



## **Butikschefsprogrammet**

Examensarbete 15hp (B-nivå), Vt. 2009

# **Den personliga servicen och dess påverkan på kunden**

Författare: Sandra Helgeby

Charlotte Sevholt

Examinator: Eva Gustavsson

Handledare: Margareta Boström

## Sammanfattning

Det senaste århundradet har konsumtionen växt och det handlas mer än vad människan behöver för sina grundläggande behov. Då det finns fler företag som erbjuder samma sorts varor och tjänster leder detta till att det är många som konkurrerar om samma kunder. Det är då viktigt att som butik kunna erbjuda något utöver det vanliga för att bli mer konkurrenskraftig. Ett sätt kan vara att erbjuda kunden en god personlig service som enligt många marknadsförare kommer att bli ett mer betydelsefullt konkurrensmedel i framtiden. Grunden till bra personlig service är att säljaren sätter kunden i fokus och utgår ifrån dennes önskemål och behov.

Syftet med uppsatsen var att finna svar på vår problemformulering som är hur stor påverkan den personliga servicen har på kunden, vidare om det leder till en långvarig kundrelation. Med denna uppsats vill vi att butikspersonal ska få en ökad förståelse för vad kunden efterfrågar gällande personlig service, vilket även kan stärka butikens ställning gentemot konkurrenter. Undersökningen är baserad på den kvalitativa undersökningsmetoden då vi ville få nyanserad information och sätta få begränsningar på de svar som respondenterna skulle ge oss. Undersökningen gjordes i tre möbelvaruhus där vi intervjuade respondenter. Vi intervjuade även en säljare i respektive butik som hade ett stort intresse för personlig service.

Slutligen med denna uppsats har vi kunnat konstatera att personlig service påverkar kunden i stor utsträckning och säljarna i en butik har stor inverkan på om kunden återkommer till butiken. En kund vill känna sig välkommen och bli trevligt bemött. Då säljaren är butikens ansikte utåt är det av största betydelse att denne då kan erbjuda kunden en bra personlig service. Uppfylls detta leder det till fler långvariga kundrelationer för butiken.

# Innehållsförteckning

<b>1 INLEDNING</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMSTÄLLNING	1
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	3
1.3 SYFTE	3
1.4 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR	3
1.5 UNDERSÖKNINGEN	3
<b>2 TEORETISK REFERENS RAM</b>	<b>4</b>
2.1 SERVICE SOM KONKURRENSMEDEL	4
2.1.1 Personlig service	4
2.2 ATT SKAFFA, BEHÅLLA OCH UTVECKLA EN TROGEN KUNDKRETS	7
2.3 SÄLJPROCESSEN	10
2.4 PÅVERKANSMETODER	12
2.4.1 Reciprocitet	12
2.4.1.1 Backa-efter-avslag	13
2.4.2 Sociala bevis	13
2.4.3 Sympati	13
2.4.4 Auktoritet	14
2.2.5 Knapphet	14
2.5 KROPPSSPRÅKET	15
2.6 SAMMANFATTNING AV TEORIN	16
<b>3 METOD</b>	<b>17</b>
3.1 UTVECKLING AV PROBLEMSTÄLLNING	17
3.2 VAL AV UNDERSÖKNINGSUTFORMNING	18
3.3 VAL AV UNDERSÖKNINGSMETOD	18
3.4 VAL AV ENHET	19
3.5 METODKRITIK	20
3.6 UTFORMNING AV ANALYS	20
3.7 VALIDERING AV RESULTAT	21
<b>4 RESULTAT</b>	<b>23</b>
4.1 INTERVJU MED KUNDER	23
4.2 INTERVJU MED SÄLJARE PÅ EM	28
4.3 INTERVJU MED SÄLJARE PÅ SEVERINS	31
4.4 INTERVJU MED SÄLJARE PÅ MIO	33
<b>5 ANALYS</b>	<b>36</b>
5.1 PERSONLIG SERVICE	36
5.2 ATT SKAFFA, BEHÅLLA OCH UTVECKLA EN TROGEN KUNDKRETS	36
5.3 SÄLJPROCESSEN	38
5.4 PÅVERKANSMETODER	40
5.5 KROPPSSPRÅKET	42
<b>6 SLUTSATS</b>	<b>44</b>
<b>7 REKOMMENDATIONER</b>	<b>47</b>
<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	
<b>APPENDIX OCH BILAGOR</b>	

# 1 Inledning

I denna uppsats belyser vi temat säljteknik, då vi vill ge läsaren en inblick i hur stor påverkan butikspersonalen har på kunders köpbeteende. Uppsatsen skildrar det som sker i butiken, det vill säga interaktionen mellan kund och personal och hur personalen ska bemöta kunden på bästa sätt för att bygga upp en långvarig kundrelation. Vi har valt att specifikt studera möbelvaruhus som ingår i en kedja. De följande kapitlen kommer belysa teorier, metod och undersökning som senare analyseras och presenteras i en slutsats.

## 1.1 Bakgrund och problemställning

”En av svensk detaljhandels största svagheter är vår brist på service där kunden inte är ’number one’. I svensk handel finns gamla attityder och fördomar. Att göra det där lilla extra för kunden, som många internationella företag gör, är något vi måste lära oss. Det är en utmaning för oss om vi närmar oss den globala konkurrensen där ’the customer is king’.”

Antonia Ax:son Johnson,

Styrelseordförande i Axel Johnson AB

Konsumtionen har det senaste århundradet växt i stor omfattning till följd av den ekonomiska utvecklingen och människorna i vårt land har fått det bättre ställt. Detta har medfört att människan kan handla mer än vad de behöver för sin överlevnad. Med ökad välfärd och mer fritid har det bidragit till ökad konsumtion, och shopping är numera en fritidssysselsättning.<sup>1</sup> Den personliga servicen kan då vara avgörande i ett tillstånd där flera företag erbjuder samma slags varor och tjänster. Det finns alltid ett alternativ eller ett substitut till en viss vara eller tjänst och det är ytterst få företag som har monopolställning på marknaden. Då företag med liknande eller samma utbud konkurrerar om samma kunder är det logiskt att från företagets sida försöka skapa något unikt som inte andra liknande företag erbjuder. I åtskilliga fall är lösningen service.<sup>2</sup> Därför har vi valt att studera ämnet personlig service då många tror att det kommer bli ett mer betydelsefullt konkurrensmedel framöver. Det är även intressant då det är ett konkurrensmedel som kan påverkas och förbättras utan större investeringar.<sup>3</sup> Zeithaml, Parasuraman och Berry hävdar att genom ett gott tjänsteutförande, *service excellence*, så särskiljer sig butiken från andra företag som riktar sig till samma kunder.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 68

<sup>2</sup> Ivarsson (2005) Sid 22

<sup>3</sup> Thurow & Nilsson (2004) Sid 92-93

<sup>4</sup> Ivarsson (2005) Sid 22

Det är av yttersta vikt att kunden i butiken blir väl omhändertagen och får en positiv upplevelse, från det att de stiger in i butiken tills det att de lämnar den. Varje enskild kund har sina speciella och personliga önskemål, behov och krav och det är dessa skiftande önskemål som ska tillgodoses.<sup>5</sup> Det är den anställdes förmåga att fånga och bemöta kunden som är det avgörande om relationen ska fortsätta och butikschefen har det yttersta ansvaret att få sin personal motiverad och även förmedla vikten av personlig service och dess inverkan på kunden. En bra säljare ser sina kunder och är intresserade av dem och som Thurow och Nilsson uttrycker: grunden för en framgångsrik butik är nöjda kunder.<sup>6</sup> En god och personlig service är av central betydelse och leder till ökad försäljning som i sin tur ger ökad lönsamhet för butiken. I vissa fall kan även den personliga servicen vara avgörande för om butiken har en framtid. Relationen till kunden kan förstärkas, men kan också skadas i mötet mellan kund och personal. Inger inte butikschefen betydelsen av en bra personlig service så gör oftast inte den övriga personalen i företaget heller det, vilket kan få förödande konsekvenser. Flera undersökningar visar att det är personalens ointresse och bristande engagemang som får kunden att välja en annan butik.<sup>7</sup> Därför är det av yttersta vikt att ta tillvara på varje kundmöte och bemöta kunden på bästa sätt.

Med detta som utgångspunkt är det enkelt att inse betydelsen av konkurrensmedlet personlig service. Vi anser att det är något som butiker i allmänhet kan bli bättre på och arbeta mer aktivt med för att särskilja sig från sina konkurrenter. Butikschefen har en stor roll i att motivera butikspersonalen till att påverka kundens köpbeteende, en butikspersonal som inte är intresserad av att prestera ett resultat i butiken kan knappast göra ett bra intryck på kunderna.<sup>8</sup> Butikschefens roll är även att förmedla till personalen om hur de kan gå till väga för att bemöta kunden på bästa sätt. Detta för att skapa en positiv upplevelse i det personliga mötet, och på så sätt skapa en långvarig kundrelation. En bransch där personlig service är viktigt är möbelbranschen, där service har stor betydelse och är eftertraktad av kunderna. Möbler som för många kunder är högengagemangsprodukter, det vill säga produkter som engagerar köparen och som oftast är dyrare<sup>9</sup>, kräver mer kunskap och tid från personalen i butiken för att kunna tillfredsställa kunden. Därför har vi valt att studerar hur stor påverkan den personliga servicen har på kunden i just denna bransch.

---

<sup>5</sup> Ivarsson (2005) Sid 22

<sup>6</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 91

<sup>7</sup> Åkerman & Eriksson (1999) Sid 94

<sup>8</sup> Hyttner (1996) Sid 11

<sup>9</sup> Albertsson & Lundqvist (2002) Sid 43

## **1.2 Problemformulering**

Hur stor påverkan har den personliga servicen på kunden och vidare skapandet av en långvarig kundrelation?

## **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att beskriva vilken påverkan butikspersonalen har på kundens köpbeteende. Vilken betydelse har personalens bemötande och vilka faktorer är viktigast i mötet med kunden? Butikschefen och personalen ska därefter få ta del av materialet om hur mycket ett bra bemötande påverkar kunden och hur detta kan leda till fler långvariga kundrelationer. Med en ökad förståelse för vad kunden efterfrågar gällande personlig service kan även butikens ställning förbättras gentemot konkurrenter. Undersökningen har genomförts i möbelvaruhus och vi vill slutligen kunna ge rekommendationer till butikschefer och dess personal.

## **1.4 Perspektiv och avgränsningar**

Vi har valt att fokusera på det som sker i butiken, interaktionen mellan kund och personal. De butiker vi valt att göra undersökningen i är möbelvaruhus och som alla ingår i en kedja. Anledningen till valet av möbelvaruhus som ingår i tre olika kedjor är för att butikerna ska vara likvärdiga gällande organisationsform. Det är konkurrensmedlet personlig service som vi kommer att lägga fokus på och de övriga konkurrensmedel kommer inte att behandlas i denna uppsats.

## **1.5 Undersökningen**

Vi vill undersöka ämnet personlig service närmare genom att intervjua kunder och butikspersonal. Den undersökningsmetod vi använt oss av är den kvalitativa metoden med hjälp av öppna individuella intervjuer för att få en djupare inblick i ämnet. Vi valde tre butiker som ingår i varsin kedja, i varje butik intervjuade vi en anställd som har stor kunskap och intresse av personlig service. Därutöver intervjuade vi tjugo kunder i varje butik för att få deras uppfattning om det valda ämnet. Fokus ligger på kundernas intervjuresultat medan svaren från butikspersonalen är ett komplement för att få ett helhetsintryck. Med de öppna individuella intervjuerna som underlag analyserade vi och diskuterade materialet vi fått fram från undersökningen. Detta för att komma med förslag till möjliga åtgärder och förhållningssätt som kan tillämpas i butik för att bemöta kunden på bästa sätt.

## 2 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras den teori som ligger till grund för uppsatsen. Vi börjar vi med att djupare presentera den personliga servicen för att senare redogöra teori om hur en butik skaffar, behåller och utvecklar en trogen kundkrets. Vidare introduceras säljprocessen och olika påverkansmetoder som en säljare kan använda sig av för att påverka kunden till köp. Detta följs slutligen av kroppsspråket som är en viktig del i tydandet av kunden för en säljare.

### 2.1 Service som konkurrensmedel

Traditionellt sätt finns det fyra konkurrensmedel som påverkar kundens köp och konkurrenternas beteende. Dessa är produkt, pris, påverkan och plats och kallas för de 4P:na.<sup>10</sup> Det finns inget uttryckt sätt på hur man ska gå tillväga med konkurrensmedlen och inte heller vilka av de fyra konkurrensmedlen som man ska använda vid vilket tillfälle, utan kombineras utifrån butikens affärsidé.<sup>11</sup> Många marknadsförare anser dock att service och människorna fattas i de 4P:na och då det gäller butiker är det främsta konkurrensmedlet service. Detta då det ofta är det personliga bemötandet som kunden minns mest av efter sitt besök i en butik och är det som kunden tar med sig i minnet.<sup>12</sup> Ordet service kommer ifrån latinet och betyder tjäna och är en åtgärd som utförs i syfte att betjäna kunder.<sup>13</sup> Det är däremot viktigt att ett företag har definierade mål för vilken servicegrad som skall ges och förmedla detta till alla medarbetare så att det är samma grad av service oavsett när kunden besöker butiken.<sup>14</sup> I nästa stycke går vi närmare in på ämnet personlig service och hur det kan påverka kunden.

#### 2.1.1 Personlig service

Det är försäljningen och servicen tillsammans som är de handlingar och åtgärder en säljare gör och som leder till hur kunden upplever företaget, om kunden känner förtroende och känner att det är ett företag de kan ha långsiktiga relationer med. Att sälja och ge service innebär inte att en försäljare säljer *på* eller *till* en kund något utan det innebär att som säljare i samråd med kunden se till att komma fram till en bra lösning och att kunden känner förtroende för säljaren. Det viktigaste är att säljaren sätter kunden i centrum.<sup>15</sup>

---

<sup>10</sup> Gummesson (2002) Sid 321

<sup>11</sup> Albertsson & Lundqvist (2007) Sid 212-213

<sup>12</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 40

<sup>13</sup> [www.ne.se](http://www.ne.se)

<sup>14</sup> Åkerman & Eriksson (1999) Sid 104

<sup>15</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 7

Personlig service kan definieras enligt fyra kriterier, alla beskriver hur svårt det är att hålla en hög service som är jämn över tid. Personlig service är för det första ogripbar, den är inte synlig och kan inte utvärderas och studeras förrän efter varje utförande. Därför kan det vara svårt att säkerställa servicenivån. För det andra är personlig service tillfällig, den ges här och nu och det är svårt att anpassa utbud efter efterfrågan. Det leder ofta till att servicen är bättre när efterfrågan är mindre som till exempel en måndag förmiddag och sämre när efterfrågan är hög som till exempel en lördag. För det tredje är personlig service instabil, den är beroende av personer som levererar den, hur deras humör och dagsform är och vilka som arbetat i butiken vid olika tillfällen. Alla personer har även olika röstlägen, dialekter, temperament, kroppsspråk och personlig attityd och dessa aspekter påverkar utfallet. Personlig service är för det fjärde relationsknuten, vilket innebär att produktionen av personlig service hänger helt ihop med mötet med kunden. Det vill säga att personkemin påverkar utfallet.<sup>16</sup>

Det viktigaste för en säljare är att vara så naturlig och mänsklig som möjligt i mötet med kunden. Har man valt att jobba med kunder så måste man som säljare leva upp till att kunna göra det och vara ”experter” på sitt område. Att vara expert på sitt område innebär utifrån kundens ögon att säljaren är tillräckligt kunnig om de produkter kunden är intresserad av och vill veta mer om, men även att säljaren är expert på att uppträda på rätt sätt inför kunden. Kan en säljare detta, blir de betraktade som en expert utav kunden. Som säljare är det även viktigt att hela tiden utvecklas genom att lära sig mer och genom att ta till sig andras åsikter och kritik.<sup>17</sup> Kortfattat ska en säljare se till att de har kunskap och god självförtroende om:<sup>18</sup>

- Företaget säljaren arbetar för och dess organisation.
- Om sitt eget jobb och ansvarstagande.
- Om varorna och tjänsterna som säljs.
- Om kunderna och butikens marknad.
- Om konkurrenterna.
- Om hur en säljare ska bete sig mot kunderna.

