



Butikksjefen får tilbakemeldinger fra kunder til appen på mobilen fortløpende.

– Verktøyet vil gi oss et løft

Allerede etter én måned med hverdagstrening er ambassadørgraden for Gina Tricot i Bogstadveien på vei opp.

Anna Jyrkinen har jobbet i Gina Tricots butikk i Bogstadveien siden 2012, og de siste fire årene har hun vært butikksjef. Naturlig nok har de jobbet med kundemøtet hele tiden, men nå har de tatt i bruk Maze som verktøy for kundetilbakemeldinger.

– Før var det mer opp til butikksjefene hvordan man jobbet i den enkelte butikk. Vi hadde våre nøkkeltall som vi jobbet mot og fulgte utviklingen i.

Nå er tilbakemeldinger fra kunder blitt atskillig mer konkret og håndfast, forklarer hun til Retailmagasinet.

Velger ut tre fokusområder

I Maze-appen settes mål for den enkelte butikk. Alle butikker peker ut tre fokusområder som kundene som gir tilbakemelding skal ta stilling til. Butikken i Bogstadveien har valgt ut følgende tre:

1. Kunden blir møtt med "hei"
 2. Hvor ryddig det er i butikken og prøverom
 3. Hvordan handelen avsluttes i kassa
- Selv om noen av de butikkansatte var spent da Maze skulle tas i bruk, er det ingen som har hatt negative opplevelser.

– Verktøyet ble tatt i mot konstruktivt. Alle så verdien. Maze vil gi oss et løft, sier butikksjefen.

Målet er å finne ut hvordan man kan bli bedre som team, ikke å finne feil hos den enkelte.

Alle typer tilbakemeldinger

– Det er svært nyttig å se hvordan kundene har opplevd besøket i butikken, for det er ikke alltid slik som vi trodde. Vi ser nå bedre hva kundene opplever som viktig, sier Jyrkinen.

Kunder som har handlet og som er med i kundeklubben Spotlight får tilsendt spørsmål om hvordan de opplevde besøket i butikken. Tilbakemeldingene kan være negative: "Det var lite rent og ryddig i prøverommet." "Jeg fant ikke riktig størrelse."



Butikksjef Anna Jyrkinen i Gina Tricot i Bogstadveien i Oslo fastslår at jobbingen med tilbakemeldinger fra kunder blitt atskillig mer konkret og håndfast med Maze.

Men de fleste kundetilbakemeldingene er heldigvis positive: "Det var en hyggelig avslutning i kassa."

– Maze er et godt verktøy for butikk-sjefer. Jeg kan også følge med på servicen på de tidene jeg selv ikke er i butikken, påpeker Jyrkinen.

Deler erfaringer internt

Foreløpig er det kun butikksjefene i Gina Tricot som bruker Maze-appen. Det ligger i kortene at alle butikksjefene etterhvert skal ta i bruk verktøyet, men det er ikke besluttet ennå.

I tillegg bruker de den interne appen Gina Now. Her kan Gina Tricot-ansatte kommunisere internt, både i hver butikk og bredt i hele kjeden.

– Vi deler det som kan være interessant for alle, blant annet screenshots av interessante tilbakemeldinger fra kunder, sier Jyrkinen.

Ambassadørgrad på vei opp

Ambassadørgraden følger Gina Tricot nøye med på. Jyrkinen kan allerede slå fast at den er på stigende kurve for butikken i Bogstadveien. Det samme gjelder for kjeden generelt.

Nøkkeltallet bekrefter at kjeden har en god del lojale kunder.



Kundemøtet blir bedre når man jobber med det daglig.

– Behovene til kundene varierer naturlig nok mellom butikkene, eksempelvis mellom oss og en butikk i Sandefjord. Men lojaliteten er gene-

relt høy i Gina Tricot, avslutter Anna Jyrkinen.

NILS VANEBO

— Vi fikk ny



Hege Hollund er butikksjef for Gina Tricot på Amfi Madla i Stavanger.
Foto: Gina Tricot

Gina Tricot på Amfi Madla i Stavanger har brukt Maze til kundekommunikasjon siden september. – Det var som å slå på en bryter, sier butikksjefen.

– Det har vært en veldig fin utvikling for butikken vår. Jentene har jobbet i butikken i over åtte år. Med all denne rutinen, var det lett å havne på autopilot. Da vi startet med Maze, var det som å slå på en bryter. Vi grep fatt i det med stor entusiasme. Vi fikk en ny energi, og jeg kan ikke få fullrost denne appen, sier butikksjef Hege Hollund til Retailmagasinet.

Verktøyet har allerede endret kundemøtet i positiv retning. Hollund mener at appen fungerer godt både for henne som butikksjef, for medarbeiderne og for kundene.

– Vi får tilbakemeldinger på hva vi kan bli bedre på. Og i tillegg til å følge vår egen utvikling, kan vi måle oss imot andre butikker, sier butikksjefen.

