

## **Har kunden alltid rätt?**

– Hur hanterar butiker klagomål från missnöjda kunder?

Examensarbete inom ämnet Företagsekonomi  
Butikschefsprogrammet (BCP)  
B- Nivå; 15 Höskolepoäng  
Vårterminen 2010

Caroline Andersson  
Hanna Holt

Handledare: Mikael Hernant  
Examinator: Henrik Linderöth

## Sammanfattning

Det är ett vanligt förekommande problem inom handeln att kunden alltid hävdar sin rätt vid klagomål. Det är särskilt ett problem för butikerna som vill ha nöjda kunder samtidigt som de måste sätta gränser för att hålla butikerna lönsamma. Butikerna måste därför ha god kunskap om hur man ska kunna sköta klagomålshanteringen på bästa sätt.

För att ta reda på hur olika butiker hanterar klagomål, har intervjuer genomförts med både butikschefer och säljare i fyra butiker inom elektronik- och sportbranschen. Genom dessa intervjuer fick vi reda på hur de anser att man ska ta hand om missnöjda kunder, samt vilken utbildning de har inom detta område. Att både butikschefer och säljare tillfrågades, var för att se om det fanns någon skillnad i deras uppfattningar om klagomålshantering.

Syftet med undersökningen var att ta reda på vad butiker anser om begreppet ”kunden har alltid rätt”, samt ta reda på hur butikerna hanterar de missnöjda kunderna som klagar. Vi ville veta vad butikerna gör för att tillmötesgå kundernas klagomål och vad de anser att kunden har rätt till. Vi vill även ta reda på om de vet vad kunder har rätt till enligt lag.

Utav undersökningen kom vi fram till att det finns dålig utbildning i klagomålshantering, och att de tillfrågade anser att man bäst lär sig detta genom rutin. Butikerna verkar ha lyckats med sin hantering, då de kunder som varit missnöjda ändå stannar kvar som kunder i butiken. Vi fick även reda på att det viktigaste, när man tar emot klagomål från kunder, är att visa förståelse och lyssna på kunden. Vi såg även att uppfattningarna om hur missnöjda kunder ska hanteras skilde sig mellan butikschefer och säljare. Säljare i elektronikbutikerna menar att de är alldeles för generösa när det kommer till att återgälda missnöjda kunder. I sportbutikerna är säljarna striktare genom att de följer lagar och vissa rutiner i dessa situationer. Alla ansåg även att kunder utnyttjar begreppet ”kunden har alltid rätt” och över lag tycker ingen av butikerna i undersökningen att detta uttryck är riktigt, men menar att kunden ska tro det.

<b>1</b>	<b><u>INLEDNING</u></b>	<b>1</b>
1.1	BAKGRUND OCH PROBLEMDISKUSSION.....	1
1.2	PROBLEMFÖRMULERING.....	2
1.3	SYFTE.....	3
1.4	PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR.....	3
1.5	UNDERSÖKNINGEN.....	3
1.6	DEFINITION AV BEGREPP.....	4
1.7	UPPSATSENS DISPOSITION.....	4
<b>2</b>	<b><u>METOD OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT</u></b>	<b>6</b>
2.1	UTVECKLING AV PROBLEMSTÄLLNING.....	6
2.2	VAL AV UNDERSÖKNINGSUTFORMNING.....	7
2.3	UNDERSÖKNINGEN.....	7
2.3.1	Val av undersökningsmetod.....	7
2.3.2	Val av enheter.....	8
2.3.3	Val av datainsamling.....	8
2.3.4	Kritik till undersökningsmetod.....	9
2.4	ANALYS AV DATA.....	9
2.5	SLUTSATS.....	10
<b>3</b>	<b><u>TEORETISK REFERENSRAM</u></b>	<b>11</b>
3.1	”HAR KUNDEN ALLTID RÄTT?”.....	11
3.2	KONSUMENTERS MISSNÖJE.....	13
3.2.1	Kundens anledning till missnöje.....	13
3.2.2	Vad gör en missnöjd kund?.....	15
3.2.3	Vad är det kunderna vill när de klagar?.....	17
3.3	FÖRETAGETS KLAGOMÅLSHANTERING.....	17
3.3.1	Hur butiken ska hantera klagomål.....	17
3.3.2	Hur butiken inte ska hantera klagomål.....	19
3.3.3	Att se klagomålet som något positivt.....	20
<b>4</b>	<b><u>EMPIRI</u></b>	<b>22</b>
4.1	ELEKTRONIKBUTIKERNA.....	22
4.1.1	Christer, Butikschef på Expert Stormarknad.....	23
4.1.2	Johan, Säljare på Expert Stormarknad.....	25
4.1.3	Denis, Butikschef på Kjell & Co.....	28
4.1.4	Anders, säljare på Kjell & Co.....	29
4.2	SPORTBUTIKERNA.....	31
4.2.1	Anders, Butikschef på Team Sportia.....	31
4.2.2	Sofia, säljare på Team Sportia.....	32
4.2.3	Henric, butikschef på InterSport.....	34
4.2.4	Johan, säljare på InterSport.....	35
<b>5</b>	<b><u>ANALYS OCH TOLKNING</u></b>	<b>38</b>

<b>5.1</b>	<b>UNDERSÖKNINGEN OCH TEORIN.....</b>	<b>38</b>
5.1.1	”Kunden har alltid rätt” .....	38
5.1.2	Kundens anledning till missnöje .....	40
5.1.3	Vad gör en missnöjd kund?.....	40
5.1.4	Vad är det kunderna vill när de klagar? .....	42
5.1.5	Hur butiken ska hantera klagomål.....	42
5.1.6	Hur butiken inte ska hantera klagomål.....	44
5.1.7	Att se klagomålet som någonting positivt.....	45
<b>5.2</b>	<b>JÄMFÖRELSE MELLAN UNDERSÖKNINGENS BUTIKER.....</b>	<b>45</b>
<b>5.3</b>	<b>JÄMFÖRELSE MELLAN BUTIKERNAS BUTIKSCHEFER OCH SÄLJARE .....</b>	<b>49</b>
5.3.1	Expert Stormarknad, Karlstad .....	49
5.3.2	Kjell & Co, Karlstad.....	50
5.3.3	Team Sportia, Karlstad.....	51
5.3.4	InterSport, Karlstad .....	53
<b>6</b>	<b><u>SLUTSATS.....</u></b>	<b><u>54</u></b>
<b>7</b>	<b><u>REFLEKTIONER OCH REKOMMENDATIONER.....</u></b>	<b><u>56</u></b>
	<b><u>REFERENSLISTA.....</u></b>	<b><u>62</u></b>
	<b>LITTERATURFÖRTECKNING .....</b>	<b>62</b>
	<b>INTERNET.....</b>	<b>63</b>
	<b>INTERVJUER .....</b>	<b>63</b>
	<b><u>BILAGOR OCH APPENDIX .....</u></b>	<b><u>64</u></b>

# 1 Inledning

*Nedan följer en undersökning om begreppet "kunden har alltid rätt"<sup>1</sup>. Det är ett vanligt förekommande problem inom handeln att kunden alltid hävdar sin rätt vid klagomål, när de egentligen, enligt en amerikansk undersökning, har fel till 40 procent av fallen.<sup>2</sup> Ändå anpassar sig butikerna till kundens vilja oavsett vem som bär skulden. Det är särskilt ett problem för butikerna som vill ha nöjda kunder samtidigt som de måste sätta gränser för att hålla butikerna lönsamma. Alla butiker strävar efter att ha nöjda kunder och det finns två sorters klagomål: det som vi kan ta vara på för att ändra och förbättra butikens koncept, eller det klagomålet som går över gränserna för vad man kan kompensera för. Vi ställer oss frågan om kunden alltid har rätt och undersöker hur butikerna hanterar klagomål från en missnöjd kund.*

## 1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Bakgrunden till vår undersökning grundar sig i att problem uppstår i kundens generella inställning om att kunden alltid har rätt. Detta är ett begrepp som uppkom i början av 1900-talet, närmare bestämt 1909, av Harry Gordon Selfridge som grundade Selfridge varuhus i London. Men någonstans måste man dra en gräns för hur mycket kunden har rätt till.<sup>3</sup> Klagomålshanteringen är mycket viktig, men är det så att kunden hävdar alldeles för stor rätt? Särskilt uppkommer problem i butiken när man hamnar i en konflikt mellan kund och butikspersonal om vad kunden verkligen har rätt till. En klagande/missnöjd kund sprider hellre vidare negativa rykten, än vad en nöjd kund sprider positiva rykten till sin omgivning. Detta kommer av att konsumenter är mer benägna av att berätta negativa upplevelser än positiva, då de negativa har retat upp kunden så denne blir frustrerad. De positiva upplevelserna är förväntade och snart bortglömda.<sup>4</sup>

Vår undersökning kan användas av butikspersonal i utbildningssyfte av kundens beteende och klagomålshantering, för att slippa missförstånd eller otrevliga situationer. Den som jobbar i butik är i stort behov av att kunna reda ut konflikter då man har ett stort ansvar för kundkontakten. Det är även viktigt att man snabbt och på ett bra sätt kan lösa problemen, både

---

<sup>1</sup> <http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/management/customer-relations/when-the-customer-is-flat-out-wrong.aspx#Whenthecustomerisflatoutwrong>

<sup>2</sup> Kahn A. (1995) s. 56

<sup>3</sup> <http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/management/customer-relations/when-the-customer-is-flat-out-wrong.aspx#Whenthecustomerisflatoutwrong>

<sup>4</sup> Silverman G. (2001) s.26.

för företagets skull och framförallt för kundens. Problemet beror på vårt naturliga beteende att då och då bli oense och utveckla konflikter. Det är oundvikligt att träffa på kunder som är missnöjda och har så höga krav att det bli problem att lösa situationen.<sup>5</sup> Vi är ju alla kunder på ett eller annat sätt så man vet själv att det är lätt att bli besviken eller nonchalerad.<sup>6</sup> Vi ska därför, i vår teori, ta reda på mer om vad som händer när den känslan uppstår och kraven på återgäldning blir så höga, samt varför situationerna uppstår. För att få en rättvis bild av detta ska vi även undersöka frågan ur butikernas synvinkel för att ta reda på hur de hanterar denna typ av klagomål och missnöjda kunder.

Klagomål är nyttigt för företaget för att ta reda på vad de kan göra bättre<sup>7</sup>, men ofta är inte klagomålet befogat. Därför ska vi undersöka vart gränserna går när det gäller att få en missnöjd kund att bli nöjd, samtidigt som företaget håller sig vid liv- lönsamhetsmässigt. Vi ska därför undersöka hur berörda parter, det vill säga butikspersonal och deras butikschefer, ställer sig till detta. Några viktiga ord och begrepp är kundnöjdhet, kundens och butikens rättigheter enligt lag (konsumentköplagen) och butikens klagomålshantering.

Vi kommer endast att ägna oss åt ämnet konsumentbeteende med inriktning på klagomålshantering inom detaljhandel med personlig försäljning därför att det är i butikssammanhang som största kontakten med kunden sker. De butiker som ingår i vår undersökning har alla blandade kundsegment eftersom undersökningen riktar sig mot konsumenten i allmänhet. Undersökningen genomförs med individuella intervjuer i fyra olika butiker med en säljare och butikschefen, fakta från tidigare undersökningar och vi ska nu ta reda på hur klagomålet hanteras samt vart man drar gränsen för kundens rättigheter.

## **1.2 Problemformulering**

*Har kunden alltid rätt? – Hur hanterar butiker klagomål från missnöjda kunder?*

Att kunden alltid har rätt innebär att man som butik skulle ligga rejält i underläge. Att kunden ska kunna göra som den vill och begära vad som helst är varken logiskt eller lönsamt för en butik, därför är det viktigt att dra gränser. Men kunden måste alltid bli nöjd, för utan kunder kan vi inte driva en verksamhet. Därför måste butikerna tänka till vid hantering av klagomål, för att kunna dra gränser samtidigt som kunden blir nöjd. Kunden kanske inte alltid har rätt, men vad har den då för rättigheter?

---

<sup>5</sup> Nyström J. Wallén M. (2002) s. 77

<sup>6</sup> Nyström J. Wallén M. (2002) s. 78

<sup>7</sup> Barlow J. Möller C. (1997) s. 9

### **1.3 Syfte**

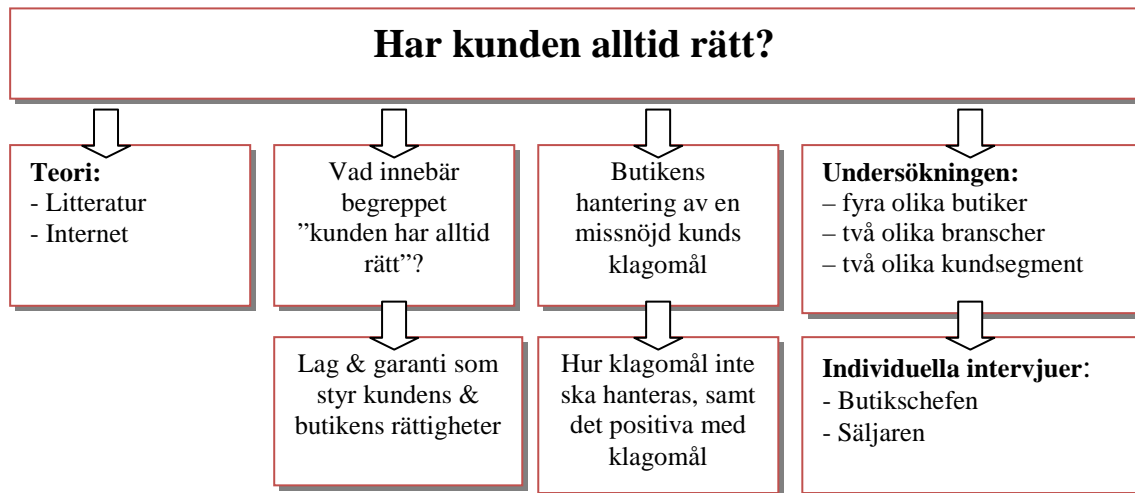
Syftet är att beskriva hur butiker hanterar klagomål från missnöjda kunder, samt hur butikerna ställer sig till begreppet ”kunden har alltid rätt” eftersom detta rent praktiskt skulle innebära en stor förlust för butikerna. Vi ska ta reda på vad butikerna gör för att tillmötesgå den missnöjda kunden och hur de arbetar för att förbättra klagomålshanteringen. Slutligen syftar undersökning till att dra slutsatser om hur butikerna hanterar dessa klagomål, och om de tycker att kunden verkligen har rätt i alla lägen eller inte.

### **1.4 Perspektiv och avgränsningars**

Vår undersökning har ett perspektiv ur butikschefens och butikspersonalens synvinkel på klagomålet för att kunna dra en slutsats av undersökningen. Vi har avgränsat vårt arbete till att endast ta upp butikens hantering av klagomål från missnöjda kunder i den personliga försäljningen samt hur man som butik hanterar detta. Alltså behandlar vi inte ärenden i kundtjänst och servicesupport via mejl och telefon. Undersökningen handlar om mötet i butik mellan konsument och butikspersonal, och vi ställer oss frågan om kunden alltid har rätt ur butikernas synvinkel samt hur de hanterar klagomål.

### **1.5 Undersökningen**

Vår undersökning bygger på intervjuer med öppna frågeställningar inom ämnet klagomålshantering. Vi inriktar oss på en kvalitativ metod där vi intervjuar butikschefen och en av deras anställda i fyra olika butiker för att ta reda på deras syn på kundens rätt och hanteringen av klagomålet. Vi har valt fyra olika typer inom två olika branscher, med olika kundsegment för att kunna generalisera resultatet till kunder i allmänhet. Det är även ett sätt för att undersöka om det skiljer sig i klagomålshanteringen mellan de olika branscherna, de fyra olika butikerna samt butikschefen och säljaren i varje butik. Vissa branscher har mer klagomål än andra. För att få ut rätt effekt av vår undersökning är det mycket viktigt att ha rätt frågeinnehåll. Även om det är öppna frågor utan någon form av styrning mot svar, så måste de formuleras så de tillfrågade vet vad vi menar. Nedan finns en modell över vår undersökningsprocess.



Figur 1: Vår undersökningsprocess

## 1.6 Definition av begrepp

Nedan följer en ordlista över de ord och begrepp som förekommer i vår uppsats. Detta för att underlätta förståelsen och definitionen av vad vi menar i olika sammanhang. Samtliga är hämtade från Nationalencyklopedins hemsida<sup>8</sup> om inget annat anges.

**Detaljhandel:** *minuthandel*, sista ledet i distributionskedjan för varor från producent till konsument.

**Goodwill:** det goda anseende eller rykte som ett företag kan besitta. Goodwill används ibland även vid företagsvärdering.

**Klagomål:** ett uttalande om förväntningar som inte uppfyllts.<sup>9</sup>

**Konsument:** kund eller förbrukare av varor och tjänster.

**Konsumentköplagen**<sup>10</sup>: lag med tvingande regler som ger skydd för konsumenter som huvudsakligen, för enskilt ändamål, avtalar med en näringsidkare om konsumentköp.

**Näringsidkare:** Person som driver verksamhet av ekonomisk art.

**Reklamation:** yrkande om rättelse av eller gottgörelse för t.ex. dröjsmål, fel eller brist i levererad vara.

## 1.7 Uppsatsens disposition

Inledningsvis beskriver vi vad vår uppsats grundar sig i, problemformulering, syfte och den fråga vi vill få svar på. Vidare presenterar vi de metoder vi använt för att genomföra undersökningen, så som intervjuer och litteratur för teoretiska referenser. Efter det kommer den teori vi använder som hjälp för att förstå mer om ämnet och senare kunna analysera och

<sup>8</sup> <http://www.ne.se/sok/konsument?type=NE>

<sup>9</sup> Barlow & Möller, s. 21

<sup>10</sup> <http://www.notisum.se/rnp/sls/LAG/19900932.htm>



tolka resultat av den empiri som vi insamlat och som följer efter teorikapitlet. En analys av empirin och teorin följs av en analys mellan butikerna samt butikschefen och säljaren i varje butik. Därefter drar vi en slutsats av vad vi kommit fram till i vår analys. Efter slutsatsen finns våra egna reflektioner på undersökningens resultat samt de rekommendationer vi kan ge som butikspersonal kan ha användning av i sin kundhantering. Slutligen finns källförteckning och de bilagor med intervjumaterialet som tillhör uppsatsen och dess undersökning.

## 2 Metod och tillvägagångssätt

Nedan presenteras den övergripande metoden vi använt oss av i vår undersökning, hur vi gått till väga samt hur vi samlat in data och hur tillförlitligt det blir för vår undersökning.

### 2.1 Utveckling av problemställning

Det allra första vi gjorde var att ta reda på vad som kan vara intressant att undersöka och vad som kan tänkas vara viktigt att veta mer om. Innan vi började skriva så ”mappade” vi upp de frågor vi har kring ämnet om klagomålshantering, hur vi går till väga med undersökningen, vad vi vill ta reda på samt vilka teorier det finns att luta sig mot. Allt detta gjorde vi genom att använda post-it-lappar som vi skrev ned våra tankar och idéer på och klistrade upp på en vägg. Detta var ett mycket bra sätt för att få struktur och ordning på upplägget i vår uppsats innan vi började, och det gav oss stor hjälp till problemformuleringen. I kapitlet ovan kan man se en figur (*figur 1 i kapitel 1:5*) som framträdde ur vår post-it-lappmodell.

