

Gästfokus 360°

För att driva en **värderingsdriven** och **hållbar servicekultur**.

I en konkurrensutsatt marknad är en enastående gästupplevelse det som skiljer vinnare från förlorare.

För att lyckas behövs:

1. Ett tydlig servicekoncept som inkuderar servicevision och starka värderingar
2. En servicekultur där värderingar, ledarskap och gästfokus samverkar
3. Ett systematiskt och hållbart arbetssätt i vardagen
4. Fysiska och digitala utbildningar / Akademi som stödjer företagets servicekoncept, värderingar och Employer Life Cycle.

Table of content

Sida 1: **Gästfokus 360°**

Värderingsdriven service, Starkt ledarskap och Systematisering som övergripande principer

Sida 2: **Flowchart:** Servicekoncept. Pre-Shift Möten. Sequence of service

Sida 3: **Plattform & Akademier:** Fysiska och digitala lösningar

Fördjupning: Sammanfattning av modeller

Sida 5: **Servicekoncept**

Sida 6: **Sequence of service**

Sida 7: **Employer Life Cycle**

Sida 8: **Förankra värderingar**

Gästfokus 360°

I dagens konkurrensutsatta marknad är en enastående gästupplevelse ofta det som skiljer vinnarna från förlorarna.

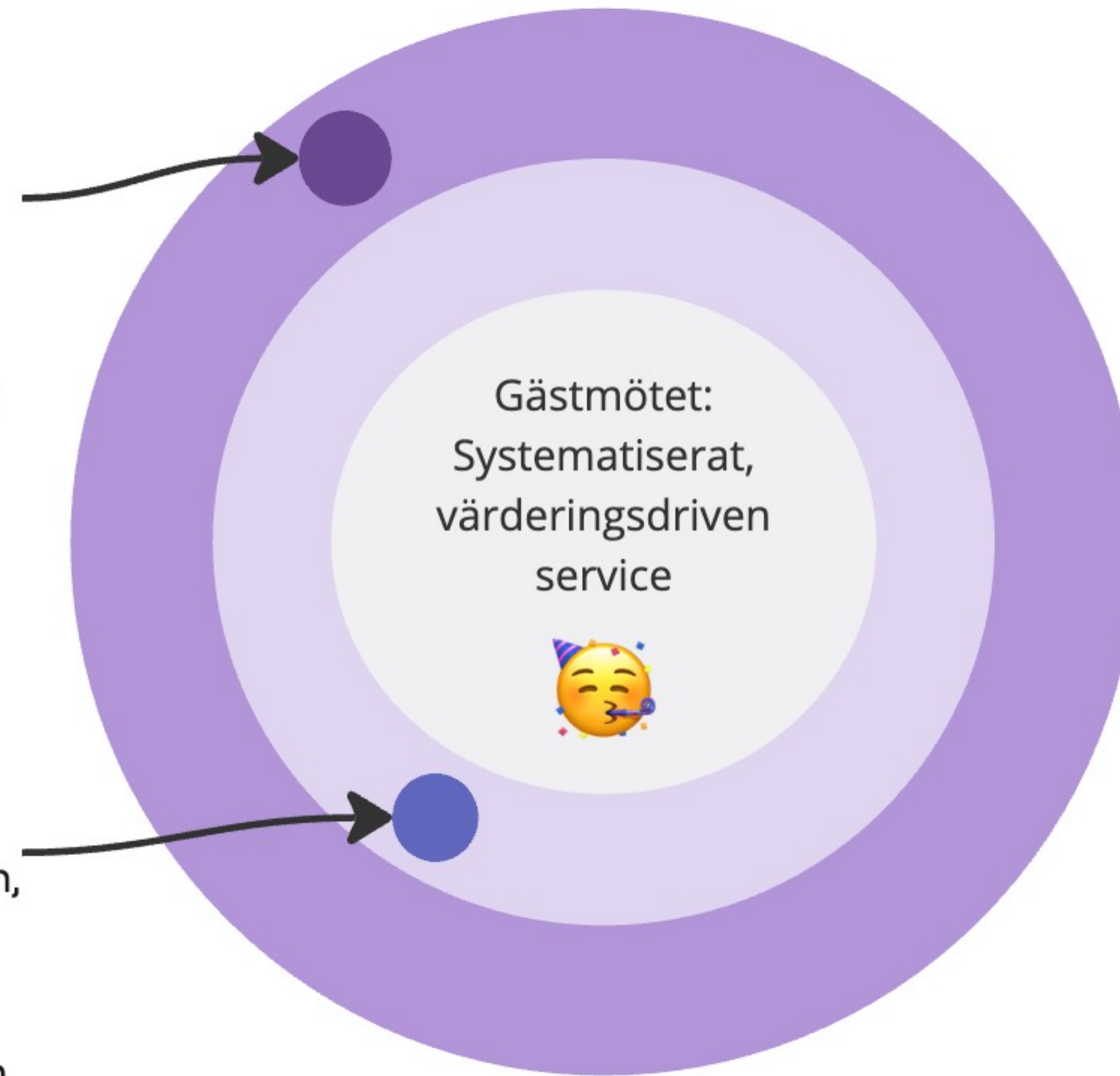
För att lyckas krävs inte bara en tydlig servicevision och starka värderingar, utan också ett konsekvent och systematiskt arbete i vardagen.