Men det viktigaste av allt är att vara utåtriktad och gilla människor, samt att ha ett mål med sitt jobb, att trivas med jobbet och att vara intresserad av både sin egen och företagets utveckling.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Thurow & Nilsson (2004) Sid 94-95

<sup>17</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 10

<sup>18</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 10-11

<sup>19</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 11



Personalen och kunderna är ömsesidigt beroende av varandra i ett servicemöte, både kunden och personalen påverkar varandras beteende.<sup>20</sup> Som säljare vill vi bli vänligt bemötta och uppskattade och detta blir vi endast om vi är vänliga mot andra och uppskattar andra. Det här är det bästa sättet att själv få värme, omtanke och vänlighet tillbaka.<sup>21</sup>

Deltagarna i servicemötet väljer beteenden som är socialt accepterade. Har personalen kunskap i att bemöta olika beteenden i servicemötet kan de i större omfattning ge kunden positiva upplevelser, och personalen blir på så sätt mer tillfredställd med sitt arbete.<sup>22</sup> Hur viktigt det personliga bemötandet är blir extra tydligt när orsaken till att kunder väljer bort en butik och istället handlar i en annan analyseras. Flera undersökningar visar att den vanligaste orsaken till att en konsument upphör vara kund i en butik är missnöje i kundbemötandet.<sup>23</sup>

En bra säljare ser sina kunder och är intresserad av dem. Säljaren lyssnar på kunden och säljer det kunden behöver och är nöjd med, vilket leder till att kunden kommer tillbaka.<sup>24</sup> Det är även viktigt att som säljare visa intresse för kunden genom till exempel ansiktsuttryck, som en nickning eller ord som ”just det”. En ful vana som säljare ofta har är att avbryta kunden och kastar in ett svar så fort de tycker sig ha hört tillräckligt och tror sig veta vad saken gäller. Detta kan kunden uppfatta negativt och kan göra att säljaren inte hjälper kunden med det han eller hon verkligen är ute efter, som säljare lär man sig mycket av att lyssna färdigt.<sup>25</sup>

En god och personlig service kommer att bli ett allt mer kraftigt konkurrensmedel i framtiden, särskilt mot de företag som driver affärer med hjälp av IT. Personlig service utvecklas till det ”frontade” vapnet i kampen om kunderna och det är personalen som är företagets ansikte utåt. Kunder uppskattar att sättas i främsta rummet och föredrar att det finns någon som möter dem i ett samtal snarare än via datorskärmar och att någon med inlevelse efterfrågar deras personliga önskemål. Det är när en säljare lyckas att förmedla att han eller hon förstår kundens behov som det finns en chans att få både en nöjd och trogen kund.<sup>26</sup>

---

<sup>20</sup> Mossberg (2003) Sid 94

<sup>21</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 14

<sup>22</sup> Mossberg (2003) Sid 106

<sup>23</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 95

<sup>24</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 96

<sup>25</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 33

<sup>26</sup> Nyström & Wallén (2002) Sid 9

En nöjd kund brukar på ett eller annat sätt visa sin uppskattning och det blir då en omedelbar belöning som är väldigt stimulerande för säljaren och kan kännas som en ”kick”.<sup>27</sup> Både en missnöjd kund och en nöjd kund sprider information om företaget, detta kallas Word-of-mouth. Ju nöjdare kunden är desto troligare är det att kunden sprider positiv information om företaget.<sup>28</sup> Information från vänner och bekanta väger ofta tyngre än någon annan form av kommunikation och om den inte är positiv så kan det leda till förödande konsekvenser för företaget.<sup>29</sup> Något en försäljare ska ha i åtanke är att det viktigaste inte är att ständigt skaffa nya kunder utan att behålla de befintliga och utveckla en trogen kundkrets, vilket presenteras mer utförligt i nästa stycke.

## **2.2 Att skaffa, behålla och utveckla en trogen kundkrets**

All försäljning och service går ut på att vara en långsiktig partner till kunden och att som säljare arbeta på ett sätt så att kunden kommer igen och igen.<sup>30</sup> Förr trodde marknadsförare att det viktigaste var att finna nya kunder och försäljare spenderade tiden på att hitta nya kunder istället för att vårda sina existerande kunder. Numera har marknadsförare en annan uppfattning och anser att det primära är att behålla och få kunden att växa. Företagen lägger därför ner mycket pengar på att behålla sina existerande kunder samtidigt som konkurrenterna ständigt försöker att ta över dem.<sup>31</sup>

När ett företag förlorar en kund så går de miste om de framtida förtjänsterna av kundens inköp. Utöver denna förlust så tillkommer även kostnaden för att skaffa en ny kund och denna kostnad är fem gånger så hög som att behålla och tillfredsställa en existerande kund. Det kan även ta lång tid tills den nya kunden köper lika mycket som den förlorade kunden gjorde. Framgångsformeln lyder: övervaka hur belåtna de existerande kunder är med butikens produkter och tjänster. Ta dem inte för givet och gör något speciellt för dem emellanåt. Uppmuntra även kunderna att komma med kommentarer och synpunkter. De flesta marknader kännetecknas av ett överflöd av varumärken och leverantörer. Det är oftast brist på kunder och inte på varor. De flesta företag får kämpa för varenda kund.<sup>32</sup>

---

<sup>27</sup> Nyström & Wallén (2002) Sid 9

<sup>28</sup> Söderlund (2000) Sid 125

<sup>29</sup> Mossberg (2003) Sid 149

<sup>30</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 8

<sup>31</sup> Kotler (1999) Sid 152

<sup>32</sup> Kotler (1999) Sid 153

Då dagens företag förstår vikten av att behålla kunderna och få dem att växa så ser de inte det som om de säljer produkter utan som att de skapar lönsamma kunder. De vill inte bara skapa kunder utan de vill även ”äga” dem livet ut. De vill heller inte enbart sälja en specifik produkt utan leverera mer av vad det än är kunden köper. Ett exempel på detta är Harley Davidson då de inte endast säljer motorcyklar utan även kläder, solglasögon, öl, cigaretter och de har till och med restaurang i New York. De vill skapa en livsstil till sina kunder.<sup>33</sup>

En förstagångskund har vissa förväntningar på produkten eller tjänsten innan denne köper den, grundade på vad andra har berättat, vad säljaren har lovat och på tidigare erfarenheter. Efter köpet kommer kunden att känna en av fem nivåer av tillfredsställelse: mycket nöjd, nöjd, likgiltig, missnöjd och mycket missnöjd. Ju nöjdare kunden är desto större sannolikhet är det att kunden kommer att köpa produkten eller tjänsten igen. Men en kund som enbart är nöjd så är chansen stor att denne byter till en annan leverantör om den kan erbjuda likvärdig eller större tillfredsställelse. Men är kunden mycket nöjd så byter han eller hon oftast inte leverantör då sannolikheten är liten för att den nya produkten eller tjänsten kan göra kunden lika nöjd. Men är kunden däremot mycket missnöjd, missnöjd eller likgiltig är risken stor att kunden inte kommer att köpa produkten eller tjänsten igen och är då en ”förlorad kund”. Det är viktigt att företag kartlägger kundernas tillfredsställelse med jämna mellanrum för att locka till sig de återkommande kunderna, detta då 95 procent av missnöjda kunderna inte klagat, antingen för att de inte tycker att det är värt besväret eller för att de inte vet hur de ska klaga.<sup>34</sup>

Om företagets nöjd – kund – index visar på många missnöjda kunder så är det viktigt att företaget tar reda på varför, detta för att inte förlora fler kunder. Den skada som en missnöjd kund gör är större än förlusten av just denne kunds livstidsinköp. Företag ska inte underskatta en missnöjd ilsken kund då denna berättar om sitt missnöje för upp till elva personer och var och en av dessa för missnöjet vidare. Företaget förlorar inte bara livstidsintäkterna för de missnöjda kunderna utan även många potentiella kunder. Men en missnöjd kund behöver inte vara en förlorad kund då många företag uppmuntrar kunden att kontakta dem, för att klaga, fråga eller komma med förslag till företaget.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Kotler (1999) Sid 161

<sup>34</sup> Kotler (1999) Sid 162

<sup>35</sup> Kotler (1999) Sid 163-164

Detta för återupprätta kundens positiva inställning till företaget. Det är viktigt att försäkra sig om att kunderna klagar direkt till företaget och inte till någon annan och att uppmuntra kunderna att höra av sig med sina synpunkter, dessutom är det av yttersta vikt att som butik aktivt reagera när kunden väl gör det.<sup>36</sup> En kund vars klagomål har lösts till deras tillfredsställelse blir ofta de mer lojala än kunder som aldrig har varit missnöjd. De finns även andra sätt till att vinna tillbaka en missnöjd kund som till exempel att erbjuda rabatt på nästa inköp eller en gåva.<sup>37</sup> När en säljare får klagomål så är det viktigt att visa förståelse och lyssna. När kunden sen tystnar så kan säljaren fråga om det finns något mer som måste redas ut. Detta för att kunden verkligen skall rensa ut all ilska.<sup>38</sup> Därefter kan säljaren fråga kunden hur han eller hon tycker de ska göra åt det här. Ofta kommer då kunden med väldigt stora krav men ibland kan det vara tvärt om. Börja då som säljare att analysera situationen och vad som är rimligt i anspråken. Det är viktigt att gå kunden till mötes så långt som det är går och att kunden absolut inte lämnas missbelåten.<sup>39</sup>

Ju längre kunder stannar hos företaget desto mer lönsamma blir de och detta beror på fyra faktorer. Den första faktorn är kunder man behåller köper med tiden mer per gång om de är mycket nöjda. Då kunden har etablerat en köprelation till en säljare fortsätter de oftast att köpa av honom. Säljaren är oftast engagerad i två processer. Korsförsäljning då säljaren lägger ytterligare produkter som kan tilltala kunder till sitt sortiment och visar de nya produkterna för kunden. Den andra processen är uppgradering, då säljaren visar kunden fördelarna med att byta eller uppgradera i tid. Den andra faktorn är kostnaden för att hjälpa en kund man behåller sjunker med tiden. Då förtroendet är uppbyggt sparar detta både parterna mycket tid och pengar. Den tredje faktorn är mycket nöjda kunder rekommenderar säljaren till andra potentiella kunder. Den fjärde faktorn är att långvariga kunder är mindre priskänsliga när det gäller rimliga prishöjningar. Resultatet av dessa faktorer är att företag som behåller en stor del av sina kunder blir mer lönsamma.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> Lange & Dahlén (2003) Sid 123

<sup>37</sup> Kotler (1999) Sid 164-165

<sup>38</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 88

<sup>39</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 88

<sup>40</sup> Kotler (1999) Sid 165-166

Företag som kan öka antalet behållna kunder med fem procent kan öka lönsamhet med 35 till 95 procent beroende på ekonomin i den specifika branschen. Därför bör företag ge specialbehandling till de kunder som är mest värdefulla för företaget för visa dess uppskattning,<sup>41</sup> samtidigt som säljaren är skicklig i mötet med kunden och går igenom alla stegen i säljprocessen för att ge kunden en bra upplevelse i butiken, vilket presenteras närmre i nästa stycke.

### 2.3 Säljprocessen

En säljare har rollen att förvandla butikens besökare till kunder vilket kan leda till att behålla och utveckla en trogen kundkrets, detta med hjälp av säljprocessen. En säljprocess har flera steg och det är viktigt att man som säljare har ett konsekvent bemötande då det skapar förtroende för företaget då kunden vet vilket bemötande som kan förväntas av personalen i butiken. Följande steg ska gås igenom när en säljare möter en kund.<sup>42</sup>

Säljaren:

- Hälsar på kunden
- Släpper kunden
- Öppnar igen på ett kravlöst sätt
- Gör en behovsanalys
- Presenterar lämpliga varor
- Hjälper till i provhytt eller vid demonstrationer
- Presenterar merförsäljning och erbjudanden
- Hjälper till med beslut och motar tveksamhet.
- Bekräftar köpet
- Tackar kunden

I samma sekund som kunden stiger in i butiken ska säljaren hälsa på honom eller henne. Kommunikationen mellan säljaren och kunden börjar då men är oftast genom ögonkontakt.<sup>43</sup> Det är väldigt viktigt att kunden känner sig sedd och har säljaren haft ögonkontakt med kunden är det lättare att ta nästa kontakt.<sup>44</sup> Även om man som säljare har fullt upp att göra, till exempel är upptagen med en annan kund, så sök ögonkontakt med alla kunder som kommer in i butiken, och nicka gärna.<sup>45</sup>

---

<sup>41</sup> Kotler (1999) Sid 165-166

<sup>42</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 97

<sup>43</sup> Thörnqvist (1985) Sid17

<sup>44</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 98

<sup>45</sup> Thörnqvist (1985) Sid17

Släpp därefter kunden och låt denne få titta runt i butiken men var samtidigt som säljare lyhörd.<sup>46</sup> När kunden och säljaren fått ögonkontakt och säljaren känner att kunden söker kontakt så gå fram och hälsa.<sup>47</sup> Öppna då som säljare upp för en konversation på ett ledigt sätt genom antingen en fråga, en kommentar eller upplysning.<sup>48</sup> Gör därefter en behovsanalys av kunden och för att göra detta är det viktigt med kundkunskap. Framkommer det att kunden är ute efter något speciellt så fråga om kundens behov och få honom eller henne att prata genom att ställa frågor.<sup>49</sup> Att lyssna på kunden utan att avbryta, och visa intresse är väldigt viktigt och när man lyssnar på kunden som säljare så görs det med alla sinnen, öron, ögon, känsel, lukt och smak.<sup>50</sup>

I många fall behöver kunden emellertid hjälp med att klargöra sina behov och krav på en produkt och det är då säljaren går in med sin kompetens.<sup>51</sup> Därefter visar säljaren varor utifrån kundens behov som framkommit när försäljaren ställt konkreta frågor. Säljaren visar olika alternativ och lyfter fram kundfördelar som följer med det ena eller andra alternativet. Som säljare kan man även använda sig av olika påverkans metoder som kan leda till köp för kunden. De sex vanligaste metoderna presenteras i nästa stycke. Följ upp som säljare genom att visa och argumentera och låt kunden få känna och prova. Säljaren ska även se till att hela tiden vara synlig och tillgänglig och visa kunden på erbjudanden som butiken har eller erbjuda kunden kompletterande varor till den vara som kunden valt, detta kallat merförsäljning. Merförsäljning är ett erbjudande och en påminnelse om något som kunden kanske är i behov av.<sup>52</sup>

Många kunder är tveksamma och behöver hjälp med att bestämma sig, säljaren ska då hjälp till med beslutet och mota tveksamhet. Det är viktigt att bekräfta kundens val och förstärka de positiva argumenten med valet, men även här ska säljaren vara lyhörd på om kunden känner sig obekvä. Detta då en säljare aldrig får pressa en kund till ett köp, ett nej från en kund är ett nej.<sup>53</sup>

---

<sup>46</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 98

<sup>47</sup> Thörnqvist (1985) Sid17

<sup>48</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 98

<sup>49</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 99

<sup>50</sup> Thörnqvist (1985) Sid20

<sup>51</sup> Nyström & Wallén (2002) Sid 44

<sup>52</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 99-100

<sup>53</sup> Nyström & Wallén (2002) Sid 52

När köpet är slutfört har säljaren tillfälle att skapa en bra känsla hos kunden och bekräfta valet för att därefter tacka kunden. Detta är något som ofta göms bort men som egentligen är självklar.<sup>54</sup> Påverkansmetoder som tidigare nämnts kan vara en stor del i säljprocessen och hur en säljare kan använda sig av dessa för att leda en kund till köp utvecklas mer ingående i stycket nedan.

