

PERSONLIG FÖRSÄLJNING

Hur viktig är den personliga försäljningen utifrån butikens perspektiv? Hur skiljer den personliga försäljningen sig mellan privatägda respektive kedjeanslutna butiker?

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

Patricia Sternfeldt
Sophia Isaksson

Handledare: Margareta Bodström
Examinator: Marianne Kullenwall

Sammanfattning

Personlig försäljning är idag en viktig faktor för en butik som vill kunna konkurrera på marknaden och för de butiker som vill skapa det lilla extra i köppplevelsen. Som läsare av denna uppsats kommer ni att få läsa om hur den personliga försäljningen skiljer sig mellan privatägda respektive kedjeanslutna butiker.

Uppsatsens syfte är att genom intervjuer och observationer i privatägda respektive kedjeanslutna butiker inom klädbranschen, se skillnaden mellan personalens arbete med den personliga försäljningen. Vi vill se hur de olika butikerna differentierar sig i den personliga försäljningen samt se om det finns eventuella likheter mellan dem. Syftet med uppsatsen är att beskriva hur de olika butikerna använder sig utav den personliga försäljningen och se om det är en viktig faktor för butikerna.

Uppsatsens undersökning bygger på intervjuer med tre butikschefer från tre kedjeanslutna butiker samt tre butikschefer från tre privatägda butiker. Vi har intervjuat dessa för att få reda på hur de arbetar med personlig försäljning och se om det är något de lägger stort fokus på. För att få en klarare bild på hur de faktiskt jobbar med dessa faktorer så har vi även intervjuat butikernas personal. För att se hur personalen arbetar med den personliga försäljningen i butiken har vi även gjort observationer, då vi observerade servicemötet mellan personal och kunder.

Vi kan konstatera att det finns skillnader i den personliga försäljningen mellan privatägda och kedjeanslutna butikerna. De kedjeanslutna butikerna arbetar med den personliga försäljning, men inte på en lika hög nivå som de privatägda. De privatägda butikerna måste arbeta med att skapa starka band till sina kunder och detta gör de utefter den personliga försäljningen. Butikerna konkurrerar med de stora kedjorna men eftersom de privatägda butikerna aldrig konkurrerar med till exempel pris, så kan de fokusera på service och skapa starka band med sina kunder för att de skall få ett positivt ryckte och behålla sina kunder. Personalen i kedjebutikerna är i behov av att arbeta som ett team och kunna butikens affärsidé så att företaget får ett enhetligt inryck ut mot kunderna, detta för att kunna påverka sina kunder effektivt .

Innehåll

Sammanfattning	1
1 Inledning	1
1.1 Bakgrund och problemställning	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte	2
1.4 Undersökningen	3
1.5 Uppsatsens disposition	3
2 Teoretisk referensram	4
2.1 Privatägda butiker respektive kedjeanslutna butiker	4
2.2 Kommunikation	5
2.2.1 Kommunikation i butik	6
2.3 Försäljaren	7
2.3.1 Produktkunskap, kundkunskap och försäljningskunskap	7
2.4 Säljprocessen	9
2.4.1 Förberedande fas	9
2.4.2 Säljsamtalet	9
2.4.3 Erbjudandefasen	12
2.4.4 Den avslutande fasen	13
2.4.5 Uppföljning	14
2.5 Påverkansmetoder	14
2.5.1 Reciprocitet	14
2.5.2 Förpliktelse och konsekvens	15
2.5.3 Sociala bevis	16
2.5.4 Sympati	16
2.5.5 Auktoritet	17
2.5.6 Knapphet	17

2.6	Kundtillfredsställelse	18
3	Metod	19
3.1	Utveckling av problemställning	19
3.2	Val av undersökningsutformning	20
3.3	Undersökning	20
3.3.1	Val av undersökningsmetod	21
3.3.2	Val av datainsamlingsmetod	22
3.3.3	Val av intervjuobjekt.....	22
3.4	Kritik mot undersökningsmetoden.....	23
3.5	Utvärdering av analys.....	24
3.6	Tolkning av resultat	25
3.7	Utvärdering av slutsats.....	25
3.8	Litteraturval.....	26
4	Resultat och analys.....	27
4.1	Val av butiker.....	27
4.1.1	De viktigaste kunskaperna.....	28
4.1.2	Kundtillfredsställelse vs försäljningssiffror.....	28
4.1.3	Trygghet i försäljningsarbetet	30
4.1.4	Den personliga försäljningens påverkan	32
4.1.5	Arbetet i säljprocessen	35
4.1.6	Kommunikationen i butikerna.....	39
4.2	Observationer av butikerna.....	41
5	Slutsats	44
6	Rekommendationer.....	46
	Referenslista.....	48
	Appendix.....	1
	Appendix.....	3

Observations schema 5

1 Inledning

Genom denna rapport vill vi ge dig som läsare en inblick i hur viktigt det är att använda sig av personlig service för butiker. I den här uppsatsen kommer vi att undersöka hur stor fokus butikerna lägger på den personliga försäljningen, både inom privatägda butiker och butiker som ingår i en kedja. Vi kommer att undersöka skillnaderna i den personliga försäljningen mellan de olika butikstyperna, detta eftersom vi vill se vilken betydelse personlig försäljning har för butikerna. För att fördjupa oss har vi valt att göra undersökningen utifrån personalens beteende att påverka konsumenterna med den personliga försäljningen. Vi ska även observera hur personal och kunder samspelar med varandra i ett servicemöte och se hur den personliga försäljningen används av personalen.

1.1 Bakgrund och problemställning

De stora kedjorna har bidragit till expansion och tillväxt i detaljhandeln. I takt med att kedjorna växer kan de exempelvis dra nytta av stordriftsfördelar och marknadsstyrka som leder till att kostnaderna för företaget kan hållas nere och att de därmed kan sänka priserna på deras produkter till sina kunder. De privatägda butikerna har oftast inte dessa fördelar, det blir därför svårare för dem att konkurrera med priset och de måste rikta in sig på andra konkurrensstrategier, så som att ge en upplevelse i inköpsituationen eller att kunna erbjuda kunden det lilla extra¹

Vi har valt att fördjupa oss inom ämnet personlig försäljning eftersom detta är ett intressant ämne för både konsumenter och försäljare. Valet av vår undersökning är värt att undersöka för att personal i detaljhandel ska kunna utvecklas som säljare och att använda den personliga försäljningen på ett effektivt sätt. Det är intressant att se personalens arbete med den personliga försäljningen för att se hur den påverkar kunden. Ämnet är intressant för butikschefer då den personliga försäljningen kan vara avgörande huruvida kunderna väljer att köpa en produkt eller inte. Vi har valt att enbart koncentrera oss utifrån butikens perspektiv. För att denna rapport ska bli så strukturerad som möjligt och inte alltför bred har vi valt att fokusera på skillnaden mellan butiker inom klädbranschen. Vi anser att ämnet personlig försäljning har en stor betydelse för försäljare i klädbranschen.

¹ Bergström (2009) s. 78

En butik utan människor är ofta statisk och kall trots att stora resurser har lagts på att göra butiken genomarbetad och prydlig. Människor går hellre in i en butik där det redan finns andra människor. Att lägga tid och energi på kunden är ofta något som glöms bort, men borde egentligen vara högt prioriterat eftersom ett personligt bemötande oftast är det som kunden minns mest efter sitt besök.² I vår undersökning vill vi se om det är en viktig faktor för butikerna att arbeta med personlig försäljning eller om detta inte är något som butiken prioriterar. Det personliga säljarbetet är en av de viktigaste beståndsdelarna i ett företags affärsprocess enligt Rope.³

Vi har valt att undersöka de butiker som vi tror lägger stort fokus på den personliga försäljningen och se hur butikerna arbetar med detta. Att inleda ett samtal genom att hälsa på kunden kan bidra till ökad försäljning. Undersökningar visar att ju fler kontakttillfällen det finns mellan personal och konsument, desto mer handlar konsumenten eftersom den känner att det skapar en relation till butiken. För att få denna relation mellan personal och konsument krävs det kompetens från butikspersonalen inom produktkunskap, kundkunskap och försäljningskunskap.⁴

Att undersöka ämnet inom personlig försäljning är intressant för butikschefer och personal, men även för människor som ska öppna en ny butik. Med denna rapport kan vi öka förståelsen varför personlig försäljning är en viktig faktor för en del butiker och inte för andra.

1.2 Problemformulering

Hur viktig är den personliga försäljningen utifrån butikens perspektiv? Hur skiljer den personliga försäljningen sig mellan privatägda respektive kedjeanslutna butiker?

1.3 Syfte

Uppsatsens syfte grundar sig i att vi genom intervjuer och observationer i privatägda respektive kedjeanslutna butiker inom klädbranschen, skall se skillnaden mellan personalens arbete med den personliga försäljningen. Vi vill se hur de olika butikerna differentierar sig i den personliga försäljningen samt se om det finns eventuella likheter mellan dem.

² Schmidt Thurow, Sköld Nilsson (2008) s.38

³ Rope (2006) s.50,

⁴ Schmidt Thurow, Sköld Nilsson (2008) s. 91,95

Syftet med uppsatsen är att beskriva hur de olika butikerna använder sig utav den personliga försäljningen och se om det är en viktig faktor för butikerna.

1.4 Undersökningen

Uppsatsen bygger på öppna individuella intervjuer med butikscheferna och dess personal från respektive butik, samt dolda observationer där vi studerar personal och kunders samspel med varandra i ett servicemöte. Vi har som syfte med intervjuerna att ta reda på hur butikschefen strävar efter att personalen ska arbeta med personlig försäljning. Vi tycker att det är viktigt att intervjua butikschefen och personalen eftersom de har relevant kunskap inom ämnet, det är även butikschefens ansvar att den personliga försäljningen utspelar sig mellan personal och konsument. Genom våra observationer skall vi se hur personlig försäljning påverkar konsumenterna och hur servicemötet samspelar mellan dem. Våra förhoppningar med undersökningen är att få ett bra underlag så att vi genom vår undersökning kan dra slutsatser och generalisera våra resultat.

1.5 Uppsatsens disposition

I uppsatsens första kapitel kommer vi att beskriva de problem och det syfte som uppsatsen grundar sig på. För att kunna dra slutsatser och få fram resultat utifrån vår undersökning kommer vi att behöva teori inom ämnet. Teorin skall ge oss trovärdighet och relevans för att få tillförlitligt resultat. I andra kapitlet kommer vi att sammanställa teorin. I uppsatsens tredje kapitel redogörs den metod vi har arbetat utefter. Vi kommer även att granska vårt val av metod på ett kritiskt sätt för att se de risker som finns i vår undersökning. Den empiriska undersökningen presenterar vi i det fjärde kapitlet. I nästa kapitel jämför vi sedan empirin med teorin som vi tidigare har presenterat, detta gör i kapitel fem under titel analys. Analysen är sedan grunden till de slutsatser vi kommer att dra i uppsatsen, vilket görs i kapitel sex. Uppsatsen avslutas genom att vi gör en sammanfattande diskussion kring ämnet och vi presenterar även rekommendationer som våra butiker kan ha nytta av inom ämnet och för de personer som vill skapa egen verksamhet. Sist i uppsatsen presenteras de källor vi har använt oss utav samt bilagor, där kan den som vill veta mer om ämnet få tips om vad den kan läsa vidare om.

2 Teoretisk referensram

Nedan följer den teori som vi anser vara relevant för uppsatsen. Vi kommer främst att fokusera på säljprocessen och påverkansmetoder, men vi kommer även att ta upp den kunskap och kommunikation personalen behöver i arbetet med försäljning. Den teoretiska referensramen skapar ett underlag för uppsatsens undersökningsdel.

2.1 Privatägda butiker respektive kedjeanslutna butiker

Inom Sveriges detaljhandel finns det flera olika organisatoriska butikstyper som arbetar parallellt med varandra, bland annat privatägda butiker och kedjebutiker. Privatägda butiker definieras som en aktör som inte är bunden till någon stor kedja eller organisation som styr butiken. Butikerna ägs ofta av en eller flera ägare som endast har en etablerad butik.⁵ De integrerade butikerna, är de butiker som är kopplade till en större organisation och detta för att erhålla fördelar vid bland annat inköp samt marknadsföring.⁶

Genom att stora internationella kedjor har etablerat sig på den svenska marknaden har utbudet ökat och även konsumenternas krav ökat. Handels uppgift har ännu inte förändrats utan kvarstår att tillfredställa konsumenternas behov på bästa sätt. För de privatägda butikerna krävs det idag oftast något annat än att konkurrera med pris för att lyckas, det krävs bland annat att attrahera konsumenterna med hjälp av bättre service och unika produkter. Bättre service kan innefatta bland annat bättre upplysning av den vara som köps, men även den personliga försäljningen i butiken kan förhöja produkten och detta kan vara en upplevelse i sig. Värdet kan även höjas av att varan förpackas i olika lyxiga förpackningar eller omsluts av flera olika lager av papper i exklusivt material påpekar.⁷

Köpuplevelsen är en viktig del för kunden vid val av butik. Om butiker erbjuder likartade produkter kan upplevelsen ha avgörande betydelse för vilken butik kunden väljer att besöka. Kundernas förväntan på händelser, uppmärksamhet och servicetjänster ökar i takt med att konkurrensen på marknaden växer. Den personliga försäljningen ökar därför i betydelse, många faktorer talar för att den kommer att bli det viktigaste konkurrensmedlet framöver. För att de privatägda butikerna ska kunna konkurrera på marknaden måste de kunna erbjuda det lilla extra i köpuplevelsen. Kunder förväntar sig en större köpuplevelse i en privatägd butik

⁵ Bennich (2006) s. 5

⁶ Bennich (2006) s.9

⁷ Bennich (2006) s.37

än vad de gör i en kedjeansluten butik. Att kunna kommunicera är en viktig del för de privatägda butikerna.⁸

2.2 Kommunikation

För att säljaren ska kunna sälja sig själv krävs det att hela tiden kommunicera med kunden så att kunden inte tappar fokus och börjar tänka på annat. Ordet kommunikation betyder ”göra något gemensamt” eller ”dela något med någon”. Kommunikation innebär att två eller flera personer talar med varandra på ett sätt så att båda gör klart för varandra att var och en uppfattar det som de talar om. Det gäller att båda parter förstår vad den andres uppfattning är om den s.k. verkligheten. Det är inte nödvändigt att komma fram till en gemensam uppfattning, utan istället komma fram till ömsesidigt förståelse av hur den andra parten definierar.⁹ Kommunikation innebär att vi både meddelar och delar med oss av något, bland annat information, påverkan, tanke, känsla och bekräftelse. Vi visar med kommunikation hur vi upplever och reagerar på den personen vi pratar med. Kommunikation kan också definieras som en process där två eller flera personer skickar budskap till varandra, påverkar varandra och uppfattar sig själva och situationen.¹⁰