Med **Värderingsdriven service**, **Starkt ledarskap** och **Systematisering** som övergripande principer – skapas ett *helhetsgrepp* kring servicekulturen.

Genom att:

1. **Definiera Servicekoncept** (servicevision, värderingar)
2. **Säkra Rätt Människor** (rekrytering, onboarding, Employer Life Cycle)
3. **Skapa Strukturer & Verktyg** (onboarding, servicekoncept, touchpoints)
4. **Implementera i Vardagen** (ledarskap, preshiftmöten, coaching)
5. **Mäta, Lära & Förbättra** (feedback och uppföljning)

... kan ni ständigt höja kvaliteten på gästupplevelsen och säkerställa att *alla* i organisationen lever upp till samma höga standard



Sammanfattning:

Modell visar hur allt ifrån rekrytering och onboarding till preshiftmöten och coaching bottnar i er vision och era värderingar.

Att hela tiden återkoppla "varför" ni gör saker hjälper medarbetarna att förstå syftet och ger en röd tråd från ledningsgruppens strategiska arbete ända ut i det enskilda mötet med gästen.

- Enhetlighet:
Alla vet hur ni vill att servicen ska levereras.
- Ansvarstagande:
Ledarna har tydlig uppgift att träna och stötta.

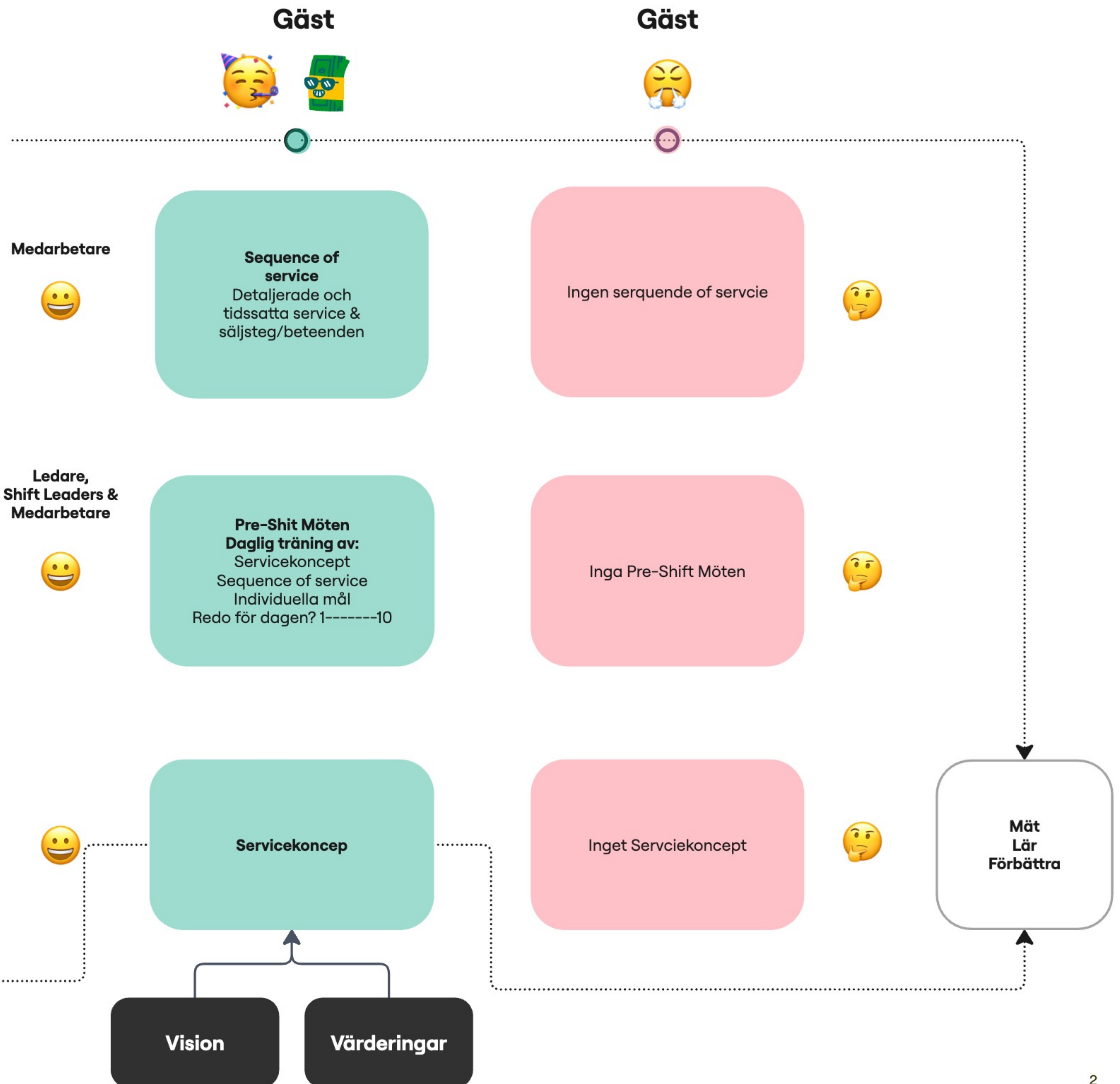
Medarbetarna känner att de har verktyg och mandat att utföra bra service.

- Kontinuerlig utveckling:
Genom daglig uppföljning och korta coachingsamtal blir servicekonceptet aldrig statiskt, utan något ni ständigt vässar och förbättrar.
- Medarbetaren hålls ansvarig för att driva gästmötet.

Flowchart

Visar hur Servicekoncept, Pre Shift Möten & Sequence of service hänger ihop.

Feedback-cykler
Korta coachingmöten.
Varje medarbetare, varje vecka.

