

Direkte, kontinuerlig kundefeedback til hver butikk

Plantasjen jobber med kundemøtet hver dag. Kontinuerlige tilbakemeldinger fra kunder direkte til hver butikk har gitt resultater.

– Kundemøtet er utrolig viktig for oss som faghandel. I møtet med kunden vil vi hjelpe kundene våre med å skape vakre hager og hjem. Det handler ikke bare om å ha fine varer i butikk, men at vi gjennom hele kundemøtet møter, veileder, inspirerer og motiverer kunden, sier Jørgen Lislerud i Plantasjen til Retailmagasinet.

Han er COO i kjeden og blant annet ansvarlig for utvikling av det fysiske kundemøtet i kjeden som opererer nær 140 butikker i Norge, Sverige og Finland.

Tok i bruk verktøy

I vår – midt i deres høysesong – tok Plantasjen i bruk verktøyet Maze som gir feedback fra kundene. Gjennom tilbakemeldinger direkte fra kundene har Plantasjen fått god kartlegging av hva som ligger i det gode kundemøtet.

– Kontinuerlig tilbakemelding fra kundene trengs for å få feedback spesifikt for hver butikk, splittet på ulike elementer av kundemøtet. Hver butikksjef og hver butikkansatt får se hvordan deres butikk ligger an, forklarer Lislerud.

Nå har Plantasjen fått en struktur på hverdagstreningen. Feedbacken går direkte til dem den angår, til app på mobiltelefonen.

– Vi har fått muligheten til å jobbe med kontinuerlig forbedring i hver butikk hver dag. Kundene våre forteller oss både hva vi er gode på og hva vi må jobbe mer med, sier han.

Tradisjonelle kurs med innleide kursholdere utenfra har Lislerud mindre tro på.

– I Plantasjen jobber vi i stedet sammen om å få samme syn på hvordan vi skal møte kundene. Og det klarer vi best internt, i morgenmøtene



De butikkansatte i Plantasjen får feedback fra kundene direkte til seg selv.

i butikk, i daglig oppfølging, på regionssamlingene og det årlige kick-off'et, forteller han.

Direkte, kontinuerlig feedback

Jørgen Lislerud mener at løpende feedback er å foretrekke fremfor å få rapporter i etterkant, kvartalsvis eller månedsvise. Rapporter som er for aggregerte og som kommer for sjelden gjør informasjonen mindre relevant for dem som hver dag møter kundene.

– Da er det bedre å få høyfrekvent, helt fersk feedback. Informasjonen blir da mer relevant og lettere å anvende, understreker han.

Det handler om frekvent feedback på det som betyr noe slik at man får muligheten til å justere og agere. Så ser man om tiltakene får effekt, eventuelt justerer man på ny helt til man får positiv utvikling.

Kundene som spørres er medlemmer av lojalitetsprogrammet til Plantasjen. Kundene identifiserer seg ved kjøpet. Dagen etter kjøpet får kunden tilsendt spørsmål om handleopplevelsen.

Det er lagt inn karantene slik at kunder ikke spørres for ofte. Mer enn 30 prosent svarer.

– Det er positivt at en god andel av kundene tar seg tid til å legge inn kommentarer i fritekst, både skryt og saker hvor Plantasjen må bli bedre. Dette har stor verdi for oss, og vi er takknemlig overfor kundene våre, sier Lislerud.



I kundemøtene hos Plantasjen hjelper de kundene med å skape vakre hager og hjem.

Lokalt og ofte er best

I en så stor kjede som Plantasjen er det ikke mulig å følge opp kundemøtet i hver butikk uten et system med direkte feedback.

– Vi ønsker å få hver medarbeider og butikksjef til å gjøre den daglige oppfølgingen selv. Og med Maze får medarbeideren feedback om egen butikk direkte til seg selv.

Kundefeedback står på agendaen i morgenmøtene i butikkene. Der diskuteres tilbakemeldingene som er kommet, og man blir enig om hva som kan forbedres.

Iløpet av månedene som er gått siden oppstarten opplever butikksjefer og butikkselgere det som mer relevant å få kundetilbakemeldingene rett til seg i stedet for å motta sentralt produserte rapporter.

– De opplever at de kommer nærmere kunden i sin butikk, sier Lislerud.

Best practice

Erfaringer deles mellom butikkene. Løsningen inneholder nemlig muligheten til å plukke opp tips fra andre.

Når en butikk gjør det eksepsjonelt bra på et område, deles dette på tvers i løsningen. For eksempel kan butikker som har suksess med spesifikke tiltak tipse andre butikker om hva de konkret gjør for å skape gode resultater.

Fokusområder

– Sammen setter vi daglige og ukentlige



Jørgen Lislerud er ansvarlig for utvikling av det fysiske kundemøtet i Plantasjen.

mål for utvalgte fokusområder, fortsetter Jørgen Lislerud.

Ut fra dataene ser Plantasjen hvilke faktorer som driver positive kundeopplevelser. I hver butikk pekes det ut noen fokusområder.

- Vi ser hvilke drivere som i sterkst grad spiller inn i positiv og negativ retning. Eksempelvis betydningen av å gi kunden oppmerksomhet når hun kommer inn i butikken. Kundemøtet starter i det sekund kunden kommer inn døra. Vi lærer hele tiden og får bekreftet betydningen til de ulike elementene, forteller han.

Det handler ikke om å straffe de som gjør det dårlig og identifisere gode og dårlige butikker, men om å skape forutsetninger for å lykkes i hver enkelt butikk.

- Målet er å drive kontinuerlig forbedring i butikken. Vi skal utvikle Plantasjen videre og skape bedre kundemøter og få kundene til å komme tilbake. Butikksjefer og ansatte er derfor i stor grad positive til opplegget, avslutter Jørgen Lislerud.

NILS VANEBO

Måler ambassadørgrad, NPS og andel frustrerte kunder

Kundene til Plantasjen som svarer på spørsmål om kundemøtet tar stilling til flere målepunkter som omhandler de ulike stegene i kundereisen. Det dreier seg om enkelte hygienefaktorer, samt myke faktorer som smil og øyekontakt.

Plantasjen har identifisert tre viktige KPI'er for utvikling av kundemøtet:

- ambassadørgrad
- Net Promoter Score
- andel frustrerte kunder

Ambassadørgrad er en viktig KPI og beregnes ut fra dataene i Maze-systemet.

Graden måles ut fra om kunden opplever den aktuelle butikken som konkurransedyktig i forhold til alternativene og om de følte seg verdsatt som kunde. En ambassadør er en som svarer positivt på begge faktorene.

- Ambassadørgraden viser oss om vi kontinuerlig forbedrer oss eller ikke. Den er også beste parameter for å si noe om neste års omsetning, sier Jørgen Lislerud.

I et lengre tidsperspektiv er også NPS (Net Promoter Score) en viktig faktor å følge med på. Den tredje KPI-faktoren er reduksjon i andelen av frustrerte kunder. Denne ønsker Plantasjen helst fullstendig eliminert og å få kundene over på ambassadør-siden.

- Over tid må de tre faktorene korrelere med positiv utvikling i antall kunder og at de faktisk fyller handlekurven, forklarer Lislerud.