## **2.4 Påverkansmetoder**

Det finns en mängd olika metoder som kan användas för att påverka personer i säljprocessen. Dessa kan till exempel användas när man presenterar lämpliga varor för kunden. Nedan introduceras de sex mest grundläggande kategorierna. Var och en av dessa kategorier utgår ifrån en grundläggande psykologisk princip som styr vårt mänskliga beteende. Principerna är reciprocitet, backa – efter – avslag, sociala bevis, sympati, auktoritet och knapphet.<sup>55</sup>

### **2.4.1 Reciprocitet**

Reciprocitetsregeln menar att vi ska försöka återgälda det som en annan människa har gjort för oss. Vi människor känner oss förpliktade att ”betala tillbaka” tjänster, gåvor, inbjudningar och liknande. Vi har lärt oss att följa regeln ända sedan vi var små och vi känner alla till de sociala sanktionerna och det hån man utsätts för om man bryter mot den. Regeln är omöjlig att stå emot och reciprocitetens kraft är en av anledningarna till att den kan utnyttjas så effektivt för att få människor att samtycka. Genom att någon gör oss en tjänst som vi inte har bett om leder det till att vi står i tacksamhetsskuld och vi känner att vi måste återgälda det som vi tagit emot. Regeln kan leda till ojämn bytesprocess, då regeln kräver att en handling ska återgäldas med en snarlik handling. En liten tjänst kan skapa en känsla av förpliktelse att betala tillbaka med en betydligt större gentjänst. Det kan leda till att vi lätt blir manipulerade av till exempel försäljare till en ojämn bytesprocess, då de oftast är ute efter att utnyttja regeln.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 101

<sup>55</sup> Cialdini (2005) Sid 12

<sup>56</sup> Cialdini (2005) Sid 32-47

### **2.4.1.1 Backa-efter-avslag**

Reciprocitetsregeln kan även leda till backa-efter-avslag som Cialdini kallar det. Den tekniken går ut på att få någon att tacka ja till det du ber om. Ett sätt att öka sannolikheten till att få ett ja och ett tillmötesgående är att först be om något större, som antagligen kommer att avslås, för att senare be om något mindre, som oftast är det som var avsikten från början.<sup>57</sup>

### **2.4.2 Sociala bevis**

Principen om sociala bevis säger att vi människor avgör vad som är rätt genom att ta reda på vad andra människor tycker är rätt, vi härmar varandra. Det gäller främst när vi vill bestämma vad som är ett korrekt uppförande och när vi vill smälta in och bli accepterade. När många människor gör på ett visst sätt, tror vi att det är rätt att göra så och efterföljer det beteendet. Det är personers handlingar som vi följer och inte deras argument och då det är 95 procent som imiterar och endast fem procent som initierar visar det tydligt hur stark kraften i principen är. Det är främst när vi känner oss osäkra som vi tar andras agerande som en riktlinje i hur vi själva ska agera och de människor som vi iakttar beteendet hos är dem som liknar oss själva. Då det är dessa människors beteende som ger oss bäst indikation om vilket beteende som är bäst för oss.<sup>58</sup>

### **2.4.3 Sympati**

Vänskapsband är något som de professionella påverkarna använder sig av genom att framhäva faktorer som förstärker deras relation och detta ger en bra effekt och lockar till sig sympati. Då människor oftast säger ja till en förfrågan från en vän som de känner och tycker om. Därför försöker påverkarna att få oss att tycka om dem. En faktor som skapar sympati är fysisk attraktivitet. Forskning visar att attraktiva människor automatiskt tilldelar vissa fördelar som att de oftast blir vänliga och trevligare bemöta och detta är en fördel i sociala sammanhang. Smicker och komplimanger ger också oftast sympati men komplimangerna får inte bli för uppenbara bara för då kan de istället få en negativ effekt. En annan faktor som väcker sympati är likhet. Vi tycker om människor som liknar oss, det kan vara att likheten handlar om åsikter, bakgrund, utseende eller livsstil. Professionella kan använda några utav dessa likheter för att vi ska gå dem till mötes och skapa sympati.<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> Cialdini (2005) Sid 51-52

<sup>58</sup> Cialdini (2005) Sid 117-120

<sup>59</sup> Cialdini (2005) Sid 162-195



Igenkännedom som uppstår vid upprepad kontakt med en människa eller sak, kan även det ge sympati. Den slutgiltiga faktor som kan ge sympati är association genom att associera produkter, varumärken eller personer med positiva känslor.<sup>60</sup>

#### **2.4.4 Auktoritet**

Enligt undersökningar som har gjorts visar att vi människor har en djupliggande pliktkänsla inför auktoriteter. Att det finns en stark press att samtycka till auktoriteter och att vissa människor är beredda att i stort sätt gå hur långt som helst för att lyda order från en stark auktoritet. Redan från barnsben har vi lärt oss vikten av att lyda auktoriteter så som dagisfröknar, föräldrar och lärare. Vi förlitar oss på det auktoriteten säger och gör är rätt och det gör det lättare för oss att fatta rätt beslut och hur vi skall reagera i olika situationer. Andra exempel på auktoriteter är läkare, domare och politiska makthavare. De är auktoriteter på grund av att de i sin ställning har bättre tillgång till information och makt.<sup>61</sup> Det finns tre olika auktoritetssymboler som har visats sig vara särskilt effektiva och de är, titel, klädsel och bilar. Studier har visat att människor som har använt sig av en eller fler av dessa auktoritetssymboler möttes med större respekt från andra människor. Detta är något som bedragare kan utnyttja och skaffa auktoritet genom att till exempel bära en läkarrock.<sup>62</sup>

Genom att ställa sig följande två frågor kan vi avgöra om auktoriteten är pålitlig: Är denna auktoritet verkligen en expert? Hur sanningsenlig kan jag förvänta mig att experten är? Den första frågan drar uppmärksamhet från symboler och mot de faktiska bevisen för auktoritetens status. Den andra frågan råder oss inte bara att förlita oss på expertens kunskaper utan också på dennes pålitlighet.<sup>63</sup>

#### **2.2.5 Knapphet**

Enligt knapphetsprincipen som är den sista principen som vi presenterar i denna uppsats, så värderar människor saker högre om de är mindre tillgängliga. Detta använder sig påverkarna av genom att övertyga oss om en vara enbart finns i ett ”begränsad antal” eller ”sista chansen” där de försöker att påverka konsumenterna att varan enbart finns i ett fåtal exemplar eller att erbjudandet endast gäller under en tidsbestämd period.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> Cialdini (2005) Sid 162-195

<sup>61</sup> Cialdini (2005) Sid 200-204

<sup>62</sup> Cialdini (2005) Sid 207-214

<sup>63</sup> Cialdini (2005) Sid 216-217

<sup>64</sup> Cialdini (2005) Sid 224-227

Detta bidrar till att konsumenter blir rädda för att gå miste om varan eller erbjudandet och istället köpa den utan större eftertanke och låter känslorna styra. Konsumenter ska vara uppmärksamma på detta plötsliga känslosvall i situationer gällande knapphet. När konsumenter uppmärksammat att de påverkat känslomässigt kan vi lugna ner oss och istället värdera varför vi vill ha saken i fråga.<sup>65</sup> Kroppsspråket är viktigt att läsa av vid användande av olika påverkansmetoder för att se hur kunden reagerar och lättare avgöra hur säljaren skall gå vidare i säljprocess.

## 2.5 Kroppsspråket

I mötet med kunden är det viktigt att skapa en bra kontakt och nå in i mottagarens medvetande för att skapa en bra attityd. Människan yttre är en spegelbild av människans inre, det vill säga kroppsspråket. En försäljare kan säga inrepeterade vänliga fraser till kunden men om inte kroppsspråket säger samma sak så är det bäst att inte säga något alls, då det är kroppsspråket som påverkar det personliga mötet.<sup>66</sup> Den som iakttar en person tolkar intrycken på ett eller annat sätt. Intrycken som tolkas innehåller mer eller mindre inslag av omedvetna material men allt bidrar till att skapa de intryck som ligger till grund för en fortsatt relation. Det kan röra allt från personliga egenskaper till förtroendet och kvaliteten på bemötandet. Detta har en stor betydelse i alla relationer men i synnerhet i hur säljaren lyckas i jobbet med att möta olika kunder.<sup>67</sup>

Det allra första intrycket kan vara avgörande och det är viktigt att som säljare vara medveten om de intryck som skapas genom sin utstrålning och blotta närvara, dessa kan vara mycket kraftfulla. Det är viktigt att fundera igenom sin klädsel och sminkning, om den är passande för de kundkontakter man har, och om framtoningen stämmer överens med syftet och det säljaren och företaget vill åstadkomma. Det är även viktigt att vara medveten om hur man rör sig som säljare och var man placerar sig i olika sammanhang. Bäst är att uppträda lugnt och stilla och vara ledig i sättet att röra sig. Ha även kontroll över kroppens mer ”avlägsna delar”, till exempel att undvika att trumma med fingrarna, gunga på foten eller något annat som avslöjar osäkerhet eller kanske irritation. Använd tydliga gester som understryker det som sägs och anpassa kroppsspråket efter kundens samtalsstil och önskemål, utan att göra avkall på det som känns naturligt för sig själv.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Cialdini (2005) Sid 247-252

<sup>66</sup> Åkerman & Eriksson (1999) Sid 99

<sup>67</sup> Nyström & Wallén (2002) Sid 33

<sup>68</sup> Nyström & Wallén (2002) Sid 34

Ansiktet är själens spegel och i den skall det visas vem man är när man är sann och möter kunden med förtroende och tillit. Var medveten om ansiktets mimik och hur olika känslolägen och attityder förändrar minspelet. Låt hela ansiktet utstråla förtroende, ögonen avspegla intresset och leendet visa välvilja och ens glädje i mötet med kunden.<sup>69</sup> Det förmedlande språket utgör knappt hälften av vad ett framfört budskap och därav är bara sju procent ord och resten, trettioåtta procent talhastighet, tonfall och satsmelodi. De resterande femtiofem procenten är kroppsspråkssignaler, bestående av ögon och gester. Dessa siffror varierar lite från olika teorier men alla bevisar samma sak, att de framförda orden är bara en liten del av de signaler vi sänder ifrån oss.<sup>70</sup>

## **2.6 Sammanfattning av teorin**

De teorier som presenteras i detta kapitel är resonemang som forskare har kommit fram till inom ämnet som vi undersöker. Teorierna är valda för att vi skulle kunna få svar på vår problemformulering och för att ge oss en förankring till vår undersökning. Den teoretiska referensramen inleds med en beskrivning av olika konkurrensmedel. Detta för att vi ska få en övergripande bild av dem, för att senare gå djupare in på konkurrensmedlet service. Ett sätt som butiker kan använda sig av servicen för att bli mer konkurrenskraftiga gentemot likvärdiga butiker är att utveckla den personliga servicen. Då butiker som har en bra personlig service lockar till sig nya kunder samtidigt som de behåller de befintliga kunderna. Detta leder till att butiken utvecklar en trogen kundkrets. Vikten av detta redogörs i stycket som heter ”Att skaffa, behålla och utveckla en trogen kundkrets”. Där efter presenterar vi säljprocessen som beskriver hur en säljare kan gå tillväga i mötet med en kund. Detta för att vi ska bli medvetna om hur säljarna kan tillämpa personlig service i praktiken även. En säljare kan även använda sig av många olika påverkansmetoder för att leda en kund till köp. För att vi och kunder ska bli medvetna om en del av dessa metoder beskriver vi dem här i den teoretiska referensramen. Kroppsspråket har även det en stor påverkan på kunden och säljprocessen, och kan vara avgörande i hur vida den personliga servicen utvecklas i mötet med olika kunder. De ämnen som beskrivs i vår teoretiska referensram grundar sig i problemformuleringen och ger oss en djupare förståelse för ämnet. Detta för att butiker och dess personal ska få veta vilken betydelse personlig service har på dess kunder och hur just de kan påverka dem positivt.

---

<sup>69</sup> Nyström & Wallén (2002) Sid 34

<sup>70</sup> Olde (2003) Sid 96

### 3 Metod

Nedan följer en beskrivning av tillvägagångssättet och insamlingen av information som vi använt oss för att få svar på vår problemformulering. I kapitlet ger vi en djupare förklaring av utvecklingen av vår problemställning samt undersökningens utformning och hur den genomförts.

#### 3.1 Utveckling av problemställning

Personlig service är det konkurrensmedel som alla butiker kan använda sig av för att förbättra sin position på marknaden utan större ekonomiska investeringar. Vi ville därför ta reda på vilka faktorer som kunden anser är viktigast gällande personliga servicen för att skapa en långvarigkundrelation. Vi ville även undersöka vilken påverkan butikspersonalen har på kundernas köpbeteende. De övriga konkurrensmedlen som till exempel plats, pris och produkt har inte behandlas, detta för att vi tror att personlig service kommer att vara det viktigaste konkurrensmedlet i framtiden och vi ville därför fokusera på detta och fördjupa oss i ämnet. Problemställningen avgränsas till det som sker i butiken och är nödvändig för att kunna genomföra undersökningen. Problemställningen kan göras explicit eller implicit enligt Jacobson. Med explicit menas att avgränsningarna tydligt framkommer i problemställningen och är klara för forskaren. Med implicit menas att avgränsningarna mer är omedvetna för forskaren,<sup>71</sup> vi är medvetna om att implicita avgränsningar kan göras omedvetet, men vi har försökt att hålla oss neutrala, därför är vår problemställning explicit då vi har klart för oss vad vi vill undersöka och då vi kommer fokuserar på den personliga servicen och dess påverkan på kunden. Vidare ska vi även veta om vår problemställning är klar eller oklar, förklarande eller beskrivande samt om undersökningen går att generalisera.<sup>72</sup> Vi anser att vår problemställning är klar då det finns teorier och modeller att utgå ifrån för att få svar på vår problemställning. Problemställningen är beskrivande då vi beskriver vilka faktorer som är viktigast gällande personlig service och vilken påverkan butikspersonalen har på kunden. Slutligen går resultaten inte att generalisera utan resultaten kommer enbart att innefatta det som undersökningen berör.

