



ÆGTE HISTORIER MOTIVERER MEDARBEJDERE OG ØGER BUTIKSSALGET

Møbelproducent og retailkæden BoConcept skulle lancere en ny kollektion og en ny kommunikationsplatform for deres butikker over hele verden. Både ved den nye kollektion og kommunikationsplatform var der tale om mange nye tiltag, og derfor var der brug for en ekstra indsats når sælgerne i butikkerne skulle klædes på. Der var behov for facts, historier og teknikker til effektivt at videregive eksempelvis ideen bag møblerne, så sælgerne hurtigt ville glemme en eventuel skepsis overfor de nye designs osv. Historierne skulle tilføre møblerne ekstra emotionel værdi, så der ikke udelukkende blev solgt på pris og produktfordele. Værdien skulle gennem historierne gøres synlig både for sælgeren og de potentielle kunder i butikkerne.

Til at uddanne sine sælgere og servicere butikker verden over har BoConcept ansat ca. 50 Retail Operation Managers (ROM'ere). Disse ROM'erne blev samlet til et seminar i Danmark, for at blive klædt på til at 'undervise' sælgerne i deres respektive lande. Målet var at inspirere og øge engagementet hos ROM'ere og sælgere og derved generere øget salg og kundeloyalitet.

SIGMA interviewede en række BoConcept designere og medarbejdere over hele verden for at finde frem til ægte historier om produkter, kunder m.m. Historierne blev bearbejdet og lavet til korte digitale film, der egnede sig til at skabe begejstring internt men også kunne bruges i butikkerne. SIGMA udviklede et koncept og en idé til måden, hvorpå historierne kunne kommunikeres sammen med produktfacts og øvrig praktisk viden. Det bestod af præsentationer med produktfacts samt film og testimonials i lydfiler. Som værktøjer til at gøre lære- og salgsprocessen mere interaktiv og derved nemmere at huske blev der udviklet postkort, der fortalte historierne i ord og billeder, samt benyttet rekvisitter, der symboliserede historierne. Alle elementer blev samlet i en værktøjskasse som ROM'erne kunne tage med hjem til den videre træning. Det overordnede tema der bandt alle elementer sammen blev 'Mennesker og Møbler'. Der blev brugt klip fra filmens verden, der viste hvor tæt et forhold mennesker kan have til sine møbler. Ligeledes blev der lagt op til at deltagerne skulle fortælle deres egne historier om møbler, som havde en speciel betydning for dem. En øvelse der skulle medføre engagement både hos ROM'erne på seminaret, men også når de skulle træne sælgerne i butikkerne.

Efter udarbejdelse af idé, koncept og det tilhørende materiale trænede SIGMA et internt team primært bestående af produktchefer hos BoConcept i at bruge materialet, så de igen kunne træne de 50 ROM'ere i såvel historiefortælling som præsentationsteknikker. Fremgangsmåden, historier og øvrige elementer vakte stor begejstring hos samtlige ROM'ere. Træningen af sælgerne i butikkerne forgår pt. og derfor er det endnu for tidligt at måle på salgsresultaterne.