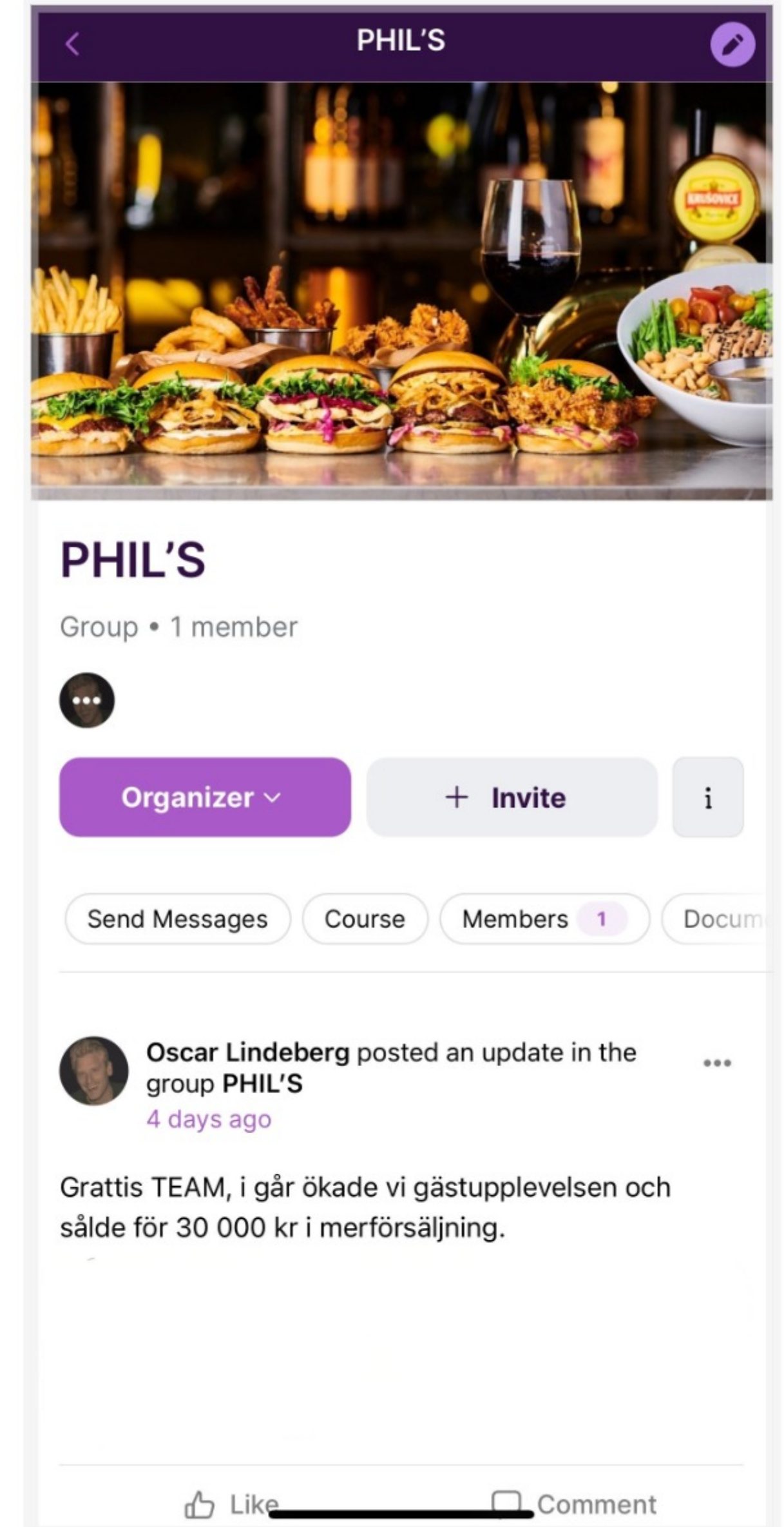