---

<sup>71</sup> Jacobsen (2002) Sid 66

<sup>72</sup> Jacobsen (2002) Sid 69-81

### **3.2 Val av undersökningsutformning**

Så som det finns olika typer av problemställningar finns det även olika typer av utformning som passar till dem. En studie kan antingen gå på bredden (extensiv undersökning) eller på djupet (intensiv undersökning) samt om den är beskrivande (deskriptiv) eller förklarande (kausal).<sup>73</sup> Vi valde att intervjua tjugo kunder samt en säljare i varje butik, för att vår undersökning skulle bli djup och intensiv. Vi har därför fått fram relativt nyanserad information och fått en djupare förståelse för ämnet. Vår undersökning är beskrivande då vi har valt att beskriva ämnet personlig service och inte att förklara ämnet. Vi har även valt att genomföra undersökningen vid en given tidpunkt och är då en tvärsnittsstudie. Tvärsnitt menas med att vi studerar verkligheten endast vid en tidpunkt, därför kan vi inte heller uttala oss om orsak och verkan då vi inte har undersökt en förändring över tid.<sup>74</sup> För att få en kunskapsbas innan genomförandet av undersökningen, så sökte vi litteratur på stadens bibliotek samt högskolans bibliotek där vi lade störst fokus på marknadsföring, service samt påverkan. Vi lånade hem en mängd med böcker för att senare kunna selektera relevant teori. Vi studerade även gamla uppsatser inom liknande ämnen för att få tips på väsentligt litteratur. Därefter utformade vi huvuddelarna i vår teoretiska referensram. Dessa har dock blivit ändrade några gånger under uppsatsens gång.

### **3.3 Val av undersökningsmetod**

Efter val av undersökningsutformning så väljs undersökningsmetod. Det finns två olika metoder för att göra en undersökning enligt Jacobsen, de är den kvantitativa metoden eller den kvalitativa metoden. Väljs den kvantitativa undersökningsmetoden ska problemställningen vara klar för att undersökningen skall kunnas struktureras upp innan undersökningen genomförs genom ett frågeformulär med fasta svarsalternativ. Fördelarna med denna undersökningsmetod är att den går att generalisera men den ger en ytlig information.<sup>75</sup>

Vi valde att inte arbeta med den kvantitativa undersökningsmetoden då den krävde färdigställda svarsalternativ och då vi ville ha mer nyanserade svar passade den kvalitativa undersökningsmetoden vår problemställning bättre. Vi ville gå på djupet och vara öppna för informationen och sätta få begränsningar på de svar som uppgiftslämnaren gav. Därför genomförde vi vår undersökning med öppna individuella intervjuer med respondenterna.

---

<sup>73</sup> Jacobsen (2002) Sid 91

<sup>74</sup> Jacobsen (2002) Sid 107

<sup>75</sup> Jacobsen (2002) Sid 146-147

Informationen blir då detaljerad, nyanserad och unik för varje respondent. Nackdelarna med individuella intervjuer är dock att metoden är resurskrävande då intervjuerna tar lång tid och måste därför oftast begränsas till ett fåtal respondenter. Informationen som vi fick fram genom denna metod är svår att generalisera då respondenterna är för få till antalet vilket kan skapa problem med den externa giltigheten.<sup>76</sup>

Vi sammanställde intervjufrågorna till respondenterna utifrån vår problemformulering och vår teoretiska referensram. Då vi ville undersöka den personliga servicen och hur stor påverkan den har på kunden utgick vi ifrån det vid formulerandet av frågorna. Detta gällde även vid utformningen av frågorna till säljarna. I två av butikerna gjorde vi intervjuerna under en helg vid lunchtid då personalen i respektive butik ansåg att det var som mest besökande kunder i butikerna då. I en utav butikerna intervjuade vi även säljaren vid denna tidpunkt medan vi i den andra butiken intervjuade säljaren vid ett senare tillfälle när hon hade mer tid. Den tredje butiken besökte vi på en måndag även denna gång vid lunchtid då vi planerat intervjun med säljaren vid den tidpunkten. Då det var många besökande kunder i butiken den dagen valde vi att även intervju respondenterna vid detta tillfälle. Intervjuerna genomfördes under påsken och vi bjöd respondenterna på godis ifrån ett påskägg, detta för att få respondenter att lättare ställa upp samt för att visa vår tacksamhet.

### **3.4 Val av enhet**

När vi valt den kvalitativa undersökningsmetoden så bestämde vi oss för att göra vår undersökning i butiker som tillhör möbelbranschen, då det är en bransch där kunden efterfrågar personlig service i hög utsträckning då det för kunden ofta handlar om sällanköpsvaror och högengagemangsprodukter. Vid val av butiker fick vi tips om en duktig försäljare som arbetade på MIO i Varberg och bestämde oss därför att göra en del av undersökningen där. För att kunna analysera informationen behövdes det ytterligare två butiker och då föll valet på två butiker som riktar sig till samma målgrupp samt att de hade liknande organisationsform, det vill säga butiker som tillhörde en integrerad kedja. Butikerna är Severins och EM som båda ligger i Halmstad. I varje butik intervjuade vi en säljare samt tjugo kunder, både köpande och icke köpande. Kunderna intervjuade vi för att få svar på vår problemställning medan svaren från säljarna var mer som ett komplement till vår undersökning. Urvalet av kunderna gjordes med hjälp av ett bekvämlighetsurval vid besöken i butiken då vi vill intervju butikens besökare, både kunder och potentiella kunder.

---

<sup>76</sup> Jacobsen (2002) Sid 142-144

Vi eftersträvade dock att få en jämn fördelning mellan könen samt åldrar vilket vi lyckades med då det visade sig vid sammanställningen av resultatet att vi intervjuat lika många män som kvinnor, som var i varierande åldrar.

### **3.5 Metodkritik**

Vi gjorde intervjuerna till undersökningen i respektive butik under endast en tidpunkt, vilket kan ha påverkat vårt resultat. Detta då det inte har varit så stor spridning på människorna vi intervjuade som det hade blivit om vi hade gjort intervjuerna vid olika tidpunkter. Vi gjorde även intervjuerna i anslutning till butikernas entré då vi ville fånga kunderna direkt efter deras besök i butiken. Detta kan ha medfört att respondenterna inte alltid har svarat sanningsenligt då de inte har velat ge negativa svar på grund av att det fanns en risk att butikspersonalen kunnat höra svaren. Vi svenskar har även en tendens till att svara positivt för att vi vill bli omtyckta och kanske därför inte alltid svarar ärligt. Detta kan ha medfört till att vi fått mestadels positiva svar. En annan orsak till detta kan även vara att de som var villiga att ställa upp på intervju är de personer som är trogna och lojala till butiken för att de gärna vill sprida dess goda anda och att vi därför inte fått svar utav de besökare som inte var nöjda med butiksbesöket. Många kunder var även stressade och kanske inte gav så utförliga och genomtänkta svar utan ville snabbt slutföra intervjun. Vid utförandet av intervjufrågorna var vi tvungna att begränsa antalet frågor då intervjun inte skulle ta för lång tid. Detta medförde att vi inte fick så mycket information som vi hade önskat då det inte fanns tid för följdfrågor. En risk vid öppna individuella intervjuer kan vara att vi som intervjuare påverkat respondenten, vilket vi är väl medvetna om. Att kritiskt granska vårt resultat i undersökningen gör att vår slutsats blir mer tillförlitlig och kan ge ett trovärdigare resultat.

### **3.6 Utformning av Analys**

Vi analyserade resultatet ifrån vår undersökning och enligt Jacobsen så skall den kvalitativa datan gå igenom tre faser. Den första fasen är beskrivning där det är viktigt att vi som undersökare inte färgar informationen. För att vi inte ska färga informationen med våra egna åsikter så är det av stor vikt att intervjuerna registreras noga för att informationen blir rätt och riktig och för att få med alla detaljer och en nyanserad undersökning. Detta kallas "tjocka beskrivningar".<sup>77</sup> Vi bandade och antecknade under intervjuerna med säljarna för att få dessa tjocka beskrivningar och så utförlig information som möjligt.

---

<sup>77</sup> Jacobsen (2002) Sid 216

Vi sammanställde även intervjuerna direkt efter vi genomfört intervjuerna då vi fortfarande hade informationen färskt i minnet, vilket gjorde att vi fick en mer omfattande sammanställning. Fas två är systematisering och kategorisering. I denna fas sällas och förenklas informationen för att ge en överblick över den primära informationen som samlats in. Detta görs genom att skapa kategorier och underkategorier som senare kopplas till de olika uppgiftslämnarna. Systematiseringen är nödvändigt för att vi på ett enkelt sätt ska kunna framföra vårt resultat.<sup>78</sup> För att vi skulle kunna utföra kategorier och underkategorier utgick vi ifrån vår teoretiska referensram och uppsatsens undersökning vilket gjorde att vi fick en röd tråd genom arbetet. Den tredje fasen är kombination. Det handlar om att tolka data och hitta samband mellan de olika kategorierna och försöka generalisera.<sup>79</sup> Här fann vi likheter och olikheter från vår insamlade data och hittade samband dem emellan. Vissa resultat från undersökningen förvånade oss medan andra svar var förväntade vilket vi analyserade för att slutligen kunna dra slutsatser.

### **3.7 Validering av resultat**

I slutsatsen granskar vi kritiskt vårt resultat genom att undersöka om vår information är giltig (valid) och tillförlitlig (reliabel) samt om det är något som kan ha påverkat vårt resultat. Om det finns något som under genomföringen av undersökningen som gjort att det skapat felaktiga resultat. Det finns tre frågor för att säkerställa att resultaten är tillförlitliga. Frågorna är; Har vi fått fatt i vad vi ville ha (intern giltighet)? Kan vi överföra det som vi funnit till andra sammanhang (extern giltighet)? Kan vi lita på de data som vi samlat in (tillförlitlighet)?<sup>80</sup> När vi kom fram till vår slutsats utgick vi ifrån analysen som är byggd på den teoretiska referensramen och den information vi samlat in genom undersökningen. För att säkerställa om informationen vi fått fram från undersökningen var internt giltig, externt giltig och tillförlitlig ställde vi oss de tre frågorna. Den första frågan anser vi att vi delvis har fått besvarad. Då vi hade förväntat oss en mer innehållsrik undersökning, men då respondenterna inte i någon större utsträckning var angelägna att spendera någon längre tid för att ge oss mer utförliga svar på våra frågor så blev undersökningen relativt koncis.

---

<sup>78</sup> Jacobsen (2002) Sid 216

<sup>79</sup> Jacobsen (2002) Sid 216

<sup>80</sup> Jacobsen (2002) Sid 255



Den andra frågan som var om vi kan överföra vårt resultat till andra sammanhang så kan vi se att detta inte är genomförbart då våra resultat då den är gjord med den kvalitativa undersökningsmetoden som inte har till avsikt att generalisera från de enheter vi undersökt till större enheter då vår undersökning har genomförts på för få antal respondenter för att kunna generaliseras. Svaret på den sista frågan är om vi kan lita på data som vi samlat in så anser vi att den är relativt tillförlitlig. Dels för att vi intervjuade respondenterna direkt efter deras besök i butiken vilket medförde att de precis upplevt den personliga servicen och kunde därför svara utifrån det men att de däremot inte svarade sanningsenligt då respondenterna ville svara så snabbt som möjligt.

Vi kan konstatera att vi har fått svar på vår problemformulering men hade önskat en mer innehållsrik undersökning ifrån respondenterna. Anledningen är bristen på utförliga svar och beror delvis på att respondenterna inte var villiga att avsätta längre tid än nödvändigt och svarade därför oftast kortfattat. Vi genomförde även intervjuerna i anslutning till butikens entré då vi ville fånga kunden direkt efter butiksbesöket. Det kan ha inneburit att respondenten inte har svarat sanningsenligt på grund av rädsla för att personalen kunnat höra deras svar och de vill inte framstå som negativa till butiken. Vissa kunder kanske inte heller talar sanning utan ger svar som gör att de framstår i bättre dager. Vi kan även i efterhand konstatera att vi som intervjuat kunderna till viss del kan ha påverkat respondenterna till vissa svar, även kallad intervjuareffekten. Människor påverkar även varandra i hur de svarar och uppfattar saker, vilket kan ha påverkat vårt slutresultat i de fall där det var flera som blev intervjuade samtidigt. Vi tror även så här i efterhand att vi som undersökare skulle ha intervjuat fler respondenter och vid ett flertal tillfällen, det vill säga vid olika tidpunkter. Detta för att vår undersökning skulle bli ännu mer tillförlitlig och utförlig.

## 4 Resultat

Nedan presenteras den information vi fått fram i våra kundintervjuer samt säljarintervjuer. Kundintervjuerna presenteras i cirkeldiagram för att tydligt visa resultatet och säljarintervjuerna sammanfattas för respektive intervjuad säljare.

### 4.1 Intervju med kunder

En fråga vi ställde till respondenterna var vad de ansåg var viktigt i personalens bemötande. Vi fick många önskemål om hur de ville att en säljare ska bete sig. De flesta ville att personalen skulle heja på kunden när de steg in i butiken och att de därefter skulle fråga kunden om de behövde hjälp, utan att för den skull tränga sig på, utan vara lagom framåt. Andra önskemål var att personalen skulle vara kunnig, trevlig, hjälpsam, serviceinriktad, proffsig, engagerad och tillmötesgående.

Påverkar personalens bemötande respondenterna i hur vida de fortsätter vara kund till butiken. Resultatet var slående då hela 92 procent ansåg att personalens bemötande var så viktigt att det kunde vara avgörande om respondenterna skulle fortsätta vara kund till butiken eller inte.

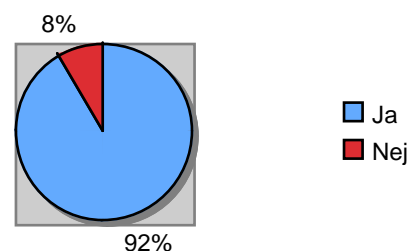
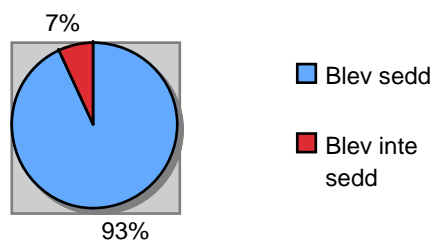


Diagram 1: Är bemötandet något som påverkar kunden i hur vida de fortsätter vara kund till butiken?



Då det är viktigt att kunderna blir sedda av personalen så ville vi få reda på hur många av respondenterna som ansåg att de blev sedda av personalen när de steg in i butiken. Resultatet var positivt då hela 93 procent ansåg att de blev sedda av personalen.

Diagram 2: Ansåg kunderna att de blev sedda utav personalen?

Vi var intresserade av att veta hur ofta konsumenterna besökte butiken. Frågan var intressant då det gällde sällanköpsvaror som respondenterna handlar och vi ville därför bilda oss en uppfattning om hur ofta de besöker möbelvaruhus. De flesta utav kunderna det vill säga 32 procent besöker butikerna en gång var 6:e månad eller oftare. 31 procent besöker butikerna en gång per år och 17 procent mer sällan.

