

# – De som er best på kundemøtet, er de som overlever

– Kundemøtet betyr alt. De butikkene som er best på dette, er de som kommer til å overleve, sier butikksjef Maria Andersson i Akademibokhandeln.

Maria Andersson er butikksjef i Akademibokhandelns butikk i Uppsala sentrum og begynner hver arbeidsdag med å lese tallene fra Maze. Hun leser dem på PC for å få ut mest detaljert informasjon.

– Da ser jeg fort hvordan vi ligger an. God feedback virker motiverende på alle, sier hun.

## Ferske tilbakemeldinger

Før de tok i bruk Maze, benyttet de mystery shopper.

– Som regel var det samme person som kom innom, 1-2 ganger i måneden. Resultatene kom i ettetid. Da var de allerede historie. Det var ikke lett å bruke dem konkret til å se på hva vi hadde gjort, forteller Andersson.

Nå har Akademibokhandeln brukt Maze i halvannet år, og tilbakemeldingene kommer fra ekte kunder. De ansatte var noe usikre i starten da verktøyet skulle tas i bruk. Men da de fikk vite hvordan det fungerte i praksis, var det greit.

I gjennomsnitt får butikken 20 svar i uken. De som svarer, er gjerne ekstra fornøyde eller har noe å ta opp. Tilbakemeldingene er ferske, og butikksjefen behandler dem fortløpende.

– Vi ser på datoen for tilbakemeldingen for dem som vi vil analysere nærmere. Da finner vi ofte årsaken, hva som var spesielt den aktuelle dagen. Når vi får større utslag på scoren, ser vi om det er noe som skjedde da som kan forklare, sier Andersson.

Det kan eksempelvis ha vært vikarer grunnet kurs, eller at betjeningen har vært ekstra opptatt med kampanjemateriell.



Hver kunde er en gjest som skal tas godt vare på.

## Ambassadør- og konverteringsgrad

Målet er en ambassadørgrad på 85%. De siste månedene har den ligget på 83.

Graden sammenligner de med andre butikker i kjeden.

Til enhver tid er det tre fokusområder, og hver måned velges et nytt område ut.

– Ved et tilfelle steg da ambassadørgrad opp med 17% umiddelbart. Sammen følger vi med på utviklingen på fokusområdene. Vi har tatt nye steg i kundebehandlingen vår, sier butikksjefen.

Akademibokhandeln måler også konverteringsgraden. De ser antall

kvitteringer i forhold til antall kunder som er innom butikken.

– Vi har høy konverteringsgrad, konstaterer Andersson fornøyd.

## Kunden er en gjest man skal ta vare på

Butikksjefen understreker betydningen av å ta vare på hver eneste kunde, også de yngste.

– En kunde som kommer innom som 10-åring skal man behandle godt. Så fortsetter han å komme tilbake også som voksen. Pandemien har lært oss at det er blitt enda viktigere å ta vare på kundene som kommer innom. Kundene er våre gjester. Vi må ha kommunikasjon med alle, sier hun.



*Maria Andersson begynner hver arbeidsdag med å se på kundetilbakemeldingene i Maze. – Da ser jeg fort hvordan vi ligger an. God feedback virker motiverende på alle, sier hun.*

Det er viktig at kunden blir sett og ønsket velkommen. De butikkansatte skal vise at de er til stede og tilgjengelig.

– Vi må formidle at ”vi er her for deg” og få kunden til å føle seg spesiell, sier Andersson.

Av konkrete tiltak har de styrket fronten i butikken. Inngangspartiet i butikken er alltid bemannet. Det sikrer at kundene får en skikkelig velkomst.

Inne i butikken midt på torget i Uppsala sentrum har de laget områder i butikken hvor kundene kan sette seg ned. Her kan de finne roen gjennom å spille spill eller lese.

### Rollemodell

Maria Andersson understreker betydningen av at butikksjefer må være gode rollemodeller:

– Det er svært viktig at vi butikksjefer selv er ute på gulvet i direkte

kundekontakt og handler i tråd med fokusområdene.

Å komme med de butikkansatte er en kontinuerlig prosess.

– Skal man jobbe i butikk, må man like å møte mennesker. Totalt er vi 15 ansatte, og alle er forskjellige, sier butikksjefen.

Noen av de ansatte må bli bedre på velkomst, mens andre kvier seg for mye for mersalg. Det sitter langt inne.

– Vi må bli bedre på å våge å selge, understreker Andersson.

De ansatte er også sterke på forskjellige typer bøker.

