

**Butikschefsprogrammet**

Examensarbete 10p (B-nivå), vt 2007

# **En studie i detaljhandeln - Utnyttjandet av säljprocessen samt försäljningstekniker**

Studieort: Lidköping

Studie grupp: 6

Författare: Azra Ferhatovic  
Denise Karlsson

Examinator: Margareta Boström

Handledare: Lotten Svensson

## Sammanfattning

För butiker i dagens samhälle gäller det att hela tiden hålla sig uppdaterad på hur säljare kan effektivisera sin personliga försäljning gentemot kund. Detta är viktigt för att kunna hålla sig kvar på marknaden och överleva den tuffa konkurrensen som finns där ute.

Denna rapport beskriver säljprocessen och dess innebörd samt vilken effekt den kan generera om den utnyttjas av säljare på rätt sätt. Genom att utnyttja säljprocessen och dess respektive delar kan butiken troligen på lång sikt öka butikens lönsamhet samt öka personalens effektivitet vid försäljningsarbetet ut till kund. Detta för att teknikerna och säljprocessen påverkar kundernas köpbeslut i en positiv riktning. De försäljningstekniker som påverkar kundernas köpbeslut i positiv riktning är reciprocitet, knapphet samt sympati.

De försäljningstekniker som beskrivs i denna rapport är effektiva att utnyttja för de påverkar kunderna på ett automatiskt samt på ett oemotståndligt sätt. Försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet samt sympati frambringar automatiskt en reaktion som kunden har svårt att stå emot. Reciprocitet är den försäljningsteknik som är det absolut effektivaste vapnet för påverkan. Detta för att reciprocitet är något som vi individer uppfostras med.

I vår rapport har vi ställt oss frågan om säljare utnyttjar säljprocessen samt försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet samt sympati samt om de påverkar kunden i den personliga försäljningen. För att ta reda på detta har vi genomfört dolda observationer av säljare samt individuella intervjuer med dem under deras dagliga försäljningsarbete.

Det som framkommit under studien och svaret på vår problemformulering är att en säljare kan utnyttja säljprocessen samt försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet och sympati.

## Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Problembakgrund	4
1.2 Syfte	5
1.3 Problemformulering	5
1.4 Perspektiv och avgränsningar	5
1.5 Uppsatsens disposition	6
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Säljprocessen	7
2.2 Modell över säljprocessen	8
2.2.1 Kontakt med kunden	8
2.2.2 Aktivera kunden	9
2.2.3 Behovsanalys och argumentering	9
2.2.3.1 <i>Trattmodellen</i>	10
2.2.3.2 <i>Arbetsmetod i tre steg</i>	11
2.2.3.3 <i>Fem frågor som kan ställas vid behovsanalysen</i>	12
2.2.4 Beslut och uppföljning	12
2.3 Bemöta invändningar	13
2.4 Försäljningstekniker	14
2.4.1 Reciprocitet	14
2.4.1.1 <i>Regeln ökar önskade skulder</i>	15
2.4.1.2 <i>Regeln kan leda till ojämn bytesprocess</i>	16
2.4.1.3 <i>Reciprokt tillmötesgående</i>	17
2.4.1.4 <i>Backa-efter-avslag</i>	17
2.4.2 Knapphet	18
2.4.2.1 <i>Begränsat antal</i>	19
2.4.2.2 <i>Tidsbegränsningar</i>	19
2.4.2.3 <i>Censur</i>	20
2.4.3 Sympati	20
2.4.3.1 <i>Fysisk attraktivitet</i>	20
2.4.3.2 <i>Likhet</i>	21
2.4.3.3 <i>Smicker</i>	22
2.4.3.4 <i>Kontakt och samarbete</i>	22
2.4.3.5 <i>Associationer</i>	23
2.4.4 Sammanfattning utav försäljningsteknikerna och dess påverkan	24
2.6 Försäljning och lönsamhet i butik	24
3. Metod	26
3.1 Ansats	26
3.2 Upplägg av undersökningen	27
3.3 Kvalitativ metod	29
3.4 Val av företag	30
3.4.1 Dold observation	30
3.4.2 Individuell intervju	31
4. Den empiriska undersökningen samt analys av resultatet	32
4.1 Analys av resultatet och teori från den empiriska undersökningen utifrån observationerna	32

4.1.1	Analys utifrån observationerna av försäljningstekniken reciprocitet -----	33
4.1.2	Analys utifrån observationerna av försäljningstekniken knapphet -----	33
4.1.3	Analys utifrån observationerna av försäljningstekniken sympati -----	34
4.1.4	Analys utifrån observationerna av säljprocessen -----	36
4.4	Analys utav resultatet och teori från den empiriska undersökningen utifrån intervjuerna -----	38
5.	Slutsats-----	41
6.	Diskussion-----	43
7.	Rekommendationer -----	44
8.	Referenslista -----	45
8.1	Böcker-----	45
8.1.1	En författare -----	45
8.1.2	Två författare-----	45
8.2	Internet -----	45
8.3	Intervjuade personer-----	46
8.4	Observations tillfällen-----	46
9.	Appendix och bilagor-----	47
9.1	Observationsschema-----	47
9.2.	Intervjuunderlag till anställda -----	47
9.3	Intervju fråga till butikschef-----	48

## **1. Inledning**

*Detta kapitel är till för att ge läsaren en inblick i den problembakgrund, problemformulering, syfte samt de avgränsningar som ligger till grund för rapporten och för dess framställning. Kapitlet är även till för att ge läsaren en inblick i vilken fördel försäljningsarbetet kan generera om säljare utnyttjar försäljningstekniker och knep i det dagliga arbetet med försäljning till kund.*

### **1.1 Problembakgrund**

Erik Frisell (1991) anser att försäljning till kund är en av de viktigaste faktorerna för att en butik ska överleva på marknaden. Försäljningsarbetet handlar till stor del om att skapa en god relation till kunderna samt att behålla denna i framtiden.

Genom att säljaren förstår säljprocessen och dess delar kan han lära sig läsa av behov. Säljprocessen är ett hjälpmedel till säljaren för att denne i slutändan ska kunna lotsa kunden fram till köpbeslut.

Erik Toft (1987) och Bo Lilja (2005) är två bland många författare som har skrivit om hur viktigt det är att bemöta invändningar från kunder under hela säljprocessen. Genom att säljaren bemöter invändningarna ökar han kundens övertygelse om att denne fattar rätt beslut och därigenom blir nöjd.

Frisell (1991) anser att försäljning och kundpsykologi tätt hänger ihop, kundens personliga behov, önskemål och känslor avgör om säljaren till slut kan åstadkomma köpbeslut.

Försäljningsarbetet är svårt, alla personer är olika, tycker olika och reagerar olika. Av den anledningen kan säljaren aldrig vara säker på att alla tycker på samma sätt, alla kunder är unika och individuella. Om säljaren kan hitta ett sätt genom vilket han kan hantera samt läsa av behov hos kunden har han kommit långt i säljprocessen. Ett sätt som kan underlätta försäljningsarbetet är att använda sig av olika säljtekniker.

Enligt Robert Cialdini (2005) är några olika säljtekniker som säljare kan utnyttja vid försäljningsarbetet, reciprocitet, knapphet samt sympati. Dessa tre tekniker är effektiva, väcker ett automatiskt beteende, påverkar kunder omedvetet samt på ett oemotståndligt sätt.

Vår hypotes under rapporten är att om en butik medvetet utnyttjar säljtekniker på kunder kommer troligen butikens lönsamhet på lång sikt att öka.

## 1.2 Syfte

Syftet med rapporten är att på ett översiktligt sätt beskriva säljprocessen och dess delar, men med en lite djupare fokus på delen behovsanalys. Detta för att få en översiktlig bild över hur en butik kan utnyttja denna process i försäljningsarbetet.

Syftet är även att beskriva försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet samt sympati, och hur en säljare kan utnyttja dessa i det dagliga försäljningsarbetet.

I slutet av rapporten kommer rekommendationer till butiken, som framkommit under den empiriska undersökningen att presenteras.

## 1.3 Problemformulering

- *Utnyttjar säljare säljprocessen och påverkar den personliga försäljningen till kund, samt utnyttjar försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet samt sympati?*

## 1.4 Perspektiv och avgränsningar

Under denna rapport har vi inte valt att ta upp de resterande åtta försäljningstekniker som Cialdini (2005) beskriver. Under denna rapport ska vi inte undersöka kundens köpprocess utan fokus ligger utifrån säljarens perspektiv och säljprocessen.

Vi har valt att avgränsa oss till den lokala marknaden i Lidköping, och inte undersöka flera butiker inom detaljhandeln.

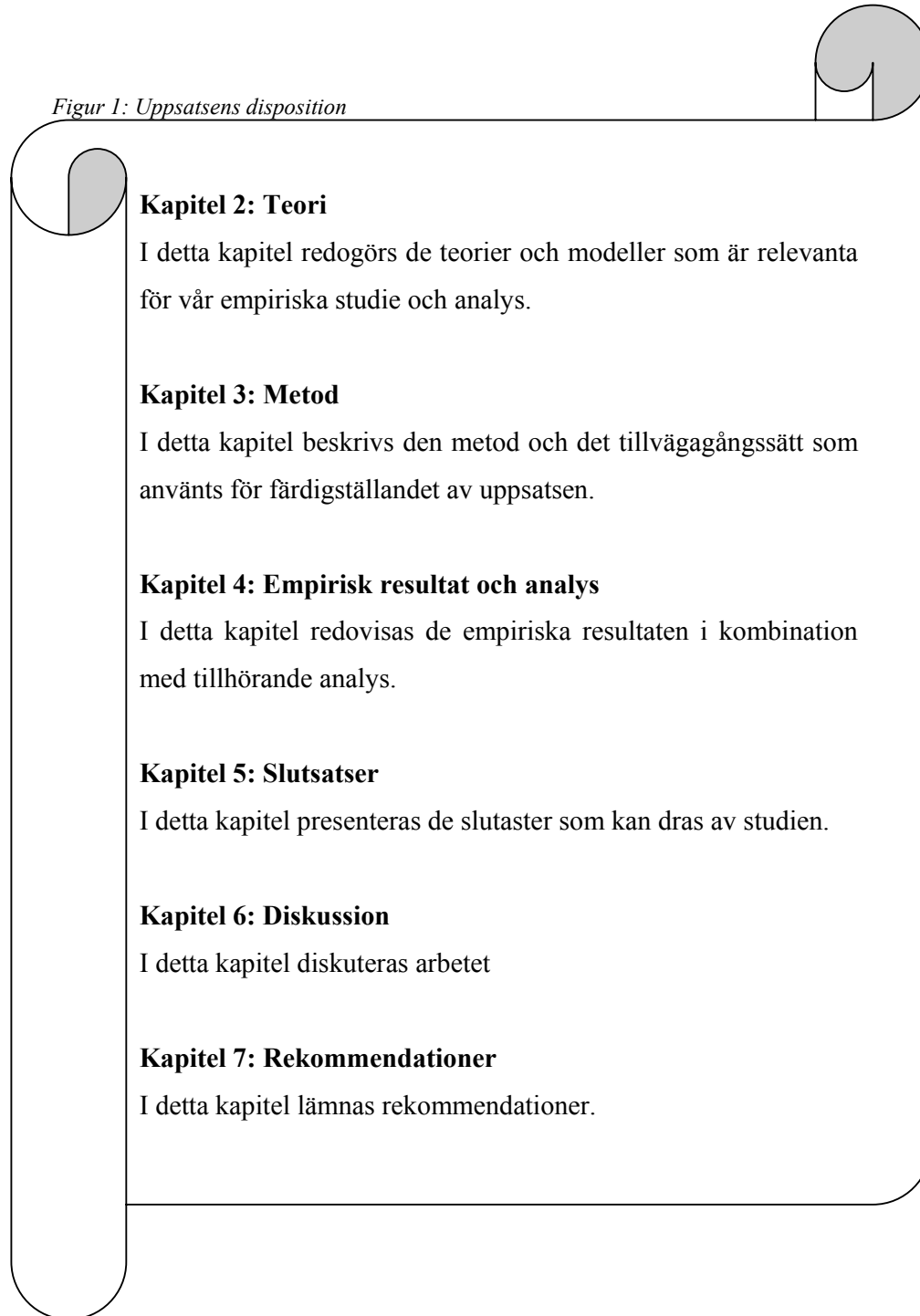
Vi har valt att inte fördjupa oss på de övriga delarna i säljprocessen utom delen behovsanalys och argumentering.

Vi har inte valt att lägga fokus på delar som även de kan vara effektiva i påverkan av det dagliga försäljningsarbetet som marknadsföring, företagsledning och övriga administrativa sysslor.

## 1.5 Uppsatsens disposition

Uppsatsens disposition visas i följande figur.