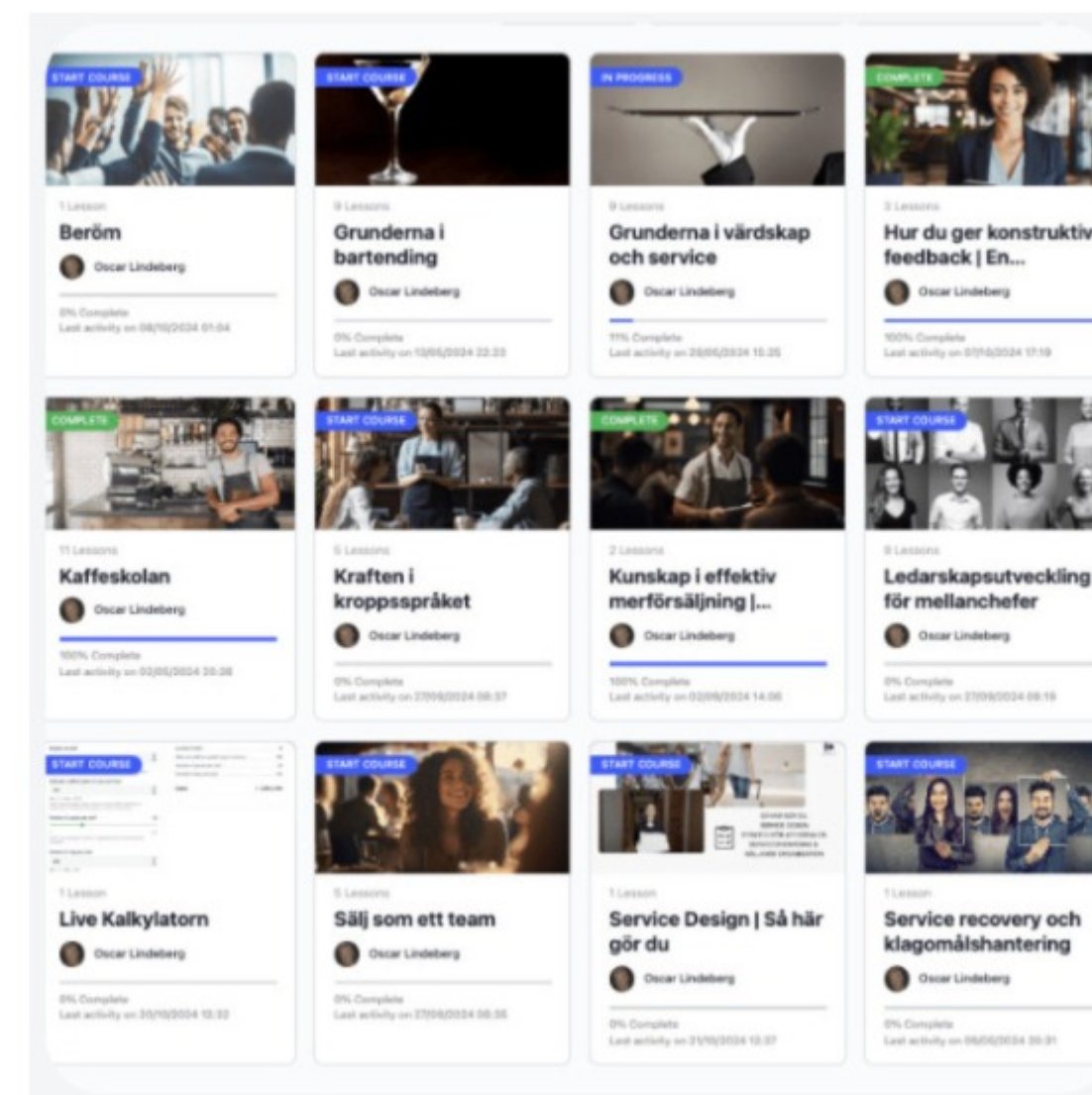
