



Teo Härén

Forum for talere
Desember 2008

Et nyhetsbrev fra Talerforum

Først myten om "kreative bransjer"

Det finnes en ganske utbredt missoppfatning om at det er visse bransjer som er "kreative". Forfatteren Richard Florida snakker for eksempel om "the creative class" og mener at 30% av befolkningen i utviklede land tilhører "den kreative klassen". Til yrker som han betegner som kreative regnes arkitekter, designere, ingeniører, advokater m.m. Han mener at mennesker som får betalt for å tenke og løse problemer tilhører den kreative klassen. Men dersom man sier at det finnes visse mennesker som tilhører en "kreativ klasse" antyder man at det finnes andre mennesker som tilhører en annen klasse, mennesker som har jobber som ikke er kreative. Vi mener at det er en fullstendig tåpelig holdning. For det finnes ikke noen "kreative bransjer" – eller retttere sagt: alle bransjer er kreative.

I vårt arbeid som forelesere har vi tusenvis av ganger stilt spørsmålet: "Anser du at kreativitet er viktig i ditt arbeid?". Uansett hvilken gruppetype vi spør rekker minst 98% opp hendene. Alle synes at kreativitet er viktig i deres arbeid. Taxisjåførere, førskolelærere, servitører eller arkitekter – alle blir vi daglig stilt overfor problem som må løses og for å løse dem må man være kreativ. Til og med en person som står ved løpebåndet har en kreativ jobb – om foretaket bare velger å se det på den måten. (I Japan oppmuntres for eksempel ansatte som står ved løpebåndet til å komme med forslag til hvordan produksjonen skulle kunne gjøres bedre – det er jo tross alt de som står der som best kan se de problemene som oppstår.)

Og er det en bransje der det er viktig å være kreativ er det yrker som vanligvis blir kalt "serviceyrker". For til forskjell fra reklamefolk, designere eller forskere må mennesker som jobber med service ofte være kreative i øyeblikket. Hvilke er den største kreative utfordringen: Å få to måneder på seg til å finne på et nytt slogan – eller å ha ansvar for 50 sure passasjerer som skal med et fly som går om en time og får høre at flybussen dessverre har kjørt feil? Svaret er naturligvis at begge disse situasjonene krever kreativitet og at reiselederen dessuten forventes å løse problemet på strak arm.

Kreativitet handler om å løse problemer. Og er det noen yrker som jobber med å løse problemer, så er det mennesker som jobber med service.



Teo Härén

Teo Härén har på kort tid blitt et av Sveriges mest omtalte navn innen emnet kreativitet. Bare i løpet av 2008 holdt han mer enn 180 forelesninger og workshops og han er en meget populær taler innen emner som kreativitet, idégenerering og entreprenørskap.

For mer informasjon om Teo Härén - klikk [her!](#)



Teo Härén

Forum for talere
Desember 2008

Et nyhetsbrev fra Talerforum

Først myten om "kreative bransjer"

Hva fører oss inn på den andre myten om at det finnes "servicebransjer".

En klok person sa en gang: "If you're not serving a customer, you better be serving someone who is". Vi er enige. Og vi tolker det som om alle som har en jobb skulle kunne sies å jobbe i servicebransjen. En advokat som ikke er service-minded vil ha vanskeligheter med å få nye oppdrag. Det vil fort bli stilt spørsmål ved en mellomsjef på et kontor som ikke har forstått at hans eller hennes jobb handler om å yte god service til dem han eller hun jobber for. Når man leser at den vanligste grunnen til at foretakskunder bytter leverandør er "manglende interesse fra leverandøren", innser man fort at alle foretak egentlig burde si at de jobber i servicebransjen. Og det er like relevant enten man arbeider i det private eller det offentlige. Uansett om man er lege, advokat, bilselger, statsminister, ambassadør, sekretær, servitør, maler eller IT-konsulent arbeider vi alle i bransjer der det er viktig å yte service.

Nå er det på høy tid virkelig å satse på å innfri kundenes forventninger. Om det er noe som får kunder som holder hardt på pengene til å løsne grepet er det riktig god service.

Og vi tror at begrepet "service" har utviklet seg.

Tidligere holdt det kanskje å gi kundene det de ville ha for at det skulle regnes som god service.

Siden kom SAS med sine sjarmekurs der poenget var at god service var å gi kundene hva de ville ha og samtidig vise vennlighet.

Men i dag er ikke det nok. Ingen kunde blir i dag imponert av at et foretak gjør det de skal og at de er vennlige når de gjør det – det er et minimumskrav, en hygienefaktor.

Nå blir vi i stedet imponert ikke bare av å få det vi har bedt om, men i stedet også få noe annet. Eller på en annen måte enn vi trodde, helt enkelt at våre forventninger blir overgått.

Det gjør service vesentlig vanskeligere enn tidligere, men også mye mer dynamisk.



Teo Härén



Teo Härén

Forum for talere
Desember 2008

Et nyhetsbrev fra Talerforum

Først myten om "kreative bransjer"

Samtidig har en ny egenskap kommet opp som en av de viktigste egenskapene en person som arbeider med service kan ha: kreativitet.

Serviceyrket har blitt et enda mer kreativt yrke.

Kanskje et av de mest kreative yrkene som finnes.

Det stilles krav til de som jobber med service om at de kan være kreative. Vi på interesting.org kaller det for "kreativ service".

For i dag er "riktig god service" å kunne gi kundene mer enn de ber om. Det krever at man tenker selv. At man ikke bare lytter til kundene, men at man også leder dem mot behov de selv kanskje ikke engang viste om at de hadde og gir dem løsninger på behovet. Og at man våger å ta egne beslutninger for eksempel til å løse de problemene som kundene har.

Kreativ service handler om å hele tiden overgå kundens forventninger. Om å utvikle sin evne til ikke bare å gjøre det kunden ber om, men også gjøre noe mer, eller noe annet, slik at kunden reagerer og sier: "Wow, det der hadde jeg ikke regnet med; det var virkelig god service!"



Teo Härén