

# Gir servicen en hjelp



**Morgenmøte på toppen av Høvleriet:** Markedskordinator Jens Werner Andersen, seniorcoach Ivar Lundstad og daglig leder Per Skinmo diskuterer Handelshøyskolen BIs resultater av Norsk Kundebarometer.

Hvor gode er man egentlig på salg og service i Larvik? Dette spørsmålet jobber Ukjent kunde for å finne ut av.

Spørsmålet ble diskutert i et styremøte i Vårt sentrum for seks år siden. Per Skinmo fant ingen tilfredsstillende måte å finne ut av dette på og utviklet i stedet sitt eget verktøy. I dag er det levebrødet til Skinmo å kartlegge servicen blant ansatte i flere hundre bedrifter over hele landet.

Vi treffer gründeren i lyse lokaler på toppen av Høvleriet i Hammerdalen, over Spenst og i samme etasje som hundematselskapet Vitality Innovation. Tittelen hans er daglig leder i «Ukjent kunde». Når han blir bedt om å forklare hva Ukjent Kunde går ut på er svaret:

– Kartlegge servicenivået i salgsbransjen og lære opp selgere til å levere over forventning.

Det hele startet i 1981 da Per Skinmo var 13 år og jobbet som hjelpegutt på Esso'n på Holms på Amundrød.

– Jeg pusset vinduer og fikk andre små oppdrag. På den tiden hadde Esso allerede tatt i bruk «mystery shopping» som det heter på engelsk. Det var helt magisk når rapportene kom på personalmøte. Da fikk vi servering på et møterom og resultatene presentert på overhead, sier Skinmo.

Etter det jobbet han i mange år med varehandel uten å være borti «mystery shopping». Inntil han begynte på Classic i byen i 1997.

– Jeg var aktiv i Vårt Sentrum. I et styremøte diskuterte vi hvor gode vi egentlig er på salg og service i Larvik, sier Skinmo.

## Sjefen måler nivået

Daglig leder ved Majas Bakerier Pål Taklo har var fornøyd med servicenivået i sine bakerier, men ønsket å kartlegge tilbakemeldingene.

– Jeg ønsket å sette tilbakemeldinger, både de negative og positive, i et system for å måle totalopplevelsen. Vi var en godt besøkt butikk, men jeg ville forandre mens vi var på topp, i stedet for når det går nedover, sier Taklo, som tok i bruk Ukjent Kunde for to år siden.

Han bestiller observatør så ofte han vil, men vet aldri hvem eller når den ukjente kunden kommer.

– Det som er bra er at Ukjent Kunde bruker vanlige folk. Dermed får vi et realistisk bilde på hvordan vi er.

– Har de ansatte lært noe?

– Helt klart. Blant annet at vi scorer minst en stille januar dag når det er minst å gjøre. Da må vi være ekstra bevisst, sier Taklo.

– Noe annet vi har lært er at folk ønsker en sitronbåt i stedet for en sitronskive på rekebagetten. Det er helt genialt å få tilbakemeldinger på slike ting.

– En annen ting er det fysiske, lokalet må være tiltrekkende. Men viktigst er de myke verdiene, sanseopplevelsen til kunden. Fikk de en god følelse, ble de møtt velkommen, opplevde de kjernekompetanse og når han/hun forlot oss fikk han lyst å komme tilbake?

Taklo mener at de ansatte ikke lenger tenker poeng.

– Nå er det automatikk i å være god, det ligger i bevisstheten. Nå har vi stabile målinger på høyt nivå, sier Taklo.

Han ser også en klar økonomisk gevinst. – Gjennomsnittshandelen per kunde har økt. Våre kunder handler mer og mer.

Majas-ansatt Laila Lindhjem synes ikke de er skummelt at butikken har besøk av Ukjent Kunde titt og ofte.

– Det er veldig fin måte å måle oss på. Her får vi bevisst hva situasjonen er, sier Lindhjem.

– Man kan ikke gå og tenke på det hele tiden. Men hvis en kunde begynner å spørre om alt mellom himmel og jord, da begynner jeg å lure.



Blir målt: Selger på Majas bakerier Anita Øritsland. Nen vet aldri når

## Ukjent kunde på Byggmakker

Ukjent kunder er som andre kunder. Bortsett fra at de evaluerer salgsopplevelsen og rapporterer til sjefen på salgsstedet etterpå.

– Jeg prøver å være en helt vanlig kunde, men det føles litt rart å sette seg i bilen og evaluere det som har skjedd etterpå, sier en observatør fra Ukjent Kunde, som må anonymiseres, da hun trolig skal ha flere oppdrag i Larvik. – Det er nesten som om jeg lurar dem. Men de har jo heldigvis bedt om det, sier hun.

