

Møbelringen trener på kundemøtet, for det er i butikkene slaget vil stå. Kjeden vil basere seg på fakta og ikke tro og innhenter derfor kundetilbakemeldinger fortløpende.

– Kundemøtet er avgjørende, alt annet er støttefunksjoner

Henning Eriksen, administrerende direktør i Møbelringen Norge, etterlater ingen tvil om hvor viktig han mener kundemøtet er for kjeden.

– Kundemøtet i butikk er helt avgjørende. Alt annet er støttefunksjoner, sier han til Retailmagasinet.

Kunden skal bli tatt godt i mot i butikken og få god faglig veiledning. I tillegg må butikken ha en inspirerende og fin utstilling av produkter, og selgerne må huske å tipse kundene om produkter de kanskje ikke visste om da de kom til varehuset.

– Dette er kjernen. Man må trene på kundemøtet, det har alt å si. Det finnes ikke "kikkere" i butikken, kun kjøpere. Retailere som velger å investere i utvikling og trening av sine medarbeidere, kommer til å gjøre det bedre enn sine konkurrenter i fremtiden, fastslår Eriksen.

Fullt så godt vil det ikke gå med kjeder som snakker om opplevelser i butikk kun i styrerommet, på kick off

og i foredrag, og som i mindre grad utvikler sine medarbeidere gjennom trening.

Trening må til

Henning Eriksen peker på at det er kommet flere gode teknologiske løsninger som understøtter effektivt drift i butikken. Teknologien er noe «alle» kan få kjøpt.

– Jeg tror slaget vil stå om å skape de beste kundeopplevelsene kundene møter i butikken. Kundemøtet må medarbeiderne læres opp i og faktisk trene på, sier han.

Eriksen mener at alle butikkselgere må trene på å hilse på og se kunden i øynene med et imøtekommende blikk og smil. De må trene på alt som skal skje fra kunden kommer inn døra til han/hun går ut igjen.

På grunn av Covid19 er det dessverre ingen fysisk selgertrening på tvers av regionene og i regionene, noe som må til.

– Dette er for viktig til å overlate til

den enkelte butikk. Hvordan de skal veilede kunden og gi gode, tilpassede råd. Samt skape trygghet gjennom produktkunnskap. Selgere som er gode på rådgivning får flere kunder tilbake til butikken, er bedre på mersalg og har større handlekurv, sier Eriksen.

Bruker verktøy

Møbelringen har tatt i bruk Maze for å få løpende kundetilbakemeldinger og på den måten bli bedre på kundemøtet.

– Våre butikkansatte og butikksjefer bruker verktøyet og er fornøyd. Selgerne sammenligner seg med andre selgere, og butikksjefer måler butikken mot andre butikker i regionen. Vi hører at selgere rett og slett

blir misfornøyd hvis kundetilbakemeldinger ikke kommer opp på mandagsmøtet, sier Møbelringen-sjefen.

Fakta

«Den som trenger kundeanalyser for å ta beslutninger, har dårlig magefølelse og selvtillit.» Det fikk Henning



Adm. dir. Henning Eriksen i Møbelringen mener at slaget vil stå om å skape de beste kundeopplevelsene kundene møter i butikken.

Eriksen en gang høre fra en sjef og flere butikkeiere.

Han er ikke enig. Det er bedre å basere seg på konkrete tilbakemeldinger fra kunder, fortløpende. Skaper man resultater uten kontroll, handler det om flaks.

- Nå har vi fakta og forstår hva kunden faktisk opplever. Vi kan dokumentere alt, ikke bare tro og mene, sier Eriksen.

Har man kontroll, har man mye større sjanse for å skape resultater over tid. En strukturert tilnærming til å forstå kundebehov, hva som driver valg av butikk og reelt forsøke å forstå konkurransesituasjonen,

er avgjørende for å lykkes over tid, understreker Eriksen.

Læringen bør så deles med hele kjeden og få alle til å jobbe sammen mot målet: Å slå foregående år på samtlige parametre.

NILS VANEBO

– Best i byen på kundeservice i bransjen

Anders Kristensen er daglig leder og eier av butikken i Tønsberg som ble åpnet i mars 2019.

Før de tok i bruk Maze baserte de seg på Mystery Shopper.

- Det fungerte etterhvert bare måtelig. Det ble gjentakelser, informasjonen kom i etterkant, og vi erfarte at Mystery Shopper-personen ble gjenkjent. Nå får vi systematisk feedback rett fra kundene. Å måle er viktig, sier Kristensen.

Maze-appen er enkel og effektiv å bruke. Tilbakemeldingene oppleves som spennende av de butikkansatte, og de sjekker appen jevnlig. Gjennom verktøyet får de svar på hva som er bra og mindre bra, og hvor de må jobbe for å bli bedre.

- Maze sporer til ekstrainsats hos selgerne, særlig på de punktene som kundene spørres om. Vi skal være best på kundeservice i møbelbransjen i Tønsberg og får tilbakemeldinger som tyder på at vi er det. Vi får høre at kundene blir tatt godt i mot i butikken og at betjeningen er faglig gode, forteller Kristensen.



Anders Kristensen mener at de etter bare to år har klart å bli best på kundeservice i møbelbransjen i Tønsberg.

– Virker skjerpene

Linda Sørø er butikksjef for Møbelringens butikk i Tønsberg.

De får typisk mellom fem og ti tilbakemeldinger fra kunder gjennom Maze-appen hver morgen.

- Maze virker skjerpene. Vi er opptatt av tilbakemeldingene, og særlig ser vi nøye på de gule og røde, altså kunder som ikke var helt fornøyd. I tillegg fokuserer vi på å få ambassadørgraden enda høyere, sier hun.

De punktene som måles i appen har selgerne i bakhodet. De har konkurranseinstinkt og vil høyere.

Maze øker blant annet bevisstheten om verving av medlemmer til kundeklubben.

- Før vi tok i bruk Maze baserte vi oss på tro og magefølelse, men fakta er et mye bedre grunnlag enn tro. Nå får vi svarene fra kundene svart på hvitt, sier Sørø.



Butikksjef Linda Sørø fastslår at løpende tilbakemeldinger fra kunder virker skjerpene.