

## MICKIE KÅSERAR & TYCKER TILL...

**Mickie Gustafson** är legitimerad humanpsykolog och har specialiserat sig på relationen mellan hund och människa. Hon har arbetat med hundägarutbildning över 35 år och driver utbildningsföretaget **Karisma** [www.karisma-utbildning.se](http://www.karisma-utbildning.se).

OBS! Eventuella personer eller hundar på bild har inget samband med artikelinnehållet.



# Konsumentvägledning & CHECKLISTA

Vad är det som avgör om en person framstår – eller är – seriös och pålitlig? På det finns naturligtvis inte ett enda rätt svar som gäller för allt och alla, i alla situationer och sammanhang. Nedanstående ska därför ses som en mycket knapphändig checklista som kan fungera som någon slags "lathund" både för säljare och köpare.

Den som vill sälja något, oavsett om det rör sig om en vara, en utbildning, en tjänst etcetera vill förstås göra så god reklam som möjligt för sina vara. Då är det lätt att förivra sig och kanske tumma lite på sanningen. Det är bland annat därför vi har lagar och konsumentvägledning.

### "Ärlighet varar längst"

Det är skillnad mellan den som vill göra "snabba klipp" och den som vill arbeta upp ett gott rykte som sedan ska hålla måttet i många år framöver. I hundsammanhang kan man kanske tycka att det varken finns "snabba klipp" eller stora pengar att häva in. Och förmodligen är det ingen som lyckats bli miljonär i branschen, men det har funnits, och kommer säkert att passera, ytterligare en och annan skojare. Vill du försäkra dig om inte framstå som en "hundskojare" finns det några enkla saker att tänka på.

### Fullbokningsknepet

De flesta som bedriver någon form av kursverksamhet drabbas någon gång av ett sviktande deltagarantal. En del väljer då att ställa in med motiveringen att kursen är fullbokad. Gå inte i den fällan, det kan straffa sig! För som någon klok människa har sagt "ska man ljuga gäller det att ha gott minne".

Det är nämligen lätt att man avslöjar sig själv och sin egen lilla vita lögn och det ger inget gott intryck och ger inte fler kunder på sikt.

Ett annat "knepe" som också är alltför lätt

att avslöja, men som en och annan förleds att ta till, är att på sin hemsida eller i annons rada upp ett antal kursstarter, där man genast fyller i en liten notering om att det är fullbokat. Konsumenten förleds på så vis att tro att det är långa väntetider, när det i själva verket knappast pågår någon kursverksamhet alls.

Även detta avslöjar sig på sikt och det befintliga kundunderlaget kan komma att svikta.

### Se upp med antal timmar

När du erbjuder antal timmar, utgå då inte från 40 eller 45 minuter utan att informera om det. De flesta förknippar 1 timma med 60 minuter och timpriset blir då helt annorlunda än vad det ser ut att vara och kunden kan (med rätta) känna sig lurad.

Var också försiktig med antal pauser och deras längd. För även om pausen är viktig vid all form av inläring så kan kunden tycka att det är "slöseri med dyrbar tid". Detta kan förstås vara en svår balansgång.



FOTO: MICKIE GUSTAFSSON

## Granska kursupplägget

Vad är det du erbjuder under kurstimman? Grupparbeten med andra kursdeltagare kan i viss mån upplevas som stimulerande och intressanta. Men om det blir för mycket av den varan och för lite av exempelvis instruktioner eller föreläsningar av kompetent och erfaren personal kan det leda till frustration och besvikna kunder. Övriga kursdeltagare kan vara aldrig så kunniga eller kompetenta, det är trots allt (och förhoppningsvis) dina specifika kunskaper och vägledning kunden har betalat för att få.

Det behöver inte alltid betyda att just du "i egen hög person" hela tiden måste närvara men att överlämna utbildningen till att kursdeltagaren själv eller tillsammans med andra (på samma kunskapsnivå) ska utforma sin egen utbildning kan skapa stora mått av missnöje. Och, framför allt, det har kanske inte bidragit till att öka kursdeltagarnas kunskaper (såvida de inte är kunnigare än du...)

