

MER

VERT

En håndbok i godt vertskap

VELKOMMEN INN I VERTSKAPET!

Hamarregionen skal oppfattes som en romslig og raus region.

Vi har et åpent og romslig landskap, og ønsker å bli betraktet som romslige mennesker. En naturlig gjestfrihet skal møte folk som kommer til regionen, og omdømmeundersøkelser viser at dette stemmer overens med det inntrykket folk har av regionen. Vi skal strekke oss langt for at gjester og innbyggere skal oppleve det beste vertskapet i Hamarregionen.

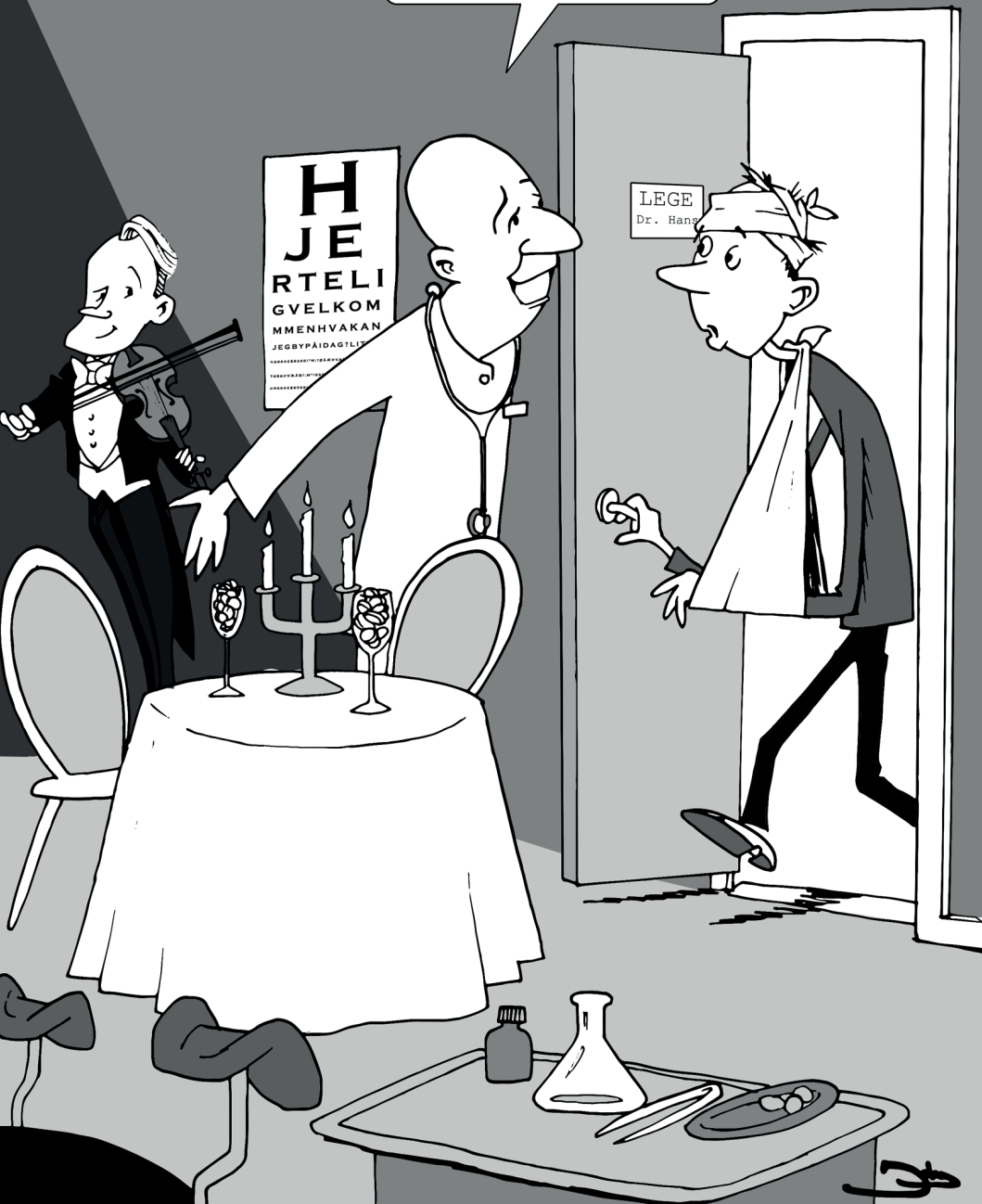
Denne håndboken er en liten del av et stort vertskapsarbeid i regionen. Boken er relevant for alle typer bransjer, og vi håper at den kan gi deg og dine medarbeidere inspirasjon til å jobbe med konkrete vertskapstiltak i deres organisasjon.

Det er det gode vertskapet som utgjør forskjellen på en god og en ekstra god opplevelse. Pakk produktene dine inn i mykt vertskapspapir, og sørg for å by på det aller beste vertskapet hver eneste dag.

Lykke til med vertskapsarbeidet!



HJERTELIG VELKOMMEN,
HVA KAN JEG BY PÅ?



MER VER(D)T

Godt vertskap i alle bransjer

Det er gjerne reiseliv man forbin-
der med begrepet "godt vertskap",
men man kan snakke om vertskap
i alle typer alle bransjer. Å yte det
beste vertskap handler om å få sine
kunder, pasienter, elever, deltakere,
medlemmer etc. til å føle seg opp-
riktig velkommen. Se på dem som
sine gjester.

Det ligger mer forpliktelse i
begrepet "vertskap" enn i begrepet
"service". Betrakter man seg selv
som vert vil man kanskje anstrenge
seg litt ekstra for å ta godt vare på
kundene sine. Se for deg vertskapet
som står på trappa på en flott
gjestegård i Hamarregionen og
ønsker sine gjester hjertelig
velkommen inn. Ha dette bildet med
deg i ditt møte med kundene.

Du er avtrykket på organisasjonen

I det øyeblikket du er synlig for
kundene er du ansiktet utad på
organisasjonen. Alt du gjør og sier
etterlater et inntrykk hos kunden.
Et eksempel er når turistkontoret
får besøk av turister som aldri har
vært i Norge før. Den som tar i mot
turistene er ikke da bare et avtrykk
av turistkontoret og Hamar-
regionen, men også et bilde på
Norge. Da får man plutselig en
veldig viktig og morsom jobb.

