

Nummer 3 • 2021 • Årgang 19 • www.retailmagasinet.no

RETAIL

magasinet

INNREDNING s 22

SENER s 40

LIVE SHOPPING s 48

**Vil være best
i bransjen på
kundetilfredshet**

s 22



– Vi vil være best i bransjen på kundetilfredshet

Å jobbe systematisk med kundetilbakemeldinger gir Byggmakker CF bedre lønnsomhet og omdømme.

Nils Vanebo

Det fastslår Erik Ilestad som er kategori- og innkjøpsdirektør i Byggmakker CF hvor han har vært siden 1999.

Byggevarer kjeden vektlegger kundetilfredshet høyt og tok i 2013 i bruk Maze for systematisk innhenting av feedback fra kundene.

– Vi bruker Maze som et ledelsesverktøy. Med Maze vet vi hva kundene mener om oss, ikke bare tror, sier Ilestad til Retailmagasinet.

Tilbakemeldingene som kommer fortløpende fra kundene leses av daglig leder og butikksjefene, på byggevarerhusene, som i sin tur drøfter resultatene med sine avdelingsledere.

Ledelsen i Byggmakker CF følger med på trendene over tid.

– Vi finner ut hvor vi er gode og hvor vi kan bli bedre. Om det eksempelvis er på mersalg, i kassa eller hvor raske vi er til å møte kunden, sier Ilestad.

De er inne og kikker på tilbakemeldingene hver eneste dag, og de røde kundene blir tatt hånd om med en gang. Det gjøres lokalt av butikksjef eller daglig leder og diskuteres også med de ansatte.

– Kundene blir positivt overrasket over å bli kontaktet. De fleste blir snudd til å bli grønn kunde, konstaterer Ilestad fornøyd.

Bygger kultur

De ansatte har vent seg til systematiske kundetilbakemeldinger. Det er blitt en del av jobben. Erik Ilestad forteller at de bygger en treningskultur:

– I Byggmakker CF liker vi å konkurrere og er gode på å rangere. Varehusene konkurrerer om å være best på kundeservice i kjeden.

Også for Byggmakker CF som helhet er ambisjonsnivået høyt:

– Vi vil være best i byggevarerhandelen på kundetilfredshet. Å ha fornøyde kunder gir økt lønnsomhet og gir oss et bedre omdømme, fastslår Ilestad.

Fornøyde kunder resulterer nemlig i enda flere kunder. anbefalinger til venner fungerer vel så godt som tradisjonell markedsføring.

Byggmakker CF ligger høyt på kunder som anbefaler dem. I fjor svarte 82 prosent at de vil anbefale kjeden



– Vi vil være best i byggevarehandelen på kundetilfredshet. Å ha fornøyde kunder gir økt lønnsomhet og gir oss et bedre omdømme, fastslår Erik Ilestad, kategori- og innkjøpsdirektør i Byggmakker CF.

til venner og kjente. Også gjennom pandemien har det vært nyttig for Byggmakker CF å få løpende tilbakemeldinger fra kundene. I perioder med nedstenginger fikk de umiddelbart svar på hva kundene mente om løsningene de kom opp med, som klikk og hent.

– Selv om muligheten til eksempelvis å gjøre mersalg har falt, vi har fått positive kommentarer på at kundene synes at det har fungert bra, sier Ilestad.

Kundens epost og mobilnummer fanges i kasse/ERP-løsningen ved registrering i kundeklubben.

Før Byggmakker CF tok i bruk Maze benyttet de Mystery Shopper.

– Det fungerte en periode, men så ble de etter hvert gjenkjent. Med Maze er vi mye mer på tå hev hele tiden, avslutter Erik Ilestad.

Bruker Maze som coachingverktøy

– Vi er svært bevisste på hvordan kundene oppfatter oss. Kundefokus er avgjørende, sier Vidar Monsen som er daglig leder på Byggmakker CFs varehus i Sandefjord og Tønsberg.

Byggmakker CF er de 25 butikkene som het Carlsen Fritzøe og ble kjøpt opp av Byggmakker i fjor. Sandefjord har avdelinger både for privat og proff, mens Tønsberg kun har proff.

Hele kundeveien

Kjeden har brukt Maze siden 2013 og har definert fire fokusområder med til sammen 19 spørsmål.

– Vi ønsker å bli bedre på alle trinn langs hele kundeveien. Vi får ærlige tilbakemeldinger fra kundene og føler vi har god kontroll på hvordan kundene oppfatter oss, sier Monsen.

Da de begynte å måle ambassadørgarden i 2015, lå den på 65. De siste tre årene har graden ligget på rundt 85, en utvikling de er meget fornøyd med. I pandemien har de måtte jobbe hardere for å holde den så høy.

– Maze er et godt verktøy å ha i verktøykassa. Det gir oss muligheten til å holde et høyt nivå og bli enda bedre. Tilbakemeldingene fra kundene gir oss i ledelsen en mulighet til å følge med, sier varehussjefen.

20-25 prosent av kundene svarer, en svarprosent Byggmakker CF er fornøyd med.

Coaching

Kundefokus er fast tema på ledermøter i kjeden. Det er kjedeleddelsen, daglig leder/varehussjef, butikksjefer og

avdelingsledere som bruker Maze, og de bruker det som et coachingverktøy.

De butikkansatte i kjeden forstår verdien av systemet og får jevnlig rapporter om status.

– De ansatte har kundetilfredshet langt framme i pannebrasken, bekrefter Monsen.

Når en kundetilbakemelding kan relateres til en konkret ansatt, diskuteres den i 1-til-1 samtale mellom selgeren og leder. Da kommer det av og til fram at den butikkansatte oppfattet kundemøtet annerledes enn kunden.

– Vi coacher de butikkansatte på de områdene som vi til enhver tid er svakest på. Vi kan ikke jobbe med alle fokusområdene samtidig, og velger ut noen for å utvikle oss der vi opplever negativ utvikling, påpeker Monsen.

Han forteller at de oppnår en atferdsendring, men at den ikke bestandig varer lenge om de ikke holder fokuset oppe hele tiden.

Røde kunder blir grønne

Alle røde kunder blir oppringt for å finne årsaken.

– Vi får en mer utdypende forklaring. Som regel er det en konkret hendelse, og ofte er årsaken at prisen ble vurdert som høy, forklarer Monsen.

Som resultat av oppfølgingen snus ofte røde kunder til grønne. Varehussjefen plukker av og til også ut noen gule kunder som han selv følger opp.

Et område Byggmakker CF erkjenner at de kan bli bedre på, er mersalg.

– Dette er feltet vi har måttet jobbe mest med over tid. Forbedring her påvirker også resultatene våre mest. Mersalg gir oss også flere fornøyde kunder, avslutter Vidar Monsen.



Byggmakker CF bruker Maze som et coachingverktøy. Her Torgrim Lanes selger kapitalvarer t.v. og Vidar Monsen, daglig leder på Byggmakker CFs varehus i Sandefjord.