*Figur 1: Uppsatsens disposition*



## **2. Teoretisk referensram**

*Detta kapitel redogör för en beskrivning av säljprocessen och dess respektive delar. De tre försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet samt sympati och dess innebörd kommer att beskrivas. Att bemöta invändningar och hur butikens lönsamhet påverkas i positiv riktning kommer också tas upp.*

### **2.1 Säljprocessen**

Enligt Lennart Rosell (2006) består *säljprocessen* av fem olika delar, dessa kan liknas vid de delar som Karl Erik Carlsson (2001) beskriver. De delar som Rosell (2006) beskriver är att säljaren under del ett tar kontakt med kunden, del två förbereder en säljpresentation, del tre inleder en säljpresentation, del fyra säljpresentationens utförande samt den sista delen avslut.

Enligt Carlsson (2001) är säljprocessen den process där säljaren tar kontakt med kunden, aktiverar kunden, utför en behovsanalys, och argumenterar för produkter, för att kunden slutligen ska bestämma sig för att köpa och där säljaren ger service samt följer upp köpet i efterhand. Varje del i processen behöver egen träning för att säljaren på bästa sätt ska lyckas med försäljningsarbetet.

Stefan Ekberg och Thomas Lohmander (2004) anser att en av hemligheterna och hjälpmedlet till säljaren och dennes arbete med försäljning är ställa frågor och att intensivt lyssna på svaret.

Likaså är det viktigt att säljaren alltid tar kontakt med kunden. Kontakt skapas när säljaren ställer frågor till kunden. Säljaren kan på så sätt börja ta reda på vem kunden är och vad han är ute efter att köpa under vistelsen i butiken. Det är samtidigt viktigt att säljaren genom frågorna försöker ta reda på vilka behov kunden har, detta för att få kunskap om, och för att i slutändan kunna lösa det problem som denne har.

Ekberg och Lohmander (2004) menar för att som säljare lyckas i säljprocessen är det viktigt att presentera produkterna på ett bra sätt. När kunden kommer in till butiken är denne ute efter de fördelar som är förknippade med produkten och vad den kan göra för dem, för att kunna lösa det upplevda problemet.

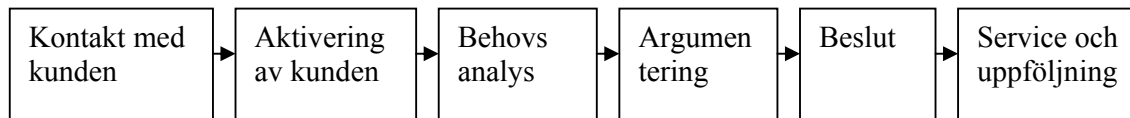


Enligt Ekberg och Lohmander (2004) är detta ett exempel på ett sätt att presentera produkter för kunden:

1. Säljaren ska påminna kunden om vad den sagt att den letar efter
2. Säljaren ska visa vilka fördelar produkten har i stället för vilka nackdelar den har
3. Säljaren ska bevisa att det här är rätt produkt att köpa

## 2.2 Modell över säljprocessen

Enligt Carlsson (2001) jobbar säljaren som problemlösare åt kunden. För att jobba som en problemlösare kan säljaren använda sig av den modell som kommer att beskrivas nedan. Modellen är uppdelad i olika delar som även de kommer att beskrivas nedan. De olika delarna i processen följer efter varandra, föregående del måste oftast vara uppfylld eller genomförd för att komma vidare till efterkommande del.



Figur 2. Carlsson (2001)

### 2.2.1 Kontakt med kunden

Carlsson (2001) beskriver den första delen i säljprocessen som att säljaren tar kontakt med kunden. Kontakt med kunden kan skapas på många olika sätt t ex genom att säljaren säger hej och uppmärksammar personen. När säljaren tar kontakt med kunden är det viktigt att denne har i åtanke att han är där för att lösa ett problem och göra kunden nöjd, inte att sälja produkter, bara tänka på sig själv och de fördelar som är förknippad med försäljning i butik. Efter att säljaren har tagit kontakt med kunden kan han starta ett allmänt samtal. Det är genom detta allmänna samtal som säljaren sätter in kunden i dennes verkliga ärende och fortsätter framåt i säljprocessen. Genom det allmänna samtalet hinner säljaren skaffa sig en bild av vem och hur kunden är samt vad denne har för behov.

### **2.2.2 Aktivera kunden**

Enligt Carlsson (2001) är den andra delen i säljprocessen att säljaren aktiverar kunden. Aktivering av kunden är fortsättningen på en lyckad kundkontakt. Det är först efter att den första delen är genomförd som den andra delen i säljprocessen kan ske.

För att få kunden aktiverad kan säljaren visa intresse för kundens problem. Aktivering kan ske på många olika sätt bland annat kan säljaren skapa ögonkontakt, lyssnar intensivt samt försöker ge alternativa förslag på lösningar på problem.

### **2.2.3 Behovsanalys och argumentering**

Enligt Rosell (2006) är en professionell försäljning när säljaren börjar analysera kundens behov. Effektiv försäljning handlar om att ge kunden behovstillfredsställelse. En säljare bör vara medveten om att denne säljer och argumenterar för de fördelar som är förknippade med produkten, kunden är bara ute efter att köpa fördelarna som produkten för med sig.

Enligt Erik Frisell (1991) är den tredje delen i säljprocessen, behovsanalys följt av argumentering, de beskrivs nedan ihop för dessa är svåra att skilja åt. En säljare argumenterar och utför oftast en behovsanalys samtidigt och om vart annat.

Behovsanalysen är den viktigaste och mest avgörande delen för säljaren under processen. Det är i denna del säljaren får reda på hur han fortsättningsvis skall gå tillväga för att guida kunden fram i sitt beslut att slutligen bestämma sig för att köpa. Det är här som säljaren gör kunden påmind om de behov den har. Behoven som kunden har kanske den inte är medveten om, utan det är här de skapas av säljaren. Behoven kanske ligger långt bak i kundens huvud och behöver bara påminnas för att de ska komma fram. Skapandet av behov görs genom att ställa frågor.

Behovsanalysen kan endast göras efter det att säljaren har tagit kontakt med och aktiverat kunden. Analysen av kundens behov görs utifrån den information som framkommit utifrån de frågor och svar som säljaren ställt under de två föregående delarna, alltså under delarna kontakt med, samt aktivering av kunden.

Carlsson (2001) anser precis som Frisell (1991) att den del som följer under behovsanalysen är att säljaren argumenterar för produkter och försöker lösa problem. Det är svårt att skilja behovsanalysen från argumenteringen för dessa två sker oftast ifrån säljarens sida samtidigt.

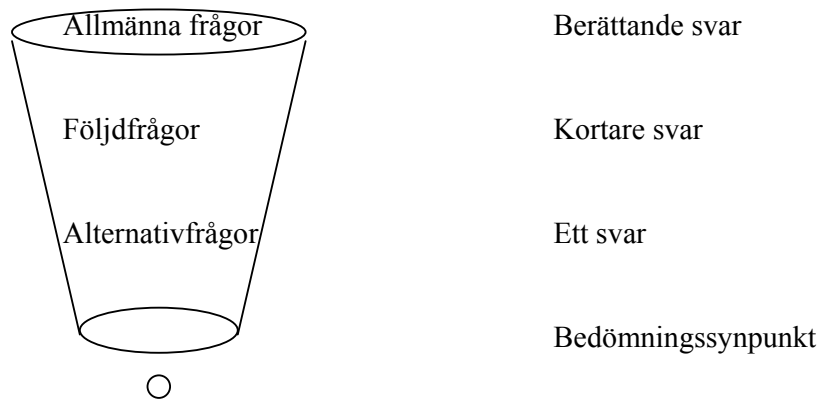
Rolf Laurelli (1991) anser att säljaren under behovsanalysen utreder vilka behov kunden har och motiven bakom dessa. För att göra detta gäller det att säljaren utgår från kundens situation, krav samt önskemål. För att sätta sig in i kundens situation, kan säljaren även sätta sig in i värderingar, åsikter, attityder samt synpunkter. Det effektivaste sättet att göra detta på är att hela tiden lyssna.

Pierre Wanger (2002) anser att alla människor är olika, har olika behov samt önskemål, det är därför som försäljningsarbetet är mycket komplicerat. Kunder kan skilja sig åt beroende på hur stort deras behov är av att andra ska tycka om eller inte tycka om de produkter som de använder eller köper.

Behoven mellan kunder skiljer sig också åt beroende på hur stort stimulansbehov samt vilken tolerans för osäkerhet de har. Behovet hos kunderna skiljer sig också åt beroende på hur mycket tid, hur mycket pengar de har samt vilken kunskap de besitter. Allt detta är ytterligare aspekter som säljaren bör vara medveten om och som kan påverka kunden under säljprocessen.

### 2.2.3.1 Trattmodellen

Figur 3. Carlsson (2001)



Carlsson (2001) anser att ett sätt att arbeta med att utföra en behovsanalys är att använda sig av *Trattmodellen*. I modellen aktiverar säljaren kunden genom att ställa allmänna frågor och kunden lämnar därefter ifrån sig ett berättande svar.

Efter att säljaren har ställt de allmänna frågorna ställer han följdfrågor där kortare svar framkommer från kunden. Efter följdfrågorna avslutar säljaren med att ställa alternativa frågor, på dessa alternativa frågor kan kunden endast ge ett svar.

Det som säljaren vill komma fram till genom att använda sig av trattmodellen är en bedömningssynpunkt, genom vilken han kan få reda på vilken situation kunden befinner sig i samt vilka behov den har och orsakerna bakom detta.

Det är när säljaren har bedömningspunkterna hos kunden som argumentering av produkter kan ske.

Carlsson (2001) menar att genom att använda sig av att analysera behoven hos kunden blir säljaren medveten om vart i processen han befinner sig.

För att säljaren ska argumentera för produkterna och senare uppfylla de behov och önskemål som kunden har måste han verka trovärdig. Säljaren måste också kunna leva sig in i kundens situation och se problemet med kundens ögon.

#### ***2.2.3.2 Arbetsmetod i tre steg***

Frisell (1991) anser att när säljaren arbetar med att göra en behovsanalys kan han gå tillväga genom att göra detta i tre steg.

Dessa tre steg är; nuläget, sortera information samt att stämma av informationen, dessa tre steg kommer kortfattat att beskrivas nedan.

1. **Nuläget**, säljaren måste ta reda på vad som är viktigt för kunden i nuläget och kunna presentera de kunskaper som han besitter på ett bra sätt, att ta reda på detta gör han på bästa sätt genom att ställa frågor till kunden. Säljaren försöker ta reda på vilket nuläge som kunden befinner sig i.
2. **Sortera information**, det andra steget i arbetsmetoden med att göra en behovsanalys av kunden är att säljaren sorterar den information som framkommit under de frågor och svar han föregående ställt. Förhoppningsvis har denna information gett tillräckligt med kunskap om kunden för att säljaren ska kunna sälja en produkt.
3. **Stämma av**, det sista steget i arbetsmetoden med att göra en behovsanalys handlar om att stämma av den information som framkommit genom frågorna i det förra steget. Stämma av frågorna gör säljarens bäst genom att ställa ytterligare frågor till kunden för att se om dessa överrensstämmer med tidigare svar.

### **2.2.3.3 Fem frågor som kan ställas vid behovsanalysen**

Enligt Bo Lilja (2005) finns det fem frågor som säljaren kan använda sig av under behovsanalysen, dessa kommer kortfattat samt översiktligt att beskrivas nedan:

1. **Berättar frågor**, är frågor där kunden varken kan svara ja eller nej. Kunden ger ifrån sig ett berättande svar. Frågorna från säljarens sida kan t ex inledas med Hur, Vad, Vilka och När?
2. **Ledande frågor**, är frågor som innehåller ett påstående som säljaren vill att kunden ska bekräfta. Frågorna bekräftar det som säljaren redan vet om kunden, t ex ”om jag förstår er rätt så önskar ni er ett serviceavtal”.
3. **Provokativa frågor**, är frågor som måste användas vid rätt tillfälle annars kan kunden bli stött. Frågorna kan frambringa information som kunden kanske inte hade tänkt avslöja annars, säljaren provocerar fram dem, det kan vara frågor som ”kan detta vara rätt lösning på ert problem”?
4. **Acceptansfrågor**, är frågor som ”låser” kunden vid ett accepterande. Det kan vara frågor av typen ”om vi kan lösa ditt problem på det sättet är vi överrens då”?
5. **Alternativfrågor**, är frågor som ger kunden alternativ att välja på. Kunden tvingas ta ställning till säljarens fråga. Det kan vara frågor av typen ”vill ni ha produkterna monterade eller omonterade”?