Østlands-Posten blir med denne ukjente kunden på et oppdrag, som består i å handle på en av Byggmakkers butikker i distriktet.

– På den forrige Byggmakker-butikken fikk jeg helt suveren service. Der tipset for eksempel selgeren meg om at jeg burde anskaffe et langt skaft om jeg skal male tak. Jeg følte virkelig at han brydde seg. Det er nesten så jeg gleder meg til å begynne å pusse opp igjen. Stedet tapte veldig sist jeg var der, men vant suverent i dag, sier observatøren, før vi går inn i den neste Byggmak-

ker-butikken som skal i ilden. Butikken har mye å leve opp til. Observatøren går inn, snakker med flere av de ansatte, både på butikk og lager, og utfordrer dem på noen områder. Hun prøver å være en helt vanlig kunde.

Handleturen er unnagjort på 14 minutter. – Vi kan ikke være for lenge heller, det er unaturlig. Man skal være en vanlig kunde, sier den ukjente kunden, og setter seg i bilen der evalueringsskjemaet med 100 spørsmål venter.

I løpet av det knappe kvarteret har hun rukket å teste ut de ansatte på en rekke områder.

– Fikk jeg et vennlig hei og smil da jeg entret butikken? Ja. Gutten i kassa var litt opptatt da vi kom inn, men det er helt greit. Han er på jobb og smilte da vi kom. Full score der. Hvordan så det ut ved inngangen?

Ok. Var det var rent og ryddig? Litt kjedelig, men så rent og ryddig det kan være. Observatøren gir karakterer på en rekke observasjoner og opplevelser.

Byggmakker-butikken ender opp med et middels høyt score.

– Det er ikke sånn at jeg gleder meg til å komme tilbake neste gang, slik jeg følte det på den første Byggmakker-butikken, sier observatøren.

### FAKTA

#### Ukjent Kunde

- Selskap som ved hjelp av sine ukjente kunder (observatører) måler og avdekker salgs- og servicenivået hos ulike aktører i varehandelen og servicemarkedet.
- På engelsk er det kjent som «Mystery shopping» og oppstod i USA på 40-tallet.
- En ukjent kunde blir sendt til en forretning for å observere og ta del i en handel. Den ukjente kunden spiller en helt vanlig kunde og etterpå leverer hun en evaluering av opplevelsen.
- Den ukjente kunden kan enten improvisere eller på forhånd ha fått i oppdrag og for eksempel stille spesifikke spørsmål eller etterspørre en spesiell vare.
- Evalueringen foregår som regel på nett og er ofte en blanding av skjemaer, hvor det gis poeng på ulike punkter, og en skriftlig tilbakemelding.

Dermed konsept 2005 va

– Jeg til å gå, trengte verdt å ganske meg for mo.

Han an: Siden e

inn som Karlse

met som om å st

– Jeg l

videre.

visjon o

I dag

Gründer par år.

# Ukjente på den hjelpende hånd

Dermed var planleggingsfasen i gang og konseptet begynte å forme seg. I mai 2005 var han moden for å starte fysisk.

– Jeg visste ikke helt hvordan det kom til å gå, så jeg begynte for meg selv. Jeg trengte å få en bekreftelse på at dette var verdt å satse på. Jeg fikk store kunder ganske raskt og i fjor høst bestemte jeg meg for å satse hundre prosent, sier Skinmo.

Han ansatte Ivar Lundstad som rådgiver. Siden er Jens Werner Andersen kommet inn som markedsadministrator og Øystein Karlsen er den som utvikler datasystemet som brukes. Skinmo har ikke planer om å stoppe ansettelsene der.

– Jeg har visjoner om å bygge dette videre. I et to års perspektiv har vi en visjon om å ha 7-8 ansatte, sier han.

I dag har Ukjent Kunde blant annet

Majas bakerier, Big Horns 27 restauranter i hele Norge, Byggmakker, Lillehammer sentrum, Tromsø sentrum, Molde Sentrum, Hafjell Alpinesenter og flere kjøpesenter som kunder.

– Jeg husker en av de første kundene mine. Det var en Jack and Jones-butikk i Kristiansand. De fikk svært dårlig score, 22 av 100. Jeg ble litt nervøs for hva ledere skulle si. Da han ringte meg sa han tusen takk for evaluering, dette er gøy, vi gleder oss til neste gang. Etter det lå de aldri under 70. De tok seg selv i nakken, forteller Skinmo.

Jens Werner Andersen har ansvaret for å holde kontakt med de hundrevis av frilanserne som Ukjent Kunde har knyttet til seg.