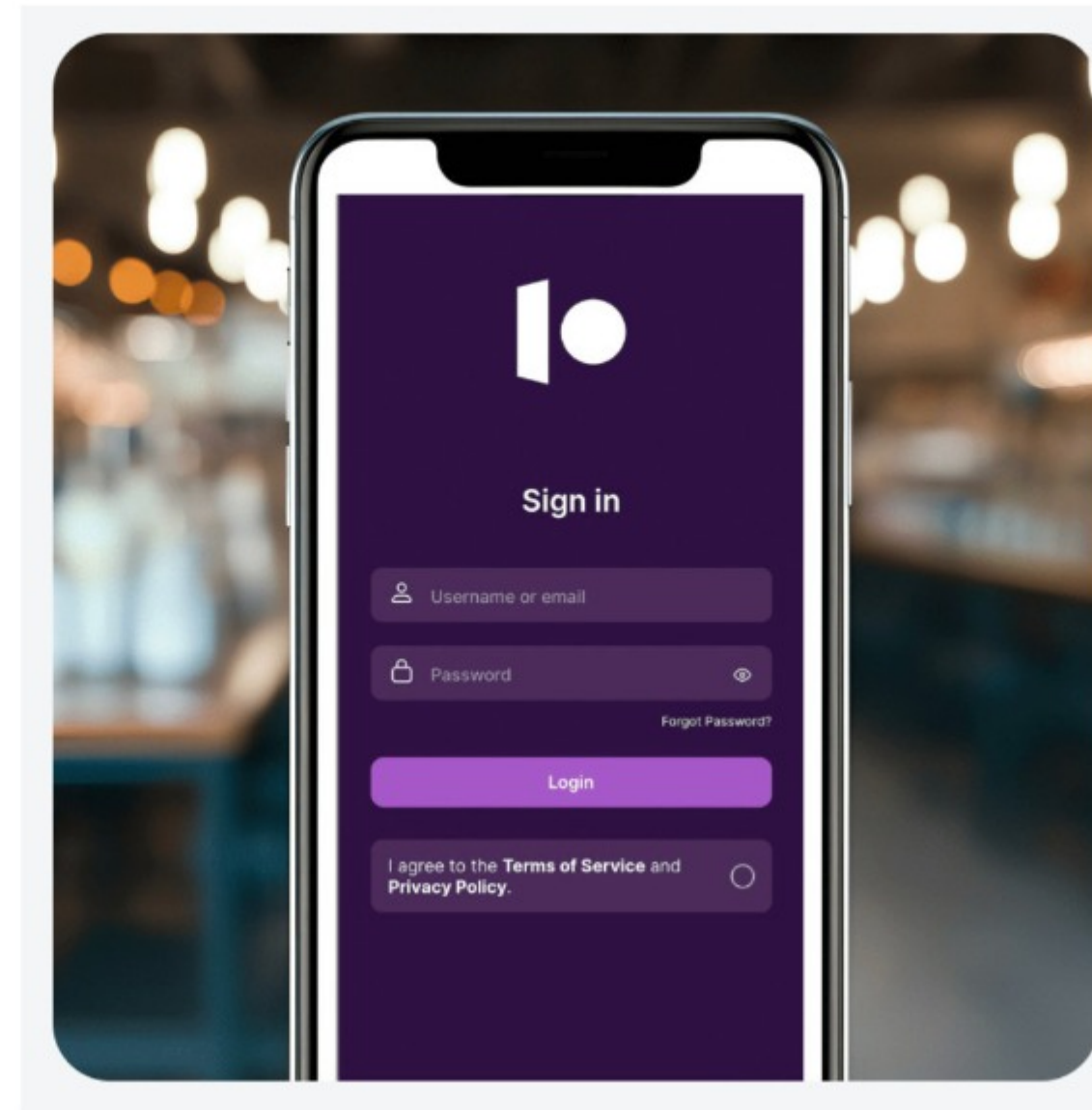