### **2.2.4 Beslut och uppföljning**

Carlsson (2001) menar att de sista delarna i säljprocessen är beslut, service samt uppföljning. Dagens kunder är mer erfarna och vet redan en hel del om produkterna innan de köper dem, det är viktigt att säljaren är medveten om detta och överträffar kundens förväntningar. Kunden har mer kunskap om produkterna nu för tiden, detta för att det är lättare att söka information samt att kunderna är mer utbildade nuförtiden mot vad de var förr. Dagens säljare måste därför lyssna på kunden och vad denne säger, säljaren måste också observera kundens kroppsspråk och beteenden. Allt detta måste säljaren tänka på för att ett beslut ska uppkomma.

Det absolut sista steget i säljprocessen enligt Carlsson (2001) är att erbjuda service efter köp och följa upp köpet, allt detta skapar nöjda kunder som återkommer. Följa upp ett köp och

erbjuda service kan göras genom att säljaren tar kontakt med kunden via telefon och frågar om denne är nöjd och erbjuder service.

### **2.3 Bemöta invändningar**

Enligt Lilja (2005) är en del av säljprocessen att säljaren ska bemöta och vara beredd på invändningar. En kund kommer ofta med invändningar under hela säljprocessen, det är viktigt att säljaren bemöter dessa på ett bra sätt.

Enligt Ekberg och Lohmander (2004) är att bemöta invändningar en av de viktigaste delarna under hela säljprocessen. Som säljare är det viktigt att vara förberedd på och redan till viss del ha färdiga svar. Det som säljaren kan göra är att vara förberedd med svar och att vända en invändning från kundens sida till en möjlighet.

Säljare ska ta reda på vad som ligger bakom invändningen, gör han detta får han reda på om kunden är osäker, tveksam eller bara vill ha ner priset på produkten eller behöver mer information för att fatta beslut. Kunden kanske testat säljaren och fiskar efter att se vad hans argument som säljare är. Det är viktigt att komma ihåg att alla människor är olika, reagerar olika på saker.

Liksom Ekberg och Lohmander (2004) anser även Lilja (2005) att när kunden kommer med invändningar betyder det att denne är intresserad, engagerad och egentligen vill köpa. De invändningar som kan komma från kundens sida kan sammanfattas som att kunden inte vill köpa, blir tveksam, blir osäker, kräver mer information, vill ha något bekräftat, vill bli övertygad samt när den söker argument. Som sagts innan gäller det att säljaren funderar på vad som ligger bakom invändningen.

Invändningen kan lätt missuppfattas av säljaren. Säljaren kan uppfatta invändningar som köpsignaler detta kan medföra att kunden blir irriterad.

Genom att säljaren förbereder ett säljsamtal är denne med på vilka invändningar som kan uppkomma och på så sätt veta hur han ska hantera dem på bästa sätt för att göra kunden nöjd.

Erik Toft (1987) anser att när en säljare bemöter invändningar är det viktigt att denne inte är nervös. En erfaren säljare har förmåga att genom hela säljprocessen bemöta invändningar från kunden och stärker därigenom sina argument för att lösa problemet.

En kund kan komma med invändningar av många olika orsaker under säljprocessen.

Det som kan ligga bakom invändningarna varierar från kund till kund men några faktorer kan vara att människor är rädda för allt som är främmande, andra människor har fördomar, andra kunder har ett stort behov av ego och mycket mer.

Toft (1987) menar att det finns två olika sorters invändningar, dels är det de rationella och de irrationella. Rationella invändningar är ett tecken på visat intresse medan irrationella invändningar är mer komplicerade. De rationella invändningarna kan vara de som kommer ifrån kunden om att produkten ska vara av bra kvalitet eller att kunden ska ha behov av produkten. De irrationella invändningarna är inte logiska utan kan behandla vad som helst. Invändningar som kommer från kunden ska säljaren välkomma, de ger säljaren en möjlighet att förstärka sin egen argumentation kring produkten och dess möjligheter.

De metoder som säljare kan använda sig av för att bemöta invändningar är att lyssna noga på kunden, på tonfall och på kroppsspråk. Säljaren kan upprepa kundens invändningar, för att visa att han har förstått. Säljaren får då tid på sig att bemöta invändningen på ett bra sätt samt att säljaren får en möjlighet att formulera invändningen till en fråga.

## **2. 4 Försäljningstekniker**

Här nedan kommer tre olika försäljningstekniker att presenteras och beskrivas. Dessa tre tekniker har kraftfull effekt och påverkan på kunder. Försäljningsteknikerna kan troligen utnyttjas i vinstsyfte om säljaren utnyttjar dem på ett effektivt sätt.

De tre försäljningstekniker som kommer att presenteras är reciprocitet, knapphet samt sympati.

### **2.4.1 Reciprocitet**

Enligt Micael Dahmén och Fredrik Lange (2003) sammanfattas *reciprocitet* som att en gåva kräver en gengåva. De hävdar liksom Cialdini (2005) att när en person fått något av en annan person känner denne att han står i skuld. Denna skuld försöker personen som mottagit något att bli av med, oftast sker detta med stora eftergifter. Ett exempel på detta kan vara när en försäljare ängar mycket tid åt en kund, då känner kunden att den i gengäld måste köpa något av försäljaren.

Robert B Cialdini (2005) menar att reciprocitet är en regel som är inlärd från barnsben och något som individer uppfostras med under uppväxten. Reciprocitet startar ett automatiskt beteende som utlöser en reaktion som kommer automatiskt. Personerna som utsätts för reciprocitetsregeln reagerar alltså automatiskt på ett utlösande kännetecken. Det utlösande kännetecknet skiftar från person till person. Reciprocitet kan även te sig som när en person känner tacksamhetsskuld till en annan person som har gjort något för den, personen som blivit utsatt vill då återgälda den som gjort något för den. Personen känner alltså att han står i skuld. Den kraft som reciprocitet ger ifrån sig är stark, de utsatta känner sig genast förpliktigade att återgälda tjänsten eller saken.

Reciprocitet och dess påverkan är omöjlig att stå emot, detta beror på den stora skuldsättning som personen hamnar i och därefter känner. Ett exempel på när reciprocitet fungerar är när personer tackar ja till saker eller tjänster som de annars genast skulle ha tackat nej till, detta gör han för att han känner en så stor skuldsättning gentemot personen som tillfrågat. Gratisprover är ett utmärkt exempel på när reciprocitet fungerar. Kunden kanske får med sig ett litet prov av en vara. Kunden som tagit emot gratisprovet känner då att han står i skuld till butiken eller personen, nu när den var så snäll och gav något till honom gratis. Detta försöker personen återgälda på något sätt kanske genom att återkomma och handla. Gratisprover är en gåva från butiken, men den är inte helt gratis. Butiken får igen något när den lämnar ifrån sig en gåva, gåvan lämnar efter sig en känsla av förpliktelse att ge igen eller en förpliktelse av att återgälda.

Reciprocitet kan te sig på många olika sätt och ge ifrån sig olika effekter, de som kommer att beskrivas nedan är att regeln ökar oönskade skulder, ojämn bytesprocess, reciprok tillmötesgående samt backa-efter-avslag.

#### **2.4.1.1 Regeln ökar oönskade skulder**

Cialdini (2005) menar att en bieffekt av reciprocitetsregeln är att den ökar samt ger ifrån sig *oönskade skulder*. Oönskade skulder innebär att en person ger ifrån sig en gåva till en annan person, personen som får gåvan kanske från början inte vill ha den men går personen tillmötes i alla fall. Genom att personen får gåvan av en annan står han i tacksamhetsskuld till denne och känner sig förpliktigad att återgälda på något sätt.



Denna effekt gäller bara när en person tagit emot en gåva, däremot känner han sig inte förpliktigad att återgälda något som han inte tagit emot. Personer känner sig alltså mer förpliktigade att återgälda en tjänst, sak eller en gåva som de bett om.

Det är förpliktelsen som känns när man mottagit en gåva som utgör kärnan i reciprocitetsregeln. Det är denna inre känsla av skuld och förpliktelse som är så stark, därför är reciprocitetsregeln användbar på kunder. Det är därför den troligen kan generera vinstfördelar till butiken genom utnyttjandet i försäljningsarbetet.

Enligt Cialdini (2005) etablerades reciprocitetsregeln för att utvecklingen mellan individer skulle främjas, detta genom att individerna inte skulle förlora något på om de ingick i en relation. De som ingick ville inte känna att de förlorade något på att gå med i gemenskapen eller att de skulle känna någon skuld till den andra parten.

En organisation som har anammat reciprocitetsregel är Hare Krishna, organisationen ger ut gratis gåvor i att form av en blomma till förbipasserade som tar emot blomman även fast de egentligen inte vill ha den. Personen som mottagit blomman ger därefter ifrån sig något i gattjänst, bara för att de känner sig förpliktigade att göra så. Detta är ett typiskt exempel på att regeln är effektiv, kraftfull och att den fungerar även vid en gåva som är oönskad.

#### **2.4.1.2 Regeln kan leda till ojämn bytesprocess**

Cialdini (2005) anser att ytterligare en effekt som reciprocitetsregeln ger ifrån sig är att den kan leda till *ojämn bytesprocess*. Detta innebär att en handling ska återgäldas med en liknande eller snarlik handling, alltså återgälda den förpliktelse personen känner vid bytesprocessen. Det är denna förpliktelse som reciprocitetsregeln ger ifrån sig som oftast leder till den ojämna bytesprocessen. En liten tjänst kan skapa en känsla av att återgälda den lilla tjänsten till en större och till en mer omfattande storlek.

Enligt Cialdini (2005) är detta en effektiv teknik som kan utnyttjas av den som känner till effekterna av den. Den är effektiv på grund av att människor tycker att det är obehagligt att stå i skuld till någon.

En av konsekvenserna som kan uppkomma om personen inte återgäldar tacksamhetsskulden är att den blir mindre omtyckt av omgivningen, den blir kallad för snål, vilket ingen människa vill bli. Sammanfattningsvis är effekten av tekniken så kraftfull på grund av det obehag som personer känner av att stå i skuld till någon annan.

#### **2.4.1.3 Reciprokt tillmötesgående**

Cialdini (2005) anser att en ytterligare effekt reciprocitetsregeln ger ifrån sig är ett så kallat *reciprokt tillmötesgående*. Reciprokt tillmötesgående handlar om att be om tjänster och gentjänster. Att be om tjänster samt gentjänster är ett effektivt sätt att utnyttja reciprocitet på. Tekniken handlar även här om den förpliktelse personer känner av att behöva återgälda en gåva, sak eller tjänst. En effekt av reciprokt tillmötesgående är att en person känner att den ska gå den andra personen tillmötes om den personen gick oss tillmötes.

#### **2.4.1.4 Backa-efter-avslag**

Cialdini (2005) menar att en effekt av reciprocitetsregeln är att gå någon tillmötes, man *backar- efter- avslag*. Denna effekt kallas även för door-in-the-face-tekniken. Tekniken innebär att en person först ber om något stort som han med störta sannolikhet vet att personen som tillfrågats kommer tacka nej till, och därefter ber om något mindre som han egentligen var ute efter att erbjuda från början, som personen då genast tackar ja till. Då har han använt backa-efter-avslag, han har gått tillmötes om en förfrågan.

Enligt Cialdini (2005) har tekniken kraftfull effekt och fungerar i de flesta situationer genom att människor känner sig förpliktigade att gå tillmötes. Backa-efter-avslag tekniken är effektiv och om den används på rätt sätt kan den på lång sikt troligen generera vinstfördelar för butiken.

Enligt Ekberg och Lohmander (2004) finns det två knep eller tekniker som en säljare kan använda sig av när han säljer. Det första är att fråga om en kund vill köpa en kompletterande produkt, det kan vara accessoarer som t ex en slips till den inköpta kostymen. Det är då stor sannolikhet att kunden kommer att tacka ja till erbjudandet, för det handlar som beskrivits ovan om försäljningsteknikern reciprocitet och backa-efter-avslag. Säljaren har erbjudet en kostym som kunden tänker köpa och erbjuder sedan en lite mindre och billigare produkt som en slipp, slipsen framstår då inte som så dyr i kundens ögon i förhållande till kostymen. En tanke från kundens sida kan vara att om han ska lägga ut mycket pengar på en kostym kan han lika gärna lägga till lite till och få en matchande slipp.

Det andra knepet eller tekniken är att fråga när en kund betalar vid kassan om denne vill ha något mer.

Kunden kanske svarar att han vill de, han kanske inte hittade det han letade efter i butiken och får nu på så sätt lite hjälp med att leta. Om säljaren utnyttjar detta som Ekberg och Lohmander (2004) beskriver, har säljaren använt sig av försäljningstekniken merförsäljning.