I en bedrift er alle medarbeidere
like mye vert. Vertskapet ytes i alle
ledd, og alle ansatte er å betrakte
som husets verter.

**PS! For enkelthets skyld bruker vi
heretter begrepene **kunde** og
organisasjon som begreper på
mottaker og avsender i
vertskapsrollen.**



Hva skal dere fremstå som?

- Godt vertskap utgjør forskjellen på en god og en veldig god opplevelse
- Godt vertskap er den viktigste delen av salget
- Se på dine kunder som dine gjester

Støvsuger AS

SLIPP MEG INN!
JEG TRENGER
SIKKERT EN
STØVSUGER TIL.



SALG AV GODE FØLELSER

Hva selger du?

Mange vil vegre seg for å betrakte seg som selgere når man verken har en tittel som tilsier det, eller jobber i en typisk salgsorganisasjon. Alle organisasjoner jobber imidlertid med en eller form for salg, og alle som er på jobb kan trygt betrakte seg som en type selgere.

Men hva selger man eksempelvis på kommunens servicekontor? Jo, man selger kommunen sin. Hva selger man som lærer? Jo, man selger kunnskap. Hva selger man på en campingplass? Jo man selger sommerferie. Du selger opplevelser, like mye som konkrete produkter. Der det finnes en tilbyder og en mottaker foregår det en form for salg.

Hvorfor kommer kundene deres tilbake?



Skap kom-att-lyst og gjensalg

For å skille deg ut blant konkurrentene oppfordrer vi deg til å fokusere på å selge gode følelser og skape «kom-att-lyst». Det er sjelden produktet alene som er årsaken til at en kunde kommer tilbake. Det er mest av alt «innpakningen» som sørger for gjensalg. Sørg for at kundene dine får en god følelse med på kjøpet. La kundene gå ut av døra med et smil om munnen.

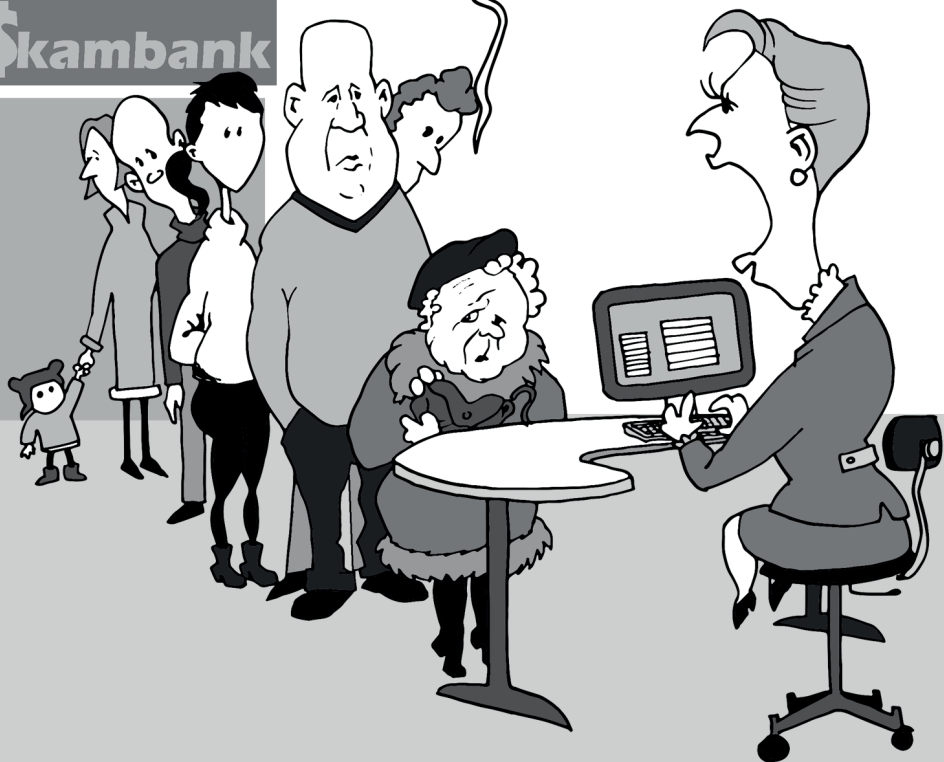
Faste kunder er gode kunder. Det krever mye å skaffe nye kunder. Tenk derfor gjensalg i det øyeblikket du har en kunde foran deg for første gang. Det du gjør akkurat nå kan være avgjørende for om du får et gjensalg eller ikke. Fornøyde kunder er også gode selgere av organisasjonen din, og genererer ofte nye kunder. Tenk på at du bygger et omdømme i alt du gjør overfor kundene. Det er derfor avgjørende å betrakte hver kunde som den viktigste, og levere gode følelser hver eneste dag. Kundeopplevelsen skal ikke variere ut i fra hvem som er på jobb den dagen.

- Sørg for at kundene vil ønske å komme tilbake
- Pakk dine produkter inn i gode følelser
- Se på hver kunde som den aller viktigste kunden

\$kambank

Hvor mye
er det på
kontoen min
nå?

HER ER DET KUN TO KRONER
MARTHA. DET KAN VEL ALDRI
HOLDE TIL DEN TOLVTE?



IKKE UVILJE, MEN UBEVISSTHET

Det er ubehagelig å klage

Det er vanskelig å tallfeste tapt omsetning som resultat av dårlig vertskap, men tør du la være å forestille deg det? De fleste kunder synes det er ubehagelig å klage når de har en negativ opplevelse, og lar heller være å komme tilbake. I mange tilfeller forteller de heller sine bekjente om den dårlige opplevelsen. Ingen medarbeidere vil ha et ønske om å bidra til tapt salg, men mange er ikke bevisste nok på hvor viktig deres atferd er. Mange kunder har nok snudd i døra på grunn av en ansatt som ikke hilser. Slik kan man tape hundrelapper på kort sikt, og kanskje tusenlapper på lengre sikt. En medarbeiders holdning er veldig avgjørende for om det blir et salg eller ikke.