De konkurrerer mot butikkene i samme område – Sandnes, Stavanger og Haugesund.

– De ligger inne i appen, så det er enkelt å sammenligne og finne ut hvem som er best.

I tillegg til Maze bruker Hollund en Messenger-gruppe for de ansatte i butikken, samt kjedens app for internkommunikasjon: Gina Now.

– Hver mandag legger jeg ut hvordan uka har vært, samt noen tilbakemeldinger fra kunder, sier Hollund.

Positive ansatte

Kommunikasjonen mellom kundene og de ansatte er blitt tettere, og de ansatte involveres mer i tilbakemeldingene.

– De ansatte er kjempepositive til Maze som hjelpemiddel. Hvis ikke alt er så bra som det burde, vil vi vite om det. Nå har vi fått verktøyet som hjelper oss til å bli best for kundene våre, slik at de velger å komme tilbake til oss, sier butikksjefen.

Alle de ansatte er innforstått med hensikten med verktøyet. Det brukes ikke til å henge ut noen ansatte eller situasjoner.

energi

– Både ved positive og negative tilbakemeldinger diskuterer jeg med jentene. Så langt har vi ikke hatt noen 'røde fjes', bare ett 'gult' fra en kunde som syntes at det var skittent i prøverommet. Da la vi inn en ny rutine for å rette på dette. Vi går nå over gulvet to ganger hver dag, sier Hollund.

Stigende ambassadørgrad

Butikken har valgt ut tre fokusområder:

1. Kundene skal bli møtt med et hei
2. Avslutte salget på en hyggelig måte
3. Tilby kundene hjelp før de går til kassen

Når en butikkansatt er alene i butik-

ken, som det ofte er fram til kl 14, er det ikke alltid like lett når det blir kø i kassen.

– Vi har mellom 300 og 600 kunder innom hver dag, men vi må klare å løfte blikket og sørge for at alle får et 'hei', sier Hollund.

I Gina Tricot måles ambassadørgrad for hver butikk.

– Jeg har et mål om å være på 100. Vår butikk ligger nå på 90, bortsett fra "Tilby kundene hjelp før de går til kassen" som ligger på 60 prosent og trekker noe ned.

Hun understreker at det er viktig med en god avslutning på kundemøtet. At man takker for handelen, eventuelt

ønsker kunder som ikke handler en god dag og velkommen igjen.

Kundene svarer

Butikken får fortløpende tilbakemeldinger fra kundene. Siden ordningen er relativt ny, er det ikke alle kundene som svarer. Men svarprosenten er økende. Hollund forteller at de informerer kundene om at de har begynt med kundeundersøkelse. Og når kundene blir bevisstgjort på dette, svarer de oftere.

– Alle kunder som jeg har snakket med om undersøkelsen, er positive, avslutter Hege Hollund.

– Ser økning fra uke til uke

Gina Tricot har tatt i bruk Maze både i Norge og Sverige.

– Vi ønsker å utvikle oss og har hatt salgstrening og pepping for å gi selgerne de rette forutsetningene for å møte kundene slik vi ønsker. Men vi så at Maze var et verktøy som var up-to-date. Jentene våre får direkte feedback til sin butikk, sier Country Manager Heidi Engan til Retailmagasinet.

Tilbakemeldingene fra kundene kommer fort, noe som gjør det mulig å jobbe med dem mens de er ferske.

– Det har ikke vært mulig før. Med Mystery Shopper kommer feedbacken en god stund senere. Nå blir jobbingen med kundetilbakemeldinger mer levende, og det trigger oss, sier Engan.

Hun understreker at hele kjeden må pushes for stadig å komme videre.

– I 2020 må vi levere bedre på flere områder. Da gjelder det å finne de riktige hjelpemidlene, verktøy som både motiverer og hjelper, sier hun.

Noen av jentene i butik-

kene var litt spente da verktøyet skulle tas i bruk.

– Det ufarliggjorde vi fort, for det er et verktøy som skal gjøre oss bedre. Vi gjør dette sammen for å imøtekomme det kundene forventer av oss.

Gina Tricot er fortsatt i startfasen med Maze, men ser allerede en effekt.

– Vi ser at ambassadørgraden øker fra uke til uke, konstaterer Engan fornøyd.

Naturlig nok er det noe variasjon mellom butikkene, og noen trenger mer tid enn andre.

Spørsmålene som stilles til kundene – som er medlemmer av kundeklubben Spotlight – gjelder både selve møtet mellom kunden og selgeren og forhold knyttet til selve butikken.

– Vi har hatt godt besøk i koronatiden. Å holde prøverommene rene og ryddige har vært utfordrende siden det tidvis kan være få personer på gulvet. Hvis kundene opplever at vi ikke er gode nok på det, må vi ta tak i det, avslutter Heidi Engan.

NILS VANEBO



Heidi Engan er country manager for Gina Tricot i Norge. Foto: Gina Tricot