

Excellent Detail

AWARD 2009

Klantenwaardering levert omzetplus op

Supermarkt Actueel nomineert C1000-ondernemer Robbert-Jan Bruins voor de Excellent Detail Award 2009. Hij heeft in zijn winkel in Capelle aan den IJssel sinds een half jaar een computer staan - de letEgo-unit - waarop klanten hun waardering kunnen aangeven met betrekking tot de diverse afdelingen. Het resultaat? Een winkel die à la minute inspeelt op de wensen van de klant.

Bruins is sinds tien jaar supermarktondernemer in Capelle aan den IJssel en zit niet graag stil. "Een winkel moet schoon, vol en gezellig zijn; dat is mijn visie. Dat betekent dat onder meer service, klantvriendelijkheid en hygiëne bij ons centraal staan. Ik doe wat er in mijn vermogen ligt om ervoor te zorgen dat deze zaken optimaal in orde zijn. Dit heeft geresulteerd in de komst van de letEgo-unit."

Leren

Aan de komst van de letEgo-unit ging een heel traject vooraf. Dit traject ging van start toen Bruins in zee ging met trainings- en adviesbureau letEgo. "LetEgo geeft onze medewerkers trainingen in 'Gewoon Normaal

Doen'", legt de ondernemer uit. "Tijdens deze trainingen komen onderwerpen als voorbeeldgedrag, integriteit en passie aan bod. Het is een win-winsituatie. Mijn medewerkers leren wat van mij en dan wil ik wat van hen leren. Het idee is: als je er toch bent, zorg dan dat je er wat mee doet." Datzelfde idee had Bruins met betrekking tot zijn klanten. "Zonder klanten is er geen winkel. De ontwikkeling van de letEgo-unit is hieruit voortgevloeid." Bruins had al heel lang het idee om klanten zijn winkel te laten waarderen, maar van de ontwikkeling tot een systeem was het nooit echt gekomen. "Totdat we voor de trainingen terecht kwamen bij letEgo. De samenwerking met Robert van der Bout van

letEgo voelde meteen goed en zo kwamen we op het idee van de letEgo-unit. De medewerkers hebben tijdens de trainingen de vragen bepaald die we aan onze klanten stellen. De kunst is immers dat mijn medewerkers weten wat mijn klanten belangrijk vinden en daar ook wat mee doen. Dat is het doel van de trainingen."

Dialogo

Het komt er op neer dat Bruins door middel van de letEgo-unit een permanente dialoog aangaat met de klanten met betrekking tot hun mening over de winkel. Iedere klant kan meedoen. De werking van de unit is simpel volgens Bruins: "De klant krijgt een pasje met daarop een gebruikersnaam en een password. Dit tikt hij in op de unit en vervolgens moet hij een aantal punten en vragen waarderen". Maar hoe zien deze punten en stellingen er dan precies uit? "Wanneer de klanten onze supermarkt bezoeken, komen ze voor hun benodigde boodschappen uiteraard bij verschillende afdelingen. Hopelijk zijn ze dan tevreden en dat willen wij graag te weten komen. We vragen de deelnemende klanten daarom geregeld onze afdelingen een rapportcijfer te geven. De vragen gaan per afdeling over het assortiment, de presentatie, de hygiëne en de klantvriendelijkheid. Deze vragen veranderen nooit, zodat we alle weken met elkaar kunnen vergelijken." In totaal nemen driehonderd klanten deel aan het klantenwaarderingssysteem. Zo'n tweehonderd man - van jong tot oud - neemt regelmatig even de moeite

om de beleving van de winkel via het touchscreen bij de unit in te 'tikken'. Het invullen duurt ongeveer twee minuten. Klanten die de vragenlijst invullen worden beloofd door Bruins. "Elke keer dat een klant de moeite neemt om de vragen van de letEgo-unit te beantwoorden, krijgt hij één punt. Met deze punten kan hij sparen voor leuke producten zoals glazen. Hiervoor hebben we een aantal sponsors."

