

DEN PERSONLIGA FÖRSÄLJNINGENS HEMLIGHETER

- Hur skiljer sig säljtekniken för produkter med olika produktattribut?

THE SECRETS OF PERSONAL SELLING

- How does the selling technique differentiate for products with various productattribute?

Butikschefsprogrammet (BCP)
B-nivå; 15 Högskolepoäng
Vårterminen 2011

Examensarbete inom huvudområdet
Företagsekonomi

Alexandra Boström 880103
Dijana Efremoska 841014

Handledare: Negin Tahmasebifar
Examinator: Henrik Linderoth

Sammanfattning

För detaljhandelsbutiker har den personliga försäljningen blivit en viktig faktor att konkurrera med på marknaden. Det hela innebär att säljaren ska kunna förmedla sina produkter på bästa sätt och genom olika påverkningsmetoder styrka kundens beslut inför ett köp. Vi kommer med den här rapporten att introducera dig som läsare om hur den personliga försäljningen skiljer sig mellan de två branscherna för skönhet/kläder samt elektronik. Här har även en koppling gjorts till hur kunden samt säljarens beteende och agerande varierar beroende på om butiken säljer låg- eller högengagemangsprodukter samt påverkan från produkternas attribut.

Undersökningen för uppsatsen har utförts med sammanlagt åtta personliga intervjuer. Fyra av dem med två butiker inom skönhet/klädesbranschen samt de resterande fyra med två butiker inom elektronikbranschen. Syftet med intervjuerna var att ta reda på hur butikerna arbetade med den personliga försäljningen och hur de kunde använda sig av olika påverkningsmetoder. Utöver dessa har även fyra observationer utförts, en i vardera butik. Observationerna genomfördes för att se interaktionen mellan säljare och kund för att sedan kunna jämföra detta med informationen som framkom i intervjuerna.

Vårt syfte med uppsatsen är att med hjälp av den information som framkommit i undersökningen, kunna sammanställa skillnader kring den personliga försäljningens utformning i skönhet/klädes- och elektronikbranschen. Varierar den personliga försäljningens betydelse och utformning beroende på butikens sortiment och vilka påverkningsmetoder lämpar sig bäst inom de två olika branscherna? Dessa frågor har med utgångspunkt från våra teorier och insamlad information, kunnat analyseras för att vidare presentera våra egna slutsatser.

De viktigaste slutsatserna som framgått är att den personliga försäljningen skiljer sig mellan skönhet/klädes- och elektronikbranschen. Samtliga butiker i de båda branscherna använder sig av likvärdiga säljprocesser, men vi kunde se att den var mer framträdande i elektronikbranschen. Detta anser vi ligger till grund för att elektronikbranschens sortiment utgör sig till mestadels av högengagemangsprodukter som gör att kunden behöver mer information och trygghet inför ett köp. Vi kunde även dra slutsatsen att vissa påverkningsmetoder lämpade sig och användes mer i skönhet/klädesbranschen medan de andra var mer användbara i elektronikbranschen, även detta beroende på butikernas sortiment.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemdiskussion/analys	1
1.3	Problemformulering.....	3
1.4	Syfte.....	3
2	Metod	4
2.1	Tillvägagångssätt	4
2.2	Datainsamling	5
2.2.1	Personliga intervjuer med butikschef	6
2.2.2	Personlig intervju med anställd	6
2.2.3	Observationer av anställda	6
2.3	Data analys	7
3	Teori	8
3.1	Säljknepens utformning i butik.....	8
3.1.1	Reciprocitet	8
3.1.2	Förpliktelse och konsekvens	9
3.1.3	Sociala bevis.....	9
3.1.4	Sympati.....	10
3.1.5	Auktoritet	10
3.1.6	Knapphet	11
3.2	Produktens betydelse när köpprocessen möter säljprocessen.....	11
3.3	Sammanfattning av Teoretisk Referensram	16
4	Resultat/Empiri	17
4.1	Skönhet/ klädesbranschen.....	17
4.1.1	Intervju med butikschef.....	17

4.1.2	Intervju med anställda	21
4.1.3	Observation	22
4.2	Elektronikbranschen	23
4.2.1	Intervju med Butikschef	23
4.2.2	Intervju med anställd	28
4.2.3	Observation	28
4.3	Sammanfattning av resultat	29
5	Analys	32
5.1	Produktens betydelse för butikens utformning	32
5.2	Säljknepens tillämpning i samband med köp- och säljprocessens utförande	33
6	Slutsats	37
6.1	Likheter mellan skönhet/klädesbranschen och elektronikbranschen	37
6.2	Skillnader mellan skönhet/klädesbranschen och elektronikbranschen	37
	Referenslista	40
	Bilaga 1	
	Bilaga 2	

