

## Service som konkurrensmedel

*Denna text beskriver några tillvägagångssätt som företag inom servicebranschen har valt för att framhäva sin service som ett sätt att konkurrera.*

De flesta företag är inte ensamma om att sälja en viss produkt eller att tillgodose gästers behov genom olika tjänster. Det som ett företag säljer finns nästan alltid att hitta någon annanstans, kanske till och med rakt över gatan hos en konkurrent. Produkten eller tjänsterna kanske inte heller har några större skillnader. Det enda konkurrensmedlet är då hur företaget tar hand om sina gäster:

Det är servicen och bemötandet som skiljer företag åt, som skapar upplevelser och som förmedlar känslor.

I konkurrens handlar det om att på olika sätt framhäva sitt företag framför andra företag med en liknande produkt.

Det finns många olika sätt att konkurrera på och olika företag i olika branscher väljer olika sätt att synas på.

**Konkurrens = när företag tävlar med varandra om till exempel kunder eller marknadsandelar**

**Marknadsandel = procentandel av den totala försäljningsvolymen på en specifik marknad**

## Passion och vision

En gemensam faktor som framgångsrika företagsledningar och framgångsrika personer har är att de vet vad de vill. Hos ett företag uttrycks detta i en vision, som fungerar som drivkraften i företagets arbete och utveckling.

### Vision

**Beskrivning av företagets långsiktiga ambitioner med verksamheten – en färdriktning. Den ska vara en utmaning och samtidigt väcka känslor och engagera företagets medarbetare så att alla drar åt ett gemensamt håll. En vision bör alltid finnas beskriven i företagets affärsplan.**

### Exempel på framgångsrika företagsvisioner:

Disney	to make people happy
IKEA	skapa en bättre vardag för många människor
ICA	göra varje dag lite enklare
Apple	to make a contribution to the world by making tools for the mind that advance humankind
NIKE	to bring inspiration and innovation to every athlete in the world

Passion, att verkligen tycka om något, är omnämnt av flera framtidsforskare och trendanalytiker som framtidens konkurrensmedel inom servicebranschen.<sup>1</sup>

**Passion för sitt arbete är dedikation, empati och äkthet. Det går inte att kopiera, hitta på eller låtsas.**

Det handlar om att brinna för sitt jobb. Inte om att gå till sitt arbete bara för att sitta av timmarna i väntan på att få gå hem igen. När en person brinner för sitt arbete finns också engagemang och med engagemang kommer god service. Den goda servicen gör att företag kan vinna i konkurrensen med andra serviceföretag som erbjuder samma produkter eller tjänster. Som gäst söker du och uppskattar engagerade företag och anställda.

Vad är då passion?

- glädjas över att överträffa gästers förväntningar
- ta sig an utmaningar med lust
- tycka om mötet med sina gäster

För att lyckas med att visa och förmedla passion i ditt arbete krävs:

- förmåga att möta gäster på olika nivåer
- att du som person vågar vara annorlunda
- ger andra människor utrymme att få vara annorlunda

Exempel på företag som vill förmedla passion genom sina kundlöften:

- Radisson har "Yes I can"
- Rica Hotels har "Borta bra"
- Clarion har "Clarion loves you".

## Specialisering

Upplevelser måste utvecklas och förnyas om gäster ska komma tillbaka. Alla företag bygger sina produkter och tjänster på olika sätt. Detta oavsett om företaget är stort, globalt, litet eller lokalt.

För att för att öka sin konkurrenskraft gäller att antingen utveckla en unik strategisk position eller hitta sin egen specialitet eller nisch.

## Produkten

Att sätt att specialisera sig kan antingen vara *produkten* företaget säljer, till exempel en speciell sorts maträtt eller ett speciellt sorts hotellrum. Ett hotell som säljer trädkojor som övernattningsoalternativ har specialiserat sig och nischat sig på detta.

## Hur eller var man säljer sin produkt eller tjänst

Ett annat sätt för ett företag att specialisera sig kan vara på *vilket sätt* företaget säljer sin produkt eller tjänst. Till exempel går det endast att köpa vissa klädmärken via hemsidor på internet.

