



## TITTI LISJÖ DALEN

Ålder: 44.

**Gör:** Organisationskonsult och coach.

**Kör:** Nissan Juke.

**Karriär:** Projektledare för marknadsundersökningar på Delfi Marknadspartner, vd BPA International i Sverige, vd Chefsnätverket Close, Organisations- och ledarskapskonsult med många serviceuppdrag.

## ”Se kunderna som människor”

Titti Lisjö Dalen ringar in servicemissarna i bilföretag och slipar kundmottagandet.

### Du har setts på spaning i bilhallar och verkstäder, vad tittar du efter?

– Efter hur snabbt kunden blir sedd med ögonkontakt, hur bilhallen hanterar telefonen, svarar och återkommer till kund bland annat. Jag har anlitas av bilhandlare för att analysera kundmottagandet. Nu har jag ett stort uppdrag för Nissan att utbilda servicetekniker, säljare och chefer i kundbemötande och mänskligt beteende i Sverige och Norge.

### Är du bra på sånt?

– Jag har jobbat mycket med servicefrågor bl a i hotell- och flygbranschen och har en gestaltisk ledarskaps- och organisationsutbildning. Jag brinner för kundrelationer och service. Det är kunderna vi lever av, allt handlar om att de ska må så bra som möjligt för att vilja vara med oss.

### Hur ska kunderna bemötas?

– De vill bli sedda, känna sig viktiga och utvalda. Mycket handlar om sunt förnuft, men man

kan lära sig att inte använda negationer som ”tyvärr”, sitta hopsjunken bakom datorskärmen och bli medveten om vad man signalerar med röst och kroppsspråk för att inte göra kunden osäker.

### Räcker det inte med att vara allmänt schyst?

– Man måste förstå kundens behov. Signifikativt hos både säljare och mekaniker är att de helst pratar om sånt de själva är intresserade av och inte lyssnar av vad kunden vill veta.

– Jag var själv i en hall som kund för att titta på en ny modell, fick sakligt den tekniska beskrivningen, info om att jag kunde bygga bilen på hemsidan och ett visitkort med telefonnummer som jag kunde ringa om jag ville provköra – ”men hallå, jag är ju här”, tänkte jag.

### Finns det vanliga missar?

– Att kunden endast benämns som ett registreringsnummer. Att bilhallarna är strukturerade mer ur ett utställnings- än ett kundperspektiv

och att många brister i den uppföljande kontakten efter en affär.

### Hur upplever du branschen?

– Lite ålderdomlig, skulle behöva en uppdatering i mänskligt beteende. Den rekryterar oftast efter specialistkompetens och glömmar servicekompetensen. Den behöver struktur i rekrytering, anställningskontrakt, utvecklings- och uppföljningssamtal. Med nöjda medarbetare följer nästan alltid nöjda kunder.

### Vad har branschen att vinna?

– De som jobbar med de här frågorna blir de som överlever framgångsrikt. Det är mycket lättare för en kund att betala ett högre pris till någon som upplevs som trevlig.

### Vad vet du om bilar?

– Jag är genuint bilintresserad. Bilar är fantastiska rullande pjäser. Men det är klart att jag är bättre på människokunskap. ☺