



BABY-RÅDGIVNING

MØDET MED KUNDEN SKAL HAVE SÆRLIG VÆRDI

KUNDERNE I BABYSAM SKAL MØDES MED BEDRE RÅDGIVNING OG NYE OPLEVELSER. DET PERSONLIGE MØDE SKAL VÆRE ANDET OG MERE END EN HANDELSRELATION. ET INNOVATIONSPROJEKT SATTE AFDÆKNING AF KUNDERNES BEHOV I CENTRUM FOR OPFYLDELSEN AF DE AMBITIØSE MÅL.

Da BabySam i november 2007 indledte et innovationsprojekt i samarbejde med eksterne konsulenter, var ideen at revolutionere butikskædens servicekoncept.

- Vi ville finde nye måder at møde vores kunder på og skabe nye oplevelser for kunderne, så relationen mellem kunden og sælgeren ikke blot handler om salg, men får en særlig værdi for kunden. Men vi kunne ikke sige på forhånd, hvad det var vi gerne ville give kunderne. Vi skulle først finde frem til deres ikke-erkendte behov, før vi kunne definere nogle nye eller forbedrede serviceydelser, fortæller HR-chef Signe C. Jørgensen, BabySam.

BabySam-kæden, der har 32 butikker landet over og 500 medarbejdere, indledte et samarbejde med GEMBA Innovation, der har været sparringspartnere gennem hele processen. Og fra begyndelsen blev projektet forankret i BabySams organisation via en strategiworkshop med ledelsen og ved møder med medarbejderne.

- Forankringen blandt ledelse og medarbejdere samt løbende leverancer af delresultater er afgørende for succesfuld innovation, siger Søren Kielgast, partner i GEMBA Innovation.

Undervejs i forløbet blev designvirksomheden Design Concern tilknyttet for at afdække brugernes behov. Det skete gennem brugerundersøgelser, hvor man iagttog og interviewede kunderne i to butikker. Der blev desuden lagt et spørgeskema ud på BabySams hjemmeside, som i løbet af en weekend gav en masse svar fra førstegangsfødende i hele landet. Og samtidig interviewede en antropolog en mødregruppe. Undersøgelserne resulterede i et omfattende katalog med idéer til forbedringer af forretningen og betjeningen.

- Det viste sig, at kunderne har meget forskellige behov for rådgivning. Det er meget individuelt, hvad folk skal have for at føle sig godt rådgivet, siger Lone Storgaard, direktør, Design Concern.

Endvidere samlede man inspiration globalt til et nyt BabySam servicekoncept.

Personlig vejledning og videncenter

BabySam valgte at gå videre med to hovedtemaer: Den personlige vejledning af kunden med fokus på de førstegangsfødende. Og på lidt længere sigt etablering af BabySam som videncenter. I første omgang med opbygning af en videnbase til intern brug, men med tanke for, at kunderne senere skal have adgang via nettet. De to ting hænger tæt sammen, for hvis medarbejderne skal være stærkere i det personlige møde, så skal de også vide noget mere og have let adgang til viden.

” Ejerskabet hos ledelse og nøglemedarbejdere er i hus, og fundamentet for det videre arbejde med at implementere resultaterne i organisationen er optimalt. ”

Signe C. Jørgensen, HR-chef, BabySam.

- Processen var med til at sætte fokus på temaer, vi ikke havde kunnet tænke os til på forhånd. Vi blev klar over, at BabySam er en del af et nyt forældrepar nye rutiner, som vi skal finde vores særlige plads i, fortæller Signe C. Jørgensen.

Træningen af personalet kunne gå i gang. Til det formål udvikledes fire personas på de typiske kunder samt en såkaldt babyvifte, der skal gøre viden let tilgængelig for BabySams medarbejdere i dagligdagen.

Fire typiske kunder

De fire personas er realistiske men fiktive kundetyper, der er udviklet på baggrund af observationerne i butikkerne og i dialog med medarbejderne. De skal øge opmærksomheden på, at BabySams kunder har forskellige behov og derfor stiller forskellige krav til medarbejdernes service.

De fiktive kunder har fået navn, alder, udseende, uddannelse, baggrund og en beskrivelse af, hvordan de opfatter det at handle hos BabySam, og hvad de kræver for at føle sig godt behandlet.

- Vi har lært meget nyt om, at kunderne er forskellige, og at de har brug for forskellig rådgivning. Så jeg håber, at vi kan blive bedre til at aflæse kundernes behov, siger Signe C. Jørgensen.

Babyviften virker efter samme princip som farvehandlerens farvevifte. Særligt de nye medarbejdere skal have den på sig, så de let kan tage den frem, når kunden betjenes. Den indeholder informationer om barnets udvikling i de forskellige aldre, og hvad de har brug for af legetøj, plejeartikler og andre produkter. Det skal gøre medarbejderne i stand til at rådgive på en positiv og professionel måde. Viften er udviklet i et tæt samarbejde mellem medarbejderne, designerne og konsulenter.

Positiv stemning

- Vi har startet træningen og arbejder på at færdigudvikle værktøjerne, så uddannelsen af alle butiksmedarbejderne kan rulles ud i løbet af efteråret 2009. Vi har rykket os meget, takket være de nye redskaber. Vi arbejdede f.eks. en hel dag med rollespil, hvor nogle medarbejdere øvede sig i at møde de forskellige kundetyper. Stemningen var positiv, og på workshoppen kom der nye ideer til, hvordan værktøjet kan forbedres, fortæller Signe C. Jørgensen.

- I den sidste del af projektet, har det været værdifuldt for os med rådgivningen fra innovationskonsulenterne, som har hjulpet os med at formidle projektets resultater på workshoppen gennem interviews, design af rollespil og præsentation af værktøjer. Ejerskabet hos ledelse og nøglemedarbejdere er i hus, og fundamentet for det videre arbejde med at implementere resultaterne i organisationen er optimalt, fortsætter Signe C. Jørgensen.

” Hele forløbet har været en stor erkendelse for os. ”

Signe C. Jørgensen, HR-chef, BabySam.

Det var helt nyt for BabySam at samarbejde med designere om andet end traditionelt grafisk design. Men da det har vist sig, at designerne har gode metoder til at afdække ikke-erkendte brugerbehov er Signe C. Jørgensens åben over for også i fremtiden evt. at inddrage designere i udviklingen af nye serviceydelser.

- Hele forløbet har været en stor erkendelse for os. Og jeg forventer, at kunderne kan mærke et løft i rådgivningen, de modtager. Og forhåbentlig kan det også måles på BabySams omsætning, slutter Signe C. Jørgensen.

Fakta:

BabySam-projektet er et ud af otte innovationsprojekter under navnet DESINOVA, hvor otte service- og handelsvirksomheder er gået sammen med 12 designvirksomheder om at skabe unikke ydelser med udgangspunkt i brugernes behov. DESINOVA har fået 7,4 mio. kr. i støtte fra Erhvervs- og Byggestyrelsens program for brugerreven innovation. Dansk Erhverv og Danske Designere står bag projektet