Kommunikation är den mänskliga aktiviteten som vi människor egentligen känner till bäst och som vi har störst erfarenhet av, kanske för att själva förmågan är medfödd. Redan vår första stund i livet var inriktad på att meddela oss med omvärlden. Kommunikation mellan människor, både privat och på arbetet har blivit svårare och en anledning till detta är att vi människor blir mer olika varandra än förr i tiden. Vår bakgrund är mer varierande och vi har olika erfarenheter och förväntningar i livet.¹¹ Människors syfte med kommunikation och vad de vill få ut av att kommunicera med andra människor är bland annat ett behov av att få kontroll över en situation, att samtalet skall bidra till personlig utveckling samt att människan vill bli bekräftad. Osäkerhet ger ångest, därför försöker människan under samtalet skapa kontroll, det vill säga att känna trygghet i samvaron och veta vad som gäller. När det gäller att utvecklas som människa i samtal med andra handlar det inte endast om att få råd utan även att lära sig något nytt. Människor vill även bli bekräftade och tagna på allvar.¹²

⁸ Schmidt Thurow, Sköld Nilsson (2008) s. 69, 92

⁹ Engquist (1994) s.41

¹⁰ Nilsson, Waldemarson, A-K (2007) s.12

¹¹ Nilsson, Waldemarson, A-K (2007) s.10

¹² Engquist (1994) s 39

2.2.1 Kommunikation i butik

Personalen och kunderna är ömsesidigt beroende av varandra i ett servicemöte, eftersom den ena parten väljer ett beteende som påverkar den andres uppfattning.¹³ Kommunikation i butik behöver inte endast vara en kommunikation mellan två eller flera människor utan kan också vara att hela butiken kommunicerar säljande. Det är viktigt att allt talar samma språk både butikens identitet, butikens layout samt personalens kläder och kroppsspråk. All kommunikation med kunden måste vara noga utvald för att få en effektiv effekt på servicemötet.¹⁴

Allt kunden ser, hör och upplever hänger ihop med vad butiken kommunicerar, från sortimentsstrategi och butiksinteriör till personalpolitik och miljöengagemang. Alla företag har en företagskultur som innefattar allt inom företaget, dessa kan beskrivas i tre nivåer, den ytliga kulturen, den inre kulturen och den djupare kulturen.¹⁵ Den ytliga kulturen är själva butikskonceptet alltså allt det synliga i butiken, butiksinredning, personalkläder, ljus, färger, dofter och atmosfären. Den inre kulturen är allt beteende och handlingar som till exempel servicenivå, kommunikationsvägar, mötesnormer och butikens policy. I butik handlar det mycket om hur alla medarbetare beter sig och agerar i samband med varandra och emot kunder i ett servicemöte. Det är viktigt att tänka på hur personalen beter sig i olika situationer, till exempel hur personalen hälsar på besökaren i butiken, hur de möter kunder som behöver hjälp, vad personalen gör och inte gör när det finns kunder i butiken. Ett exempel kan vara att inte svara i telefon samtidigt som personalen hjälper kunder i kassan.¹⁶ Den djupare kulturen handlar om moral och värderingar, den djupa kulturen är sällan beskriven utan den sitter djupt och är ofta baserad på historier samt hur chefer och medarbetare agerar i verksamheten. I butiksverksamhet kan den djupa kulturen vara ett förhållningssätt till hur tillåtet det är att göra fel, om cheferna uppmuntrar till egna initiativ eller inte, samt om cheferna är öppna för kritik. En form av kommunikation i butik är den personliga försäljningen, mötet mellan försäljare och konsument. För att vara en skicklig försäljare krävs det att försäljaren är mottaglig och uppmärksam på kundens behov.

¹³ Mossberg (2003) s. 94

¹⁴ Pihlsgård(2003) s. 150

¹⁵ Schmidt Thurow, Sköld Nilsson, (2008) s.184

¹⁶ Schmidt Thurow, Sköld Nilsson, (2008) s.185

2.3 Försäljaren

Alla är vi i olika sammanhang köpare, vilket innebär att vi behöver möta säljaren för att vi ska få jämförbar information om produkter, priser, funktioner och fördelar. För säljare i butik handlar det om att vara kundens rådgivare som kan vara lyhörd och tolka kundens behov. En skicklig säljare ser, hör och intygar kunden och säljer det som kunden är i behov av och blir nöjd med.¹⁷

När det gäller personlig försäljning stirrar vi oss ofta blinda på hur försäljaren ser ut eller uppträder, men här är det mycket mer som spelar in. Det är viktigt att säljaren är medveten om företagets affärsidé och strategi för att nå företagets mål. Det är även viktigt för en säljare att de skapar goda relationer till sina kunder och att de utvecklar och behåller dessa relationer för att skapa återkommande kunder. En försäljare bör själv känna till: vem som kan vara kund, produkten, marknaden, konkurrenterna, köpprocessen, språkets betydelse, kroppsspråket som en del av säljsamtalet, merförsäljningens betydelse och säljprocessen.¹⁸ En egenskap som är otroligt viktig för en försäljare är att ha ett gott självförtroende. En försäljare med ett gott självförtroende känner sig trygg i sitt arbete med försäljning och kan presentera produkter på ett naturligt sätt. Genom att försäljaren har ett gott självförtroende menar Rosell att försäljaren bidrar till en ökad försäljning genom att vara framåt och trygg i sig själv.¹⁹ För att arbeta som försäljare bör försäljaren ha god säljteknik, produktkunskap och kundkunskap för att nå ut till kunden.²⁰

2.3.1 Produktkunskap, kundkunskap och försäljningskunskap

För att bli en framgångsrik som säljare måste personalen vara trygg i sig själv, ha kunskap inom både produktkunskap, kundkunskap och försäljningskunskap. Produktkunskap är den kunskap som personalen har om det som butiken säljer. Kunskapen om produkterna bör arbetsgivaren i samband med anställning ge till personalen som är ny och även när nya produkter tas in i sortimentet behövs detta läsas på. Det är viktigt att personalen själv är aktiv och vill söka kunskap om produkterna. Att personalen har kunskap om sortimentet som personalen arbetar med gör att de känner sig mer trygga i sitt försäljningsarbete. Produktkunskap är viktigt främst i butiker med smalt och djupt sortiment där personalen är ”specialister” inom ämnet. Att även ha kunskap om de kunder som personalen ska sälja till

¹⁷Schmidt Thurow, Sköld Nilsson (2008) s.89

¹⁸ Carlsson (2001) s.11

¹⁹ Rosell (2006) s. 10

²⁰ Thurow Nilsson (2008) s.89

gör att tryggheten i försäljningsarbetet ökar. Att ha bra kundkännedom om de kunder som handlar i butiken gör att kundbehoven möts bättre och kunden känner att det skapas en relation mellan säljare och kund. Försäljningskunskap är den kunskap om hur personalen ska sälja och inom detta ämne är det viktigt att personalen får utbildning inom försäljningsteknik för att öka försäljningen och butikens lönsamhet. De butiker som inte har sitt egna sortiment utan varor som även säljs i andra butiker är det viktigt att personalen är duktiga på försäljning. Här måste personalen övertala kunden att det är bäst att handla just i deras butik och inte hos någon utav konkurrenterna.²¹

Något som är viktigt för en säljare är att ha en förmåga att styra in kunden i köpprocessen på ett sådant sätt att kunden känner sig betydelsefull och uppskattad samt upplever att säljaren tar hänsyn till hennes önskemål. Det är stora skillnader i folks inställning till försäljning. En del människor anser att de är födda med försäljning och andra avskyr försäljning av olika orsaker. Detta kan bero på personliga faktorer eller att det handlar om attityder och värderingar.²²

Att en säljare brukar sälja sig själv är ett ordspråk vi ibland använder när vi pratar om försäljare. Att sälja sig själv innebär att säljaren har en psykologisk förmåga att påverka den tänkbara kunden så att det uppstår en nära och stark kundrelation. Säljarens skicklighet visar sig i den formen att kunden i bästa fall vill ingå ett köp hos säljaren. Här finns det inte bara ett kundengagemang när det gäller produkten, utan det uppstår även en personlig relation till säljaren. Sammanfattningsvis innebär detta att säljarens skicklighet visar sig i att kunden ingår ett köp utan att ha en känsla av att någon har försökt sälja till honom. Detta beror på att kunden först får en känsla av att någon försöker övertala honom att köpa något leder det till en försvars- och avvärningsreaktion hos kunden. Det skapas då en mur som är svår att ta sig igenom, det beror på kunden inte vill känna att han låter sig styras. Köparen vill göra köpsituationen så enkel som möjligt och då framskrider också affärsprocessen på ett naturligt sätt.²³

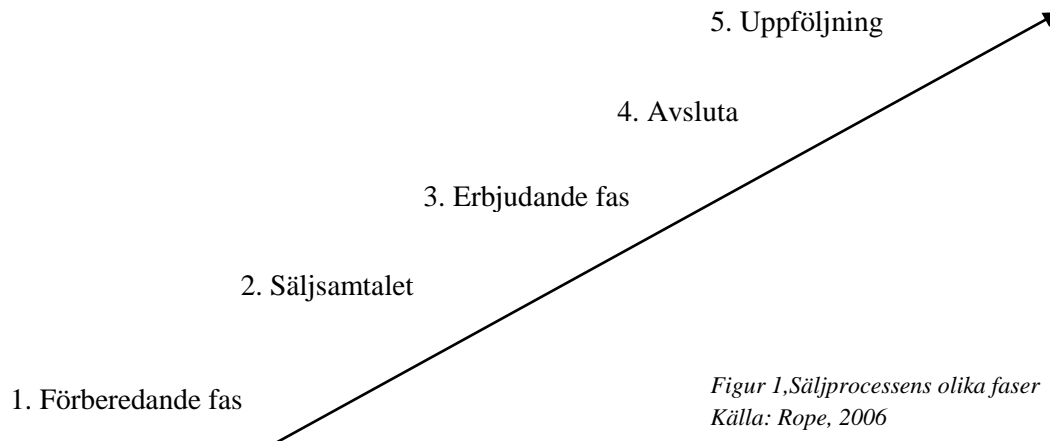
²¹ Schmidt Thurow, Sköld Nilsson (2008) s. 95-96

²² Rope (2006) s 80-81

²³ Rope, T, (2006) s 84-85

2.4 Säljprocessen

En av de viktigaste biståndsdelarna i företagets affärsprocess är det personliga säljarbetet. Den viktigaste delen av det personliga säljarbetet är säljbesöket, det handlar om en process som kan beskrivas på följande sätt:



*Figur 1, Säljprocessens olika faser
Källa: Rope, 2006*

2.4.1 Förberedande fas

Den första fasen i säljprocessen är den förberedande fasen, det är den här fasen som ligger till grund för hela säljprocessen. Fasen handlar om att ta reda på all den grundläggande fakta säljaren är i behov av för att kunna sätta sig in i kundens situation. Öppningen av säljsamtalet är otroligt viktigt eftersom säljaren måste inleda säljsamtalet på ett korrekt sätt för att fånga kundens uppmärksamhet. Detta kan göras genom att ta kontakt med kunden genom att hälsa, börja fundera över kundens ålder och sedan ta reda på kundens klädstorlek.²⁴

2.4.2 Säljsamtalet

Den andra fasen är säljsamtalet, själva öppningen av samtalet. I öppningen av ett samtal är det bra att börja småprata med kunden, det kan exempelvis vara att prata om vädret eller annat allmänt runt omkring oss. Det viktiga är att samtalet fungerar som uppvärmning för att checka av situationen. Något som också är viktigt för säljaren är att läsa av situationen. Hur mycket tid har kunden? Är ärendet tillräcklig betydelsefullt för kunden? Säljsamtalet går alltså ut på att luska ut vad kunden vill. Här gäller det att känna av stämningen mellan kunden och sig själv som säljare. Efter att ha fått en bild ut kundens sinnestämning är det angeläget för säljaren att få en uppfattning om kundens personlighetsdrag. Är kunden lugn och reserverad

²⁴ Rope (2006) s.51-51

eller är kunden eftertänksam och utåtriktad? Ju bättre uppfattning säljaren har om kunden eller sällskapet, desto lättare blir det för säljaren att veta hur han eller hon ska agera utifrån kundtypen.²⁵ I den förberedande fasen ingår även behovsidentifikation, vilket innebär att säljaren ska ta reda på kundens behov.

”Säljarens grundregler är att köparen ska få höra just det som han vill höra”²⁶

Genom att undersöka kundens behov måste säljaren till exempel ta reda på om kunden är noga med produktens egenskaper. Enligt Rope så är säljarens grundregler att köparen ska få höra just det som hon vill höra. När säljaren fått fram ett resultat om hur noga kunden är med produktens egenskaper kan säljaren välja ut vilka egenskaper säljaren ska fokusera på samt vilka hon ska undvika vid produkt presentationen. Under samtalet är det bra att försöka få kunden och inse att produkten uppfyller just de behov som kunden tycker är viktiga. Detta för att det blir lättare för kunden att fatta ett köpbeslut, men också för att välja just vår produkt istället för våra konkurrenters produkt.²⁷

En av de väsentligaste delarna i säljsamtalet är att säljaren måste kunna hålla det den kan lova. En säljare ska aldrig lova att en produkt kan utföra något som den inte är absolut säker på att den klarar av. Detta gäller inte bara när det handlar om butikens produkter utan även om säljaren exempelvis har lovat att ta reda på om jackan är vattentät tills morgondagen. Att visa pålitlighet är viktigt för butiken då kunden troligtvis väljer vår butik istället för konkurrentens butik.²⁸

Säljpresentationen brukar presenteras i logisk ordning. Som säljare börjar du med att gå igenom produktens fördelar genom att ta den främsta fördelen först och den minst viktiga egenskapen sist. Den viktigaste punkten i säljpresentationen är vid vilken tidpunkt priset ska framställas. Om säljarens presentation är korrekt så ska inte priset behöva komma fram förrän i slutet av säljsamtalet. Meningen med detta är att säljaren ska presentera produkten så väl att när det kommer till priset så har kunden redan bestämt sig för att köpa produkten. Om säljaren nämner priset i början av säljpresentationen riskerar hon att kunden koncentrerar sig för mycket på priset och lyssnar inte lika effektivt på vad säljaren har att säga i övrigt.