Enligt Wanger (2002) innebär dörren - i - ansiktet att säljaren börjar med en begäran som är mycket större än det som han egentligen vill sälja. Steget efter detta handlar om att säljaren frågar om den riktiga begäran som var tänkt från början. Om detta görs av säljaren ökar sannolikheten för att kunden ska tacka ja samt acceptera erbjudandet eller produkten. Denna princip bygger på att hela tiden arbeta med kontraster samt ömsesidighet. Kortfattat innebär kontrasteffekten att, efter det att kunden har sett ett pris som är högt framstår efterkommande priser som lägre, det uppstår en kontrast. Ömsesidighet handlar t ex om att en person har bjudit den andre på fika, då bör personen som blev bjuden bjuda tillbaka någon gång på något sätt.

#### **2.4.2 Knapphet**

Dahlén och Lange (2003) menar att *knapphet* är när produkten eller tjänsten i fråga är unik på något sätt. Precis som Cialdini (2005) hävdar de att när någonting är svårt att få tag på att värderas det mer av personerna som försöker få tag på saken, produkten eller tjänsten. En person blir alltså mer benägen av att köpa när den håller på att ta slut eller försvinna.

Cialdini (2005) menar att en försäljningsteknik som kan användas för att påverka personer vid försäljning är knapphetsprincipen. Knapphet kan beskrivas som, när något är mindre tillgängligt och svåråtkomligt, åtrår personer det mer.

Knapphet är ett effektivt vapen för påverkan som troligen kan generera vinstfördelar på lång sikt för butiken om den utnyttjas på rätt sätt. Tekniken är kraftfull, alla individer är nästan mer eller mindre mottagliga för denna princip.

Människor är mer lockade av knappa resurser när de konkurrerar med andra om dem. Principen innebär att personerna som konkurrerar om samma saker eller produkter vill ha det mer när det är svårt att komma åt de, de vill också ha de saker som det finns få av och när möjligheterna att komma åt dem är små.

Att inte förlora något som man redan har i sin ägo är en viktig drivkraft hos människor. Människor vill inte bli av med det som de redan har.

Det är när människor ska fatta beslut om vissa saker som denna effekt om knapphet är mest påtaglig, detta speciellt i situationer om beslutsfattande som innefattar risker och osäkerhet. Knapphetsprincipen kan delas upp i begränsat antal, tidsbegränsningar och censur som kommer att beskrivas nedan.

#### **2.4.2.1 Begränsat antal**

En effekt av knapphetsprincipen är *begränsat antal* som innebär att när ett begränsat antal finns av något slag blir det mer åtråvärt.

Enligt Cialdini (2005) är begränsat antal ett effektivt vapen för påverkan som personer ofta stöter på och som på lång sikt troligen kan generera vinstfördelar för butiken om effekten utnyttjas av säljaren på rätt sätt. Det är ett kraftfullt vapen för påverkan för att den är så effektiv och verkligen fungerar på människor vare sig de tror det eller ej. Ett sätt att använda sig utav knapphet och effekten begränsat antal är genom att säljare skyltar som t ex Begränsad upplaga, Finns endast nu!, Skynda dig innan det tar slut!. Människor vill inte bli utan, därför kommer de att passa på att köpa nu när den bara finns i ett begränsat antal.

Genom att en säljare använder sig utav tekniken med begränsat antal ökas värdet av produkten i kundens ögon, och leder därmed oftast fram till köp.

#### **2.4.2.2 Tidsbegränsningar**

En annan effekt enligt Cialdini (2005) som knapphetsprincipen kan utnyttjas på är principen om *tidsbegränsning* eller deadline.

Tidsbegränsningar fungerar precis som begränsat antal bara att här handlar det nu om tiden i stället för antalet. Tidsbegränsning innebär att när något är begränsat i tid och bara finns under en viss period ter det sig mer åtråvärt hos kunderna. De vill alltså ha produkten, tjänsten eller saken mer bara för att den endast finns eller kommer att finnas under en begränsad tid.

Detta knep kan liksom begränsat antal användas som ett effektivt vapen för påverkan av säljare som troligen kan utnyttja detta i vinstsyfte. Några exempel på hur en säljare kan använda sig av tidsbegränsningar är att använda sig utav ord som, Snart slut!, Skynda dig!, Finns så långt lagret räcker!. Genom att en säljare använder sig av dessa olika uttryck som trycker på tidsbegränsning kommer en kund att uppleva att han måste köpa i det ögonblicket annars kan han bli utan och chansen kanske aldrig kommer igen. Denna risk och förlust att kanske bli helt utan vill personen inte vara med om så han köper utan att ens tänka efter först.

#### **2.4.2.3 Censur**

Ytterligare en effekt av knapphetsprincipen som Cialdini (2005) beskriver är principen om *censur*. Censur är också en slags effekt av knapphet. Censur fungerar precis som tidigare beskrivna tekniker. Censur fungerar på det sätt att när något som är förbjudet blir människor mer intresserade av. Tekniken innebär helt enkelt att människor vill ha det som är förbjudet, det som är censurerat. En människa blir nyfiken och lockas mer av det som alltså är förbjudet. Som nämnts tidigare vill människor ha det som är svåråtkomligt. Människor lockas mer av samt vill ha information som de inte kommer åt, är förbjuden samt censurerad.

#### **2.4.3 Sympati**

Enligt Cialdini (2005) är en annan försäljningsteknik som säljare kan utnyttja i sitt dagliga försäljningsarbete är *sympati*.

Sympati kan beskrivas som att en person känner eller har medkänsla för någon annan, detta kan utnyttjas och troligen generera vinstfördelar av dem som behärskar regeln. Genom att visa sympati och förståelse för kunden, kommer denne att tycka om säljaren mer. Kunden blir alltså automatiskt positivt inställd till säljaren.

För att använda sympati vid försäljning kan säljaren försöka framhäva de faktorer som väcker sympati hos kunden.

Enligt Cialdini (2005) säger människor oftast ja till någon eller något som känns igen sedan tidigare och till något som de tycker om.

Sympatiregeln är effektiv, för den lockar till samtycke hos en person genom att skapa ett såkallat vänskapsband till dem. Regeln kan få stort genomslag hos kunderna om den utnyttjas på rätt sätt av säljaren eller av den person som försöker påverka.

Det finns fem olika faktorer som väcker sympati, dessa är fysisk attraktivitet, likhet, smicker, kontakt och samarbete, samt association, dessa olika faktorer eller effekter av sympatiregeln kommer att beskrivas nedan.

##### **2.4.3.1 Fysisk attraktivitet**

Cialdini (2005) menar att ett knep eller en teknik för att utnyttja sympatiregeln på är att få en person att tycka om, i detta fall säljaren. Att få kunden att tycka om säljaren kan denne göra genom att använda sig av tekniken *fysisk attraktivitet*. Fysisk attraktivitet kan beskrivas som den reaktion som uppstår när en person stöter på någon som är fysisk attraktiv.

Denna reaktion hos personen sker automatiskt. Den automatiska reaktionen utlöses av något som sedan tidigare är bekant och som ett beteende som är inlärt.

Enligt Cialdini (2005) uppstår en effekt av fysisk attraktivitet, som kallas Haloeffekten, effekten kan beskrivas som att, när ett fysiskt attraktivt drag hos en person dominerar, och tar över andra drag hos personen. En fysisk attraktiv person tillskriver andra personer direkt och automatiska positiva egenskaper som bland annat talang, vänlighet och intelligens.

Fysisk attraktivitet och dess påverkan på kunder kan enligt Cialdini (2005) utnyttjas till att generera vinstfördelar för butiken eller personen som utnyttjar den.

Enligt Wanger (2002) frambringar skenet fysisk attraktivitet genast positiva egenskaper hos en person. En person som anses vara fysisk attraktiv tenderar att plocka fram, i detta fall kundens bästa sociala egenskaper.

#### **2.4.3.2 Likhet**

Cialdini (2005) menar att en effekt av sympati som säljare kan använda sig av för att väcka sympati är *likhet*.

Att väcka likhet handlar om att spegla samt likna den andra personen på alla möjliga tänkbara sätt. Detta för att personer som liknar oss själva tycker vi automatiskt om. Ett sätt att skapa likhet kan vara med hjälp av kläder, säljaren försöker helt enkelt att skapa likhet med kläderna för att väcka sympati. Säljaren har t ex på sig samma eller liknande kläder som dem som han vill sälja till. Ett annat sätt att väcka likhet är att säga att man har liknande intressen och liknande bakgrund som den person som man pratar med har. Att väcka sympati genom att använda sig av likhet handlar hela tiden om att ”spegla och matcha” kunden.

Även Wanger (2002) menar att använda sig av likhet kan vara att skapa likhet mellan intressen, namn, värderingar, familjesituation med mera. En säljare utnyttjar detta sätt att skapa likhet för att framstå som en vän som verkligen bryr sig om kunden. Om säljaren gör detta framstår det som om denne har erfarenheter och att säljaren kan lösa kundens problem i och med att det känns som om säljaren förstår.

Dahlén och Lange (2003) menar även de att en mycket stark psykologisk faktor som påverkar människor är likhet.

Människor tenderar att tycka om personer som liknar dem själva. Ett sätt att påverka kunder i försäljningsarbetet är att använda sig av reklam där personerna i reklamen har samma eller liknande demografiska egenskaper som dem själva. De demografiska faktorerna kan vara faktorer som ålder och kön.

#### **2.4.3.3 Smicker**

Enligt Cialdini (2005) är ytterligare en effekt av att väcka sympati är att ge en person *smicker*. Att använda smicker som knep väcker automatiskt sympati och kan troligen därigenom på lång sikt skapa vinstfördelar för butiken som utnyttjar detta sätt att väcka sympati.

Smicker används ofta när en person vill ha något av någon annan, det kan gälla en sak eller tjänst. Att ge en person smicker kan t ex vara att ge komplimanger när personen har gjort något bra eller för hur den ser ut.

Cialdini (2005) anser att detta knep verkligen fungerar. Detta för att människor är svaga för smicker och har svårt att stå emot det. När en person blir smickrad startar ett automatiskt beteende genom att det väcker sympati. Detta medför att en person tycker om personen som försöker väcka sympati, och tycker genast om personen, därför är användandet av smicker ett perfekt vapen för påverkan.

Wanger (2002) menar att kunder föredrar säljare som gillar dem tillbaka, för att få en person att gilla en annan person kan man använda sig av att ge komplimanger. Men givandet av komplimanger får inte uppfattas som oärligt, då ger de motsatt effekt hos kunden.

#### **2.4.3.4 Kontakt och samarbete**

Det fjärde sättet att väcka sympati på är enligt Cialdini (2005) att använda sig utav *kontakt och samarbete*.

Kontakt och samarbete innebär att människor oftast tycker om det som de känner igen sedan tidigare och som de redan har haft kontakt med, alltså som de tidigare har erfarenheter av. Det är denna igenkänning av tidigare ting som påverkar människor när de ska fatta ett beslut. Det underlättar för personer om de har eller känner igen att den har använt produkten förr.

Det blir som en säkerhet för kunden. Har han tidigare använt saken, personen eller produkten vet han att den fungerar och att han blir nöjd om han fattar beslut om att köpa den.

Kontakt och samarbete gäller inte bara för saker eller produkter utan även för människor, de människor som man känner igen sedan tidigare och har haft kontakt med tidigare tycker man oftast bättre om.

Kontentan av att använda sig av kontakt och samarbete för att väcka sympati är att, det som han känner igen och har haft kontakt med tidigare är personer oftast mer positivt inställda till.

Enligt Wanger (2002) tycker människor bättre om personer som de upplever och som är lätta att samarbeta med. Människor tycker om när någon annan håller med dem, eller som de kan vända om till deras egna åsikter och värderingar. Alltså att en människa kan vända en annan människas värderingar till samma som dens egna.

#### **2.4.3.5 Associationer**

Cialdini (2005) menar att det sista knepet eller tekniken som en säljare kan utnyttja när denne ska väcka sympati hos en kund är att använda sig utav *associationer*.

Wanger (2002) menar att association innebär att en person lär sig nya saker genom att associera dem till något som redan är bekant för dem.

Cialdini (2005) menar att associationer innebär att människor skapar en automatisk reaktion genom att de associerar att vissa saker hänger samman. Det behöver inte vara på detta sätt i verkligheten utan det räcker med att de associerar att så är fallet. Människor associerar en sak med och till en annan på ett automatiskt sätt.

Ett exempel på att en människa automatiskt skapar associationer till en annan person är när en person kommer med dåliga nyheter. Människor tenderar då genast att tycka illa om personen, även fast den inte har någonting med den dåliga nyheten att göra förutom att förmedla den. En association med dålig nyhet och dålig person görs automatiskt.

Associeringen sker omedvetet och på ett automatiskt sätt, därför har associationsprincipen en så stor genomslagskraft på människor. Denna princip kan leda oss fram till samtycke genom att personer associerar sig fram till saker som de känner igen. Automatiskt kopplar personerna samman saker eller människor med varandra vilket i slutändan kan spela en stor roll och som kan leda fram till samtycke.