1 Inledning

Denna rapport presenterar hur personlig försäljning skiljer sig inom de två olika branscherna för skönhet/kläder samt elektronik i detaljhandel. Utgångspunkten är att se hur olika butiker tillämpar sig av säljknep vid försäljning av låg-respektive högengagemangprodukter samt om produktens attribut påverkar valet av säljknep. Som läsare kommer du att få en inblick i interaktionen som utspelar sig mellan säljare och kund i fyra olika butiker.

1.1 Bakgrund

Marknadsföring i allmänhet är ett brett ämne, därför börjar vi med att titta på de fyra P: na som står för: *Pris, Produkt, Plats* och *Påverkan*. (Bains et al., 2008) Dessa fyra delar anses vara viktiga vid marknadsföring av butik. Varje del bidrar med en avgörande faktor för butikens konkurrenskraft. Säljteknik och personlig försäljning hamnar i denna modell under *påverkan*.

Säljteknik och personlig försäljning kan beskrivas som en länk mellan företaget och kunden samt ett sätt att kunna marknadsföra sig själv och sin produkt eller tjänst. (Baines et al., 2008) Detaljhandeln ses i dagsläget som en bransch som använder sig utav konsument förförande marknadsföring i en negativ bemärkelse. (Bergström et al., 2009) Säljteknik är en del av denna synvinkel. Ur butikens perspektiv vill de hjälpa kunden att tillfredsställa deras behov och samtidigt skapa förtroende. (Kamberg 2005) Genom användande av olika säljknep kan säljaren påverka kunden till att ta ett köpbeslut. Är säljaren tillmötesgående vill kunden vara tillmötesgående tillbaka och detta aktivera känslan av förpliktelsen att återgälda. (Cialdini, 2005) För att säljknepen ska kunna få en inverkan på kundens köpbeslut måste säljaren veta hur de ska tillämpas och vid vilken tidpunkt. (Guéguen et al., 2011) Säljaren måste också veta vilka säljknep som inte lämpar sig vid en köpsituation då samma knep inte anses tillämpningsbar i alla detaljhandelsbutiker. (Miller et al., 1997) Beroende på butikernas sortiment och utformning påverkas den personliga försäljningen och dess användande av säljknep.

1.2 Problemdiskussion/analys

Albertsson et al. (1997) menar att dagens expediter har fått en ny roll. De är mycket mer än bara personal som går och hämtar det som kunden önskar och sedan tar betalt. Här handlar det om butiksförsäljare som ska sälja aktivt och erbjuda kunden sakkunskap och smarta köpråd. Allt detta ska ske under begränsad tid och så effektivt som möjligt för att hinna påverka kunden till ett köp.

För att en butik ska få kunder att komma på besök krävs det först att ett behov har uppstått hos kunden. Detta behov är en början på en köpprocess som är avgörande för att en säljprocess ska infinna sig. (Hernant et al., 2010) Därefter är säljarens samtal med kunden början på en säljprocess där utmaningen ligger i huruvida det är möjligt att påverka kundens beslut. (Rope, 2006) Allt ifrån att hälsa på kunden precis när de kliver in i butiken till att tacka för att kunden gjort sitt köp är möjlighet till påverkan. Under säljprocessens gång kan säljaren bygga upp ett förtroende till kunden genom att presentera förmånliga erbjudanden. (Kamberg 2005) Vidare menar Thurow Schmidt et al. (2008) att mötet mellan kund och säljare sker vid ett tillfälle och vid en viss tidpunkt vilket gör det svårt att anpassa gällande utbud och efterfrågan på den personliga försäljningen. Vid hektiska tidsintervaller under dagen har personalen mindre tid än vid lugnare vilket kan påverka resultatet, men allt ifrån humör och dagsform till röstläge och kroppsspråk från säljarens sida kan också påverka. I den sistnämnda faktorn finner vi en rad olika säljknep beskrivna av Cialdini (2005) som kan användas som hjälpmedel i säljprocessen.