Plattform & Akademier

ServiceHub App för företag.

Är en plattform designad för att effektivisera onboarding, utbildning och daglig kommunikation – anpassad för företags behov.

Vi hjälper företag att ta fram fysiska och digitala utbildningar och akademier baserat på företags servicekoncept och Employer Life Cycle.



Fördjupning: Sammanfattning av modeller

Servicekoncept

Ett **servicekoncept** är den övergripande idé, filosofi och struktur som definierar hur en organisation levererar service till sina gäster. Det fungerar som en röd tråd genom hela verksamheten och säkerställer att serviceleveransen är konsekvent, värdeskapande och differentierande.

Nyckelkomponenter i ett servicekoncept:

1. **Vision och syfte** – Vad vill företaget uppnå genom sin service? Vilket intryck och vilken upplevelse ska kunden ha?
2. **Värderingar och principer** – Vilka grundläggande värderingar styr bemötandet och interaktionen med gäster?
3. **Gästresa** – Vilka kontaktpunkter finns under hela kundupplevelsen, och hur ska de utformas för att skapa värde?
4. **Servicestandarder och riktlinjer** – Tydliga riktlinjer för hur service ska levereras, från bemötande till problemlösning.
5. **Service- & säljbeteenden** – Vilka specifika beteenden förväntas av medarbetarna för att skapa den önskade upplevelsen?
6. **Emotionell koppling** – Hur skapas en känslomässig relation med kunden för att öka lojalitet och engagemang?
7. **Differentiering** – Vad gör servicekonceptet unikt jämfört med konkurrenter?

Notering. Delar av detta kokas sen ner till Sequence of service.

