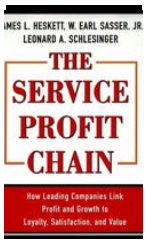
Service Værdikæden

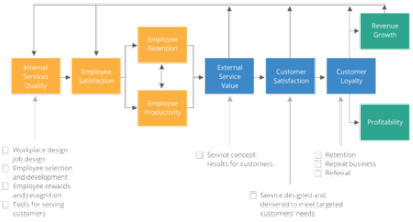
The Service Profit Chain



1992

Hvad gør de bedste?

Service Profit Chain



Hvorfor?

- Vi lever i et overflodssamfund
- Vi oplever et skift fra Produkter til Service
- Vi er udfordret på medarbejderengagement

For meget af alt

Fra mangel til overflod

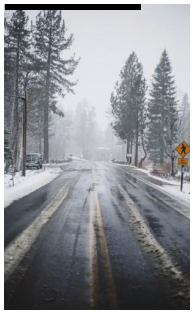
1945 — 2xxx

Mangel — Overflod

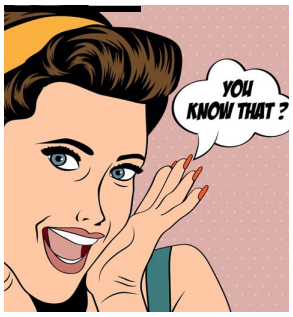
Hyper-competition

Økonomisk glatføre

- Sænk priserne
- Spar på alt
- Øge annoncering
- Være alt for alle



3.000
salgsbudskaber
om dagen



Word of Mouth

Fokus på kundeloyalitet

- det er den eneste gangbare strategi

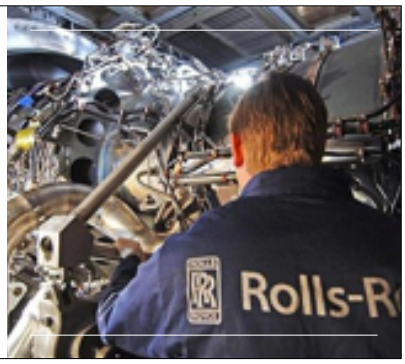
Service Økonomi

Produkter vs Service

Værdi i udveksling	Værdi i brug/proces
Fokus på specifikationer	Fokus er på behov

En telefonsvare

Power by the hour

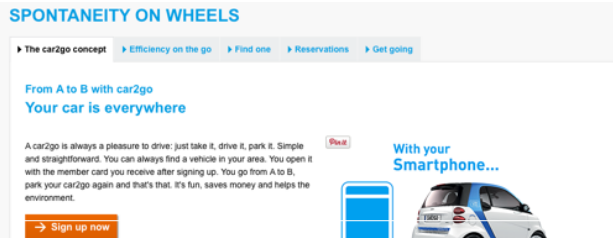


Produkt-egenskaber

RENAULT CLIO NAVI STYLE MED MEDIA NAV
Det er svært ikke at falde pladask for Renault Clio. Både når du følger dit hjerte, og når du tænker med pengepungen. For Clio er kombinationen af forførende smukt design og overbevisende brændstofeffektive motorer. Med Navi Style kommer du stilfuldt, økonomisk og direkte til din destination.
NAVI STYLE FRA 134.900 KR.

RENAULT CAPTUR NAVI STYLE MED MEDIA NAV
Renault Captur er et friskt bud på en god stifinder. Den har alle crossoverklassens dyder: høj indstigning, godt overblik, rummelighed og lækkert design med air condition som

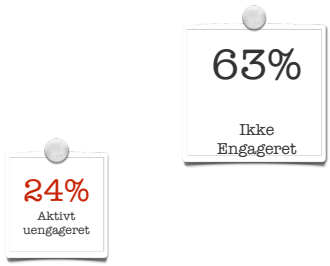
Behovsdækning



traditional

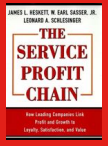
Service is no longer
the exclusive domain of
the service providers

Den er gal med engagementet



gallup.com

Service Profit Chain



TRE GRUNDELEMENTER

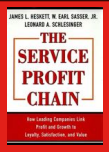
INTERN KVALITET

VÆRDI

KUNDE-LOYALITET

Service Profit Chain

Loyalitet



Overskud & Vækst

Hvad driver overskud og vækst?