Cijfers

Uit alle tientallen dagelijkse meningen van klanten komt aan het einde van elke week per afdeling een gemiddeld rapportcijfer naar boven. Deze cijfers stellen Bruins en zijn medewerkers in staat om de kwaliteit van de C1000 aan te passen aan de wensen van de bezoekers. Bruins: "De cijfers worden wekelijks besproken met de afdelingsverantwoordelijken. Zij mogen er uiteraard iets over roepen en het doel is dat het de week erop dan beter gaat. Het grote voordeel is dat we weten wat onze klanten vinden en hoe ze de winkel verlaten. Als een afdeling een zes krijgt, is er iets fundamenteels mis. Het is onze taak om er goed naar te luisteren. De klant moet een warme deken van gezelligheid voelen". De rapportcijfers zijn voor de klanten permanent te zien op een scherm bij de kassa en voor de medewerkers ook in de kantine. "Iedereen kan de afdelingen dus volgen", verklaart Bruins. "We moeten met onze billen bloot, maar dat maakt het juist mooi. Wanneer een afdeling van een 7,5 naar een 7,1 gaat, is het



De gemiddelde 'rapportcijfers' die de klanten van C1000 Bruins aan de afdelingen geven, zijn permanent te zien op een scherm bij de kassa.

balen, maar ik laat het wel zien. De betreffende afdeling wordt op die manier extra getriggerd ermee aan de slag te gaan. Zo zat het vanaf het begin al niet helemaal lekker op de kaasafdeling en dat kwam er ook uit. We hebben de afdeling toen flink aangepakt qua uiterlijk en hebben ervoor gezorgd dat men weet bij welke medewerkers ze terecht kunnen met vragen over kaas." Het streven van Bruins is een 8 voor elke afdeling.

Omzetplus

De letEgo-unit levert soms opvallende informatie op. Zo stond Bruins verbaasd te kijken toen hij in een bepaalde week een dijk van een omzet draaide, maar de waardering van de klanten er heel anders uit zag. "Een goede omzet leidt niet per definitie tot een goede klanttevredenheid, zo bleek. Er was die week veel out-of-stock geweest en de medewerkers waren niet zo behulpzaam. De oorzaak was in dit geval de drukte, maar zoiets komt door de letEgo-unit wel naar boven. Uiteraard is deze uitkomst het wekelijkse overleg ingegaan." Out-of-stock is volgens Bruins sowieso een belangrijk probleem. "Vaak kun je er niet direct iets aan doen, maar een kaartje erbij met excuses is al heel wat klantvriendelijker dan zomaar een leeg schap."

Over het algemeen mag de ondernemer echter niet klagen sinds de komst van de unit. "Sinds we de klantenwaardering onderzoeken is er een omzetplus van 21%. Dit is niet alleen het resultaat van de letEgo-unit, maar die heeft er wel aan bijgedragen. De unit zorgt er in ieder geval voor dat ik in ons marktgebied voorop ga lopen qua klantvriendelijkheid."

Meer mogelijkheden

Met de letEgo-unit is veel meer mogelijk dan alleen de klantenwaardering onderzoeken. "In

Nominatie 2009

Excellent Detail

A W A R D 2 0 0 9

Criteria Excellent Detail Award:

- ✓ Innovativiteit en toegevoegde waarde
- ✓ Uitvoering en verwerkte retailkennis
- ✓ Praktische toepasbaarheid voor derden

Nominatie:

Klantenwaarderingssysteem

Supermarkt:

CI000 Bruins in Capelle aan den IJssel, Robbert-Jan Bruins

Kernpunten:

- Permanente dialoog aangaan met klanten
- De kwaliteit van de CI000 aanpassen aan de wensen van de bezoekers
- Afdelingen 'triggeren' met klachten aan de slag te gaan
- Ervoor zorgen dat het marktgebied voorop loopt qua klantvriendelijkheid
- Meer omzet, goodwill én gezelligheid creëren

principe kun je er mee onderzoeken wat je maar wilt. En ook voor commerciële doeleinden of het vertonen van winkelreviews is het systeem geschikt. Reviews zie je wel op internet, maar niet in de winkel. Dat zou uniek zijn. Wij zijn nu de mogelijkheden aan het onderzoeken. We gaan verder vanuit het punt waar we nu staan", zegt Bruins. De ondernemer wil de letEgo-unit samen met letEgo ook heel graag op de markt brengen. "Ik denk dat dit de toekomst is. Maar dat betekent wel dat men met de billen bloot moet en momenteel ligt de focus ergens anders op in supermarkland."

Marloes Kleijer



CI000-ondernemer Robbert-Jan Bruins: "Het grote voordeel van een klantenwaarderingssysteem is dat je weet wat je klanten vinden en hoe ze de winkel verlaten".

Heeft u ook een creatieve oplossing voor een praktisch probleem of een manier om uw omzet te verhogen? Bel of mail de redactie: 024-8200203 of supermarkt@t-en-s-productions.nl