



Värdeskapande kundtjänst

Från växande kostnadspost till företagets nya intäktsgenerator

Konferens

27-28 mars 2007
Stockholm

Fördjupningsdag

26 mars 2007

Ledarskap för kundtjänstchefer

Fördjupningspass A

29 mars 2007

Klagomålshantering

Fördjupningspass B

29 mars 2007

Från kundsupport till aktiv försäljning

- Kundtjänsts del i företagets övergripande strategi
- Från cost center till profit center – så når du dit!
- Kundtjänsts positiva effekter på hela värdekedjan
- Vänd varje inkommande samtal till ett säljsamtal
- Framtidens kund och förväntningar på kundservice
- Så använder du nyckeltal och benchmarking för att öka verksamhetens resultat
- Praktikfall från Sony Ericsson, Canal Digital, Folksam, SJ och DHL

Anmäl dig på www.ibceuroforum.se/kund

Ordförande: Camilla Carlell, XLENT Strategy

Talare: David Rance, Round (UK) Ltd, Anders Fridlund, Sony Ericsson, Patrik Hofbauer, Canal Digital, Ulla Widegren, DHL,

Kent Svens, SJ, Mikael Petersson, Folksam, Bernhard Lühti, Rewir, Frank van Gelder, XLENT Strategy,

Magnus Palm, Bright Verksamhetsutveckling, Tommy Hellström, Moment of Truth

Fördjupningsdagarna leds av: Christer B Jansson, Belbin, Kenth Åkerman, Servicekompassen, Per Wengrud, HRM Skandinavien

Tisdag 27 mars

08.30

Registrering, morgonkaffe med smörgås

09.00

Ordförande Camilla Carlell, XLENT Strategy, inleder konferensen

key note speaker

09.10

Creating a Customer Oriented Organization

- Customer oriented strategy – why is it necessary?
- The top 5 components of a customer oriented organization
 - Business leadership – setting the direction and goals
 - Customer strategy – managing the customer lifecycle and experience
 - Organization design – structure, culture and competencies
 - Information architecture – technology underpinning the customer experience
 - Performance measures – driving customer oriented behaviour
- The role of management in creating alignment and consistency
- Generating increased revenue through service
- What does all this mean for the future?

David Rance, Managing Director, Round Ltd. (UK). Round is a customer management consultancy based in London. Their ideas and solutions for customer centricity have been delivered to high profile clients across the globe since 1997.

10.10

Förmiddagskaffe

key note speaker

10.40

Strategic Planning and Resourcing in Customer Service

- Defining the role of customer service
- Setting the right goals
- The right planning and resourcing
- Recruiting and training
- Segmentation of customers
- Service vs. Self-service
- Outsourcing possibilities and how to manage them
- Service Centers vs. Contact Centers vs. Call Centers

David Rance, Managing Director, Round Ltd. (UK)

12.00

Lunch

praktikfall

13.00

Vi kör inte tåg, vi kör kunder

– om SJs väg mot det kundcentrerade företaget

- SJ har inlett ett företagsövergripande arbete med att kundfokusera organisationen. I SJs kundtjänst som har som primär uppgift att hantera klagomål och restidsgarantianspråk är förändringarna tydligast.
- Viktigare att kunden blir nöjd än att följa regler till varje pris

- Så fångar kundtjänst upp önskemål och synpunkter från kunder och för dem vidare ut i organisationen
- Kundtjänst som viktigaste verktyg för customer retention-arbete – så arbetar man för att få missnöjda kunder att stanna kvar

Kent Svens, Kundtjänstchef, SJ

13.50

Kundtjänsts del i företagets övergripande strategi

- Kundtjänstens roll i företaget
- Kundtjänsten som strategisk kärnfunktion
- Organisationens och omvärldens framtida krav på kundtjänst
- Framtidens kundtjänst
 - vilken funktion har den i företaget om 5 år?

