

Aktuellt

Vi arbetar med

Om oss

Om åkerinäringen

Produkter & Tjänster

Press

Medlemskap

Sök transportföretag

Sveriges Åkeriföretag
Box 504
182 15 Danderyd
Tel: +46 8 753 54 00
Besöksadress:
Vendevägen 90

Ändrad: 17 nov 2006

14:18

Av: Anders Josephsson

Kommunicera mera

- Era lastbilschaufförer ska ha uniform, det är ju de som träffar era kunder. Och varför inte ge dem visitkort att ge till kunderna?

Det var bara några av de tips som Gunilla Bergh gav deltagarna på Sveriges Åkeriföretags och Svensk Åkeritidnings konferens Ledarskap i Lastbilscentralen den 15-16 november.

Det är nog ingen överdrift att säga att hon tog deltagarna med storm, Gunilla Bergh, utbildare inom marknadskommunikation, och en av talarna på Sveriges Åkeriföretags och Svensk Åkeritidnings gemensamma och årliga konferens, Ledarskap i Lastbilscentralen den 15-16 november i Västerås. Gunilla tog tillfället i akt och "läxade upp" företrädarna från landets lastbilscentraler när det gäller marknadskommunikation:

- Skippa alla "blaj-ord", vi är det ledande transportföretaget, vi levererar transporter, det säger ju ingenting, uppmanade hon deltagarna.

Exemplifiera istället vad som är service hos er, vad är speciellt med ert företag och vad har det för innebörd för kunden?

Det gäller nämligen att hitta en stol. En alldeles egen stol som ingen annan får sitta på.

- Det är som leken "Hela havet stormar" fast med den skillnaden att när du väl satt dig på en stol ska du sitta kvar, sade Gunilla Berg.

Och det är bättre att vara först än bäst. Är någon annan före, så kostar det oändligt mycket pengar att försöka ge sig på samma sak, jämför med Olws ostbågar och dito från Estrella. När Estrella gör reklam för ostbågar, så går konsumenten och köper Olws. Ostbågar och Olws har fastnat i människors medvetande.

Man brukar säga att hälften av all reklam som görs är bortkastad, men problemet är att vi vet inte vilken hälft. Gunilla Berg refererade till en ny amerikansk undersökning som visar att 37 procent av all reklam är bortkastad. Inte speciellt upplyftande det heller.

- Så kan vi ju inte ha det, det är ju inte klokt, sade Gunilla.

Ska du göra reklam för ditt företag måste du beskriva vilken nytta din tjänst ger för kunderna. Börja inte med att rabbla upp egenskaperna, "vi är miljöcertifierade, vi har 150 lastbilar, vi kör skift, vi är effektiva" och så vidare. Tänk istället vad det här betyder för kunderna.

- Säljer du en elgräsklippare som är tystast på marknaden så får du i annonsen beskriva att nu kan kunderna klippa gräset på natten utan att störa grannarna, du måste förklara innebörden av din produkt för kunden.

Gunilla Bergs budskap är att det inte behöver vara så svårt, men som så ofta är det det enkla, det självklara som är det svåra. Hon var full av tips till lastbilscentralerna.

- Varför har inte era förare och åkare visitkort att lämna över till kunderna? Skicka vykort till kunderna, folk är trötta på mejl. Varför kan ni inte låta era förare och åkare lämna över ett produktblad när de träffar kunderna, de är ju era ansikten utåt?

Hon duckade inte heller för en fråga som sedan länge diskuterats i branschen:

- Uniform, klart att förarna ska ha uniform. Jag förstår att ni aldrig får på dem en slips, men en snygg T-shirt med en enkel logotype fungerar alldeles utmärkt. Och jag bara utgår ifrån att era lastbilar är rena men det ska vara snyggt och prydligt på kontoret också.

Och så kom hon till allas dåliga samvete: Internet.