Eftersom klagomål är ett dagligt fenomen inom handeln så är det alltid ett hett ämne att diskutera. Vi ville därför undersöka hur olika butiker sköter klagomålshantering och hur långt de är villiga att gå för att få kunden nöjd. Därefter började vi med att utveckla en problemformulering. Problemformuleringen bör vara konkret, alltså att den kan föras från en teoretisk till en operativ nivå. På så sätt kan den lättare undersöks empiriskt.<sup>11</sup> Vi kom fram till formuleringen.: *Har kunden alltid rätt? – Hur hanterar butiker klagomål från missnöjda kunder?* Sedan var det dags att göra avgränsningar för det vi ville inrikta oss på. Detta är nödvändigt för att vi skulle kunna genomföra en bra undersökning. Vi skulle alltså välja bort att undersöka vissa delar.<sup>12</sup> Vi avgränsade oss till att endast undersöka butikschefer och säljare inom detaljhandeln vid den personliga försäljningen.

Nästa steg var att ta reda på vilken typ av problemställning vi fått fram för att kunna gå vidare till att välja undersökningsmetod. Vi måste ta reda på om den är klar eller oklar, förklarande eller beskrivande samt om vi vill kunna generalisera resultatet. Eftersom vi har många teorier, i form av böcker om kundpsykologi och även lagar till hjälp för att besvara problemställningen, anser vi att vi har en *klar* problemställning.<sup>13</sup> Sedan anser vi att vi har en

---

<sup>11</sup> Jacobsen, s. 65

<sup>12</sup> Jacobsen, s. 66

<sup>13</sup> Jacobsen, s. 70

beskrivande problemställning, då vi frågar efter *hur* klagomål hanteras.<sup>14</sup> Den sista frågan vi måste ställa oss till är om vi vill kunna generalisera resultatet eller inte. Detta visade sig inte vara passande i vår undersökning, eftersom vi använde oss utav en kvalitativ undersökningsutformning med enbart ett fåtal enheter.<sup>15</sup>

## **2.2 Val av undersökningsutformning**

Efter att problemställningen blivit konkretiserad, skulle den bästa undersökningsutformningen hittas. Detta val får stora konsekvenser på giltigheten och tillförlitligheten i undersökningen. Vi måste fråga oss om undersökningen går på bredden eller djupet.<sup>16</sup> Vid en bred upplägning så undersöker man få variabler, men många enheter. En djup upplägning blir då motsatsen, med många variabler men få undersökta enheter.<sup>17</sup> Då vi valt att undersöka några fåtal butikschefer och säljare men med många frågor som kan få ingående svar, så blir upplägningen djup. Med andra ord kallar man denna typ av upplägning *intensiv*.

## **2.3 Undersökningen**

Nästa fas i arbetet var att bestämma vilken typ av undersökningsmetod som var lämpligast. För att ta reda på detta måste man utgå från sin problemställning. Sedan skulle enheter väljas ut och intervjuer genomföras. Hur vi gick tillväga rapporteras nedan.

### **2.3.1 Val av undersökningsmetod**

Vi har valt att arbeta med en kvalitativ metod i vår undersökning för att öka möjligheten till att gå på djupet i problemet, samt att vi har valt att ställa frågor inom ett område. Vi valde denna metod därför att de tillfrågade kommer att få större möjlighet att svara öppet och nyanserat, samt beskriva sina egna tankar och idéer, vilket ger och djupt underlag i undersökningen. Kvalitativa ansatser får ofta hög intern giltighet, alltså att man får fram den riktiga förståelsen. Den kvalitativa metoden är lämplig när man vill få klarhet i ämne och få fram en nyanserad bild av det.<sup>18</sup> Alternativet är en kvantitativ metod, men den är mer lämplig om den insamlade datan består av siffror. Den fungerar därmed bättre om man ska beskriva omfattning eller frekvens av ett fenomen då den har strukturerade frågor, och om man är ute efter att generalisera resultatet.<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> Jacobsen, s. 73

<sup>15</sup> Jacobsen, s. 103

<sup>16</sup> Jacobsen, s.91

<sup>17</sup> Jacobsen, s.92

<sup>18</sup> Jacobsen, s.145

<sup>19</sup> Jacobsen, s.135

Den kvalitativa metod som passade bäst för vår undersökning var öppna individuella intervjuer. Denna metod fungerar bäst när man har ett fåtal enheter att undersöka, och är intresserade av hur individen tolkar och uppfattar vissa saker.<sup>20</sup>

### **2.3.2 Val av enheter**

Vi valde att intervjua åtta personer inom elektronik- och sko/sportbranschen i Karlstad. Vi gjorde undersökningen i fyra butiker med butikschefen och en säljare i vardera butik som underlag. Att intervjuer gjordes både från ”golvet” och från chefen berodde på att vi ville ta reda på om säljarna, som har mer kundkontakt, hade andra uppfattningar och andra åsikter om hur klagomål ska hanteras än butikschefen. Urvalet av branscherna skedde efter hur många ärenden till Allmänna Reklamationsnämnden (ARN) som inkommit. Elektronikbranschen kom högst upp på listan utav detaljhandelsbranscherna, och sko/sportbranschen låg i den nedre delen av listan. Därför såg vi det intressant om personalen i de olika branscherna agerar olika vid klagomålshanteringen. Elektronikbutikerna vi undersökte var Expert Stormarknad och Kjell & Co., och sko/sportbutikerna var InterSport och Team Sportia. Alla butiker är belägna i Karlstad.

### **2.3.3 Val av datainsamling**

Vi valde att göra öppna individuella intervjuer med chef och anställda, just för att denna metod passar bäst då vi hade relativt få enheter att undersöka. Denna undersökningsmetod är fördelaktig då vi är intresserade av vad individen själv har för inställning till och tolkar begreppet ”kunden har alltid rätt”.<sup>21</sup>

Vi valde att göra öppna individuella intervjuer med chef och anställda, då denna metod passar bäst då vi hade relativt få enheter att undersöka. Och denna undersökningsmetod är fördelaktig då vi är intresserade av hur individen själv har för inställning till och tolkar begreppet ”kunden har alltid rätt”.<sup>22</sup>

Vi började med att, genom eget intresse och med teoretisk bakgrund, sätta ihop ett antal användbara frågor till butikerna som ska vara till grund för den empiriska undersökningen. Vi tog alltså fram det vi vill veta mer om och ställde frågan hur de hanterar detta. Det första vi gjorde när våra frågor var klara var att intervjua en bekant till oss som arbetar i en butik. På

---

<sup>20</sup> Jacobsen, s.160-161

<sup>21</sup> Jacobsen, s.160-161

<sup>22</sup> Jacobsen, s.160-161

detta sätt kunde vi lätt komplettera våra frågor med mer ingripande frågeställningar eller ta bort det som var orelevant under intervjuens gång. Denne person blev som en testperson för vårt frågeunderlag, men vi kunde ändå använda dennes svar i undersökningen. Detta var ett bra sätt för att komma med ett komplett och välarbetat frågematerial till övriga butiker. Senare gjorde vi besök på vardera butik, och intervjuade butikschef och säljare på plats, ute i butiken. Under intervjuernas gång antecknades svaren, som senare sammanställdes till ett empirikapitel.

### **2.3.4 Kritik till undersökningsmetod**

Ett problem med kvalitativa datainsamlingsmetoder är den så kallade undersökningseffekten, att själva undersökningen skapar vissa resultat. Detta kan leda till att vi egentligen mäter fel saker. Det beror på att det är en så nära kontakt mellan den som undersöker och den som undersöks. Ett annat problem är att resultatet kanske inte är representativt, eftersom man endast undersöker ett fåtal enheter. Det kan även vara svårt att tolka informationen, då svaren är så nyanserade och även i en så stor mängd. Det är inte heller säkert den som undersöks svarar uppriktigt.<sup>23</sup> Den intervjuade kan också ge annorlunda svar genom att den blir påverkad av den omgivning den befinner sig i. Alla miljöer påverkar intervjun på något vis, därför måste man vara medveten om hur just den miljön man befinner sig i kan påverka resultatet.<sup>24</sup>

## **2.4 Analys av data**

Efter att intervjuerna genomförts, måste resultaten man samlat in analyseras för att kunna få en överblick över informationen.<sup>25</sup> Det finns tre saker man måste göra med datan; beskriva, systematisera och kategorisera samt kombinera.<sup>26</sup> Vi gick tillväga så att skrev ner informationen från undersökningen så noggrant vi kunde, med mycket detaljer. Sedan började vi sälla bort onödig information samt förenkla den. Detta måste man göra för att kunna få en överblick. Sedan var vi tvungna att systematisera informationen för att kunna tolka datan. I den nästa fasen börjar man kombinera informationen och fram de olika dolda förhållandena, som i sin tur ledde till ett intressant analyskapitel.<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Jacobsen, s.144

<sup>24</sup> Jacobsen, s.164

<sup>25</sup> Jacobsen, s.215

<sup>26</sup> Jacobsen, s.216

<sup>27</sup> Jacobsen, s.216

## **2.5 Slutsats**

Empirin måste uppfylla två krav: den måste vara giltig och relevant (valid) och den måste vara tillförlitlig och trovärdig (reliabel). Att den är valid betyder att vi faktiskt har undersökt det vi sagt att vi ska undersöka, och det vi mätt ses som relevant, samt att resultatet vi fått fram även kan överföras på andra områden i verkligheten. Reliabilitet och tillförlitlighet handlar om att undersökningen måste gå att lita på samt att resultaten är trovärdiga. Därför måste undersökningen vara genomförd på ett korrekt sätt.<sup>28</sup>

Vi anser att vår undersökning är giltig och relevant, då vi har genomfört intervjun genom frågor som är väl förankrade i problemställningen. Vi har alltså mätt det vi sagt att vi ska mäta. Om undersökningen är trovärdig och tillförlitlig är svårare att svara på. Har man genomfört en öppen individuell intervju kan man inte helt säkert veta att de undersökta svarat uppriktigt på våra frågor. Men alla personer vi intervjuade var mycket positivt inställda till vår undersökning och mycket öppna och intresserade i ämnet, vilket gjorde att diskussionen blev mycket öppenhjärtig och det kändes som om de gav ärliga svar. Utifrån denna känsla vi fick under intervjuernas gång, utgår vi från att undersökningen är trovärdig och därmed fått trovärdiga slutsatser.

---

<sup>28</sup> Jacobsen, s. 21

### 3 Teoretisk referensram

Vad som egentligen är en nöjd kund är väldigt svårt att beskriva. Allt beror på kundens egna förväntningar, som kan vara högst varierande från kund till kund, och det är säljarens uppgift att se till att uppfylla dessa förväntningar. Detta kan baseras på företagets mått på kvalitet, satsning på leverans, tjänst eller det allmänna intrycket som gör att kunden slutligen blir nöjd. Man kan mäta kvalitet på en vara objektivt, men att mäta graden av servicekvalitet i den subjektiva, personliga servicen eller det mänskliga bemötandet är svårare. Det subjektiva och det objektiva bör förenas för att slutresultatet ska bli tillräckligt bra. Idag är det kanske så att den dåliga kvaliteten märks mest då den tränger fram på olika sätt som klagomål, konflikt med kunderna, eller som ett resultat som sjunker.<sup>29</sup> Beteendet hos kunder skiljer sig mellan olika länder. I Sverige är mentaliteten sådan att man inte vill klaga direkt till någon om man är missnöjd, utan man går och tiger i stället.<sup>30</sup>

#### 3.1 "Har kunden alltid rätt?"

Att kunden alltid har rätt är ett begrepp som uppkom år 1909, av Harry Gordon Selfridge som grundade Selfridge varuhus i London. Men någonstans måste man dra en gräns för hur mycket kunden har rätt till. Om det till exempel handlar om illegalt eller oetiskt beteende hos kunden, eller om det är mer problem än vad det är värt, kostnadsmässigt så ska butiken inte lida så pass stor ekonomisk förlust att det inte blir lönsamt att låta kunden ha rätt. En annan gräns dras när kunden beter sig så illa att personalen blir lidande eller måste ändra sitt beteende till det negativa mot kunden. En kund får inte heller bete sig våldsamt och hotfullt, eller gå till personangrepp.<sup>31</sup> Talesättet "kunden har alltid rätt" har börjat ifrågasättas av fler och fler. Joshua Hammond, som är ordförande i American Quality Foundation har påtalat att kunden faktiskt har fel i 40 procent av fallen. Men även om kunden har fel så kan man inte ifrågasätta kundens upplevelse. Missnöjet grundar sig oftast i bristande kommunikation mellan butik och kund. För att kompensera missnöjet har vissa företag satt en viss summa pengar som kan läggas på varje enskild kund för att åtgärda detta.<sup>32</sup> Kunden har inte alltid rätt även om "kunden alltid har rätt", men det går inte att diskutera. Alla vill ha nöjda kunder, och kunderna vet om det.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Nyström J. Wallén M. (2002) s. 64

<sup>30</sup> Kahn A. (1995) s. 57

<sup>31</sup> <http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/management/customer-relations/when-the-customer-is-flat-out-wrong.aspx#Whenthecustomerisflatoutwrong>

<sup>32</sup> Kahn A. (1995) s. 56

<sup>33</sup> Nyström J. Wallén M. (2002) s. 70

Konsumentköplagen anger vad konsumenter har för rättigheter vid köp av en vara från en näringsidkare. I lagen står bland annat vad som gäller om man är missnöjd med varan och vad man då har rätt att kräva av säljaren. Skulle det vara något fel på varan kan konsumenten:

- få varan reparerad
- kräva omleverans, alltså få en ny likvärdig vara.
- kräva prisavdrag eller ersättning.
- häva köpet, om felet är av stor betydelse för konsumenten.
- hålla inne med del av betalning som säkerhet för konsumentens krav.

Säljaren har dock alltid rätt att i första hand erbjuda reparation eller omleverans av varan, om det görs inom skälig tid och utan kostnad för kunden.

För att varan ska anses som felaktig måste den uppfylla vissa krav. Varan är felaktig om:

- den inte stämmer överens med vad kunden avtalat om med säljaren, till exempel mängd, kvalitet eller art.
- bruksanvisning saknas.

Varan kan även ses som felaktig om:

- den inte kan användas till det som den ska användas till.
- den inte har de egenskaper som säljaren hänvisat till.
- den inte är förpackad så som krävs för att bevara eller skydda den.
- säljaren inte informerat om detaljer om varan som kunden borde ha blivit informerad om.
- den avviker i något annat avseende från vad kunden borde ha kunnat förutsätta.
- säljaren har installerat varan och installationen är felaktig.
- den är i sämre skick än kunden kunnat förutsätta med hänsyn till priset.

För att säljaren ska ansvara för den felaktiga varan krävs att felet är ursprungligt, alltså att det funnits redan när kunden köpte varan eller när den levererades. Visar sig felet inom sex månader anses det alltid som ursprungligt, och ska då åtgärdas utan kostnad för kunden. Säljaren behöver dock inte ansvara för fel om det kan bevisas att kunden orsakat det, till exempel genom att ha vanvårdat varan eller inte ha följt skötselanvisningar.

För att kunden ska få sina rättigheter tillgodosedda måste den felaktiga varan reklameras hos säljaren. Kunden ska muntligt eller skriftligt meddela varför varan är felaktig, och detta måste ske inom skälig tid efter att felet upptäckts. Reklamerar varan inom två månader är det alltid i rätt tid. Efter tre år har kunden förlorat sin rätt att reklamera, så länge det inte finns någon



annan garanti som gäller.<sup>34</sup> Garantier utgör en krångelfaktor för kunderna, då det oftast ställs många krav för att de ska gälla. Detta gör att många inte bryr sig om att ens försöka utnyttja dem. Kraven kan till exempel vara att produkten ska skickas tillbaka i originalförpackningen, till ett företag på avlägsen plats eller att garantin endast omfattar vissa delar av varan. Kunder känner att de har ett visst skydd med garantier, men oftast kommer de aldrig bli använda, om det inte handlar om en mycket dyr vara. Det bästa är om företaget har en effektiv garanti, vilket innebär att kunden blir garanterad att företaget finns till hjälp om han/hon är missnöjd med varan, oavsett anledningen till missnöjet. Detta betyder inte att kunden alltid får en helt ny vara eller alla sina pengar tillbaka, men företaget ställer upp och hjälper till att få kunden nöjd. Vissa företag måste självklart ha vissa begränsningar i sina garantier, och då bör de se upp med att använda sig av uttryck som ”total kundtillfredsställelse”. Till exempel bilfirmor kan ju inte byta ut en använd bil mot en splitter ny om kunden begär detta. Så även om en effektiv garanti har villkor så måste den vara tydlig och enkel.<sup>35</sup>

## **3.2 Konsumenters missnöje**

Nedan går vi djupare in på konsumentens beteende, tar reda på vad en missnöjd kund är, hur denne påverkar butiken, samt varför kunden blir missnöjd, vad en missnöjd kund gör samt vad den vill när den klagar.

### **3.2.1 Kundens anledning till missnöje**

Förr sa man alltid att om kunderna inte klagat så är de nöjda. Idag har man kommit på att det inte alls stämmer. Kunden beklagar sig sällan för den som säljer tjänsten, utan vänder sig istället till folk i sin omgivning. På sikt lämnar missnöjda kunder företaget, om det inte vore så att företaget har monopol på marknaden eller om alla företag på marknaden är lika dåliga.<sup>36</sup> Det som kunden anser brister i kring servicen är framförallt det som gör att kunden blir missnöjd. Men bemöter man missnöjet på ett bra sätt finns goda chanser för att skapa en bra och vinnande relation till den tidigare missnöjda kunden. Om man snabbt och enkelt tillrättalägger det erkända misstaget som orsakat klagomålet, uppskattas det verkligen av kunden, och sådana kunder brukar återkomma. Den nöjda kunden talar om för några få att du som säljare gjort ett bra jobb, men den missnöjda kunden sprider vidare sin uppfattning till en betydligt större krets som kan skada dig och företaget.<sup>37</sup> Om vi antar att fem procent av dina kunder är missnöjda och 95 procent är nöjda, så låter det ganska bra. Men om fem missnöjda

<sup>34</sup> <http://www.konsumentverket.se/Lag-ratt/Lagar/Om-konsumentkoplagen/>

<sup>35</sup> Barlow & Möller, s. 77-79

<sup>36</sup> Kahn A. (1995) s. 97-98

<sup>37</sup> Nyström & Wallén, s. 70-71

kunder berättar för tjugo personer vardera om sin negativa erfarenhet om ditt företag så får hundra personer höra hur dåligt ditt företag är. Om istället 95 nöjda kunder berättar för en person vardera om sina positiva erfarenheter så får 95 personer höra hur bra ditt företag är. Då helt plötsligt låter det inte lika bra. Målet ska vara att få alla kunder som upplever ett problem att verkligen klaga, för då minskar i alla fall risken att kunderna går runt med ett olöst problem som gör dem missnöjda.<sup>38</sup> Det är viktigt att man kontrollerar att man har nöjda kunder och att de kan komma till dig med sina synpunkter. Då märker de att du lyssnar på dem och att deras åsikter är viktiga. För att lösa ett problem är det viktigt att man verkligen förstår problemet ur kundens synvinkel. Om kunden först får avreagera sig, kan man sedan gå vidare och hitta en lösning. Och det är mycket viktigt att man inte skyller ifrån sig även om man är skuldfri. Ta istället ansvar - ta på dig skulden, skapa goodwill och sympati.<sup>39</sup>

Kunden får oftast den produkten de vill ha, men sedan finns det massor av anledningar till att missnöje uppstår. Det kan gälla det som ska fungera omkring detta, som personligt bemötande, leverans och service - det man kan kalla kringsservice. Det är naturligtvis mycket viktigt att koncentrera sig på kringsservicen för att undvika konflikter och missnöje. Allt missnöje går självklart inte att undvika, men har man en noggrann organisation med en god inlevelse har man en grund att stå på. Helhetsintrycket spelar stor roll för en kunds uppfattning av vad som i efterhand kan ses som bagateller, men människor kan reta sig på allt! Det finns några exempel nedan, på sådana bagateller som påverkar kunden samt ger ett negativt inflytande och ett dåligt intryck på fortsatt relation:

- Oartig, ouppmärksam säljare
- Slarvig klädsel
- Ostädad arbetsplats
- Känsla av nonchalans
- Givits felaktig information
- Inte höll vad som lovats
- Svårt att komma i kontakt med företaget på grund av telefonkö och så vidare.<sup>40</sup>

Eftersom det är så stora krav på säljarens beteende gentemot kund, så kan säljaren ställa sig ett par frågor för att ta reda på om denne ger rätt intryck på kunden.