– Jeg har ikke drevet med salg tidligere,

men jeg har ofte hatt en oppfatning av at salg og selgere kan gi en negativ følelse. Men gjennom Ukjent Kunde har jeg fått en mye mer behagelig innfallsvinkel. Det handler også om omtanke for kunden og det å løfte stoltheten til de som jobber med faget, sier Andersen.

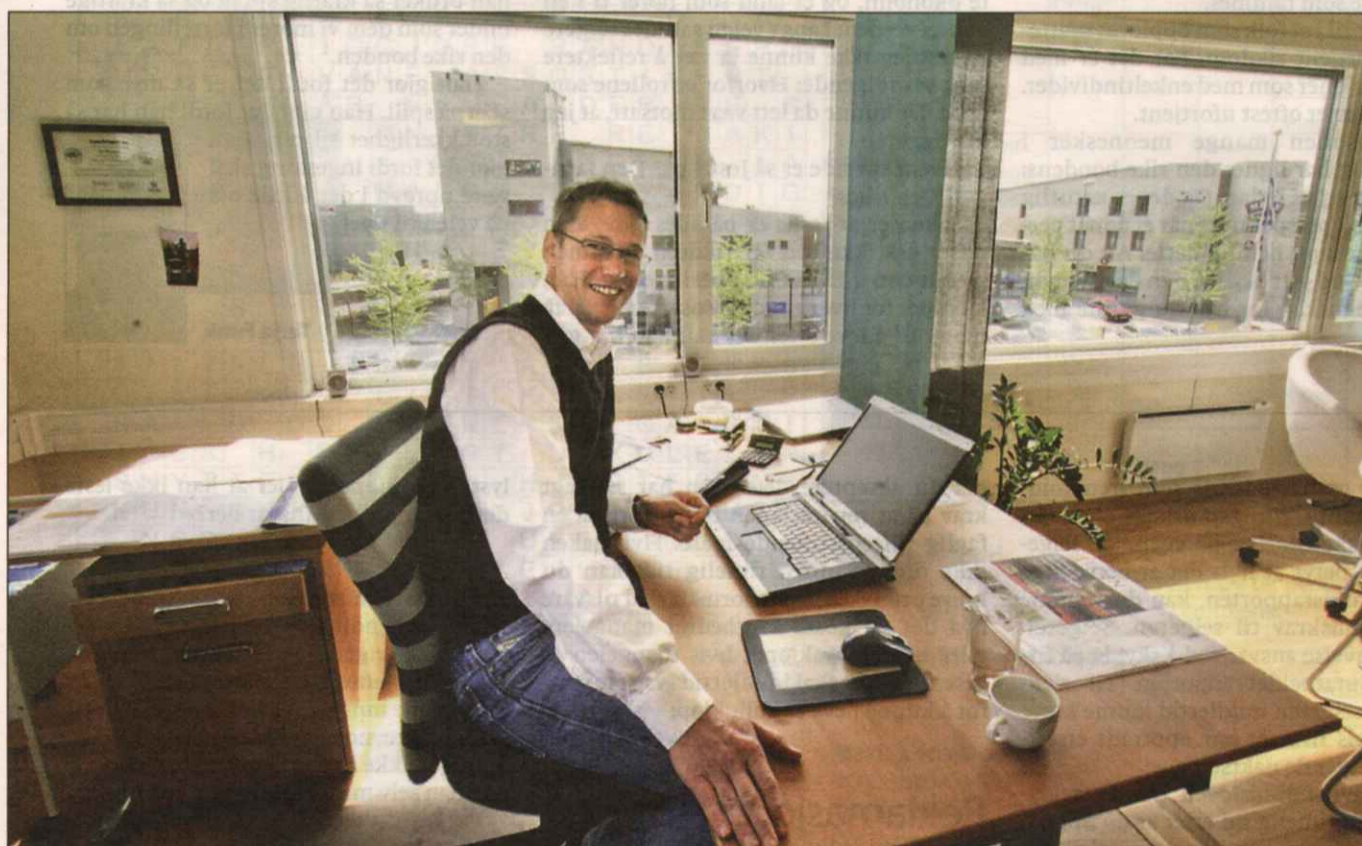
Det som skiller Ukjent Kunde fra andre «mystery shopping»-aktører, at den tilbyr hjelp til å bli bedre. Dette gjør Ivar Lundstad gjennom rådgivning og opplæring.

– Jeg arrangerer for eksempel rollespill, så selgerne blir mer bevisst på sin egen rolle. Denne bransjen er herlig å jobbe i, for det er en vinn-vinn situasjon. Vi løfter mennesker, leverandører og ledere opp. Det synes også i kassa.