²⁵ Rope (2006) s. 58-59

²⁶ Rope (2006) s. 60

²⁷ Rope (2006) s.60

²⁸ Rosell (2006) s.42

En annan angelägen faktor är att aktivera kunden medan du gör presentationen. Att aktivera kunden kan säljaren göra genom att låta kunden känna och ta på exempelvis klädesplaggen, prova plagget i provrummet. Ju mer fysiskt engagerad en kund är, desto mer psykiskt engagerad blir kunden.²⁹ Något som brukar vara mycket uppskattat av både kunderna men även företaget är att använda sig av visuella hjälpmedel i arbetet. Det är vanligt att säljare lägger för stor vikt vid att planera *vad* de ska säga istället för *hur* de ska säga det. Visuella hjälpmedel påverkar våra sinnen mer än vad ord gör. Synen är det som påverkar människan mest när det gäller att komma ihåg saker. För att använda sig av detta hjälpmedel kan butikens personal använda sig av exempelvis butikens kläder när de arbetar, just för att kunderna ska se hur kläderna sitter i verkligheten.³⁰

2.4.2.1 Köposäkerhet

Om det uppstår köposäkerhet från konsumentens sida är det säljarens uppgift att undanröja detta problem för att försöka få konsumenten att fullfölja köpet. Den här typen brukar kallas för undanflykter i och med att det finns en ovilja till att ingå ett köp. En undanflykt innebär alltså att konsumenten inte vill säga rakt ut att hon är ointresserad av att köpa produkten, utan kan exempelvis uttrycka det som att: beslutsfattarna är inte på plats just nu så jag får avstå tills jag kan få mina vänners smakråd. I detta fall är det näst intill omöjligt för säljaren att försöka undanröja problemet då säljaren inte ska vara påtryckande för kunden. Det enda säljaren kan göra är att förmedla de positiva sidorna till kunden. Ett exempel på att argumentera mot en undanflykt kan vara att tala om för kunden att han eller hon har öppet köp samt att de finns tillgång till att ta hem plagget och prova hemma i lugn och ro. Detta kan leda till att kunden behåller plagget av den anledningen att hon inte förmår att gå tillbaka med det.³¹

För att vara säljare måste du vara flexibel. Syftet med en säljpresentation är inte endast att visa en produkts egenskaper, utan att under tiden upptäcka vilka behov kunden har och på vilket sätt din produkt kan tillfredsställa de behoven. Om en produkt har tio olika egenskaper och kunden gör avslag efter den tredje egenskapen så är det ingen mening för säljaren att fortsätta presentera de övriga egenskaperna. I det fallet att det är tvärtom då kunden fastnar vid den tredje egenskapen är det just den egenskapen säljaren ska trycka på tills kunden har

²⁹ Rosell (2006) s. 40

³⁰ Rosell (2006) s. 41

³¹ Rope (2006) s.61

bestämt sig.³² I ett säljsamtal måste säljaren utgå från kundens behov, småpratet under uppvärmningsfasen och lyhördhet för kundens behov är avgörande för avslutet av säljsamtalet.³³

2.4.3 Erbjudandefasen

Den tredje fasen i försäljningsprocessen är erbjudandefasen. Det är i den här fasen säljaren ska försöka utforma ett så bra erbjudande som möjligt som tillfredsställer kundens behov. Det första säljaren ska börja med är att fundera ut vilka behov som är viktigast för kunden, säljaren måste utveckla en lösning som befriar kundens problem och samtidigt hjälpa till att utveckla kundens egen affär.³⁴ För att kunna tillfredsställa kundens behov så bra som möjligt kan man använda sig av olika erbjudanden, standarderbjudanden och skräddarsydda erbjudanden.

2.4.3.1 Att skräddarsy erbjudande

För att få en relativt klar uppfattning om hur det går till att skräddarsy ett erbjudande följer här ett exempel inom bilbranschen. Ett standarderbjudande används när företaget har en färdig basprodukt, i detta fall en bil. Den här typen av produkt har färdiga grundpriser. Att skräddarsy ett erbjudande för kunden kan vara att kunden är intresserad av bilen som standard men vill exempelvis ha skinnklädsel på sätena istället för tyg som redan ingår i standarderbjudandet. Kunden är också noga med att det ska vara en speciell motor på bilen som inte heller finns med i standarderbjudandet. Det är alltså det här som kallas för att skräddarsy ett erbjudande utifrån kundens behov. I en klädbutik kan det se ut så att en kund kommer in i butiken och talar om för säljaren att hon är i behov av en klänning. Säljaren presenterar då en klänning från butikens bassortiment. Det här är ett exempel på hur ett standarderbjudande i en klädbutik kan se ut. Att skräddarsy ett erbjudande i en klädbutik innefattar att kunden egentligen är ute efter en klänning hon kan ha till fest och menar att klänningen från standarderbjudandet blir lite tråkig. Det är nu säljaren får skräddarsy ett erbjudande till kunden. Detta kan hon göra genom att exempelvis demonstrera hur kunden kan piffa till klänningen i form av att sätta ett pampigt halsband till klänningen som gör att den ser betydligt festligare ut. De skräddarsydda erbjudandena är alltså kundspecifika och

³² Rosell (2006) s.41

³³ Rope (2006) s.61

³⁴ Olde (2003) s.40

utformas enligt kunden och säljaren tillsammans. Standarderbjudandena handlar om att aktivt bjuda ut butikens produkter till kunderna.³⁵

2.4.4 Den avslutande fasen

Den fjärde fasen är den avslutande fasen, det är i den här fasen det är meningen att säljaren ska få ett konkret avslut på affären. Vid avslut är det viktigt att:³⁶

- Uppmuntra kunden att göra avslut vid rätt tidpunkt
- Försäkra sig om de risker kunden upplever faktiskt går att utesluta
- Ha en förmåga att hålla sig kvar vid samma pris

Att uppmuntra till avslut är speciellt viktigt i situationer då kunden inte är tvungen att köpa produkten. Om kunden inte behöver köpa produkten eller skjuter fram köpet av någon anledning är det säljarens skyldighet att skynda på affären för att få ett bra avslut. Exempel på hur säljaren kan skynda på affären är att exempelvis förklara för kunden att priset kommer att stiga eller att produkten kunden är intresserad av kommer att ta slut. På det här sättet kan säljaren skynda på en affär som kanske inte blivit av om hon inte uppmuntrat kunden.³⁷

För att försäkra sig om de risker kunden upplever faktiskt går att undvika, kan säljaren försäkra sig om ett avslut, detta kan han göra genom att använda sig av uteslutningsargument. Upplevda risker kan uteslutas genom att säljaren föreslår ett avtal om att exempelvis returrätt och öppet köp efter att man har tagit hem produkter och provat på den hemma. Den här metoden är till fördel för säljaren och butiken eftersom kunden måste ingå ett köp även fast kunden är osäker.³⁸

Eftersom det ligger i en köparens intresse att köpa till ett så lågt pris som möjligt är det viktigt att säljaren har en förmåga att hålla priset oförändrat. Om säljaren inte lyckas med detta har kunden gjort ett bättre arbete än säljaren. För att säljaren ska hålla priset oförändrat är det viktigt att han tillämpar en rabattpolicy. Detta innebär att kunder i en viss målgrupp ska betala samma pris för samma produkt. Meningen med den här metoden är att man ska bygga långsiktiga lönsamma relationer med sina kunder och inte engångsaffärer. Om priset varierar

³⁵ Rope (2006) s.62

³⁶ Rope (2006)s.64

³⁷ Rope (2006) s.64

³⁸ Rope (2006) s.64

från kund till kund blir företaget lidande, kunderna ser inte butiken som trovärdig vilket leder till att kunderna känner sig lurade och troligtvis inte gör nått återbesök i butiken.³⁹

2.4.5 Uppföljning

Den sista och femte fasen i säljprocessen är uppföljningsfasen. Uppföljning ingår i säljprocessen i den mån att butiken måste försäkra sig om kundnöjdhet efter kunden har genomfört sitt köp. Att försäkra sig om kundnöjdhet kan man mäta på olika sätt beroende på storleken av affären. En form av att mäta kundnöjdhet är att dela ut enkäter på plats i butiken eventuellt efter avslutat köp. Att försäkra sig om kundnöjdheten är något som är en grundförutsättning för säljaren, att säljaren sköter sina kunder gör att kundnöjdheten stärker kundrelationen. I butik är det svårt att följa upp kunden, i bästa fall kommer försäljaren ihåg vad kunden köpte förra gången och kan då fråga efter hur plagget känns när kunden kommer nästa gång till butiken.⁴⁰

2.5 Påverkansmetoder

Påverkansmetoder är metoder som kan användas som redskap för att påverka och skapa ett automatiskt och tanklöst samtycke bland människor och få människor att säga ja utan att tänka igenom saken. Påverkansmetoder används för att effektivisera den personliga försäljningen genom att utefter principerna försöka styra det mänskliga beteendet.⁴¹ Människor reagerar på påverkansmetoder genom köp, dock finns det alltid de människor som metoderna inte fungerar på. Påverkansmetoder ska ses som hjälpmedel som ska locka till samtycke mellan konsument och personal. Att acceptera påverkansmetoder innebär inte att det är något negativt eller att konsumenterna har blivit utnyttjade. Tvärtom detta sätt innebär att påverkansmetoder i detta hederliga nätverk av förpliktelser är något som har varit oss till sådan nytta, både individuellt och samhälleligt sedan mänsklighetens gryning.

2.5.1 Reciprocitet

Reciprocitetsregeln visar i en studie att det är en regel som är ett av våra kraftfullaste vapen för påverkan och att det fungerar. Reciprocitetsregeln säger att vi skall försöka återgälda det som en annan människa har gjort för oss. Det kan vara att man försöker ge tillbaka genom tjänster, gåvor, inbjudningar och liknande. Som ett exempel är att om ett par bjuder ett annat

³⁹ Rope (2006) s.65

⁴⁰ Rope (2006) s.69

⁴¹ Cialdini (2005) s 32-252

par på middag, vill de sedan bjuda dem en annan kväll för att ge tillbaka en gentjänst. I kraft av reciprocitetsregeln är vi förpliktade att återgälda det vi fick av någon annan. Det mest anmärkningsvärda med reciprocitetsregeln är att känsla av förpliktelse ibland människor är utspridd i många kulturer och därför har regeln en effektiv påverkan genom att få människor att samtycka. Regeln har en kraft som ofta leder till ett ”ja” som egentligen med stor säkerhet hade varit ett ”nej” om det inte hade varit för känslan av skuldsättning, därför har människan svårt att stå emot regeln.⁴² Ett exempel som är svårt att stå emot är gratisprover. Fördelen med gratisprover är att det ses som en gåva, därmed aktiveras reciprocitetsregeln som gör att konsumenten som tar emot gåvan känner sig skyldig att köpa produkten. Många konsumenter ger efter för känslan av förpliktelse när det får ett gratis prov, de upplever tacksamhetsskuld till butiken och vill återgälda det genom att köpa produkten.⁴³ Regeln kan också leda till en ojämn bytesprocess genom att regeln kräver att en gentjänst skall återgäldas med en snarlik handling. En liten inledande tjänst kan skapa en känsla av förpliktelse genom att återgälda med betydligt större gentjänst och på så sätt blir det leda till en ojämn bytesprocess. En metod som lockar till samtycke som främst förlitar sig på att återgälda ett tillmötesgående är backa efter avslag tekniken. Här erbjuder säljaren en vara för ett lite högre pris än vad som kundens budget uppfyller, kunden ger avslag och tackar nej och då visar säljaren en produkt i en mindre prisklass. Kunden ser detta som ett tillmötesgående och vilket gör att kunden vill återgälda säljaren/butiken genom att ingå i ett köp.⁴⁴

2.5.2 Förpliktelse och konsekvens

Vi människor har en önskan om att vara eller framstå som konsekventa när det gäller ord, attityder, åsikter och handlingar. Vi ställer krav på oss själva att intala oss att det vi valt är rätt och på så sätt känner vi oss mer nöjda med våra beslut. Viljan att vara konsekvent är ett kraftfullt vapen för social påverkan som ofta får människan att agera på ett sätt som helt strider mot våra egna intressen, det får oss att göra sådant som vi normalt inte skulle göra.⁴⁵

Varför konsekvent är en stark motivationsfaktor är för att den är viktig i den sociala anpassningsprocessen och att vara inkonsekvent anses allmänt vara ett icke önskvärt

⁴² Cialdini (2005), s 32-35

⁴³ Cialdini (2005) s 40-41

⁴⁴ Cialdini (2005) s 32-51

⁴⁵ Cialdini (2005) s 67

personlighetsdrag. I vår kultur är det högt värderat med en bra personlig konsekvent hållning, utan konsekvent hållning vore livet besvärligt, oförutsett och osammanhängande.⁴⁶

2.5.3 Sociala bevis

Sociala bevis är ett hjälpmedel när människor skall avgöra vad som är rätt genom att ta reda på vad andra tycker är rätt. Sociala bevis hjälper människan att bestämma vad de skall tror eller hur de skall agera i en situation genom att titta på hur andra människor omkring oss gör. Principen gäller särskilt när vi vill bedöma vad som är ett korrekt uppförande och när vi är rädda för att göra fel. Sociala bevis har både för och nackdelar. I likhet med de andra påverkansmetoderna ger sociala bevis oss en användbar genväg till att avgöra hur vi skall bete oss, men samtidigt kan den som använder sig utav genvägar lätt bli sårbar i vissa situationer.⁴⁷ I butik kan metoden användas genom att informera kunden att produkten säljer väldigt bra, eller eventuellt ha en skylt om att det är en bästsäljare. Metoden sociala bevis används vanligen när vi känner oss osäkra på oss själva eller när en situation är otydlig eller svårtolkad. När osäkerhet råder ser vi andras agerande som korrekt och på så sätt tar vi över andras agerande. Metoden fungerar bäst när vi iakttar beteende hos människor som liknar oss själva. Människor som liknar oss i sitt beteende ger oss bäst direktiv om vilket beteende som är det rätta för oss, därför är vi mer benägna att följa en som liknar oss än en som är olik oss.⁴⁸

2.5.4 Sympati

Människor föredrar att säga ja till en förfrågan från personer de känner eller tycker om. Det finns faktorer som kan användas för att väcka sympati, dessa är likhet, smicker, fysisk attraktivitet och igenkänning. Likhet är en av den mest inflytelserika faktorn. Vi tycker om människor som liknar oss, oavsett om likheten handlar om åsikter, personliga egenskaper, bakgrund eller livsstil. Kläder är ett bra exempel där flera studier har visat att det är mest sannolikt att vi hjälper dem som har samma typ av kläder som oss själva.⁴⁹ Även smicker påverkar graden av sympati. Komplimanger kan ha motsatt effekt om de är alldeles för uppenbara men oftast väcker komplimanger sympati som sedan leder till samtycke och till ett positivt tillmötesgående.⁵⁰ I sociala sammanhang är det känt att attraktiva människor har en fördel, automatisk tilldelar vi attraktiva människor egenskaper så som talang, vänlighet,

⁴⁶ Cialdini (2005) s 69

⁴⁷ Cialdini (2005) s. 119

⁴⁸ Cialdini (2005) s. 138

⁴⁹ Cialdini (2005) s. 170

⁵⁰ Cialdini (2005) s. 171

ärlighet och intelligens. Dessa bedömningar gör vi utan att vara medvetna om att den fysiska attraktiviteten faktiskt spelar en roll. Experiment har visat att attraktiva människor har större chans att få hjälp när det behöver det och att de har lättare att påverka andras åsikter.⁵¹ Ytterligare en faktor som väcker sympati hos människor är igenkänning, för det mesta tycker vi om sådant som vi känner igen efter upprepande kontakt antingen med en människa eller med en produkt. Framförallt gäller detta när kontakten sker vid positiva omständigheter.⁵²

2.5.5 Auktoritet

Vi människor reagerar automatisk inför auktoritet och vi har en tendens att göra det utifrån vissa auktoritetssymboler. De finns tre auktoritetssymboler som möts med stor respekt och lydnad dessa är titel, kläder och yttre prakt. Auktoritetssymbolen titel är både den lättaste men svåraste symbolen att tillägna sig. Det krävs oftast många års av arbete för att tillägna sig en titel men det är också möjligt och enkelt att någon själv tillägnar sig en titel som kanske den egentligen inte har.⁵³ Den andra auktoritetssymbolen som kan skapa ett tillmötesgående med större respekt är kläder. En uniform kan ha en stor betydelse i olika situationer och en affärsman i kostym kan ha en stor påverkan i andra situationer. Utöver att fungera som uniform kan kläder symbolisera en annan typ av auktoritet, yttre prakt.⁵⁴ Dyrbara kläder eller accessoarer har en status och ställning som även andra yttre prakt har så som nya bilar och fina smycken. Att visa auktoritet utifrån sin bil eller dyra kläder har en stor påverkan i vissa situationer. En studie visar att människor som använder sig utav en eller flera symboler möts utav andra människor med större lydnad och respekt.⁵⁵