Enligt Cialdini (2005) kan detta knep utnyttjas med full kraft genom att knyta produkter till de senaste trenderna och till kändisar, detta skapar genast positiva associationer.

#### **2. 4. 4 Sammanfattning utav försäljningsteknikerna och dess påverkan**

Sammanfattningsvis kan sägas att försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet samt sympati och dess effekter väcker ett automatiskt beteende hos människor som är svårt att stå emot. Det är svårt att stå emot detta beteende på grund av att det påverkar på omedvetet sätt. Reciprocitet är den försäljningsteknik som är mest effektiv och har störst genomslag, detta för att tekniken är något som man uppfostas med. Reciprocitet är själva kärnan i påverkan vid försäljning. Sammanfattningsvis kan också sägas att försäljningsteknikerna troligen kan generera vinstfördelar för butiken på lång sikt genom att de utnyttjas av säljarna på rätt sätt. Genom att påverka kunderna på ett omedvetet sätt med försäljningstekniker som väcker ett automatiskt beteende kan försäljningen öka och därigenom så småningom lönsamheten.

#### **2.6 Försäljning och lönsamhet i butik**

En butik kan jobba med att generera vinstfördelar och därigenom troligen på lång sikt öka sin lönsamhet i butik genom att använda sig av olika försäljningstekniker och knep.

Enligt Ekberg och Lohmander (2004) kan en butik tänka på ett antal saker för att öka lönsamheten på och vad som skulle hända vid olika små förändringar av butiken.

Ett sätt att öka lönsamheten på är, om alla säljare är beredda på och tänker ut under tiden när den hjälper kunden vilket som är kundens nästa inköp, alltså föreslå en produkt som skulle vara logisk, en sorts form av merförsäljning. Att säljaren erbjuder kompletteringsprodukter är ett säkert sätt för butiken och dess säljare att öka lönsamheten på och generera vinstfördelar, som påverkar butiken i positiv riktning.

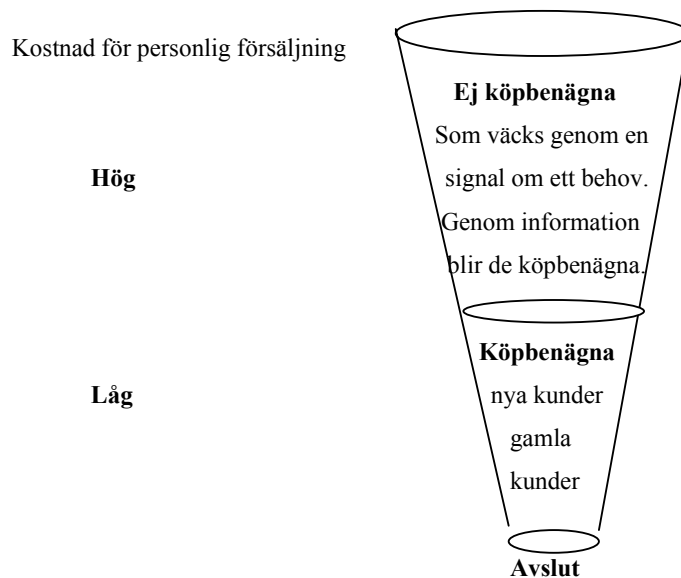
Butiken använder sig av olika försäljningstekniker. En säljare skulle också vid köp av en dyr produkt kunna erbjuda kunden en liten broschyr eller brev där den erbjuds att köpa en kompletterande produkt till den dyra produkten som de precis köpt genom att ge lite rabatt på kompletteringsprodukten. Genom att säljaren gör detta skulle lönsamheten i butik troligen på lång sikt öka.

Enligt Ekberg och Lohmander (2004) är det viktigt att erbjuda kunderna en stor grad av service och efterservice, det kan till exempel vara att öppna dörren för kunden när denne är på väg ut från butiken eller genom att säga hej till dem när de kliver in. Allt detta kan vara värt för butiken att tänka till på, det är de här små faktorerna som gör kunden nöjd, en nöjd kund återkommer och köper mer, därför ökas lönsamheten troligen i butiken.

Wanger (2002) skriver i boken Kundpsykologi att effekter av reklam samt kampanjer kan påverka köpbeteendet hos kunder. En försäljningsökning sker om butiken använder sig av reklam och kampanjer. En kampanj kan till exempel vara köp tre betala för två, denna kampanj är en effekt av en försäljningsteknik. Eller att skylta med Skynda nu innan det tar slut! osv.

Enligt Rosell (2006) ska en butik för att bli lönsamma ta reda på vilka som är de mest lönsammaste kunderna samt vilket kundsegment som kan vara lönsammast att sälja till. Det är viktigt för att öka lönsamheten i butik att säljaren har en bild av målgruppen samt de presumtiva kunderna. Detta måste säljaren ha koll på för att kunna sälja sina produkter så effektivt som möjligt. En kund kanske står för ca 30 % av butikens totala omsättning, det är viktigt att butiken är medveten om detta, för vad händer om de går miste om denna kund.

Figur 4. Carlsson (2001)



Bilden visar att det kostar minst att satsa på dem som redan är köpbenägna.

Genom att en butik utnyttjar försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet samt sympati i säljprocessen kommer butikens lönsamhet troligen på lång sikt att öka. Den kommer att öka beroende på att, enligt Cialdini (2005) blir kunderna påverkade av dessa tekniker och köper på så sätt mer. Av reciprocitetsregeln känner kunderna en tacksamhetsskuld till butiken och återgäldar då oftast detta genom att köpa i större mängder än vad han annars skulle ha gjort om säljaren inte hade utnyttjat tekniken. Likaså är det för teknikerna knapphet samt sympati där säljaren också trycker på faktorer som påverkar kunderna till att fatta ett köpbeslut att köpa mer. Kunderna köper produkterna av säljarna för att de har svårt att stå emot effekterna av försäljningsteknikerna, effekterna påverkar kunderna på ett automatiskt, oemotståndligt och på ett ytterst effektivt sätt. Det är denna automatiska inlärda reaktion som är så viktigt under försäljningsarbetet.

Enligt Cialdini (2005) blir även kunderna mer nöjda när säljaren utnyttjar försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet och sympati. Detta för att säljaren ägnar tid åt och verkligen bryr sig om kunderna, säljaren får kunderna att känna sig nöjdare genom att utnyttja dessa olika knep.

### **3. Metod**

*I detta kapitel presenteras rapportens ansats, upplägg av empirin, val av företag och beskrivning av tillvägagångssättet av den empiriska undersökningen.*

#### **3.1 Ansats**

Vid rapportens början fördjupades den teori som var relevant för ämnesområdet, utifrån problemformuleringen samt utifrån det valda undersökningsområdet. Det är denna teori som fungerat som grund för den empiriska undersökningen och dess upplägg.

Rapportens empiriska undersökning bestod av att genomföra en dold observation av säljare under försäljningsprocessen, detta för att undersöka om de utgick ifrån säljprocessen samt om de utnyttjar försäljningsteknikerna, reciprocitet, knapphet eller sympati. Efter den dolda observationen genomfördes individuella intervjuer med säljarna. Intervjuerna genomfördes för att ge en djupare inblick ifrån säljarnas perspektiv om hur de upplever att de jobbar med försäljning samt för att se om det överrensstämde med det som framkommit under de dolda observationerna.

### 3.2 Upplägg av undersökningen

Den empiri som undersökningen bygger på är gjord utifrån dolda observationer samt utifrån individuella intervjuer med säljare som aktivt jobbar med försäljning till kund.

Till bakgrund för undersökningen ligger att, om säljare utnyttjar säljprocessen samt utnyttjar försäljningstekniker skapas troligtvis vinstfördelar, på lång sikt för butiken.

Den empiriska undersökningen valdes att genomföras i en klädbutik som är egenföretagare inom detaljhandeln, butiken är belägen i Lidköping.

Intervjuerna samt observationerna gjordes utifrån den teori som studerats innan undersökningen. Observationerna gjordes utan personalens vetskap, men utifrån butikschefens godkännande.

Intervjuerna gjordes efter det att observationerna ägt rum. Kontakt togs då återigen med butikschefen på Rydéns för att försäkra oss om att det gick bra att genomföra intervjuerna med personalen samt att underlaget med frågor som utformats visades upp för ett godkännande. Intervjuerna gjordes för att ge oss en djupare inblick utifrån säljarens perspektiv, också för att få en bredare bild av hur de jobbar med försäljning samt försäljningsteknikerna.

Dold observation samt individuell intervju av personalen valdes som metod under undersökningen för vi ville se om säljarnas faktiska beteende stämmer överrens med vad och hur de sa att de gjorde. Innebörden av de dolda observationerna samt de individuella intervjuerna kommer att beskrivas nedan.

Observationerna gjordes under fem tillfällen, vid olika tider på dygnet. Det var sammanlagt fyra anställda som observerades.

Ett observationsschema hade gjorts innan det var dags att bege sig till observationsplatsen. Det underlättade i det avseendet att fokus lades på de områdena som fanns på schemat. Eftersom det var dolda observationer, skedde det under största möjliga diskretion, de anställda var inte förvarnade om observationerna men däremot kände chefen till att observationerna skulle äga rum. Därför var det extra viktigt att fånga de ögonblicken som skulle vara till nytta i den fortsatta undersökningen.

Under det första tillfället observerades butiken som helhet, under de andra fyra tillfällena observerades säljarna som fanns på plats. Tider och dagar för observationerna valdes ut noga där flera faktorer spelade roll, som att få variation på säljarna under de tillfällena samt att kundtillströmningen skulle vara god, då det skulle vara möjligt att observera.

Därför valdes tillfällena under bland annat löneveckan samt under olika tider på dygnet. Varje observation varade under den tiden som avsågs tillräcklig för själva ändamålet, dock högst två timmar.

Lakttagelserna och kommentarer från observationerna skrevs ner i observationsschemat.

Olika tekniker valdes att tillämpas för att få olika synvinklar på personalen och dess försäljningsarbete. En teknik bestod av att vi själva deltog i själva observationerna. En av oss provade kläder och på så sätt närmade sig säljaren, medan den andra observerade själva ögonblicket. En annan teknik var att stå så nära säljaren som möjligt då denne hjälper kund och försöka följa hela processen.

Tilläggs skall att det var väldigt svårt att göra den dolda observationen i den valda butiken. Observationsplatsen var stor och säljarna befann sig nästan alltid på en och samma plats, nära kassan och provrummen, vilket det gjorde svårt i många lägen att vara diskret och dessutom höra deras konversation med kunderna.

Det fanns inga speciella kriterier för intervjuerna. Det väsentliga var att utgå ifrån säljarens perspektiv och hur denne betar sig gentemot kund. Det fullständiga intervjuformuläret redovisas i bilagan.

Intervjufrågorna utformades kring försäljningsteknikerna och säljprocessen. Målet var att få veta hur säljarens använder sig och utnyttjar de valda försäljningsteknikerna och säljprocessen i sin personliga försäljning.

Intervjufrågorna var av kvalitativ karaktär, de var utformade på det sättet att säljarna fick helt öppet svara på dem samt att de hade möjlighet att ge flera svar på en fråga. Frågorna utformades specifikt till det ändamålet. De intervjuade anställda uppfattades som bekväma med undersökningsämnet, då vi i förväg bestämde tider för intervjutillfällena.

De bedömdes som väldigt engagerade och intresserade av själva undersökningen, särskilt när de fick reda på att vi redan har gjort dolda observationer tidigare inom butiken. Vi som intervjuare kände att det var viktigt att hjälpa till med de förklaringarna till vissa begrepp och ord men samtidigt inte påverka dem i deras svar. Frågorna var utformade på det sättet att vi hade följdfrågor. I de fall som frågan inte uppfattades första gången försökte vi förklara frågan med hjälp av olika exempel i verkligheten.

Intervjuerna tog cirka 30 minuter per anställd och genomförades i bra och bekvämlig miljö. De anställda var positivt inställda till att delta och svara på frågorna, vilket märktes väl på deras engagemang.

Intervjuerna ägde rum under två olika tillfällen. Det var sammanlagt fyra anställda som intervjuades, vilket var väsentligt med avseende på undersökningsämnet och även att det gav oss möjligheten att koppla intervjuerna till de tidigare observationerna. För att behålla den personliga integriteten tog vi inte med några namn på de anställda som intervjuades.

### **3.3 Kvalitativ metod**

Den kvalitativa metoden är den som valdes under rapportens gång. Enligt Jacobsen (2002) innebär metoden att man samlar in data genom ord, detta kan vara anteckningar från dolda observationer eller ifrån individuella intervjuer.

Den kvalitativa metoden är den metod som går på djupet och som är intensiv, metoden valdes därför av oss, vi vill få ett djup i vår undersökning för att få bästa möjliga utfall, samt för att få en så djup inblick som möjligt i hur Rydéns jobbar med försäljning. Den kvalitativa metoden valdes som metod i vår rapport utifrån problemformuleringen.