Kundeloyalitet

Hvad mener vi med Kundeloyalitet?

De kommer igen

De anbefaler os til andre

Hvordan måler vi loyalitet?

En virkelig loyal kunde er villige til at betale lidt mere - for den samme ydelse

Et spørgsmål:

*"På en skala fra **0** til **10** hvor sandsynligt er det så at du ville anbefale vor [service] til en god ven eller kollega?"*

Hvis svaret er 8 eller der under, hvad skulle der så til for at få dig til at give en højere scoring?

Source: Frederick Reichheld "The Loyalty effect"

Net Promoter Score

NPS

Source: Frederick Reichheld "The Loyalty Effect"

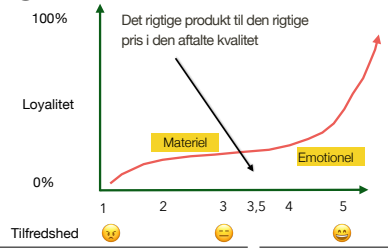
Net Promoter Score beregning

$$\frac{\text{Promoter minus Detractor}}{\text{Totale svar}} \times 100 = \text{NPS\%}$$

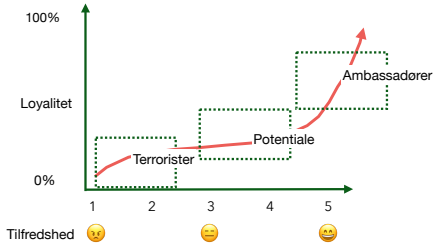
Hvad driver Loyalitet?

Kundetilfredshed

Hvor meget tilfredshed?

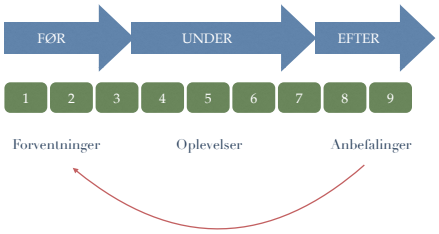


De tre zoner?

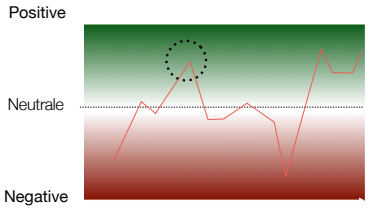


Loyalitet
er drevet af følelser

Gæsterejsen

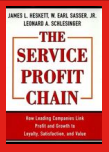


Følelser opstår i touch points



Service Profit Chain

Værdi



Hvad driver tilfredshed?

VÆRDI

Ingen værdi - ingen business

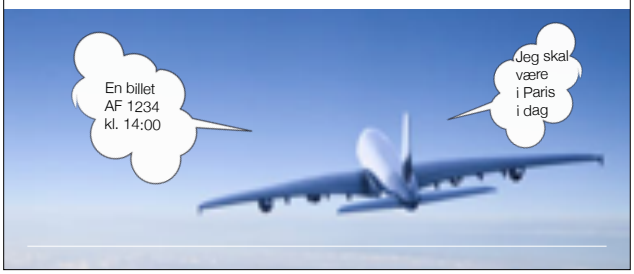
Værdi fra gæsten's perspektiv

Resultat

$$V = \frac{R + P}{\$ + E}$$

Service er asymmetrisk

Transport fra A til B



Service er asymmetrisk

En overnatning

Service er asymmetrisk

Mit bryllup

Værdi fra gæsten's perspektiv

Resultat **Proces:**

$$V = \frac{R + P}{\$ + E}$$

Pris Egen Indsats

Tid
Pålidelighed
Kompetance
Empati
Synligt bevis

Tid

Pålidelighed

Kompetance

Empati

Joshi the Giraf

Synligt bevis

Værdi fra gæsten's perspektiv

Resultat **Process:**

$$V = \frac{R + P}{\$ + E}$$

Pris Egen Indsats

Tid
Pålidelighed
Kompetance
Empati
Synligt bevis

Egen indsats

IKEA
Det er billigt,
men det kræver egen indsats

De gode gamle dage…

$$V = \frac{R + P}{Kr. + E}$$

Nu handler det om

RESULTAT

$$V = \frac{R + P}{Kr. + E}$$

MINIMUM
EGEN INDSATS

Vi har allerede brugt Rungstedgaard to gange her under corona-perioden.

