



## Better Business CX-Index hemliga topp-presterare!

*Under mars presenterade Better Business resultaten från årets CX-index. Nu kan vi även avslöja att Iittala är de som, sammanslaget, presterat på topp och haft högst resultat genom alla tre åren.*

Iittala har spelat en betydande roll i att definiera vår nordiska livsstil och tack vare deras tidlösa estetik och höga kvalitet har de flesta haft en del av dem i sitt hem. Om inte har deras produkter varit en del av tillfällena, när vi umgås med familj och vänner.

Vi ville prata med kedjan som gjort så stort avtryck i våra hem och få svaren på hur de lyckas ha en så god kundupplevelse år efter år.

Iittala har tagit fasta på att en framgångsrik kundupplevelse är mer än bara ett trevligt kundmöte och de arbetar aktivt med att utveckla sina medarbetare.

**John Malmqvist**, Senior Area Manager, säger att de vill att varje kund ska få ett extraordinärt bemötande från början till slut. Ett bemötande som är personligt och minnesvärt. Kunderna ska uppleva att det är värt att besöka våra fysiska butiker.

littalas resultat genom åren har legat på höga 77-87 %. Motsvarande år har resultaten för de 100 kedjorna, gemensamt, legat mellan 64-66 %.

John berättar att han tror framgången till de höga resultaten ligger i att de fokuserar på säljarna.

*-Vi fokuserar på att alla våra säljare ska ha Passion for Selling, vilket vi genom ett internt utbildningspaket som heter just Passion for Selling uppenbarligen lyckats väldigt bra med. Med hjälp av Mystery Shopping-besök har vi, utöver klassiska KPI-uppföljningar, även kunnat följa upp hur vi lyckas och var vi kan bli ännu bättre.*

## Grundligt förarbete

När vi pratar med John blir det tydligt att littalas grundliga arbete är nyckeln till framgången.

littala är noga med att skapa mervärde för kunderna i butikerna, och med genomtänkt uppföljning och utveckling blir deras ambitioner till verklighet. En stabil grund som gör att när de mött utmaningar, haft förutsättningar att kunna ringa in varför och sätta in rätt åtgärder.



*-Mystery shoppingobservationerna visade ofta att vi hade för bråttom att hitta en lösning för kunden, att vi inte tog oss tid att ställa frågor för att ta reda på exakt vad kunden hade för behov. Vi har jobbat aktivt med att ställa minst 4 öppna frågor till varje kund för att lära känna de och få en bättre förståelse för deras behov och önskemål. Detta har också hjälpt oss när det kommer till att inspirera med ytterligare produkter, när vi känner kunden bättre så ökar möjligheten till större snittkvitto.*

## littalas framtidsrecept

Nu pågår ett arbete hos littala för att skapa en sömlös upplevelse mellan fysiska butiker och e-handel. John påpekar att de tar lärdomar från det bästa ur båda försäljningskanalerna för att lyckas. De kommer även framåt ha fokus på kundupplevelsen i de fysiska butikerna och John berättar vad som är viktigast för dem nu.

*-Att ge ännu bättre kundservice, finnas för kunden i butiken och lösa både det kunden är i butiken för att uträtta, men också att hjälpa kunden med det den innan besöket inte visste att den samtidigt kan lösa hos oss. Bland annat får alla säljare en heldagssession med våra säljcoacher under våren och vi har även ett program för det dagliga upprätthållandet av Passion for Selling. Vi ser även till att produktutbilda både befintlig och ny personal för att de ska vara proffsen på vårt sortiment. Det ska märkas för kunden som besöker oss vad som är skillnaden med ett besök i en fysisk butik.*