---

<sup>38</sup> Quinn, s. 105-106

<sup>39</sup> Nyström & Wallén, s. 70-71

<sup>40</sup> Nyström J. Wallén M. (2002) s. 68-69

- Är jag koncentrerad på kundens behov under samtal?
- Förmedlar jag en känsla av att jag förstår kunden situation och behov? Skapas ett förtroende med hjälp av det som behövs för att kunden ska återkomma som kund?
- Blir kunden trygg med mig som motpart i ett samtal?
- Hur lång är väntetiden innan de får hjälp?
- Hänvisas kunden ofta från handläggare till handläggare i organisationen?

Svaren blir avgörande för det intryck du skapar hos kunden och det intryck du ger för att fortsätta vara kund i ditt företag.<sup>41</sup>

### 3.2.2 Vad gör en missnöjd kund?

En amerikansk undersökning har visat att en av fyra kunder har problem med sina produkter, och om produkten har ett relativt lågt pris så är det endast en femtedel utav dessa kunder som klagar. Detta beror på att de tycker att det är besvärligt och slöseri med tid. De kunder som faktiskt kommer tillbaka för att klaga, även fast de kanske inte blir nöjda vid hanterandet av klagomålet, kommer troligen att fortsätta komma tillbaka till butiken. Man kan därmed dra slutsatsen att klagande kunder kan bli de mest lojala kunderna. De berättar gärna för sin omgivning om hur nöjda de är över företagets hantering av problemet, även om det kanske inte löstes helt. Detta beteende beror på den så kallade ”återgäldningsprincipen”, vilket går ut på att människor vill återgälda något som gjorts för dem.<sup>42</sup>

En undersökning om missnöjda kunders beteende har gjorts vid Case Western Reserve University, där man frågade tusentals hushåll om de haft dåliga erfarenheter av vissa branscher och vad de sedan gjort åt denna situation. De intervjuade delades sedan in i fyra kategorier efter hur de agerade vid missnöje. Dessa grupper är Påpekare, Passivister, Gnällare och Aktivister.<sup>43</sup>

#### **Påpekare**

Dessa är de kunder, ur vår synvinkel, som vi helst vill ha. Påpekare talar om när de upplever något som inte är bra, vilket hjälper företaget att förbättra sina varor och tjänster. Samtidigt som de vill påpeka fel till företaget så låter de bli att sprida ut missnöjet till människorna i sin omgivning. De är istället mest intresserade av att få sina fel åtgärdade, och om företaget inte gör det så finns risken att de går över till att bli ”aktivister”.

---

<sup>41</sup> Nyström J. Wallén M. (2002) s. 70

<sup>42</sup> Barlow & Möller, s. 49-54

<sup>43</sup> Barlow & Möller, s. 55-56

## **Passivister**

Många företag har ”passivister” som sin bästa kundgrupp eftersom dessa aldrig klagar. Företaget kan därför erbjuda dåliga produkter och dålig service till denna grupp av människor, utan att de nämner något varken till företaget eller till sin omgivning. Passivisterna fortsätter att vara kunder hos företaget trots missnöjet, åtminstone för en tid. På grund av att de inte berättar något för någon så är de inte till någon hjälp för företaget. Därmed kommer troligen företaget fortsätta med samma erbjudande i tron om att allt är bra.

## **Gnällare**

”Gnällare” är den farligaste gruppen. Oftast är det så att de endast berättar om sitt missnöje till människorna i sin omgivning och aldrig till företaget, vilket gör att företaget aldrig får reda på vad som har hänt när kunder slutar komma. Företagen brukar dela in klagomål i två grupper: privata och formella reaktioner. De privata reaktionerna är beteenden som att till exempel sprida negativ reklam till sin omgivning eller att sluta köpa från företaget. Det är denna grupp som ”gnällarna” tillhör. Formella reaktioner är de klagomål som riktas direkt till själva företaget. Företagen anser att de privata reaktionerna inte är allvarliga och ignoreras ofta, men egentligen är de det denna grupp de bör se upp för.

## **Aktivister**

Denna grupp kan eventuellt vara farligare än gnällarna, speciellt om de inte blivit nöjda vid tidigare klagomål och känner att de vill ”ge igen” för företagets otillräckliga åtgärder. Aktivisterna vill mer än att bara bli kompenserade; de vill ta revansch genom att sprida ut sina dåliga upplevelser för allt och alla, och aldrig säga någonting bra om företaget igen. Denna konsumentgrupp känner det största främlingskapet inför handeln och instämmer med dessa påståenden:

- Tjänstens leverantör bryr sig inte om kunden.
- Det är obehagligt att gå och handla.
- Butiken glömmer bort kunden så fort köpet är genomfört.
- Kunden är inte viktig för företaget.
- Kunden får inte bestämma själv vad han/hon ska köpa.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Barlow & Möller, s. 55-61

### **3.2.3 Vad är det kunderna vill när de klagar?**

I vanligaste fall vill kunderna egentligen bara ha det de blivit nekade, tillsammans med en ärlig ursäkt. Om företaget överträffar kundens förväntningar så vill de troligen återgälda denna gottgörelse genom att stanna kvar som kund och sprida positiva omdömen om företaget. Detta beror på den så kallade återgäldningsprincipen, som vi nämnt tidigare. För att företagen ska kunna använda sig utav denna princip krävs det att de tar kundernas klagomål på allvar och sedan erbjuda dem följande:

- Rabatterat pris
- Ursäkt
- Tillgodokvitto
- Upplysning om att rutinerna har ändrats och att samma sak aldrig kommer hända igen.

Man kan även lösa problemen på andra sätt, då det inte alltid är pengarna som är det viktigaste, utan att produkten fungerar. I detta fall är det bästa att byta ut den felaktiga produkten mot en fungerande.<sup>45</sup> Nycklarna till framgång är att lyssna för att kunna förstå sig på kundens problem och snabbt analysera konflikten utan förutfattade meningar.<sup>46</sup>

Men vad är det som gör att kunden vill klaga? Jo, upprörda kunder vill:

- Att du ska höra på dem
- Ta deras känslor på allvar
- Förstå problemet och anledningen
- Få kompensation eller rabatt
- Få problemet löst snabbt
- Att det inte ska hända igen
- De kan även vilja att någon ska få skulden och ta konsekvenser för det som hänt.

## **3.3 Företagets klagomålshantering**

I detta kapitel tar vi upp hur företagen hanterar klagomål, hur de inte ska hantera klagomål samt hur man kan se klagomålet ur en positiv synvinkel.

### **3.3.1 Hur butiken ska hantera klagomål**

För att kunna ta emot klagomål på ett bra sätt är det viktigt att alla i företaget har inställningen att man ska se klagomålet som en gåva, så att man reagerar naturligt när en sådan situation

---

<sup>45</sup> Barlow & Möller, s. 64-66

<sup>46</sup> Nyström J. Wallén s. 77

uppstår. För att kunna ta itu med klagomålen från kunderna kan företagen använda sig utav ”gåvoprincipen”, som i åtta steg beskriver hur man ska agera:

1. Tacka kunden.
2. Berätta för kunden varför du gärna tar emot klagomålet.
3. Be om ursäkt för felet.
4. Lova att omedelbart ta hand om problemet.
5. Fråga efter den information som krävs.
6. Rätta till felet med en gång.
7. Kontrollera att kunden är nöjd.
8. Vidta åtgärder så att felet inte kan upprepas.<sup>47</sup>

Nyckeln till den personliga kontakten med kunden är att man verkligen lyssnar. Kan man lära sig att lyssna effektivt på vad kunden har att säga följer allt det övriga med automatiskt.<sup>48</sup> Ibland kan kunder klaga på saker som egentligen inte är företagets fel. Dessa kunder har ju egentligen inte ”rätt”, men de är ju fortfarande kunder. Eftersom de har betalat pengar anser de att de har rätt att visa sitt missnöje. Företaget bör då, även fast felet inte är deras, lösa kundens problem eftersom man då kan lära sig något utav fallet och dessutom är det större chans att kunden återkommer till butiken. Men om det uppstår flera situationer av samma typ, så får företaget i stället börja tänka om och utbilda kunderna för att undvika dessa fall av klagomål.<sup>49</sup>

Ibland kan allvarligare situationer uppstå om kunderna börjar skälla på företagets medarbetare. Det är då viktigt att personalen fått utbildning i att hantera sådana lägen med terroriserande kunder. När vi känner oss hotade så är den naturliga reaktionen att slå tillbaka eller att dra sig undan, men i affärssammanhang passar inget av dessa alternativ in. I vissa fall kan gåvoprincipen fungera för att lugna upprivna kunder. Men ibland kanske kunden är så uppskruvad så han/hon nästan exploderar, och då krävs en mycket mogen och säker människa för att klara situationen.<sup>50</sup> De kunder som skriker åt personalen är de viktigaste kunderna. Det kan göra ont att ta emot en skrikande kund i butiken eller via telefonen, men då ska man på ett proffsigt sätt visa att man förstår kunden och dess problem. Att bara släta över problemet och tro att kunden ändå kommer tillbaka av sig själv fungerar inte. För det kommer de nämligen

---

<sup>47</sup> Barlow & Möller, s. 96-98

<sup>48</sup> Quinn, s. 62

<sup>49</sup> Barlow & Möller, s. 87

<sup>50</sup> Barlow & Möller, s. 107

inte att göra. Man kan skrika tillbaka och hävda att företaget inte löser problem på det sättet, utan att det leder någon vart. Genom att fråga kunden hur denne vill att företaget ska lösa problemet får kunden själv kontroll över situationen. En kund som utsatts av misstag från företaget kan vändas till att bli den mest lojala kunden av dem alla, just när man visar att problemet blir löst utan dröjsmål och kundens orosmoment försvinner. Då vet kunden att om problem skulle uppstå igen, så hjälper personalen i den butiken till. Den kunden blir mer nöjd och lojal än den som aldrig upplevt några problem alls.

#### **4 steg i reparationsprocessen:**

- Be om ursäkt och visa empati
- Lös problemet
- Ge kunden något extra för besväret
- Följ upp

Man måste börja med att lyssna på vad kunden vill ha och inte bara koncentrera sig på att sälja sina produkter eller tjänster. Skulle man göra det kan det arga samtalet vara det sista företaget gör ihop med kunden och det vill man inte. Man måste skapa en bild av kundens förväntningar och se till att uppfylla dem så gott det går. Vad kunden vill känna mest är att säljaren är ett proffs och ser vad kunden vill ha samt vad denne förväntar sig. Men man får inte som säljare bli för kaxig. Kunden är expert på sitt område och kan sin egen marknad. Säger man någonting felaktigt om det kunden vet mycket om, tappar de lätt förtroende för allt annat du säger. Man måste förstå deras värld och skapa ett förtroende, men också visa sitt intresse för kundens problem och visa att man verkligen vill lösa det. Att berätta att det ska bli ett sant nöje att hjälpa kunden nå sitt mål med problemställningen kan vara avgörande om man får jobbet eller inte. Att sedan, under samtalet, ge något som en överraskning uppskattas mycket av kunden. Det kan vara en liten extra serviceåtgärd eller en liten gratisprodukt som plåster på såret. Att dessutom svara snabbt om en kund har problem eller hantera problemet omedelbart och var kundens vän hjälper en skrikande kund. Blir kunden glad så blir säljaren glad, och tvärt om.<sup>51</sup>

### **3.3.2 Hur butiken inte ska hantera klagomål**

Det bästa är att alltid lyssna på vad kunden har att säga. Men ofta beter sig butikspersonalen olämpligt, vilket får kunderna att tåga. Här följer olika exempel på hur företaget hanterat klagomål på fel sätt:

---

<sup>51</sup> Ekberg, s. 61-65

- *Be om ursäkt, och inget mer.* Detta kan i vissa fall vara tillräckligt om det ändå är för sent att göra något annat. Annars anser kunden en ursäkt som otillräcklig.
- *Vara avvisande.* Att företaget skyller på kunden att denne till exempel har använt produkten fel, eller klagat för sent. Kunden tänker då att ”deras garanti var då inget värd”.
- *Avge löften som inte hålls.* Att företaget lovar att åtgärda problemet, och sedan inte göra det, vilket antagligen även strider helt mot sin egen marknadsföring.
- *Inte alls reagera.* Detta är faktiskt vanligare än man kan tro. Att företaget aldrig ringer tillbaka eller aldrig svarar på skriftliga klagomål. Kunden anser då att företaget inte bryr sig, att de bara är ute efter att tjäna pengar.
- *Behandla kunden ohövligt.* Att företaget behandlar kunden snäsigt, så att de känner sig kränkta och påpeka att ”ingen annan har klagat på det här”. Ett sådant företag kommer troligen kunderna aldrig tillbaka till.
- *Hänvisa till någon annan.* Att till exempel be kunden tala med någon annan, gå en trappa upp eller att kontakta tillverkaren. Kunden tycker då att det blir för krångligt och struntar därför i att klaga.
- *Undvika personligt ansvar.* Att den anställda på företaget skyller problemet på annat eller någon annan anställd och vill inte ta ansvar.
- *Avvisa tystlåtet.* Att personen som tar emot kunden verkar sur, otålig och ge intrycket av att de inte har tid att ta hand om deras klagomål. Detta sägs inte högt men sådant känner kunden ändå av.
- *Fråga ut.* Kunden får en mängd frågor innan hjälp fås, till exempel frågor om namn, adress, kundnummer och datum för inköp. Även om företaget kanske måste få reda på dessa saker så är det inte rätt att inleda samtalet med dessa frågor.
- *Förhör.* Att företaget visar tvivel om kundens avsikter med klagomålet, om kunden är ärlig eller försöker utnyttja företaget. Företaget kanske ifrågasätter om kunden verkligen talar sanning eller om kunden verkligen har gjort som det står i instruktionerna.<sup>52</sup>

### 3.3.3 Att se klagomålet som något positivt

Klagomål är inte alltid negativt som de flesta tror. Målet borde vara att ingen kund klagar och att de kommer tillbaka och handlar mer. Då är klagomålet ett misslyckande tecken, men man måste alltid ha målet att bli bättre. Klagande kunder kommer alltid att finnas, då man inte kan

---

<sup>52</sup> Barlow & Möller, s. 72-74



lyckas med allt. Man måste se till att klagomålet kommer upp till ytan om man verkligen vill bli bra. Man måste se till att ta lärdom av dem. Det är framförallt två faktorer som påverkar hur stort antalet klagomål blir. Den första faktorn handlar om hur många saker du gör fel och den andra är hur den klagande kunden förväntar sig att klagomålet behandlas. Man ska ta klagomål på allvar och det ska inte vara obehagligt för kunden att klaga. Man ger kunden ett skäl att inte komma tillbaka genom att hantera ett klagomål illa, och detta blir motsatsen till ditt mål att arbeta kundstyrt. Ofta vill kunden som klagat bara väl för att företaget ska kunna förbättras. Sanningen är att färre klagomål inte är ett tecken på färre kundproblem.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Quinn, s. 101-103

## 4 Empiri

Vi har valt att undersöka hur olika butiker inom elektronik och skor/sport ställer sig till begreppet om att kunden alltid har rätt samt hur de hanterar klagomål. Anledningen till vårt val av branscher till undersökningen är att elektronik ligger högst på Allmänna reklamationsnämndens lista över branscher inom detaljhandeln med mycket reklamationsärenden, och skor/sport som ligger längre ner. Vi valde dessa butiker just för att jämföra en som ligger högt och en som ligger lågt i antal ärenden som rör reklamation och klagomål. Detta kan ge oss en helhet i hur detta hanteras och vi har stora möjligheter till att analysera vårt resultat väl.<sup>54</sup>

De butiker och personer vi intervjuat är:

### **Expert Stormarknad, Bergvik, Karlstad**

- Butikschefen Christer som har jobbat i branschen sedan 1998.
- Säljaren Johan som har jobbat i butiken i c:a fyra år.

### **Kjell & Company, Mitticity, Karlstad**

- Butikschefen Denis som har jobbat i butiken i c:a fyra år, sedan öppning.
- Säljaren Anders som har jobbat i butiken i c:a tre år.

### **Team Sportia, Mitticity, Karlstad**

- Butikschefen Anders som har jobbat i branschen i 30 år.
- Säljaren Sofia som har jobbat i butiken i två och ett halvt år.

### **Intersport, Mitticity, Karlstad**

- Butikschefen Henric som har jobbat i branschen sedan 1995 och varit butikschef sedan 2003.
- Säljaren Johan som har jobbat i butiken sedan öppning för fyra år sedan.

### **4.1 Elektronikbutikerna**

Nedan följer en sammanfattning av vad vi kom fram till i undersökningen hos de två elektronikbutikerna. Vi börjar med butikscheferna och sedan säljarna för att separera dem och underlätta analyseringen. Det är intressant att se skillnaden mellan butikschefens och säljarens åsikter och uppfattningar.

---

<sup>54</sup> <http://www.arn.se/Statistik-och-remissvar/Statistik/>

#### **4.1.1 Christer, Butikschef på Expert Stormarknad**

Självklart ställde vi frågan om kunden alltid har rätt, och Christer tycker att man måste utgå ifrån det. Kunden är fokus, men konflikter kan uppstå då detta begrepp kan tolkas på olika sätt. Men detta är inte unikt för personalen på Expert Stormarknad. Personligen vet han att det inte stämmer i alla lägen, ingen kan ju ha rätt jämt. Men om det missbrukas beror på olika delar. Den som skriker mest får mest och många utnyttjar tyvärr detta budskap från massmedia för att bli nöjda. Denna typ av kund vet så väl om att "kunden alltid har rätt", men det brukar vara en liten skara kunder.

Det är egentligen sällan som klagomål förekommer i Christers butik, men han anser att man minns de som klagat mer än de som är nöjda och inte klagat på någonting. Men han har tydligt märkt att många missnöjda kunder återkommer trots att de hotar med att aldrig handla där något mer. Han menar att det är få som menar något med vad de säger i det läget. Han berättar en historia om en kund som ansåg att butiken "stulit" från honom och han var vansinnig, obehaglig och gjorde även rasistiska påhopp. Han ville inte lämna butiken för än han fått något, så de fick tillkalla vakterna. Trots detta så tog det bara en vecka så kom han åter och idag är han stamkund. En annan kund hade en trasig vara och nöjde sig varken med reparation, byte eller pengarna tillbaka. I slutändan, efter mycket om och men, fick han 1000 kronor extra som kompensation och kom åter någon dag senare. Allt sköttes på rätt sätt, men han hävdar att även butiken har rättigheter.

När en kund klagat anser han att de söker efter förståelse. Många klagat på trasiga produkter (vilket inte är ovanligt i den här branschen), när varor är tillfälligt slut, när en produkt är trasig för andra gången, de har långt att åka eller bara har en dålig dag. Men bara man visar förståelse för kundens problem, annars är det kört. De har några gemensamma regler och rutiner vid klagomålshantering. Vid reklamationer har de rutiner och en servicemall som alla följer, annars tar alla hand om och löser de klagomål som de själva möter. I grunden finns regeln om att kunden alltid har rätt.

Klagat en kund i hans butik så anstränger sig personalen lite extra för att göra denna kund nöjd. Enligt Christer så har en klagande kund argument för att klaga och de hjälper till så gott det går för att kunden ska återkomma till butiken. Om det handlar om att en kund klagat på ett problem de själva åstadkommit så gäller det att hitta problemet, visa förståelse för fakta och vad som har hänt, förklarar han. Christer menar att personalen har skiftande koll på

konsumentköplagen och det beror på hur länge man jobbat där. Han har internutbildning med de nyanställda och tycker att de ska ha koll för kundens skull. Rådrummet håller kontinuerliga utbildningar.