- Jeg er bare ekstrahjelp

En ekstrahjelp har en like viktig stilling som alle andre medarbeidere. Kunden må forholde seg til den som er på jobb, og salget er like viktig hver eneste gang. Hva med å oppfordre alle medarbeidere til å opptre som daglig ledere? Ved å utvise et tydelig eierforhold til arbeidsplassen sin vil man skape trygghet og tillit overfor kundene.

Sisteinntrykker betyr mye

Vi har alltid hørt at førsteinntrykket er viktig, og at de første sekundene er avgjørende for om det blir et salg eller ikke. Å gi et riktig så godt sisteinntrykk er imidlertid like viktig. Si noe hyggelig, og gjerne noe uventet når kunden er på vei ut.

Diskresjon er godt vertskap

Mangel på diskresjon er ofte et resultat av en ubevisst holdning hos medarbeiderne. Det er viktig at man ikke får kunden til å føle seg forlegen eller liten. Yter man tjenester knyttet til helse og penger må man være spesielt årvåken og bevisst.



Føler alle medarbeidere eierskap til organisasjonen?

?

- Slipp ikke misfornøyde kunder ut døra
- Oppfordre alle medarbeidere til å opptre som daglig leder
- Sisteinntrykket er like viktig som førsteinntrykket

Velkommen til Norges eneste
SEXSTJERNERS-HOTELL



ULIKE FORVENTNINGER

Høye og lave forventninger

Ulike forventninger bidrar til at to kunder kan ha forskjellige oppfatninger av én og samme kjøps-situasjon. Har man høye forventninger til en opplevelse er fallhøyden stor. Har man lave forventninger er sjansen stor for at kunden blir godt fornøyd. Kundernes forventninger vil også forandre seg over tid.

Man vil sannsynligvis ha høyere forventninger ved et andre gangs kjøp fordi man har noe å sammenlikne det med. En kunde på et treningssenter vil etter et års medlemskap sannsynligvis komme inn på senteret med annen holdning enn han gjorde ved sitt første besøk. Skaff deg kunnskap om kundene dine, og vær tydelig i din kommunikasjon med dem om hva de kan forvente av dere.

Det øyeblikket forventningene møter realiteten er det vi kaller et sannhetens øyeblikk.

Du må levere det samme hver eneste gang

Den enkleste (og kanskje den vanskeligste) kvalitetssikringen er å levere det samme hver eneste dag. Se for deg et flott oppslag i avisa der organisasjonen du jobber i får en hederlig omtale som vil kunne trekke mange nye kunder til dere. Forventningsnivået vil etter oppslaget være høyt blant de kundene som kommer, og skuffelsen vil være stor hvis besøket ikke oppleves like bra som oppslaget tilsier.

Det lønner seg derfor å levere det aller beste hele tiden.

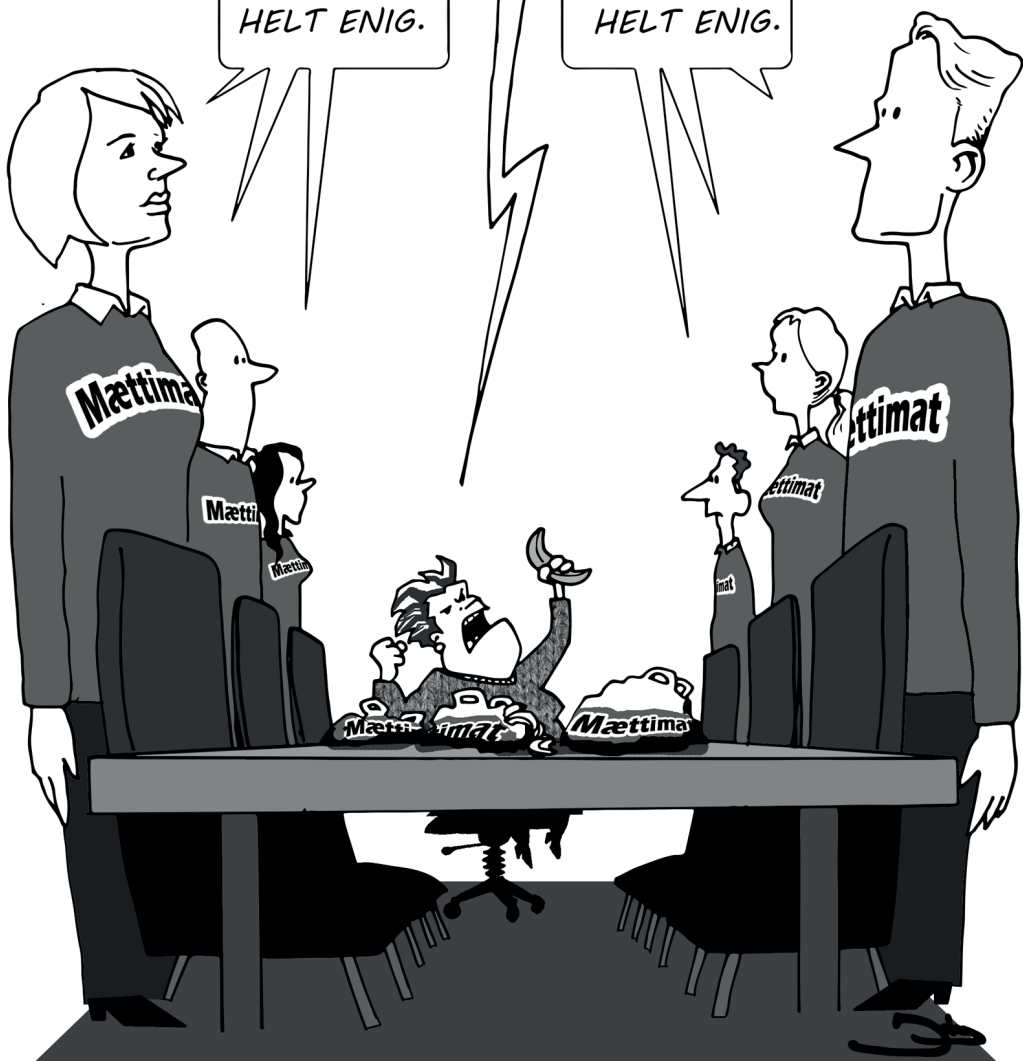
**Hvilke
forventninger
har kundene
deres
?**

- Lær deg kundenes forventninger å kjenne
- Forventninger forandrer seg over tid
- Høye forventninger gir stor fallhøyde

DET ER HELT PÅ
TRYNET AT BANANENE
I BUTIKKEN DERES
IKKE ER RETTE.

