

– Slaget står om kundeservice

Løpende tilbakemeldinger fra kundene viser Power hva de skal jobbe med for å yte god service og heve ambassadørgraden.

Hver måned er 15.000 kunder innom POWER Colosseum på Majorstua i Oslo. Kundene betjenes av 40 ansatte. I areal er ikke butikken spesielt stor, men det er omsetningen. Omsetning pr kvadratmeter er den høyeste i hele Power-kjeden.

Ambassadørgraden ligger på 77, som er den høyeste blant Powers varehus i Oslo. Men varehussjef Raheel Yousaf Khan ønsker likevel at den skal bli enda høyere.

– Slaget i bransjen står om kundeservice, understreker han.

Faktorer som avgjør er pris, varetilgjengelighet og at kunden møter en hyggelig og kunnskapsrik butikkansatt å handle med.

– Kundeservice blir en avgjørende faktor så lenge retail eksisterer, fastslår Khan.

Kunden alltid i fokus

Khan begynte som varehussjef for halvannet år siden. Han kom fra en konkurrent hvor han hadde jobbet siden 2005. Han har åtte års ledererfaring.

– Kunden har alltid vært i fokus, slik har det vært i alle mine femten år i bransjen, forteller han.

Kundens handleopplevelse påvirkes av mange faktorer, blant annet møtet med selgeren, avslutningen i kassa og i hvilken grad kunden totalt sett føler seg ivaretatt og verdsatt.

Selgeren må i tillegg ha god produktkunnskap. I elektrobransjen lanseres nye teknologier og produkter kontinuerlig. Ved nylanseringer er det en utfordring å henge med, for også kundene henter inn kunnskap, eksemplvis nå ved lansering av iPhone 12.

Derfor må de ansatte få påfyll kontinuerlig, både fra kjedekontoret og fra leverandørene.

– Men selgeren må ikke bli for tek-

Salgsleder Suraj Hiram og butikksjef Raheel Khan er fornøyd med å få kontinuerlig påfyll av tilbakemeldinger fra kunder.

nisk. Han må snakke kundespråket og begrunne hvorfor man anbefaler et gitt produkt til kunden, påpeker Raheel Khan.

Power har brukt Maze i en årrekke, de siste to årene mer intensivt med kundeundersøkelse gjennom Maze-appen.

Alle betalende kunder – som har gitt samtykke til å motta henvendelser – får epost med spørsmål om kundemøtet.

– Nå får vi kontinuerlig påfyll om hva vi må jobbe med. Vi får både positive og negative tilbakemeldinger fra kundene, flest positive. Det er nyttig å få

vite hvordan kundene opplever butikk-selgerne våre, sier han.

Om ikke ofte, så hender det at kunder mener selgeren har vært ufin, uprofesjonell eller usaklig. Da er det nyttig å få tilbakemelding.

Tilbakemeldingene fra kundene drøftes både på morgenmøtet i butikken og i ledermøter.

Fire måleparametere

Tidligere i Khans yrkeskarriere var erfaringene om kundetilbakemeldinger begrenset til nokså enkle Happy or Not. Men en fordeling av grønne





Power Colosseum har kjedens høyeste omsetning pr kvadratmeter.



Butikksjef Raheel Khan har fått god innsikt i hvordan kundene opplever møtet med selgeren og butikken.

og røde ansikter gir lite grunnlag for å finne ut hvordan man skal bli bedre i kundemøtet.

Med Maze har Power fått god innsikt i hvordan kundene opplever møtet med selgeren og butikken, og ikke minst hvilke faktorer kundene mener Power kan bli bedre på. Butikksjefer og ansatte får vite man hva man konkret skal jobbe med.

Power Colosseum måler fire faktorer:

1. Om kunden blir møtt på en vennlig måte
2. Om selgeren presenterer et produkt som er interessant for kunden
3. Om kunden blir gitt et tilbud innen rimelig tid
4. Om selgeren hadde god produktkunnskap

Basert på svarene fra kunden blir

tilbakemeldingene delt inn i grønne, gule og røde.

– Målet er selvsagt at det skal bli lengst mulig mellom de røde tilbakemeldingene. De røde gir oss noe å jobbe med. Vi jobber målrettet for å tette hullene, der kundene mener det ikke er bra, sier Khan.

