

Service viktigt – kunden viktigast

<https://fastighetssverige.se/index.php/artikel/service-viktigt-y-kunden-viktigast-22559>

image not found or type unknown



Publicerad den 10 November 2016

Bolag Rätt attityd, ständigt förbättrande och utbildade för att förse kunderna med en femstjärnig kundservice. En av nycklarna till Technopolis framfart är god kundkontakt. – Det som gör oss unika i branschen är vårt sätt att arbeta direkt med våra kunder för att kombinera utrymme och tjänster för att maximera deras effektivitet, flexibilitet och medarbetarnöjdhet genom hela livscykeln, säger Keith Silverang, CEO på Technopolis.

Technopolis växer i hela Norden och Baltikum. Det finska bolaget tar sig nu vidare till Göteborg där man i stadsdelen Gårda köpt ett campus på en total yta om 34 300 kvadratmeter. Och med sig tar man sitt unika servicekoncept. Technopolis tar god kundservice på allvar – men hur lyckas man hålla en personlig service när bolaget växer och finns i så många länder? – Vi har tre enkla värderingar: Driv, utmärkt service och integritet – och det vi försöker göra är att se till att vi anställer personer som matchar dessa värderingar, ge dem de verktyg de behöver för att lyckas, och sedan ger vi dem mål och incitament som driver dem att nå sina mål och målen för sina team. Jag är en optimist. Jag tror att om du anställer människor som är smartare än du, och ger dem vad de behöver för att lyckas, så gör de det – så länge du delar samma värderingar, säger Keith Silverang. Det är inte bara tomma ord – Technopolis använder ett brett spektra av metoder och tekniker för att mäta kundupplevelsen i förhållande till de olika tjänsterna. Med regelbundna onlineundersökningar har man ett ramverk för att samla in information om önskemål på förändringar. – Våra campus är samhällen. Jag tror att folk vill leva och arbeta med likasinnade – de vill vara en del av en gemenskap, där de känner sig trygga, där de känner att de har gemensamma värderingar med andra. Denna känsla av gemenskap föder förtroende, transaktioner och tillväxt, berättar Keith Silverang Net Promoter Score, NPS, är ett kundverktyg som används av många företag över hela världen, och det kan användas för jämförelser mellan olika länder. Undersökningen är enkel och snabb att utföra, och deltagarna besvarar en fråga: ”På en skala från 0-10, hur troligt är det att du skulle rekommendera oss till en kollega eller vän?” De som svarar är indelade i tre kategorier: de med en poäng mellan 0 och 6 är kritiska, 7 till 8 passiva och 9-10 är promotorer. Resultatet beräknas genom att subtrahera den relativa andelen av kritiker från den relativa andelen av promotorer. Resultatet kan landa på allt mellan -100 och +100. Över 20 räknas som riktigt bra. Technopolis ligger här i framkant. – Glädjande nog ligger vi på +30 i dag vilket betyder att våra hyresgäster är väldigt lojala, vi strävar dagligen för att nå en ännu högre nivå, säger Keith Silverang.

Keith Silverang, CEO på Technopolis. **FAKTA Technopolis:** - Grundat 1982 i Oulu, Finland. - Första förvärvet utanför Oulu sker 2003. - Fortsätter växa – 2010 är det ett internationellt bolag, startar i Sankt Petersburg. - Technopolis har lokaler i Finland, Estland, Litauen, Norge, Sverige, och Ryssland, och är ett tydligt tillväxtorienterat, dynamiskt, internationellt och lönsamt börsnoterat bolag. - Kunden är alltid i fokus. - Affärsidén är att erbjuda lokaler och tjänster som främjar hyresgästernas verksamhet. - Bland kunderna finns 1 700 företag och organisationer med runt 49 000 anställda.

- **Anthon Näsström**

anthon@fastighetssverige.se