2.5.6 Knapphet

Vi människor värderar i regel saker som är sällsynta och mindre tillgängliga, mer värdefulla. Det största utnyttjande av knapphetsprincipen som påverkar människan är taktiken med ”begränsad upplaga”. Här blir kunden upplyst om att en viss vara endast har levererat i ett visst antal och att den inte finns tillgänglig någon längre tid. Detta gör att kunden blir mer intresserad och produkten blir väldigt attraktiv för kunden.⁵⁶ Tidsbegränsningar är också en teknik som används inom knapphetsprincipen, här sätts ett sista datum för kunden för att

⁵¹ Cialdini (2005) s. 167

⁵² Cialdini (2005)s. 172

⁵³ Cialdini (2005) s. 207

⁵⁴ Cialdini (2005) s.212

⁵⁵ Cialdini (2005)s. 215

⁵⁶ Cialdini (2005) s. 226

kunna köpa det som erbjuds. Kunden hamnar i en situation där de gör något som de egentligen inte så intresserade av att göra eftersom det är rädda att produkten inte skall finnas kvar nästa gång de är i butiken.⁵⁷

2.6 Kundtillfredsställelse

Kundtillfredsställelse är ett tillstånd i kundens huvud, det vill säga en bedömning som uppstår när kunden har exponerats ett erbjudande från en butik. Det handlar alltså om vad kunden upplever, exempelvis en känslomässig reaktion. En kund kan vara tillfredsställd på två olika nivåer. Den första nivån med betydelse vad som ingår i ett erbjudande. det kan exempelvis vara i om en klädbutik har ett studenterbjudande, där slips och skjorta ingår om kunden köper en kostym. Här finns det många olika delar i erbjudandet som kunden kan ha anledning att bli nöjd eller missnöjd med. I detta fall kan det vara hur hjälpsam personalen i butiken är med att hitta storlek till kunden, hur stor del service säljaren lägger ner på kunden, samt hur lyhörd personalen är för att lyssna och tillfredsställa kundens behov. Den andra nivån handlar om den totala sammanfattande bilden av erbjudandet. Med detta innebär det omdöme kunden för samman alla intryck av alla delar i erbjudandet, alltså helheten ur kundens perspektiv. Om ett företag skapar god kundtillfredsställelse kan detta leda till att deras kunder sprider positiv Word of mouth, vilket i sin tur leder till att företaget får återkommande kunder men också nya kunder till butiken.⁵⁸

Kundtillfredsställelse är intressant för ett företag först när den resulterar i effekter som är fördelaktiga för företaget. Detta innebär att det är viktigt att försöka placera in kundtillfredsställelse i servicemötet som innefattar positiva effekter.⁵⁹

⁵⁷ Cialdini (2005) s. 227

⁵⁸ Söderlund (1997) sid 42, 146

⁵⁹ Söderlund (1997) Sid 55

3 Metod

I detta kapitel följer en beskrivning hur vi gått tillväga beträffande insamling av den information som krävs för att kunna besvara den problemformulering som vår uppsats grundar sig på. I kapitlet förklaras närmare varför vi valde att göra som vi gjorde och hur vi gått till väga med våra öppna individuella intervjuer och våra observationer i butikerna.

3.1 Utveckling av problemställning

Ämnet personlig försäljning var vi båda intresserade av och vi ville ta reda på mer om hur arbetet med den personliga försäljningen skiljer sig i butiker som är kedjeanslutna och i privatägda butiker och se hur butikerna kan påverka kunderna. Vi började med att framställa en fråga som vi kunde utgå ifrån "Hur viktig är den personliga försäljningen utifrån butikens perspektiv? Hur skiljer det sig mellan privatägda respektive kedjeanslutna butiker?". En problemformulering måste utformas så att den kan undersökas empiriskt, därför måste problemformuleringen föras från teoretisk till en operativ nivå, alltså måste problemformulering konkretiseras. Arbetet med att konkretisera problemställningen är den mest tidskrävande fasen i undersökningsprocessen.⁶⁰ Efter att vi omformulerat problemformuleringen och diskuterat den ett antal gånger kom vi äntligen fram till en konkret fråga som vi sedan kunde utfå ifrån. Efter det att vi hade bestämt oss för vår uppsats problemformulering valde vi att göra explicita avgränsningar i och med att vi enbart valde att studera den personliga försäljningen inom klädbranschen. Avgränsningar kan göras explicita eller implicita enligt Jacobsen, de explicita avgränsningarna görs medvetet medan de implicita görs omedvetet.⁶¹

Enligt Jacobsen skall en problemställning antingen vara klar eller oklar, beskrivande eller förklarande samt vara generaliserande eller ej.⁶² Eftersom det fanns tidigare teorier och modeller inom vårt ämne är vår problemformulering klar. Dock fanns det ingen riktigt bra teori baserat på de olika organisationsformerna, utan vi fick själva analysera dessa med varandra i analysen. En beskrivande problemställning formuleras ofta hur ett tillstånd ser ut, en förklarande problemställning formuleras däremot ofta varför ett tillstånd ser ut som

⁶⁰ Jacobsen (2002) s. 65

⁶¹ Jacobsen (2002) s. 66

⁶² Jacobsen (2002) s. 70

det gör.⁶³ Eftersom vi ville få en översikt om hur butiker skiljer sig åt i arbetet med personlig försäljning och se hur den personliga försäljningen kan påverka, blev vår problemformulering en beskrivande problemformulering. I vår undersökning intervjuade vi endast sex butikschefer och deras personal, därför kunde vi inte generalisera vårt resultat, utan vårt resultat kunde endast analyseras utifrån de sex butikerna.

3.2 Val av undersökningsutformning

När utformning av undersökningen väljs, skall enligt Jacobsen författaren välja mellan att göra undersökningen på djupet eller på bredden. Att utforma undersökningen på bredden studeras många enheter och vi får fram resultaten som kan generaliseras. Däremot att gå på djupet innebär att det inte studeras så många enheter men de enheter som studeras, går vi närmare in på djupet på och får fram detaljerad information. Vår undersökning kunde i och med att vi hade fåtal personliga intervjuer och dolda observationer gå på djupet. Informationen vi fick genom att intervjua butikcheferna och personalen från respektive butik samt att vi gjorde observationer i butikerna gjorde att vi fick ett rikt och detaljerad resultat som vi sedan kunde använda oss utav i vår undersökning.⁶⁴

Vårt tillvägagångssätt för att få fram litteratur som var relevant och som kunde användas inom vårt ämne var att först genomföra sökningar på internet och sedan biblioteksbesök. Vi sökte efter källor på internet som vi sedan fjärrlånade eller lånade från vårt bibliotek. Vi fick fram litteratur som vi kunde använda oss av och sedan sammanställde vi den teoretiska referensramen och gjorde intervjufrågorna efter den. Efter att vi hade våra intervjuer med butikschefen och deras personal satte vi oss och bearbetade svaren. Vi sammanställde svaren i en sammanhängandetext i vår empiri, detta för att underlätta både för läsaren och för vårt arbete.

3.3 Undersökning

Jacobsen redogör i den tredje fasen för val av metod när han presenterar sin modell om hur man ska gå tillväga i en undersökningsprocess. Här finns det två vägar att gå, via den kvantitativa metoden eller den kvalitativa metoden. För att genomföra vår undersökning korrekt bestämde vi oss för vilken av vägarna vårt syfte och problemformulering stämmer överens med. Vi visste vad vi ville undersöka och det fanns tidigare teorier inom ämnet,

⁶³ Jacobsen (2002)s. 73

⁶⁴ Jacobsen (2002)s. 92

därför hade en klar problemformulering, dessutom hade vi bestämt hur vi skulle gå tillväga och valde därför att gå den kvalitativa vägen, vilken är en öppen metod. Fördelen med att använda den kvalitativa metoden är att vi får fram den verkliga förståelsen av hur situationen fungerar i praktiken.⁶⁵ De andra viktiga delarna i undersökningen bygger på dolda observationer och därefter intervjuer med butikscheferna och personalen i de valda butikerna. Våra observationer och intervjuer kommer vi att presentera tydligare i den fjärde fasen, *val av datainsamlingsmetod*.

3.3.1 Val av undersökningsmetod

I vår rapport valde vi att använda oss av den kvalitativa undersökningsmetoden. Vi valde att använda denna metod eftersom vi vill gå på djupet i de få intervjuer som kommer att ligga till grund för att besvara vår problemformulering. Vi anser också att det är relevant för att vi vill ha öppna och djupgående svar på frågorna samt att vi ville få fram det unika hos varje uppgiftslämnare, detta hade vi inte fått om vi använt oss av den kvantitativa metoden. Den kvalitativa metoden lägger samtidigt stor vikt vid detaljer, nyanser och det som är unikt för varje enhet.⁶⁶ Det som framkom av de olika intervjuerna presenteras senare i vår *empiri*, i det fjärde kapitlet.

De nackdelar som finns med den kvalitativa metoden är att den är resurskrävande, tar lång tid samt att vi endast kan nå ett fåtal personer. Detta betyder att vi måste ställa oss frågan om enheter vi har valt är representativa för andra än bara respondenten. Detta är också det som ligger till grund för om en generalisering kan utföras eller inte. Ett annat problem som skulle kunna uppkomma är att enheterna och författarna kan forma både svar och det fakta som framkommer i undersökningarna.⁶⁷ Inom den kvalitativa metoden kan vi inte undersöka särskilt många personer då datainsamlingsmetoder kräver mycket tid, men även för att vi inte skulle kunna analysera stor information på ett rimligt sätt då det är så pass mycket detaljer inblandade.⁶⁸ Vi har trots dessa nackdelar valt att använda oss av den kvalitativa metoden, eftersom vi anser att den är bäst lämpad då vi ville se detaljer och att gå på djupet genom individuella intervjuer.

⁶⁵ Jacobsen (2002) s. 60

⁶⁶ Jacobsen (2002) s. 143

⁶⁷ Jacobsen (2002)s. 143-144

⁶⁸ Jacobsen (2002)s. 196

3.3.2 Val av datainsamlingsmetod

Vi valde att intervjua sex butikschefer och en säljare från varje butik som arbetar med personlig försäljning, tre privatägda och tre kedjeanslutna butiker inom klädbranschen. Vi utförde även fyra observationer i varje butik där vi tittade på hur servicemötet utspelades mellan personal och konsument. Vi började med att observera butikerna, vi tittade på hur mötet samspelade sig mellan personalen och kunden. Efter att vi hade gjort observationer vid två tillfällen i butiken, bokade vi en tid med butikschefen och personalen för intervju. Den främsta fördelen med att använda sig av metoden dolda observationer är för att konsumenten inte ändrar sitt beteende eftersom det inte vet att de observeras.⁶⁹ Öppna individuella intervjuer gav oss bra och relevant information som vi sedan hade stor användning av i uppsatsen. Frågorna till intervjuerna utformade vi på ett sätt som skulle generera i så öppna svar som möjligt. Vi tyckte att öppna individuella intervjuer var mest lämpliga för oss eftersom vi undersökte relativt få enheter och metoden är bra när relativt små enheter undersöks och när det är intressant vad den enskilde individen säger.⁷⁰ De öppna individuella intervjuerna utförde vi ansikte mot ansikte vilket skapade en personlig kontakt och ett förtroende med uppgiftslämnaren, detta ledde till att vi fick ut bra och detaljerad information. Våra intervjuer ägde rum i en miljö som är naturlig för uppgiftslämnarna, i deras butiker. Detta eftersom det gav mer naturliga svar och för att uppgiftslämnaren skulle känna sig trygg och inte bli påverkad av oss som intervjuade. En av våra intervjuer gjorde vi på telefon, eftersom detta var ett önskemål från personalen. Observationer av personalens och kundens servicemöte samt intervjuer med butikschefen och personalen gjordes i samtliga butiker.

3.3.3 Val av intervjuobjekt

Våra val av intervjuobjekt gjordes när vi bestämde oss för att göra en uppsats inom personlig försäljning. Vi valde att välja tre stycken privatägda butiker och tre stycken kedjebutiker för att vi ville se skillnaden i arbetet med den personliga försäljningen. De tre butikerna som vi valde som privatägda är tre butiker som lägger stor fokus på den personliga försäljningen. Anledningen till att vi valde dessa tre var att vi ville se hur de arbetade med personlig försäljning jämfört med de tre butikerna som är kedjeanslutna. Vid val av de tre butikerna som skulle ingå i en kedja, valde vi att studera butiker som vi tyckte hade mer fokus på personlig försäljning än vad genomsnitt andra kedjeanslutna butiker har, som till exempel

⁶⁹ Jacobsen (2002) s. 181

⁷⁰ Jacobsen (2002) s. 160

Hennes & Mauritz och Gina Tricot. För att få svar på uppsatsens problemformulering och syfte ansåg vi att det var relevant att intervjua butikernas butikschefer och deras personal. De privatägda butikerna vi valde att studera var Marina, Hagedorn och Face och de kedjeanslutna var Sisters, Lindex och MQ. Vi valde i denna uppsats att skriva om de skillnader som finns och se vad personlig försäljning kan påverkas utifrån butikens perspektiv. När enheter av butik valdes ut grundade vårt val utefter butiker som vi trodde lade stor fokus på den personliga försäljningen. De sex butikerna är butiker där kunder kan behöva en hel del hjälp och den personliga försäljningen kan vara avgörande. Detta val gjorde vi för att vi trodde att vi skulle få fram resultat som var mer analyserbart och se om det fanns några skillnader. Varför vi valde just butiker inom klädbranschen var för att vi ansåg att klädbranschen är en bransch som bör fokusera sig på den personliga försäljningen och prioritera arbetet med den för att påverka kunden.

3.4 Kritik mot undersökningsmetoden

Här handlar det om att kritiskt bedöma giltigheten och trovärdigheten i de data som vi har samlat in till vår uppsats. Den kvalitativa undersökningen måste kritiskt granskas och bedömas om slutsatsen är giltig och går att lita på. Att kritiskt bedöma giltigheten och tillförlitligheten innebär att vi skall försöka förhålla oss kritiskt till kvaliteten på de data som vi har samlat in.⁷¹ Den kvalitativa metoden har inte mål att säga något om det generella och typiska, utan snarare om det unika och speciella. Den kvalitativa metodens datainsamling kräver mycket tid och är mycket detaljerad, risken blir att vi inte klarar av att analysera allt för stora mängder på ett rimligt sätt.⁷² Därför valde vi att studera sex butiker⁷³ som vi ansåg kunde ge oss de data som vi kunde tillförlitliga oss på och få ett resultat som var trovärdigt.

Enligt Jacobsen finns det två krav som krävs vid insamling av empiri, dessa krav är att empirin måste vara giltig och relevant samt att den även är vara tillförlitlig och trovärdig. Med giltighet och relevans menas att det som skall undersökas är det som önskas undersökas och att det som mätts också gäller för flera. Med tillförlitlighet och trovärdighet menas att det som är undersökt måste undersökas två gånger för att vi ska veta att informationen vi fått är trovärdig.⁷³ Genom vår datainsamling såg vi vår undersökning som tillförlitlig och trovärdig eftersom vi gjort butiksledarintervjuer och personalintervjuer angående frågor kring arbetet med personlig försäljning.