Exempel på servicekoncept:

- **Disney:** "We create happiness" – Ett koncept där service levereras genom storytelling, detaljer och att alltid överträffa gästernas förväntningar.
- **Icehotel:** "Life Enriching Moments" – Ett koncept där varje interaktion med gästen ska bidra till en minnesvärd och unik upplevelse.
- **Nordic Choice Hotels:** "WeCare" – Ett servicekoncept som kombinerar omtanke om gästen, hållbarhet och en inkluderande arbetsmiljö.

Ett starkt servicekoncept hjälper en organisation att skapa en tydlig identitet, öka gästnöjdheten och stärka varumärket. Det är också en viktig del i att säkerställa en konsekvent och inspirerande gästupplevelse, oavsett vilken medarbetare eller avdelning gästen möter.

Sequence of service

Service-steg och eller del av servicemanual.

För att säkerställa en konsekvent och högkvalitativ serviceupplevelse kan företag implementera en strukturerad "Sequence of Service". Denna metod definierar varje steg i gästens resa och integrerar dem i företagets processer. Nedan följer en översikt över hur detta kan tillämpas:

Sequence of Service – Förtydligar steg i servicekoncept

1. **Syfte:** Detaljera varje steg i gästens interaktion med företaget, från första kontakt till avslutad tjänst.
2. **Mål:** Säkerställa en konsekvent och positiv gästupplevelse genom standardiserade processer.

Sequence of service drivs av följande processer:

Träning via Pre-shift Möten

1. **Syfte:** Förbereda personalen inför varje arbetspass genom att repetera serviceprocedurer och dela viktig information.
2. **Mål:** Hålla teamet informerat och fokuserat på att leverera högkvalitativ service.

Individuella Mål (del av Pre-shift Mötet)

1. **Syfte:** Uppmuntra medarbetare att sätta personliga mål kopplade till service och försäljning.
2. **Mål:** Främja personlig utveckling och öka motivationen att överträffa gästernas förväntningar.

Coaching och Träning av Ledare

1. **Syfte:** Ge kontinuerlig feedback och utbildning för att stärka medarbetarnas färdigheter.
2. **Mål:** Förbättra servicekvaliteten och främja en kultur av ständig förbättring.

Onboarding och Daglig Drift (Employee Life Cycle)

1. **Syfte:** Integrera nya medarbetare effektivt och säkerställa att alla följer företagets serviceprinciper.
2. **Mål:** Bygga en stark grund för konsekvent service genom hela medarbetarens anställning.

Genom att implementera denna strukturerade approach kan företag inte bara höja sin servicekvalitet utan också skapa en arbetsmiljö där medarbetare känner sig engagerade och motiverade. Det är viktigt att regelbundet utvärdera och justera dessa processer för att möta förändrade gästbehov och marknadstrender.

Employer Life Cycle

Parallellt med att ni formulerar servicekonceptet, se över hela medarbetarresan – från attraktion, rekrytering och onboarding till utveckling och eventuellt avslut. Nedan beskrivs de centrala stegen i Employer Life Cycle och hur de kan kopplas till organisationens **värderingar**.

1. Attraktion

Mål: Att skapa ett attraktivt arbetsgivarvarumärke som lockar rätt medarbetare.

Insatser:

- Kommuniera organisationens kultur.

2. Rekrytering

Mål: Att anställa rätt personer som passar in i organisationens kultur.

Insatser:

- Fokusera på kandidatens värderingar och personliga drivkrafter.

3. Onboarding

Mål: Att ge nya medarbetare en smidig start och snabbt integrera dem i kulturen.

Tidslinje:

- **Första dagen:** Digital introduktion och fysiska introduktionsdagar för att lära känna organisationen.
- **Första veckan:** Genomgång av servicekoncept, värderingar och arbetssätt.
- **Första månaden:** Praktisk träning i arbetsuppgifter med stöd av en mentor eller buddy.
- **Efter tre månader:** Utvärdering av inläring och prestation, med möjlighet att justera utvecklingsplaner.