Alla på Expert Stormarknad har de befogenheter som krävs för att kunna kompensera en kund, men Christer finns alltid som stöd om det är någon som blir osäker på något. Men de har inga utbildningar eller direktiv ifall en mycket upprörd kund kommer in, detta är livets skola menar han. Man vet rättigheter och skyldigheter, men det finns mycket kvar att lära för branschen. De positiva synpunkterna som kommer in tackar Christer för och lyfter fram att det är viktigt att få respons. Detta vidarebefordras även till resten av personalen.

Christer har bett kunder att lämna butiken då de gått till personangrepp. Han tycker att- så länge kunden förstår att det inte är säljarens fel att problem uppstår går alla problem att lösa. De har även vakter i ryggen till hjälp om det blir otrevligt. För att få passivisterna (kunder som aldrig klagat till butiken, trots missnöje) att tala ut, så tycker Christer att det är viktigt att, vid säljtillfället, informera om att de ska höra av sig om fel uppstår. Annars så är tillgängligheten som Expert utåt stor. De får mycket via mejl som är bra för dem som är blyga eller osäkra. De har även kundtjänst via telefon. Aktivistbeteende (missnöjda kunder som sprider dåliga rykten och slutar handla) har de råkat ut för någon gång. Christer menar att det är vanligt med kort stubin och en del lägger ifrån sig varorna, lämnar butiken och hotar med att ringa till ”Plus” (Svenskt tv-program som handlar om produkttester, reklamerations- och konsumenträtten).<sup>55</sup> Det har även kommit någon insändare i tidningen, men då vet man oftast inte vem det är ifrån då dessa personer sällan konfronterar butiken utan går till massmedia istället för att få en lösning i butik. Detta händer bara i de fall då butiken kanske hävdar sina rättigheter och de regler vi måste följa från leverantörer och så vidare.

För att återgälda en kund är det i första hand reparation som gäller. Annars byter de produkten mot en ny eller gör ett återköp om det håller sig inom reklamerationsrätten. De har enligt den rätt till att välja det alternativ som passar dem bäst och är billigast för butiken, informerar Christer. De anställda får inte någon utbildning i att hantera de terroriserande kunderna (de kunder som är allmänt otrevliga och hotfulla) utan de tar upp exempel för varandra. Han

---

<sup>55</sup> <http://svt.se/2.109774/plus>

tycker att det är lättare att ta det när det händer, från fall till fall, mun till mun. Christer tycker inte att klagomålet inte ska hanteras genom att undvika konflikt. Man ska ha en dialog istället.

På Expert Stormarknad har de ett års garanti samt möjligheten att köpa till en trygghetsförsäkring som är ett sätt att förlänga garantin.<sup>56</sup> Man köper en trygghet. Kunden har lätt att förstå garantier och försäkringar, men de vet inte hur lite en fabriksgaranti egentligen täcker. Då är det bra att kunna erbjuda en extra lång trygghet som täcker i stort sett allt som skulle kunna hända produkten. När det gäller säljarna så har branschen mer att lära. Konsumentköplagen är svår att tyda, men de hade en utbildning för två år sedan så säljarna är certifierade försäkringssäljare. De kan trygghetsförsäkringen bättre än garantin eftersom det är en ”produkt” som vi säljer för att ge större trygghet. Dessutom täcker den i stort sett allt.

#### **4.1.2 Johan, Säljare på Expert Stormarknad**

Johan på Expert skrattade när vi ställde frågan ”*har kunden alltid rätt*”? Han kände på sig att den frågan skulle komma och konstaterar att svaret blir både *ja* och *nej*. Han menar att de ska uppfatta att de har rätt vid samtal i butik, men i längden måste man sätta gränser som gäller alla. Det beror även på sortens kund. De som utnyttjar detta brukar få rätt till slut. Personligen säger han, med ett leende på läpparna, att detta är skitsnack. Det är ett begrepp från handeln som utnyttjas och blir fel i vissa situationer, men som säljare måste man tänka att det fungerar så. Han tycker att kunderna utnyttjar detta i allt för många fall, framförallt den personlighetstypen som alltid ska ha rätt, och påstår att de blivit felbehandlade och överdriver för att få sin vilja igenom.

Klagomålet i butiken upplever Johan dagligen i form av reparationer och reklamationer, men andra klagomål förekommer kanske några gånger i veckan. Han tycker även att de flesta stamkunderna återkommer, även efter klagomål. Det är dem han känner igen och det blir extra viktigt att behålla dem och göra dem nöjda. Han anser att kunder som klagat vill åt olika saker. Vissa personer betyder produkterna mer för, och andra har bara en dålig dag och är ute för att gnälla.

Vid reklamationer har de rutiner för produkterna. Annars får de klara av sina klagomål själva, men kan bolla lite idéer med butikschefen. Personligen anstränger han sig lite extra när en kund klagat, och lägger på ett extra leende för att bemöta kunden på ett trevligt sätt. Målet är

---

<sup>56</sup> <http://www.expert.se/content/content.aspx?tbcontentid=217>

”alltid nöjd kund”, men detta är självklart beroende på kundens attityd då vissa betar sig så illa så att Johan inte ens vill ha dem som kunder. Han tycker även att kunder som själva orsakar fel på sina produkter behandlas för snällt, det finns inga centrala bestämmelser. Småsaker tycker han är ok, men han tycker att de ”släpper igenom” och ordnar upp alldeles för många stora saker. Sådant borde skötas mer centralt och fler riktlinjer och argument borde finnas. Johan tycker själv att personalen i butiken har bra koll på konsumentköplagen, eftersom de fått utbildning i det ämnet. Han hävdar att de vet mer än vad säljarna i andra branscher gör, till exempel kläder, skor och sport. Han säger även att alla i butiken har de befogenheter som behövs för att kunna kompensera en missnöjd kund, men många kan ta stöd av butikschefen om det skulle behövas. Han tillägger att det är snyggast, gentemot kunden, om man kan lösa det själv.

De positiva synpunkterna de får från kunderna tycker han hanteras individuellt. Det är alltid roligt att en del kunder vill prata med en och samma säljare som hjälpt dem tidigare och personligen brukar han tacka kunden för synpunkterna, och detsamma vid klagomål. Johan har aldrig behövt be en kund att lämna butiken, men han har varit nära. Han säger att han är en ”smilfink” som ofta lyckas lösa problemen snyggt och trevligt. Däremot vet han att många kollegor som jobbat där länge har råkat ut för detta och varit tvungen att be kunder lämna butiken av olika anledningar. Han anser att de kan bli bättre på att ta hand om de riktigt upprörda kunderna, men detta är också individuellt. Vissa i personalen är mer känslösamma än andra, så det vore nog bra med en utbildning. Alla är vana att ta hand om reklamationer, men kanske inte extremfall av klagomål.

För att underlätta passivistbeteendet brukar Johan, redan i köpstadiet eller köpfasen, informera kunden om att de ska höra av sig om det uppstår problem, och han brukar visa att han bryr sig om att allt fungerar. Om de inte hör av sig så får man ta för givet att de är nöjda. Vi vill ju inte få dem att klaga, men lite respons om vad de tänkte och tycker om butiken är bra. För länge sedan, innan Johans tid, fanns ett system där de kunder som handlat för en viss hög summa blev uppringda för att kolla så att allt funkar och att de är nöjda. Men idag finns inget sådant system.

Om den typen av aktivistbeteende inträffar, som går ut på att kunden slutar att handla, tycker Johan är svårt att mäta då de har ett så stort kundflöde. Men några arga insändare i tidningen har det blivit, men dessvärre stämmer inte innehållet då de missnöjda kunderna överdriver och

vänder på saker för att det ska låta värre. Han menar att butiken håller sig till samma rutiner och regler som alla kunder får hålla sig till. I detta ”insändarfallet” gäller det att, om möjligt, ta kontakt med kunden för att lösa problemet individuellt, istället för att svara på insändaren officiellt. Men det är tråkigt när det inträffar då den som sänt insändaren oftast överdriver och har fel. Rutiner för att återgälda en missnöjd kund är olika beroende på vad det gäller. Vid trasiga varor beror det på vad varan kostar och vilken leverantör det är. I första hand repareras de eller byts ut till en ny vara. Efter det kan man göra ett återköp eller ge ett presentkort på summan. Johan tillägger dock att detta inte är någon bra idé ifall kunden är ursinnig. Då är det dumt att tvinga kunden att handla där igen då de ska känna sig fria. Fenomenet med bensinersättning har ökat och det är en bra gengäld ifall en kund tvingas åka långt i onödan eller extra, som en goodwill. Skulle det bli fel vid tecknande av ett abonnemang så de får betala mer på någon faktura kan butiken ge mellanskillnaden tillbaka i handen på kunden.

Han berättar att de inte fått någon utbildning i hantering av de terroriserande kunderna, men detta är inte vanligt förekommande heller. Det har med rutin att göra, menar Johan, och mycket går från mun till mun mellan säljarna internt. Personligen följer han boken, som han uttrycker det, och håller med kunden tills de lugnat sig och inser att det är en stackars säljare de klankar ner på. Efter det ger han två till tre förslag på hur det kan lösas och kunden får då avgöra vad som är bäst.

Johan tycker inte att man ska hantera klagomål genom att klaga tillbaka på kunden, eller få det att låta som att det är kundens fel. Han menar att det är butiken som har ansvaret, men förklarar om det tydligt framgår att kunden själv skadat produkten. Han tycker att det är viktigt att hålla rätt tonart och inte skrika eller bli sur tillbaka. Man ska heller inte lösa det *för* lätt, utan följa rutinerna så de inte får mer återbäring än den lugna kunden med samma problem, som står näst på kö. Det måste bli en balansgång. Han informerar oss om att Expert Stormarknad har ett års garanti och man kan köpa till en trygghetsförsäkring. Detta dels för att underlätta vid klagomål, det blir aldrig tjafs om det går på garanti eller inte. Personalen har fått utbildning på området, men kunden vet sällan vad som gäller på garantin, menar han. Trygghetsförsäkring underlättar vid klagomål och garantin vid fabrikationsfel. Alla anställda förstår hur de tillämpas då de fått utbildningar.

### 4.1.3 Denis, Butikschef på Kjell & Co

Denis tycker att frågan "har kunden alltid rätt" är en sanning med modifikation. Men tycker att en nöjd kund löser problem. Personligen tycker han att begreppet är bra. Han tänker mer på det genom jobbet och anser att det skapar en relation. Han tycker inte att kunderna missbrukar begreppet i hans butik, inte så mycket i alla fall. Han berättar att Kjell & Co är snällare i de här situationerna än genomsnittsbutiken. De gör allt för kunden, men självklart finns det regler. När vi kommer till frågan om hur ofta klagomål förekommer i butiken, svarar han nöjt att det aldrig förekommer, just därför att de är så bra. Det kan förekomma något missnöje någon gång i veckan, men Denis menar att de alltid löser alla problem till kundens fördel. Han säger även att de flesta missnöjda kunderna kommer tillbaka och handlar efter att de klagat, eftersom personalen hjälper dem på ett trevligt sätt.

Han tror att en klagande kund klagat för att få så mycket kompensation som möjligt. Och att de vill hävda sig, men de måste tas ner på jorden lite. De har gemensamma regler och rutiner för klagomålshantering, men det är väldigt öppet det de får göra för att hålla kunden nöjd. Men han påpekar även att det finns gränser. Men personalen hjälper en klagande kund extra bra för att göra denne nöjd när den lämnar butiken. Är kunden själv skyldig till skadan på sin produkt så är det viktigt för dem att inte trycka ner kunden och säga att de har fel, men allt beror på vilken person det är.

Denis anser att alla i butiken ska ha koll på konsumentköplagen, och de har en pärm med lagar samt möjligheten att nå den på Internet. Och han tillägger att alla har befogenhet till att kompensera en missnöjd kund. Får han en positiv synpunkt på sin butik blir han glad, tackar kunden och vidarebefordrar de goda orden till de andra för att sporra lite. En gång var han tvungen att be en kund att lämna butiken. Gränsen gick vid att kunden ville gå före i kön (Kjell & Co har kölappssystem). Kunden skrek och ville gå före för att inte missa tåget, men det var inte ok för de andra kunderna att han skulle få gå före. Denis har även fått ringa på vakterna någon gång när skumma personer besökt butiken.

Hans personal har ingen direkt utbildning i att hantera upprörda kunder, men de har interna diskussioner. Allt är upp till var och en enligt honom. När vi kommer till passivistbeteendet menar han att det har med personlig försäljning att göra. Man får förklara för en osäker kund hur de ska göra om något krånglar. Det finns till exempel ett supportnummer de kan ringa. Vi försöker ge hjälp innan kunden lämnar butiken, om vi kan. I några fall har han stött på



aktivistbeteende, men han förklarar pedagogiskt hur problemet löses för kunden. Då lugnar sig de flesta och blir nöjda till slut. För att återgälda klagomål på produkter talar han om att det beror på vilken produkt det är, samt kundönskemål. Om det inte är externa bestämmelser så byter de produkterna. Återköp av produkter eller tillgodokvitto beror på hur lång tid det gått sedan köpet, och i vilken situation. De har 30 dagars öppet köp, men löser det mesta ändå.

I praktiken har de anställda fått direktiv eller utbildning om hur de ska hantera terroriserande kunder. De hade en bombhotande kund i butiken en gång, som ville få samhället att lyssna på honom, och då kontaktade de polisen. Efter det finns direktiv för hur sådana situationer ska lösas ifall det skulle hända igen, och alla ska känna till detta. Denis anser att man inge ska agera otrevligt mot en klagande kund. Inte heller se kunden som en fiende, eller trycka ner den. Man måste vinna förtroendet tillbaka och höja servicen, inte bara sälja. Kjell & Co har ett års garanti, men vissa leverantörer har två år och de hänvisar då till leverantören. Kunden vet oftast vad som gäller, men de hjälper ibland även om kvitto saknas. Personalen vet hur de ska tillämpas.

#### **4.1.4 Anders, säljare på Kjell & Co**

Anders tycker att det är självklart att kunden inte alltid har rätt, för de kan inte kräva vad som helst. Men han tillägger dock att enligt Kjell & Co har kunden alltid rätt. Personligen tycker han att det är sådant som folk bara säger och att det inte har någon innebörd egentligen. Men han tycker att man måste rätta sig efter deras önskemål. Han anser att kunderna försöker utnyttja begreppet om sina rättigheter, men han tycker att de är lite väl snälla i butiken och uppfyller kundens önskemål väldigt lätt.

Klagomål förekommer dagligen, berättar han, men det är oftast lättlösta problem så alla kunder är nöjda när de lämnar butiken. Han menar att de inte har några missnöjda kunder. Han berättar att de hade en missnöjd kund en gång, men de lugnade ner honom, gav honom det han ville ha, och även han lämnade butiken nöjd. Anders berättar att de oftast gör som kunden vill för att de ska bli nöjda. När en kund klagar tror han att de vill få sin vilja igenom eller få gratisprodukter. De förväntar sig kompensation när de uttrycker missnöje. Vid reklamation har alla i butiken gemensamma regler, men de bedömer från situation till situation om de ska ge presentkort, rabattera varor eller skicka med produkter på köpet. Men om en kund klagar gör inte personalen någon extra ansträngning för att behålla kunderna, för

Anders berättar att de bemöter alla kunder lika trevligt. När en kund framför klagomål på en produkt med ett fel de orsakat själva, så låtsas de att det går på garantin om det inte tydligt framgår och är uppenbart att kunden själv skadat varan. Han tar exempel som när produkten är i flera delar, eller om kunden säger att ”mamma trampade på den”.

Anders tycker att de inte behöver ha så stor koll på konsumentköplagen eftersom de är 14 gånger snällare än vad konsumentköplagen kräver, då de idag har de fått dessa direktiv om att vara snällare på reglerna. De gör även som de själva vill för att kompensera en kund, så alla har de befogenheter som krävs för det. När det kommer in positiva synpunkter brukar han säga att det är kul att höra. Han menar även att han jobbat på det länge och har nu kommit fram till att den meningen är bäst i vissa situationer. Han har aldrig behövt be någon kund att lämna butiken, men han har sett en kollega göra det. Anders tycker inte att de behöver någon utbildning i att ta hand om upprörda kunder. Han anser att de använder sunt förnuft och ingen har tagit något personligt så vitt han vet.

Kjell & Co har en undersökning som sätter betyg på säljarna och deras bemötande, men det finns ingenting som undersöker kundens tycke, så det är svårt att haffa passivisterna. Anders själv, brukar informera dem om öppet köp och välkomna alla kunder tillbaka, även om något skulle vara fel. Han anser att kunden själv borde förstå att om produkten är trasig eller dålig, ska de komma tillbaka och få det åtgärdat. Bara de vågar ta kontakt med säljarna. Men aktivistbeteende har de allt varit med om berättar han. Det var en kund som var arg för att han inte fick byta sina hörlurar utan kvitto (detta var innan de fick direktiven om att bli snällare på den saken), så kunden blev arg och skrek i gallerian att man inte ska handla på Kjell & Co. Men han kom åter nästa vecka och handlade igen. Anders tillägger dock att kunden inte verkade ”helt 100” heller, som han uttrycker det.

För att återgälda en missnöjd kund rabatterar han hellre än att ge reseersättning. Om de inte köper nya varor att rabattera så ger de gärna ut presentkort. De terroriserande kunderna hanterar de lite olika. Anders brukar vilja veta vad problemet är innan han återgäldar någonting, så han lugnar ner dem för att höra vad som är fel. Han tillägger att de brukar lösa problemet till kundens fördel så det är sällan de skriker. Anders tycker inte att klagomål ska hanteras genom att man blir arg som säljare och man ska heller inte ta åt sig av det de säger. Det är även viktigt att inte särbehandla bara för att de är upprörda, för det ska inte vara till

någons fördel att bete sig illa. Kjell & Co har ett års garanti, men i vissa fall brukar de fixa problemet även om det gått över på garantitiden.

## **4.2 Sportbutikerna**

Nedan följer en sammanfattning av vad vi kom fram till i undersökningen hos de två sportbutikerna. Vi börjar med butikscheferna och sedan säljarna för att separera dem och underlätta analyseringen. Det är intressant att se skillnaden mellan butikschefens och säljarens åsikter och uppfattningar.

### **4.2.1 Anders, Butikschef på Team Sportia**

Anders, som är butikschef på Team Sportia, anser att kunden inte alltid har rätt. Han säger att kunden inte har koll på vad han betalat, men självklart hjälper de till så gott de kan om problem uppstår. Personligen så tycker han att ”rätt ska vara rätt”, men det händer att kunder utnyttjar detta begreppet. Det är precis som allt annat i samhället, säger Anders. Ibland försöker kunden, till exempel, få honom att tro att ett par trasiga skor är relativt nya, fast när Anders ber om kvittot, så visar det sig att de egentligen är gamla, vilket också syns på dem.

Klagomål förekommer inte så ofta på Team Sportia, enligt Anders. De löser problemen så fort som möjligt. Reklamationer skickar de på service, men leverantörerna kräver att kvitto finns. Han säger också att de kunder som haft klagomål kommer tillbaka och handlar i butiken, om klagomålet har skötts rätt. De kunder som klagat försöker alltid få ut så mycket som möjligt även om det inte är rätt. De kunder som reklamerar en vara på gränsen till utslitning, är alltid samma typ av återkommande kunder. Men man försöker alltid anstränga sig lite extra för att behålla klagande kunder. Man hjälper så gott man kan. Men om någon försöker blåsa dem, så vänder de taggarna utåt, menar Anders.

