

# Irma tester sig selv

*AF MARIA KEHLET HANSEN*

## Detailhandel

Hos dagligvarebutikken Irma har man gennem de sidste fem år brugt mystery shopping som et middel til at blive en bedre butik.

»Vi gør det for, at det ikke er os selv, der kigger os selv over skulderen, og for at se, om vi er dygtige nok over for vores kunder,« fortæller salgsdirektør for Irma, Jan Larsen.

Han fortæller, at der er steder, hvor Irma kan blive bedre, og det er det, mystery- shopperne kan pege ud. Først brugte Irma testene til at tjekke butikkerne for ordentlige varer og rengøring, men med tiden har Irma valgt at dreje fokus over på servicedelen.

»Vi arbejder meget med service over for vores kunder. Vi tjekker om vi opmærksomme nok, om der er en, der siger »dav« eller »hej« og sender kunden et nik,« siger salgsdirektøren.

Jan Larsen fortæller, at Irma i starten udvalgte nogle butikker, der kunne afprøve mystery shopping, for på en måde at finde frem til hvilke områder, butikkerne skulle forbedres på, og for at prøve at give butikkerne et værktøj, de kunne arbejde ud fra. I dag testes alle Irmas butikker omkring fire gange om året, hvor en mystery-shopper kigger forbi og tager en stikprøve af stemningen i butikken – og Irma vil fortsætte:

»Det er kommet for at blive. I vores branche er der også stor udskiftning af medarbejdere, hvor der hele tiden kommer nye til, og derfor skal vi sikre den gode service også i fremtiden,« slutter Jan Larsen.

maria.kehlet.hansen@borsen.dk