- Men hallå, en nyhet från juni 2005 är inte aktuellt. Uppdatera, gör hemsidan verklig. Går jag in på ett företags hemsida som inte är uppdaterad och aktuell så ger det mig en negativ bild av det företaget. Och



Gunilla Bergh illustrerar vikten av att ha en krok i sitt budskap.

Tänk på vilken kommunikationsstil du representerar uppmanade Christian Schoerner deltagarna.



P W Wettsjö, säljutbildare, går nästan inte att beskriva. Ibland säger en bild mer än tusen ord..

Pekka Kanerva, idrottsläkare, varnade för den stigande ohälsan på grund av att vi rör oss alldeles, alldeles för lite. 20 minuters promenad i rask takt tre gånger i veckan är egentligen det enda som krävs för att förbättra flåset. Ändå fastnar vi i TV-soffan..



självklart ska kontaktuppgifterna till er finnas på startsidan.

Sedan var det det här med telefonen.

- Svara fort som attan och låt det aldrig gå mer än 3 signaler. Skulle det gå mer än 3 signaler så måste en telefonsvarare komma in som trevligt förkunnar att ni jobbar allt vad ni kan för att ta emot kundens samtal.

När du skriver en offert, ska den nå kunden senast 24 timmar efter att du träffat eller ringt kunden. Annars har kunden glömt bort stora delar av ditt budskap.

- I offerten ska du repetera de viktigaste argumenten varför kunden ska välja just er, tipsade Gunilla.

Integrerad kommunikation som alla talar om, handlar om att alla kanaler ska tala samma språk, ge samma budskap.

- Glöm inte damen i växeln, för guds skull. Om kunden ringer får hon aldrig säga att det där vet jag ingenting om. Glöm inte henne, hon är ansiktet utåt. All reklam syftar till att bli sedd och älskad av kunderna, se mig, älska mig. Och nog tog deltagarna Gunilla Berg till sina hjärtan alltid, det var nog svårt att låta bli.

- Hur vill ni kunderna ska uppfatta er lastbilscentral? Som ett tråkigt och gammalt företag eller som branschens "rock ´n roll" företag?

Svaret är nog enkelt, men att nå dit är en stor utmaning. Klart är att deltagarna fick sig en del tips och en del obehagliga insikter av Gunilla Bergh. På konferensen medverkade också Christian Schoerner, som utbildar i utvecklingssamtal och pedagogik. Han gick igenom olika kommunikationsstilar. Hur vi kommunicerar med varandra har en stor betydelse, inte minst på en lastbilscentral. Det finns grovt uttryckt fyra olika ytterligheter när det gäller kommunikationsstilar. På ena flanken har vi diplomaten. Diplomaten bygger relationer, lyssnar och stöttar. Entusiasten motiverar, inspirerar och övertygar. Analytikern analyserar, iakttar och förstår. Och så har vi pådrivaren som organiserar, kontrollerar och verkställer. Alla stilarna har sina fördelar och sina nackdelar. Diplomaten är vänlig, en god lyssnare och lyhörd, men konflikträdd, långsam och otydlig. Pådrivaren å sin sida är målfokuserad, tydlig och fattar snabba beslut men kan vara kritisk, kontrollerande och uppfattas som kylig. Entusiasten däremot, han eller hon är kreativ, engagerande och spontan. Men snacksalig, självgod och orealistisk. Och så har vi analytikern, personen som i ett sällskap lätt uppfattas som träkmåsen. Teoretisk, disciplinerad och logisk, men reserverad, obeslutsam och petig med detaljer.

Mycket snack, ingen verkstad

Christian Schoerner betonade att samtliga är ytterligheter och ingen människa är enbart det ena eller det andra. Men det är bra att känna till de olika stilarna:

- För vad händer om du sätter ett gäng entusiaster i samma grupp? Jo, de har väldigt roligt ihop, de skrattar och drar historier, men det händer ingenting. Mycket snack, men liten verkstad. Och ett gäng pådrivare i samma grupp börjar snabbt bråka och konkurrera med varandra. Analytikerna hänger upp sig på detaljer.