SIGRID RINGNES TEKST OG FOTO



Østlands-Nisen vet aldri når en ukjent kunde dukker opp i butikken, men tenker ikke lenger over at servicen hennes kan bli evaluert og rapportert til sjefen.



Gründer: Ukjent Kunde var et enmannsforetak inntil januar i år. Nå satser daglig leder Per Skinmo på å utvide til 7-8 ansatte i løpet av et par år.

## Canti fra Italia

Det er ingen feilskrivning for Chianti fra Toscana, selv om det på mange språk er lett å få assosiasjoner med Italias mest kjente rødvinstype. Canti er en typebetegnelse for en hel serie ulike viner fra Fratelli Martini som har den fellesnevner at de er gode, kommersielle viner med en tydelig egenart av drue og område vinen kommer fra. Dessuten selges vinene på flasker med særegen design der ordet Canti er smeltet inn i selve godset på den bredmavede flasken. Navnet Canti kommer av det italienske ordet «cantare» som betyr å synge. Og italiensk er selve sangspråket enten det dreier seg om opera, neapolitanske serenader eller banale, smektende popsanger - for den som kanskje liker det.

Etter et par glass Canti, kan også trauste og trege nordmenn bli fristet til å synge. Det er ikke hvem som helst som gjennom store investeringer lanserer Canti-vinene, dette største og mest fremtidsrettede vinprosjekt innen Italias vinindustri. Familiefirmaet Fratelli Martini står bak. Når jeg så sier at brødrene Martini hører hjemme i Piemonte sør for Torino, må ingen forveksle familien med Martini Rossi - verdens aller største vermouthe-producent som også hører til i den dynamiske provinsen Piemonte der Fiat og italiensk bilindustri også har sitt sentrum. Fra Piemonte ble Italia forenet i en moderne nasjonalstat. Kongehuset av Sardinia-Savoyen besteg tronen i det samlede Italia etter frihetskampene under Garibaldi på 1860-tallet.

Nå i mai satte jeg meg på flyet til Milano for å bli mer kjent med firmaet Fratelli Martini som i senere år har utmerket seg med mange kreative tiltak for å gjøre italiensk vin enda mer kjent i utlandet. Ikke bare har firmaet en produksjon på 75 millioner liter vin årlig som er mer enn det samlede vinkonsum i Norge. Det oppsiktsvekkende er at firmaet klarer å eksportere 90 prosent av all vin de lager.

Foreløpig må vi nøye oss med en mørk rødvin fra Puglia som vi får i fullsortimentet på flaske til kr. 86,90 - og en lignende vin fra samme region på 3-litersboks. Prisen på den er kr. 329,90, men begge vinene finnes i fullsortimentet og er derfor tilgjengelig over hele landet. Saften presses i Puglia, men kjøres i tankbiler til det store produksjonsanlegget i Cossano Belbo i Piemonte nær vinbyene Asti og Alba.

Selv om jeg har besøkt noen av de fremste og mest moderne produsenter på samtlige vinkontinenter, gjør anlegget til Fratelli Martini et sterkt inntrykk. Det gjelder langt fra bare masseproduksjonen. Arkitektonisk er den helt nye lagringskjelleren med vakre, vidstrakte buer et byggverk alle må beundre. Her modnes de beste prestisjevinene fra Barolo, Barbaresco, Alba og Asti. En dag kommer nok også disse til Norge.

Canti-vinene har ganske sikkert en stor fremtid i verdens vinmarked for gode, kommersielle viner. Når vi i tillegg ser alle utmerkelsene prestisjevinene fra Fratelli Martini har oppnådd ved de fremste, internasjonale vinmessene de senere årene, er det grunn til å forberede norske vinvenner på gode flasker fra Fratelli Martini i fremtiden.

Det kan jeg fastslå etter å ha smakt mer enn førti viner fra firmaet. De aller beste stammer fra egne eiendommer i Piemonte - og navnene La Toledana (hvitviner fra Gavi), Zoccolao (Barolo), Villa Lanata og La Doria, er det bare å notere seg allerede. Fratelli Martini er ekstra opptatt av at mat og vin skal passe sammen. Derfor kan jeg av nylig erfaring anbefale stjerneverksteren (i Guide Rouge) familien har bygget i utkanten av egen vinmark like ved byen Barolo. I det særpregede, moderne interiøret i vinøs atmosfære, var det godt å avslutte en inntrykksrik dag med et gastronomisk måltid der mat og vin var fint avstemt. Det skjedde i samvær med eksportdirektør Tino Vergano som i tolv timer måtte besvare mange spørsmål, også av kritisk art, fra en vitebegjærlig vinskribent fra Norge.

Idar Aarheim

