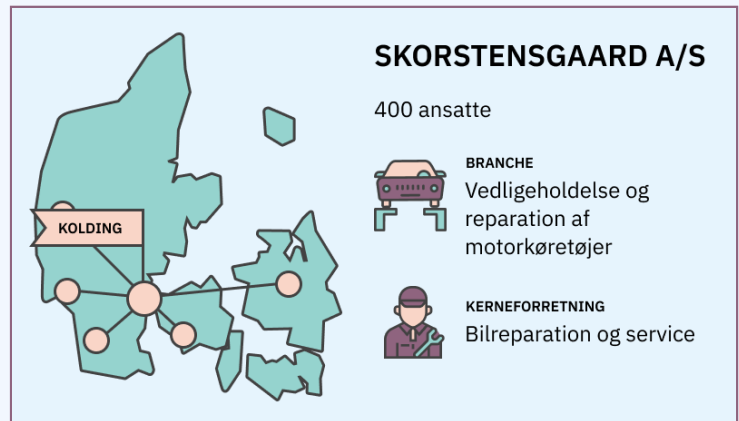


Takeaway-mekaniker og kontaktløs betjening fastholder kundegrundlag hos autoværkstedskæde

Hos Skorstensgaard tilbydes 100 % kontaktløs kundebejening for at fastholde flest mulige kunder på virksomhedens 25 værksteder. Tæt, daglig dialog mellem ledelsen og de enkelte værksteder skal sikre, at der er arbejde til 400 mand på den anden side af krisen.



Skorstensgaard driver autoværksteder i 25 danske byer. Samlet beskæftiger virksomheden ca. 400 medarbejdere. Ude på de enkelte værksteder er arbejdsdagen nøje tilrettelagt efter en tæt pakket kalender med skemalagte serviceaftaler, som udføres effektivt af en stab af dygtige mekanikere.

Sådan har coronakrisen ramt Skorstensgaard

Ledelsen betegner de første dage af coronakrisen som at køre ind i en tæt tågebanke uden sigtbarhed. Allerede samme aften, som regeringen holdt pressemøde og bebudede nedlukning af store dele af samfundet, trådte Skorstensgaards ledelse sammen for at drøfte forholdsregler og iværksætte en plan for, hvordan virksomheden skal styre gennem krisen.

Tre hovedudfordringer blev givet højeste prioritet:

- 1) Reducér smitterisiko blandt medarbejdere og kunder.
- 2) Skab tryghed for kunderne ved at minimere smitterisikoen.
- 3) Tilpas midlertidigt medarbejderstaben, men undgå opsigelser.

Ny markedsføring giver kunderne tryghed

Første skridt var at tilpasse virksomhedens arbejdsgange for at undgå smittespredning. Virksomheden har indført kontaktløs kundebejening og forskudt frokost for medarbejderne. Kontaktløs betjening betyder, at kunderne kan droppe nøglen i en boks, når de afleverer bilen, og betale med MobilePay, når de henter bilen med ekstranøglen. Der er desuden udviklet en ny service – 'Takeaway-mekaniker' – som betyder, at kunderne kan få hentet og afleveret deres bil på hjemmeadressen af en mekaniker.

Alle procedurer er gennemgået med henblik på at fjerne smitterisikoen. Alle medarbejdere uddannes via korte træningsvideoer i hygiejne og effektiv rengøring af bilen efter endt service. For at sikre maksimal opmærksomhed hos medarbejderne er det virksomhedens to direktører, der optræder i videoerne og formidler de nye retningslinjer.

Virksomhedens markedsføring er også ændret. Tidligere var fokus primært på prisen. Nu handler det om at kommunikere tryghed til kunderne. Det sker bl.a. via ugentlige videoer, hvor virksomhedens ejere fortæller om de tiltag i forhold til smitteforebyggelse, som er indført. Der er også lavet videoer, som viser, hvordan medarbejderne

sikrer grundig rengøring af bilerne samt infografik om de interne retningslinjer, som deles på sociale medier og på virksomhedens hjemmeside.

Tæt og åben dialog mellem ledelse og medarbejdere er nødvendigt

Ledelsen udviser størst mulig åbenhed over for medarbejderne om den udfordrende situation, virksomheden befinder i. Der er lagt budgetter og regnet på modeller for kapacitetstilpasning, herunder via arbejdsfordeling, midlertidig lønreduktion og brug af de nye statslige hjælpepakker.

Generelt har Skorstensgaard skruet kraftigt op for den interne kommunikation med virksomhedens medarbejdere. Der er tæt dialog med medarbejderne om, hvordan udfordringerne bedst løses, og alle budgetter og scenarier er lagt åbent frem for medarbejderne. Målet er at skabe forståelse for de økonomiske udfordringer og grundlag for at undgå store tab som følge af fald og nedgang i efterspørgslen.

Ledelsen i Skorstensgaard støtter sig bl.a. til analyser af trafikken på virksomhedens hjemmeside og forespørgsler på tilbud målt i forhold til samme periode sidste år. Der tegner sig et billede af en forventet nedgang i efterspørgslen på ca. 30 %.

Virksomhedens direktør, Anders Skorstensgaard, siger:

”Det er afgørende, at vi kan holde på medarbejderne, så vi har kapacitet til at møde efterspørgslen, når vi kommer på den anden side af krisen. Men vi er samtidig nødt til at begrænse kapaciteten her og nu. Det forudsætter, at medarbejderne har godt indblik i virksomhedens aktuelle situation og også kan se behovet for, at vi i en periode må indføre arbejdsfordeling og en midlertidig, kollektiv lønnedgang, mv. Vi har brug for alle mand på den anden side af krisen – og måske flere til.”

Nødberedskab og flere gode idéer skal bringe Skorstensgaard gennem krisen

De seneste budgetberegninger viser, at det er muligt at styre virksomheden gennem de kommende uger og undgå et meget stort tab. Det kræver, at det lykkes

medarbejdere og ledelse at indgå en aftale, hvor der i en periode indføres arbejdsfordeling og aftales en midlertidig lønreduktion.

Virksomhedens ledelse er i daglig, telefonisk kontakt med afdelingslederne på alle 25 værksteder, hvor de får en opdateret situationsrapport. Fokus er både på medarbejdernes trivsel, leverancesituationen, kundernes efterspørgsel mv. Dialogen skal også sikre, at virksomhedens nødplan, i tilfælde af et stort antal syge, kan blive effektueret. Det vil bl.a. betyde, at medarbejdere fra et værksted skal være parate til at møde ind på et andet, så alle værksteder kan holde åbent.

Den daglige dialog sikrer, at gode idéer fra de enkelte værksteder til at imødegå smittespredning og/eller mindre økonomiske udfordringer hurtigt finder vej til ledelsen.

Bliv inspireret: 3 bud på, hvad du kan gøre i din virksomhed

- Gør tryghed til et hovedbudskab i din kommunikation med kunden. Brug virksomhedens forholdsregler til reduktion af smitte aktivt i virksomhedens kommunikation og markedsføring.
- Skru op for den interne kommunikation mellem ledelse og medarbejdere. Brug relevante kommunikationskanaler inkl. video, sociale medier og hyppig kontakt til alle afdelinger via telefon mv. til at skabe sammenhold og opbakning til fælles mål.
- Skab gennemsigtighed i forhold til virksomhedens udfordringer. Brug aktuel markedsinformation, budgetscenarier mv. som udgangspunkt for medarbejderdialog og som afsæt for at navigere i krisen.

Denne case er en del af en casesamling, som IRIS Group udarbejder til Virksomhedsguiden under coronakrisen.