Frank van Gelder, strategikonsult, XLENT Strategy

14.40

Eftermiddagskaffe

praktikfall

15.10

Kundtjänsts positiva effekter på hela värdekedjan – värdeskapande är inte begränsat till merförsäljning

Kundservice har ett stort värde som är svårt att mäta, och därför drivs ofta merförsäljning i form av direktförsäljning som en viktig faktor. För att göra service mer attraktivt vill många göra serviceavdelningen till en separat lönsamhetsenhet.

- Kundservice positiva effekter på hela värdekedjan
- Kan garantiservice hanteras under ett lönsamhetsansvar inom ett produktbolag?
- Vilket värde kan sättas på servicetjänster (som ett alternativ till direktförsäljning för att få upplevt värde)?
- Inom ett produktbolag har service vissa ansvarsområden. Går det att kombinera dessa med att bygga en separat serviceverksamhet under lönsamhetsansvar?

Anders Fridlund, Head of Strategy and Business Management, Customer Services, Sony Ericsson. Anders har arbetat 10 år inom mobiltelefonbranschen, bland annat i Israel som Country Manager för Sony Ericssons mobilverksamhet och som ansvarig för Sony Ericsson kundservice i Kina. Sedan tre år är han verksam inom Global Customer Services i Lund.

praktikfall

16.00

Så vänder du varje inkommande samtal till ett säljsamtal

- Så arbetar vi med merförsäljning på inkommande samtal
- Hur bibehåller man hög servicenivå och undviker att kunden känner sig pressad?
- Skräddarsydda erbjudanden utifrån segmenterad kunddatabas
- Resultaten – ökad försäljning och nöjdare kunder

Talare meddelas senare

16.50

Konferensens första dag avslutas

Onsdag 28 mars

08.30

Morgonkaffe med smörgås

09.00

Ordförande Camilla Carlell, XLENT Strategy, inleder dag 2

09.05

Framtidens kund och dess förväntningar gällande kundservice

- Hur ser morgondagens kunder ut?
- Hur kommer dagens kundbeteende att förändras?
- Vilka krav ställer morgondagens kund på dig som arbetar med kundservice?
- Vilka kommunikationskanaler kommer morgondagens kunder att vilja använda?
- Hur påverkar framtidens kunder arbetssätt och struktur för dagens kundtjänster och contact centers?

Bernhard Lühti, konsult, Rewir. Bernhard började på Rewir i september 2006, med ansvar för Rewis erbjudande inom omvärld och analys. Närmast kommer han från ett arbete som strateg på forsknings- och konsultföretaget Kairos Future.

praktikfall

10.00

Ökad kundlojalitet genom personifierade budskap och högkvalitativ kundservice

Canal Digital arbetar aktivt med att använda den direktkontakt kunden har med företaget för att stärka kundens lojalitet till företaget och arbeta aktivt med customer retention och anti-churn. Man arbetar bland annat med segmentering utifrån inhämtad kunskap om kundens konsumtionsmönster och var kunden befinner sig i livscykel.

- Så personifierar vi budskap genom livscykel- och konsumtionsbaserad segmentering
- Så förser du ditt callcenter med rätt redskap och back up från övriga organisationen
- Kundservice betydelse för återköp och lojalitet
- Visioner och tankar om Canal Digitals kundservice i framtiden

Patrik Hofbauer, VD, Canal Digital

10.50

Förmiddagskaffe

11.20

Din egen betydelse i sanningens ögonblick – så odlar du en servicevinnande kultur

Den upplevda kundservicekvaliteten består av så många olika ingredienser, men den enskilt viktigaste är människan. Hur kan du driva önskade beteenden och attityder med hjälp av engagemang och eget ansvar? Delaktighet och uppskattning är två väsentliga faktorer för att odla en servicevinnande kultur.

Tommy Hellström, Moment of Truth. Moment of Truth utvecklar serviceföretags kultur, ledarskap, koncept, system och varumärken utifrån mötet med kunden samt skapar förändring utifrån önskade beteenden kopplade till varumärkes löften och lönsamhet.