---

<sup>1</sup> Bland annat av Göran Adlén

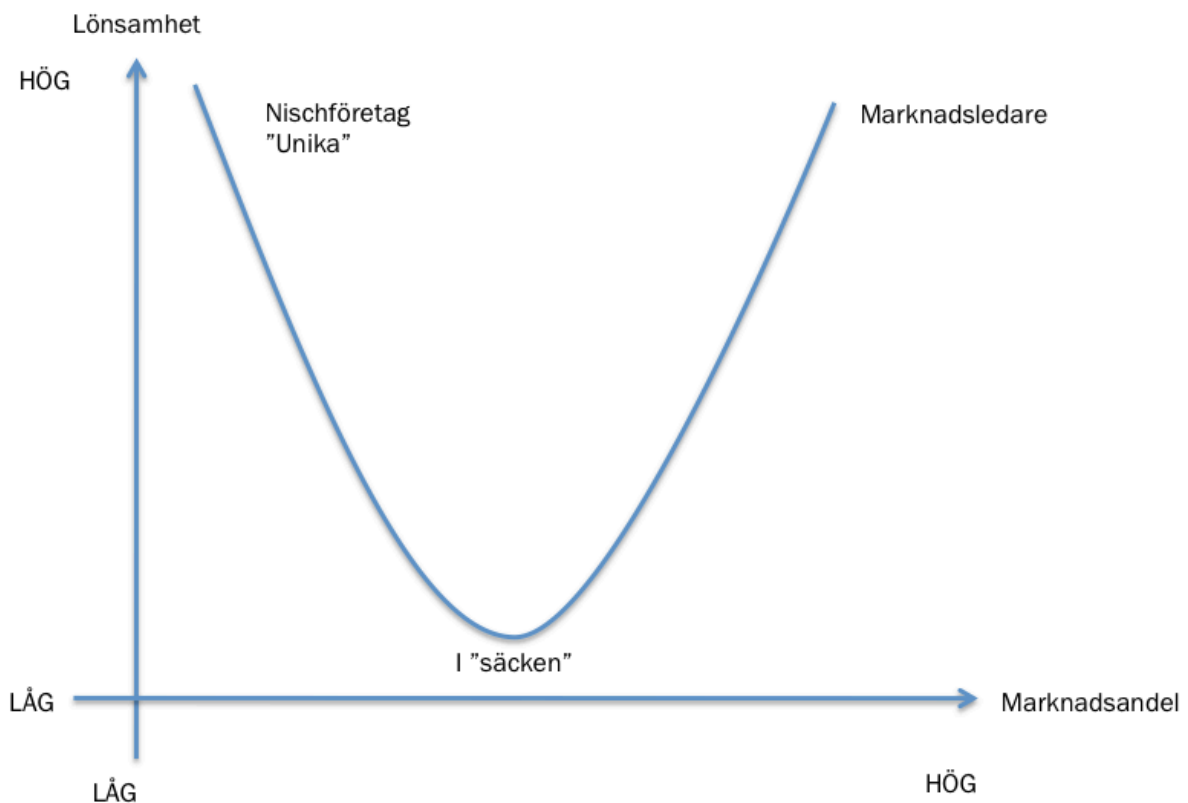
## Vem produkten eller tjänsten säljs till

Ytterligare ett exempel på hur ett företag kan specialisera sig är till vem företaget säljer sin produkt eller tjänst. Till exempel finns det medlemsklubbar där endast medlemmarna erbjuds att köpa en tjänst eller vara. Tanken är att skapa en känsla av att varan är unik bara för medlemmarna.

## Porter-kurva

En Porter-kurva<sup>2</sup> visar att det finns två olika sätt att konkurrera. På en marknad har antingen ett företag en dominerande position eller så ser företaget till att bli världsmästare inom en specifik nisch.

I modellen kan det utläsas att om ett nischat företag tar marknadsandelar och därmed växer och fler företag samtidigt följer samma trend så är det företaget inte längre ett nischföretag utan istället en i mängden. Om marknaden då inte heller samtidigt växer innebär det att företagen måste dela på den marknad som efterfrågar vad de erbjuder och företagen hamnar i "säckan" i modellen.



Övning:

Ge exempel på några företag inom servicebranschen som är:

1. globala
2. regionala
3. lokala

<sup>2</sup> Framtagen av professor Michael Porter på Harvard University i USA

### Service som specialisering

Många företag inom servicebranschen väljer att specialisera sig inom service och bemötande för att konkurrera med andra liknande företag.

Specialisering inom service kan för ett serviceföretag vara genom:

- **kunskap**, t ex om produkten eller den enskilda gästen. Kunskapen gör att företaget kan erbjuda det som på bästa sätt passar en gästs behov och förväntningar. Ett sätt att ha kunskap om en gäst är information ett företag sparar i sina kunddatabaser (CRM-system). På så sätt kan företaget ge sina gäster den tjänsten eller produkten de önskar utan att gästen varje gång ska behöva berätta vad han eller hon vill ha.
- **kompetens**, t ex en jämn kompetens bland personalen. Det ska inte spela någon roll vem man som gäst talar med. Alla i personalen ska kunna och veta lika mycket.
- **erfarenhet**, t ex personalens erfarenhet hjälper gästen att göra det rätta valet. Företaget säljer visserligen en produkt, men mervärdet blir det som gästen får i form av tjänsten.
- **tillgänglighet**, t ex gäster kan nå tjänsten eller företaget på det sätt och på en tidpunkt på dygnet som gästen själv önskar. På köparens marknad är det gästen själv som bestämmer när, var och hur han/hon vill boka sin flygresor, sitt hotellrum eller konferenslokal. Även på nätet gäller det att vara tillgänglig genom att företaget kommer på första sidan eller högt bland sökmotorerna. Annars riskerar företaget att aldrig bli kontaktat. Det gäller också att genom så få klick som möjligt länka vidare till företagets egen hemsida där det är lätt att utföra det som gästen eftersöker.
- **teknik** och hur ett serviceföretag följer den tekniska utvecklingen. För ett flygbolag kan detta vara att erbjuda sina passagerare möjlighet att boka sina flygresor online eller via en app i mobiltelefonen. För en resebyrå kan det vara att erbjuda elektroniska biljetter. För ett hotell kan det vara att erbjuda möjligheten att boka hotellrum online.
- **bemannning**, t ex att personal finns på plats när gäster önskar och har behov av det
- **tid** är en betydande konkurrensfaktor. Vi får alla mer och mer bråttom med det mesta. En gäst vill inte att en in- eller utcheckning på ett hotell ska ta onödigt lång tid. Flygbolag har ofta automaterna för själv-incheckning på flygplatsen som sparar tid vid incheckningen för passagerarna, men flygbolag kan också spara tid åt sina passagerare genom att använda gater som minskar avstånden en passagerare behöver gå.

Det finns naturligtvis fler sätt som ett företag inom servicebranschen kan specialisera sig, dels företaget och dels servicen man erbjuder, för att kunna konkurrera med andra företag inom samma bransch.