HELT ENIG.

HELT ENIG.



OMDØMME SOM FORTJENT

Hvor kommer pengene fra?

Inntektskilden i en organisasjon er som regel tuftet på en leveranse og på en inntjening fra mottakere av leveransen. Det er med andre ord mottakerne/kundene som sørger for at det er behov for deg i organisasjonen, og kunden blir med det den egentlige sjefen.

Kunden er din viktigste selger

Den beste og mest troverdige markedsføringen du kan få er anbefalinger fra fornøyde kunder. Dette er en gratis markeds-kanal som kan generere mange nye kunder. Reiselivsbransjen nyter eksempelvis godt av nettstedet der kundene legger igjen tilbakemeldinger om sine opplevelser knyttet til attraksjoner, overnattingssteder, spisesteder, shopping-muligheter osv. Dette er som regel troverdige anbefalinger som ofte er kjøpsutløsende for de nye kundene.

En misfornøyd kunde byr på uante muligheter

Vi kan ikke gå ut fra at antall klager er det samme som antall misfornøyde kunder. De fleste kunder vegrer seg for å klage. De klagen vi får er det imidlertid viktig å ta på alvor. I en slik situasjon kan du faktisk snu en negativ opplevelse til en veldig positiv opplevelse for kunden. Ta umiddelbart ansvar for situasjonen, legg aldri skylden på medarbeidere, eller prøv å fraskyve deg ansvaret. Vær så ydmyk du bare kan. Vis at du har myndighet til å ta tak i situasjonen der og da, og vær løsningsorientert i stedet for å bruke tid på å diskutere årsaker.

Hvordan håndterer dere klager

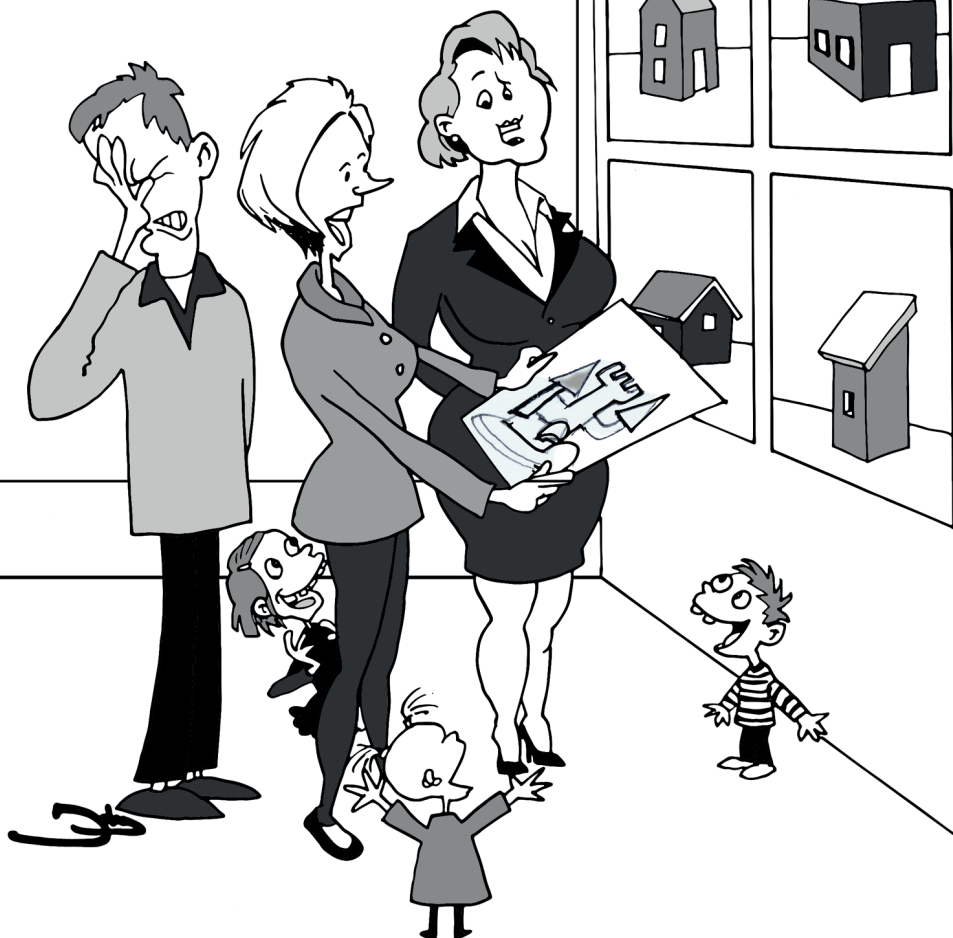


- Ta alle henvendelser på alvor
- Fornøyde kunder er din viktigste salgskanal
- Ta ansvar i ubehagelige kundesituasjoner

VI ØNSKER OSS NOEN
SMÅJUSTERINGER DA
UNGENE ALLTID HAR
DRØMT OM Å BO I
ET SLOTT.

EHH.... JODA, DETTE
SKAL VI FIKSE. NOEN
TÅRN PÅ TOPPEN
KOSTER NOK IKKE
MYE EKSTRA.

HUSKES TIL



TA EN TUR UTENFOR BOKSEN

Fleksibilitet er godt vertskap

God vertskap handler om å fremstå fleksibel og løsningsorientert i kommunikasjonen med kunden. Som kunde oppleves det frustrerende å bli møtt med hvor vanskelig ting er, så bruk fleksibilitet som et av dine viktigste vertskapsverktøy.