⁷¹ Jacobsen (2002) s. 255

⁷² Jacobsen (2002) s. 196

⁷³ Jacobsen (2002) s. 21

Vi valde att välja ut butikscheferna och deras personal som uppgiftslämnare eftersom vi ansåg att de hade goda kunskaper inom ämnet och vi trodde de var villiga att lämna ut information till oss. Att välja enheter efter information medför en risk eftersom det måste vara klart att informationskällan är en god uppgiftskälla, vilket kan vara svårt att konstatera. En risk med vår undersökning kunde vara att resultatet från MQ butiken inte är trovärdig detta eftersom vi arbetar i butiken och kunde dra egna slutsatser i resultatet. Vi anser dock att det resultat vi fick från MQ har hög intern giltighet och relevans samt att detta inte påverkade vårt resultat på grund av att vi inte påverkade vår undersökning i butiken.⁷⁴ Vi ansåg att den information vi fick av uppgiftslämnarna gav oss resultat som vi tycker stämmer bra överens med våra enheter och att våra resultat har en hög intern giltighet.

3.5 Utvärdering av analys

Enligt Jacobsen utformas en analys av kvalitativ data enligt följande process:

1. *Beskrivning*, här redogörs grundligt de datainsamlingar som gjorts utan att undersökarna färgar upplysningarna.
2. *Systematisering och kategorisering*, här systematiseras de datainsamlingar som gjorts för att göra den överskådlig. Systematisering är nödvändigt för att överhuvudtaget få en överblick av innehållet och för att kunna förmedla resultatet av undersökningen.
3. *Kombination*, här kan de dolda men kanske de mest intressanta förhållandena komma fram, och de data vi fått fram kan tolkas för att se samband.

Med detta som grund för vårt undersökningsupplägg bearbetade vi den information vi fick fram under våra undersökningar och började med att försöka få en så grundlig och detaljerad beskrivning som möjligt av det data vi samlat in. Vi noterade våra intervjuer och observationer på ett mycket noga och detaljerat sätt. Vidare fortsatte vi arbetet med att systematisera och kategorisera den information vi fått in under undersökningen. Vi genomförde även en förenkling och sällning utav den informationen vi fått in. Att systematisera var nödvändigt för att vi skulle kunna förmedla vårt data på ett översiktligt sätt. Efter att vi gjort detta gick vi vidare till steg tre i analysprocessen; kombination. Det handlar om att tolka data, alltså letade efter meningar, orsaker, försöka generalisera eller bringa viss

⁷⁴ Jacobsen (2002) s. 199

ordning i data. Det är här de dolda men kanske de mest intressanta förhållandena kommer fram.⁷⁵

Vi valde att presentera våra resultat i en resultat och analysdel istället för att ha en empiridel där resultatet skrivs rätt upp och ner. Detta gjorde vi för att förtydliga och för att kunna ställa de olika uppgiftslämnarna mot varandra samt för att ge läsaren en bättre möjlighet till att få en överblick av svarsalternativen. Vi har presenterat våra sammanställningar av samtliga intervjuer och observationer i appendix. I vårt resultat och analysdel har vi ställt de olika uppgifterna mot varandra och styrkt våra påståenden med hjälp av teorin.

3.6 Tolkning av resultat

Till sist tolkade vi våra resultat, att tolka resultat är att sätta in resultaten från en undersökning i ett större sammanhang. Detta kunde vi göra genom att välja mellan att jämföra resultatet med andra utfall eller att jämföra resultatet med teorin. Vi valde att använda oss utav att både jämföra våra resultat med varandra men också att använda oss utav teorin när vi skulle tolka vårt resultat, vilket vi gör genom att återkommande använda oss utav teorin för att skapa djupare förståelse av resultaten.⁷⁶

3.7 Utvärdering av slutsats

Det viktigaste i en slutsats är att kunna bedöma giltigheten och den tillförlitlighet av den datainsamling vi gjort och på det sättet vara kritiska till kvaliteten. Så väl som den kvantitativa metoden måste den kvalitativa metoden utforma en kritisk granskning när vi ska ta reda på om slutsatserna går att lita på. Kan vi lita på det vi fått fram och samlat in? Har vi påverkat svaren vi fick? Enligt Jacobsen är resultatet mer tillförlitligt om det finns flera enheter som har fått fram likadana svar. För att vi ska kunna kontrollera att det vi skrivit är korrekt kan vi jämföra med undersökningar som tidigare gjorts och se om vi fått svar som stämmer överens. En annan metod för att kunna säkerställa att svaren är tillförlitliga är att vi själva kritiskt granskar vår egen undersökning.⁷⁷ Då vår information vi fått in genom våra frågeformulär är korrekt och att våra observationer visar att den information vi fått in samspelar med informationen är uppsatsen tillförlitlig och äkta. Våra resultat har en hög intern giltighet och stämmer överens med de enheter vi har undersökt.

⁷⁵ Jacobsen (2003) s. 216

⁷⁶ Jacobsen (2003) s. 458

⁷⁷ Jacobsen (2002) s.255-257

3.8 Litteraturval

I vår undersökning har vi valt att utgå från en hel del av den litteratur vi använde oss av i våra tidigare kurser under vår utbildning på butikschefsprogrammet. Utöver våra kurslitteratursböcker valde vi att komplittera med böcker från olika bibliotek. För att specificera vår sökning har vi också använt oss av systematiska sökmetoden i vår informationssamling. Den systematiska metoden innebär att söka i olika databaser utifrån ämnesord, författare och rubriker.⁷⁸ Det är genom den här metoden vi har fått fram böcker med författare. Anledningen till att vi valt att använda oss av böcker är att vi anser att de är mer trovärdiga och tillförlitliga än internet hemsidor. Vi har dock valt att använda oss av butikernas hemsidor för att få en inblick i vad butikerna har för affärsidé.

⁷⁸ Rienecker L& P Jörgensen (2008) s. 219

4 Resultat och analys

I den här delen presenterar vi de resultat vi har fått fram genom våra undersökningar, som innefattar intervjuer och observationer. Vi har intervjuat sex stycken butikschefer och en anställd från varje butik. De svarsresultat och de resultat vi fick fram utifrån våra observationer från de sex butikerna kommer vi i detta kapitel att ställa emot den teori vi har inom ämnet. Fullständiga redovisningar av dessa underlag återfinns i appendix längst bak i uppsatsen.

4.1 Val av butiker

Vi har valt att undersöka sex butiker, tre privatägda och tre kedjeanslutna butiker. De privatägda butiker vi har valt att undersöka är Marina, Hagedorn och Face. Marina är en personlig butik som säljer exklusiva varumärken. De säljer kläder till den modemedvetna kvinnan som är ute efter kvalitet i köppplevelsen. Även Hagedorn är en personlig butik som vill ge kunden en upplevelse, de säljer även exklusiva varumärken men ger också personlig rådgivning. Hagedorn vill förmedla en lyxiös känsla med sina kristallkronor och guldspeglar. De vill kunna erbjuda kunden en helhet både i kläder och skönhet.⁷⁹ Face är en butik för människor som vill få ut lite mer av livet. En oas, ett andrum, där grundtanken "god smak" genomsyrar såväl valet av kläder samt ditt hem.⁸⁰ De kedjebutiker som vi har valt att undersöka är Sisters, MQ och Lindex. Sisters är en butik som valt att använda sig av det mest spännande modet från modevärlden och omvandla detta till olika kollektioner för den skandinaviska medvetna tjejen. Sisters har kläder för alla tillfällen oavsett tid på dygnet eller säsong.⁸¹ För MQ handlar mode om inställning, öppenhet och hunger efter nya intryck. Deras kläder ska passa vardag såväl som helg, hemma eller på kontoret.⁸² Lindex erbjuder ett inspirerande prisvärt mode. De vill ge kunden genomtänkta kollektioner med rätt modekänsla och ett högt nyhetstempo.⁸³

⁷⁹ www.boutiquehagedorn.se

⁸⁰ www.facevarberg.se

⁸¹ www.sisters.se

⁸² www.mq.se

⁸³ www.lindex.com

4.1.1 De viktigaste kunskaperna

För att bli en framgångsrik säljare måste personalen vara trygg i sig själv, och ha både produktkunskap, kundkunskap och försäljningskunskap.⁸⁴ I de tre butikerna Marina, Face och Hagedorn som är privatägda butiker håller alla butikschefer och personal med om att det är viktigt med en kombination av alla dessa tre kunskaper för att den personliga försäljningen ska bli effektiv och trovärdig. Att ha en god kundkunskap gör att kundbehoven möts bättre och kundens behov tillfredställs, även att ha försäljningskunskap är en viktig del för försäljningen.⁸⁵ På Hagedorn tyckte de först och främst att kundkunskap är viktigast, de tyckte att det var grundläggande med att ha försäljningskunskap för att allmänt kunna sälja i en butik. De tyckte även att det är viktigt med att ha kunskap om produkterna och kunna presentera deras kvalitet och funktion. Att personalen har produktkunskap och har kunskap om sortimentet gör att de känner sig mer trygga i sitt försäljningsarbete.⁸⁶ Vi såg att i de tre kedjeanslutna butikerna Sisters, MQ och Lindex skiljer sig deras åsikter åt, angående den kunskap som de tycker är viktigast för en effektiv försäljning. Sisters butikschef tycker att det är viktigast att ha kunskap inom försäljningen men att det också är viktigt att ha en god produktkunskap för att försäljningen ska bli bra. Personalen i Sisters butik tyckte som de privatägda butikerna att det är en kombination av alla dessa tre som gör att det blir en lyckad försäljning. De tyckte att försäljningskunskap är en viktig del men att det även är viktigt med kundkunskap för att kunna känna av kundens behov. Butikschefen på Lindex tycker att det är minst viktigt med produktkunskap och att det är kund- och försäljningskunskap som gör att den personliga försäljningen blir lyckad, hon tycker att det sociala är viktigt och att det är det som är grunden till försäljning. Vi såg att MQ är den butiken som tycker att det är viktigast med produktkunskap, både butikschefen och personalen tycker att produktkunskap gör att försäljaren växer som människa och att genom produktkunskap känner sig försäljaren trygg och då ökar även chansen till god försäljning och kundkontakt.

4.1.2 Kundtillfredsställelse vs försäljningssiffror

Något som är otroligt viktigt för en säljare är att kunna ha förmågan att styra kunden i köpprocessen på ett sådant sätt att kunden känner sig betydelsefull och uppskattad. En del butiker tycker att kundtillfredsställelse är viktigare än försäljningssiffrorna och en del tycker

⁸⁴ Schmidt Thurow, Sköld Nilsson (2008) s. 95-96

⁸⁵ Schmidt Thurow, Sköld Nilsson (2008) s. 95-96

⁸⁶ Schmidt Thurow, Sköld Nilsson (2008) s. 95-96

tvärtom.⁸⁷ Personalen på Marina och Hagedorn är överense om att kundtillfredsställelse är viktigare än att få försäljningssiffrorna att öka. Kundtillfredsställelse är ett tillstånd i kundens huvud, det vill säga en bedömning som uppstår när kunden har exponerats ett erbjudande från en butik. Det handlar alltså om vad kunden upplever.⁸⁸ För Marina är det viktigt att hela tiden fokusera på kunden och menar att, är kunden inte nöjd så sprids detta enkelt till andra konsumenter. En faktor butiken trycker på för att få ökad kundnöjdhet är att de i butikens provrum har valt att ha en relativt dov belysning just för att kunden ska komma ut i butiken. Det leder till att personalen lättare får kontakt med kunden och på så vis kunna öka servicenivån som medför till kundtillfredsställelse. På Hagedorn är det viktigast att alltid försöka överträffa kundens förväntningar. Här gav de oss ett exempel på att butiken har ett mycket fint och rymligt provrum med en slottskänsla, syftet är att de vill att kunden ska känna sig bekväm och få lite av en upplevelse endast genom att träda in i butikens provrum.

Här skiljer det sig mellan butikerna då personalen på Face anser att kundtillfredsställelse och ökning av försäljningssiffrorna är lika viktiga. Satsar personalen på hög kundtillfredsställelse ska detta leda till att försäljningen ökar menar personalen på Face. Butiken trycker även på den sociala faktorn att försöka knyta starka band till sina kunder. Att ha bra kundkännedom om de kunder som handlar i butiken gör att kundbehoven möts bättre och kunden känner att det skapas en relation mellan säljare och kund.⁸⁹ Utav de tre kedjeanslutna butikerna var det endast Lindex som tyckte att det var viktigt att lägga stor fokus på försäljningssiffrorna och att det var viktigt att dessa ökade för att butiken skulle nå företagets mål. På Sisters tyckte både butikschefen och personalen att en kombination av kundtillfredsställelse och försäljningssiffrorna var viktiga, de ville gärna öka försäljningssiffrorna men att det gjordes med hjälp utav kundtillfredsställelse. De båda strävade efter att skapa kundtillfredsställelse och att kunden skulle återvända. Om ett företag skapar god kundtillfredsställelse kan detta leda till att deras kunder sprider positiv Word of mouth, vilket i sin tur leder till att företaget får återkommande kunder men också nya kunder till butiken.⁹⁰ På MQ tyckte både butikschefen och personalen att kundtillfredsställelse var det som behövdes läggas ner mest fokus på eftersom en nöjd kund återvänder och det leder till ökad försäljning.

⁸⁷ Rope (2006) s. 80-81

⁸⁸ Söderlund (1997) sid 42, 146

⁸⁹ Schmidt Thurow, Sköld Nilsson (2008) s. 95-96

⁹⁰ Söderlund (1997) sid 42, 146

4.1.3 Trygghet i försäljningsarbetet

För att säljaren ska nå företagets mål och för att butikens personliga försäljning ska fungera och personalen känna sig trygga i försäljningen behövs det att säljaren skapar goda relationer till kunden, utvecklar och behåller dessa relationer samt att känna till företagets affärsidé.⁹¹ Alla sex butikerna tyckte att det är väldigt viktigt med att personalen kan deras affärsidé för att de ska kunna representera butiken och stå för det som butiker står för. Alla de sex butikerna håller med om att det är viktigt för konsumenterna att personalen visar vad företaget står för och kommunicera korrekt. Butikschefen på Sisters sade att de som arbetar i butiken måste brinna för vad Sisters står för, detta för att kunna bli en effektivare försäljare och för att konsumenterna skall förstå vad butiken kommunicerar.

Även ett gott självförtroende tyckte butikerna var en viktig egenskap för att de ska känna sig trygga i sitt säljande och presentera butiken på ett naturligt sätt. Ett gott självförtroende gör att personalen känner sig trygg i sig själv och kan presentera produkter på ett naturligt sätt.⁹² Här tyckte alla sex butikerna att det är viktigt att personalen har ett gott självförtroende och att det spelar stor roll för försäljningen. Butikscheferna och deras personal tyckte att de själva hade ett gott självförtroende och butikschefen tyckte även att detta var något viktigt de tittade på vid nyanställning. Butikschefen på MQ tyckte att ett gott självförtroende gör att försäljaren känner sig trygg i sig själv och på så sätt syns det ut mot kunden och försäljningen blir effektivare.