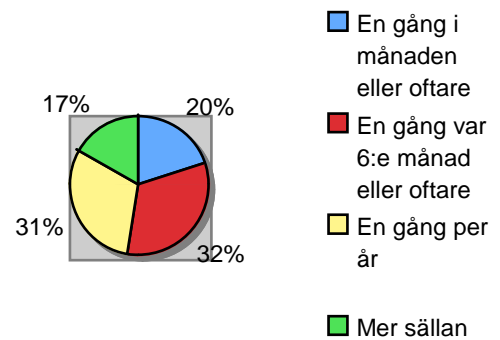


Diagram 3: Hur ofta besökte kunderna butiken?

Vi ville även ta reda på om respondenterna hade handlat i butiken. Det var hälften av våra respondenter som hade handlat i någon utav möbelvaruhusen.

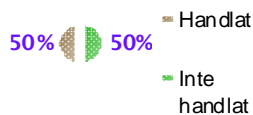
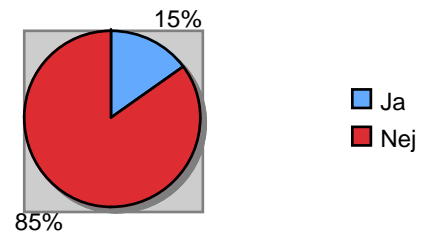


Diagram 4: Hade kunderna handlat vid besöket i butiken?

Blev respondenterna påverkade av personalen? Det visade sig att 85 procent ansåg att personalen inte kunde påverka respondenterna.



D

Diagram 5: Blev kunderna påverkade av personalen till köp?

Vi ville se om respondenterna skulle klaga om de var missnöjd med varor, butik eller personal. De allra flesta kunderna skulle klaga vid ett missnöje gällande detta. Respondenterna ansåg dock att det var lättare att klaga vid missnöje med varor än med missnöje av butik och personal, då det är mer känsligt. Fem procent skulle inte klaga.

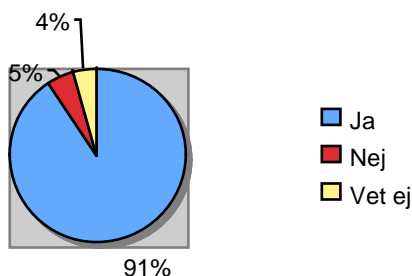


Diagram 6: Skulle kunderna klaga vid missnöje med varor, butik eller personal?

Om respondenterna var i behov av hjälp, hur lång tid tog det då innan de fick hjälp? De flesta av respondenterna det vill säga 64 procent fick hjälp snabbt. 33 procent svarade att de fick hjälp inom några minuter och endast ett fåtal fick vänta en längre tid.

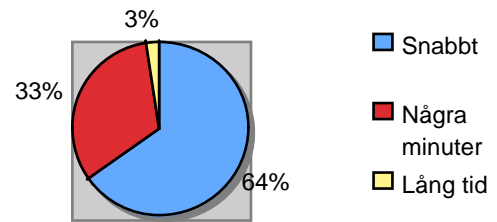
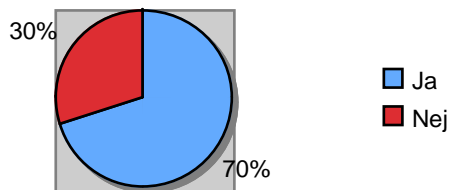


Diagram 7: Om kunden var i behov av hjälp, hur lång tid tog det då innan de fick hjälp?



De respondenterna som hade handlat fick frågan om det var samma personal som följde kunden genom hela köpet. Det var 70 procent av respondenterna som fick hjälp av en och samma personal genom köpet.

Diagram 8: Var det samma personal som följde kunden genom hela köpet?

Vi tyckte skulle vara intressant att få reda på var om personalen presenterade lämpliga varor utifrån kundens behov. 80 procent ansåg att personalen visade lämpliga varor utifrån deras behov och 20 procent ansåg att de inte gjorde det.

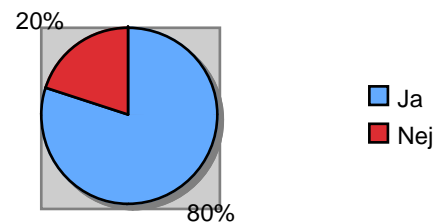
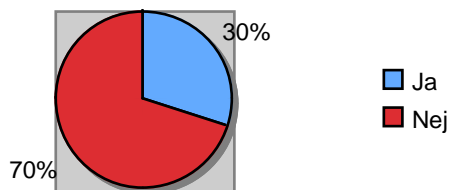


Diagram 9: Presenterade personalen lämpliga varor utifrån personalens behov?



Vi ville få reda på om personalen hjälpte till med att fatta ett beslut och mota respondenternas tveksamhet. I de flesta fall så kunde personalen inte mota tveksamhet och göra så att respondenterna skulle fatta ett beslut.

Diagram 10: Hjälpte personalen kunden att fatta ett beslut och mota tveksamhet?

På frågan hur personalen agerade i kassan så var de flesta eniga om att deras uppträdande var positivt med ett trevligt bemötande. De bekräftade köpet i vissa fall, småpratade och tackade kunden samt välkomnade de åter.

Blev respondenterna påverkade av erbjudande som syftar till en begränsad upplaga eller om erbjudande endast gäller under en begränsad tid. De flesta ansåg att de inte blev påverkade av dessa slags erbjudande.

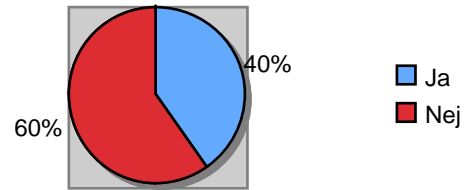
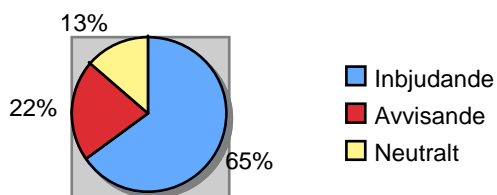


Diagram 11: Blev kunderna påverkade av erbjudanden som syftar till begränsad upplaga eller om erbjudanden endast gällde under en begränsad tid?



Hur uppfattade respondenterna personalens kroppsspråk? Ansåg de att dem var inbjudande eller avvisande eller om de ansåg att deras kroppsspråk var neutralt. Majoriteten av respondenterna ansåg att personalens kroppsspråk var inbjudande. 22 procent uppfattade personalen som avvisande.

Diagram 12: Hur uppfattade kunderna personalens kroppsspråk?

Vi frågade respondenterna hur tillfredsställda de kände sig efter besöket i butiken, antingen mycket nöjd, nöjd, likgiltig, missnöjd eller mycket missnöjd. Majoriteten av respondenterna vara nöjda efter besöket i möbelvaruhus. Det var ingen som ansåg sig vara mycket missnöjd därför finns inte detta alternativ med i diagrammet. 38 procent var mycket nöjda och endast 7 procent var missnöjda.

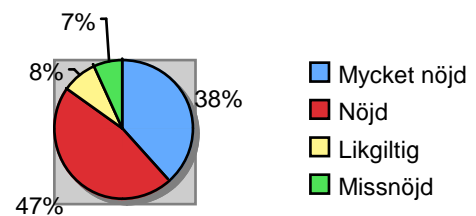
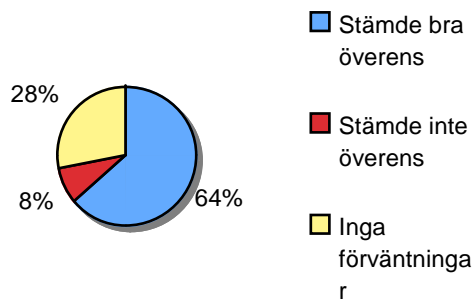


Diagram 13: Hur tillfredsställda kände sig kunderna efter butiksbesöket?



Om kunderna hade några förväntningar på butiken innan besöket och i så fall stämde butiksbesöket överens med förväntningarna. Majoriteten av respondenterna ansåg att deras förväntningar på butiken stämde väl överens med butiksbesöket och endast åtta procent ansåg att deras förväntningar inte infriades.

Diagram 14: Hade kunderna några förväntningar på butiken och i så fall stämde butiksbesöket överens med förväntningarna?

Den sista frågan som vi ställde till respondenterna var om de kommer att besöka butiken igen och det var en fråga som alla var rörande överens om då alla respondenter ville besöka butiken igen.

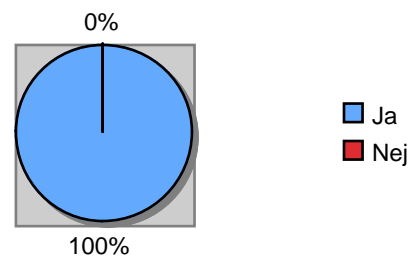


Diagram 15: Kommer kunderna besöka butiken igen?

## 4.2 Intervju med säljare på EM

EM är en möbelbutik består utav ett sextiototal butiker runt om i Sverige och på Åland. Butikskedjan har ett löfte om en lite personligare möbelbutik, där man skall kunna hitta sig själv. De har en vilja att inspirera och kunskapen att garantera ett tryggt köp och vill vara det självklara valet till att handla möbler på, det skall vara roligt och enkelt att handla på EM. Servicekontoret är placerat i Jönköping, där en stab arbetar med att ge service åt butikerna. Detta för att personalen i butikerna skall kunna ge bästa möjliga service ut till sina kunder.<sup>81</sup>

På EM i Halmstad intervjuade vi en kvinnlig säljare som varit anställd i företaget sedan 1998 och som arbetar heltid. Hon berättar att butiken får stöd av servicekontoret någon gång per år när det gäller den personliga försäljningen. Servicekontoret skickar även regelbundet ut information till alla EM butiker genom deras intranät med tips och idéer om hur personalen kan förbättra sitt säljande, plus att butikschefen på EM i Halmstad jobbar mycket med att förmedla vikten av säljteknik till sin personal. Butiken i Halmstad arbetar även tillsammans med andra EM butiker utmed västkusten med säljteknik och säljtävlingar för att sporra varandra. Hur ofta de har egna träffar i butiken med säljträning beror mycket på personalen i butiken, om det är nyanställningar i butiken så sker uppdateringar i säljteknik lite oftare, ”men det är även viktigt att vi som har varit anställd länge i företaget får en uppfräschning inom ämnet säljteknik”, säger säljaren.

Säljaren på EM anser att bra personlig service är när en säljare är öppen och bemötande och sätter kundens behov och önskemål främst, att säljaren är lyssnande och lyhörd. Hon säger även att en säljare skall se kunden och fokusera på denne så att han eller hon känner sig viktig och att säljaren sätter sig in i vad kunden önskar. Bemötandet och kontakten är även det väldigt viktigt säger säljaren. Bra personlig service kan även vara att man har god kunskap och information om produkterna som säljs. Hur säljarna på EM skapar upplevelser för kunden är främst genom att presentera varorna på ett tilltalande sätt men kan även vara hur säljaren presenterar produkten, det viktiga är då att säljaren lyssnar av kunden och presenterar produkten utifrån det säljaren tror kunden vill veta.

---

<sup>81</sup> [www.em.com](http://www.em.com)

På EM anser säljarna att det grundläggande är att uppmärksamma kunden och de säger till 99 procent "Hej" till kunden när de stiger in i butiken. Vidare kan säljprocessen se olika ut säger säljaren på EM, vissa gånger kommer kunden fram till säljaren direkt och ber om hjälp, andra gånger vill kunden titta runt själv. Om kunden bara ville titta runt brukar hon eller en kollega söka upp kunden igen efter ett tag, då det kan ha dykt upp eventuella frågor. När hon tar kontakt igen är det viktigaste då att lyssna av kundens önskemål. Om kunden är ute efter en ny soffa brukar hon bland annat fråga vad kunden har för nuvarande soffa hemma, detta för att få en klarare bild av kunden och för att få en uppfattning av vad hon kan utgå ifrån så att hon till exempel inte presenterar en soffa som är sämre än den kunden redan har hemma. Vidare är det viktigt att kunden provsitter och provligger produkten och presentera provtyger och olika utformningar av modeller.

När det gäller olika påverkansmetoder så är detta inget säljaren på EM i större utsträckning tänker på i sin säljprocess, men det sker till viss del omedvetet. Hon berättar att EM använder sig av reciprocitetsregeln<sup>82</sup> till viss del då butiken arrangerar klubbkvällar och EM centralt anordnar erbjudanden, gåvor och rabatter med jämna mellanrum. Ofta är rabatter och erbjudanden när kunden köper en möbelserie. Under klubbkvällar och erbjudanden märker butiken av att försäljningen ökar men det är oftast att kunden kommer in och tittar och hittar något de fastnar för men handlar kanske inte just då utan kommer tillbaka senare, när han eller hon har fått fundera lite. Sociala bevis<sup>83</sup> använder hon sig av ibland på vissa kunder, då hon ser att kunden känner sig tryggare i sitt köp när hon bekräftar att det är en populär produkt. Detta är något hon märker är lämpligt att använda sig av när hon ställer frågor till kunden, och känner av vad det är för sorts person. Säljaren anser att det är viktigt att hålla en viss distans till sina kunder och inte bli nära vän med dem, men att hon kan få ett speciellt förhållande med trogna kunder. Hon säger att vissa kunder är ambassadörer och som alltid kommer till EM när de är i behov av möbler, vid sådana tillfällen kan kunden känna sympati<sup>84</sup> med säljaren då de har fått en bra kontakt vilket kan stämma överrens med påverkansmetoden som heter just sympati. Hon tror även att vissa kunder ser henne som en auktoritet<sup>85</sup> då hon vill förmedla att produkten är rätt för dem och att det är ett bra val.

---

<sup>82</sup> Cialdini (2005) Sid 32

<sup>83</sup> Cialdini (2005) Sid 117

<sup>84</sup> Cialdini (2005) Sid 162

<sup>85</sup> Cialdini (2005) Sid 197



Hon är däremot noga med att inte gå för långt och trycka på kunden något som han eller hon inte vill ha utan det viktigaste är att kunden känner sig nöjd och att hon har kunnat förmedla sin kunskap om produkten. Vilket gör att kunden får förtroende för henne som säljare. Det händer även att hon använder sig utav knapphetsprincipen<sup>86</sup> som kan ha en påverkan på kunden vid tillfällena han eller hon har svårt att fatta ett beslut säger hon. Men det är viktigt att inte tvinga på kunden något utan det skall kännas rätt för kunden. Om det inte känns rätt för kunden är risken stor att han eller hon återkommer med produkten då kunden har ångrat köpet. Men i vissa fall kan det vara ett avslut på en affär när hon påpekar att det är den sista av just den varan. Detta sker oftare vid reatillfällen då kunden vill göra klipp.

Vid slutet av säljprocessen och kunden är på väg att bestämma sig räknar hon fram och presenterar ett pris och diskuterar olika finansieringsalternativ tillsammans med kunden, därefter läggs en beställning. Hon brukar även vid detta tillfälle använda sig av merförsäljning då hon till exempel presenterar en passande matta eller kuddar till soffan, om det är det kunden bestämt sig för. Det händer ofta att kunden inte köper fler produkter vid just detta tillfälle utan kommer tillbaka till butiken när de fått soffan på plats i hemmet och då ser vad som skulle passa och vara kompletterande till den nya varan. Det är då fördelaktigt att som säljare ha visat lämpliga produkter vid köpet för att kunden skall komma tillbaka till just dem igen säger säljaren.