Det som måste betänkas vid användandet av den kvalitativa metoden är dess giltighet samt dess tillförlitlighet. I vårt fall är undersökningen tillförlitlig för vi har använt oss av dolda observationer där man verkligen observerar vad säljaren gör, tillförlitligheten blir god i detta fall och den har förstärks genom att genomföra individuella intervjuer med vardera säljaren. Alltså hur giltigt är vårt utfall och hur mycket kan vi lita på att det är så. Den kvalitativa metoden kan bland annat bestå av individuella intervjuer samt av observationer.

Det är då viktigt att vid analysen av utfallet från dessa betänka dess giltighet samt tillförlitlighet, t ex vid intervju med intervjuareffekten samt vid observation med kontexteffekten. Intervjuar effekten är när en person som blir intervjuad blir påverkad av den andra personen som intervjuar, den intervjuade personen kan då svara på ett konstlat sätt som den annars kanske inte skulle ha svarat. Undersökaren har alltså en effekt på det objekt som han undersöker. Parten som intervjuas kan bli formad i deras gemensamma samtal, genom t ex att objektet blir påverkad av vad undersökaren har på sig, hur den ser ut, talar osv.

När det gäller kontexteffekten som kortfattat kan beskrivas som att närvaron av någon annan påverkar en annan person. Detta kan innebära att den person som man observerar beter sig på ett sätt som den annars inte skulle ha gjort.

För att undvika kontexteffekten ska undersökaren utföra observationen eller intervjun i en miljö där objektet känner sig säker, trygg och hemma.

Detta har vi i vår undersökning försökt att tillämpa på bästa sätt genom att utföra intervjuer och observationer i en miljö där undersökningsobjekten känner sig hemma, säkert och tryggt. Observationerna och intervjuerna skedde därför i butiksmiljö. Observationerna skedde dessutom utan objektets vetskap.

### **3.4 Val av företag**

Det företag som valdes för genomförandet av den empiriska undersökningen är Rydén som är beläget i Lidköping. Butiken säljer lite dyrare märkeskläder, nu till alla åldrar. Rydén och dess personal valdes som undersökningsobjekt under rapporten för vi var intresserade av att se hur de verkligen jobbar med försäljning till kund och om de utnyttjar försäljningstekniker, och i så fall hur de tillämpar dessa på kunderna i försäljningsarbetet i butik.

Här nedan följer en liten kort beskrivning utav butiken för att ge dig som läsare en liten inblick i och förståelse för hur den ser ut och vad det är för typ av butik.

#### **3.4.1 Dold observation**

Enligt Jacobsen (2002) består en observation av att man observerar ett objekt under ett eller flera tillfällen, man observerar vad objekten gör, hur de beter sig samt reagerar.

Personen som observerar antecknar vad denne faktiskt ser, anteckningarna kan ske på olika sätt, de kan göras med ett formulär som kryssas i eller bevakning med hjälp av videoupptagning. En observation ska tillämpas som metod när man vill observera vad objektet faktiskt gör.

En dold observation är när objektet inte är medveten om att den observeras, detta tillvägagångssätt gör så att objektet inte uppträder på något tillgjort eller konstlat sätt. Om observationen inte är dold kan objektet uppträda på ett annorlunda sätt som den annars inte skulle ha gjort. Jacobsen (2002) menar att den dolda observationen har större reliabilitet, pga att det observerade objektet inte vet att den blir observerad.

Enligt Jacobsen (2002) finns det tre olika frågor som man som observerare bör ställa innan observationen sker, dessa är vart observationen ska äga rum, när observationen ska ske samt hur länge den ska pågå.

Det bästa är att observationen sker i en naturlig miljö, detta är en miljö där observationsobjektet känner sig hemma.

En annan fråga observeraren bör ställa sig är hur han ska få tillgång till dem som han vill observera. Detta beror förstås på vilken situation som observationen kommer att ske vid samt vem som ska observeras, oftast fås ett tillstånd av att få observera av ansvarig eller chef.

Det sista observeraren bör ha i åtanke vid en observation är om den ska ske med videokamera eller inte. Att observera med hjälp utav en videokamera har fördelen att man kan titta på det om och om igen. Det finns dock ett problem vid observation med hjälp utav videokamera, det är att observationsobjektet kanske ändrar sitt beteende och inte känner sig bekväm. Allt detta är viktigt att en observerare tänker till på innan och under när observation sker samt vid utfallet och analys av den.

### **3.4.2 Individuell intervju**

Enligt Jacobsen (2002) är en individuell intervju en vanlig insamlingsmetod av material inom den kvalitativa metoden.

Den individuella intervjun består av att den som intervjuar och den som blir intervjuad samtalar som i ett helt vanligt samtal. Det är vanligt att detta sätt görs ansikte mot ansikte. Efter eller under samtalet antecknar den som intervjuar det som framkommer.

Jacobsen (2002) anser att den individuella intervjun lämpar sig bäst när undersökaren vill veta vad den enskilda individen säger, när få enheter undersöks samt när man är intresserad av hur individen tolkar saker.

Genomförandet av en individuell intervju ger många alternativ samt val, valen kan bestå av, att om han ska göra intervjun ansikte mot ansikte, det som måste betänkas då är den effekt som kan uppstå, den så kallade intervjuareffekten. Det innebär att intervjuobjektet blir påverkad av intervjuarens närvaro och kanske svarar på ett konstlat sätt. Intervjuaren måste bestämma sig för om intervjun ska vara öppen eller strukturerad. Med detta innebär om intervjun ska ha fasta frågor med fasta svar eller om intervjun ska utgå ifrån en intervjuguide som utformats i förväg. Bestämmas måste också vart någonstans intervjun ska äga rum. En naturlig plats för personen som blir intervjuad är att föredra. Då slipper man den effekt som kan uppstå som kallas kontexteffekten, vilket kortfattat innebär att den intervjuade personen blir påverkad av en onaturlig miljö, detta kan innebära att denne svarar på ett konstlat sätt.



Som intervjuare är det viktigt att ha i åtanke om bandspelare ska användas eller inte under intervjun, detta är att föredra liksom videokamera vid observation, för bandet kan spelas upp gång på gång.

#### **4. Den empiriska undersökningen samt analys av resultatet**

*I detta kapitel presenteras den empiriska undersökningen som studerats samt analys och jämförelse av denna utifrån teori och verklighet.*

##### **4.1 Analys av resultatet och teori från den empiriska undersökningen utifrån observationerna**

Försäljningstekniken reciprocitet användes på sammanlagt 20 kunder i form av att backa - efter- avslag tekniken där säljaren sålde en dyrare produkt först, för att sedan erbjuda en produkt till kunden som är billigare. Kunden köpte den andra produkten i stället, bara för att den verkade billigare i jämförelse med den förstnämnda. Enligt Cialdini (2005) är en metod för att locka till samtycke som förlitar sig på trycket att återgälda ett tillmötesgående är backa - efter- avslag.

Under observationerna var det sammanlagt två kunder som påverkades av backa - efter- avslag metoden.

Säljarna använde sig även av en annan teknik, där säljaren frågade kunderna vid kassan om de ville ha något mer. På så sätt fick kunden chansen att få lite mer hjälp om denne önskade det. Sammanlagt var det två kunder som påverkades av den formen som till slut resulterar i merförsäljning. De resterande kunderna som var med i observationen påverkades inte alls av tekniken.

*Tabell1: Tillämpning av reciprocitet*

<b>Reciprocitet</b>	<b>Procent( %)</b>
Andel kunder som köpte en produkt i form av backa - efter - avslag tekniken	10
Andel kunder som inte påverkades av tekniken	90
<b>Totalt (antal kunder 20 st)</b>	<b>100</b>

#### **4.1.1 Analys utifrån observationerna av försäljningstekniken reciprocitet**

Försäljningstekniken reciprocitet har kraftfull effekt och påverkan på kunder. Resultatet av observationerna är att tekniken fungerar i verkligheten på ett medvetet och på ett omedvetet sätt.

Enligt Cialdini (2005) startar regeln en automatisk reaktion på ett utlösande kännetecken som är inlärt sedan tidigare, vilket det också gjorde i verkligheten genom att kunderna i några fall reagerade automatiskt på något som de kände igenom sedan tidigare och något som för dem var inlärt och kom automatiskt. Eftersom det var dolda observationer av säljarna var det svårt att avgöra om säljarna tillämpade tekniken medvetet eller omedvetet, vilket kan också ge en förklaring i teorin där Cialdini (2005) anser att reciprocitet beskrivs som en regel som är inlärd från barnben och något som individer uppfostras med under uppväxten.

Enligt Cialdini (2005) kan reciprocitet te sig på många olika sätt, bland annat genom gratisprover, att regeln ökar oönskade skulder, att en ojämn bytesprocess skapas, reciprokt tillmötesgående och backa – efter- avslag.

Företaget driver en verksamhet där flertalet av de olika sätten inte kan tillämpas, vilket kan jämföras med resultatet av de dolda observationerna. Däremot utmärkte sig backa – efter – avslag som ett tydligt sätt av reciprocitets tillämpning i butiken. Därför lades tyngdpunkten mer på denna teknik, vilket även framkommer i tabell ett.

#### **4.1.2 Analys utifrån observationerna av försäljningstekniken knapphet**

Enligt Cialdini (2005) är knapphet en annan effektiv teknik som kan utnyttjas för att påverka kunder vid försäljningen. Knapphet innebär att när något är mindre tillgängligt och svåråtkomligt, så framstår det som mer åtråvärt.

Det finns tre olika former av knapphet, som påverkar kunder vid försäljningen, begränsat antal, tidsbegränsningar och censur. Knapphetsprincipen tillämpades på sammanlagt 20 kunder under observationerna.

Sammanlagt var det två kunder som påverkades av effekten begränsat antal där säljaren påpekade att det bara finns ett visst antal av de plagg som kunden var intresserad av. På så sätt påverkades kunden att köpa det plagget just vid det tillfället där produkten kan ha fått ökat värde i kundens ögon.

Under observationerna kunde inte tidsbegränsningar tillämpas som ett säljknep beroende att det inte fanns några säljkampanjer som var begränsade under de tillfällena, eller något annat som tryckte på effekten med tidsbegränsning.

Censur är det sista knepet som Cialdini (2005) tar upp som en effekt av knapphetsprincipen, censur trycker på de känslorna att människan vill ha något mer bara för att det är förbjudet och censurerat. Tekniken kunde däremot inte te sig i detta sammanhang, men i andra sammanhang kan tekniken vara mycket kraftfull, då människor lockas mer och vill ha information om det som de inte kommer åt.

Tabell 2: Tillämpning av knapphet

<b>Knapphet</b>	<b>Procent ( % )</b>
Begränsat antal	10
Tidsbegränsningar	0
Inte påverkades av tekniken	90
<b>Totalt ( antal kunder 20 st )</b>	<b>100</b>

#### 4.1.3 Analys utifrån observationerna av försäljningstekniken sympati

Under observationerna har det framkommit att anställda i butiken använder sig av försäljningstekniken sympati. Eftersom det var en dold observation var det svårt att avgöra om säljarna tillämpar de olika teknikerna på ett medvetet eller på ett omedvetet sätt.

Enligt Cialdini (2005) kan de olika effekterna av sympati påverka kunden så att denne känner samtycke genom att säljarna skapar ett så kallat vänskapsband till personen. Det finns fem olika faktorer som väcker sympati hos kunden. Dessa framkommer i tabellen nedan, där det också har sammanställts i vilken utsträckning de tillämpades under observationerna.

Vid ett fall tillämpades effekten fysisk attraktivitet, där kunden uppfattade säljaren som fysisk attraktiv och köpte produkten. Denna effekt framkom under observationen från påpekande från kunden, genom att denne gav säljaren en komplimang.

Likhet är en annan effekt som användes i ett fall. Kunden ville ha en liknande tröja som säljaren hade på sig. Säljaren utnyttjade kläderna för att skapa likhet och för att väcka sympati hos kunden.

Enligt Wanger (2002) är likhet ett sätt att återspegla sig själv i en annan person, för den personen som liknar en själv eller har gemensamma intressen relateras man lättare till och tycker automatiskt bättre om.

Smicker är ett tredje knep som tillämpades under observationerna och som i två fall troligen genererade vinstfördelar till verksamheten genom att kunderna köpte de plaggen som de fått smicker för. Cialdini (2005) menar på att människor är svaga för smicker och har svårt att stå emot det. Det visade sig överstämmande Enligt Cialdini (2005) startar smicker ett automatiskt beteende genom att det väcker sympati och kunden tycker genast om personen.