För att alla ska känna sig trygga i försäljningen har alla tre privatägda butikerna regelbundna möten då de går igenom vissa produkter som behöver extra kunskap och om det är något annat som behövs tas upp. På Hagedorn kommer även leverantörer dit och har möten och presenterar produkter och deras kvalitet för att personalen ska ha bättre kunskap och känna sig trygga vid eventuella frågor från kunderna om kvaliteten. Att personalen har kunskap om sortimentet som personalen arbetar med gör att de känner sig mer trygga i sitt försäljningsarbete.⁹³ Även Sisters har möten då och då, där det går igenom extra kunskap som behövs för vissa produkter, de har även skriftliga instruktioner för hur de skall känna sig trygga och kunna effektivisera försäljningen. Butikschefen tyckte även att det var viktigt att alla som arbetar i butiken kan prata med varandra och att de kan diskutera när det är något

⁹¹ Carlsson (2001) s. 11

⁹² Rosell (2006) s. 10

⁹³ Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2008) s.95-96

som behövs tas upp. Detta tycker hon gör att alla känner sig trygga på arbetsplatsen och att det skapar en gemenskap. Personalen på Sisters håller med om detta och tycker att det har en bra gemenskap och att det skapar en trygghet inom företaget. Skriftliga tillvägagångssätt och muntliga instruktioner om hur försäljningen ska fungera i butiken har endast Hagedorn och Marina av de privatägda butikerna, detta tycker de är en viktig sak eftersom det gör att alla känner sig delaktiga och kan engagera sig genom att gå igenom dessa instruktioner då och då. På Face har de endast muntliga instruktioner, de tycker inte att det behövs ha några skriftliga utan det ska vara en självklarhet hur försäljningen skall fungera. Utav de tre kedjeanslutna butikerna har alla skriftliga instruktioner för en effektivare försäljning. Butikschefen på Lindex sade att det är viktigt att arbeta i ett team för att skapa trygghet, att hjälpas åt och kunna be om hjälp skapar en trygghet hos personalen. Personalen på Lindex tyckte att de var dukiga på att hjälpa varandra och att de kände sig trygga i sin försäljning. Lindex har skriftliga instruktioner för försäljning, det har ned skrivet till exempel ”Hej, titta, le”. Även på MQ finns skriftliga instruktioner för en effektivare försäljning, butikschefen på MQ tycker att det är viktigt att personalen vet vilka mål och visioner butiken har eftersom det skapar en delaktighet hos de anställda som gör att de känner sig trygga och kan effektivisera försäljningen.

På Face tycker de även att det är en trygghet att ha erfarenheter, de tycker att kunden känner av att de har en lång erfarenhet och på så sätt blir både personalen och kunden trygg i försäljningen. I butiken Marina har alla som arbetar där arbetat ihop en längre tid och de pratar väldigt öppet med varandra. Butiken har mycket stamkunder och vet då en i personalen att en viss produkt skulle passa en viss kund berättar det detta för de andra. På så sätt kan de andra visa kunden produkten när den kommer in i butiken och då känna sig trygga i försäljningen. Att ha bra kännedom om de kunder som handlar i butiken gör att kundbehoven möts bättre och kunden känner att det skapas relation mellan försäljare och kund.⁹⁴

Olika utbildningar kan också göra så att personalen känner trygghet vid försäljning. Både butikschefen och personalen på Marina har utbildningar bakom sig, butikschefen har inköpsutbildning och en i personalen har en utbildning som damskräddare. De tycker att det är ett plus att ha en utbildning och att man har ett annat tänk än vad de som inte har någon utbildning har. På Face har de ingen utbildning utan de tycker att det är viktigare med att ha

⁹⁴ Schmidt Thurow & Sköld Nilsson (2008) s.95-96

erfarenheter. I butiken Hagedorn har både personalen och butikschefen utbildningar, allt från frisör, makeupartist, butikskommunikation och marknadsföring. Eftersom personalen på Hagedorn arbetar som personal shopper så behövs det utbildning inom alla olika ämnen. I de tre kedjeanslutna butikerna är det endast Lindex's butikschef som har utbildning, på Sisters och MQ har butikscheferna endast erfarenhet och de tycker att det räcker för att känna sig trygga i sitt arbete. De ser inte att utbildning är något som behövs men att det är bra att företagen har internutbildningar för personalen för att de ska skapa en gemensam grundkunskap. Personalen i de tre butikerna har ingen utbildning utan endast erfarenheter och de internutbildningar som företaget erbjuder. De tycker att det är väldigt lärorikt med internutbildningar och att det skapar sig en bättre förståelse för försäljning.

4.1.4 Den personliga försäljningens påverkan

Påverkansmetoder används för att effektivisera den personliga försäljningen utefter speciella principer där försäljaren försöker styra kundens mänskliga beteende. En av metoderna en försäljare kan använda sig av är reciprocitet och principen backa efter avslag.⁹⁵ Principen innebär att försäljaren inleder med att presentera ett förslag som är över kundens budget, för att sedan vandra vidare i de lägre prisklasserna. Kunden ser detta som ett tillmötesgående vilket gör att kunden vill återgälda säljaren/butiken genom att köpa plagget. Både Marina, Hagedorn och Face anser att de inte använder sig utav påverkansmetoder alls, medan vi dock såg att de använde sig av stor reciprocitet omedvetet. Alla tre butikerna använde sig i stort sett utav att backa efter avslag principen utan att veta om det. Personalen på Hagedorn tycker att kunderna känner reciprocitet genom att de tror att kunderna känner ett stort förtroende för personalen som arbetar. När Hagedorn använder sig av backa efter avslag principen gör de det genom att visa ett plagg som de tror ligger över kundens budget och samtidigt försöka kombinera detta plagg med en exempelvis passande sjal. Enligt personalen är det sällan de endast säljer ett plagg till en kund, kunder går nästan alltid från butiken med åtminstone två plagg. Reciprocitetsregeln säger att vi skall försöka återgälda det som en annan människa har gjort för oss. Det kan vara att försöka ge tillbaka något genom tjänster, gåvor, inbjudningar och liknande.⁹⁶ Ingen av de privatägda butikerna använder sig av någon form av gåvor, utan försöker att satsa på att använda sig av så mycket service som möjligt, men också att kunden ska få en upplevelse utöver sitt tänkbara inköp. Många konsumenter ger efter för känslan av

⁹⁵ Cialdini (2005) s. 32-51

⁹⁶ Cialdini (2005) s. 32-35

förpliktelse när det får ett gratis prov, de upplever tacksamhetsskuld till butiken och vill återgälda det genom att köpa produkten.⁹⁷ Alla de tre kedjeanslutna butikerna har under en viss tid någon gång använt sig utav gåvor, detta kunde vara en liten tvättpåse som MQ delade ut vid ett köp. Lindex kunde på sina klubbkvällar bjuda sina kunder på dricka och tilltugg. Sisters kunde ibland ge något litet extra i påsen så som en broschyr eller vid köp av solglasögon ett solglasfodral.

Även de tre kedjeanslutna butikscheferna och deras personal tycker att det inte använder sig utav påverkansmetoder. Lindex butikschef säger att de inte arbetar på det sättet utan att ärlighet varar längst och att det skapar nöjda kunder. Även personalen på Lindex sade att det inte använde sig utav några påverkansmetoder. På Sisters tyckte butikschefen och personalen att de alltid försökte sträva efter att få in kunden i provrummet. De tycker att det är i provrummen som konsumenten bestämmer sig för köp och att det är i provrummet personalen kan kunna serva kunden genom att skicka in nya alternativa plagg. MQ's butikschef och personal tycker att de använder sig utav påverkansmetoder omedvetet. De har gått kurser inom säljteknik där de har fått råd och tips som de sedan använder sig utav i praktiken, detta kunde till exempel vara att trycka på faktorn att de har öppet köp i 14 dagar och de använde sig utav påverkansmetoden knapphet eftersom de kan se i datorerna om en produkt kommer att ta slut. Knapphetsprincipen fungerar på så sätt att personalen informerar kunden att en vara finns i ett visst antal eller att den inte finns tillgänglig en längre tid, detta gör att varan blir mer attraktiv för kunden.⁹⁸

Sociala bevis är ett hjälpmedel när människor skall avgöra vad som är rätt genom att ta reda på vad andra tycker är rätt. Sociala bevis hjälper människan att bestämma eller hur de skall agera i en situation genom att titta på hur andra människor omkring oss gör. Principen gäller särskilt när vi vill bedöma vad som är ett korrekt uppförande och när vi är rädda för att göra fel.⁹⁹ När kunderna på Marina går in i provrummet använder personalen sig av positiva kommentarer för att påverka kunden, viktigast anser personalen vara att fråga kunden om kläderna känns bra. På Face anser personalen att de känner av att kunden känner sig snyggare

⁹⁷ Cialdini (2005) s 40-41

⁹⁸ Cialdini (2005) s. 226

⁹⁹ Cialdini (2005) s. 119

i kläderna när de ger positiva kommentarer samt att de ser att kunderna känner sig nöjdare. På Hagedorn satsar personalen främst på att alltid vara ärlig mot kunden när de påverkar kunden i provrummet, detta tror personalen gör att kunderna känner ett stort förtroende mot dem och butiken. I den kedjeanslutna butiken Sisters strävade butikschefen och personalen efter att få in konsumenterna i provrummen för att det tyckte att det var där som konsumenterna var mest påverkbara. De sade att deras kunder frågade mycket efter råd och de tyckte att de komplimanger som personalen gav påverkade konsumenterna. Metoden sociala bevis används vanligen när vi känner oss osäkra på oss själva eller när en situation är otydlig eller svårtolkad. När osäkerhet råder ser vi andras agerande som korrekt och på så sätt tar vi över andras agerande.¹⁰⁰ MQ's personal och butikschef arbetade också med att försöka ge råd och komplimanger när kunderna var i provrummen. De båda märkte av att deras tankar och tycke påverkar kunderna på ett positivt sätt, detta eftersom en del kunder är osäkra på vad det själva har för tycke och smak. Lindex lägger inte någon speciell fokus på att underhålla konsumenterna i provrummen så de tycker att det är svårt att ge komplimanger och råd när det inte sett produkten på personen.

Sociala bevis kan även användas genom att informera kunden att produkten säljer väldigt bra, eller eventuellt ha en skylt om att det är en bästsäljare.¹⁰¹ För att effektivisera försäljningen brukar de tre privatägda butikerna trycka på vissa faktorer så som bästsäljare. På Marina och Face menar personalen att de kommer per automatik att presentera produkter som säljs bäst av just för att de av erfarenhet vet att de är ett starkt argument. På Hagedorn anser personalen att det varierar mycket om de ska använda sig av bästsäljare eller inte. Personalen anser här att det inte alltid är de kunder som vill ha det som alla andra har, utan att det finns de kunder som vill vara ensamma om att ha ett plagg. För att effektivisera försäljningen ytterligare använder sig alla tre butiker av merförsäljning. På Marina har de dock en regel att vara så diskreta som möjligt så att inte kunden känner sig obekvämt i situationen. Bästsäljare är även något de tre kedjeanslutna butikerna använder sig utav. MQ's butikschef använder sig utav bästsäljare beroende på kunden, är det en kund som vill ha en tröja som alla andra har, eller är det en kund som inte vill ha den tröjan som säljer bäst och se ut som alla andra. Detta tyckte butikschefen gick att känna av, om kunden drogs till det som var populärt eller inte. Skulle en kund dra sig till de produkter som är populära använder sig butikschefen utav att det är en

¹⁰⁰ Cialdini (2005)s. 138

¹⁰¹ Cialdini (2005)s. 138

produkt som säljer väldigt bra eller att den är populär. Lindex hade istället skyltar där det står att produkten är en bästsäljare och de tycker att detta fungerar bra för att påverka kunden. Även Sisters använder sig utav bästsäljare för att påverka konsumenterna.

Auktoritet är något som kan skapa stor respekt genom professionell klädsel. En uniform kan ha en stor betydelse i olika situationer och en affärsman i kostym kan ha en stor påverkan i andra situationer.¹⁰² Alla sex butikerna försöker påverka konsumenten genom att ha på sig kläder som säljs i butiken, detta tyckte alla var det bästa sättet att påverka konsumenten. Utav de sex butikerna trodde endast butikschefen på Hagedorn att konsumenter söker sig till den de anser ser mest professionell ut. Personalen ansåg att kunderna inte gjorde det eftersom de alltid hade kläder från butiken och att detta uppfattas som ett enhetligt uttryck från kunderna. Personalen på Face tror att kunderna söker sig till den säljaren kunden kan identifiera sig med. Även butikschefen på Lindex anser att deras kunder drar sig till de som de identifierar sig med. Eftersom deras nyanställda är av yngre målgrupp ser hon att de yngre som besöker butiken drar sig till dem och de äldre drar sig till de äldre i personalen. På Marina tror personalen att det är svårt för kunderna att söka sig till någon med professionell klädsel då de tycker att de klär sig väldigt lika. De tror även att kunder söker sig till den person som de handlat av tidigare, detta för att kunderna anser att det knutits en relation mellan kunden och den utvalde säljaren. På MQ tyckte butikschefen och personalen att deras kunder drar sig till den som de har byggt upp en relation till. Butiken tror att det handlar mycket om igenkännande. I samtliga butiker använder personalen alltid kläder som butiken säljer just för att påverka kunden ytterligare genom att de ser hur plaggen exponeras i verkligheten.

4.1.5 Arbetet i säljprocessen

Den grundläggande fasen är den fasen som ligger till grund för säljprocessen. Att ta reda på grundläggande fakta är en förutsättning för att säljaren ska sätta sig in i kundens situation. Öppningen av säljsamtalet är otroligt viktigt eftersom säljaren måste inleda säljsamtalet på ett korrekt sätt för att fånga kundens uppmärksamhet¹⁰³ På Hagedorn och Face bemöter personalen kunder på olika sätt beroende på ålder och personlighet, medan Marina anser sig bemöta alla kunder på samma sätt. Av de kedjeanslutna butikerna tyckte Lindex och Sisters att det är fel att möta kunder på olika sätt. De tycker att alla är lika och ska därför bemötas på

¹⁰² Cialdini (2005) s. 212

¹⁰³ Rope (2006) s.51-51

ett och samma sätt. MQ's butikschef tycker att det är viktigt att anpassa sig efter kunden eftersom kunder är olika och därför möter de kunder på olika sätt, är det en äldre kund kanske den behöver ett visst tillmötesgående sätt medans en ung kund ett annat.