12.10

Lunch

praktikfall

13.10

Från cost center till profit center – hur?

DHL har gått från att se kundtjänst som enbart en serviceinrättning till att se kundtjänst som en säljkanal, och har uppnått en tydlig försäljningsökning.

- Ingen rocket science – det viktigaste är ett förändrat synsätt och en tydlig målbild
- Den mänskliga faktorn – kundservicepersonalen har oftast sökt ett jobb där de skall vara hjälpsamma och svara på kundernas frågor. Nu ska hjälpsamheten och svaren även leda till merförsäljning. Hur hjälper du dem med förändringen?
- Individuella mål, uppföljning och utvärdering en framgångsfaktor – så arbetar DHL med scorecards och nyckeltal

Ulla Widegren, Customer Service Manager, DHL. DHL Express är en sammanslagning av DHL International och Danzas ASG och ägs nu i sin helhet av Deutsche Post World Net.

13.55

Bensträckare

14.05

Så använder du nyckeltal och benchmarking för att öka verksamhetens resultat

För att kundtjänst skall tillföra värde och konkurrensfördelar för ditt företag behöver ni vara bättre än konkurrenterna. Genom att mäta och följa upp rätt saker, och jämföra den egna verksamheten med konkurrenterna kan du öka försäljningen och få nöjdare kunder.

- Hitta rätt nyckeltal för din verksamhet
- Skapa resultat med tydlig målstyrning
- Skapa rätt balans mellan effektivitet och kvalitet genom mätning och uppföljning
- Hur du kan använda nyckeltal och mätningar för att åskådliggöra resultatet av din avdelnings arbete
- Tag del av de senaste resultaten från Bright Index Survey

Magnus Palm, grundare, Bright Verksamhetsutveckling

14.55

Kaffe

praktikfall

15.25

Tala det språk kunderna talar! Om Folksam lönsamma satsning på en flerspråkig kundtjänst

Genom att erbjuda kundtjänst på 15 språk har Folksam lyckats bli det högst ansedda försäkringsbolaget bland flera stora invandrargrupper. Satsningen har gett många nya kunder, framförallt genom positiv word-of-mouth.

- Så har man byggt upp sin flerspråkiga kundtjänst
- Kraven arbetssättet ställer på övriga organisationen
- Så har man anpassat bemötandet och tjänsterna till kundgruppernas behov

Mikael Petersson, Områdeschef, Folksam Skåne

16.15

Konferensen summeras och avslutas

Vi reserverar oss för eventuella programändringar

Torsdag 29 mars – Välj mellan:

Fördjupningspass A Separat bokningsbart

09.00 – 16.00

Från kundsupport till aktiv försäljning

Från att vara enbart support till att bli säljande
– en lönsam resa med en del fallgropar på vägen

Denna workshop riktar sig till dig som är chef och möts av de utmaningar det innebär att arbeta proaktivt och säljande i kundtjänst. Kanske har ditt företag redan genomgått ett förändringsarbete, eller så behöver du förbereda dig inför kommande förändringar. Syftet med workshopen är att du skall bli bättre på att stödja och leda din personal i arbetet med att bli säljande.

Vikten av att vara proaktiv

- Varför är frekvens, aktivitet och att förekomma så viktigt?
- Att vara proaktiv jämfört med att vara reaktiv när det gäller försäljning
- Grunder i försäljningstänkandet – säljprocess och säljstilar

Motstånd mot att sälja och hur man övervinner det

- Varför har så många svårt för att gå från att vara support till att också vara säljande?
- Hur övervinner du rädslan för att kunden skall känna sig "överfallen" vid försäljning på inkommande samtal?
- 12 olika hinder som hindrar oss

Hur gör jag praktiskt för att coacha och motivera mina medarbetare på denna resa tillsammans?