– Kunder er også ulike. Våre selgere har også sine styrker på forskjellige områder, noe vi kan utnytte for å gi hver kunde best mulig oppfølging. Vi jobber sammen som et team og hjelper hverandre. Det gjelder å utnytte hverandres kompetanse. Det skaper energi, og sammen er vi sterke, avslutter Maria Andersson.



*– Vi jobber sammen som et team og hjelper hverandre. Det gjelder å utnytte hverandres kompetanse. Det skaper energi, og sammen er vi sterke, sier butikksjef Maria Andersson.*



# – Gjør vi det rette i møtet med kunden, følger omsetningen og andre nøkkeltall etter

**Johan Junehed** har vært salgssjef i Bokhandelsgruppen, hvor Akademibokhandeln inngår, i drøyt to år. Han har også erfaring fra Cervera, hvorav fire år som VD, og fra Ica og Hakon. Han har erfart hvor viktig det er å kommunisere godt med kundene.

– Å jobbe med kundemøtet og kundereisen er blitt viktigere de senere årene. Det gjelder å gjøre riktige ting i de ulike kanalene og å få helheten til å fungere. Vi har løftet perspektivet og kommet videre fra de gamle verktøyene og systemene som ikke alltid fanget opp kundetilfredsheten, sier han.

Junehed nevner mystery shopper som et eksempel. Metodikken gir noe innsikt, men ifølge ham ikke lenger den riktige typen innsikt.

– Med mystery shopper fikk man ikke individuelle kommentarer i hver butikk fra virkelige kunder som man kunne agere ut fra, forklarer han.

## Et naturlig steg videre

Å ta i bruk Maze var et naturlig steg videre for Akademibokhandeln, forteller Junehed.

Kjeden hadde kommet langt i opplæringen av sine selgere, men det var noe som manglet. Nemlig et verktøy som Maze.

– Gjør vi det rette i møtet med kunden og oppnår en god ambassadørgrad, følger omsetningen og andre nøkkeltall etter, sier Junehed.

Hele organisasjonen – butikkselgere, butikksjefer og ledelsen – har fokus på kundemøtet og kundeservice.

Fokusområdene varierer. Noen ganger ønsker ledelsen at et område skal jobbes med i alle butikker. Men de enkelte butikkene har også sine egne fokusområder hvor de må forbedre seg. Disse fastsettes typisk i dialog med regionsjef.

## Verktøyet gir bekreftelser

Utrullingen av Maze i Akademibok-



Johan Junehed er salgssjef i Bokhandelsgruppen. Foto: Bokhandelsgruppen

handeln startet omtrent samtidig som pandemien slo til. Den ble gjennomført selv om det var noe mindre bemanning i butikkene i månedene som fulgte.

– Vi har fått verdifulle tilbakemeldinger fra kundene som gir oss muligheten til å agere riktig. Vi har fått bekreftet at vi har lyktes i å holde et jevnt høyt nivå gjennom pandemien, fastslår Junehed.

Bokhandelkjeden fikk blant annet bekreftet at de ikke hadde skåret for kraftig ned på bemanningen. Kvaliteten på kundemøtet har holdt seg på et godt nivå.

– Vi har fått bekreftet at tiltakene vi har gjennomført, har vært de riktige. Det har kundene gitt oss tilbakemelding om, og det er beroligende, sier salgssjefen.

## Kan sammenligne butikker

Akademibokhandeln ser nå lettere forskjeller mellom butikkene.

– Tilbakemeldinger rett fra kundene er mest hensiktsmessig og målrettet. Man får en direkte feedback. Stiger eller faller kurven, er det lettere å relatere det

til noe som kan ha skjedd i butikken. Eksempelvis kampanjearbeid eller ombygging i butikken, sier salgssjefen. Kjedeledelsen får også gitt mer relevante kommentarer tilbake til butikkene.

## Ambassadørgraden følges tett

Målet for ambassadørgrad i Akademibokhandeln er 85 som gjennomsnitt for kjeden.

Nøkkeltallet har ligget stabilt på over 80, og i perioder høyere.

Butikksjefenes bonus avhenger delvis av ambassadørgraden.

Kjeden ser tydelig hvilke butikker som kan forbedre seg. Sammenligninger gjøres typisk mellom butikker på regionnivå, men de har også muligheten for å sammenligne butikker som ikke tilhører samme region.

– Det er en fordel å finne butikker hvor butikksjefer kan fungere som sparringspartnere for hverandre og dele erfaringer. Slik benchmarking vil vi gjøre mer av framover, avslutter Johan Junehed.