Det sägs ju att kunden alltid har rätt men detta håller säljaren på EM inte med om utan hon menar att säljaren och kunden får mötas på vägen och diskutera fram något som blir bra för båda parter. Det är olika från fall till fall. Det är viktigt att alltid lyssna på kunden för att förstå vad det är som är fel och vad kunden är missnöjd med, detta för att kunna rätta till felet på bästa sätt. Personalen på EM gör även hembesök om kunden önskar detta för att då få en klarare bild av problemet och för att kunna byta ut, fixa och laga det som är fel. Kunden känner även sig mer trygg i sin hemmiljö vilket kan kännas bättre för kunden. Det är även betydelsefullt att ha en öppen dialog om vad som händer och vara ärlig samt ha täta kontakter med kunden då de till exempel väntar på att en produkt skall bli lagad eller om kunden väntar på en ny. Det är väldigt viktigt att kunden känner sig nöjd med produkten och att det inte är några fel på den, då kunden kanske stör sig på problemet en längre tid och känner att de inte vill handla på EM fler gånger säger säljaren.

---

<sup>86</sup> Cialdini (2005) Sid 223

Kroppsspråket är något som säljaren brukar ha i tankarna och hon menar att det är betydelsefullt för alla säljare att tänka på. Hon säger även att alla kunder ser på en som person och säljare på olika sätt och det är då viktigt att ha en personalgrupp som består av blandade åldrar och kön. Hon läser även av kunderna som kommer in i butiken, men är ändå försiktig med detta då hon kan ha fel. Kroppsspråket är det första som en säljare ser och är en början av säljprocessen.

Säljaren anser att det är väldigt viktigt att ta väl hand om de befintliga kunderna som till exempel ”ambassadör” kunderna då de hjälper till att sprida positivitet om butiken, men att de samtidigt vill få in nya kunder till butiken, då båda kundgrupperna är viktiga för butiken. Detta då trogna kunderna till slut försvinner då de till exempel flyttar eller dör. Butiken får även ibland in nya produkter som kan rikta sig till nya kunder. En sak som kan göras för att behålla sina gamla kunder är att behandla klagomålen på ett bra sätt.

### **4.3 Intervju med säljare på Severins**

Severins har funnits i Halmstad sedan 1974 och är medlem i inköpskedjan Svenska Hem. Genom att de är medlemmar i Svenska Hem medför det koncentrerade inköp och därmed lägre priser till kunden. Affärsidén är att tillhandahålla kvalitetsmöbler, mattor och armaturer från ledande svenska och internationella tillverkare till smålandspriser och de flesta varorna blir fritt levererade till kundens hem.<sup>87</sup>

På Severins i Halmstad intervjuade vi en kvinnlig säljare som har arbetat i butiken sedan den startade 1974 och hon arbetar cirka 25 timmar i veckan. Personalen på Severins blir erbjudna utbildningar i personlig försäljning men inte så ofta och regelbundet. Det hon anser är personlig service är att kunden får hjälp och när servicen verkligen är personlig. Att man lyssnar in vad kunden söker och att hon bjuder på sig själv som säljare. De skyltar även snyggt i butiken och varierar den ofta för att kunden skall få en upplevelse när de besöker butiken. Både personalen och butiken skall vara inbjudande. Så fort kunden stiger in i butiken brukar säljaren på Severins hälsa på kunden och fråga om han eller hon vill ha hjälp, hon brukar även läsa av kunden för att se om de är i behov av hjälp direkt eller vill titta runt lite, vilket är olika från kund till kund säger hon.

---

<sup>87</sup> [www.severins.se](http://www.severins.se)

Det är viktigt att visa att kunden är sedd och att denne känner sig välkommen. Är kunden i behov av hjälp direkt går hon vidare i säljprocessen annars låter hon kunden titta runt lite för att senare ta upp kontakten igen. För att kunna presentera rätt vara för kunden lyssnar hon in kundens behov genom att ställa frågor, detta för att få en uppfattning av kunden och vilken produkt och prisnivå kunden är ute efter. Det är viktigt att få en rättvis syn om kunden så att det är de rätta produkter som jag visar för kunden säger hon, men hon brukar även visa annat för att bredda kundens syn. Som säljare får man känna av alla olika personligheter, vissa vet vad de vill ha och då kan man hjälpa dem fram till ett bra val utifrån deras kriterier, andra får man som säljare hjälpa lite mer. Det är då viktigt att skapa ett förtroende för kunden.

Säljaren på Severins använder sig av en del påverkansmetoder. Reciprocitetsregeln<sup>88</sup>, backa – efter – avslag<sup>89</sup> och sociala bevis<sup>90</sup> är inget hon använder sig av, hon säger att hon hört talas om teknikerna på olika säljkurser men hon försöker istället att vara sig själv och hon säger att hon ibland möter säljare som känns programmerade då de använder sig av olika metoder för att påverka kunden. Sociala bevis tror hon dock flera kunder blir påverkade av men inte från henne som säljare utan ifrån inredningstidningar och inredningsprogram på TV. Sympatimetoden<sup>91</sup>, auktoritetsmetoden<sup>92</sup> och knapphetsprincipen<sup>93</sup> är däremot något hon använder sig av till viss del. Sympatimetoden då hon skapar en samhörighet med kunden genom att göra sig omtyckt och med auktoritetsmetoden då hon har en lång erfarenhet inom branschen och en stor kunskap. Hon säger även att det är en fördel att vara äldre i möbelbranschen då man ses som säljare med stor kunskap och erfarenhet till skillnad från en bransch i teknikvärlden där en kund hellre vill ha hjälp utav en yngre säljare som hänger med i utvecklingen av all ny teknik.

Knapphetsprincipen är något hon använder sig lite utav då Severins ofta har erbjudanden som är tidsbegränsade, men hon är viktig med att påpeka att hon aldrig skulle ljuga för kunden utan talar om att det endast finns ett fåtal kvar av en viss produkt då det kan leda till ett snabbt avslut. När kunden har gjort sitt val följer hon dem till kassan, är artig och småpratar med kunden och slutligen tackar kunden.

---

<sup>88</sup> Cialdini (2005) Sid 32

<sup>89</sup> Cialdini (2005) Sid 51

<sup>90</sup> Cialdini (2005) Sid 117

<sup>91</sup> Cialdini (2005) Sid 162

<sup>92</sup> Cialdini (2005) Sid 197

<sup>93</sup> Cialdini (2005) Sid 223

När vi frågar säljaren på Severins om hon anser att kunden alltid har rätt svarar hon att hon inte anser att de alltid har rätt men att hon inte försöker tillrättavisa kunden utan förklarar att de har rätt till sin åsikt. Hon säger även att Severins är snälla när det gäller reklamationer och tar hand om kunden på bästa sätt. ”Vi är väldigt måna om att kunden skall vara nöjd och försöker alltid vara så trevliga som möjligt”.

När det gäller kroppsspråket så tror hon att hon tänker på det omedvetet både när det gäller henne själv och kundens kroppsspråk. Hon kollar på kundens helhet, hur personen pratar och rör sig, detta för att se vad kunden söker.

#### **4.4 Intervju med säljare på Mio**

Mio är landets största inredningskedja med lite drygt 60 butiker. Mios vision är att inspirera kunderna att förnya sina hem och erbjuda branschens bästa service och kundbemötande. Målet är att varje kund skall kunna göra ett bra köp på Mio och ett bra köp är ett tryggt köp, både före och efter själva köpet. Därför erbjuder de ett servicepaket som kallas för Mio support. På deras hemsida skriver de även att ”nöjda kunder kommer tillbaka. Missnöjda gör det inte. Det är enkel matematik, och därför är det för oss en självklarhet att du ska känna dig tillfreds med ditt köp. Vi lovar att göra vårt yttersta för att kvalitet och service ska motsvara dina förväntningar”.<sup>94</sup>

På Mio i Varberg intervjuade vi en manlig säljare som varit anställd i företaget i cirka tio år och som arbetar heltid. Butiken i Varberg blir erbjudna säljutbildningar från Mio centralt ett par gånger om året. Det är lite olika vem som åker ifrån butiken men de brukar turas om. Säljarens åsikt om vad bra personlig service är, ”när jag som säljare har kunskap om de produkter som jag säljer och kan svara på kundens frågor. Det är däremot inte någon bra personlig service om jag som säljare utgår ifrån sin egen smak och packar på kunden saker som han eller hon inte vill ha. Det är även viktigt att jag som säljare läser av kundens behov och vad de söker samt vad jag tror att just den kunden har för stil. Detta gör jag genom att lyssna på kundens önskemål och uppmärksamma dem och att som säljare ha en viss personkännedom”. Säljaren säger även att om de hade varit fler anställda i butiken hade personalen kunnat ge kunden en större upplevelse i butiken. Men de försöker ändå att skapa upplevelser genom att göra butiken mer tilltalande och det viktigaste av allt att kunden känner sig sedd, detta genom att tydligt visa att jag som säljare sett dem.

---

<sup>94</sup> [www.mio.se](http://www.mio.se)

Säljprocessen enligt säljaren på Mio börjar med att se kunden och säga; Hej, kan jag hjälpa dig? Om kunden vill ha hjälp ställer han frågor och visar olika varor, färger, tyger och så vidare. Han följer även upp med följdfrågor. En kund som är intresserad av något större inköp som soffa eller säng brukar besöka butiken två till tre gånger innan han eller hon bestämt sig då kunden gärna vill hem och mäta och fundera. På helgen är det många kunder som kommer till butiken för att titta runt och som senare kommer tillbaka på måndagen för att göra en beställning och genomföra köp. I dessa fall får man som säljare fånga upp säljprocessen vid återbesöken. Han säger även att han försöker med merförsäljning i slutet av säljprocessen men att det är något som han kan bli mycket bättre på.

När vi som intervjuade berättade om de olika påverkansmetoderna så var detta inget han tänkt på att han använt sig av, men att han nog använt vissa av dem omedvetet. När det gäller reciprocitetsregeln<sup>95</sup> så berättar han att butiken delar ut gratis dörrmattor till nyinflyttade i Varberg, men oftast så handlar besökaren inget mer när de hämtar mattan och det är då svårt att säga om åtgärden leder till ökad försäljning för butiken. Det kan ju hända att de besökande återkommer till butiken för att handla vid ett annat tillfälle. Säljaren använder sig inte utav backa – efter – avslag<sup>96</sup> tekniken utan går direkt på det kunden söker. Han säger dock att när det gäller sängar kan det vara lättare att använda sig av denna teknik då det är enklare att visa en något dyrare säng och berätta fördelarna med den, då kunden ofta inte har så stor kunskap om sängar, detta för att senare komma fram till det pris kunden hade tänkt från början eller förhoppningsvis något högre. Metoden sociala bevis<sup>97</sup> är säljaren försiktig att använda sig av och beror på sammanhanget, då det är svårt att förutse hur olika kunder reagerar på detta. Vissa kunder vill vara unika och inte köpa samma som alla andra köper och vissa kunder vill ha samma som andra.

Sympati<sup>98</sup> metoden är inget som han heller använder sig av, sker det så är det omedvetet då han gillar att prata med folk. Vissa kunder är väldigt enkla att prata med och andra kan vara svåra att nå fram till, vilket kan vara jobbigt då det är svårt att veta hur jag skall hjälpa kunden, säger han.

---

<sup>95</sup> Cialdini (2005) Sid 32

<sup>96</sup> Cialdini (2005) Sid 51

<sup>97</sup> Cialdini (2005) Sid 117

<sup>98</sup> Cialdini (2005) Sid 162

Han ser sig själv till viss del som en auktoritet<sup>99</sup> då han har kunskap inom det han säljer men han tror inte att han påverkar kunderna på grund av det i någon större utsträckning. Utan det kan hända ibland då det är kunder som behöver hjälp att fatta ett beslut. En annan metod som kan hjälpa kunden att fatta ett beslut kan även vara knapphetsprincipen men även detta är ingen medveten strategi från säljaren på Mios sida utan han säger att han hamnar i den situationen då han måste berätta att det till exempel är sista varan ändå. Han säger dock att hans kollega använde sig utav denna metod häromdagen.

När vi frågade säljaren om han anser att kunden alltid har rätt så svarar han att kunden alltid har rätt till sin åsikt, men att han eller hon inte alltid har rätt till sin sak, och att det får gå långt innan han tar en strid, säger han. Klagomål är en viktig sak påstår säljaren och vid tillfällen när klagomål uppstår försöker han alltid vända det så att kunden känner sig nöjd när han eller hon går därifrån. Han är vänlig som säljare och gör allt för att få nöjda kunder då dåliga rykten sprids snabbt, säger han. Kroppsspråket tänker han på ibland, då han till exempel inte står med armarna i kors vid ett samtal med en kund. Utan han vill visa ett öppet och avslappnat sätt och tror att han omedvetet följer kundens kroppsspråk och att han även läser av deras kroppsspråk omedvetet.

---

<sup>99</sup> Cialdini (2005) Sid 197

## 5 Analys

Nedan sammanför vi den teori vi samlat in för att få en djupare förståelse för ämnet med vår undersökning. Vi analyserar likheter och olikheter för att senare kunna dra slutsatser i nästa kapitel. Stycket presenteras i underrubriker utifrån den teoretiska referensramen.

### 5.1 Personlig service

Det viktigaste för en säljare är att vara så naturlig och mänsklig som möjligt i mötet med kunden. Det är även viktigt att som säljare ha kunskap om det som säljs och vara en slags expert på sitt område. Det innebär att säljaren kan förmedla den kunskap de besitter till kunderna och kunna besvara deras frågor.<sup>100</sup> Detta var även något som respondenterna efterfrågade då många av dem ville bli bemötta av en kunnig säljare. Två av de tre säljarna vi intervjuade ansåg att varukännedom var en viktig del utav den personliga servicen. Att som säljare ha kunskap och inneha den information kunden efterfrågar. Sälja och ge service inte samma sak som att försäljaren ska sälja på en kund något och inte heller att sälja till en kund utan att säljare och kund ska komma fram till en bra lösning tillsammans.<sup>101</sup> Respondenterna nämnde även att detta var något som de uppskattar. De ville att säljaren skulle vara lagom framåt och inte tränga sig på. I de situationer som säljaren tränger sig på så sa respondenterna att de drog sig tillbaka och att det inte genomfördes något köp. Det viktigaste är även att sätta kunden i centrum,<sup>102</sup> vilket är något som alla tre säljare är överrens om och som de eftersträvar. Andra önskemål som respondenterna efterfrågade var att personalen skulle vara trevlig, hjälpsam, serviceinriktad, proffsiga, engagerade och tillmötesgående.