Anders säger att det inte finns några gemensamma regler eller rutiner för klagomålshantering, men att vid reklamation så vill de ha kvitto då leverantören kräver detta. Men om kunden själva bär skulden till felet så försöker han förklara för kunden att den har fel. I andra fall så byter de eller reparerar varan. Han säger också att alla i stort sett vet vad som gäller vid reklamation enligt Konsumentköplagen, och alla har även befogenhet att kompensera kunder, men Anders bär huvudansvaret. Skulle det bli fel någon gång så är det ingen som halshuggs, bara kunden blir hjälpt. Han berättar att de sätt man inte ska hantera klagomål är genom att nonchalera kunden. Man måste prata och klargöra problemet. I många fall dras paralleller till liknande händelser med större produkter, som bilar. Blir det något missförstånd så förstår folk

bättre med hjälp av detta exempel. De gånger då Anders med personal får positiva kommentarer så säger han att ”man växer lite” och mår bra. Det är då viktigt att tacka kunden för orden.

Det har, på Team Sportia, aldrig gått så långt att Anders blivit tvungen att be en otrevlig kund att lämna butiken. Men han har däremot fått säga emot när det kommer en kund som klagar på *allt*. Skulle de få besök av riktigt upprörda kunder så har personalen inte fått utbildning i hur man ska hantera dessa, men Anders har informerat om vad de kan göra. De så kallade passivisterna som inte vågar tala ut om de blir missnöjda menar han, att de inte gör något speciellt för att få dem att berätta om sitt missnöje. De kan inte göra något annat än att ta hand om dem som klagar, och ta emot dem positivt och trevligt. Så vitt Anders vet så har inte hans butik haft några fall av aktivistbeteende, det vill säga kunder som blivit så missnöjda att de börjar sprida ut negativa rykten samt sluta handla. Skulle det uppstå situationer med hotfulla situationer så ringer de på vakten som finns inom gallerian, eller så ringer de på polisen. Tyvärr så har dessa situationer ökat på grund av droger, alkohol och så vidare, säger Anders.

För att återgälda en missnöjd kund så väljer de först att ge pengarna tillbaka inom garantin, annars ett tillgodokvitto, eller så rabatterar de en skadad vara som går på garantin. De garantier som butiken tillhandahåller är de som ingår i Konsumentköplagen, alltså minst ett halvår. De har inga direkta övriga garantier, men de erbjuder öppet köp i fjorton dagar.

#### **4.2.2 Sofia, säljare på Team Sportia**

På den inledande frågan om kunden alltid har rätt, sade Sofia att hon vill svara ja, eftersom hon vill behålla kunden. Men hon menade att regler är regler och man måste kunna dra gränser någonstans. Personligen tycker hon att man måste gå efter sunt förnuft, men att kunden måste ha rätt i slutändan, och servicen blir då det viktigaste för att åstadkomma detta. Det är inte ofta som kunder utnyttjar detta begrepp på Team Sportia. Det kan hända någon enstaka gång då kunder försöker reklamera varor som de själva förstört. Det är sällan klagomål förekommer överhuvudtaget i butiken, enligt Sofia. Hon påpekar att de har en mycket bra kundvård och även kunder som har varit riktigt missnöjda och kanske inte fått igenom en reklamation, kommer ändå tillbaka till butiken. Hon tror att det kunderna vill när de klagar är olika från fall till fall, beroende på situation. Vissa har kanske bara en dålig dag.

Team Sportia har inga gemensamma regler eller rutiner för klagomålshantering så vitt hon vet om, utan personalen pratar med varandra i butiken för att få hjälp och lära sig utav varandra. För att få klagande kunder nöjda, säger Sofia att man måste anstränga sig lite extra. Man får göra allt man kan för att få kunderna glada när de går ut ur butiken. Är det så att kunden själv bär skulden till en trasig vara hamnar man i en liten lurig situation. Men då Team Sportia fungerar som en mellanhand från leverantören till kunden, kan hon ringa leverantören och fråga om vad som är en godkänd reklamation. Detta informerar hon då till kunden och när beslutet kommer direkt från leverantören verkar det vara lättare för kunden att acceptera det. Alla i personalen har befogenhet att ta emot reklamationer och kompensera kunder.

När det kommer till Konsumentköplagen så kan inte Sofia den helt och hållet, men någorlunda bra. Personalen har en pärm, med många bra punkter ur lagen, som de kan kolla i om de blir osäkra eller behöver friska upp minnet. Annars kollar de på Konsumentverkets hemsida om de behöver ta reda på något.

De positiva kommentarer och synpunkter som kan komma från kunder försöker Sofia göra gott utav. Hon blir såklart glad, tar till sig det och berättar även detta för kunden. När det istället kommer till otrevliga kunder har hon inte direkt någon erfarenhet. Hon berättar istället att det har förekommit kunder som varit påverkade. Då butiken ligger inne i en galleria så finns alltid vakter tillgängliga som hon kan ringa till om problem uppstår. Butiken har heller inte, vad hon vet, haft några fall av aktivistbeteende från kunder som varit så pass missnöjda att de sprider ut rykten och slutar handla. Hon säger också att personalen inte har fått någon utbildning i hur man tar hand om upprörda kunder, utan hon menar att detta får man genom rutin efter hand, och man får använda sunt förnuft och visa respekt.

För att minska risken för att kunder inte klagat om problem uppstår, är det enligt Sofia viktigt att informera om öppet köp och garantier vid köptillfället. Detta gäller speciellt om man märker att kunden är lite osäker. För att återgälda kunder vid reklamation så erbjuder man i första hand reparation av varan. Om inte det går så är det utbyte av varan och sist pengarna tillbaka som gäller. Ibland kan hon även skicka med någon gratisprodukt.

Vi frågar sedan Sofia hur hon tycker att man inte ska hantera klagomål, och då anser hon att man inte ska höja rösten, hetsa eller bete sig likadant som kunden gör. Det viktiga är att man försöker hitta en lösning.

De garantier som butiken erbjuder är Konsumentköplagen med reklamationsrätten. De erbjuder även servicen att de kan göra hembesök ifall träningsmaskiner är trasiga. Sofia är inte säker på om alla vet vad garantierna innehåller och hur de ska tillämpas, men det frågar de varandra om ifall de är osäkra.

### **4.2.3 Henric, butikschef på InterSport**

Butikschefen Henric anser att kunden alltid har rätt att reklamera en vara, men den har inte alltid har rätt angående om det är en reklamation eller inte. Han tyckte att det, när han började jobba i butik, var lite besvärande med mottot ”kunden har alltid rätt”, men har med åren lärt sig att det oftast är bättre att fria än fälla. Han säger också att det förekommer att kunden missbrukar detta uttryck. Det är inte vanligt men det händer. Oftast gäller det fotbollsskor som är svåra att bedöma, men även andra varor där kunden har haft sönder varan men hävdar att felet fanns från början eller att den gick sönder av sig själv. Antalet klagomål i butiken varierar från vecka till vecka, men han uppskattar att det i snitt förekommer att par i veckan. De flesta som reklamerat varor fortsätter även att handla i butiken.

Henric säger att han kan märka på vissa kunder som klagat att de kanske blivit besvikna på någon annan butik i deras hantering av ett klagomål, och kollar därför hur de på InterSport hanterat samma problem, alltså som ett test. Hela kedjan har en gemensam policy för hur klagomål ska hanteras, men det är upp till varje säljare att hantera ärendet, men om man känner obehag så kommer Henric eller ägaren och tar över kunden.

Kommer det kunder som reklamerar trasiga varor som de egentligen själva bär skulden till, så löser de oftast reklamationen, men de är extra tydliga med att berätta att de inte godkänner detta en andra gång. Henric anser att alla i butiken har ganska bra koll på Konsumentköplagen, men ofta inte kunden. De kanske inte har kartong eller kvitto som behövs, eller så kräver de ny vara även fast butiken har rätt att laga varan. Alla anställda i butiken har rätt att ta hand om reklamationer. Oftast blir det inga förhandlingar om kompensationer, men om det blir det så tar oftast Henric eller ägaren hand om det beslutet.

De positiva synpunkterna som fås från kunderna är viktigt att sprida vidare till de andra säljarna, och de används också som argument till en annan kund. När vi i stället frågade om otrevliga kunder, så har det aldrig gått så långt att Henric fått be någon att lämna butiken.

Däremot så har några kunder blivit nekade, och de har då lämnat butiken. Personalen har ingen direkt utbildning i hur man ska ta hand om upprörda kunder. Det är väldigt personligt, menar han.

De kunder som kanske egentligen är missnöjda men inte vågar berätta om detta i butiken, de så kallade passivisterna, försöker man upplysa vid köptillfället vilka rättigheter de har och vilken service som kan erbjudas. Men han menar att det är svårt att nå alla. Han känner heller inte till om det förekommit några fall av aktivistbeteende från missnöjda kunder. För att ta hand om hotfulla kunder har personalen inte fått några speciella direktiv. Känner man ett obehag så kallar man på mig eller ägaren, eller alternativt väktare, men det har inte hänt än, menar Henric.

För att återgälda en missnöjd kund används olika metoder från fall till fall. Oftast blir kunden nöjd om man åtgärdar felet, och behöver därför inte lägga på någon extra återgåldning. Vi frågar Henric hur han tycker att man *inte* ska hantera klagomål. På detta svarar han att man inte ska vara överlägsen, ointresserad eller förlöjliga kunden.

De garantier som InterSport erbjuder är 30 dagars öppet köp, och de upplyser kunden om att alltid spara kvittot. All personal känner till vad som gäller, och skulle det vara så att kvitto saknas så kan man lösa det ändå om man känner att kunden är ärlig och att det gäller en vara som finns i butikens sortiment.

#### **4.2.4 Johan, säljare på InterSport**

Som säljare anser Johan att kunden inte alltid har rätt, men att kunden alltid måste vara nöjd. Även om de inte alltid får det de vill, försöker han lösa deras problem så gott det går. Personligen tycker han att det är enkelt att få kunden nöjd. Johan säger också att det händer att kunder missbrukar uttrycket ”kunden har alltid rätt”. Oftast är det reklameringsrätten på fotbollsskor de försöker utnyttja. De kanske vill försöka lämna tillbaka skor som de egentligen har slitit ut, men försöker få det att låta som att det beror på ett fabriktionsfel. Bär kunden själv skulden till felet försöker han förklara detta, men ofta löser han det med ny produkt eller kompensation ändå. Då detta förekommer så sällan anser han att det kan vara värt att kosta på kunden detta, då det lönar sig i längden att få kunden nöjd.

Johan säger att det inte förekommer så mycket klagomål. I genomsnitt är det ungefär en reklamation om dagen. De flesta kunder som har klagomål stannar som kunder i butiken, om de fått rätt hjälp. Är kunden missnöjd med någon säljare så är chansen mindre att de återkommer. Han tror att de som klagat helst vill visa sitt missnöje och vad som hänt samt att säljaren ska förstå deras problem. Visst vill de ha pengar tillbaka eller någon slags kompensation, med det viktigaste är att de får känna förståelse. För att behålla klagande kunder tycker Johan att man ska anstränga sig lite utöver det vanliga genom att vara extra trevlig, verkligen lyssna på kunden och lösa problemet på ett snyggt sätt. Men han brukar inte kompensera med extra varor till kunden, utan ersätta med en likvärdig.

Johan säger att alla på InterSport sköter hanterandet av klagomål på sitt eget sätt, men att det finns vissa bestämmelser och riktlinjer att hålla sig inom. Alla i personalstyrkan har även befogenhet att kompensera en missnöjd kund. Han tycker också att han har bra koll på vad Konsumentköplagen säger, men ofta så är kunden inte lika insatt i den. Skulle säljaren behöva kolla upp vad som egentligen gäller så finns lagen på InterSports hemsida, eller så kan man fråga butikschefen.

Ibland får säljarna även positiva synpunkter från kunderna, och då menar Johan att det är viktigt att man tar åt sig, tackar och tar emot. Det gör att han känner sig riktigt nöjd, och kan utveckla bra relation med många kunder. Vissa kunder kan vara riktigt otrevliga och gå över gränsen, vilket kan göra att man måste be kunden lämna butiken, men detta är inget som Johan varit tvungen till – ännu. Han har heller ingen utbildning för hur man ska ta hand om upprörda kunder, utan han menar att detta är sådant som man lär sig på rutin och genom att fråga mycket i början för att lära sig. Han säger att det bästa sättet att ta emot denna typ av kunder är genom att vara mycket tillmötesgående.

För att få de så kallade passivisterna, som inte vågar klaga, att tala ut menar Johan att det är viktigt att vid köptillfället förklara kundens rätt att reklamera, om öppet köp, garantier och så vidare. Han informerar om att det är ”bara att säga till” om det skulle bli några problem. Än så länge så har inte butiken haft några aktivistbeteenden, vad han vet om. Han tror att det inte är omöjligt att det förekommit, men inget som han märkt av. Skulle det komma terroriserande kunder till butiken, alltså riktigt hotfulla personer, så har han inte fått någon direkt utbildning i hur man ska hantera situationen. Det finns riktlinjer, och de är att man ska vara trevlig mot kunden.



För att återgälda klagomål från kunder så väljer Johan först och främst reparation av varan. Fungerar inte detta är det byte som gäller. Annars lämnas tillgodokvitto eller så lämnas pengarna tillbaka. Vilken lösning som väljs beror på situationen. Sedan frågar vi hur han tycker att man inte ska hantera klagomål. Han menar då att man inte ska säga rakt ut att kunden har fel eller att be dem gå.

Garantierna som InterSport erbjuder är självklart reklamationsrätten. Sedan har vissa leverantörer egna garantier på produkter. InterSport har själva ett års garanti på sina produkter. Detta är inget som kunderna verkar vara insatta i. Han tror inte ens att alla anställda vet vad som gäller, åtminstone inte extrapersonalen.

## 5 Analys och tolkning

Nedan finner vi analysen av vår undersökning, där vi valt att jämföra ur tre olika synvinklar. Den första jämförelsen är hela undersökningen mot den teori vi skrivit om och den andra är mellan butikerna för att se vad som skiljer dem. Den sista är mellan de enskilda butikernas butikschefer och säljare för att jämföra om de båda uppfattar klagomålshanteringen på samma sätt.

### 5.1 Undersökningen och teorin

Vi har i denna del av analysen valt att gå efter samma upplägg som i den teoretiska referensramen för att jämföra den med resultatet av vår undersökning i empirin. På detta sätt får vi en organiserad analys som gör det lätt att överskåda vad vi kommit fram till och hur detta ställer sig till våra teorier.

#### 5.1.1 "Kunden har alltid rätt"

Sex personer av åtta i vår undersökning tycker inte att kunden alltid har rätt, och detta stämmer in på den undersökning som vi hittar i vår teori som visar att kunden faktiskt har fel i 40 procent av fallen.<sup>57</sup> Säljaren på Expert menar att kunden ska uppleva att den har rätt i butiken, men man måste sätta gränser. I teorin finner vi att en kund inte får bete sig oetiskt, illegalt, uppträda hotfullt, gå till personangrepp mot säljaren eller påverkar säljaren så den måste ändra sitt beteende mot kunden på ett negativt sätt. En gräns måste framförallt dras där det inte är lönsamt för butiken att låta kunden få rätt.<sup>58</sup> Det är bara de båda butikscheferna i elektronikbutikerna som tycker att kunden alltid har rätt då det har att göra med kundens nöjdhet och att kunden är i fokus. Detta stämmer även in på vår teori, som menar att alla vill ha nöjda kunder och kunderna vet om detta. Om kunden får rätt så påverkar det kundens nöjdhet och enligt butikschefen på Kjell & Co så skapar detta budskap en relation mellan säljare och köpare.<sup>59</sup>

Nedan ser vi överskådligt hur de olika tillfrågade ställer sig till begreppet "kunden har alltid rätt".

---

<sup>57</sup> Kahn A. (1995) s. 56

<sup>58</sup> <http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/management/customer-relations/when-the-customer-is-flat-out-wrong.aspx#Whenthecustomerisflatoutwrong>

<sup>59</sup> Nyström J. Wallén M. (2002) s. 70

Har kunden alltid rätt?	Expert Stormarknad	Kjell & Co	Team Sportia	InterSport
Butikschef	Ja, kunden är fokus	Ja, nöjd kund löser problem	Nej, utgår från att rätt ska vara rätt	Nej, men kunden har rättigheter
Säljare	Nej, men de ska tro det i butiken	Nej, men man måste rätta sig efter kundens önskemål	Nej, regler är till för att följas	Nej, men alltid nöjd kund

Figur 2: Tabell över åsikten om begreppet "kunden har alltid rätt"?

Konsumentköplagen är den lag som anger konsumentens rättigheter vid köp av varor från en näringsidkare. Där finner vi lagar om vad som händer när en kund blir missnöjd med sin vara, samt vad denne kan kräva av säljaren för att avhjälpa felet.<sup>60</sup> På Expert Stormarknad har personalen fått utbildning inom konsumentköplagen och de anser att de har större kunskap inom det ämnet än vad många andra butiker har. Detta stämmer överens med vår undersökning, då ingen av de övriga butikerna i undersökningen har fått någon utbildning inom konsumentköplagen. Butikschefen på Kjell & Co anser att alla ska veta vad lagen innebär, men de har en pärm med information om någon anställd skulle behöva färskas upp minnet. Sportbutikerna kan grundlagarna övergripligt, men det var ingen som tyckte att de hade stenkoll på allt. Men samtliga butiker vet vart de finner dem om de skulle behövas.

Alla butiker följer konsumentköplagen angående hur lång garantitid som ska lämnas till kunden. Som lägst ska butiken lämna ett halvår, och alla butiker lämnar då ett års garanti samt två år på vissa produkter från vissa leverantörer. Garantin täcker upp vissa fel som inträffar på kundens inköpta vara, men det är inte alla kunder som förstår fabriksgarantins innehåll. Detta märker personalen på Expert Stormarknad av tydligt. De flesta övriga undersökta butiker tyckte att kunden hade någorlunda god kunskap om vad den täcker förutom säljaren på InterSport.

Nedan finns en överskådlig tabell över butikernas kunskap om konsumentköplagen och garantier, samt utbildningar och vetskap om kundens kunskap om garantin.

<sup>60</sup> <http://www.konsumentverket.se/Lag-ratt/Lagar/Om-konsumentkoplagen/>

	<b>Expert Stormarknad</b>	<b>Kjell &amp; Co</b>	<b>Team Sportia</b>	<b>InterSport</b>
<b>Kunskap</b>	Mycket hög	Hög	Medel	Medel
<b>Utbildning inom konsumentköplagen</b>	Ja	Nej	Nej	Nej
<b>Tillgång till lagtext</b>	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Garantitid</b>	1 år	1 år	1 år	1 år
<b>Vetskap om kundens garantikunskap</b>	Anser att kunden inte vet innebörden i fabriksgarantin	Anser att kunden oftast vet vad som gäller	Ovisst	Anser att kunden inte är insatt

Figur 3: Tabell över kunskap om och tillgång till konsumentköplagen samt garantier

### 5.1.2 Kundens anledning till missnöje

Kunder som inte framför klagomål behöver nödvändigtvis inte alltid vara nöjda. Istället för att framföra sitt missnöje till säljaren är det lättare att beklaga sig för sina närmaste vänner och familj.<sup>61</sup> Missnöjda kunder lämnar företaget, men bemöts missnöjet på ett bra sätt kan man vända på kundens attityd och göra denne nöjd.<sup>62</sup> Detta är någonting som samtliga butiker lyckats med då de märker att de klagande kunderna återkommer även efter klagomålet. De flesta menar att det är viktigt att visa förståelse mot kunden och dennes problem och detta är viktigt för att kunna lösa problemet.<sup>63</sup> Nästan alla anstränger sig lite extra för att göra en missnöjd, klagande kund nöjd. Det var bara säljaren på Kjell & Co som tyckte att han var lika trevlig mot alla kunder och säljaren på Expert Stormarknad höll hårt på att inte särbehandla även om ett extra leende lades på.