I sum er varehussjef Raheel Khan fornøyd med måten de nå jobber for å holde kundeservicen høy.

Alle ansatte har tilgang til tilbakemeldingene i Maze, unntatt vikarer med lav stillingsprosent.

– Endel ansatte logger seg på for å se tilbakemeldingene som det første de gjør om morgenen, avslutter Raheel Khan med et smil.

NILS VANEBO

Fornøyd avdelingsleder

Suraj Hirami er salgsleder for teleavdelingen på Power Colosseum.

– Jeg setter stor pris på Maze. Hver dag får jeg en rapport, og jeg ser fort hva som gjelder, både for butikken og for min avdeling.

De ser svart på hvitt hva kundene er opptatt av og hva de klager på.

– Vi kan følge med på våre KPI'er og ser hvor flaskehalsene i butikene er, sier Hirami.

Som eksempel nevner han at de basert på tilbakemeldinger fra kunder konstaterte at de hadde for lite folk i avdelingen mellom kl 16 og 17.

Driftssjef Jon Lyngra i Power fastslår at ambassadørgraden har steget etter at de begynte med løpende kundetilbakemeldinger gjennom Maze. Foto: Power



– Har bidratt til at ambassadørgraden vår har steget

I samarbeid med Maze gjennomfører Power en løpende kundeundersøkelse av hvordan de butikkansatte opptrer i butikken. – For noen år siden var ikke tallene våre særlig hyggelige, men nå er de blitt atskillig bedre, sier driftssjef Jon Lyngra.

Kundeundersøkelsen gjøres i alle Powers butikker.

Power har samarbeidet med Maze i forskjellige former i fem-seks år, og kundeundersøkelser i dagens form – med involvering av kundene – de siste to årene.

Power måler ambassadørgrad som gir uttrykk for hvor konkurransedyktig butikken er og hvor verdsatt kundene følte seg,

– For noen år siden var ikke tallene våre særlig hyggelige, men nå er de blitt atskillig bedre. Det er ingen tvil om at Maze har bidratt til at ambassadørgraden vår har steget. Vår atferd

mot kundene har endret seg etter at vi begynte å få kundetilbakemeldinger, fastslår driftssjef Jon Lyngra overfor Retailmagasinet.

– Spørsmål sendes ut til alle betalende kunder som har såkalt e-aksept, altså kunder som har gitt tillatelse til å motta henvendelser fra Power. Vi får løpende respons, og tilbakemeldingene blir grepet fatt i ute i butikkene, forklarer han.

Gjennom spørreundersøkelsen finner Power ut hvordan kunden opplever møtet med butikken, og om selgeren avdekker kundens behov.

En rekke spørsmål er formulert som skal gi svar på hovedspørsmålene. Butikkene velger selv sine fokusområder (KPI'er).

– De to hovedspørsmålene er om vi er konkurransedyktige og om kunden ble verdsatt. Vi må opptre riktig overfor kundene. På morgenmøter diskuteres tilbakemeldingene, og butikksjef og selgere kommer opp med tiltak, forteller Lyngra.

Fikk overraskelser

Før Power tok i bruk verktøy, gikk det i antagelser.

– Ofte trodde vi at vi var gode. Men da vi begynte med Maze, fikk vi noen overraskelser. Fasiten er det jo kundene som gir, sier Jon Lyngra.

Han understreker at man ikke må glemme å se på også de gode tilbakemeldingene.

– Vi må jo fortsette å gjøre det vi er gode på, understreker han.

Butikksjefen i hver butikk styrer hvem av de ansatte som får tilgang til kundefeedbacken. Som regel er det alle som jobber i butikken med en viss stillingsprosent.

Konkurransen i elektrobransjen er hard. Prisene er nokså like uansett hvilken kjede man besøker, eller på nett. Margingene er små, og desto viktigere er kundemøtet.

– Hvis vi ikke kan bidra med kunnskap til kunden, har han ingen grunn til å komme til oss. Da kan han like gjerne bestille på nettet fra stua si. Undersøkelsen gir oss også svar på om vi er gode nok på dette feltet. Vi får tatt temperaturen på opplæringen vår, avslutter Jon Lyngra.

NILS VANEBO