

Bygg företagets ansikte utåt!

Spelet som lär dig hur man bäst vinner kunden

Designer Maria Schmidt Larsson har skapat ett brädspel som på ett lättfattligt sätt ger insikt om vikten av hur kunder upplever mötet med företaget. Företagsledning och hela personalen kan spela spel för att lära sig om helhetstänk och detaljer i varumärkesbyggandet.

Maria säger att tanken på spelet funnits i hennes hjärna under lång tid. Hon har under många år hållit kurser om det hon kallar "företagets ansikte utåt", dvs. allt hos ett företag som en person kan mötas av. Det kan handla om hur man blir bemött i telefonen, hur parkeringsplatsen ser ut, hur produkterna som företaget säger ser ut och fungerar mm. Som designer insåg jag snabbt att det hjälper inte att designa en bra produkt åt ett företag om inte resten av företaget har en " snygg yta" mot kunder och andra personer som kan komma i kontakt med företaget. Det första mötet med ett företag är att jämföra med att möta en person för första gången. Vi bildar oss snabbt en upp-

fattning på väldigt lite information. Det är ofta svårt att ändra den uppfattning senare om den inte blev rätt från början. Som företag vet man aldrig vad kunden möter först, kanske är det hemsidan, kanske är det en försäljare eller så åker personen förbi fabriken och ser skylten. Därför måste man inom företaget vårda alla delar lika väl och se till att de ger likartad bild av företaget. På så sätt garanterar man att det viktiga första mötet alltid blir rätt och att det sedan byggs upp och blir starkare för varje upprepade möte. Kring detta har Maria hållit kurser under lång tid, i olika former, som korta inspirerande föreläsningar eller fördjupade kurser över längre tid, och även som webbaserad kurs



Blandning av skratt och djup koncentration när bl a Susanne Ekstedt, Linus Arnold och Carina Gatzinsky från SP Food and Bioscience och Livsmedelsacceleratoren deltog i speltest under utvecklingsfasen. "Jag vill spela mer!" sa Susanne när spelet var slut.



i regi av SLU/Meny. "Det är alltid uppskattade kurser men jag ville hitta ett mer kreativt och stimulerande sätt att ge insikten om hur betydelsefullt detta är för ett företag. Idén att göra det i form av ett sällskapsspel – brädspel kom snabbt eftersom när min son var liten gjorde han och jag ofta spel av olika slag. Det första spelet, som vi gjorde tillsammans var på tågresten hem från en sommaresemester i fjällen. Det blev ett strategispel kring fjällvandring, som fick namnet myggspellet. Så det var självklart att han fick vara med som rådgivare i spelutvecklingen. Vi spelade en rad olika spel och analyserade vad som var bra och inte. Vi diskuterade spelmekanismer, utseende, flavor mm. Flavor handlar tex om hur man kan känna igen sig i spelet, humoristiska inslag, bilder, och annat som höjer spelupplevelsen och gör det intressant. Sedan skapade vi tre olika spelidéer att välja mellan. Ett viktigt krav när vi valde var att det skulle gå lätt att lära sig, kännas kul att spela och naturligtvis spelets möjlighet att förmedla den avsedda kunskapen om företagets ansikte utåt.

Jag har utnyttjat många personer i mitt nätverk för att speltesta. Man behöver komma åt "nybörjarens situation" många gånger. Det har kommit flera bra kommentarer och jag har fått backa och göra om många gånger. Hitintills har alla speldetaljer varit hemgjorda men nu har jag lagt en beställning på en första serie. I början kommer jag att använda spelet som ett

moment i de utbildningar jag håller. Då blir det med intro och efterföljande övningar som ger reflektion och fördjupning till det egna företagets ansikte utåt. På sikt kan det komma att säljas som en fristående spelprodukt. I spelet ingår exempel från möten mellan företag och kunder. I nuvarande spel är det verkliga exempel tagna från en rad småskaliga matföretag, eftersom det är en bransch jag har stor kännedom om och som många har lätt att förstå och relatera till. Maria säger att spelet är skapat för att kunna

användas i olika sammanhang, från att vara ett inslag på några timmar vid tex en kick-off till en pådrivande del i en stor förändringsprocess där spelet kan göra mer företagsspecifikt. Om all personal är med kan spelet ge en bra ingång till ett arbete där de anställda själva får fundera på sin egen roll i att förbättra mötet med kunderna. Det är mycket effektivare än att någon annan kommer in och ger anvisningar.

Flera företag står nu på tur att använda sig av spelet. Det finns planer på lite tilläggsspel i app-form för mobilen, men Maria poängterar värdet av den fysiska formen av brädspel. Det ger en helt annan inlärning och möjlighet till diskussion som leder framåt.



Maria Schmidt Larsson driver konsultföretaget Daucus Design. Daucus Design hjälper företag att uppfattas på rätt sätt av sina kunder. Genom att analysera hur företagets olika delar, såsom produkter, fysiska miljöer, grafiska material och mänskliga representanter uppfattas kan de positiva delarna förstärkas och de negativa elimineras. Formerna är uppdrag och utbildning.



Foto: Ulf Larsson