

Mødet med kunden skal have en særlig værdi

Kunderne i BabySam skal mødes med bedre rådgivning og nye oplevelser. Det personlige møde skal ikke blot være en handelsrelation, men meget mere end det. BabySam har sat ambitiøse mål gennem DESINOVA-projektet.

-Fra starten havde vi en idé om, at vi ville revolutionere vores 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 innovationskonsulenterne i Gemba Innovation, der har været sparringpartnere gennem hele processen. Undervejs i forløbet blev designvirksomheden Design Concern tilknyttet for at afdække brugernes behov. Det skete gennem brugerundersøgelser i to butikker, hvor man iagttog og interviewede kunderne. 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 idékatalog med brugernes forslag 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. Vi kunne se, at mange havde været på nettet og gjort et stort researcharbejde og vidste en masse, nogen gange mere end personalet, siger Lone Storgaard, direktør, Design Concern.

Personlig vejledning og videncenter

BabySam valgte at gå videre med to hovedtemaer: den personlige vejledning af kunden med fokus på de førstegangsfødende – en indsats der omgående skulle iværksættes i DESINOVA-regi. 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.

-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 forældrepars nye rutiner, som vi skal finde vores særlige plads i, fortæller Signe C. Jørgensen.

Træningen af personalet kunne gå i gang. Til det formål udviklede Design Concern personas på de typiske kunder samt, i samarbejde med Gemba Innovation, en såkaldt babyvifte, der skal gøre viden let tilgængelig 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 fire personas skal øge opmærksomheden på, at BabySams kunder er forskellige, og at de skal mødes forskelligt.

De fiktive kunder har fået navn, alder, udseende, uddannelse, baggrund og et forhold til BabySam. Hvordan opfatter de det at handle hos BabySam, og hvad de kræver for at føle sig godt behandlet? Der er den modeorienterede, udadvendte, aktive. Der er den lidt usikker type, med begrænset økonomi. Den kritiske, miljøbevidste og meget vidende. Og der er middelklasseparret, der stoler meget på personalets anbefalinger.

-Vi har lært meget nyt om, at kunderne er forskellige, og at de har brug for forskellig form for rådgivning. 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 designerne, medarbejderne og eksterne eksperter.

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. Det faldt i virkelig god jord, stemningen var positiv, og på workshoppen kom der også nye ideer til, hvordan værktøjet kan forbedres, fortæller Signe C. Jørgensen.

-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, tilføjer Signe C. Jørgensen.

-Det var helt nyt for os at samarbejde med designere. Men det viste sig at Lone og hendes medarbejdere var metodisk meget stærke til at afdække brugerbehov, så samarbejde med designere er blevet mindre fremmed for os – designverdenen og vores verden er kommet tættere på hinanden, slutter Signe C. Jørgensen.

Lone Storgaard, Design Concern, mener at der er flere fordele ved at inddrage ekstern hjælp til servicedesign:

-Man kan let blive blind overfor sin egen verden. Det er sundt at få øjne udefra til at kigge på virksomheden og kundernes opførsel. Og som designere har vi metoderne til at afdække de ikke-erkendte brugerbehov.

DESINOVA

DESINOVA, som BabySam-projektet er en del af, har til formål at udvikle handels- og servicevirksomheders evne til at arbejde med brugerdreven innovation og give virksomhederne en større forståelse for muligheder og gevinster ved at bruge strategisk design i deres forretningsudvikling. Desuden skal DESINOVA udvikle metoder til brugerdreven innovation, der er tilpasset små og mellemstore virksomheder. Dansk Erhverv og Danske Designere står bag DESINOVA

DESINOVA

Projektstart: November 2007

Kontaktpersoner: Forskningspolitisk chef Jannik Schack Linnemann, Dansk Erhverv og direktør Steinar Valade-Amland, Danske Designere

Samarbejdspartnere: BabySam, Bahne, Cabinn, CSC Danmark, DAPH, DSB, Merlin, PFA, Spejder Sport

Design Concern, Designit, Designnord, Gramstrup, Grønlund Design, FAKTOR 3, Knud Holscher Design, Kontrapunkt, MOVE Integrated Design, People & Product, Storm Design, Triagonal

Danske Designere, Strategy-Lab, Handelshøjskolen i Aarhus, Århus Universitet