Kontakt och samarbete var det fjärde knepet som förekom under observationerna. Cialdini (2005) har kontakt och samarbete beskrivits som en effekt som innebär igenkänning av produkter eller människor. Människan känner sig säkrare och det underlättar för denne att fatta ett beslut om det har förekommit tidigare kontakt eller samarbete med produkten eller personen, i detta fall säljaren. Under observationen utlöstes det fjärde knepet i ett fall där kunden kände igen säljaren och ville ha en produkt som denne var bekant med.

Det sista knepet associationer tillämpades inte under observationstillfällena. Det kan ha varit en tillfällighet, men annars har associationsprincipen enligt Cialdini (2005) en stor genomslagskraft på människor, där associeringen sker omedvetet samt på ett automatiskt sätt. Fördelen med associationer är att den kan generera vinstfördelar till butiken om den utnyttjas på rätt sätt. De olika märkeskläderna och olika stilarna kan knytas till de senaste trenderna och till kändisar, vilket genast skapar positiva associationer hos kunderna.

Tabell 3: Tillämpning av Sympati

<b>Sympati</b>	<b>Procent ( % )</b>
Fysisk attraktivitet	10
Likhet	10
Smicker	20
Kontakt & Samarbete	5
Associationer	0
Inte påverkades av tekniken	55
<b>Totalt ( antal kunder 20 st )</b>	<b>100</b>

#### **4.1.4 Analys utifrån observationerna av säljprocessen**

För att påverka den personliga försäljningen och troligen generera vinstfördelar på lång sikt i butiken, kan säljarna tillämpa och utnyttja säljprocessen. Koncentrationen under observationerna har lagts på den här processen och dess olika delar som sammanställts i tabellen nedan. Under de olika tillfällena har fyra anställda följts och deras tillämpning av säljprocessen. Säljprocessen består av sex olika steg som tas upp i tabellen.

Den första delen är kontakt med kunden. Kontakt med kunden tas på många olika sätt. Ett sätt är att t ex. säljaren hälsar på kunden. I 85 procent av fallen har de anställda tagit kontakt med kunden på olika sätt. Carlsson (2001) menar på att under den första delen är det viktigt att säljaren inte bara tänker på sina egna fördelar genom att sälja produkten. Det är minst lika viktigt att säljaren sätter igång det allmänna samtalet för att ta reda på kundes behov och på så sätt fortsätta fram i säljprocessen.

Den andra delen i säljprocessen är att säljaren ska aktivera kunden. I 50 procent har det framkommit att säljarna har aktiverat kunden genom att bland annat lyssna på vad han var ute efter, för att sedan försöka ge förslag på lösningar.

Den tredje delen är behovsanalys, enligt Carlsson (2001) kan de beskrivas ihop med nästa del som är argumentering på grund av att dessa två är svåra att skilja åt. Enligt Frisell (1991) argumenterar säljaren och utför en behovsanalys samtidigt.

Under observationerna har det framkommit att så är fallet, när de tre första säljarna observerades var det så, men inte när den fjärde säljaren observerades. Den fjärde säljaren utförde behovsanalysen i tre fall men argumenterade bara för produkten i ett fall.

Behovsanalysen är enligt Carlsson (2001) den viktigaste och den kanske mest avgörande för säljaren i och under hela säljprocessen. Det är i denna del som säljaren får reda på hur han fortsättningsvis skall gå tillväga för att få kunden till den sista delen viken är beslut och köp.

Säljarna utförde till viss del behovsanalys av kunderna, men detta var något som var svårt att observera men det ansågs av oss som att säljarna försökte ta reda på vilka behov som kunden hade och vad som låg bakom dessa behov, t ex om kunden skulle gå på fest eller vid vilket tillfälle den skulle ha på sig kläderna. Säljaren försökte fråga sig fram till kundens behov genom att hela tiden ställa frågor och följdfrågor.

Under observationerna har det framkommit att behovsanalysen såg olika ut beroende vad det var för säljare och kunder. Det tog olika lång tid och olika sorters frågor ställdes beroende på informationen i de föregående faserna. Alla frågorna som Lilja (2005) tar upp ställdes inte, men säljarna lyckades ändå fullfölja delen.

Carlsson (2001) menar på att behovsanalysen endast kan göras om de föregående två delarna har gjorts i början av processen, vilket överensstämmer med observationerna. Det bästa resultatet nåddes om säljaren var med och fullföljde alla de olika stegen.

Den nästa delen som följer är argumentering som Carlsson (2001) tar upp som en bestående del i behovsanalysen eftersom de oftast sker samtidigt. En förklaring att argumentering inte skedde i alla fall med anställd fyra kan vara att alla säljare jobbar olika och har olika tekniker och personligheter. De jobbade även på olika avdelningar som också kan också spela roll i processen. På herravdelningen där den sista säljaren jobbade behövdes inte argumentering, beroende på att kunderna var mer bestämda och visste vad de var ute efter. Ihop med de olika försäljningsteknikerna blev processen kortare. Sedan skall också tas i åtanke att säljprocessen är en ganska lång process som tar tid.

Alla anställda var inte med i processen från början till slut, där det i några fall var kollegorna som tog sista steget och hjälpte i kassan med att ta betalt. Det är därför som det har blivit olika utfall i tabellen, beroende på säljaren.

Den sista delen i säljprocessen är beslut och service och uppföljning som enligt Carlsson (2001) beskrivs ihop. Orsaken till att de har tagits för sig under observationerna är att beslut kunde observeras, alltså när kunden skall komma till kassan och betala.

Som nämndes tidigare blev utfallen olika från säljare till säljare i den sista delen, där de hjälptes åt, beroende på om det redan fanns personal i kassan. Det även viktigt att följa upp ett köp efter det att kunden har lämnat butiken.

Service och uppföljning kunde inte framkomma under de tillfällen som observationerna skedde utom i ett fall där det var en kund som hade fått hjälp under ett tidigare tillfälle. När kunden skulle köpa en ny produkt frågade säljaren om denne var nöjd med det tidigare inköpet.

Tabell 4: Användning av säljprocessen (Antal observerade kunder 20 st )

Säljprocessen	Anställd 1	Anställd 2	Anställd 3	Anställd 4	Procent ( %)
Kontakt med kunden	5	5	4	3	85
Aktivering av kunden	2	3	2	3	50
Behovsanalys	2	3	2	3	50
Argumentering	2	3	2	1	40
Beslut	2	2	2	1	35
Service & Uppföljning	0	0	0	1	5

#### 4.4 Analys utav resultatet och teori från den empiriska undersökningen utifrån intervjuerna

Under intervjuerna framkom det att de anställda inte kände till de olika försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet och sympati. Vid närmare förklaring av de olika begreppen kom det fram att de använder sig av de olika teknikerna i olika utsträckning. Gemensamt kan sammanfattas att alla anställda svarade att de försäljningstekniker de använde sig av är bland annat merförsäljning.

Angående försäljningstekniker och säljprocessen gick svaren lite in i varandra vilket kommer att utvecklas mer nedan. Framförallt jobbade de mycket med merförsäljning. I den här merförsäljningsfasen framkom det att personalen använde sig av säljprocessen.

Enligt personalen gick säljprocessen till så att personalen tog den första kontakten med kunden genom att hälsa på denne och ge kunden uppmärksamhet.

Nästa steg var att småprata lite med kunden, ställa frågor för att få fram kundens behov. Sedan är det att se till och tillgodose kundens behov och försöka få fram ett avslut genom att få kunden att köpa produkten. Säljprocessen såg alltså liknande ut som den som har beskrivits enligt Carlsson (2001).

Enligt anställda kände de till säljprocessen från en intern föreläsning som de hade haft. De försöker jobba enligt de olika delarna, men de påpekade även att det fungerar lite annorlunda i praktiken. Det är inte alltid lätt att tillämpa alla stegen och vilket steg man koncentrerar sig mest på beror helt enkelt på situation och på kund. De var överens om att behovsanalysen var den del som säljare bör koncentrera sig mest på, det är här han måste vara mest lyhörd gentemot kunden. Detta överrensstämde alltså med vad som studerats enligt Carlsson (2001).

Butiken säljer märkeskläder för olika åldrar, från små barn, ungdomar till vuxna män och kvinnor. Det är alltså många olika kundsegment som det skall tas hänsyn till. Alla kunder är inte ute efter samma sak och personalen menade på att man skall känna efter situationen först innan man beger sig in i säljprocessen. Där kan paralleller dras till det som Lilja (2005) menar på att det finns olika steg att gå tillväga på och olika frågor att ställa. De anställda menade på att ungdomar t ex. är säkra på det de vill ha och inte behöver så mycket hjälp, medan på herravdelningen uppskattas det med mer hjälp eftersom herrarna är det kundsegmentet som inte handlar så ofta som kvinnor. När de väl kommer köper de hela uppsättningar från byxor, skjorta till slips och vill gärna att säljaren skall engagera sig lite mer i säljprocessen.

Det är här som merförsäljningen kommer in och de olika försäljningsteknikerna som Cialdini (2005) tar upp. Alla anställda var överens om att de tillämpade de olika försäljningsteknikerna beroende på situation men att de kanske inte alltid är medvetna om det.

Ett bra exempel när de använde sig av reciprocitet i form av backa – efter – avslag var på herravdelningen. Om kunden köpte en dyrare kostym, föreslog de en skjorta som inte var i den billigaste klassen men som verkade billig i jämförelse med kostymen. Det är en av de teknikerna som har en effektiv genomslagskraft i försäljningen.

Den andra enligt Ekberg och Lohmander (2004) tekniken är att personalen frågade kunden vid kassan om denne behövde något mer. De anställda menade på att denna teknik var effektiv och används flitigt då det ger tillfälle att även skapa merförsäljning. De jobbar hela tiden med att försöka komma på olika sätt att skapa merförsäljning. Exponering av underkläder, accessoarer och andra tillbehör nära kassan tyckte de var ett bra sätt att skapa merförsäljning.



Knapphet var den försäljningstekniken som personalen använde sig i vissa fall, t ex. när det gäller vårjackor eftersom butiken får en begränsad upplaga av dem. Det gäller också vissa storlekar av jeans, men i de flesta fall har företaget den servicen att de kan beställa hem nya om storleken skulle ta slut. Detta överensstämmer med det som Cialdini (2005) beskriver.

Ärlighet tyckte säljarna var viktigt när det gäller sympatiprincipen. Säljarna använder sig av smicker i den personliga försäljningen, men det är viktigt att vara konsekvent och inte gå till överdrift. Framförallt är det viktigt att säljaren är ärlig mot kunden, för i slutändan är det viktigaste att få en nöjd kund.

Säljarna har inte fått någon direkt utbildning inom försäljning och försäljningstekniker. Säljarna menar på att man får mycket kunskap i det praktiska arbetet, men självklart finns det alltid mer att lära och förbättra. Det går alltid att utvecklas mer i den personliga försäljningen och det viktigt med uppdatering hela tiden.

Enligt Toft (1989) och Lilja (2005) är en viktig del i säljprocessen att kunna bemöta och vara beredd på invändningar. En kund kommer ofta med invändningar under hela säljprocessen. Där kan dras paralleller till praktiken där de anställda menar på att det är viktigt att kunna bemöta invändningar på ett bra sätt och framförallt vara förberedd på dessa och ha färdiga svar. Det finns olika invändningar, det gäller att ta reda på vad som ligger bakom dem. Det kan vara att kunden är tveksam, osäker, vill få ner priset eller helt enkelt vill ha något bekräftat. Arbetet i praktiken överensstämmer med det som Toft (1989) tar upp, att det viktigt att kunna hantera de invändningar som uppkommer på ett professionellt sätt, alltså ta reda på vad som ligger bakom invändningen, förbereda ett säljsamtal, för att på så sätt undvika eventuell irritation från kunden.

De invändningarna som förekommer i butiken är framförallt reklamationer, det är viktigt att kunna hantera de invändningarna på ett professionellt sätt, vara lyhörd, för i slutändan har ”kunden alltid rätt”.

Cialdini (2005) menar på att en butik kan jobba med att skapa vinstfördelar genom försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet samt sympati och därigenom på lång sikt öka sin lönsamhet i butik. Säljarnas svar överensstämmer med det som Cialdini (2005) anser, där de även påpekar att de själva alltid kan utvecklas och förbättras i sin personliga försäljning.

Enligt Ekberg och Lohmander (2004) kan lönsamhetens ökas genom merförsäljning och försäljning av kompletterande produkter. En viktig del för lönsamheten är att erbjuda en stor grad av service och följa upp den servicen. Säljarna menar på merförsäljningen kan alltid öka, och att företaget hela tiden jobbar på det. Korgar med varor i kassan skulle skapa merförsäljning, artiklar som är kopplade till speciella tillfällen som t ex. mors dag osv. De andra faktorerna för påverkan av merförsäljning och därmed lönsamhet för företaget är annonsering och olika slags reklam som t ex Skynda nu!, Detta överrensstämmer med det som Cialdini (2005) anser om effekten av knapphet.