De bedriftene som er best på vertskap er nettopp de som er ekstra løsningsorienterte og fleksible, der man får en følelse av å bli spesialbehandlet.

La aldri et "Nei", eller "Vet ikke" bli hengende alene i lufta, men følg opp med en løsning. En gjest vil huske godt hvor vanskelige dere var, men han vil også huske ekstra godt hvor utrolig fleksible og løsningsorienterte dere var. Sett deg inn i kundens situasjon. Det kan føles fortvilende for kundene å bli møtt med en kald skulder.

Myndighet til å ta beslutninger

Mange medarbeidere vil kanskje påstå at de ikke har makt og myndighet til å gå «utenfor malen». Men en daglig leder vil neppe kvitte seg med en medarbeider som – ved å være ekstra smidig – sørger for at kunden blir strålende fornøyd og kommer tilbake. Som leder er det derfor viktig å gi medarbeidere tillit til å være fleksible og ta avgjørelser til beste for kunden. Så får man i enkelte tilfeller diskutere i etterkant om ting kunne ha vært løst på en annen måte.

Å være fleksibel handler ikke om å gi bort noe, men det handler om å sette seg inn i kundens situasjon, og strekke seg så langt man kan for å finne en god løsning. Hele tiden med gjensalget i bakhodet.

Er alle medarbeiderne like fleksible



- Vær alltid løsningsorientert
- Gi medarbeidere myndighet til å beslutte der og da
- Ikke lov bort noen du ikke kan holde

ROMEO, ÅH ROMEO!

LITT KORT VED ØRENE.

**STUTTKLIPT
FRISØR**



SCENEN ER DIN

Ulike roller

Når man er på jobb har man en rolle å spille. Forestill deg at du går opp på en scene når arbeidsdagen din starter, og at samspillet med kundene på sett og vis er som et skuespill. Man kan krydre rollen med sin egen personlighet, men personlighet og dagsform skal ikke avgjøre om du skal gjøre det som forventes av din rolle eller ikke. Servicenivået må være det samme hver eneste dag.

Alle rollene er like viktige. Alle medarbeidere som synes for kundene spiller en rolle for kundene, og er med det et bilde på organisasjonen. Er det noen i organisasjonen som glemmer rollen sin, så vil det kunne prege hele forestillingen. Man er ikke sterkere enn sitt svakeste ledd.

Hovedrollen er din

Hvem spiller så hovedrollen? Jo, det gjør antakeligvis du som har kunden foran deg. Daglig leder har rollen som regissør og sufflør, og kunden er publikummet ditt. Som skuespiller bruker man riktig kostyme, man puffer replikkene sine, man øver på sitt kroppsspråk, man ser publikum i øynene, man er bevisst sin stemmebruk, og man øver på rollen sin. Ansvar for øvingen ligger hos regissøren, som sørger for at alle kan rollene sine utenat.

Forestillingen er over først når teppet går ned. Og så lenge publikum ser deg, spiller du rollen din.



Øver dere på
rollene deres?

- Vær deg bevisst rollen du spiller
- Alle roller er like viktige
- Utarbeid et «manus» for alle medarbeidere

HVOR STARTER VERTSKAPET?

Digitalt vertskap

I de fleste tilfeller kjenner kundene til organisasjonen før de banker på døra di. Informasjonen på nettet er derfor en veldig viktig brikke i vertskapsarbeidet. Hvordan fremstår dere der? Hvordan jobber dere med det digitale vertskapet? Er det lett å finne informasjon om dere på nettet? Hvor tilgjengelige er dere på nettet? Hvor brukervennlige er kanalene deres? Hvor raskt responderer dere i de ulike kanalene? Er dere tilgjengelige på flere språk? Har dere den etterspurt informasjonen ute? Er det lett å navigere i kanalene deres? Har dere en logisk oppbygging? Hvordan er tonen i kommunikasjonen? Har dere muligheter for sporing?

Hva sier dere i telefonen?

Er dere enkle å nå på telefonen, eller må kundene gjennom flere tastevalg og et sentralbord før de kommer til rett person? Hvor mange ganger lar dere telefonen ringe før dere svarer? Er dere bevisste på hva som sies i telefonen? Kanskje ringer den aller viktigste kunden i år nettopp i dag? Hvem tar telefonen? Alle som ringer er antakeligvis potensielle kunder. Man blir alltid glad av å møte en hjelpsom stemme i andre enden når man ringer noen, som kanskje uoppfordret sier at de skal ringe tilbake til deg hvis den du er ute etter er opptatt akkurat nå. Det skal lite til for å selge gode følelser på telefonen.

Å hilse og smile er det aller viktigste vertskapstiltaket

Hva er det første kunden opplever når han kommer inn hos dere? Vi får alle en eller annen følelse i det vi entrer et rom, men hva som fører til hvilke følelser er det ikke alltid enkelt å forklare. Det aller viktigste for kunden er å bli sett. Se kunden med en gang han kommer inn i lokalet, selv om du er opptatt med en annen kunde, eller med andre oppgaver. Se på ham, smil og hil. Da har du allerede kjøpt deg litt tid. Å hilse og smile er det enkleste og viktigste vertskapstiltaket du kan sette ut i livet.

Hvordan jobber dere med det digitale vertskapet

?

- Vertskapet starter på nettet
- Telefonhenvendelser er like viktige som fysiske kundebesøk
- God tilgjengelighet er et viktig vertskapstiltak

HVA KOMMUNISERER DU?

Vet du hva kunden vet?

Et budskap kan kommuniseres på mange måter, og oppfattes gjerne ulikt, avhengig av hvordan det kommuniseres. Er kroppsspråket ditt i tråd med budskapet? Er du bevisst hvordan du «pakker inn» budskapet? Er du en god lytter?

Når du jobber med kunder er det en fordel å være en god menneske-kjenner. Møt kunden med et «språk» som forstås, både verbalt og ikke-verbalt. Du vil fort merke om kunden har høy produktkunnskap eller ikke, og du må kanskje justere fagspråket ditt etter det. Kunder blir forlegne hvis de utsettes for mange faguttrykk de ikke forstår. På en annen side er det også uheldig å undervurdere kundene sine. Still åpne spørsmål for å finne ut hvor «landet ligger».

