



Guldakademin ger mervärde för kund och personal

| | |
|---------------------------------------|---|
| Arbetsplats: | Guldfynd AB |
| Kontaktperson: | Mats Wallin, VD, tel 08-754 93 30 |
| Arbetslivsfondens handläggare: | Ingrid Strindlund, Stockholms län, |
| Skribent: | Annalill Ekman, Svennerstål & Partners, tel 08-402 36 00 |
| Sammanfattning: | I samarbete med Arbetslivsfonden har Guldfynd startat utbildningsprogrammet Guldakademin som omfattar hela personalen, dvs ca 480 personer. |

Genom såväl konventionella satsningar i form av ekonomiutbildning och produktkunskap som okonventionella inslag av utveckling genom t ex anlitan- de av regissör och skådespelare har Guldfynd lyckats skapa större arbetsglädje och rejält ökad effektivitet.

Det finns en påtaglig entusiasm och stolthet bland personalen över att tillhöra ett framgångsrikt företag och att hela tiden arbeta för att öka kundtillfredsställelsen och arbetsglädjen.

Bakgrund

"Vi ska arbeta så att vår personal känner stolthet och glädje över att tillhöra ett framgångsrikt företag",

säger Guldfynnds VD Mats Wallin.

Guldfynnds 43-åriga historia är brokig. Företaget grundades år 1952 som lågpriskedja för guldsmedsvaror. Den första butiken öppnades samma år. År 1985 hade kedjan vuxit till över hundra små butiker över landet.

Lönsamheten föll kraftigt och 1987 återförde den nya företagsledningen fokus på kärnverksamheten. Ett nytt marknadskoncept skapades och utvecklingsarbetet gav resultat i form av

kontinuerliga försäljnings- och resultatlyft.

Idag är Guldfynd en detaljistkedja inom guldsmedsbranschen. Genom ca 80 filialbutiker och 15 franchisebutiker på ett femtiotal orter i Sverige säljs smycken och presentartiklar så effektivt att Guldfynd blivit marknadsledande med ca 24% av guldsmedsmarknaden.

Företagets kundstrategi hålls mycket högt av såväl företagsledning som kvalitetschef, butikschefer och fackliga förtroendevalda. Kundstrategin bygger på att det ska vara prisvärt för kunden, tillgänglighet, mode utan att vara "trendsetters", god service med mycket värme och omtänksamhet om kunden

och att företaget ska vara "hovleverantör" till svenska folket.

Guldfynd har ingen egen tillverkning. Produktutveckling och design sker huvudsakligen i samarbete med leverantörerna.

Vid ansökan om ekonomiskt bidrag från Arbetslivsfonden redovisades följande statistik:

Sjukfrånvaron uppgick 1992 till:

| | |
|--------------------|-------|
| - totalt | 9,4% |
| - korttidsfrånvaro | 3,4% |
| - långtidsfrånvaro | 6,0%. |

Av den anställda personalen var 14 personer frekvent kort- eller långtidssjuka.

Företagets viktigaste resurs är givetvis personalen. De senaste åren har företaget satsat kraftfullt på att utveckla det goda ledarskapet och från 1993 intensifierades utbildningssatsningarna ytterligare genom projektet Guldkademin - ett samarbete med Arbetslivsfonden.

Arbetslivsfonden har gett ekonomiskt bidrag till utvecklingssatsningar för personalen med ca tre milj kr, företaget satsade själva mer än det dubbla beloppet.

Mål

Guldfynd har de senaste åren satsat mycket på personalutbildning, en väg som ledningen ville fortsätta på i arbetsplatsprogrammet. Företaget prioriterade under 1993/1994 framför allt:

- personalutveckling
- ledarskap
- kundvärderingar och attityder
- kostnadseffektivitet.

Genom att involvera all personal ville ledningen för Guldfynd få ned sjukfrånvaron, öka säkerheten och skapa positiva kundattityder och ökad arbetsglädje hos alla anställda.

Syftet med arbetsplatsprogrammet var framför allt att höja personalens kompetens i mötet med kunden och att

bygga upp en ökad självkänsla och trygghet hos säljpersonalen.

Utbildning i internkontroll, rehabilitering och säkerhet har ingått som viktiga delar i programmet. Produktkunskap och ekonomiutbildning har ytterligare höjt personalens kompetens.

