

Några röster om boken:

Budskapet i den här boken ligger mig nära, det handlar om att utgå från kunden och få alla i organisationen med sig i det arbetet. Att göra det man gör för människor, med människor. Utifrån och in, inte tvärtom.

JAN CARLZON, företagsnestor och författare till den globala succén *Riv pyramiderna*

Christian Grönroos är den forskare som har fått mig att förstå att management inte bara är ett hopkok av teorier, lyckosamma erfarenheter och framgångsrecept. Snarare handlar det om att ha en djupare förståelse för hur omvärlden påverkar den egna organisationen. I Tjänstefiering ger han läsaren den kunskapsbild som behövs för att kunna utveckla en sådan inre kompass.

PER KRISTENSSON, professor i psykologi och verksamhetsledare vid Centrum för tjänsteforskning, Karlstads universitet

Utges av bokförlaget Volante.

ISBN 978-91-7965-127-5

Kontakter på förlaget:

Pressfrågor och recensionsexemplar: press@volante.se

Försäljning/B2B: info@volante.se

Telefon: 08-702 15 19



VOLANTE

EN BOK SOM GER FÖRETAG EN VÄRDEFULL INRE KOMPASS



Kunder vill bli hjälpta. Att erbjuda en tjänst är att erbjuda hjälp. Ur kundernas perspektiv är alla företag och organisationer tjänsteleverantörer, oberoende av vad de hjälper till med. Frågan är om man vill vara en god, medelmåttig eller dålig tjänsteleverantör. I framtiden kommer bara god (eller utmärkt) att vara gott nog.

Många företag har insett vikten av att närma sig sina kunder på ett mer lyhört sätt men stirrar sig trots det blinda på de egna produkterna, processerna och strategierna.

I boken *Tjänstefiering* beskriver Christian Grönroos, professor emeritus vid Svenska handelshögskolan i Helsingfors och en legendar inom marknadsföring, vad det innebär att låta kundernas vardag och upplevelser fungera som utgångspunkt för hela verksamheten – på riktigt. Han visar vad som måste till för att framgångsrikt ersätta en tidigare varulogik med en tjänstelogik, och vad det innebär i praktiken att tjänstefiera ett företag.

- * Hur blir man en sann tjänsteleverantör?
- * Hur skapar man en tjänstekultur?
- * Vad kräver det av medarbetarna och inte minst av cheferna?

Det här är en bok om att sätta kunden främst, och om vad som krävs för att lyckas med det. Den ger en teoretisk grund att stå på för alla chefer och ledare som insett behovet av att tänka om för att klara sig i konkurrensen.

Författaren beskriver den resa som är nödvändig att göra inte bara för traditionella tjänsteföretag eller myndigheter och andra organisationer utan lika mycket för varutillverkande företag.

För i kundens ögon är alla företag tjänsteleverantörer.

Christian Grönroos är professor emeritus vid Hanken School of Economics (Svenska handelshögskolan i Helsingfors) och en legendar inom forskning kring tjänste- och relationsmarknadsföring. Bland hans tidigare böcker märks: *Marknadsföring i tjänsteföretag* (1998)

In Search of a New Logic for Marketing (2007)

Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen (2015)

Service Management and Marketing (2015)



Hur ska man undvika att förfalla till strategiskt tänkande och operativ verksamhet på varulogikens villkor? Svaret är enkelt: lägg produkten åt sidan – oavsett om det rör sig om en vara eller en tjänst, om information eller om en digitaliserad kundlösning, om B2C eller om B2B – och ta kunden och kunskapen om kundens vardag som utgångspunkt.

Fråga först hur företaget kan betjäna sina kunder och börja först därefter planera hur företaget med sin resursbas (människor, teknologi, innovationsförmåga och andra kompetenser, eventuellt kompletterade med nya resurser och kompetenser) kan utveckla erbjudanden som kan skapa värde för kunderna i deras vardag.

Fyra teser styr budskapet i denna bok:

- 1. Varan skymmer alltid kunden.*
- 2. Ur kundernas perspektiv är alla företag tjänsteleverantörer.*
- 3. Endast tjänstefierade företag kan vara sant kundcentrerade.*
- 4. Kunderbjudandet är en process, inte en fysisk produkt (vara eller tjänstekoncept).*