Godt vertskap er å vise respekt. Respekt for andres verdier. Kjenner du godt nok til dine kunders kultur?

Ta ansvar i alle situasjoner

Man kan betrakte hele jobb-situasjonen som et skuespill der man øver på de riktige replikkene, om det er per mail, telefon, eller ansikt til ansikt med kunden. Det er viktig å tenke på at det er du som er «huseier» og som skal ha kontroll over situasjonen. Hva er det du sier og gjør for at kundene skal føle seg vel hos deg, og ønske seg tilbake?

- Hils på og smil til alle kundene med en gang de kommer inn
- Ta ansvar i alle kundesituasjoner
- Kjøp deg tid for å oppklare situasjoner
- Ikke la et **Nei** eller **Vet ikke** henge i lufta, men følg opp med en løsning
- Ikke vær for påtrengende
- Tør å ta en beslutning der og da
- Vær ydmyk og løsningsorientert
- Vær diskret i din kommunikasjon med kundene
- Vær varsom med bruk av fornavn på kundene
- Vær bevisst stemmebruken din
- Vær klar og tydelig
- Behold roen hvis kunden hisser seg opp
- Tør å skru på sjarmen og by litt på deg selv

RAUS OG ROMSLIG

DNA Romsig

Hamarregionen skal oppfattes som en romslig region. Vi har et åpent og romslig landskap, og ønsker å bli betraktet som romslige mennesker. Begrepet "romslig" er på mange vis ensbetydende med begrepet "raus", og søker man synonymer til ordet "raus", finner man begreper som "godhjertet", "sjenerøs", "storsinnet" og "gavmild". Mange snakker imidlertid om at raushet er å gi av seg selv, uten å forvente å få noe tilbake. Det er en stor motivasjon å se hvor fornøyde kundene blir. Raushet handler mest av alt om holdninger og vilje, man trenger slett ikke å gi bort noe gratis for å fremstå raus. Det å snakke varmt om sine konkurrenter er et eksempel på det å være raus.

Å snakke stygt om sine konkurrenter eller kunder er det motsatte av å fremstå som raus, og du vinner få ekstra kunder på det.

Hva er det lille ekstra?

Hvis en kunde har handlet mye er det hyggelig å vise vedkommende at du setter pris på ham som kunde. Bare det å by på en gratis kaffekopp kan være nok til at kunden blir veldig fornøyd. Alle liker følelsen av å få noe.

Medarbeidere er som regel bundet til organisasjonens regelverk, men å etablere en kultur for at det i gitte situasjoner gis anledning til å utvise ekstra raushet overfor kundene, kan være en god investering.

Tenk ut hva dette lille ekstra kan være, og la det bli en overraskelse for kundene.

Hvor raus
er dere



- Raushet er en holdning
- La raushet prege organisasjonskulturen
- Det koster lite å være raus

KOLLEGAVERTSKAP

Godt arbeidsmiljø bidrar til godt vertskap

Der det er en god tone blant medarbeiderne vil man ofte oppleve god service som kunde. Fornøyde ansatte er med på å selge gode følelser til hverandre og kundene, og de er gode ambassadører for arbeidsplassen sin. Å prioritere et godt arbeidsmiljø er derfor en god investering. Daglig leder har selvsagt en viktig rolle i det å skape et godt arbeidsmiljø i en organisasjon, men det er alles ansvar å sørge for at arbeidsplassen blir et hyggelig sted å jobbe på. Man har et vertskapsansvar også overfor sine kollegaer.

Ta kundene med inn i den gode dialogen dere kollegaer har med hverandre. Det er hyggelig å være vitne til at medarbeidere har det morsomt og hyggelig på jobb, men et bevisst vertskapstiltak kan være å la kundene ta del i dette. Tør å koble kundene inn i samtalen, og tør å bruke humor.

Hvordan kan du yte det beste vertskap overfor dine kollegaer?

Først og fremst dropper man all kos med misnøye. Misnøyeprat går stort sett bare ut over en selv, da man sjelden blir glad av å snakke negativt om andre. Tenk heller på hvordan nettopp du kan utgjøre en positiv vertskapsforskjell. Bidra med å skape en ros-kultur i organisasjonen. Det er lov å rose både ledere og medarbeidere. I travle tider kan det være fort gjort å dyrke problemer og stress, men ta på deg rollen som motivator overfor dine kollegaer. Vær også den som gjerne bidrar med hjelp til dine medarbeidere.

Det er fortsatt sant at man blir glad av å gjøre andre glad.