### 5.1.3 Vad gör en missnöjd kund?

De kunder som en gång klagat kan bli de mest lojala kunderna om butiken sköter klagomålet på rätt sätt. Detta har vi märkt tidigare, att våra undersökta butiker hanterat klagomålet på ett bra sätt. Dessa kunder sprider goda rykten om butiken som tack för hjälpen och detta kallas för återgäldningsprincipen. Samtliga butiker hanterar denna princip på olika sätt, men alla bryr sig om kundens problem och hittar en lösning om det så är med hjälp av reparation, byte

<sup>61</sup> Kahn A. (1995) s. 97-98

<sup>62</sup> Nyström & Wallén, s. 70-71

<sup>63</sup> Nyström & Wallén, s. 70-71

av produkt, pengar tillbaka, tillgodokvitto eller rabatterat pris. Ingen av butikerna verkar uppmärksamma några ”påpekare”, alltså kunder som påpekar problem för att hjälpa butiken att förbättras.<sup>64</sup> Alla butikerna anser att kundens klagomål bygger på hur mycket kompensation kunden kan pressa ur butiken. ”Passivister” är den klagande kundgruppen som butikerna inte märker av så tydligt. Detta är fullt förståeligt då kundgruppen inte ger sig till känna, utan tigger istället för att klaga på problem som uppstår.<sup>65</sup> Samtliga butiker anser att de är svåra att hjälpa, men många anser att de försöker hjälpa de osäkra kunderna genom att informera om viktiga detaljer vid köptillfället. Butikschefen på Team Sportia var den enda som ansåg att man inte kan göra så mycket åt detta, utan anser att man får ta för givet att en tiggande kund är nöjd. Detsamma tyckte säljaren på Expert Stormarknad som även han ansåg att en kund som inte klagat är nöjd.

”Gnällare” och ”aktivister” är de två farliga grupperna av missnöjda kunder som sprider ut sitt rykte till omgivningen- aldrig till företaget. Och aktivisterna vill dessutom hämnas genom att ge igen på något vis, inte bara genom att sluta handla.<sup>66</sup> Detta var förekommande i några fall på Kjell & Co, men framförallt på Expert Stormarknad där en del insändare från kunder hamnar i tidningar, och de tar inte upp problemet med butiken utan hämnas genom att sprida ut ett dåligt rykte till omgivningen.

<b>Fyra typer av missnöjda kunder</b>	<b>Expert Stormarknad</b>	<b>Kjell &amp; Co</b>	<b>Team Sportia</b>	<b>InterSport</b>
<b>Påpekare</b>	Märks sällan, men säljaren tackar för det klagomål som kunderna framför.	Märks sällan, denna butik har sällan missnöjda kunder.	Märks sällan	Märkas sällan, får inte heller så mycket klagomål
<b>Passivister</b>	Svåra att upptäcka, informerar om mycket vid köpfasen. Antar att kund är nöjd om den inte klagat.	Svåra att upptäcka, informerar om mycket vid köpfasen	Svåra att upptäcka, informerar om mycket vid köpfasen. Antar att kund är nöjd om den inte klagat.	Svåra att upptäcka, informerar om mycket vid köpfasen
<b>Gnällare</b>	Förekommer troligen, även om det inte finns bevis.	Ovisst	Ovisst	Ovisst
<b>Aktivister</b>	Kan hända i form av insändare i tidningar	Har råkat ut för det någon enstaka gång	Nej	Nej

Figur 4: De fyra typerna av missnöjda kunder

<sup>64</sup> Barlow & Möller, s. 55-61

<sup>65</sup> Barlow & Möller, s. 55-61

<sup>66</sup> Barlow & Möller, s. 55-61

#### 5.1.4 Vad är det kunderna vill när de klagar?

Återigen spelar återgäldningsprincipen in, då en klagande kund är ute efter att få sina förväntningar överträffade och återgäldar detta genom att stanna kvar som en trogen kund. De flesta butikerna i vår undersökning följde konsumentköplagens regler för hur återgäldning till kund får gå till. Reparation i första hand, följt av utbytt vara, prisavdrag, häva köpet eller tillgodokvitto.<sup>67</sup> Ibland är inte pengarna det viktigaste<sup>68</sup>, utan det kan vara att butiken bara förstår kundens problem.<sup>69</sup> De flesta i undersökningen nämnde fenomenet förståelse och det är väldigt viktigt när det handlar om att få en missnöjd kund att bli nöjd.

#### 5.1.5 Hur butiken ska hantera klagomål

Det är viktigt att företaget ser klagomålet som en gåva för att kunna ta emot det på ett bra sätt. ”Gåvoprincipen” beskriver hur man i åtta steg ska hantera klagomål och det som butikerna nämnde var att snabbt ta hand om problemet, lyssna för att ta reda på vad felet är och se till så kunden blir nöjd.<sup>70</sup> De tyckte även att det var viktigt att ha en dialog och skapa en relation till kunden, vinna tillbaka förtroendet och höja servicen. Främst menar butikerna att de visar förståelse när problem uppstår för kunden och Kjell & Co är mycket givmilda när det handlar om att gengälda en missnöjd kund. Vår teori trycker hårt på att man måste lyssna på kunden och många av våra undersökta butiker håller med om detta.<sup>71</sup>

Ibland klagar kunden på saker som inte är företagets fel, utan istället kundens eget fel. Dessa kunder har ju egentligen inte ”rätt”, men de är fortfarande kunder som har rätt att uttrycka sitt missnöje. Även om felet inte är butikens så bör de ändå lösa kundens problem för att hålla kvar kunden. Men återkommer samma situationer bör butiken tänka om och själva utbilda kunderna för att undvika dessa problem i framtiden.<sup>72</sup> Våra undersökta butiker ser olika på den här typen av klagomålshantering. På Expert Stormarknad ansåg säljaren att det sköttes för snällt medan butikschefen menar att det är viktigt att påvisa för kunden om vad som är fel och visa fakta för detta. Kjell & Co behandlar det som om det skulle vara ett garantifel om det inte är uppenbart att varan hanterats vårdslöst och butikschefen anser att det beror på vilken typ av kund det är. På Kjell & Co anser de att man förlorar mer pengar på att tappa en kund, än att ge bort en gratisprodukt. Team Sportia tar hårt på den här frågan och hävdar sin rätt emot

---

<sup>67</sup> <http://www.konsumentverket.se/Lag-ratt/Lagar/Om-konsumentkoplagen/>

<sup>68</sup> Barlow & Möller, s. 64-66

<sup>69</sup> Nyström J. Wallén s. 77

<sup>70</sup> Barlow & Möller, s. 96-98

<sup>71</sup> Quinn, s. 62

<sup>72</sup> Barlow & Möller, s. 87

kunden. Där är det vanligt att kunden försöker komma undan med utslitna produkter som inte täcks av garantin, främst fotbollsskor. På InterSport behandlas denna typ av kund på ett snällt vis, då säljaren tycker att det lönar sig i längden, även om gränser finns för hur långt man får gå. Butikschefen där menar att det går an första gången och tillägger att det är viktigt att säga detta till kunden.

Allt hänger på vilka typer av kunder butikerna har samt vilken typ av person som säljaren är. Sedan spelar det stor roll vilket typ av fel det är samt varans kostnad för företaget om den skulle åtgärdas. Men enligt konsumentköplagen behöver dock inte butiken ansvara för fel om det kan bevisas att kunden själv orsakat det, till exempel genom att ha vanvårdat varan eller inte ha följt skötselanvisningar<sup>73</sup> och det är väldigt få av våra tillfrågade som höll på sin rätt i dessa situationer.

Vad händer om kunden har fel vid reklamation?	Expert Stormarknad	Kjell & Co	Team Sportia	InterSport
Butikschef	Förklarar felet och påvisar fakta för kunden	Beror på typ av kund	Hävdar sin rätt mot kunden	Löser problemet, men tillägger att det är en engångsföreteelse
Säljare	Tycker att detta hanteras för snällt i butiken, släpper igenom småsaker.	Låtsas som att det är ett garantifel och byter varan om felet inte är uppenbart	Dubbelkollar med leverantören om felet går på garantin	Behandlas på ett snällt sätt, löser problemet. Det lönar sig i längden

Figur 5: Tabell över hur butikerna hanterar den kund som har fel vid reklamation.

Ibland kan det förekomma allvarliga situationer då kunderna börjar skrika och skälla på butikens personal och då är det viktigt att personalen har fått utbildning i hur man hanterar denna typ av "terroriserande" kunder.<sup>74</sup> Detta har inte en enda av de undersökta butikerna fått, utan de får lära sig efter hand och själva skaffa sig rutin på detta, och säljaren på Kjell & Co menar att man inte behöver någon utbildning. Han anser, som många andra, att man ska använda sunt förnuft som en grundsten. En del får tips från kollegorna efter hand och framförallt när en liknande situation väl uppstår. En vanlig reaktion i detta sammanhang är att slå tillbaka eller dra sig undan, men inget av dessa alternativ fungerar när man representerar

<sup>73</sup> <http://www.konsumentverket.se/Lag-ratt/Lagar/Om-konsumentkoplagen/>

<sup>74</sup> Barlow & Möller, s. 107

ett företag.<sup>75</sup> Detta höll många butiker med om då många ansåg att det var viktigt att inte bete sig likadant mot kunden som denne gör mot den utsatta personen i butiken. Det kan krävas en mycket mogen och säker person för att hantera dessa kunder. Detta för att det inte passar bra att bara släta över problemet och tro att kunden ändå återkommer.<sup>76</sup> Några tillfrågade i våra butiker menar att det inte är någon som tar illa upp personligt, men säljaren på Expert Stormarknad tycker att en utbildning vore bra för dem som är känsligare som person.

Om man frågar kunden hur problemet ska lösas får kunden själv kontroll över problemet eller situationen, och orosmomentet försvinner.<sup>77</sup> Detta brukar säljaren på Expert Stormarknad använda sig av och han tycker, i enlighet med vår teori, att kunden får kontroll på det sättet. Butikschefen på Team Sportia har gett information till sina anställda om hur detta kan hanteras, men detta är ingenting som säljaren verkar minnas.

Teorin trycker återigen hårt på att butiken måste lyssna på vad kunden vill ha och inte bara koncentrera sig på att sälja sina produkter. Om man inte gör det så kan det arga samtalet vara det sista butiken gör ihop med kunden,<sup>78</sup> och detta håller butikschefen på Kjell & Co med om. Det är viktigt att skapa sig en bild av kundens förväntningar och se till att uppfylla dem. Att ge gratisgåvor kan vara ett sätt att överraska kunden.<sup>79</sup> Ingen av butikerna nämnde något om att direkt uppfylla kundens förväntningar, men gratisgåvor kan förekomma på Team Sportia och Kjell & Co.

### **5.1.6 Hur butiken inte ska hantera klagomål**

Vår teori tog upp massor av sätt som man inte ska hantera klagomål på. Man kan inte bara be om ursäkt, för att sedan inte göra något mer.<sup>80</sup> Detta var inget som någon av våra butiker nämnde. Man ska inte heller vara avvisande och mena att det är kundens fel att varan är trasig, eller att kunden klagat för sent.<sup>81</sup> Detta höll många av de undersökta butikerna med om, även om många menar att det är viktigt att dra gränser. Butikschefen på Team Sportia brukar dra paralleller till större händelser för att få kunden att förstå att felet på varan inte täcks av fabriksgarantin. Att jämföra med bilar brukar fungera för honom, då förstår kunderna att felet

---

<sup>75</sup> Barlow & Möller, s. 107

<sup>76</sup> Barlow & Möller, s. 107

<sup>77</sup> Ekberg, s. 61-65

<sup>78</sup> Ekberg, s. 61-65

<sup>79</sup> Ekberg, s. 61-65

<sup>80</sup> Barlow & Möller, s. 72-74

<sup>81</sup> Barlow & Möller, s. 72-74



beror på en brist i deras egen hantering av varorna. Det är viktigt att inte vara sur eller otålig när man tar emot kundens klagomål. Att behandla kunden ohövligt är bara ett bra sätt om man inte vill att kunden ska komma tillbaka, vilket alla butiker bör vilja. Även våra butiker vill det, så många anser att man inte bör bli arg tillbaka på kunden eller vara ohövlig. Det är även viktigt att hålla löften och reagera när kunden framför sitt klagomål.

Att undvika personligt ansvar eller hänvisa till någon annan gör att kunden upplever det som krångligt att klaga och få sitt fel åtgärdat,<sup>82</sup> men butikerna i undersökningen tar inte upp någon av dessa punkter. Att fråga ut kunden innan denne får hjälp upplevs som nonchalant. Frågor måste ställas, men inte inledande då kunden måste få berätta om problemet först. Man ska heller inte förhöra kunden så att det uppfattas som att butiken inte litar på kunden eller ifrågasätter om kunden talar sanning.<sup>83</sup> Detta var också saker som de utfrågade inte nämnde, men många är noga med att inte få det att låta som att det är kundens fel. Övriga synpunkter som de hade på hur man inte hanterat klagomål var att undvika konflikt, se kunden som en fiende och trycka ned den, bete sig likadant som kunden, be dem gå eller vara överlägsen och förlöjliga kunden.

### **5.1.7 Att se klagomålet som någonting positivt**

Klagomålet ska inte alltid ses som negativt, som många tror. Klagomål och kritiska åsikter är ett måste om man vill bli bättre och klagande kunder kommer alltid att finnas. Klagomålet måste komma fram och man måste ta lärdom av det.<sup>84</sup> De flesta av våra undersökta butiker ser klagomålet som något negativt och menar att kunden vill åt förståelse eller kompensation när den klagar. Säljaren på Expert Stormarknad ville inte pressa kunderna till att klaga, även om det är viktigt för att bli bättre. Däremot brukar han tacka kunden som klagar, och vill höra de åsikter de har om butiken. På Kjell & Co menar de att det är svårt att se någonting negativt i klagomålet, eftersom det sällan förekommer när alla kunder får som de vill.

## **5.2 Jämförelse mellan undersökningens butiker**

I genomsnitt tycker butikerna att kunden inte alltid har rätt, för man måste dra gränser. Bara de två butikscheferna i elektronikbutikerna hade inställningen att kunden alltid har rätt, och säljarna menar att kunden ska känna att den har rätt, även om gränser dras. Sportbutikerna märker sällan av att kunderna missbrukar begreppet, det är i så fall när det handlar om

---

<sup>82</sup> Barlow & Möller, s. 72-74

<sup>83</sup> Barlow & Möller, s. 72-74

<sup>84</sup> Quinn, s. 101-103

fotbollsskor som slits mycket hårt vid användning. Men det är mycket mer förekommande i elektronikbutikerna. Där var det bara en butikschef som sällan märker av det, men visst förekommer det. Säljarna i elektronikbutikerna får klagomål varje dag, vanligen i form av reklamationer eller reparationer, men enligt butikscheferna är det betydligt mer sällan- några gånger i veckan bara. Samma gäller sportbutikerna där säljarna märker av det oftare än butikscheferna.

De missnöjda kunderna återkommer till samtliga butiker även efter att de framfört sina klagomål. Framförallt stamkunderna i elektronikbutikerna kommer tillbaka. Alla butiker verkar mer eller mindre eniga om att en klagande kund vill visa sitt missnöje, hävda sig, få så mycket kompensation som möjligt samt söka efter förståelse. Det är en av de fyra butikerna, Team Sportia, som inte har gemensamma regler och rutiner för klagomålshantering. På Kjell & Co är rutinerna till och med mer öppna med hur de får kompensera en missnöjd kund, och de hävdar att de är snällare i denna typ av hantering än genomsnittsbutikerna. Under klagomål så anstränger sig alla butikers anställda lite extra, förutom säljaren på Kjell & Co som anser sig vara lika trevlig och tillmötesgående mot alla kunder. Han ville inte särbehandla den som betar sig illa eller skriker, utan alla får samma hantering. Säljaren på Expert Stormarknad var inne på samma spår när det gäller missnöjda kunder som betar sig illa. Han menar att en sådan kund inte ska få mer än en annan kund, bara för att han skriker. De båda elektroniksäljarna i de olika butikerna visar att de inte är rädda för att dra gränser och särbehandlar inte för att lösa ett problem för lätt.

När det kommer till hur man löser ett problem när en kund själv har skadat varan så är det väldigt personliga svar. Säljaren på Expert Stormarknad tycker att rutinerna är lite slappa och att de är lite för snälla många gånger, medan säljaren på Kjell & Co tittar bort och låtsas som att det går på garantin om det inte är för uppenbart. Säljaren på Team Sportia ringer ofta till leverantören för att dubbelkolla om det är möjligt att ta ärendet som ett garantifel. I genomsnitt försöker butikscheferna förklara för kunden vart felet ligger, förutom på InterSport där chefen släpper igenom en gång för att sedan förklara att detta är en engångsföreteelse. InterSports säljare släpper oftast igenom ändå, eftersom det inte händer så ofta enligt honom. Han tyckte då att det kan vara värt det för att hålla nöjda kunder.

I samtliga butiker från vår undersökning har de goda kunskaper om konsumentköplagen, eller i alla fall så vet de vart de finner den. På Kjell & Co hävdar visserligen säljaren att de inte

behöver ha full koll på den, eftersom de är mycket snällare än vad som krävs enligt lagen och Expert Stormarknad var den enda butiken som hade kontinuerliga utbildningar, bland annat från Rådrummet. Säljaren på Expert Stormarknad menar att inom deras bransch är det viktigt att ha kunskap om lagen och dess rättigheter och gränser.

Samtliga butiker anser att alla i personalstyrkorna har befogenhet till att kompensera en missnöjd kund, och de har butikscheferna i ryggen om det skulle behövas. Men säljaren på Expert Stormarknad menar att det är snyggast, utåt mot kunden, om säljaren sköter det själv. Nästan alla försöker underlätta ”passivistbeteendet” genom att, redan vid köpfasen, informera om öppet köp och att kunden ska höra av sig om någonting inte fungerar. Butikschefen på Kjell & Co menar att det har med personlig försäljning att göra och butikschefen på Expert Stormarknad tycker att tillgängligheten via e-post är ett bra sätt för de blyga och osäkra att få hjälp. Det är bara butikschefen på Team Sportia som anser att det inte går att göra något speciellt åt denna typ av missnöjd kund. Han menar att de bara kan ta hand om dem som framför sina klagomål i butiken.

De två elektronikbutikerna har stött på aktivistbeteende och Expert Stormarknad har fått någon arg insändare i tidningen. Oftast, menar personalen, så innehåller insändaren ett problem de inte känner igen eller som överdrivits, och oftast är det inte heller hela sanningen. De brukar inte svara på insändarna eftersom alla problem bör lösas mellan berörda parter och helst då på plats i butiken. Ett och annat hot om att kontakta Sveriges Television och tv-programmet ”Plus”, där de tar upp problem som konsumenter råkat ut för i samband med köp av varor och tjänster, har de råkat ut för. Men detta ser butikschefen på Expert Stormarknad som tomma hot då det är vanligt med kort stubin hos de osäkra kunderna. Detta förekommer i de fall då butiken hävdar sina rättigheter enligt lag och de regler som de måste följa från leverantörerna.

