

SUOMEN LÄHIKAUPPA

HYVIEN KOKEMUSTEN LÄHIKAUPPA

Suomen Lähikauppa on kahdella valtakunnallisella kauppaketjullaan ainoa puhtaasti lähikauppaan keskittyvä päivittäistavarakaupan toimija Suomessa. Siwoja ja Valintataloja on lähes 700, henkilöstöä noin 4600 ja asiakkaina lähes kaikki suomalaiset. Yhtiön liikevaihto oli vuonna 2013 noin miljardi euroa.

ASIAKASKOKEMUKSESTA KILPAILUETUA

Keväällä 2012 Suomen Lähikaupalla haluttiin pitkän kulukuurin jälkeen nostaa asiakaskokemus kilpailueduksi. Hyvien kokemusten lähikauppa-yhteistyön tavoitteena oli mitattava ja merkittävä asiakaskokemuksen parantaminen Siwoissa ja Valintataloissa. Yhteistyö jakautui kolmeen eri vaiheeseen: asiakaskokemuksen johtamisen mallintamiseen, jalkautuksen suunnitteluun ja valmisteluun ja itse jalkautustyöhön kentällä ja kauppoissa.



MUOTOSVALMENTAJAT KENTÄLLE

Yhteistyö aloitettiin laajalla kenttäanalyysillä ja kilpailuetua tuovan asiakaskokemuksen johtamisen mallintamisella. Valmennuksiin osallistuivat kaikki esimiehet ja Sörnäisten tukiorganisaatio. **"Rekrytoimme talon sisältä 15 muutosvalmentajaa, joiden avulla pystyimme kattamaan kaikki lähes 700 kauppa ja 4600 työntekijää. Muutosvalmentajilla oli arvokasta tietoa kauppojen arjesta ja idea itsessään oli fantastinen!"** kertoo Suomen Lähikaupan toimitusjohtaja Ralf Holmlund. Jalkautettavat teemat jaettiin kymmeneen moduuliin, joista jokaiseen tuotettiin valmennussuunnitelmat ja materiaalit. Trainers' House valmensi sisällöt moduuli kerrallaan valmentajille ja he edelleen kaupan henkilökunnalle.

Säännölliset puhelinpalaverit, ohjausryhmätapaamiset, raportointi ja Pulssi-muutoksenjohtamisjärjestelmä ovat olleet muutoksen tukena alusta lähtien. **"Oleellista oli, että pidimme fokuksen tärkeissä asioissa. Muutosvalmentajat tekivät esimerkiksi jokaisen moduulivalmennuksen jälkeen toimenpidesuunnitelman myymäläpäällikön kanssa ja myymälän etenemistä seurattiin auditointiprosessin kautta",** Holmlund kertoo.

PAREMPI BRÄNDIMIELIKUVA

Hyvien kokemusten lähikauppa -projektin tulokset näkyvät usealla saralla. Bränditutkimuksen mukaan sekä Siwan että Valintatalon **brändimielikuva on parantunut merkittävästi** yhteistyön aikana. Lisäksi esimerkiksi kahden viikon **bakery-kokeilun tuloksena osaston myynti nousi huimat +152%**. **"Olemme hyvin tyytyväisiä siihen, mitä olemme saaneet aikaiseksi kauppoissa",** Holmlund kiittää. **"Toiminnan taso on parantunut ja olemme fokusoineet oikeisiin asioihin. Lisäksi työilmapiiritutkimuksen mukaan olemme kaupan keskiarvon yläpuolella. Kyselyn mukaan 76% kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että oman kaupan toimintatavat ovat muuttuneet parempaan suuntaan valmennusten myötä."**

"Lisäksi on ollut hienoa seurata muutosvalmentajia työssään. Olen kuullut heiltä todella positiivista palautetta. Kokonaisuuden jälkeen ja kaiken sen jälkeen, mitä nyt tiedetään, johtoryhmä lähtisi uudestaan vastaavanlaiseen prosessiin", Holmlund kiittää.

Ralf Holmlund
Suomen Lähikauppa

Jari Kivinen
Trainers' House

Fareedab Qutishat
Suomen Lähikauppa

Petri Huttunen
Suomen Lähikauppa

PULSSI 790 KÄYTTÄJÄÄ

KAHDESSA VIIKOSSA
BAKERY +152%

15
MUUTOSVALMENTAJAA

=5360
VALMENNUSTA