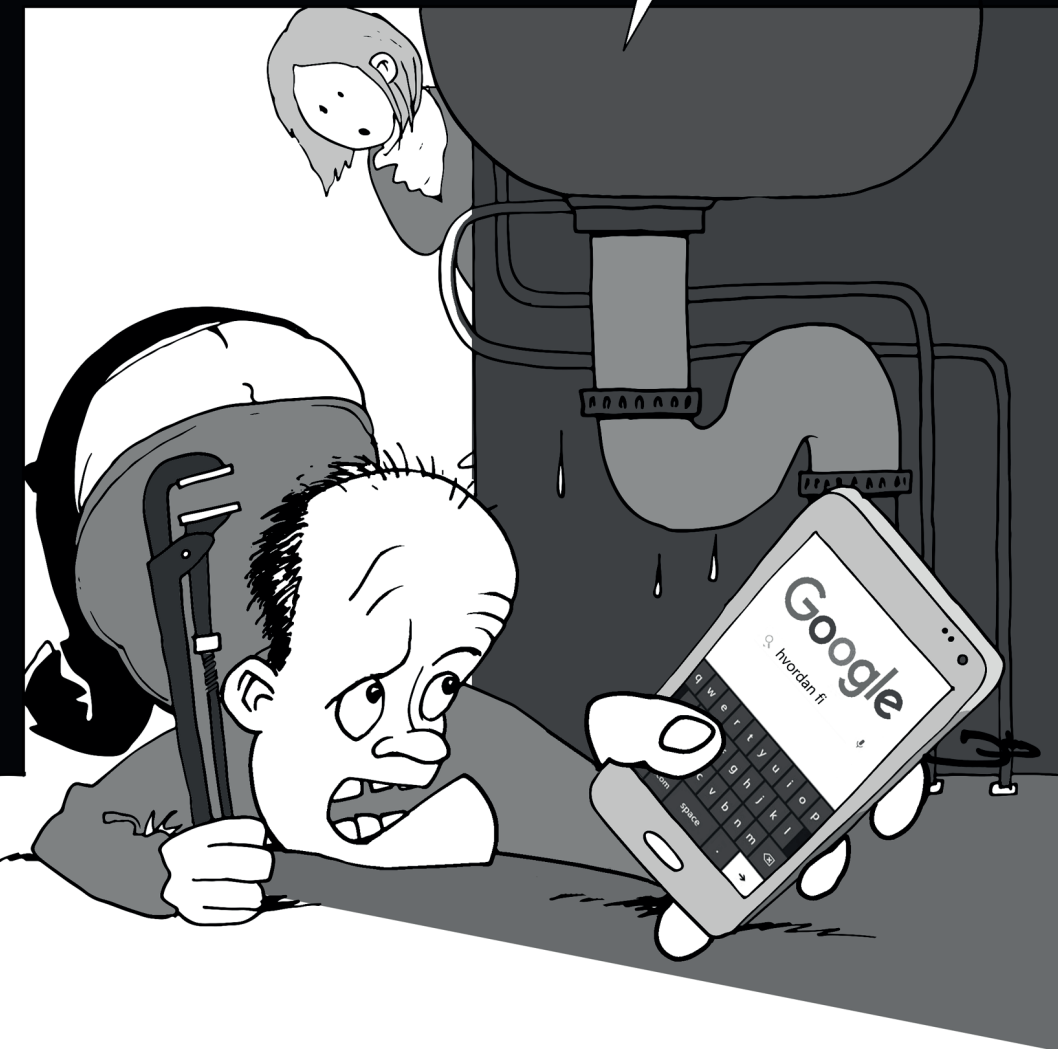
Hvordan er dere gode verter overfor hverandre?

?

- Gi daglig ros til kollegaer
- Motivere hverandre på krevende dager
- Start med vertskapssamtaler

HVA ER DET SOM ER
I VEIEN MED VASKEN
MIN?

EH...DU DETTE HER
ER LITT TEKNISK
Å FORKLARE...



Kunnskap = tillit = godt vertskap

Kundene er kunnskapsrike

Det er produktinnpakkingen som utgjør forskjellen i en markeds-situasjon der mange aktører tilbyr like produkter. En viktig del av denne innpakkingen er kunnskap. I dag er forbrukerne mer kunnskapsrike enn noen gang. Produktkunnskapen er like tilgjengelig for forbrukeren som for selgeren. Man må derfor være forberedt på å møte kunder som kan mer enn deg om produktet du selger.

Du får umiddelbart tillit som selger i det øyeblikket du utviser høy kunnskap om det du skal selge/det du jobber med. Kunder går raskt til naboen om de er usikre på om du kan nok om produktene. Sørg for at alle medarbeiderne har høy produktkunnskap. Så er det jo selvsagt slik at noen kan mer enn andre. Skulle du i en kundesituasjon innse at du mangler kunnskap, så hent en kollega som kan mer enn deg.

Hold deg oppdatert

En ting er å ha høy produkt-/markedskunnskap, men et viktig vertskapstiltak er det også å kjenne hele organisasjonen du jobber i, samt stedet organisasjonen er lokalisert. Du vil alltid kunne få spørsmål om organisasjonen, så følg med på det som rører seg.

Om du jobber på et sykehus eller som drosjesjåfør, er de gode dialogene med pasienter/kunder viktig for å skape en god stemning. Å kjenne lokalsamfunnet er derfor en fin vei inn i den gode samtalen. Hva skjer i byen akkurat nå? Er det noen arrangement du burde ha kjent til, som kanskje trekker mange tilreisende til stedet? Hva er innbyggerne opptatt av? Vis engasjement og stolthet overfor arbeidsplassen din.

Hold deg også oppdatert på kundene dine. Vis at du kjenner kundene. Har du et godt kundesystem som hjelper deg å holde oversikt? Kanskje kan du huske konkrete hendelser eller kjøp som du kan referere til? Dette er med på å bygge tillit og trygghet.

Hvordan lærer dere av hverandre



- Kjenn organisasjonen og konkurrentene dine
- Vit hva som skjer
- Del kunnskap med medarbeiderne dine

HVA MED Å KJØPE EN
INNGANGSBILLETT TIL ET
KVELDSBAD I VAKRE
MJØSA? KUN 300
KRONER PR PERSON
I KVELD.

IKKJE MEIR?

E MJØSA ÅPEN NU?

KA FARSKEN?



VI KALLER DET OMTANKESALG

Fornøyde kunder og økt omsetning

Det er to store motivasjonsfaktorer for mersalg: Fornøyde kunder og høyere omsetning. Et godt mersalg vil ofte gi kundene en ekstra god opplevelse. Vi velger derfor å kalle mersalg for omtankesalg. La kunden sitte igjen med en følelse av å bli sett og ivaretatt. Mange vil være veldig fornøyd selv om de har handlet mer enn planlagt, fordi du har vist engasjement og vilje til å selge. Det skal mye til for å virke pågående overfor kundene. Mersalg er å tillegge produktet en ekstra verdi, og er en flott mulighet til å komme i dialog med kundene på.

Bruk ikke standardiserte fraser i et omtankesalg, men by på deg selv og vis engasjement. Ikke vær redd for å stille spørsmål eller virke nysgjerrig.



Hva er **mersalg** hos dere
?

Tør å se for deg den tapte omsetningen

Hva kan dere så tillegge produktene av merverdi? Det vil i de aller fleste tilfeller være tilhørende produkter som er mest aktuelle å by på. I restaurantsammenheng er eksempelvis mulighetene for mersalg veldig store, og det er kanskje i denne bransjen frustrasjonen for kunden er størst ved fravær av nettopp det. Kvaliteten på et restaurantbesøk henger ofte sammen med kvaliteten på mersalget.

