

Ansvarlig utgiver:

Baker- og
Konditorbransjens
Landsforening (BKLF)
v/Anders Vangen
Postboks 5472, Majorstuen
0305 Oslo
Besøksadresse:
Essendropsgate 6
Telefon: 23 08 87 00
Telefaks: 23 08 87 10
E-post: firmapost@baker.no



Redaksjonsråd:

Garman Bore,
President BKLF
Anders Vangen,
daglig leder, BKLF
Ole Christensen,
markedsjef, Norgesmøllene
Per-Erik Ellefsen,
daglig leder, h&e teknikk
Ove Hansrud, ansvarlig redak-
tør Vanebo Fagpresse
Geir Nøsterud, redaktør

Redaksjon og layout:

Vanebo Fagpresse AS
Postboks 130
2261 Kirkenær
Besøksadresse:
Grøset herregård
Telefon: 62 94 10 00
Telefaks: 62 94 10 10
E-post: firmapost@vanebo.no

Abonnement:

Telefon: 62 94 67 00
E-post:
abo.service@vanebo.no

Redaktør:

Geir Nøsterud
Direktetelefon: 62 94 67 03
Telefaks: 62 94 10 10
E-post: geir@vanebo.no

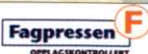
Annonseansvarlig:

MediaTeam AS
Annonsejef
Ellinor Kittilsen
Telefon: 22 09 69 10
Telefaks: 22 09 69 39
E-post:
ellinor@media-team.no

Trykk:

Stens Trykkeri

ISSN 0005-4062



Aktuelt	5-8	Braud og Bollur	22-23
Bedre salg	10-14	Larsens Bakeri og Konditori	24-26
- Majas ukjente kunder		Organisasjonsnytt	28-29
- Coacher bakeributikker		- OTP	
Rosa silo	15	- Brustad hos Bakers	
Praksis	16-17	- Årets brød og kake	
- Søt hvetebakst		- Tariffoppjøret	
- Godt med mandelsmak		- Matkorntilskuddet	
Condifas Copykake	18	Tariff og arbeidsrett	30
Ultramoderne på Stovner	20-21		

Leder

Begeistring

Begeistring er et ord jeg liker godt. Tygg på det. Ordet er positivt ladet, og nesten som et Kinderegg. Er du begeistret er du nemlig mer enn bare det. Er du begeistret, da er du glad. Er du begeistret yter du litt ekstra, og er du begeistret er du god. Akkurat begeistring er kanskje det viktigste du som ansatt i en bakeributikk kan ha med deg på jobben.

Under vignetten "Bedre salg" lenger bak i bladet snakker Bodil Berntsen om å fremdyrke det den enkelte butikkselger er god på, og Per Skinmo snakker om selgeren som ambassadør i butikken. Egentlig snakker de om det samme: Det handler om å være seg selv og det handler om å by på det du er god på.

Bodil er coachen som spør og graver om hva butikkselgerne er gode til, hva de liker å gjøre, og hva de tror kundene vil ha. Svarene hun får bevisstgjør hun overfor butikkselgerne. Hun får dem til å bruke det i hverdagen. Per er den som

vurderer en butikks selgere gjennom kundens øyne. Han vil ha selgere som gir kunden lyst til å komme tilbake. Eller en begeistret selger, om du vil.

Heldigvis ser det ut som det er en vind av fornuft som blåser inn i manusene til motivatorer, salgskoacher og foredragsholdere innen butikksalg. Det er slutt på å innprente selgerne standardfraser, som de føler er ubekvemme å uttale. Det er slutt med å tvinge kunden til å kjøpe en bolle ekstra, som de egentlig ikke har lyst på. Du er kunde i andre butikker selv. Tenk etter: Vil du møte en sånn butikkselger?

Ikke jeg heller.

Da vil sikkert ikke kunden din oppleve deg slik. Den kunden går nemlig misfornøyd ut døra di, og kommer kanskje ikke igjen.

Nå skal du i stedet få lov til å gjøre som du vil på jobb. Du skal slippe å føle deg tvunget til å selge, selge og selge. Salget skal duften av nystekte bakervarer, smaksprøver og smarte

eksponeringer ta seg av. I stedet kan du fleipe litt med kundene, du kan flørte litt med dem, eller du kan gi dem den lille servicen ekstra, som kanskje ikke skaper salg akkurat der. Men som helt sikkert gir en fornøyd kunde, som kommer igjen, og som prater positivt om butikken din til andre. Bedre markedsføring får du ikke. Og den er gratis, og så enkel å få til: Det handler rett og slett om å være seg selv.

Denne positive vinden bidrar til at folk kaller seg selgere med stolthet, denne vinden gjør at selgeryrket blir morsomt. Og denne vinden gjør at du kan være deg selv på jobb, og gjøre akkurat det du er best på, og liker mest.

Skaper ikke det begeistring så vet ikke jeg. Godt salg i sommer.

Vennlig hilsen

Geir Nøsterud

Per, Pål og Espen kunde

Om kunden heter Espen vet vi ikke. Det gjør ingen andre heller. For kunden er ukjent. Og det er akkurat det som er meningen.

■ GEIR NØSTERUD

Men det vi vet er at han som styrer de ukjente kundene heter Per, med Skinmo som etternavn. Og en av dem som får besøk av den ukjente kunden er bakeren Pål, som også lyder slektsnavnet Taklo. Ukjent kunde er noe de som driver butikk kjenner godt til. Også kjent under andre betegnelser, som for eksempel Mystery Shopping. Uansett navn, konseptet er stort sett det samme. Det dreier seg om å tilby en butikkeier å måle deres butikk ut fra en kundes øyne. Tradisjonelt har denne butikkvurderingen vært utført for å sammenlikne butikker innen samme bransje, eller helst kanskje samme kjede.