Reciprocitet regeln är ett av de mer kända säljknep i en köpsituation och dess påverkan ska hos kunden aktivera känslan av att de står i tacksamhetsskuld till säljaren som givit dem någon form av gåva. Genom att erbjuda kunden något som säljaren i förväg förutsett kommer att avslås kan de få sin vilja igenom då de direkt efter avslag erbjuder den produkt de avsåg att sälja från första början. Detta leder till att kunden inte kan neka det andra erbjudandet. (Guéguen et al., 2011) Miller och Kean (1997) menar dock att detta säljknep inte fungerar enligt deras undersökning inom detaljhandeln i USA. Faktorer som kan påverka vilka säljknep som fungerar och inte fungerar kan ha betydelse i det produktval som kunden gör. Produktens attribut innebär de egenskaper och funktioner som skapar den slutliga produkten. (Kotler et al., 2007) Utifrån produktattributens betydelse varierar kundens val av produkt och inköpsställe. Det leder till att kunden måste engagera sig i sitt köp, men det är svårt att dra en exakt gräns mellan vad som är låg- och högengagemangs produkter. Engagemanget är individuellt och går därför inte att kategorisera. (Hernant et al., 2010) Vid en snäv avgränsning kan en lågengagemangs produkt vara ett par strumpor och här prioriteras bekvämlighet utefter vilka tidigare erfarenheter kunden har. Vid köp av en högengagemangs produkt som exempelvis en hemmabioanläggning gör kunden för det mesta ett aktivt val, som innebär noggrann informationssökning om produkten och dess återförsäljare. Baserat på produktens utformning krävs det att den personliga försäljningen anpassas utefter köptillfället och den enskilda kunden för att få till ett köp.

1.3 Problemformulering

Hur skiljer sig säljtekniken för produkter med olika produktattribut?

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte grundar sig i att vi vill undersöka produktattributens tänkbara påverkan vid den personliga försäljningens tillvägagångssätt i detaljhandeln. Genom intervjuer och observationer vill vi lyfta fram eventuella likheter och skillnader i tillvägagångssättet vid personlig försäljning i butik mellan skönhet/klädes- och elektronikbranschen. Detta för att kunna studera om det finns en speciell säljteknik vid försäljning av olika produktattribut samt vilka säljknep som butikerna använder sig av.

2 Metod

I detta kapitel kommer en presentation av undersökningens tillvägagångssätt och metod för insamling av data. Det kommer ske en förklarande diskussion till varför de utvalda metoderna ansågs lämpligast för att svara på rapportens problemformulering.

2.1 Tillvägagångssätt

Efter ett tags övervägande och diskuterande i gruppen valdes ämnet säljteknik med inriktning på den personliga försäljningen i butik som underlag för undersökningen. Vi hade tidigare läst kursen säljteknik och butikskommunikation och fått en inblick i hur teorin förhåller sig till detta område. Dock saknade vi en mer ingående genomgång av just den personliga försäljningen. Det är ett ämnesområde som vi anser vara viktigt för kommande arbetsuppgifter som butikschef samtidigt som det är ett intressant område som vi gärna vill veta mer om.

Personlig försäljning är det relevanta ämnet i rapporten och vi vill ta reda på hur butiker i de utvalda branscherna använder sig utav säljteknik främst inom personlig försäljning. Vidare följdes denna idé med påbörjande av en problemformulering. Enligt Jacobsen (2002) är som regel en *fråga* utgångspunkten för empiriska undersökningar. Med detta menas att problemställningar måste formuleras så att de kan undersökas på ett empiriskt sätt, att de konkretiseras. Vår första fråga löd därför ”Hur används säljteknik inom detaljhandeln?” Genom att konkretisera problemformuleringen kan man i sin tur gå från teoretisknivå till en operativnivå. Den tyngsta och framförallt viktigaste fasen i undersökningsprocessen är att konkretisera problemställningen då den i princip utgör hela rapportens syfte. Utefter ovanstående problemställning utvecklades frågan vidare till ”*Hur skiljer sig säljtekniken för produkter med olika produktattribut?*”.