Et omtankesalg trenger imidlertid ikke være salg av tilleggsprodukter, men like gjerne opplysninger om hva gjesten bør oppleve i regionen, eller hva naboen har å by på. I reiselivssammenheng kan man holde gjestene et døgn ekstra i regionen ved å ha utøvd et godt mersalg. Tør å se for deg den tapte omsetningen ved ikke å yte omtankesalg. Snakk med dine medarbeidere om mersalgspotensialet, og sett dere noen klare omtankesalgsmål.

- Omtankesalg er en viktig del av vertskapsrollen
- Sette dere daglige mål for omtankesalget
- Det skal mye til å virke pågående

TAKK FOR I DAG MINE
GULLUNGER SMÅ!

Mattelekse:

Finne ut hvor mange sekunder det tar å spise:

- 10 sjokoladebokstaver
- 7 lakriskytt
- 8 seige elever
- 4 sure lærere



Hvordan bli lagt ekstra merke til?

Utgjør en morsom forskjell

Opplevelser henger sammen med forventninger, og ulike forventninger vil gi ulike oppfatninger av vertskapsrollen. Har kunden høye forventninger vil det være større sjanse for at kunden blir misfornøyd, enn om kunden har lave forventninger til vertskapet. Det er viktig å kjenne kundenes forventninger, og sørge for å by på det samme gode vertskapet hver eneste dag.

For å utgjøre en forskjell i markedet er det ofte lite som skal til. Man trenger bare å gi litt mer enn forventet for å overraske kundene positivt. Det trenger ikke en gang å koste noe ekstra. Finn en «greie», det være seg noe dere gjør, sier eller gir bort, som kanskje blir et kjennetegn på dere. Noe som kan vekke oppmerksomhet og skape historier. Noe som gjør at kundene ønsker å komme tilbake. Noe som ingen andre gjør.



SETT VERTSKAPET I SYSTEM

Lag retningslinjer for de myke verdiene

De fleste organisasjoner har skriftlige retningslinjer for hvordan konkrete oppgaver skal løses, men hvordan kan man sette de myke verdiene i system? Hvordan skal man opptre overfor sine kunder, gjester, pasienter, brukere? Hva skal man si og hvordan skal det sies?

Mange ledere sender sine medarbeidere på servicekurs, men hvis ikke vertskapsrollen er forankret på toppen i organisasjonen, er ikke disse kursene verdt like mye. Man kan som medarbeider føle seg ekstra inspirert en stund etterpå, men hvis lederen ikke har den samme inspirasjonen, hjelper det ikke stort. Ledelsen må følge opp sine medarbeidere og sørge for å forankre en vertskapelig bedriftskultur. Det er konkrete tiltak som teller, så sett ut i live konkrete tiltak som er realistiske og målbare.

Vertskapssamtaler

Et godt sted å starte er å gjennomføre vertskapssamtaler. Målet med disse samtalene er å sette i gang en bevisstgjøringsprosess hos hver medarbeider i forhold til vertskapsrollen de skal utøve. Samtalen skal munne ut i konkrete vertskapsmål, som settes for hver enkelt medarbeider. Samtalene skal bidra til å etablere en kultur der medarbeiderne oppfordrer hverandre til å yte det beste vertskap.

Det bør gjennomføres et par samtaler i løpet av et år. Hva skal de øve på til neste samtale? Hva skal de strekke seg etter? Målene må være målbare, tydelige og konkrete. Samtalene kan med fordel gjennomføres med to-tre medarbeidere samtidig.

Vertskapsmål

- Sett klare og målbare mål for vertskapet
- Få med medarbeidere på å utvikle standarder
- Standarder skaper trygghet
- Tør å kommunisere målene til dine kunder
- Tør å måle og premiere medarbeidere
- Fortell dine medarbeidere hva du forventer av dem
- Gjør kundemålinger
- La kundene måle vertskapet
- Tør å spørre kundene om kundeopplevelsen
- Tør å synliggjøre kundenes evaluering

VERTSKAPSSAMTALER

Innspill til samtalene

- Hvordan oppfatter du vertskapsrollen som utøves i organisasjonen?
- Hvordan tror du kundene oppfatter vertskapet?
- Hva er godt vertskap for deg?
- Hvordan vil du betrakte deg selv som en vert?
- Hvor bevisst er du på hvordan du opptrer når du er på jobb?
- Hva er du trygg på? Hva er du flink til? Hva kan du bli bedre på?
- Det sies at godt arbeidsmiljø genererer god service, hva tenker du om det?
- Hvordan bidrar du til et godt arbeidsmiljø?
- Hvordan kan du bli en enda bedre kollega?
- Gir du dine kolleger en god start på dagen?
- Roser du dine medarbeidere for jobben de gjør?
- Klager du ofte til dine kollegaer?
- Synes du det er morsomt å håndtere kundene?
- Bli du motivert av fornøyde kunder?
- Er du bevisst kroppsspråket ditt?
- Tør du se kundene i øynene?
- Er du løsningsorientert overfor kundene?
- Hva stresser deg i møtet med kundene?
- Tør du by på deg selv?
- Sier du "Hei" og "Ha det bra"?
- Ligger du i forkant? Er du på hugget?
- Hvordan håndterer du klager?
- Liker du å snakke i telefonen?
- Tør du drive mersalg/omtancesalg?
- Hva kan du tenke deg å sette som konkrete mål for de neste månedene?

hei

VERTSKAPSPARAMETERE

I Hamarregionen har vi sju vertskapsparametere som vi oppfordrer alle regionens organisasjoner til å ha som bakteppe i sitt vertskapsarbeid. La disse parameterne være et utgangspunkt for konkrete vertskapstiltak i din organisasjon.

1. Kjenn kundens forventninger
2. Gi litt mer enn forventet
3. Sørg for god tilgjengelighet og rask respons
4. Ha fokus på omtankesalg
5. Hold omgivelsene rene og pene
6. Ha fokus på sisteinntrykk og gjensalg
7. Skap en wow-effekt

hei