Insatser:

- Tilldela en mentor eller buddy.
- Träning i servicekoncept och värderingar.
- Sätta tydliga förväntningar och introducera utvecklingsmöjligheter.
- Regelbundna avstämningar med chef och HR.

4. Utveckling & Engagemang

Mål: Att skapa en kultur av lärande och kontinuerlig utveckling.

Tidslinje:

- **Efter sex månader:** Första karriärsamtalet med fokus på utveckling och kompetenshöjning.
- **Årligen:** Medarbetarsamtal där utvecklingsplaner revideras och nya mål sätts.

Insatser:

- Individuella utvecklingsplaner kopplade till både personliga och organisatoriska mål.
- Löpande feedback och coachning.
- Interna och externa utbildningsinsatser.
- Karriärutvecklingsmöjligheter.
- Regelbundna medarbetarsamtal med fokus på värderingar.

5. Belöning & Motivation

Mål: Att motivera och behålla medarbetare genom erkännande och incitament.

Insatser:

- Belöningssystem kopplat till prestation och värderingar.
- Teamaktiviteter och sociala inslag.
- Medarbetarundersökningar och åtgärdsplaner.

6. Offboarding & Alumni

Mål: Att hantera avslut på ett professionellt och värdegrundsbaserat sätt.

Tidslinje:

- **Vid uppsägning eller avslut:** Exit-samtal för att samla feedback och säkerställa en smidig övergång.
- **Efter avslut:** Möjlighet att delta i alumninätverk och hålla kontakt med tidigare kollegor.

Insatser:

- Bevara och dela "best practices" från exit-samtal.

Sammanfattning

Genom att utveckla och stärka varje fas i Employer Life Cycle kan organisationen skapa en kultur där medarbetare trivs och utvecklas. Genom att låta värderingarna genomsyra hela medarbetarresan skapas en hållbar och framgångsrik arbetsmiljö.

Förankra Värderingar

1. Börja i ledningsgruppen – Lev värderingarna

1. **Värderingsworkshop:** Konkretisera värderingarnas betydelse och koppla dem till beteenden. Exempel: "Ansvar" innebär att hålla deadlines, eskalera problem i tid och följa upp ärenden.
2. **Kontinuerlig avstämning:** Lyft värderingar vid varje ledningsmöte genom frågor som: "Vilken värdering var mest utmanande i veckan?" och "Har vi tagit beslut i linje med våra värderingar?"

Syfte: Skapa en gemensam förståelse och säkerställ att värderingar genomsyrar ledningsgruppen.

2. Koppla värderingar till roller och uppföljning

1. **Rollbeskrivningar:** Ledare ansvarar för att integrera värderingar i arbetssätt och rutiner. Exempel: En operativ chef ser till att värderingar återspeglas i policys och möten.
2. **Uppföljning & feedback:** Inkludera värderingar i utvecklingssamtal och mät genom enkäter, t.ex. "Hur väl lever du värdering X?"

Syfte: Säkerställa att värderingar är en naturlig del av ansvar och prestation.

3. Integrera värderingar i organisationens struktur

1. **Rekrytering:** Frågor under anställningsintervjun: "Hur skulle du agera i situation X för att leva vår värdering Y?"
2. **Onboarding:** Tydliggör hur värderingar omsätts i vardagen. Exempel: "Så här visar vi omtanke vid gästbemötande."
3. **Daglig styrning:** Påminn om värderingar vid preshiftmöten och använd dem som grund i beslutsfattande.
4. **Uppföljning:** Ledningsgruppen utvärderar regelbundet hur väl värderingar efterlevs.

Syfte: Göra värderingarna levande i hela medarbetarresan.

4. Skapa en kultur där värderingar är icke-förhandlingsbara

1. **"Values first"-beslut:** Prioritera värderingar framför kortsiktig vinst.
2. **Konsekvens vid avsteg:** Ledare som bryter mot värderingarna måste hållas ansvariga.
3. **Fira positiva exempel:** Lyft goda beteenden i teammöten och interna plattformar.

Syfte: Skapa en stark kultur där värderingar styr beteenden, inte bara är fina ord.