Efter säljaren tagit reda på de grundläggande behoven måste säljaren läsa av situationen, själva öppningen av samtalet. Här är det bra att börja småprata med kunden. Säljaren måste till exempel fundera över hur mycket tid kunden beräknas att ha så att säljaren kan anpassa sig därefter.¹⁰⁴ För att ta reda på grundläggande fakta om kunden brukar personalen på Marina hälsa på kunden men sedan avvakta och låta kunden gå ett varv i butiken för att försöka läsa av om kunden kommer att spendera en längre tid eller om kunden är stressad. Personalen menar att det inte alltid är alla kunder som vill ha hjälp utan bara gå runt i butiken och se över sortimentet. När de tar kontakt med en kund frågar de om kunden vill ha hjälp och tar sedan reda på storlek genom att fråga omgående. På Hagedorn tycker personalen det är viktigt att skapa en dialog med kunden direkt när de stiger in i butiken och börjar därför småprata med kunden relativt omgående för att sedan ta reda på grundläggande fakta om kunden. Personalen på Face hälsar på kunden omgående och inleder säljsamtalet olika beroende ålder på kunderna. Om det är ungdomar så inleds säljsamtalet med "vill du ha hjälp" medan personalen är med avvaktande när vuxna människor kommer in i butiken och säger då "du får säga till om du vill ha hjälp". När en kund kommer in på Sisters tycker butikschefen det är viktigt att få en kontakt med kunden och hälsa. Sedan frågar sig butikschefen fram om det är något speciellt som kunden är ute efter eller vilken storlek kunden har. Personalen på Sisters har en lång erfarenhet inom branschen och tycker att hon har lätt för att läsa av kunders behov och storlekar. Därför låter hon kunden ta sin tid i butiken innan hon närmar sig kunden. Lindex har nerskrivet instruktioner på hur de ska bete sig, som exempel "Hej, titta, le". Detta tycker butikschefen att de följer bra och att det är viktigt med att kunden är den som alltid har rätt. Personalen tyckte att det var svårt att få ögonkontakt med konsumenterna eftersom det inte har en uppfattning om när en kund kom in i butiken, men det försöker alltid ge kunden ett leende och hälsa när en kund tittar på dem. MQ's personal tycker det även är svårt att se när en konsument kommer in i butiken. Men personalen och butikschefen har samma åsikter om att de försöker närma sig en kund när det ser kunden närmre in i butiken. Även att försöka få ögonkontakt och genom att hälsa känner konsumenten sig sedd och på så sätt ökar chansen att

¹⁰⁴ Rope (2006) s. 58-59

konsumenten sedan frågar efter hjälpvid en annan tidpunk. MQ's butikschef tycker att det är lättast att börja säljsamtalet med att fråga vilken behov produkten skall täcka, är det bröllop, fest eller begravning? Storleken försöker sedan butikschefen list ut för att slippa fråga, vilket kan göra kunden obekvämt.

Den tredje fasen i säljprocessen, erbjudandefasen, ska säljaren försöka utforma ett så bra erbjudande som möjligt som tillfredsställer kundens behov. Det första säljaren ska börja med är att fundera ut vilka behov som är viktigast för kunden, säljaren måste utveckla en lösning som befriar kundens problem och samtidigt hjälpa till att utveckla kundens egen affär.¹⁰⁵ För att få kunden att inse att produkten uppfyller just de behov som kunden är ute efter och skraddarsy de erbjudanden som passar bäst för kunden försöker personalen på Hagedorn alltid vara så ärliga som möjligt och lyssna noga på kunden. Personalen på Marina och Face försöker att trycka på de faktorer som kunden tidigare sett som en fördel med plagget. För att kunden skall få ett så skraddarsytt erbjudande som möjligt försöker personalen och butikschefen på MQ att lyssna på kunden och se vilket behov det är kunden vill uppfylla. Butikschefen tycker det är viktigt att kunna erbjuda det som kunden är ute efter. Ett exempel som butikschefen nämnde är att vissa kunder kommer in och vill ha en klänning till ett bröllop, då är det så viktigt att lyssna på vad det är kunden egentligen vill ha. Alla har mycket olika stilar och vissa känner sig fina i ett plagg som en annan kanske aldrig skulle ta på sig. Därför är det viktigt att skraddarsy erbjudandet till just den kunden och inte ha ett och samma erbjudande till alla kunder. På Lindex tyckte butikschefen att det var viktigt att kunna erbjuda det som kunden har behov av, därför tyckte hon att ärlighet varar längst. Hon tyckte att det räckte att vara ärligt och på så sätt skulle kunden tycka att det var det rätt erbjudandet. Sisters butikschef och personal tyckte att det var viktigt att lyssna på kunden för att kunna ge det rätt erbjudandet.

Den viktigaste punkten i säljpresentationen är vid vilken tidpunkt priset ska framställas. Om säljarens presentation är korrekt så ska inte priset behöva komma fram förrän i slutet av säljsamtalet.¹⁰⁶ På Marina presenteras priset alltid i slutet om inte kunden frågar efter det. Personalen ser heller inte att butikens kunder påverkas speciellt mycket av priset då de tror att

¹⁰⁵ Olde (2003) s.40

¹⁰⁶ Rosell (2006) s. 40

kunderna är medvetna om vad butiken har för prisklasser redan innan de stiger in i butiken. På Hagedorn presenterar de inte heller priset förrän i slutet, till och med ibland när kunden står vid kassan och ska betala. Här anser personalen att kunder är väl medvetna om butikens priser och om det skulle vara så att kunden känner sig osäker i något köp så är öppet köp okej enligt överenskommelse med personalen. Personalen tror dock att i de stora hela att det är den service kunden får som är avgörande. På Face brukar inte priset presenteras om inte kunden frågar efter det. Personalen tror att det både är priset och servicen som avgör om kunden ingår ett köp, men även butikens varumärken. Inte heller MQ's butikschef pratar inte speciellt mycket om priset, hon tycker att om kunden är priskänslig märks det och då är det är det inte alltid bra att berätta priset medan det i andra situationer blir en positiv påverkan att berätta priset. Personalen på MQ tycker att deras kunder vet vilka priser butiken har och att det inte är något som påverkar deras kunder. Alla sex butikerna tror att det är den personliga försäljningen som har stor påverkan på kunden vid ett köp. På Sisters presenterar personalen endast priset vid slutet om det är en dyrare vara och priset i börjar om det är en billigare vara. Butikschefen tycker att det är en bra punkt att trycka på när det är en vara som är billig och därför berättar hon det för kunden för att påverka den. Utav de sex butikerna tycker endast Lindex att priset är det som påverkar deras kunder till köp. De har ofta realisation och kampanjer.

I den avslutande fasen är det viktigt att säljaren får ett konkret avslut på affären men också att försäkra sig om de risker kunden upplever faktiskt går att utesluta¹⁰⁷ För att få ett så bra avslut som möjligt använder sig Face, Hagedorn och Marina sig av att konstatera för kunden att de har gjort ett bra köp. En frekvent fras som butikerna har gemensamt kan vara ”hoppas att produkten blir bra nu, ha en fortsatt trevlig dag”.

Vi människor värderar i regel saker som är sällsynta och mindre tillgängliga, mer värdefulla. Det största utnyttjande av knapphetsprincipen som påverkar människan är taktiken med ”begränsad upplaga”.¹⁰⁸ För att försäkra sig om de risker kunden upplever använder sig Face av knapphetsprincipen. Det gör detta genom att informera kunden om att produkten är mycket populär och att den förmodligen kommer ta slut fort. Här är det otroligt viktigt för personalen

¹⁰⁷ Rope (2006) s.64

¹⁰⁸ Cialdini (2005) s 226

att de är ärliga mot kunden. På Marina och Hagedorn lånar de gärna hem plaggen om det är så att kunden känner sig osäker på att ingå ett köp. Detta gäller dock främst de stamkunder som butikerna har och som de anser vara tillförlitliga kunder. För att kunden skall känna att den har gjort ett bra köp och för att den skall gå ut från butiken som en nöjd kund, avslutar de tre kedjeanslutna butikerna säljsamtalet genom att ännu en gång säga till kunden att det även har gjort ett bra köp. Butikerna trycker även extra mycket på att det har öppet köp så att kunden kan prova hemma och återvända om det skulle vara så att kunden inte blir nöjd. Detta tror MQ's butikschef har en stor påverkan på kunden. Att kunden kan ta hem en vara från MQ i 14 dagar gör att kunden köper plagget även om det kanske är osäker. MQ's butikschef sade även att ibland när det är när det finns tillfälle smyger hon ner ett ord i påsen. Detta menade hon var viktigt och att det kunde öka nöjdheten hos kunden. Lindex har 30 dagars öppet köp, detta tror Lindex's butikschef är positivt för kunder och även butiken. Kunden kan ta hem och prova i lugn och ro, medans butiken kan använda öppet köp som ett argument för att kunden skall ingå i ett köp. Sisters har sju dagar öppet köp, detta tror butiken är en viktig del för kunderna när det gäller att ingå i ett köp.

4.1.6 Kommunikationen i butikerna

Alla företag har en företagskultur som innefattar allt inom företaget, bland annat den ytliga och inre kulturen. Den ytliga kulturen är själva butikskonceptet och den inre kulturen är allt beteende och handlingar som till exempel butikens policy.¹⁰⁹ På Face kommunicerar personalen med kunderna genom att skapa en relation till deras kunder. De ytliga Face vill kommunicera med sin butik är en storstadsbutik med en storstadskänsla. De inre faktorer som Face vill kommunicera är en mysig känsla av lounge musik samt att butiken ska se fin ut med inte att den ska se perfekt ut. Alltså att alla plagg inte ska vara perfekt vikta utan kunder ska kunna känna sig bekväma i butiken. Det Hagedorn vill kommunicera med det ytliga i sin butik är en mysfaktor. När kunden kommer in i butiken vill personalen kommunicera romantik, detta gör de via att alltid ha färska blommor i butiken. Marina vill kommunicera det ytliga genom en hemtrevlig och behaglig miljö till sina kunder med en mysfaktor samt att det ska se rent och fräscht ut i butiken. Istället för att kommunicera ut till kunderna att det är en personlig och mysig butik som de privatägda butikerna gör, vill de kedjeanslutna butikerna kommunicera välkommande, mode, nyheter och att det finns något för alla. Sisters vill med

¹⁰⁹ Schmidt Thurow, Sköld Nilsson(2008) s.184

sin butik kommunicera en bekvämlighet och att det som arbetar där har det roligt. Kunden skall känna att när den kommer in i butiken att alla är välkomna. Lindex vill kommunicera med sin butik mode för alla, ordning och reda samt att kunden skall bli inspirerande. MQ vill kommunicera med sin butik att de har mode med kvalitet och att en kund skall känna igen sig i vilket MQ än kunden går in i. Allt det ytliga i butikerna styrs ifrån huvudkontoren och de ändrar om i butikerna med jämna mellanrum för att skapa mer inspiration för kunden. Den ytliga kulturen håller alla tre kedjeanslutna butikerna med om att när en kund är i butiken är det all fokus på den och inte prata i telefon eller använda datorn.

4.2 Observationer av butikerna

Den grundläggande fasen är den fasen som ligger till grund för hela säljprocessen. Att ta reda på grundläggande fakta är en förutsättning för att säljaren ska sätta sig in i kundens situation. Öppningen av säljsamtalet är otroligt viktigt eftersom säljaren måste inleda säljsamtalet på ett korrekt sätt för att fånga kundens uppmärksamhet¹¹⁰ När en kund kommer in i butikerna Hagedorn, Sisters, Face och Marina bemöter personalen kunden genom att få ögonkontakt och hälsar. I de större butikerna som Lindex och MQ såg vi att det var svårt för personalen att skapa kontakt med kunden eftersom entrén ligger avskilt. När kunden går runt i butiken skiljer det sig i hur personalen tar kontakt med kunden. Hagedorn, Marina och Face är de butiker som går fram till kunden direkt, de försöker skapa en relation med kunden genom att småprata och börjar samtalet genom att fråga om kunden är ute efter något speciellt. Sisters är den butiken som låter kunden gå ett varv för att sedan ta kontakt genom att fråga kunden om det behövde hjälp med något. I den här situationen såg vi att det var många kunder som avböjde frågan och tackade nej till personalens hjälp. När kunden sedan befann sig i provrummet tog personalen åter kontakt med kunden och kunden blev då mer mottaglig av personalens hjälp. MQ är en av de större butikerna och här såg vi att det var svårt för personalen att skapa en kontakt med kunden på grund av avståndet. Personalen i butiken avvaktade innan de närmade sig kunden och inled säljsamtalet genom att tala om för kunden att den fick säga till om denne ville ha hjälp. Här såg vi också en tendens på att kunden först avböjde hjälpen, men de som var mest mottagliga för personalens hjälp var män. Lindex butik är den som skiljer sig mest från de andra genom att kunden kunde komma in i butiken utan att personalen lade märke till detta. Personalen på Lindex låter sina kunder gå runt i butiken utan att försöka skapa någon kontakt, här är det istället kunderna som tar kontakt med personalen när de är i behov av hjälp. När det gäller säljsamtalet så inleds det först vid kassan då kunden ska betala.

Påverkansmetoder används för att effektivisera den personliga försäljningen utefter olika principer där försäljaren försöker styra kundens mänskliga beteende. En av metoderna en försäljare kan använda sig av är reciprocitet och sociala bevis.¹¹¹ Sociala bevis är ett hjälpmedel när människor skall avgöra vad som är rätt genom att ta reda på vad andra tycker är rätt. Sociala bevis hjälper människan att bestämma vad de skall tror eller hur de skall agera i en situation genom att titta på hur andra människor omkring oss gör. Principen gäller särskilt

¹¹⁰ Rope (2006) s.51-51

¹¹¹ Cialdini (2005) s. 32-51

när vi vill bedöma vad som är ett korrekt uppförande och när vi är rädda för att göra fel.¹¹² När det gäller påverkansmetoder så observerade vi att Hagedorn, Marina och Face arbetar på ett liknande sätt genom att försöka skapa det lilla extra och få kunden att känna en upplevelse. Alla tre arbetar på samma sätt när kunden befann sig i provrummet, de ger råd, komplimanger och hämtar även andra plagg som matchar kundens identitet och skapar på så sätt merförsäljning. Hagedorn och Marina vill även ge sina kunder lite extra service och gör detta genom att hänga tillbaka de provade plaggen. På Sisters och Lindex såg vi inte att personalen använde sig av några direkta påverkansmetoder utan här är kunderna självständiga och fullföljer sina köp självmant. På Lindex kunde vi se att kunderna drogs till skyltar med kampanjer och därför var priset det som påverkade kunden. MQ är den butik som påverkar kunderna mest eftersom vi såg att personalen använde sig av de flesta påverkansmetoder så som sociala bevis, knapphet och backa efter avslag. Principen backa efter avslag innebär att försäljaren inleder med att presentera ett förslag som är över kundens budget, för att sedan vandra vidare i de lägre prisklasserna. Kunden ser detta som ett tillmötesgående vilket för att kunden vill återgälda säljaren/butiken genom allt för att kunna sälja de kostsamma plaggen först.¹¹³ Detta såg vi till exempel när personalen först visade en dyrare tröja och sedan när kunden inte var tillmötesgående så visade personalen sedan en liknande tröja för ett lägre pris. Personalen påverkade även kunderna med komplimanger och påpekade för kunden att det var en vara som snart skulle ta slut. MQ arbetade även med merförsäljning som vi såg då personalen sålde en kostym till en man. Mannen skulle på ett bröllop och var i behov av hela outfiten, personalen passade då på att presentera en slips som hade samma färgkombination som en näsduk, detta ledde till merförsäljning.