### 5.2 Att skaffa, behålla och utveckla en trogen kundkrets

Bemötande är något som påverkar de allra flesta respondenterna i stor utsträckning och hur vida de fortsätter vara kund till butiken. Säljarna vi intervjuade anstränger sig ständigt för att kunderna ska känna sig väl bemötta och de inser även vikten av detta, då det är grunden till en långvarig kundrelation. Detta är i enlighet med Kotler då det viktigaste för en butik inte är att finna nya kunder utan att vårda de befintliga kunderna, samtidigt som konkurrenterna ständigt kämpar för att få över dem till sin butik.<sup>103</sup>

---

<sup>100</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 10

<sup>101</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 7

<sup>102</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 7

<sup>103</sup> Kotler (1999) Sid 152

När ett företag förlorar en kund så går de miste om de framtida förtjänsterna av kundens inköp samt tillkommer stora kostnader för att skaffa en ny kund. Kostnaden är fem gånger så stor att skaffa en ny kund än att behålla en tillfredställd och existerande kund.<sup>104</sup> Det var två utav säljarna som var medvetna om detta och de är väldigt måna om att behålla sina befintliga kunder. Säljaren på EM hade även ett namn på sina trogna kunder som var "Ambassadörer" och som ofta sprider positivitet om butiken. Säljaren på Mio är väl medveten om att ett dåligt rykte sprids snabbt och enligt teorin sprider både en missnöjd kund och en nöjd kund information om företaget, detta kallas Word-of-mouth. Ju nöjdare kunden är desto troligare är det att kunden sprider positiv information om företaget.<sup>105</sup> Den säljare som inte tänkt på detta innan sa att det självklart var så, då en kund går till en butik där denne blir bra bemött.

Kotler hävdar att 95 procent av missnöjda kunderna inte klagar, antingen för att de inte tycker att det är värt besväret eller för att de inte vet hur de ska klaga<sup>106</sup> men enligt vår undersökning fick vi resultatet att det är precis det motsatta, det vill säga att 91 procent av respondenterna skulle ha klagat vid missnöje av varor, butik eller personal. Dock ansåg respondenterna att det var lättare att klaga vid missnöje av en vara än vad det är att klaga på en butik eller personal då detta oftast anses vara känsligare. Företag ska inte underskatta en missnöjd kund då denna berättar om sitt missnöje för upp till elva personer och var och en av dessa för missnöjet vidare. Företaget förlorar inte bara livstidsintäkterna för de missnöjda kunderna utan även många potentiella kunder.<sup>107</sup> Säljaren på Mio anser att kunden alltid har rätt till sin åsikt vid klagomål men behöver inte alltid ha rätt till sin sak. Men det går långt innan han tar till en strid. Han säger att det är viktigt att försöka vända missnöjet till något positivt så att kunden känner sig nöjd när denne lämnar butiken. Det är viktigt att inte avfärda kunder utan att vara vänlig då butiken vill ha nöjda kunder. Säljaren på EM säger att kund och säljare får mötas på halva vägen vid missnöje och diskutera fram någon bra lösning som gör kunden nöjd. Hon säger även att det är viktigt att lyssna på kunden och efter det försöka rätta till felet på bästa sätt, vilket Guthrie och Hallström poängterar.<sup>108</sup>

---

<sup>104</sup> Kotler (1999) Sid 153

<sup>105</sup> Söderlund (2000) Sid 125

<sup>106</sup> Kotler (1999) Sid 162

<sup>107</sup> Kotler (1999) Sid 163-164

<sup>108</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 88



Säljaren på Severins anser att kunden inte alltid har rätt men att hon inte försöker tillrättavisa kunden utan förklarar att de har rätt till sin åsikt, men oftast är de schysta vid reklamationer och klagomål. En kund vars klagomål har lösts till deras tillfredsställelse blir ofta de mer lojala än kunder som aldrig har varit missnöjd.<sup>109</sup>

Kotler skriver om fem steg som han kallar nöjd-kund-index. Stegen är: mycket nöjd, nöjd, likgiltig, missnöjd och mycket missnöjd.<sup>110</sup> Resultatet från vår undersökning visade att de flesta respondenter var nöjda eller mycket nöjda med butiksbesöket, det var ingen som var mycket missnöjd. Det är stor sannolikhet att de kunder som är mycket nöjda kommer att besöka butiken igen, men för de kunder som enbart har varit nöjda är chansen stor att denne går till en annan likvärdig butik. En missnöjd kund är oftast en ”förlorad kund”.<sup>111</sup> Då all försäljning och service går ut på att vara en långsiktig partner till kunden och att som säljare arbeta på ett sätt så att kunden kommer igen och igen.<sup>112</sup>

### 5.3 Säljprocessen

En säljprocess har flera steg och det första steget är att hälsa på kunden, denna kommunikation sker mellan säljare och kund oftast via ögonkontakt så att kunden känner sig sedd.<sup>113</sup> Detta tycker respondenterna är viktigt och de flesta ansåg att de blev sedda när de steg in i någon utav de tre butikerna. Både säljaren på EM och Mio sa att detta var ett utav de viktigaste momenten i säljprocessen och att det ger kunden ett bra första intryck av personal och butik. Säljaren på EM säger att de till 99 procent hälsar på alla kunder som besöker butiken och på både Severins och Mio så försöker de uppmärksamma kunden så fort de kommer in för att visa att de är sedda. Det andra steget är att som säljare släppa kunden och låta denne titta runt.<sup>114</sup> Detta är något som respondenterna värderar då de flesta vill titta runt och fundera innan de tar kontakt med säljare igen. Vissa kunder vill däremot ha hjälp direkt och söker då upp en ledig säljare. Säljaren på Severins anser att de får läsa av kunderna från fall till fall för att se när det är rätt tid att ta kontakt med kunden. Säljaren på Mio har som vana att säga till kunden att de får ta kontakt med säljaren om de behöver hjälp. Säljaren på EM håller sig inom räckhåll till kunden så att det är lätt för dem att ta kontakt.

---

<sup>109</sup> Kotler (1999) Sid 164-165

<sup>110</sup> Kotler (1999) Sid 163-164

<sup>111</sup> Kotler (1999) Sid 162

<sup>112</sup> Guthrie & Hallström (1995) Sid 8

<sup>113</sup> Thörnqvist (1985) Sid 17

<sup>114</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 98

Hon frågar även kunderna efter ett tag om de har några frågor, vilket är det tredje steget i säljprocessen det vill säga att säljaren ska öppna igen på ett kravlöst sätt.<sup>115</sup> De respondenter som var i behov av hjälp vid besöket i butikerna vi undersökte fick hjälp fort, endast ett fåtal behövde vänta några minuter. När säljaren och kunden fått kontakt igen så ska säljaren göra en behovsanalys som är det fjärde steget. Det är då bra att som säljare besitta kundkunskap<sup>116</sup>, vilket säljaren på Mio även anser är viktigt. Detta för att förstå kunden och snabbare kunna tillgodose varje enskild kund. Alla säljarna påstår att det är viktigt att lyssna på kunden och ställa ett flertal frågor. Detta för att komma närmre just det kunden önskar. Det är därefter säljarens produktkunskap och dess kompetens som hjälper till att klargöra kundens behov anser både Nyström och Wallén samt alla tre säljarna.<sup>117</sup>

Det femte steget är när säljaren presenterar lämpliga varor för kunden utifrån dess behov.<sup>118</sup> Majoriteten av respondenterna ansåg att personalen presenterade lämpliga varor utifrån deras behov. Säljaren på EM tycker att det är viktigt att ge tid för kunden så att de känner att varan är rätt för dem och att de till exempel provsitter soffan. Hon visar även i detta skede olika provtyger och så vidare. Allt för att kunden ska hitta det den söker och förhindra felköp, vilket är det sjätte steget i säljprocessen.<sup>119</sup> Nästa steg är att säljaren erbjuder kompletterade varor till den vara som kunden valt, vilket kallas merförsäljning.<sup>120</sup> Detta var något som alla tre säljarna ansåg att de kunde bli bättre på och arbeta mer med, men säljaren på EM försökte att arbeta med merförsäljning så mycket som det gick. Hon brukar presentera lämpliga varor till den vara som kunden redan valt, som till exempel en matta till soffan. Hon sa även att många kunder ville vänta med att köpa till övriga varor tills det att dem fått möbeln på plats, men att det då varit bra att hon redan visat möjliga varor så att kunden visste vad butiken har att erbjuda den gången de känner sig redo för att köpa till exempel matta till soffan. För att sedan komma till steg åtta som är att hjälpa kunden till ett beslut och mota tveksamhet.<sup>121</sup> Endast 30 procent av kunderna uppfattade att säljaren hjälpte till med detta. Säljaren på Mio anser att det är viktigt att inte ”pracka på” kunder saker som de inte vill ha utan att vara lyhörd på vad det är kunden söker efter.

---

<sup>115</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 98

<sup>116</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 99

<sup>117</sup> Nyström & Wallén (2002) Sid 44

<sup>118</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 99

<sup>119</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 100

<sup>120</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 100

<sup>121</sup> Nyström & Wallén (2002) Sid 52

Där efter kommer steget när säljaren bekräftar köpet och ger en bra känsla hos kunden.<sup>122</sup> De flesta av respondenterna ansåg att de blev vänligt bemötta av personalen i kassan. Slutligen är det av yttersta vikt att säljaren tackar kunden. Detta är något som ofta glöms bort.<sup>123</sup>

#### 5.4 Påverkansmetoder

En säljares bemötande har en stor påverkan i hur vida kunderna fortsätter vara kund till butiken. Detta kan vi tydligt se utifrån respondenternas svar då hela 92 procent ansåg att bemötandet var avgörande om de skulle fortsätta vara kund till butiken. Det finns även en mängd olika påverkansmetoder som säljare kan använda sig av för att locka en kund till köp.<sup>124</sup> I vår undersökning så visade det dock att majoriteten av respondenterna ansåg sig inte bli påverkade av personalen då det endast var femton procent som blev påverkade. Det var däremot en större del av respondenterna som blev påverkade av erbjudande som syftar till en begränsad upplaga eller om erbjudande endast gäller under en begränsad tid, i jämförelse med hur många som blev påverkade av personalen, nämligen 40 procent.

De sex grundläggande principer i säljprocessen är reciprocitet, backa-efter-avslag, sociala bevis, sympati, auktoritet och knapphet. Var och en av dessa principer domineras av en grundläggande psykologisk princip som styr vårt mänskliga beteende.<sup>125</sup> De tre säljarna vi intervjuade kände till vissa utav dessa principer men uppgav att de inte använde sig av dessa i någon större utsträckning. Mio använde sig av reciprocitets regel genom att erbjuda en gratis dörrmatta till nyinflyttade kunder. EM anordnar klubbkvällar och företaget centralt erbjuder kunderna olika slags erbjudanden, gåvor och rabatter. Då reciprocitetsregeln menar att vi ska försöka återgälda det som en annan människa har gjort för oss leder det till att kunderna känner sig förpliktade att ”betala tillbaka” tjänster, gåvor, inbjudningar och liknande.<sup>126</sup> Den andra regeln som heter backa-efter-avslag går ut på att få kunden att tacka ja till det säljaren erbjuder. Detta kan göras genom att öka sannolikheten att få ett ja från en kund är att först be om något större, som antagligen kommer att avslås, för att senare be om något mindre, som oftast är det som var avsikten från början.<sup>127</sup> Säljaren på Mio använder sig av detta ibland inom produktkategorin sängar.

---

<sup>122</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 101

<sup>123</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 101

<sup>124</sup> Cialdini (2005) Sid 12

<sup>125</sup> Cialdini (2005) Sid 12

<sup>126</sup> Cialdini (2005) Sid 32-47

<sup>127</sup> Cialdini (2005) Sid 51-52

Detta för att kunder som kommer in till butiken ofta inte har så stor kunskap om sängar och att det är då lättare att som säljare berätta om alla fördelar en lite dyrare säng har för att senare kunna visa sängar i den prisklass som kunden var ute efter från början. Detta kan leda till att kunden väljer en lite dyrare säng än vad denne hade planerat. Säljaren på Severins använder sig inte utav backa-efter-avslag då hon känner att vissa säljare känns programmerade på vad de ska säga till kunden för att få dem att välja ett dyrare alternativ och hon säger att det då inte känns genuint ifrån säljaren och att denne inte ser utifrån kundens behov då de använder sig av denna princip.

Den tredje principen är sociala bevis och går ut på att kunder vill känna sig accepterade av omgivningen och smälta in, detta görs genom att vi människor härmar varandra. När många människor gör på ett visst sätt, tror vi att det är rätt att göra så och efterföljer det beteendet, detta främst från personer som liknar en själv.<sup>128</sup> Enligt säljaren på EM får vissa kunder en trygghetskänsla genom att säljaren till exempel poängterar att en viss vara är mycket populär och att den är butikens bästsäljare. Det är däremot viktigt att som säljare lyssna av kunden då alla kunder inte efterfrågar att vara som andra utan vill ha en unik stil. Detta är även något som säljaren på Mio samtycker. Säljaren på Severins använder sig inte utav denna princip men säger att många kunder dock är påverkade av trender som de ser på inredningsprogram på TV och i inredningstidningar. Sympati som är den fjärde principen som vi presenterade för säljarna. Detta görs genom att som säljare bygga upp ett vänskapsband till kunder då de ofta säger ja till en förfrågan från en vän som de känner och tycker om. Därför försöker påverkarna att få oss att tycka om dem.<sup>129</sup> Säljaren på Mio tillämpar inte denna princip men är social och trevlig mot kunden utan att skapa ett vänskapsband.

Säljaren på EM tycker att det är viktigt att hålla en distans till sina kunder då hon anser att det blir enklare både för kund och säljare. Hon säger att det däremot uppstår ett speciellt förhållande med återkommande och trogna kunder som hon är väldigt ärlig och öppen mot. På Severins tycker de att det är viktigt att skapa en bra känsla gentemot kunden. Nästa princip är auktoritet visar att kunder har en djupliggande pliktkänsla inför auktoriteter. Vi förlitar oss på att det auktoriteten säger och gör är rätt och det gör det lättare för oss att fatta rätt beslut och hur vi skall reagera i olika situationer.<sup>130</sup>

---

<sup>128</sup> Cialdini (2005) Sid 117-120

<sup>129</sup> Cialdini (2005) Sid 162-195

<sup>130</sup> Cialdini (2005) Sid 200-204

Severins säljare använder sig utav denna princip i många fall men vissa kunder är väldigt pålästa och har mycket kunskap om den produkt de är ute efter. Hon säger även att det inte är någon nackdel att vara något äldre i denna bransch då hon har samlat in stor mängd kunskap genom åren, då det är en bransch som inte utvecklas lika snabbt som till exempel teknikbranschen gör, där kunder oftast efterfrågar yngre säljare, då de yngre säljarna ofta har mer kunskap inom denna bransch.

Säljaren på Mio använder sig inte utav denna princip särskilt ofta men i vissa fall där kunden behöver hjälp att fatta beslut kan auktoriteten påverka kunden till köp. Den sista principen vi presenterade för säljarna var knapphetsprincipen, som säljarna kan använda sig av genom att övertyga oss om en vara enbart finns i ett ”begränsad antal” eller ”sista chansen” där de försöker att påverka konsumenterna att varan enbart finns i ett fåtal exemplar eller att erbjudandet endast gäller under en tidsbestämd period.<sup>131</sup> Detta bidrar till att konsumenter blir rädda för att gå miste om varan eller erbjudandet och istället köpa den utan större eftertanke och låter känslorna styra.<sup>132</sup> Detta är något som säljaren på Severins använder sig av ibland, oftast då det finns erbjudanden som endast gäller under en tidsbegränsad period. Hon skulle däremot aldrig ljuga om detta utan använder sig utav principen ibland för att få ett snabbare avslut på en affär. Säljaren på EM använder sig även hon ibland utav denna princip men är noga med att inte tvinga på en kund något denne egentligen inte vill ha, då det kan leda till ett återköp. Detta sker lite oftare vid realisationstillfällen då kunden vill göra klipp, säger hon. Säljaren på Mio använder inte principen som en medveten strategi utan det är något som sker endast i vissa situationer.