## Respektera dina konkurrenter eller medresenärer

Ha gärna någorlunda insikt i vilka dina konkurrenter eller medresenärer är och fall inte i fällan att förtala dem, det gör att du själv kommer i dålig dager!

Och att exempelvis inte veta vilka "de andra" är, eller vilka dina föregångare har varit, avslöjar bara din egen brist på kunskap. Eller avslöjar att du är så osäker (eller småaktig) att du "låtsas" att de är så obetydliga att du inte vet vilka de är eller vad de gör. Inget av detta får dig att framstå som seriös – eller sympatisk.

## Registrera ditt företag och redovisa din kompetens

Många konsumenter är medvetna och försöker ta reda på en del innan de anmäler sig till en kurs. Ett sätt är att kolla upp om den de tänker anlita åtminstone har registrerat en firma och eventuellt även betalar skatt. Ett annat är att kontrollera eventuell utbildning.

## "Lånta fjädrar"

Titlar som exempelvis psykolog, läkare, veterinär etcetera ska egentligen garantera att det

*Så vill du framstå som pålitlig och seriös gör du klokt i att ha en utbildning som överensstämmer med den titel du använder dig av.*

finns en bakomliggande akademisk utbildning. Titlarna är vad man kallar "skyddade" och innebär att man inte får utöva yrket utan att ha "rätt" utbildning. Men så fort man lägger exempelvis ordet hund framför någon av dessa titlar upphör "skyddet". Därmed upphör också garantin för att den person som använder sig av titeln har en utbildning som egentligen krävs.

En hundtandläkare skulle alltså helt kunna sakna någon form av formell tandläkarutbildning, för att ta ett exempel.

Det kan till och med betyda att personen inte har någon utbildning alls! Alla känner inte till att det förhåller sig på det viset och det

är därför lätt att "luras" även om alltför börjar få upp ögonen.

Så vill du framstå som pålitlig och seriös gör du klokt i att ha en utbildning som överensstämmer med den titel du använder dig av. Eller så använder du dig av en titel som överensstämmer med det du gör – men som inte redan är etablerad och står för något du inte har eller är.

## Erfaren eller nyutexaminerad?

Välutbildad och erfaren är vanliga säljargu-

ment som egentligen inte säger någonting. Vill du exempelvis marknadsföra dig själv som erfaren är det bra om du preciserar och talar om exakt vad det är för erfarenhet du har. Även här gäller det att vara ärlig, att säga att man exempelvis har 15 års erfarenhet när man själv är 25 år håller inte. Åtminstone inte om ens kunder är räknokunniga och någorlunda intelligenta.

För den som är välutbildad eller nyutexaminerad gäller det också att vara mer precis, vad exakt menar man med välutbildad, vilken utbildning rör det sig om. Den som är nyutexaminerad kan exempelvis konkurrera med "färska" kunskaper. Men återigen, det gäller att vara tydlig med vilken utbildning man talar om. Och fall inte heller här i fällan att stapla utbildningar på varandra! Många inser nog att man inte kan ha hur många eller hur mycket utbildning som helst – om de inte är väldigt korta!

## Kattguld eller äkta vara

Många låter sig kanske imponeras av människor som obehindrat och med stor säkerhet kan uttrycka sig verbalt och som kanske dessutom använder sig av svårbegripliga facktermer eller som kan finna på de mest fyndiga titlar och utbildningar. Den som är okunnig eller bara allmänt positivt inställd kan därmed gladeligen låta sig förledas att betala dyrt för kattguld. Och det behöver förstås inte vara någon katastrof, om man inte har betalat stora summor för något man trodde var "äkta vara".

Men som kursledare vill man kanske inte framstå som kattguld i sina kunders ögon, i alla fall inte om man vill arbeta långsiktigt. Målet blir istället att framstå som "äkta vara".

Och bästa sättet att uppnå det är förmodligen att vara precis det – äkta! ♦