- Motstånd hos individer
- Motstånd i organisationen
- Motstånd i ledning
- Motstånd hos dig själv
- Grunder i coachning av hinder

Christer B Jansson, VD, BelBin. Christer har i sitt konsultarbete bland annat fått säljare att gå från 17 nya kunder i veckan till 250, ökat försäljningen på aftersales i Europa med 35% för ett annat företag och fått mindre företag att fördubbla sin försäljning på tre år. Han har lång erfarenhet av försäljning både som säljare, försäljningschef och marknadschef i flera olika företag. Christer är också grundare av BelBin Svenska AB. Christer har tränat över 300 konsulter i Sverige och föreläser för många företag, bl a för blivande psykologer på Stockholms universitet.

Konferensen vänder sig till dig som är...

...ledare eller nyckelperson inom ditt företags kundtjänst, kundservice, contact center eller callcenter. Den vänder sig också till dig som är beslutsfattare inom försäljning och marknadsföring som ser kundtjänst som en viktig funktion för att uppnå dina affärs mål.

Fördjupningspass B Separat bokningsbart

09.00 – 16.00

Klagomålshandtering

Reklamationen som värdefull input för din verksamhet – utveckla din klagomålshandtering

- Vem är det som reklamerar och varför?
- Därför är de missnöjda kunderna ofta de mest värdefulla
- Så kan du använda reklamationerna för att förbättra ditt företags verksamhet
- Ta hand om klagomål – det viktigaste du kan göra
- Effekter av bra – och dålig – klagomålshandtering

Från missnöje till lönsamma kunder för livet

- Människor är ibland upprörda över andra anledningar än det som de ger uttryck för
- Att vända en negativ kundkontakt till ett positivt möte
- Fokusera inte på reklamationen – fokusera på kunden!

Organiserad klagomålsbehandling

– skapa din egen klagomålspolicy

- Så hanterar och klassificerar du olika klagomål
- Så skapar du en företagskultur som effektivt löser kundens problem
- Klagomålen som kräver särskild omsorg och uppmärksamhet
- Så ser en bra klagomålspolicy ut
- Vikten av ett systematiskt arbetssätt och uppföljning

Kenth Åkerman, Servicekompassen. Kenth är inspiratör, perspektivskapare och coach med stark kundpassion. Han är utbildad ekonom med inriktning på marknadsföring, med bakgrund och erfarenhet från marknadsföring och serviceutveckling inom bl a; reseindustrin, finansiella produkter, bank, belysning, sjukvård- och förlagsprodukter, hotell, energibranschen, "upplevelseindustrin", samt detaljhandel. Kenth är en av Sveriges bästa föredragshållare på kundservice och kommunikation. Han åskådliggör tankar, idéer och fallgropar på ett mycket underhållande sätt. Med en blandning av teori och teater får åhörarna aha-upplevelser och igenkänning för att själva kunna agera.

Utställare:



Värdeskapande Kundtjänst

Värdeskapande genom kundtjänst kan ske på flera sätt. Du kan arbeta med merförsäljning och korsförsäljning på inkommande samtal, och på så sätt gå från att se kundtjänst som en kostnadsenhet till en resultat-enhet. Men detta är inte det enda sättet att skapa värde – ökad kundlojalitet, minskade kundavhopp och ett stärkt varumärke är minst lika viktiga, om inte viktigare faktorer. I flera företag är kundtjänst utifrån sin kunskap om och kontakt med kunderna också delaktiga i företagets produkt- och tjänsteutveckling.

Allt fler företag förstår att det är de värdeskapande aktiviteterna som är kundtjänst viktigaste uppgifter, och inte att avverka så många besvärliga kunder som möjligt under kortast möjliga tid till lägsta möjliga kostnad.

Med detta synsätt blir kundtjänst en strategisk nyckelfunktion i företaget, och hur man använder kundtjänst i företagets övergripande strategi blir en fråga även för beslutsfattare inom marknadsföring och försäljning. Kunderna och relationen till dem är den viktigaste tillgång ditt företag har, och det är du som avgör hur väl ni förvaltar denna tillgång.