Genomförande

Utbildningsprogrammet byggde på att butikscheferna utbildades i coaching. Därefter hade de träning med sin personal en gång i veckan under 18 veckor. Hela programmet avslutades med en form av examen i Guldkademin. Samtidigt var examinationen en uppföljning av den utbildning som butikscheferna gav sina anställda och ett avstamp inför framtiden.

Programmet startade med en kickoff på åtta ställen över landet. Då behandlades internkontroll, rehabilitering och säkerhet i butik. Därefter fördes kunskaperna vidare till all personal bl a genom en video som distribuerades till samtliga butiker. I utbildningsprogrammet inrymdes även förbättringsförslag, säljträningsprogram, coaching för butikschefer, ekonomiutbildning, förhandlingsteknik, säljträning och krishantering.

Litet mer ovanliga men uppskattade inslag i utbildningen stod skådespelerskan Mia Adolfsson för när hon utbildade i harmonilära samt regissören Kai Pollak när han höll seminarier kring "Att växa genom möten".

Resultat

Företaget har gjort en utvärdering av Guldkademin utbildningsinsatser bland all personal.

Resultatet är mycket positivt. När det gäller ledarskapsträning menar 66% att utbildningen ökat deras ledarkunskaper, 20% är neutrala och 12% tycker inte att ledarkunskaperna ökat.

Utbildningen har ökat självförtroendet hos över hälften av personalen och engagemanget har ökat hos 78%.

På frågan om utbildningen haft effekt på merförsäljning svarar 80% att så har skett.

69% menar att utbildningen gjort att de nu kan ge kunderna ännu bättre service och 72% menar att samarbete/relationer har förstärkts genom utbildningen. Här lyfter många fram att öppenheten och diskussionerna förändrat attityder i positiv riktning.

En massiv uppfattning bland personalen, 89%, är att kunskaperna om produkter och kampanjer ökat samt att kunskapen om företaget och säkerhet ökat markant. 73% menar att utbildningen gett dem ökade kunskaper om människor och egna och andras reaktioner.

Sammanfattningsvis visar enkätsvaren att personalen ute i butikerna är mycket nöjda med satsningarna på Guldkademin i samarbete med Arbetslivsfonden.

Värdering

Entusiasmen över utvecklingen i företaget är påtaglig hos ledning, butikschef och fackliga företrädare. Genom okonventionella grepp har ledningen tillsammans tagit fram ett utbildningsprogram som verkligen haft effekt på personalen.

Stoltheten över att personal och ledning tillsammans lyckats skapa mycket positiva kundrelationer och ett framgångsrikt företag är stort.

"Våra säljare ska bjuda på sin egen personlighet, det är en viktig bas i vårt arbetet", säger alla samstämmigt.

Butikerna i Guldfyndkedjan styrs utpräglat centralt med varm men fast hand.

"Styrkan som kedjeföretag ligger i gemensamma produkter och kampanjer som går samtidigt över landet. Då kan vi agera samfällt, kraftfullt och snabbt på ett sätt som gör att konkurrenterna får svårt att hänga med", säger VD Mats Wallin.

Varje kampanj utvärderas utifrån ekonomiska parametrar, försäljnings-siffror, täckningsbidrag mm. Alla butikers kassor är kopplade till centraldatorn och under natten hämtar den in all statistik från varje butik

Det finns också en glädje hos personal och ledning över att man lyckats med marknadsföringen.

Ledarskapet och ledningsgruppen är säkerligen en av framgångsnycklarna för företaget. Förutom att ledningen är duktig i att göra affärer tillämpas också ett nära, synligt och engagerat ledarskap.

I ledningsgruppen diskuteras "vilda" idéer och annorlunda grepp. Ambitionen att få med all personal är stor och den personliga utvecklingen och tryggheten betonas kraftigt.

Merja, en av butikscheferna och facklig representant menar att hela företaget genomgått en mycket nyttig förändring.

"Tidigare visade t ex produktcheferna varorna, eller vi såg dem på bild. Nu träffar vi produktcheferna i mindre grupper, kan känna på produkten och diskutera den i direkt dialog med cheferna", säger Merja.

Med hjälp av ekonomiskt stöd från Arbetslivsfonden och ett väl genomtänkt arbetsplatsprogram innefattande all personal har Guldfynd gått "från megafon till dialog" mellan chefer och säljare.

Som en bekräftelse på att personalen är företagets viktigaste resurs inför ledningen vindsdelningssystem som gäller från och med kalenderåret 1995.

ISSN 1104-6469

Februari 1995