I den avslutande fasen är det viktigt att säljaren får ett konkret avslut på affären men också att försäkra sig om de risker kunden upplever faktiskt går att utesluta.¹¹⁴ Både Marina och Hagedorn såg vi försökte använda sig av det lilla extra vid avslutet utav servicemötet. Personalen i de båda butikerna småpratade med kunden vid kassan då de även slog in de produkter som kunden köpte i silkespapper. Båda butikerna använde sig utav de lilla extra för att in i det sista uppnå kundnöjdhet och få kunden att återvända. Vi såg att när kunden gick ut ifrån dessa två butiker var de nöjda med sina köp och med servicen. Face personal småpratade även de vid kassan men vi märkte även av en viss irritation från kunderna då de inte har

¹¹² Cialdini (2005) s. 119

¹¹³ Cialdini (2005) s. 32-51

¹¹⁴ Rope (2006) s.64

tillgång till öppet köp. På Sisters avslutade personalen servicemötet med att alltid säga ”ha en bra dag” och med ett leende ge kunden påsen. MQ försökte in i det sista få kunden att känna att de gjort ett bra köp och avslutade deras säljsamtal med kunden genom att ge en komplimang och ”trycka” på faktorn att kunden har öppet köp i 14 dagar. När Lindex avslutar sitt säljsamtal märks det att de inte har skapat någon relation med kunden och därför blir avslutet kort, så som ”tack och hej”.

5 Slutsats

Vår problemformulering för denna uppsats har varit frågan; hur viktig är den personliga försäljningen utifrån butikens perspektiv? Hur skiljer det sig mellan privatägda respektive kedjeanslutna butiker? Vårt syfte med denna uppsats var att genom intervjuer och observationer i privatägda respektive kedjeanslutna butiker inom klädbranschen, skall se skillnaden mellan personalens arbete med den personliga försäljningen. Vidare har vi undersökt hur de olika butikerna differentierar sig i den personliga försäljningen samt se om det finns eventuella likheter mellan dem.

Det vi först kan konstatera är att privatägda butikerna anser att det är viktigast med kundtillfredsställelse än att öka sina försäljningssiffror. Här handlar det om att butikerna tycker att det är viktigare att skapa en relation till kunden än att på kort sikt sälja. De tre kedjeanslutna butikerna tyckte att det var mer angeläget att öka försäljningssiffrorna men att de gjorde detta med hjälp av kundtillfredsställelse. En nöjd kund återvänder och detta leder till ökad försäljning.

Det vi har kommit fram till är att de privatägda butikerna arbetar mycket med att skapa relationer och att lyssna på kunden. De vill skraddarsy sina erbjudanden till kunderna så att kundernas behov tillfredställs. I det stora hela tror butikerna att det är servicen som avgör kundens beslut till köp. Butikerna vill kommunicera ut till kunderna trygghet och behaglighet, kunden skall känna sig bekväm när de besöker butikerna. De tre kedjeanslutna arbetar mycket med att försöka påverka kunderna, genom olika påverkansmetoder. Detta kan vara till exempel sociala bevis och reciprocitet. Det är viktigt för de kedjeanslutna butikerna att alla i personalen kan deras affärsidé och att de arbetar som ett team för att ge kunderna ett enhetligt intryck. Vi tror att kedjeanslutna måste ta till speciella påverkansmetoder för att sticka ut och få kunder att handla i just deras butiker. Att de privatägda butikerna arbetar mycket med att lyssna på sina kunder och skraddarsy erbjudanden anser vi att de gör på grund utav att butikerna vill behålla sina relationer de har med kunderna. De privatägda butikerna har en speciell nisch och det är det som deras kunder är utefter, deras kunder vill ha det lilla extra i köpupplevelsen, så som service och varumärken.

Som vi just tagit upp så har vi dragit slutsatsen att de privatägda butikerna är mer angelägna att skapa en relation med sina kunder. Detta såg vi tydligt vid våra observationer genom att alla de privatägda butikerna närmade sig kunden och ville skapa en dialog med de kunder som

kom in i butikerna. Vi tror att butiken måste skapa dessa relationer eftersom de inte kan konkurrera med priset så som de kedjeanslutna butikerna kan. De kedjeanslutna butikerna kan konkurrera med priset istället för den personliga servicen eftersom deras kunder inte kräver en lika bra service som de kunder kräver som handlar i privatägda butiker. Därför tror vi att de tre privatägda butikerna måste lägga stor fokus på den personliga försäljningen för att behålla sina kunder. De måste kunna erbjuda sina kunder de lilla extra i form av service, för att även det dyrare priset ska ses som prisvärt. Butikerna konkurrerar med de stora kedjorna men kan inte konkurrera när det gäller pris, utan de måste istället satsa på personlig service och därmed måste de skapa starka band med sina kunder för att de skall få ett positivt ryckte och behålla sina kunder.

6 Rekommendationer

Nedan följer de rekommendationer som vi vill ge till butiker som de kan använda för att effektivisera den personliga försäljningen.

Vi har genom vår uppsats konstaterat att det skiljer sig med den personliga försäljningen mellan privatägda och kedjeanslutna butikerna men att de kedjeanslutna butikerna arbetar med sin personliga försäljning, men inte på en lika hög nivå som de privatägda. Våra rekommendationer är först och främst till de kedjeanslutna butikerna, de borde ta efter en hel del efter de privatägda butikerna. Vi rekommenderar dem att försöka bli mer personliga och att de ska försöka skapa relationer med sina kunder. Bra relationer mellan kund och säljare gör att kunden trivs i butiken och blir en återvändande kund. Vi anser att de kan lägga mindre fokus på försäljningssiffrorna och istället lägga ner mer fokus på att vara ärliga och skapa en kontakt genom att inte låta kunderna få söka upp dem när de är i behov av hjälp och att personalen finnas tillgängliga vid provrummen. Personalen borde visa mer för kunderna att det finns där för dem och att deras arbete är att få kunderna nöjda, inte enbart att sälja.

Även om kedjorna har stora lokaler tycker vi att de kan försöka skapa ögonkontakt när en kund kommer in i deras butik så att kunden känner sig sedd. När en kund och personal har fått ögonkontakt känner sig kunden uppmärksammat och detta medför att kunden och även personalen har lättare att närma sig varandra och ta kontakt. Vi tycker att det första ögonblicket som personalen och kunden skapar med varandra är viktigt för hur den senare konversationen utspelar sig. Därför rekommenderar vi kedjorna att fokusera mer på det första ögonblicket.

Nästan alla butikerna såg påverkansmetoder som något negativt. Butikerna borde ändra uppfattning om att det är något negativt utan istället se dem som möjligheter. Till de privatägda butikerna kan vi rekommendera att använda sig utav mer påverkansmetoder. Trots att de tycker att ärlighet varar längst så behöver inte påverkansmetoder vara en lögn. Vi rekommenderar att både de privatägda och kedjeanslutna butikerna kan använda sig mer utav påverkansmetoder även fast MQ använde sig en hel del utav dem.

Vi kan även rekommendera alla butikerna att de skall bemöta kunder på olika sätt. Detta tyckte butikerna var något negativt och butikerna hade ambition att alla kunder skulle bemötas på ett och samma sätt. Att bemöta kunder på olika sätt anser inte vi är något negativt utan att

försäljaren borde anpassa sig efter kunden och på så sätt även bemöta kunder på olika sätt för att skräddarsy erbjudandet och tillfredställa kundens behov.

Vi vill även rekommendera till butikernas butikschefer att all personal borde få gå utbildningar och säljteknikkurser. Att få sin personal att bli mer kunniga inom säljteknik skapar en effektivare försäljning. De flesta butikerna ansåg att utbildning inte behövdes för försäljning, vilket vi anser är fel. Efter våra intervjuer såg vi att personalen och butikscheferna inte hade någon kännedom om påverkansmetoder och vi anser att detta borde vara en grundläggande faktor.

Det vi generellt kan rekommendera butikerna är att lägga stor fokus på den personliga försäljningen genom frekvent vara uppdaterade inom ämnet. Detta anser vi ökar till en effektivare försäljning och kundtillfredsställelse. Många faktorer talar för att den personliga försäljningen kommer att bli det viktigaste konkurrensmedlet framöver.

Referenslista

- Bergström, F., Fölster, S., *Kampen om köpkraften – handeln i framtiden*, 2009. Västerås: Forma Publishing Group AB
- Cialdini, R, *Påverkan- teori och praktik*, 2005. Malmö, Liber AB
- Carlsson, K, *Personlig försäljning*, 2001, Malmö, Liber ekonomi
- Dahlén, M, Lange, F, *Optimal marknadskommunikation*, 2009, Malmö, Liber AB
- Engquist, A, *Kommunikation på arbetsplatsen*, 1994, Smedjebacken, ScandBook AB
- Gummesson, E, Ohlsson, E, *Direkthandel- en affärsmöjlighet i tiden*, 2007, Malmö, Liber AB
- Jacobsen, D. I, *Vad, hur och varför?* 2002, Lunds studentlitteratur
- Mossberg, L, *Att skapa upplevelser - från OK till WOW!* 2003 Studentlitteratur AB
- Nilsson, B, Waldemarson, A-K, *Kommunikation samspel mellan människor*, 2007 Studentlitteratur AB
- Olde, L, *Säljprocessen*, 2003 Liber
- Pihlsgård, A, *Praktisk Marknadsföring B- Kommunlicera säljande*, 2003 Liber
- Rope,T, *Lyckas med försäljning*, 2006 Docendo
- Rienecker, L& P,Jørgensen, *Att skriva en bra uppsats*, 2008 Liber
- Schmidt, Thurow & Sköld, Nilsson, A, *Butiksboken*, 2008, Malmö, Liber AB

Internet källor

- <http://sisters.se/OM/>
<http://www.mq.se/information/om-mq/>
<http://www.lindex.com/se/info/lindex-i-korthet/>
<http://www.facevarberg.se/pages/Information.aspx?p=1>
<http://www.boutiquehagedorn.se/index>

Intervjuer

- Privatägda butiker: Marina, Face, Hagedorn
- Kedjeanslutna butiker: Sisters, MQ, Lindex

Appendix

Frågeformulär till butikscheferna:

1. Hur viktigt är det för företaget att personalen kan företagets affärsidé?
2. När ni anställer ny personal är attraktivitet och självförtroende viktigt?
3. Vilken utbildning anser ni ska vara grundläggande för säljare i er butik?
4. Har du någon utbildning?
5. Har ni utbildningar/kurser inom säljteknik för er personal?
6. Har ni möten där ni går igenom produkter som behöver extra kunskap?
7. Hur arbetar ni för att känna mer trygghet i försäljningsarbetet?
8. Vad anser ni är viktigast i försäljningsarbetet? Kundtillfredsställelse eller att öka omsättningen?
9. Vilken kunskap anser ni är viktigast? Kundkunskap, produktkunskap eller försäljningskunskap? Och varför?
10. Har ni i butiken några skriftliga eller muntliga instruktioner eller tillvägagångssätt för försäljning?
11. Använder ni några specifika tillvägagångssätt för att ni ska uppnå kundnöjdhet?
12. Känner ni till några påverkansmetoder? Använder ni er av några?
13. Märker ni att kunder känner reciprocitet för er som säljare?
14. Använder ni er av gratisprover för att kunden ska känna att den har fått det lilla extra?
15. Använder ni er utav backa efter avslags metoden?
16. Burkar ni in i det sista av säljsamtalet säga till kunden att ”de har gjort ett bra köp”?
17. Ser ni hur kunder påverkas genom sociala bevis, exempelvis genom att kunden påverkas i provrummet, om du som säljare ger komplimanger?
18. Använder ni er utav bästsäljare eller liknande? Vilka blir effekterna?
19. Märker ni om kunden går efter professionell klädsel eller titel bland säljarna?
20. Hur arbetar ni för effektivare försäljning? Uppmuntrar ni till merförsäljning?
21. Bemöter ni kunder på olika sätt?
22. Hur tar du reda på grundläggande fakta om kunden?
23. Hur inleder du ett säljsamtal?
24. Hur får du kunden att inse att produkten uppfyller just de behov som kunden är utefter?
25. Brukar du presentera priset i början eller på slutet?

26. Tror du att priset har stor påverkan på era kunder? Eller tror du att det är er service som avgör köpet?
27. Har ni som arbetar i butiken på er kläder som säljs i butiken för att kunna visa upp kläderna och påverka kunden?
28. Brukar ni använda er utav argument för att få de som är osäkra att ingå i ett köp? Till exempel öppet köp, låna hem plagget eller att produkten snart kommer att ta slut.
29. Vad försöker ni kommunicera med er butik?
30. Hur arbetar ni med det ytliga i butiken? Så som inredning, personalkläder, ljus och färg.
31. Hur arbetar ni med det inre i butiken? Så som hur personalen betar sig när en kund är i butiken?

Appendix

Frågeformulär till personalen

1. Vad har ni för utbildning inom säljteknik?
2. Vilken utbildning anser ni ska vara grundläggande för försäljning i er butik?
3. Anser ni att det är viktigt med ett gott självförtroende vid försäljning?
4. Hur arbetar ni för att känna mer trygghet i försäljningsarbetet?
5. Vilken kunskap anser ni är viktigast? Kundkunskap, produktkunskap eller försäljningskunskap? Och varför?
6. Har ni i butiken några skriftliga eller muntliga instruktioner eller tillvägagångssätt för försäljning?
7. Använder ni några specifika tillvägagångssätt för att ni ska uppnå kundnöjdhet?
8. Känner ni till några påverkansmetoder? Använder ni er av några?
9. Märker ni att kunder känner reciprocitet för er som säljare?
10. Använder ni er utav backa efter avslags metoden?
11. Burkar ni in i det sista av säljsamtalet säga till kunden att ”de har gjort ett bra köp”?
12. Ser ni hur kunder påverkas genom sociala bevis, exempelvis genom att kunden påverkas i provrummet, om du som säljare ger komplimanger?
13. Använder ni er utav bästsäljare eller liknande? Vilka blir effekterna?
14. Märker ni om kunden går efter professionell klädsel eller titel bland säljarna?
15. Hur arbetar ni för effektivare försäljning? Uppmuntrar ni till merförsäljning?
16. Bemöter ni kunder på olika sätt?
17. Hur tar du reda på grundläggande fakta om kunden?
18. Hur inleder du ett säljsamtal?
19. Hur får du kunden att inse att produkten uppfyller just de behov som kunden är utefter?
20. Brukar du presentera priset i början eller på slutet?
21. Tror du att priset har stor påverkan på era kunder? Eller tror du att det är er service som avgör köpet?
22. Har ni som arbetar i butiken på er kläder som säljs i butiken för att kunna visa upp kläderna och påverka kunden?
23. Brukar ni använda er utav argument för att få de som är osäkra att ingå i ett köp? Till exempel öppet köp, låna hem plagget eller att produkten snart kommer att ta slut.

24. Vad försöker ni kommunicera med er butik?
25. Hur arbetar ni med det ytliga i butiken? Så som inredning, personalkläder, ljus och färg.
26. Hur arbetar ni med det inre i butiken? Så som hur personalen beter sig när en kund är i butiken?

Observations schema

1. Hur beter sig personalen när kunden kommer in i butiken?
2. Hur agerar personalen när kunden går runt i butiken?
3. Hur inleder personalen säljsamtalet?
4. Använder de sig utav några påverkansmetoder?
5. Arbetar personalen med effektivare försäljning? (merförsäljning, rådgivning, komplimanger och underlättar processen)
6. Hur avslutar personalen servicemötet?