Ingendera stilen är mer fel eller rätt, men det underlättar i all kommunikation om vi är medvetna om hur de människor vi arbetar tillsammans med fungerar. En analytiker vill gärna bli bemött med teori och siffror, medan detaljer är fullständigt oväsentliga för exempelvis entusiasten.

- Och när du kommunicerar med diplomaten så bör du försöka vara informell, lyssnande och ge svarssignaler. Nyckelordet är trygghet. Diplomaten vill först att gruppen ska fungera ihop, sedan kan ni börja jobba. Relationer är viktigt.

En fara vid rekryteringar är att den som rekryterar väljer personer som tänker likadant som rekryteraren menade Christian.

- Risker finns att ni får en arbetsplats som består av en majoritet av en viss typ människor, till exempel analytiker. De olika stilarna kompletterar varandra. Konferensen avslutades med P G Wettsjö, som utbildar säljare. P G Wettsjö är presentationsprogrammet PowerPoints borse fiende. Sannolikt har han aldrig nyttjat PowerPoint i föredragssammanhang. Tvärtom springer han som en skottspole mellan tre blädderblock på vilka han illustrerar sitt budskap på ett underhållande sätt. Han använder också sin kropp och sin mimik för att

kommunicera. Och det ligger i linje med hans budskap: att hur vi ser ut och rör oss när vi kommunicerar egentligen är viktigare än vilka ord vi använder. När vi inte gör så bra ifrån oss, som chefer eller som medarbetare, är det ofta brist på kommunikation som är orsaken. En människa som mår bra kommunicerar bättre än den som mår dåligt av någon anledning. En människa som mår bra, kan hjälpa och lyssna på en människa som mår dåligt. Och ett leende smittar.

Med gester och mimik gav P G underhållande exempel på hur fel det blir när delarna inte hänger ihop. Prova själv att säga att du är glad och tacksam men se ut som ett åskmoln och säga det rytande, det fungerar inte.

- Eller vad hade ni sagt om jag kommit in här med tango och slips eller en klick yoghurt på skjortan? Om jag hade haft en pinne genom näsan, hur mycket hade ni lyssnat på mig då?

Nu hade P G ingen pinne genom näsan och, vad Svensk Åkeritidning kunde se, inte heller någon fläck på skjortan. Vad han garanterat hade, var deltagarnas fulla uppmärksamhet under nästan tre timmar.

Det är som de sade i reklamfilmen som var populär i början av 90-talet: Bra jobbat, PG?

Text och foto: Anders Josephsson

kommunicera. Och det ligger i linje med hans budskap: att hur vi ser ut och rör oss när vi kommunicerar egentligen är viktigare än vilka ord vi använder. När vi inte gör så bra ifrån oss, som chefer eller som medarbetare, är det ofta brist på kommunikation som är orsaken. En människa som mår bra kommunicerar bättre än den som mår dåligt av någon anledning. En människa som mår bra, kan hjälpa och lyssna på en människa som mår dåligt. Och ett leende smittar.

Med gester och mimik gav P G underhållande exempel på hur fel det blir när delarna inte hänger ihop. Prova själv att säga att du är glad och tacksam men se ut som ett åskmoln och säga det rytande, det fungerar inte.

- Eller vad hade ni sagt om jag kommit in här med tango och slips eller en klick yoghurt på skjortan? Om jag hade haft en pinne genom näsan, hur mycket hade ni lyssnat på mig då?

Nu hade P G ingen pinne genom näsan och, vad Svensk Åkeritidning kunde se, inte heller någon fläck på skjortan. Vad han garanterat hade, var deltagarnas fulla uppmärksamhet under nästan tre timmar.

Det är som de sade i reklamfilmen som var populär i början av 90-talet: Bra jobbat, PG?

Text och foto: Anders Josephsson