När butikerna återgäldar en missnöjd kund, väljer Expert Stormarknad i första hand reparation (beroende på varan och dess pris), sedan byte, pengar tillbaka eller presentkort. På Kjell & Co byter de ut trasiga produkter, ger pengar tillbaka eller tillgodokvitto beroende på hur lång tid det gått efter köpet gjordes. Butikschefen på Team Sportia ger först pengarna tillbaka, ger sen ut tillgodokvitto eller rabatterar en skadad vara. Säljaren i samma butik väljer först reparation och om inte det går så byter hon ut produkterna. Sist lämnar hon pengarna tillbaka till kunden. Butikschefen på InterSport väljer olika metoder från fall till fall. Han menar även att om

kunden är nöjd med den lösning de erbjuder så behöver man inte ge något extra. Säljaren på InterSport väljer samma taktik som säljaren på Team Sportia och båda på Expert Stormarknad, alltså som konsumentköplagen rekommenderar; i första hand reparation, i andra hand byte av produkt och i sista hand pengarna tillbaka eller tillgodokvitto. Butikschefen på Expert är påläst och menar att enligt reklamationsrätten så har de rätt att välja det alternativ som blir billigast för butiken när de återgäldar en missnöjd kund. Ingen av de tillfrågade butikerna har fått någon utbildning i att hantera terroriserande kunder. Det är bara Kjell & Co som har fått direktiv i hur detta kan behandlas, efter att de råkade ut för en bombhotande kund för några år sedan.

Alla är överens om att man inte ska bete sig illa mot kunden som klagat, eller nonchalera/trycka ner kunden. Man ska inte heller undvika konflikt utan vinna förtroendet tillbaka. Säljarna i de båda elektronikbutikerna är noga med att inte särbehandla kunderna. Den som skriker mest ska inte få mest bara för att den betar sig illa. De ska följa samma rutiner som den trevliga kunden gör när denne framför sina klagomål, annars lär man de otrevliga kunderna att man vinner mest på att vara otrevlig och skrika.

Alla menar att deras butiker följer konsumentköplagen när det gäller garantier och lämnar ett års garanti eftersom lagen säger att de måste lämna minst ett halvårs garanti. Alla menar att deras butiker följer konsumentköplagen när det gäller garantier. De flesta lämnar då ett års garanti eftersom lagen säger att de måste lämna minst ett halvårs garanti. Några leverantörer lämnar flera års garanti, men då går det via leverantören och inte butiken. InterSports säljare informerar om att InterSport till och med har egna garantier som gäller för deras eget varumärke. Alla håller med om detta med garantin förutom Butikschefen på InterSport som inte nämner någonting om garantier på den frågan, bara 30 dagars öppet köp.

På Expert Stormarknad har de även en extra garanti som man kan köpa till på ett till fem år beroende på varans pris och produktkategori. Denna kallas för trygghetsförsäkring och täcker det mesta som kan inträffa när en produkt går sönder, även om kunden själv skadat produkten vid olyckshändelser. Att få en förlängd garanti och olycksförsäkring, menar personalen på Expert Stormarknad, är ett bra sätt för att undvika missförstånd och problem ifall det ska bedömas om felet går att lösa på garantin eller inte. Har kunden en försäkring så är det aldrig något problem, eftersom de köpt sig lite extra trygghet. På Expert Stormarknad menar de att kunderna sällan har kunskap om hur lite en fabriktionsgaranti egentligen täcker, men Kjell &

Co menar att detta inte spelar någon roll för dem eftersom de är så snälla i sin hantering av detta problem och ibland hjälper de till och med en kund som saknar kvitto. Säljaren på InterSport märker också av att kunderna har dålig koll på vad garantin täcker, men säljaren på Team Sportia menar att inte ens personalen vet det alla gånger. Butikschefen på InterSport tillägger, som butikschefen på Kjell & Co, att i vissa fall hjälper de kunden även om kvitto saknas. Men på InterSport sätter de gränsen vid att det är en engångsföreteelse.

Personalen på Expert Stormarknad är mycket kunniga på området kring konsumentköplagen enligt undersökningen, men de kan trygghetsförsäkringen bättre eftersom det är en slags produkt de säljer. Dessutom är den lättare att lära sig eftersom den täcker det mesta jämfört med garantin som är så begränsad. Personalen i den butiken har till och med gått en kurs som behandlar trygghetsförsäkringen, så de är enligt butikschefen certifierade försäkringssäljare.

### **5.3 Jämförelse mellan butikernas butikschefer och säljare**

Nedan följer en analys av skillnader och likheter mellan butikschefen och säljaren i varje butik. Detta gör vi för att se om budskapet från butikschefen har gått fram till säljaren och om båda har bildat samma uppfattning inom ämnet klagomålshantering i butiken.

#### **5.3.1 Expert Stormarknad, Karlstad**

Redan från början skiljer sig meningarna mellan butikschefen och säljaren i frågan om kunden alltid har rätt. Butikschefen tycker att man måste utgå från det då kunden är fokus, men säljaren tycker istället att det är viktigt att sätta gränser. Detta är något som kunden bara ska uppfatta att de har i butiken och det beror även på sortens kund, menar han. Men personligen håller de med varandra. Alla kan inte ha rätt jämt även om kunden alltid ska bli nöjd, och båda hävdar att detta är ett budskap från massmedia. Båda håller även med om att begreppet missbrukas, och oftast av en viss typ av kund. Klagomål märker säljaren av dagligen i form av reklamationer och reparationer, men butikschefen tycker att stora klagomål egentligen förekommer sällan. Däremot märker båda att kunder återkommer till butiken efter att de klagat, framförallt stamkunder.

De båda säger att butiken har gemensamma bestämmelser för reklamations- och klagomålshantering, och alla i butiken tar själva hand om det klagomål de stöter på. Självklart anser båda att de anstränger sig lite extra när en kund framför klagomål, men säljaren tillägger att vissa kan bete sig så illa att de inte ens vill ha kvar dem som kund. Enligt butikschefen så förklarar de för en kund som själv skadat en vara om varför det inträffat och visar vart

problemet ligger för att hitta förståelsen, medan säljaren tycker att butiken är lite väl snäll i många situationer. Han tycker att det borde skötas mer centralt och önskar att det funnits fler riktlinjer i dessa fall. Båda tycker att personalen har bra koll på konsumentköplagen. Det beror mycket på hur länge man har jobbat där. Men de berättar båda att de kontinuerligt får utbildningar och butikschefen har internutbildning med de nyanställda. De båda berättar att det inte finns några utbildningar i att hantera upprörda kunder. Butikschefen menar att detta är livets skola, medan säljaren tycker att det skulle vara bra med en utbildning då en del är mer känsliga som personer än andra.

Båda säger att reparation är första steget i att återgälda ett fel, sen kommer byte av produkt och efter det pengar tillbaka eller presentkort. Butikschefen tillägger att butiken har, enligt reklamationsrätten, rätt att välja det alternativ som är billigast för dem. Klagomålet ska inte hanteras genom att undvika konflikt tycker butikschefen, medan säljaren tycker att man inte ska klaga tillbaka på kunden och få det att låta som om det är kundens eget fel. Han tillägger även att han tycker att den som skriker mest inte ska särbehandlas, utan följa samma regler som den lugna kunden får göra.

Båda informerar om att Expert Stormarknad har ett års garanti och möjlighet att köpa till en trygghetsförsäkring finns. Butikschefen menar att kunderna har lätt för att förstå sig på garantier och försäkringar, men de vet inte hur lite en fabriksgaranti faktiskt täcker. Säljaren tycker att trygghetsförsäkringen är bra ur den synvinkeln att det aldrig blir missförstånd om problemet/felet täcks av garantin eller inte, eftersom försäkringen täcker i stort sett allt. Han tycker att den underlättar klagomålshanteringen. Båda är överens om att alla säljarna i butiken vet hur garantin och försäkringen täcker, eftersom de fått utbildningar inom området.

### **5.3.2 Kjell & Co, Karlstad**

Butikschefen på Kjell & Co tycker, både personligen och professionellt, att kunden har rätt då en nöjd kund löser problem, men säljaren anser att det är självklart att kunden inte alltid har rätt. Säljaren tillägger visserligen att kunden alltid har rätt enligt Kjell & Co, men personligen anser han att detta är ett begrepp utan innebörd egentligen. Men han tycker att man måste rätta sig efter kundens önskemål. Butikschefen märker inte av att begreppet missbrukas, men det gör säljaren. Båda anser att butiken är snällare i dessa sammanhang än genomsnittsbutiken och säljaren tycker att de är lite väl snälla ibland. Båda är stolta över att det sällan förekommer klagomål då de är så pass snälla i sina rutiner att en missnöjd kund inte finner

mening med att klaga. Säljaren säger att de gör som kunden vill, så de blir alltid nöjda på Kjell & Co.

Anledningen till klagomål tror säljaren ligger i att kunden vill få sin vilja igenom, få mycket kompensation och kanske till och med gratisprodukter. Butikschefen håller med, men tillägger att det är kundens sätt att hävda sig och de måste tas ned på jorden lite. För hantering av reklamationer har butiken gemensamma regler och rutiner, men butikschefen tillägger att det är väldigt öppet hur de får kompensera även om det finns gränser.

Säljaren berättar att de bemöter en klagande kund lika trevligt som alla andra kunder, han särbehandlar inte. Men butikschefen tycker att personalen anstränger sig lite extra när de tar emot en klagande kund för att göra denne nöjd när den lämnar butiken. Om kunden klagat på en vara som kunden själv haft sönder låtsas säljaren om att det går på garantin och byter ut produkten, om det inte är för uppenbart att det inte är ett garantifel. Butikschefen berättar att de har en pärm med lagarna i butiken men alla ska kunna det. Säljaren tycker däremot att de inte behöver ha så stor koll på konsumentköplagen eftersom de är så mycket snällare än vad lagen kräver. Båda håller med om att de inte har fått någon utbildning i att hantera upprörda kunder och säljaren menar att det inte heller behövs. De båda skiljer sig lite när det gäller att återgälda en missnöjd kund. Butikschefen menar att det beror på vilken vara det är samt kundönskemål. Är det inte externa bestämmelser så byter de produkterna, sen kommer återköp eller tillgodokvitto beroende på hur länge sedan köpet gjordes. Han informerar om att det är 30 dagars öppet köp, men löser det mesta ändå. Butikschefen anser att klagomål inte ska hanteras genom att agera otrevligt eller trycka ner kunden. Han anser att man måste vinna tillbaka förtroendet. Säljaren tycker inte att man ska bli arg eller ta åt sig. Inte heller särbehandla bara för att de är upprörda, för det ska inte vara till någons fördel att bete sig illa. De är eniga med att butiken har ett års garanti, vissa leverantörer har två, och de hjälper även till ibland då kvitto saknas.

### **5.3.3 Team Sportia, Karlstad**

Butikschefen och säljaren på Team Sportia var överens om att kunden inte alltid har rätt. De hjälper till så gott de kan för att hjälpa kunden, men man måste kunna dra gränser någonstans. Båda har även samma uppfattning om att det inte är ofta som kunder försöker utnyttja uttrycket ”kunden har alltid rätt” och att det är sällan klagomål överhuvudtaget förekommer på Team Sportia. De kunder som har haft klagomål kommer även tillbaka till butiken och

handlar, enligt både butikschefen och säljaren. Butikschefen anser att de kunder som klagat vill få ut så mycket som möjligt, och att dessa alltid är samma typ av återkommande kunder. Säljaren tycker att det beror helt på situation vad kunder vill med sitt klagande. Vissa kunder har kanske bara en dålig dag.

Både butikschefen och säljaren delar uppfattningen om att det inte finns några gemensamma regler eller rutiner för klagomålshantering. Säljaren menar att man kan fråga varandra om hjälp. Båda anstränger sig extra mycket för få en klagande kund nöjd, men butikschefen är lite hårdare på att inte låta sig bli utnyttjad av kunder som försöker lura dem. Säljaren gör i stället allt hon kan för att få kunden nöjd. Skulle det vara så att kunden själv bär skulden till att varan är trasig så är butikschefen noga med att försöka förklara för kunden att den inte har rätt att reklamera. Säljaren däremot, tar ofta hjälp utav leverantören av varan som hon ringer och frågar om reklamationen är godkänd. Hon menar att kunden har lättare att acceptera ett nej direkt från leverantören, i stället för att det kommer från säljaren.

Butikschefen anser att alla i stort sett kan Konsumentköplagen innehåll. Säljaren menar att hon inte kan den helt och hållet, men någorlunda bra. Men hon vet var hon kan få reda på vad som gäller ifall hon behöver. Skulle det komma riktigt upprörda kunder så är bägge överens om att ingen utbildning har erhållits i hur man ska hantera dessa. Butikschefen menar att han i stället informerat alla vad de kan göra i sådana situationer, men detta var inget säljaren nämnde.

För att minska risken för att passivister ska skapas så tycker säljaren att man får försöka informera kunden vid köptillfället om öppet köp de garantier som gäller. Butikschefen anser i stället att det inte finns något man kan göra för att motverka detta. För att återgälda missnöjda kunder så arbetar säljaren efter Konsumentköplagens regler och hon skickar även med gratisprodukter ibland. Butikschefen nämner en annan ordning; att de först ska ge pengarna tillbaka, annars ett tillgodokvitto eller till sist rabatterat pris på den skadade varan. På sätten man *inte* ska hantera klagomål var bägge överens. De menar att det är viktigt att inte nonchalera kunden, hetsa eller bete sig likadant som kunden. De menar att det viktigaste är att man finner en lösning på problemet. Både butikschefen och säljaren har klart för sig att de enda garantierna som Team Sportia erbjuder är de som finns med i Konsumentköplagen. Butikschefen informerar även om att de har öppet köp i 14 dagar, men detta var inget säljaren nämnde.



### 5.3.4 InterSport, Karlstad

Butikschefen och säljaren delar uppfattningen om att kunden inte alltid har rätt. Butikschefen menar att kunden alltid har rätt att reklamera en vara, men inte rätt i frågan om det är en reklamation eller inte. Båda är också överens att folk utnyttjar mottot ”kunden alltid har rätt”, men det är sällan det sker. Men när det händer så är det oftast utslitna fotbollsskor som de försöker reklamera. Butikschefen uppskattar antalet klagomål till två gånger i veckan, medan säljaren menar att det förekommer dagligen. Men de är i alla fall överens om att de kunder som varit missnöjda med något stannar som kunder i butiken, om de fått rätt hjälp. Både butikschefen och säljaren har koll på att det finns vissa riktlinjer för butiken när det gäller klagomålshanteringen, men att alla ändå måste sköta ärendet på sitt eget sätt.

Kommer de kunder som vill reklamera en vara som beror på kunden själv, så anser båda att det är lika bra att lösa problemet, eftersom det inte sker så ofta. De menar att det är viktigare att få dessa kunder nöjda, då det lönar sig i längden. Butikschefen är mer tydlig till kunderna med att även informera om att han inte kommer godkänna detta en andra gång. Bägge har även samma uppfattning om att kunskapsnivån om Konsumentköplagen är hög i butiken, och att den är låg hos kunderna. Butikschefen anser att kunderna inte har koll på att butiken har rätt att laga varan i stället för att byta mot en ny.

Utbildning i hur man hanterar riktigt upprörda kunder är det enligt både butikschef och säljare ingen som fått, utan de anser att man lär sig detta på rutin. För att få passivister att tala ut så anser båda två att man ska informera om kundens rätt att reklamera, öppet köp och garantier vid själva köptillfället för att minska osäkerheten. När ett fel sedan ska återgäldas, så använder sig säljaren utav det som Konsumentköplagen säger. Butikschefen anser att kunden oftast blir nöjd om man åtgärdar felet, och behöver därför inte bre på med någon extra återgäldning.

Båda är överens om hur man *inte* ska hantera klagomål, och det är genom att visa att kunden har fel, vara ointresserad eller genom att vara överlägsen. När det kom till garantier som InterSport erbjuder så kunde säljaren räkna upp reklamationsrätten, leverantörernas egna garantier samt att InterSports egna produkter har ett års garanti. Butikschefen däremot, nämnde endast öppet köp. Säljaren anser att kunderna inte har koll på vad garantierna innebär, och knappt personalen heller.

## 6 Slutsats

Syftet med vår undersökning var att *”beskriva hur butiker hanterar klagomål från missnöjda kunder, samt hur butikerna ställer sig till begreppet ”kunden har alltid rätt” eftersom detta rent praktiskt skulle innebära en stor förlust för butikerna. Vi ska ta reda på vad butikerna gör för att tillmötesgå den missnöjda kunden och hur de arbetar för att förbättra klagomålshanteringen. Slutligen syftar undersökning till att dra slutsatser om hur butikerna hanterar dessa klagomål, och om de tycker att kunden verkligen har rätt i alla lägen eller inte”*.

Det som kunden främst vill när den klagar, i teorin, är att få förståelse för sitt problem och detta blir en viktig del av återgäldningsprincipen. Men det var förvånansvärt få som använde sig av gåvoprincipen när missförstånd uppstår mellan butiken och kunden, utan det viktigaste verkar vara att de lyssnar på kunden. Att lyssna på kundens problem i kombination med förståelse är ett vinnande koncept. Många är mycket snälla när det gäller problem som kunden själv åstadkommit, men några gränser finns, och större delen av de tillfrågade anser att man i längden tjänar på att vara snäll.

De klagande kunderna är inte omöjliga att få tillbaka då alla butiker märker att de får återbesök av dessa kunder. Det visar att butikerna har lyckats med sin klagomålshantering och kunden är inte omöjlig att ändra sin åsikt. Gnällare/aktivistbeteende förekommer bara i elektronikbutikerna men inte i sportbutikerna. Vi kan då dra en slutsats att detta har att göra med elektronikbutikernas lite högre prisnivå på varorna i kombination med kundernas osäkerhet om teknikämnet samt mängden reklamationsärenden.

Alla butiker hade över lag dåligt med utbildningar för att förbättra klagomålshanteringen. Det var endast en butik som hade utbildning i konsumentköplagen och ingen butik hade utbildning i att hantera ”terroriserade” kunder. En slutsats inom detta ämne drar vi av att det viktigaste för butikerna, vid mottagande av klagomål, är att inte bete sig likadant som kunden utan visa förståelse och lyssna på vad kunden har att säga.

Vi kan snabbt dra en slutsats att budskapet från butikschef till säljare i varje butik inte gått fram. Det skiljer sig ofta mellan butikschefens åsikter och säljarens. Elektronikbutikernas säljare menar att reglerna och rutinerna många gånger är för snälla och sportbutikernas säljare följer konsumentköplagens regler vid reklamationshantering bättre än butikscheferna. Då

säljaren på Expert Stormarknad efterlyste utbildning i hanteringen av den "terroriserande" kunden drar vi en slutsats om att Expert Stormarknad är en utsatt butik som kräver mycket starka personer som har möjligheten att agera professionellt gentemot en ursinnig kund. Över lag anser elektroniksäljarna i undersökningen att klagomål och reklamationer förekommer oftare än vad butikscheferna anser. Vi kan dra slutsatsen att butikscheferna inte tar emot lika mycket klagomål som säljarna, eller inte märker av det på samma sätt, även om alla butikschefer arbetar som säljare på golvet.

Alla butikers tillfrågade är eniga om att begreppet "kunden har alltid rätt" missbrukas av kunderna, det är bara en butikschef som mycket sällan märker av detta. En slutsats vi kan dra av detta är att begreppet har gett kunden styrka och vågar stå på sig och hävda sin rätt, även om de inte har rätt enligt lagar eller butiksrutiner. En slutsats i hur man ska hantera klagomål är självklar: ingen av de tillfrågade i butikerna är inne på fel spår och alla vet hur man ska eller inte ska hantera klagomål. De är mycket serviceinriktade och strävar efter att lyssna och förstå kunden.

En slutsats drar vi vid att det bara är cheferna inom teknik som tycker att kunden alltid ska ha rätt, även om kunden kanske har fel. Slutsatsen vi drar av säljarna i dessa två butiker är att de inte anser att det ska löna sig för en kund att bete sig illa då de inte särbehandlar de ursinniga kunderna. Den slutsatsen vi kan dra av vår undersökning mellan säljare och butikschef i respektive butik, är att butikschefen och säljaren inte har samma attityd och inställning till hur klagomålet hanteras. Även om alla har ett gemensamt mål - kunden måste bli nöjd - så hanteras det olika av de olika personerna i de olika butikerna.