Udover at faciliteterne er rigtig gode, som altid, så er det tydeligt, at Rungstedgaard og personalet tager situationen meget seriøst og professionelt.
Vi følte os trygge og i gode hænder.
De har tydeligvis styr på procedurerne, men samtidig gør de det på en måde der sikrer, at vi får det ud af det, vi skal når vi nu tager "ud af huset" for at mødes.

De varmeste anbefalinger herfra.

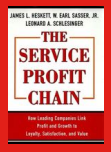
Christian Freitag, Holte Lægehus

Hvad har værdi for dem?

- Hvilket resultat (forandring) søger de?
- Hvordan understøtter vores processer det reultat?
- På hvilken måder ville mere eller mindre egen indsats være værdifuldt?
- Har vi maksimeret det pris /værdi forhold?

Service Profit Chain

Dream Team



Hvad driver værdi?

MEDARBEJDER-KOMPETANCER

Værdi skabes af kompetente mennesker

De kender kunden

De har et dybt kendskab til produktet

De kan oversætte kunden's behov til vores produkt

De har en indstilling om at ville det bedste for kunden og for firmaet

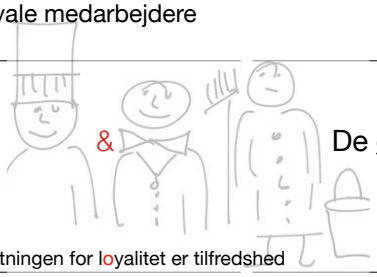
Hvad driver Medarb Kompetancer?

Hvad driver Medarb
Kompetancer?

MEDARBEJDER-LOYALITET

De medarbejdere der kan dét, er
vore mest loyale medarbejdere

De bliver



&

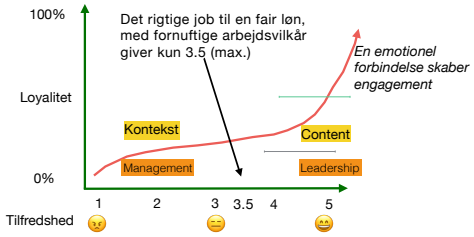
De gider

Forudsætningen for loyalitet er tilfredshed

Hvad driver Medarbejder
Loyalitet?

MEDARBEJDER-TILFREDSHED

Medarbejderloyalitet

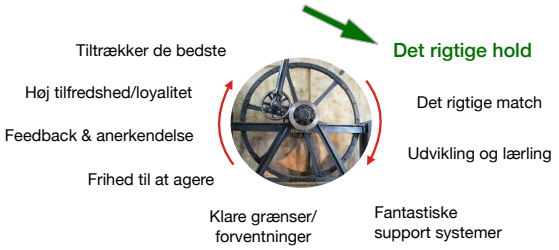


Nøgleordet her er
Engagement!

Hvad driver Medarbejder Tilfredshed?

INTERN KVALITET

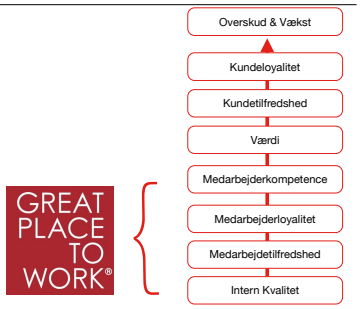
Dream Team Svinghjulet



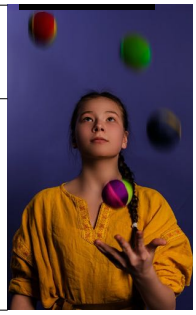
Hvordan bidrager vi hver især til en optimal intern kvalitet?

[redacted]

Service Profit Chain



Hvad nu?

Det ser nemt ud

- men i praksis er det djævelsk svært