Eftersom vi från första början var säkra på vad vi ville undersöka, ansågs den valda problemställningen konkret för en empirisk undersökning. För att avgränsa oss till att endast undersöka inom ett visst ämne och område valde vi explicita avgränsningar. Detta innebär enligt Jacobsen (2002) att avgränsningarna görs medvetet till skillnad från implicita som görs omedvetet. Då vi valde att endast undersöka inom ämnet personlig försäljning samt att avgränsa det till två olika branscher inom detaljhandeln gjordes en medveten avgränsning. En problemställning är antingen klar eller oklar beroende på hur mycket kunskap det redan finns kring ämnet. (Jacobsen, 2002) Vi ansåg att vår problemställning var oklar då vi inte fann någon direkt forskning inom de specifika branscherna och dess säljteknik. Däremot hittade vi

tidigare studier och teorier inom ämnesområdet som hjälpte till i vår undersökning. En Problemställning som är formulerad beskrivande talar om hur ett tillstånd ser ut medan en förklarande problemställning formulerar varför ett tillstånd ser ut som det gör förtydliga Jacobsen (2002). Problemställningen för vår rapport anser vi därför som beskrivande, då utgångspunkten med arbetet är att få en översikt kring den personliga försäljningen inom två olika branscher i detaljhandeln. Vi har blivit introducerade till två olika undersökningsmetoder som kan användas till informationsinsamlingen för rapporten. Dessa var den kvantitativa metoden som utgör informationsinsamling på bredden och den kvalitativa som går på djupet. (Jacobsen 2002) Kvantitativa metoden används oftast då ett intresse för undersökning av många enheter och generaliserbar information är relevant. Den kvalitativa metoden inriktar sig på få enheter där syftet är djupgående och detaljerad information. Då vår avsikt var att undersöka enskilda butiker på en nivå som skulle ge oss detaljrik information valdes den kvalitativa metoden. Vi anser den mest lämplig då vi vill använda oss av enskilda intervjuer samt observationer som tillvägagångssätt för informationsinsamlingen. Genom personliga intervjuer med både butikschefer och anställda i de utvalda butikerna kommer vi få en övergripande inblick i hur de använder sig av personlig försäljning och säljknep. Dessa görs för att få information som är bredare, baserad på våra öppna intervjufrågor. Vi vill få en diskussion kring ämnet för att upptäcka eventuella områden eller kunskaper som vi i förväg inte vet existerar inom säljteknik. Utöver detta kommer vi även att utföra egna observationer. Där kan vi bedöma om den information som vi fått under intervjuerna stämmer överens med det vi själva ser och hur det går till i butikerna. Genom detta kan vi sammanställa ett detaljerat resultat som hjälper oss att besvara och skapa förståelse för rapportens problemställning.

2.2 Datainsamling

Undersökningen inriktade sig på fyra olika butiker inom detaljhandeln. Vi valde här att begränsa oss inom två olika branscher, för att få svar på vår primära fråga vilket var "*Hur skiljer sig säljtekniken för produkter med olika produktattribut?*". Inom ovanstående branscher valde vi att utföra två intervjuer samt en observation i varje vald butik för att öka reliabiliteten. Detta gav oss sammanlagt åtta intervjuer samt fyra observationer som ger uppsatsen en stadig grund och gör den tillförlitlig och trovärdig. Genom vår insamlade empiri kunde vi jämföra hur den personliga försäljningen skiljer sig åt mellan branscherna.

Lindex och Åhléns i Värnamo valdes som undersökningsenheter för skönhet/klädesbranschen, då butikerna erbjuder sina kunder ett sortiment innehållande både kläder och smink. Inom elektronikbranschen valdes Expert och Elgiganten där både butikerna etablerat sig i Gislaved.

Respondenterna som intervjuades hade alla erfarenhet från branschen under en längre tid samt gått internutbildningar för respektive butik. Detta stärker uppsatsens reliabilitet då deras branschvana är på minst tre år samt att de har både interna och externa utbildningar att förlita sig på.

2.2.1 Personliga intervjuer med butikschef

Personliga intervjuer som valdes för informationsinsamling utfördes med samtliga butikschefer i varje butik. Intervjuerna bestod av ett frågeformulär med öppna frågor och de utfördes med personliga möten och tog cirka en timme. Samtliga intervjuer utfördes i separata rum i butiken. Intervjuerna med två respondenter spelades in för att säkerställa att vi inte gick miste om någon viktig information. Dock fick vi inte tillåtelse att göra detta med de två resterande respondenterna.

2.2.2 Personlig intervju med anställd

Intervjuerna med de anställda ägde rum på plats i butikerna vid en lugnare avdelning. Anledningen till detta var att de inte kunde gå ifrån sina arbetsuppgifter. Samtliga intervjuer tog cirka 20-25 minuter. Frågorna vi utformade var öppna vilket gav de tillfrågade möjligheten att uttrycka sin kunskap och åsikt, vilket vi märkte då svaren omfattade mycket information.