Slutligen kan vi konstatera att över lag så tycker butikerna att kunden inte alltid har rätt, då majoriteten ansåg detta. Kunden har alltså inte alltid rätt, men den har rättigheter och detta anpassar sig butikerna efter i sin klagomålshantering.

## 7 Reflektioner och rekommendationer

Nedan samlar vi de reflektioner och rekommendationer som vi stött på under vår undersökning mellan de olika butikerna och dess personal.

Vi reagerade på att butikschefen på Expert Stormarknad ansåg att den kund som skriker mest får mest när denne framför klagomål. Ska det vara så att kunden ska behöva bete sig illa för att få som den vill, eller tar kunden till det beteendet för att de vet att de egentligen inte har rätt i just den situationen? Hur har det blivit på detta vis egentligen? Är det butikerna som ”skämt bort” kunderna och detta beteende har spridits vidare genom åren? Butikschefen på InterSport hade en logisk teori om varför kunden framför klagomål. Kan det vara så att de blivit felbehandlade i en annan butik när de framfört klagomål så de förväntar sig att denna butik ska behandla dem likadant. Det blir som ett test de gör, men kanske går på direkt hårt på, eftersom förra butiken var så negativ i sitt bemötande.

*”Vissa betar sig så illa så man inte ens vill ha dem som kund”*

~ Johan, säljare på Expert Stormarknad ~

Att kunden alltid har rätt kan stiga kunden åt huvudet och det sporrar dem att hävda sin rätt och bete sig illa mot butikens personal för att få som denne vill. Begreppet har gett kunden mer självförtroende och de vågar stå på sig och hävda sin rätt, även om de inte har rätt enligt lagar eller butiksrutiner. Kunden vet så väl att butiken är beroende av att kunden blir nöjd och detta blir en ond cirkel. Vi anser att detta beteende är mycket olämpligt av en kund, eftersom personalen i butiken befinner sig på sin arbetsplats och försöker bara göra sitt jobb. De finns där för att hjälpa kunden, det är det de är anställda för. När en kund kommer in och skriker och skäller på dem kan bli obehagligt, framförallt om det inte är personalens fel att problemet uppstått. Säljaren på Expert Stormarknad säger till och med att vissa betar sig så illa att han inte ens vill ha dem som kunder. Det är därför vi tycker att det är viktigt med utbildningar i sådana situationer, då många anställda kan ta åt sig personligt, eller tröttna på sitt arbete om det hela går alldeles för långt. Det krävs lite kunskap och uppbackning i sådan hantering, och är man inte tillräckligt stark som person i detta läge kan det förstöra så mycket för kunden, den anställde eller i värsta fall butikens rykte. En rekommendation till butiken är att anordna utbildning inom detta ämne och se till att framföra för kunden att det inte lönar sig att bete sig på ett otrevligt sätt.

*”Den som skriker mest får mest  
och många utnyttjar tyvärr detta budskap från massmedia för att bli nöjda”*

~ Christer, butikschef på Expert Stormarknad ~

Aktivister och gnällare finns i många olika varianter. De som Expert Stormarknad stöter på är personer som inte vågar ta itu med problemen i butik, utan hotar istället med att vända sig till Sverker Olofsson i tv-programmet ”Plus”. Även om det aldrig har hänt så är det verkligen inte ett tv-program som gynnar varken butiker eller övriga företag, då alla historier vinklas till butikernas nackdel. De insändare som kommer in i tidningen känns sällan igen eller har framstått som ett stort problem tidigare, så det är tråkigt att kunderna väljer att sprida dåligt rykte istället för att lösa problemet direkt med butiken. En rekommendation i detta fall är ju att ta väl hand om de missnöjda kunderna direkt i butiken. De kanske inte agerar så missnöjda som de egentligen är, de kanske inte skriker och gormar som många andra, men att missnöjet kommer upp till ytan när de sen lämnat butiken. Att ta hand om och lösa problem snabbare i butiken kan skapa ett bättre rykte, även om vi vet av personlig erfarenhet att det är hårda rutiner och lagar ibland annat reklamationshanteringen i denna typ av butiker.

*”Kunden vet inte hur lite en fabriksgaranti egentligen täcker”*

~ Christer, butikschef på Expert Stormarknad ~

Expert Stormarknads trygghetsförsäkring är ett bra sätt att underlätta vid klagomålshantering. Det är lätt för personalen som vet att det går att laga utan att det blir en stor utgift för kunden, och det är en trygghet för kunden som kan använda sin mobil eller kamera på skidsemestern utan att vara orolig. Det är även lätt för verkstäderna som inte behöver skicka kostnadsförslag till kunden ifall felet inte ingår i fabriksgarantin, och allt går mycket fortare.

Fabriksgarantin täcker inte olycksändelser, utan går bara in och täcker upp när det är ett fel som kan antas bero på brister vid tillverkningen. Kunderna har inte alltid full koll på vad en fabriksgaranti egentligen täcker, utan tror att den täcker allt. Detta är en stor anledning till att missförstånd uppstår och butikerna får ta emot mycket klagomål på grund av kundernas okunskap inom området. Det förekommer i båda sportbutikerna att kunder klagat på utslitna fotbollsskor, men förstår inte att felet inte går på garantin. Det är en förslitning som kunden själv orsakat och det fanns inte där från början. Om kunderna har svårt att ta till sig detta så

brukar butikschefen på Team Sportia dra paralleller till större händelser, som bilar till exempel. Detta är ett bra sätt att få kunden att förstå att en krockad bil inte kan bytas ut genom fabriksgarantin, eller att utslitna bromsar var utslitna vid köpet för åtta månader sedan. Detta är en bra rekommendation till de butiker som har problem med att få kunden att förstå innebörden i fabriksgarantin.

*”Vi har inga missnöjda kunder - för vi är så bra!”*

~ Denis, butikschef på Kjell & Co ~

Vi ifrågasätter oss om den snälla klagomålshanteringen som Kjell & Co har, lönar sig i längden. Vi ser tydligt att det lönar sig på kort sikt, eftersom både säljaren och butikschefen är mycket stolta över att de inte har några missnöjda kunder. Men på längre sikt kan man fråga sig om det är lönsamt för butiken som bland annat byter ut produkter som kanske inte borde bytas enligt fabriksgarantin, eller ger kunden rabatter och gratisgåvor för minsta lilla problem. För att inte tala om när de hjälper kunder som saknar kvitto. Visst, det är en fin gest om man är säker på att produkten är inhandlad i just den butiken, men om den inte är det? Kjell & Co säljer även produkter som man kan köpa i andra butiker och det enda de tjänar på det då är kundens nöjdhet och förtroende. Frågan är då hur lönsamt det är, det är inte säkert att kunden blir stamkund bara för det. Det är självklart ett bra sätt för att skapa sig ett bra rykte om att man får bra hjälp hos Kjell & Co, men går butikerna i kedjan runt på detta? Eller att ge kunden en ny produkt, även om kunden skadat produkten själv. Om det skulle vara så, så skulle vi kanske rekommendera alla de andra butikerna att göra likadant. Men det vågar man inte om man inte sett resultat på att det är lönsamt på både kort och lång sikt. Men detta hade butikschefen på InterSport en bra lösning på för att hjälpa och göra kunden nöjd, utan att gå för mycket back på det. Han hjälper kunden, men tillägger att det är en engångsföreteelse. Då märker kunden att detta egentligen inte är en vardagsrutin i butiken, men att säljaren är snäll mot kunden ändå. Det kan löna sig i längden, framförallt om man, som InterSport, inte stöter på så mycket klagomål. Men även om Kjell & Co anser att gratisprodukter är en mindre kostnad än att kunden slutar handla hos dem, så kan man fråga sig vart de drar gränsen för hur mycket gratisprodukter de kan dela ut innan det går jämt upp med summan som en olojal kund försummar. Det finns väl inga bevis eller uträkningar som kan jämföra kostnaderna för gratisprodukterna mot den förlorade intäkten hos en missnöjd kund.

*”Vi gör oftast som kunden vill, så de blir nöjda”*

~ Anders, säljare på Kjell & Co ~

Vi reagerade på att butikschefen på Team Sportia och säljaren på Expert Stormarknad tar för givet att en kund som inte klagat, är nöjd. Detta får man inte ta för givet, för de så kallade ”Passivisterna” vågar inte framföra sitt klagomål. Klagomålet är en gåva, som vi lärt oss i vårt teorikapitel, och klagomålet är viktigt för att butiken ska kunna bli bättre. Att säljaren på Expert Stormarknad inte vill få kunderna att klaga är lite oroväckande, då detta är de mest värdefulla åsikterna en butik kan få. Han tillägger i och för sig att respons om vad de tycker och tänker är välkommet, och det är bra. Många klagat för att de tycker om butiken och vill att det ska fungera så de kan fortsätta handla där. En rekommendation till dessa två personer i dessa butiker, är att tänka om och ta vara på klagomålet och se till att få ur kunderna sina åsikter.

*”Om kunden inte hör av sig så får man ta för givet att de är nöjda”*

~ Johan, säljare på Expert Stormarknad ~

Säljaren på Expert Stormarknad brukar ge två till tre förslag på hur ett problem skall lösas och kunden får då en valmöjlighet till en lösning som passar dem bäst. Detta är mycket bra för att göra kunden delaktig och släpper på oron de annars har när de framför klagomål. Detta kan vi rekommendera samtliga butiker till att använda sig utav för att öka kundnöjdheten.

*”Det ska inte vara till någons fördel att bete sig illa”*

~ Anders, säljare på Kjell & Co ~

Att de båda säljarna i elektronikbutikerna inte särbehandlar arga och otrevliga kunder tycker vi är mycket bra och detta borde de andra butikerna också ta efter. Vi har skrivit det förr och skriver det igen- det ska inte löna sig att bete sig illa. Den kunden som skriker eller försöker utnyttja begreppet ”kunden har alltid rätt” ska följa samma rutiner och regler som alla andra kunder får, eftersom det finns en mening med att det ska hanteras på detta viset. Det är ingen butik som vill kunden illa, utan alla finns till för att hjälpa och lösa problemet, men man kanske inte blir så sugen på att hjälpa en kund med en otrevlig attityd. Om man inte särbehandlar så lär sig kunden att denne inte vinner på sitt beteende och att den får hjälp ändå, utan att behöva skrika ut det. Sen finns det självklart oärliga kunder också, och de ska man akta sig för och det gör ingenting om man säger emot dem. Men man måste utgå från att alla

kunder är ärliga när de besöker butiken. Team Sportia har inte gemensamma regler och rutiner för hur de hanterar klagomål och reklamationersärenden, och det känns lite konstigt tycker vi. Detta innebär att all personal hanterar detta på olika sätt, och kunden kan bli bemött på helt olika sätt av olika säljare vid olika tillfällen. Vi skulle rekommendera butiken att skapa gemensamma rutiner för att alla kunder ska bli behandlade på samma sätt.

*”Om någon försöker blåsa oss, vänder vi taggarna utåt”*

~ Anders, butikschef på Team Sportia ~

Säljarna i samtliga butiker får klagomål varje dag, vanligen i form av reklamationer eller reparationer, men enligt butikscheferna är det betydligt mer sällan- några gånger i veckan bara. Detta kan betyda att säljarna är på golvet och möter kundens klagomål oftare än vad butikscheferna, eller så vill butikscheferna inte avslöja att de har så mycket klagomål i sina butiker. En annan teori är att de hanterar klagomål på ett annat sätt än säljarna, så de inte tänker på hur mycket klagomål och reklamationer de får på en dag, eller om de helt enkelt inte räknar med reklamationer som klagomål. Den butiken som verkar få stå ut med mest missnöjda kunder och flest reparationer är Expert Stormarknad, men det kan även bero på storleken och vikten av varan. Det blir dyra, betydelsefulla produkter som är av stort värde för kunden och får deras liv att fungera med tillgång till Internet, mobiltelefoni, Tv och vitvaror. Att många kunder har låg kunskap inom ämnet teknik gör att de lätt blir osäkra och känner att de inte har kontroll över en situation när någonting strular för dem.

Att butikschefen på Team Sportia i första hand ger kunden pengar tillbaka för en vara tyckte vi lät lite konstigt. Han nämnde inte reparation eller byte, och vi ville inte påverka hans svar allt för mycket då vi höll öppna intervjuer utan styrda svar, med samtliga tillfrågade. Men vi hoppas att han inte tänkte på det och att han gör som alla andra butikerna och följer konsumentköplagens regler för att avhjälpa en felaktig vara.

Vi reagerade på att det verkar råda bristande kommunikation mellan butikschefen och säljarna i respektive butik, då de hade väldigt delade meningar och åsikter inom klagomålshanteringen. Att säljarna i elektronikbutikerna anser att hanteringen av reklamationer görs på ett för snällt vis måste betyda att de tydligare märker av kundernas missbruk av begreppet ”kunden har alltid rätt”, än vad butikscheferna gör.



*”Personligen så tycker jag att begreppet är bullshit”*

~ Johan, säljare på Expert Stormarknad ~

Vi har nu kommit fram till slutet på vår uppsats och ställer oss nu den slutliga frågan ”*har kunden alltid rätt*” och svaret är tydligt. Självklart inte! Men den har rättigheter. Vår undersökning visa tydligt vad säljarna och butikscheferna i de fyra olika butikerna tycker om detta. Att de två butikscheferna i de två elektronikbutikerna anser att kunden alltid har rätt kan man ändå räkna in som att de inte alltid har det. Det är nämligen båda noga med att gränser dras och förklarar för en kund som själv orsakat en skada på en vara att felet inte är ett fabriktionsfel. Så de vill säkert att kunden ska få uppfattningen om att den alltid har rätt när den befinner sig i butiken, som säljaren på Expert Stormarknad ansåg, men alla de andra tillfrågade håller med om detta. Enligt undersökningen som vi hittade så visar den på att kunden faktiskt har fel i 40 procent av fallen, och det är bevis nog för att kunden inte alltid har rätt.

*”Det är självklart att kunden inte kan kräva vad som helst,*

*men enligt Kjell & Co så har kunden alltid rätt”*

~ Anders, säljare på Kjell & Co ~

Självklart tycker vi att kunden alltid ska bli nöjd och man ska tillmötesgå deras önsknings, men butiken får inte bli lidande för det. Det måste bli en balansgång mellan nöjda kunder och en lönsam butik. Det blir lite olyckligt om man kompenserar alla missnöjda kunder så mycket att butiken går i konkurs eller i alla fall får göra nedskärningar. Då har man misslyckats med balansgången och man måste då tänka om.

Att låta kunden få uppfattningen om att den har rätt när den befinner sig i butiken kan vara bra för att hålla kunden nöjd, men gränser måste tydligt dras och man ska vara noga med att inte särbehandla kunderna. Som vi tidigare skrev, det får verkligen inte bli lösnande för en kund att skrika och bete sig illa mot personalen, bara för att få sin produkt utbytt eller reparerad. För alla kunder får hjälp, men det är alltid roligare att hjälpa en trevlig kund än en otrevlig kund.

## Referenslista

### *Litteraturförteckning*

- Barlow J. Möller C. (1997) Klagomålet är en gåva, Telegram bokförlag AB
- Ekberg S. (2008) Konsten att hantera superjobbiga människor, Stockholm, Ego förlag AB.
- Hedlund P. (2008) När kunden bestämmer, Malmö: Liber AB.
- Kahn A. (1995) Kundvård, Malmö: Liber-Hermods
- Nyström J. Wallén M. (2002) Ansiktet utåt. Malmö: Liber AB
- Rienecker L. & Jörgensen P. (2008) Att skriva en bra uppsats, 2 uppl. Liber AB
- Silverman G. (2001). The Secrets of Word of Mouth Marketing- How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth, Amacom, New York
- Wanger P. (2002). Kundpsykologi, Lund: Studentlitteratur.
- Quinn F. (2007) Kunden är kung, 2 uppl. Västerås: Forma Publishing Group AB

## **Internet**

<http://www.ne.se/sok/konsument?type=NE>

<http://www.notisum.se/rnp/sls/LAG/19900932.htm>

<http://www.arn.se/Statistik-och-remissvar/Statistik/>

<http://www.konsumentverket.se/Lag-ratt/Lagar/Om-konsumentkoplagen/>

<http://www.microsoft.com/smallbusiness/resources/management/customer-relations/when-the-customer-is-flat-out-wrong.aspx#Whenthecustomerisflatoutwrong>

<http://svt.se/2.109774/plus>

## **Intervjuer**

<b><u>Namn</u></b>	<b><u>Titel</u></b>	<b><u>Företag</u></b>	<b><u>Datum</u></b>
Christer	Butikschef	Expert Stormarknad	2010-03-01
Johan	Säljare	Expert Stormarknad	2010-03-01
Denis	Butikschef	Kjell & Co	2010-03-01
Anders	Säljare	Kjell & Co	2010-03-01
Anders	Butikschef	Team Sportia	2010-03-01
Sofia	Säljare	Team Sportia	2010-03-01
Henric	Butikschef	InterSport	2010-03-01
Johan	Säljare	InterSport	2010-03-01

## Bilagor och appendix

Nedan finner vi de bilagor som vi använt för att utföra vår undersökning.

### Bilaga 1: Frågor till butikerna

1. Har kunden alltid rätt? (Ur butikssyfte).
2. Hur ställer du dig personligen till begreppet ”kunden har alltid rätt”?
3. Missbrukar kunden detta begrepp i er butik, hur?
4. Hur ofta förekommer klagomål i er butik?
5. Hur många av de missnöjda kunderna kommer tillbaka och handlar, om ni nu tydligt märker av detta?
6. Vad tror du kunderna vill när de klagar (allmänt klagande, inte specifikt på en trasig produkt)?
7. Har ni gemensamma regler eller rutiner för klagomålshantering i er butik?
8. Gör personalen några extra ansträngningar för att behålla kunderna som klagat?
9. Hur behandlar ditt företag kunder som klagat på saker som de själva är skyldiga till eller skadat själva?
10. Har ni själva koll på konsumentköplagen och vad kundens rättigheter är enligt den? (ex: rätt att häva köp, reklamationsrätt o.s.v)?
11. Har alla de befogenheter som krävs för att kompensera en kund som råkat illa ut p.g.a dålig/bristande service? Om inte, vem bär ansvaret?
12. Hur hanterar ni de positiva synpunkterna som kommer från kunderna?
13. Har du bett en otrevlig kund att lämna butiken? Vart gick gränsen?
14. Har personalen tillräcklig utbildning för att ta hand om upprörda kunder? Känner de till vad de ska göra för att inte ta åt sig personligt när en kund klagat?
15. Vad gör ditt företag för att få ”passivisterna” (kunder som aldrig klagat, trots missnöje) att tala ut?
16. Har ditt företag haft några fall av ”gnällare” eller ”aktivistbeteende” (kunder som blivit missnöjda och vill ha revansch genom att sprida ut dåliga rykten samt att sluta handla)? Om ja, hur gick detta till?
17. Hur hanterar ditt företag återgäldningsprincipen (att kunden vill återgälda företaget om deras klagomål blivit väl hanterat)? (*Rabatterat pris, en ursäkt, tillgodokvitto, eller upplysa om ändrade rutiner och samma sak kommer aldrig hända igen? När det handlar om reklamation är det vanligaste reparation eller byte*). Och vad använder ni helst för att återgälda en missnöjd kund?
18. Har de anställda fått direktiv eller utbildning i hur man kan hantera s.k. ”terroriserande” kunder (allmänt otrevliga och hotfulla), och hur hanterar du denna typ av missnöjd kund?
19. Hur anser du att man **ska** eller **inte** ska hantera klagomål?
20. Vilka produktgarantier erbjuder ert företag? Innebär garantierna att det är lätt för kunden att klaga? Förstår alla anställda garantiernas innehåll och vet de hur garantierna ska tillämpas?