## 5. Slutsats

*I detta kapitel presenteras de slutsatser som framkommit utifrån den teori och den empiriska undersökning som studerats. Det är i detta kapitel som besvarandet av problemställningen kommer att ske.*

Den problemformulering som rapporten bygger på är följande;

- *Utnyttjar säljare säljprocessen och påverkar den personliga försäljningen till kund, samt utnyttjar försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet samt sympati?*

De slutsatser som framkommit under rapporten samt utifrån den empiriska undersökning som studerats är att en säljare utnyttjar säljprocessen och påverkar den personliga försäljningen till kund, samt att de utnyttjar försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet och sympati.

Det som framkommit är att säljare kan utnyttja försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet och sympati, för att troligen på lång sikt generera vinstfördelar för butiken. Detta genom att kunden t ex känner sig förpliktigad att återkomma till butiken och göra ett inköp.

Försäljningsteknikerna kan användas under hela säljprocessen. Vår hypotes kring att lönsamheten troligen kommer att öka om säljarna utnyttjar säljprocessen och försäljningsteknikerna på kunder, har till viss del besannats.

Detta genom att under studien så framkom det att kunderna till viss del blev påverkade av säljarna när de genomförde säljprocessen samt när de tillämpade försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet och sympati på kunderna. Kunderna blev påverkade av säljarna att köpa fler produkter, slå till med en gång eller att köpa dyrare produkter än som verkade vara tänkt från början.

Personalen jobbar med försäljningstekniker, även fast de inte alltid är fullt medvetna om att de gör det, teknikerna sker automatiskt.

Personalen var inte specifikt medvetna om försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet samt sympatis existens. Men vi kan ändå dra slutsatserna om att de kände till dem och använde sig av dem till viss del.

När det gäller säljprocessen var personalen mer medveten om vad denna innebär och vilka delar som ingick.

Likaså här kan vi även dra slutsatser om att personalen på ett kanske inte alltid medvetet sätt utnyttjar säljprocessen, de kanske inte alltid använder sig av alla delarna men en del av dem utnyttjar de i alla fall.

De slutsatser som kan dras när det gäller observationerna och de individuella intervjuerna med personalen, är att de till viss del överensstämde.

Något som också framkommit under rapporten är att det alltid är viktigt att säljaren intensivt lyssnar på vad kunden säger. Säljaren måste också vara medveten om att han är där för att hitta en lösning på kundens problem.

Försäljningsarbetet handlar även till stor del om att skapa goda relationer med kunderna och behålla dessa.

Utifrån säljprocessen kan slutsatser även dras om att den absolut viktigaste delen är behovsanalys och argumentering. Genom att säljaren hela tiden lyssnar och ställer frågor till kunden försöker denne ta reda på vilket behov samt vilka önskemål som han har. Ett sätt som underlättar arbetet med att utföra en behovsanalys är att säljaren använder Trattmodellen, som hjälpmedel.

I vilket mån säljprocessen kan utnyttjas tillsammans med de olika försäljningsteknikerna beror helt och hållet på säljare, kund och situation.

Det går inte att generalisera när det gäller kunder och deras respektive beteende. För alla kunder är olika och reagerar olika under olika situationer.

För att utnyttja säljprocessen och försäljningsteknikerna på bästa sätt anser vi att säljaren hela tiden skall uppdatera sig inom dessa områden.

Eftersom Rydén är en butik som vänder sig till alla åldrar, är det viktigt att ha personal som kunderna kan identifiera sig med. Kunden känner mer förtroende för en säljare som denne har något gemensamt med. För att skapa lönsamhet på lång sikt är det även viktigt att butiken tänker på olika aspekter och faktorer som även de kan påverka kunderna.

Detta kan bland annat vara aspekter som att ge kunden en hög grad av service, erbjuda merförsäljning och kompletteringsprodukter.

En annan slutsats som kan dras från rapporten är att teori och praktik är inte samma sak. I ett serviceyrke är det svårt att bokstavligen tillämpa olika teoretiska modeller och tekniker som finns.

Vi anser att en kombination av teori och människans förnuft är det bästa receptet till en lyckad personlig försäljning och troligen skapandet av vinstfördelar för butiken på lång sikt.

## **6. Diskussion**

*Här nedan följer en diskussion som framkom under rapporten. Det framkom bland annat diskussioner om tillvägagångssättet av den empiriska undersökning som studerats.*

Under vår empiriska undersökning valde vi att använda oss av dolda observationer av säljare. Vi visste redan från början att det skulle bli svårt att göra dolda observationer i butiken utan att bli upptäckt och ge ifrån oss en önskad effekt. Det var svårt att observera och verkligen se hur säljarna betedde sig vid försäljningen. Det var även svårt att ibland höra vad som sades mellan säljare och kund.

Vi tror att dolda observationer är det absolut bästa sättet att få fram ett bra resultat på. När man observerar ser man säljarens verkliga beteende.

För att få ett bättre utfall kanske man behöver observera under en längre period, på ett mer professionellt sätt samt på fler säljare.

Vi diskuterade om att det skulle bli svårt att få ett utfall som stämde överens med det utformade observationsschemat.

Vi diskuterade även innan att en dold observation var att föredra. Viktigt var att tänka på att vår närvaro kanske påverkade utfallet samt personalens beteende. Vi diskuterade att detta är viktigt att tänka på när analys av resultat sker.

Under de intervjuerna skulle vi få svar som vi kunde jämföra med observationer och se om utfallet överensstämmer.

En diskussion uppstod också om att vi kanske skulle ha gjort en mer omfattande empirisk studie i flera butiker och under längre tillfällen, detta för att få ett säkrare utfall och något att jämföra emot.

Vi diskuterade även om att personalen kanske skulle ha fått tillämpa och utnyttja försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet samt sympati under en period i deras försäljningsarbete gentemot kund. Detta för att kunna mäta om försäljningen har ökat mot andra perioder där teknikerna inte tillämpats. En studie av detta slag kräver ett utförande över en längre period kanske ett till två år.

## **7. Rekommendationer**

*Här nedan följer de rekommendationer som vi tycker framkommit under studien i butiken.*

- Vi rekommenderar att Rydén skickar sina anställda kontinuerligt på olika kurser som behandlar ämnet försäljning till kund, säljprocessen och om de psykologiska aspekter som finns med påverkan och koppling till försäljning.
- Vi rekommenderar att personalen på Rydén läser Cialdini, som vi använde som referenslitteratur till rapporten. Boken ger en god inblick i vilken påverkan butiken skulle kunna tillämpa på sina kunder och effekten av detta. Eller att de studerar andra material som berör detta ämne.
- Vi rekommenderar även personalen att vara aktiva i sitt försäljningsarbete och intensivt lyssna på kunden och dennes behov, samt försöka tillämpa säljprocessen i större utsträckning och genomföra alla steg.
- Vi rekommenderar att personalen försöker genomföra behovsanalys på kunderna samt att argumentera för produkterna. Vi rekommenderar att de även använder sig utav att ställa frågor för att ta reda på behoven som de upplever att de har.
- Vi rekommenderar Rydén att utnyttja försäljningstekniker i det dagliga försäljningsarbetet, för dessa kan på lång sikt troligen generera vinstfördelar.

## 8. Referenslista

### 8.1 Böcker

#### 8.1.1 En författare

Cialdini, R.(2005). *Påverkan – teori och praktik*. 1:1 uppl. Malmö: Liber AB

Carlsson, K. (2001). *Personlig försäljning*. 2:1 uppl. Borås: Liber AB

Frisell, E. (1991). *Sälj med framgång*. Linköping: Affärlitteratur AB

Jacobsen, D (2002) *vad, hur och varför*, Lund: studentlitteratur

Laurelli, R. (1991). *Försäljning och affärer*. 1:1 uppl. Uppsala: Konsultförlaget AB

Rosell, L. (2006) *Försäljningsteknik om konsten att sälja*, 4:1 uppl. Uddevalla: MediaPrint

Toft, E. (1987) *Säljaren strategi och taktik*, Borås: Centraltryckeriet AB

Wanger, P (2002). *Kundpsykologi*. Lund: studentlitteratur

#### 8.1.2 Två författare

Dahlén M & Lange F. (2003). *Optimal marknadsföring*. 1:1 uppl. Malmö: Liber Ekonomi

Ekberg S & Lohmander T, (2004). *1000 tips om att sälja mer i din butik*, Falun: ScandBook AB

### 8.2 Internet

[http://www.expowera.se/mentor/starta\\_forsaljning\\_personlig\\_samtalet\\_analys.h...](http://www.expowera.se/mentor/starta_forsaljning_personlig_samtalet_analys.h...)

(2007- 03-13)

[http://www.expowera.se/mentor/starta/starta\\_forsaljning\\_personlig\\_samtalet\\_inv.htm](http://www.expowera.se/mentor/starta/starta_forsaljning_personlig_samtalet_inv.htm)

(2007-03-13)

<http://www.sparbankenlidkoping.se/foretag/ryden.htm>

(2007-03-29)

### **8.3 Intervjuade personer**

Intervju med säljare 1 på Rydéns den 2 april 2007

Intervju med säljare 2 på Rydéns den 2 april 2007

Intervju med säljare 3 på Rydéns den 2 april 2007

Intervju med säljare 4 på Rydéns den 4 april 2007

Intervju via telefon med butikschefen, Anette Rydén den 29 mars 2007

### **8.4 Observations tillfällen**

Observation vid tillfälle 1, den 21/3-07

Observation vid tillfälle 2, den 26/3-07

Observation vid tillfälle 3, den 27/3-07

Observation vid tillfälle 4, den 28/3-07

Observation vid tillfälle 5, den 30/3-07

## 9. Appendix och bilagor

### 9.1 Observationsschema

Tillfälle kl:	Anställd 1	Anställd 2	Anställd 3	Anställd 4
<b>Reciprocitet</b> Backa -efter - avslag				
Ojämn Bytesprocess				
Gratisprover				
<b>Knapphet</b> Begränsat antal				
Tidsbegränsningar				
<b>Sympati</b> Fysisk attraktivitet				
Likhet				
Smicker				
Kontakt & Samarbete				
Associationer				
<b>Säljprocessen</b> Kontakt med kunden				
Aktivering av kunden				
Behovsanalys				
Argumentering				
Beslut				
Service & Uppföljning				
<b>Antal kunder</b>				

### 9.2. Intervjuunderlag till anställda

1. Känner ni till samt använder ni er av några olika försäljningstekniker? och i så fall vilka?
2. Har ni hört talas om försäljningsteknikerna reciprocitet, knapphet och sympati? i så fall vet du vad de innebär? Eller känner ni till några andra tekniker?



3. Tycker ni att de teknikerna som tagits upp i föregående fråga skulle fungera bra/dåligt i er personliga försäljning till konsument? I så fall på vilket sätt? Vad finns det för nackdelar och fördelar?
4. Använder ni några av de här teknikerna i den personliga försäljningen, eller några andra tekniker eller knep? Om, hur använder ni dem då? Tycker ni att försäljningsteknikerna fungerar bra att tillämpa i försäljningen?
5. Går ni på några säljkurser internt inom företaget? Finns det möjlighet till detta?
6. Har ni några speciella säljtekniker som ni tillämpar beroende vad det är för kund ( t ex. man eller kvinna, ålder, kundsegment osv...)?
7. Hur ser säljprocessen ut för er, vet ni vad det är? Hur skulle ni beskriva den?
8. Är den någon del av säljprocessen som ni koncentrerar er lite mer på?
9. Säljprocessen består utav delarna, kontakt med kunden, aktivering av kunden, behovsanalys, argumentering, beslut samt service och uppföljning? Känner ni till dessa delar, använder ni er utav dem?
10. Använder sig butiken av några säljkampanjer som påverkar de olika säljteknikerna? Eller som ger stöd för att använda försäljningstekniker tex tag tre betala för två osv?
11. Är det svårt/lätt att tillämpa de olika säljteknikerna?
12. Anser du som säljare att ni kan förbättra säljteknikerna och på vilket sätt? har ni några förslag på hur de skulle kunna förbättras?
13. Hur skulle du förklara behovsanalysen i säljprocessen? Lokaliseras behov med hjälp av raka och öppna frågor som exempelvis: Vem skall använda produkten? Vad skall de användas till? Vilket prisläge önskas? Vilken färg är passande?
14. Hur bemöter ni invändningar från kunder? Hur hanterar ni dessa invändningar?
15. Hur tror ni att lönsamheten i er butik skulle kunna förbättras, skulle detta kunna göras genom att använda olika försäljningstekniker eller knep vid och under säljprocessen? Om, i så fall på vilket sätt?

### **9.3 Intervju fråga till butikschef**

1. Använder ni er utav säljkurser? Finns det möjlighet till detta, eller till utbildning inom detta område, alltså området försäljning och den påverkan som den kan ha på kunder?