Vi har satt ihop den här konferensen för dig som är ledare i ditt företags kundservice-, marknads- och försäljningsfunktioner och vill driva eller bidra till utvecklingen mot en värdeskapande kundtjänst. Vi har tagit hjälp av nyckelpersoner på några av de företag vi identifierat som bäst i klassen: Sony Ericsson, Canal Digital, DHL, SJ och Folksam. Vi är också glada att kunna presentera customer centricity-gurun David Rance från Storbritanien.

Väl mött på konferensen i mars!



Petra Tiberg
IBC Euroforum

Måndag 26 mars – Fördjupningsdag

Separat bokningsbar

09.00 – 17.00

Ledarskap för Kundtjänstchefer

Som ledare i en kundtjänstorganisation ställs du ständigt för nya utmaningar. Din och organisationens framgång är beroende av att du leder och coachar dina medarbetare på ett inspirerande och effektivt sätt.

Under denna workshop utvecklar du dig själv, och lär dig hur du utvecklar dina medarbetare.

Ledarrollen och din utveckling i den

- Kraven som ställs på dig från chefer, medarbetare och kunder – och hur du svarar upp mot dem

Coacha och motivera dina medarbetare

- Motivation och coaching – så utvecklar du din personal
- Hur styr du medarbetare till att leverera en god serviceupplevelse?

Teamwork – det bästa sättet att öka produktiviteten och göra arbetet roligare

- Hur bygger du starka och välfungerande team?
- Så skapar du energi och ett positivt arbetsklimat i teamet
- Samarbete mellan olika människotyper
- Hur vänder du negativa attityder och negativt beteende?

Kommunikation – en förutsättning för att lyckas

- Människors kommunikationsmönster – lär dig kommunicera rakt och tydligt
- Vad du bör och inte bör berätta för dina medarbetare
- Hur organisationen påverkas av utebliven kommunikation – spekulation och ryktesspridning
- Så förmedlar du information snabbt, noggrant och korrekt

Att leda när medarbetarnas roller förändras

- Hur får du någon som inte sålt förut att känna sig bekväm i en säljarroll?
- Strategisk rekrytering av säljare
- Hur hanterar du osäkerhet och ängslan vid förändringar?

Målsättning och styrning

- Hur sätter du mål och arbetar med målstyrning för att motivera både den enskilda medarbetaren och teamet?
- Belöningsformer som du kan arbeta med utöver lön

Checklista för kundtjänstchefer – målsättningar och uppföljning

Per Wengrud, konsult på HRM Skandinavien. Per är en rutinerad och uppskattad föreläsare inom ledarskap och ledarutveckling. Han har stor erfarenhet av ledarutveckling från en mängd olika organisationer. Har bland annat byggt upp och drivit försäljningsorganisationer inom tjänstesektorn.

B

Värdeskapande kundtjänst

Ange alltid ovanstående kod vid anmälan. Vid felaktig adressinformation vänligen faxa in denna sida för adressändring på 08-587 662 40.

Anmälan Adressändring

Namn: _____

E-mail: _____

Befattning: _____

Konferens & fördjupningsdag Endast konferens Endast fördjupningsdag
 Fördjupningsdag – 26/3 Fördjupningspass A – 29/3 Fördjupningspass B – 29/3
 Jag har ej möjlighet att delta men vill köpa dokumentationen för 2.490 kr.

Namn: _____

E-mail: _____

Befattning: _____

Konferens & fördjupningsdag Endast konferens Endast fördjupningsdag
 Fördjupningsdag – 26/3 Fördjupningspass A – 29/3 Fördjupningspass B – 29/3
 Jag har ej möjlighet att delta men vill köpa dokumentationen för 2.490 kr.

Namn: _____

E-mail: _____

Befattning: _____

Konferens & fördjupningsdag Endast konferens Endast fördjupningsdag
 Fördjupningsdag – 26/3 Fördjupningspass A – 29/3 Fördjupningspass B – 29/3
 Jag har ej möjlighet att delta men vill köpa dokumentationen för 2.490 kr.