## 5.5 Kroppsspråket

Kroppsspråket är det som ger ett första intryck utav en person och är därför mycket viktig. Intrycken som tolkas innehåller mer eller mindre inslag av omedvetna material men allt bidrar till att skapa de intryck som ligger till grund för en fortsatt relation.<sup>133</sup> Det är därför viktigt att vara medveten om hur man rör sig som säljare och var man placerar sig i olika sammanhang.<sup>134</sup> Majoriteten av respondenterna uppfattade säljarnas kroppsspråk som inbjudande då de fick ett bra första intryck av säljarna. Säljarna svarade att de omedvetet vill ge ett inbjudande intryck till kunderna.

---

<sup>131</sup> Cialdini (2005) Sid 224-227

<sup>132</sup> Cialdini (2005) Sid 247-252

<sup>133</sup> Nyström & Wallén (2002) Sid 33-34

<sup>134</sup> Olde (2003) Sid 96

Säljaren på Mio sa att han ville förmedla ett öppet och avslappnat kroppsspråk. Han tänkte även på att inte stå med armarna i kors. Han läser även av kundernas kroppsspråk omedvetet vilket även säljaren på Severins gör. Hon säger att hon oftast kan se på en kunds kroppsspråk vad denne söker. Säljaren på EM håller med teorin och säger att kroppsspråket ger det första intrycket utav kunden men att man som säljare ska akta sig för att döma kunderna i förväg.

## 6 Slutsats

Här presenteras de slutsatser som vi kommit fram till utifrån vår uppsats problemformulering och syfte.

Den problemställning vi ville få svar på genom denna uppsats var hur stor påverkan butikspersonalen har på kundens köpbeteende. Vi ville även få reda på vilka faktorer som var viktigast gällande den personliga servicen för kunder för att skapa en långvarig kundrelation. Vi har genom vår undersökning kunnat se att säljarna i en butik har stor påverkan på kunderna i hur vida de fortsätter att vara kund till butiken. Det är viktigt att personalen blir medvetna om hur viktigt kunden anser att deras beteende är och att det kan vara avgörande för om kunden kommer tillbaka till butiken. Säljarna har däremot inte så stor inverkan på kunden när det gäller påverkan till köp som vi konstaterat genom undersökningen. Vi tror däremot inte att kunderna vill visa för oss som intervjuar att de blir påverkade då det kan uppfattas som ett svaghetstecken hos respondenten och att det kanske visar på dålig karaktär, därför kan resultatet vara lite missvisande.

När det gäller den personliga servicen så uppskattar kunderna att få ett trevligt bemötande och att de känner sig sedda av säljarna. Detta gör att kunden känner sig välkommen till butiken och som på sikt kan leda till en långvarig kundrelation då kunden får en positiv uppfattning av butiken. Som butik är det viktigt att ta vara på sina kunder och då det är säljaren som är butikens ansikte utåt är deras bemötande avgörande i hur vida kunden fortsätter att besöka butiken. Christel Kinning som är VD för Polarn O Pyret säger att ”Bra service kan kompensera brister inom andra områden i en butik. Medan ett negativt bemötande oftast är utslagsgivande för hela upplevelsen.”<sup>135</sup> Detta är även något vi anser och vikten av att man som butikschef investerar i skicklig personal som stämmer överrens med butikens koncept.

Respondenterna uppskattar en säljare med kunskap som ger ett säkert intryck och som visar att de har bra varukännedom, säljaren ska även ge kunden en chans att själv titta runt i butiken samtidigt som säljaren visar sig synlig för kunden och är tillgänglig vid behov. Respondenterna poängterade betydelsen av att säljaren faktiskt lyssnade på dennes behov och önskemål.

---

<sup>135</sup> Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2004) Sid 41

Det är även viktigt att säljarna är trevliga i kassan och att de småpratar, bekräftar köpet, tackar och slutligen önskar kunden välkommen åter. Detta är av stor vikt då det är med dessa positiva tankar som kunden går ut genom butiksdörren och som denne kommer att komma ihåg tills nästa gång de återvänder till butiken och kanske till och med anledningen till att kunden kommer tillbaka till butiken.

Vi kan konstatera att de egenskaper som är mest efterfrågade hos en säljare är att denne ska vara trevlig, hjälpsam, serviceinriktad, proffsig, engagerad, tillmötesgående och det viktigaste av allt att säljaren lyssnar på kunden och dess behov. Genom undersökningen kan vi konstatera att alla tre butiker som vi besökt har lyckats med sin personliga service, då alla respondenter kommer att återkomma till butiken igen.

Vårt resultat från undersökningen gällande om respondenterna skulle klaga vid missnöje med varor, butik eller personal skiljde sig markant från Kotlers resonemang. Detta då hans resonemang är att 95 procent av missnöjda kunder inte klagar<sup>136</sup>, medan vår undersökning visar att 91 procent skulle klaga. Vi tror att skillnaden beror på att vår undersökning endast innefattar högengagemangsprodukter och då kunder har betalat mer för varan är de mer angelägna att klaga. Då vi tror att Kotlers undersökning gäller både låg- och högengagemangsprodukter och att resultatet då blivit annorlunda på grund av att kunder inte klagar i någon större utsträckning på lågengagemangsprodukter. Då en missnöjd kund är oftast en ”förlorad kund”<sup>137</sup> så gäller det för säljaren att vända klagomål till något positivt att kunden lämnar butiken nöjd och glad, detta leder oftast att kunden blir mer lojal än kunder som aldrig har varit missnöjda.<sup>138</sup> Vi tror även att fler nöjda kunder är villiga att ställa upp på en undersökning än vad missnöjda kunder är, vilket kan ha påverkat vårt resultat i undersökningen.

Vi som gjort undersökningen vill därmed uppmärksamma alla som arbetar i butik om att den personliga servicen kommer att bli allt mer betydelsefull i framtiden och är viktig att hela tiden ha i åtanke i mötet med kunden. Genom att ha en bra personlig service leder det till att butiken blir mer konkurrenskraftig gentemot sina konkurrenter och som med tiden gör butiken mer lönsam.

---

<sup>136</sup> Kotler (1999) Sid 162

<sup>137</sup> Kotler (1999) Sid 162

<sup>138</sup> Kotler (1999) Sid 164-165



I nästkommande kapitel kommer vi även att ge lite tips och råd som butiker kan ta till sig och använda sig av för att förbättra och säkerställa den personliga servicen i just sin butik. Med denna uppsats vill vi visa hur betydelsefull den personliga servicen är då bra personlig service uppskattas av de flesta. Då det finns en mängd etablerade integrerade kedjor som tar en allt större del av marknaden och flertalet av dessa låter den personliga servicen bli försummad. Det är då av stor vikt att dessa integrerade kedjor utvecklar den personliga servicen och arbetar mot strömmen för att behålla sina befintliga kunder samt skapar nya kundrelationer och för att bli konkurrenskraftiga.

## 7 Rekommendationer

Nedan redovisas de rekommendationer som vi vill dela med oss till butiker och säljare för att kunna förbättra sin personliga service och bli mer konkurrenskraftiga.

Genom vår uppsats har vi blivit mer medvetna om vikten av den personliga servicen gentemot kunden. Därför vill vi ge några rekommendationer som butiker kan använda sig av. Vi vill att våra rekommendationer ska inspirera till att förbättra den personliga servicen. Det först vi vill förmedla är fördelen att använda sig av metoden SERVQUAL som Zeithaml, Parasuraman & Berry arbetat fram. Det är en metod som butiker kan använda sig av för att jämföra sitt kvalitetstjänst utförande med sina kunders servicekvalitetsbehov. Detta görs för att förbättra kvaliteten på butikens service och utveckla en förståelse för det uppfattade tjänstebehovet hos målgrupper. Butiker samlar in data via undersökningar från ett urval av kunder och de mäta iakttagelserna av tjänstekvaliteten i butiken i fråga jämförs därefter med en butik som är ”utmärkt”. Detta för att få inspiration om vad butiken kan förbättra. De fem parametrar som undersöks är:<sup>139</sup>

- Materiellt: Utseendet på fastighet, lokal och personal.
- Pålitlighet: Förmågan att kunna utföra den utlovade tjänstepålitligheten.
- Svartsbenägenheten: Viljan från personalen till att hjälpa kunderna.
- Försäkran: Tack vare kunskapen om de anställda och dess förmåga att framföra förtroende och övertygelse.
- Inlevelse: Att företaget visar hänsyn och anpassar uppmärksamheten till kunderna utefter varje individ.

Butikerna kan även göra en nöjd – kund – index som undersöker hur nöjd kunden är. Ett sådant index kan ha fem nivåer, mycket nöjd, nöjd, likgiltig, missnöjd och mycket missnöjd. Finns det många missnöjda kunder så är det viktigt att företaget tar reda på varför för att inte förlora fler kunder. Den skada som en missnöjd kund gör är större än förlusten av denne kunds livstidsinköp. Företag ska inte underskatta en missnöjd och ilsken kund och för butiken är det bra att ha ett telefonnummer dit kunder kan ringa för att klaga, fråga eller komma med förslag till företaget.

---

<sup>139</sup> Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988)

[http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_sv.html)

Det är viktigt att uppmuntra sina kunder att komma med kommentarer och synpunkter på saker som kan förbättras och även att butiken gör något speciellt för dem emellanåt.<sup>140</sup> Undersökningen vi gjort visar på att bemötande är något som påverkar de allra flesta respondenterna och är även en anledning till om kunden kommer att fortsätta vara kund i butiken.

En bra sak som en säljare ska ha i åtanke är de två reglerna som Stu Leonard har för sina anställda nämligen:<sup>141</sup>

*Regel 1: Kunden har alltid rätt.*

*Regel 2: Om kunden har fel, se regel 1.*

Både en missnöjd kund och en nöjd kund sprider information om butiker, detta kallas Word-of-mouth. Ju nöjdare kunden är desto troligare är det att kunden sprider positiv information om företaget.<sup>142</sup> Butiker ska inte underskatta en missnöjd kund då denna berättar om sitt missnöje för upp till elva personer och var och en av dessa för missnöjet vidare. Företaget förlorar inte bara livstidsintäkterna för de missnöjda kunderna utan även många potentiella kunder.<sup>143</sup> Om butiker använder sig av dessa regler så minimerar det risken för att få en missnöjd kund.

---

<sup>140</sup> Kotler (1999) Sid 153

<sup>141</sup> Kotler (1999) Sid 170

<sup>142</sup> Söderlund (2000) Sid 125

<sup>143</sup> Kotler (1999) Sid 163-164

## Käll- och litteraturförteckning

### Bok med författare:

- Albertsson, S. & Lundqvist, O.(2007) *Marknadsföring*. Uppsala: Bonnier utbildning.
- Cialdini, R. (2005) *Påverkan – Teori och praktik*. Malmö: Liber.
- Gummesson, E.(2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Guthrie, N. & Hallström, A. *Försäljning och service*. Lund: Studentlitteratur.
- Hyttner, B. (1996) *Sälja i butik. Praktiska idéer för en god affär*. Uddevalla: Björn Lundén Information AB.
- Ivarsson, L. (2005) *Vad betyder kundfokus, en studie av närhet, kompetens och teknik*. Karlstads university studies.
- Jacobsen, D.I. (2002) *Vad, hur och varför*. Lund: Studentlitteratur.
- Kotler, P. (1999) *Marknadsföring*, Liber ekonomi.
- Lange, F. & Dahlén, M. (2003) *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Mossberg, L.(2003) *Att skapa upplevelser – Från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur.
- Nyström, J. & Wallén, M.(2002) *Ansiktet utåt, om service i frontlinjen och korta kundkontakter*. Malmö: Liber.
- Olde, L. (2003) *Säljprocessen, en handbok i hur man får en väl fungerande försäljning*. Uppsala: Konsultförlaget.
- Schmidt Thurow, H. & Sköld Nilsson, A. (2004) *Butiksboten*. Malmö: Liber
- Söderlund, M. (2000) *Den nöjda kunden*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Thörnqvist, L.(1985) *Aktiv försäljning i butik*. Lund: Studentlitteratur.
- Wagner, P. (2002). *Kundpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Åkerman, K. & Eriksson, E. (1999) *Kunden är ditt varumärke*. Malmö: Liber Ekonomi.

### Övriga källor:

- [www.ne.se](http://www.ne.se) 2009-03-09
- [www.em.com](http://www.em.com) 2009-04-06
- [www.severins.se](http://www.severins.se) 2009-04-06
- [www.mio.se](http://www.mio.se) 2009-04-06
- [http://www.12manage.com/methods\\_zeithaml\\_servqual\\_sv.html](http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_sv.html) 2009-04-14

**Intervjuer:**

Annelie Brorsson, EM 2009-04-08

Bengt Löfberg, Mio 2009-04-06

Ingrid Jönsson, Severins 2009-04-05

## Appendix och bilagor

### Intervjufrågor till säljare

1. Hur länge har du varit anställd i företaget som säljare?
2. Hur många timmar i veckan arbetar du?
3. Hur mycket stöd får du av den centrala administrationen gällande den personlig försäljning?
4. Har du blivit erbjuden säljutbildning genom företaget? I så fall hur ofta?
5. Vad anser du är bra personlig service?
6. Hur skapar du upplevelser för kunden?
7. Hur och när uppmärksammar du kunden?
8. Hur går säljprocessen till i ditt fall?
9. Det finns olika metoder för att påverka kunden, de sex vanligaste är:
  - \*Reciprocitet
  - \*Backa – efter – avslag.
  - \*Sociala bevis.
  - \*Sympati.
  - \*Auktoritet.
  - \*Knapphetsprincipen.Är dessa något du använder dig av?
10. Anser du att kunden alltid har rätt?
11. Hur hanterar du klagomål?
12. Tänker du på ditt kroppsspråk?
13. Läser du av kunders kroppsspråk?
14. Kostnaden är fem gånger så stor att skaffa en ny kund än att behålla en tillfredställd och existerande kund, är detta något du har i tankarna?

## Intervjufrågor till kunder

1. Hur ofta besöker du butiken?
2. Hade du några förväntningar på butiken och personalen innan besöket, i så fall stämde butiksbesöket överens med förväntningarna?
3. Har du handlat här? Om inte, kunde butiken gjort något annorlunda för att du skulle handlat?
4. Anser du att du blev sedd av personalen när du steg in i butiken?
5. Hur vill du bli bemött av säljarna? Motsvarar deras agerande dina förväntningar?
6. Är bemötandet något som påverkar dig i hur vida du fortsätter vara kund till butiken?
7. Om du var i behov av hjälp, hur lång tid tog det innan du fick hjälp? (Var det du som tog kontakt eller personalen?)
8. Var det samma personal som följde dig genom hela köpet?
9. Presenterade personalen lämpliga varor utifrån ditt behov?
10. Hjälpte personalen till med att fatta ett beslut och mota din tveksamhet?
11. Blev du påverkad av personalen?
12. Blir du påverkad av erbjudanden som syftar till en begränsad upplaga eller om erbjudande endast gäller under en begränsad tid?
13. Hur agerade personalen i kassan?
14. Hur var personalens kroppsspråk?
15. Vid missnöje med varor, butik eller personal skulle du klaga då?
16. Hur tillfredställd känner du dig efter besöket? (5 steg: mycket nöjd, nöjd, likgiltig, missnöjd och mycket missnöjd)
17. Kommer du besöka butiken igen? Om inte, varför?