

DE OPINIE VAN... LUC DE LEY (AVEVE):

BIJ AVEVE KOMT EVA EERST, EN DAARNA ADAM...

Dankzij Knowledge Flow, een technologische oplossing van it-partner DigitArte, kunnen de klantenadviseurs bij Aveve kennis delen met elkaar én aan e-learning doen, zo vertelt Luc De Ley, manager 'eigen winkels' bij Aveve Retail. Product-kennis delen en antwoord bieden op vaak gestelde vragen zijn de uitgangspunten van de overtuigende troeven die de it-oplossing aan verkopers, vertegenwoordigers en technici te bieden heeft.

HOE VERLOOPT DE KENNIS- OVERDRACHT?

De Ley: De kennisuitwisseling bij Aveve berust op twee pijlers: Eva en Adam. Eva is de afkorting van Eigenschappen, Voordelen, Argumenten. Dankzij een gedegen opleiding kennen onze medewerkers de eigenschappen van onze producten goed. De uitdaging is vooral om die kennis versneld tussen de winkelmedewerkers uit te wisselen en ad hoc beschikbaar te stellen tijdens klantengesprekken, om ze vervolgens om te zetten in gepast klantenadvies. Door er meer structuur in aan te brengen, komen de voordelen die een product voor de klant heeft, én de argumenten die hem kunnen overtuigen om het te kopen – wat niet hetzelfde is! – beter uit de verf. Bijkomende klassikale opleidingen zijn tijdrovend en halen de medewerkers weg uit de winkel, terwijl ze tijdens de opleiding niet altijd even aandachtig blijven. We hebben ons dus afgevraagd hoe we de opleidingen sneller en efficiënter konden maken. We kwamen uit bij een soort Wikipedia van onze kennis in de winkels.

DAAR KOMT DIGITARTE BIJ IN BEELD?

De Ley: Om onze interne kennis Wikipedia-gevoels te kunnen delen en uitwisselen, moesten we een database hebben, waaruit iedereen op de winkelvloer kan putten, maar waaraan ook iedereen mee kan bouwen om ze te vervolledigen en te verrijken. Met DigitArte heb-

ben we een platform uitgebouwd, waarmee we de interne kennis volgens het Eva-principe kunnen structureren, met als uitgangspunt: welke vragen stellen klanten in onze winkels het meest en hoe kunnen we er eenvoudige antwoorden op formuleren? We zijn overeengekomen dat zo'n antwoord een product of een oplossing moet zijn, zodat de vraag van de klant rechtstreeks naar een verkoop leidt. Door met winkelploegen langs de rayons in de winkel te lopen, hebben we honderden vragen geïnventariseerd. Intussen zitten we al aan zo'n 1500 klantenvragen, waarop een product het antwoord is.

MEDEWERKERS VOEDEN DE DATABASE?

De Ley: Specialistenwerkgroepen hebben de meest gestelde vragen eerst beantwoord. Daarna zijn de winkelmedewerkers er, uitgerust met smartphones, mee aan de slag gegaan. Zelfs een onervaren nieuwe medewerker kan een klant via eenvoudige zoekoperaties snel een antwoord bieden. Eenvoud en doelgerichtheid stimuleren tot gebruik. Feedback van de winkelvloer leidt tot meer kennisopbouw. Zo is het zelfs nog meer een hr- dan een it-project. De database geeft de winkelmedewerkers immers zelfvertrouwen. De klant is verzekerd van resultaat, in de vorm van een productoplossing, waardoor de winkelmedewerker aan doeltreffendheid wint. De kennis en de ervaring van onze specialisten én winkelmedewerkers worden in de database gevaloriseerd. Kortom, 'human resources' *avant la lettre* dus, want de medewerkers zijn de 'bron' van de kennisuitwisseling.

HOE FUNCTIONEERT HET SY- STEEM?

De Ley: De winkelmedewerker kan termen uit de klantenvraag in de zoekrobot ingeven, informatie over het product opvragen door de productnaam in te geven, of het product in de winkel scannen en zo bij productinformatie uitkomen. Vanop de winkelvloer kan hij een nieuwe vraag lanceren, die in een wachtrij ter beantwoording bij onze specialisten terecht komt. Kan hij voor een bepaalde vraag niet

meteen ter plaatse een oplossing bieden, dan kan hij een specialist die via het systeem van wacht is, in een van onze vijftig winkels opbellen voor een ad hoc-antwoord.

WAAR BLIJFT ADAM IN HET VERHAAL?

De Ley: Om te toetsen hoe de omzetting van kennis in advies verloopt, is een testmodule ontwikkeld, die we Adam genoemd hebben. Het is opnieuw een afkorting, van Aveve Digitale Academie Mobiel. Adam en Eva zijn een soort merknamen binnen ons bedrijf geworden, waarvan iedereen de betekenis kent. De tests zitten op verschillende niveaus, telkens met sublevels: producten sneller vinden in de winkel, uitleg over het product (wat doet het, technische eigenschappen) en oplossingen bieden met de juiste producten. Tabellen tonen de voortgang per medewerker in de kennisopbouw, evenals de kennisinventaris per winkel en per specialisme (we hebben er een twintigtal: hond, paard, gazon enz.). Als we blinde vlekken detecteren, kunnen we gericht bijscholen.

EEN EXTERNE PARTNER WAS ECHT NODIG?

De Ley: Door hun kennis van digitale applicaties, de snelheid in de programmatuurontwikkeling en de ervaring met de didactische kant van het verhaal, specifiek gericht op retailtoepassing, is DigitArte een interessante partner gebleken. Later zullen we er wellicht nog functieniveaus aan koppelen, zoals het kennisniveau dat medewerkers na een zekere periode in dienst (een maand, een jaar) moeten halen. Vroeger kon je dat quasi niet checken, nu via de digitale toepassing dus wel. Er ontstaat ook een soort nieuwsgierigheid (waar sta ik met mijn kennis?) en persoonlijke ambitie (het wedstrijdement) bij de medewerkers, wat weer de al vermelde hr-richting uit gaat. (jvh)

www.aveve.be – www.werkplezier.be –
www.digitarte.be

Een uitgave van EMG NV • Gravendreef 9 bus 8
B-9120 Beveren • Tel 03 750 90 20 • Fax 03 750 90 29
E-mail info@emgedit.be

Hoofredacteur: Stefan Van Rompaey (stefan@retailupdate.be)
Redactiemedewerkers: An De Maere, Jan Verbanck

Verantwoordelijke uitgever: Piet Salens,
Gravendreef 9 bus 8 B-9120 Beveren
Abonnement 45 nummers
194,3 euro per e-mail (excl. BTW)
Indien u uw abonnement wenst op te zeggen, dient dit
3 maanden vooraf te gebeuren.

Abonnementendienst: Nadine Pharasyn
03 750 90 20 • info@emgedit.be
Opmaak en productie: Nadine Bogaert
© Editing Media Group • EMG N.V.