Namn: _____

E-mail: _____

Befattning: _____

Konferens & fördjupningsdag Endast konferens Endast fördjupningsdag
 Fördjupningsdag – 26/3 Fördjupningspass A – 29/3 Fördjupningspass B – 29/3
 Jag har ej möjlighet att delta men vill köpa dokumentationen för 2.490 kr.

Företag: _____

Närmaste chef: _____

Sekreterare: _____

Adress: _____

Postnr: _____ Postadr: _____

Tel: _____ Fax: _____

(E70003/GG12/0703)

Jag vill fortsättningsvis erhålla information via:

	Ja	Nej		Ja	Nej		Ja	Nej
Post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tredje part	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nyhetsbrev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tid och plats

26 och 27-28 och 29 mars 2007 i Stockholm

Pris: Konferens **9.980 kr**, fördjupningsdag **5.980 kr**, konferens och en fördjupningsdag **13.980 kr**. Vid bokning av konferens och fler än en workshop, vänligen kontakta oss för prisuppgift. Priserna är exklusive moms och inkluderar dokumentation, lunch och kaffe. Konferensen hålls på Westmanska Palatset, Holländargatan 17, Stockholm, tel: 08-783 14 90.

Betalning erläggs mot faktura 30 dagar netto, dock senast 3 arbetsdagar före konferenstillfället. Vid avbokning, som skall göras skriftligen, debiteras ingen avgift om avbokningen sker senast två veckor före konferensdagen, 50% om avbokningen sker senast en vecka före och 100% om avbokningen sker under den sista veckan. Om du får förhinder och inte kan delta kan du självklart överlåta din plats till en kollega.

Skulle du inte ha fått bekräftelse inom 7 dagar, vänligen kontakta oss.

Projektledare: Petra Tiberg

tel: 08-587 662 65, e-mail: petra.tiberg@ibceuroforum.se

Projektadministratör: Ulrika Loring

tel: 08-587 662 25, e-mail: ulrika.loring@ibceuroforum.se

Marknadsförelse: Anette Colmenius

tel: 08-587 662 06, e-mail: anette.colmenius@ibceuroforum.se

Sponsrings- och utställningsansvarig: Elisabeth Bolin

tel: 08-587 662 53, e-mail: elisabeth.bolin@ibceuroforum.se

info@ibceuroforum.se

IBC Euroforum

IBC Euroforum ingår i den internationella affärsinformationskoncernen Informa plc. Informa har ett fyrtiotal kontor över hela världen och ca 7.000 anställda. IBC Euroforum Sverige startade 1994 och har ett fyrtiotal anställda. IBC Euroforum levererar affärsinformation i form av kurser och konferenser och arbetar på den svenska och finska marknaden. Målsättningen är att ge deltagarna kunskap, inspiration och nätverkande med hjälp av de främsta experterna inom respektive område. **Läs mer på www.ibceuroforum.se**



IBC Euroforum samarbetar med Akademikerförbundet SSR.

Mer information om Akademikerförbundet SSR finner du på **www.akademssr.se**

Information om behandling av personuppgifter

Den personliga information som visas i detta postala utskick, eller tillhandahålls av dig, kommer att hållas i en databas och användas i marknadsföringssyfte. Den kan delas med andra företag inom Informa Group i Sverige och internationellt. Ibland kan dina uppgifter erhållas från externa företag i marknadsföringssyfte. Om du inte önskar att dina uppgifter skall användas i dessa syften, vänligen skriv till Database Manager, IBC Euroforum Sverige AB, Box 7022, 103 86 Stockholm. E-mail: databas@ibceuroforum.se • Personuppgiftsansvarig är IBC Euroforum Sverige AB.

grafisign 2006

Så här kan du anmäla dig:

08-587 662 20

www.ibceuroforum.se

IBC Euroforum
Box 7022

08-587 662 40

info@ibceuroforum.se

103 86 Stockholm