Sammenlikner på tvers av bransjer

Per Skinmo har derimot laget en sjekklister for ukjent kundebesøk som brukes på tvers av bransjer. Og det er noe nytt innen denne måten å sjekke butikker. En klesforretning vurderes mot et bakeriutsalg, som vurderes mot en jernvareforretning, og så videre. Sjekken kan derfor med fordel brukes for å sammenlikne butikker i en handelsstandsforening eller i et kjøpesenter mot hverandre. Den kan også brukes til å sammenlikne butikker i en by, mot butikker i en annen by. Kriteriene for vurdering er nemlig de samme for alle butikker, uavhengig av bransje.

Selgeren som ambassadør

– I første rekke er det salg og service vi måler. Vi retter søkelyset spesielt mot det

vi kaller selgeren som ambassadør. Å være ambassadør handler om å gi kunden en opplevelse, utover selve salget. Kanskje i form av å tipse en kunde om en spesiell og nyttig bruk av produktet han kjøpte, forteller Skinmo. Han mener mange butikkselgere er dårlige på akkurat det punktet, som han tror blir en av morgendagens suksessfaktorer. Et annet suksesskriterie han peker på for fremtiden er ansatte som er både faglig interessert og oppdatert. Skinmo snakker av erfaring, for han har selv bakgrunn fra 24 år innen salg- og servicebransjen.

– Og han var flink, skyter Pål Taklo inn, mens vi sitter og prater rundt et bord inne hos Majas bakeri i Larvik. Pål forteller at han husker Skinmo som den butikkselgeren som sendte julekort til kundene sine. Skinmo vet med andre ord hva han snakker om da han prediker det å være ambassadør for butikken.

Kundeopplevelsen

– Jeg må understreke at det er kundeopplevelsen vi speiler med våre undersøkelser, ikke kriterier som bare de som jobber i butikk legger merke til. Vi gir svar på hvordan kunden opplever å handle, for eksempel hos Majas bakeri. I tillegg tilbyr vi å være med på evaluering og eventuelle kursing i etterkant hos dem som ønsker det. Løpet legges individuelt i forhold til behovet hos den enkelte bedrift, sier Skinmo. Majas bakeris avdelinger i Larvik har besøk fire ganger i måneden av en av Skinmos ukjente kunder. – Jeg sparrer i etterkant med den butikken

og de selgerne som er vurdert. Dermed blir det en evaluering nesten ukjentlig med selgerne for min del. Målet for oss er å få dette til en bli en del av kulturen i bedriften, forteller Taklo. Han bruker evalueringen bevisst for å skryte av det som er bra, og de som er gode. – Samtidig bruker jeg også evalueringen som en konkurranse mellom de tre butikkene Majas består av, sier han.

Standardkjema

Skjemaet som butikkene får evalueringen på i etterkant av et besøk er et standardkjema, som ikke går veldig i dybden, men gir en karakter på det som er vurdert. Rapportkjemaet kan nesten gi inntrykk av mye skjønnsvurdering og bruk av magesfølelse hos dem som besøker butikken. Skinmo forklarer:

– Det viktigste verktøyet til dem som besøker butikken er faktisk magesfølelsen, men i tillegg er de utstyrt med en egen sjekklister som går mye mer i dybden enn det butikkene får se på rapporten.

Ambisiøse mål

Selskapet Skinmo driver heter Ukjent Kunde, og har utgangspunkt i Larvik. De har drevet med dette siden i fjor vår. Selv om Skinmos selskap er på barnestadiet ennå er han langt fra beskjedent. – Målet vårt er å bli en målestokk for salg- og servicenivået i hele Norden, smiler han. For å vokse skal Ukjent Kunde i første omgang jobbe mot handelsstanden i byer



Er dette Espen kunde (Illustrasjonsfoto)



Pål Taklo: – Hos Majas bruker jeg evalueringen bevisst for å skryte av det som er bra.

rundt om, deretter mot de enkelte butikkene. Prisen på tjenesten varierer i forhold til tilbudet, for eksempel antall sjekk per måned. – Jeg mener at dette er verdt pengene. Faktisk er det slik at Per garanterer en omsetningsøkning på 10 prosent, fleiper Pål Taklo. Per er litt mer seriøs: – Jeg sa akkurat det, men satte ikke noe mål på perioden. Men jeg er trygg på at bevisst bruk av det vi jobber med gir utslag i økt salg, sier Per Skinmo. Og sånt fleiper vi ikke med.



Majas bakeri i Larvik sentrum får besøk fire ganger i måneden av en ukjent kunde.

Ukjent Kunde



Per Skinmo og hans selskap, Ukjent Kunde, retter i fremste rekke søkelyset på selgerens opptreden, og vurderer om han er en god ambassadør for butikken

– Denne måten å vurdere en butikk på er kjent under flere navn og begrep. Mest brukt er "Mystery Shopping". – I Norge har metoden vært brukt siden begynnelsen av 80-tallet, da de store internasjonale selskapene som for eksempel Esso og

Mc Donalds tok verktøyet i bruk. – Ukjent Kunde har profesjonelle kunder som besøker en butikk, og bedømmer den ut fra ti forskjellige hovedpunkter. Hovedpunktene er: Butikkens fasade og inngangsparti, butikkens orden og ryddighet, første møte (sannhetens øyeblikk), produktkunnskap, salgsempati, salgsavslutning, kassen, selgeren som ambassadør, fremtidig lojalitet og totalopplevelsen.