2.2.3 Observationer av anställda

Enligt Jacobsen (2002) kan observationer utföras både öppet och dolt. En fördel med dolda observationer är att varken personalens eller kundernas beteende ändras om de är omedvetna om att någon undersöker dem. För samtliga observationer gav butikscheferna oss tillåtelse till dolda observationer av en anställd. Vi följde den anställdes agerande från första mötet med en kund och hur de använde sig av säljteknik samt säljknep. Varje observation tog cirka 30 minuter från säljarens första kontakt med en kund till avslut av samtal. Våra egna observationer i samtliga butiker gav oss en inblick i både kundernas och personalens beteende och agerande. Genom detta kunde vi jämföra den information som vi fått baserat på våra utförda intervjuer med det som vi själva sett under observationerna.

Valet av undersökningsenheter grundade sig på beslutet av att jämföra den personliga försäljningen inom kläd/skönhet - och elektronikbranschen baserat på produkternas attribut.

2.3 Data analys

Efter insamlad data valde vi att analysera resultatet utefter de teorier som varit relevanta för ämnet. Den mesta litteratur sökte vi själva upp och lånade genom bibliotek i Värnamo och Gislaved. Användning av litteratur från böcker gav en mer tillförlitlig information jämfört med internetkällor. Tre vetenskapliga artiklar valdes ut för att stärka de belägg vi presenterat som vi funnit med hjälp av databaser från Högskolan i Skövde. Genom att kategorisera den data som samlats in kommer det relevanta ämnet lyftas fram för rapporten förklarar Jacobsen (2002). Detta gör att vi lättare kunnat se avvikande resultat som framkommit från våra intervjuer och observationer. På så sätt underlättades även anknytning till valda teorier och resultatet tydliggjordes för att kunna besvara vår problemformulering.

Validiteten i rapporten består av att vi valde att använda oss av öppna frågor under våra intervjuer samt att dessa frågor har reviderats och bearbetats ett antal gånger för att på bästa möjliga sätt utgår från vårt syfte med rapporten samt för att minska feltolkning. Vi har i varje intervju berättat vårt syfte med rapporten innan vi påbörjat själva intervjuerna för att se till att respondenterna är medvetna om vilken information som är mest väsentligt för oss. Vidare har vi kort sammanfattat rapportens helhet där vi försökt minska missförstånden i de svar vi fått fram. Reliabiliteten i vårt arbete består i att vi varit väldigt noga med att i empirin redovisa vad respondenterna som vi intervjuat velat komma fram till samtidigt som vi kompletterat med egna observationer för att tydliggöra verkligheten. Vi anser att både reliabiliteten och validiteten är hög i vårt arbete då vi har mätt det vi har avsätt att mäta och vi gjort det på ett tillförlitligt sätt.

3 Teori

I denna del av rapporten kommer vi att presentera de teorier vi anser vara relevanta för vår rapport som i sin tur skapat ett underlag för vår undersökning. Fokus kommer att hamna på de säljknep som skulle kunna tillämpas beroende på produktens attribut mellan köp- och säljprocessen. Teorierna kommer att användas som underlag i analysen där vi ska jämföra de med resultat från undersökningen.

3.1 Säljknepens utformning i butik

Med hjälp av förprogrammerade handlingsmönster reagerar vi människor automatiskt i situationer där vi vill undvika beslut som är mentalt och energi krävande samt tar tid. (Cialdini, 2005) Detta kan många säljare som arbetar med personlig försäljning i butik använda till sin fördel, genom att försöka sätta igång de automatiska handlingsmönster som bidrar till att kunden reagerar snabbt och ibland också obetänksamt vid ett köpbeslut. Säljknep som kan användas vid personlig försäljning är reciprocitetsregeln, förpliktelse och konsekvens, sociala bevis, sympatiprincipen, auktoritet och knapphetsprincipen. Deras utformning kommer vi här nedan att presentera mer ingående.

3.1.1 Reciprocitet

Reciprocitetsregeln innebär att vi känner en förpliktelse av att återgälda den som gjort något för oss. (Cialdini, 2005). Regeln är så starkt påverkningbar att ett svar på en begäran som vi med största sannolikhet skulle svarat ”nej” leder till ett ”ja” bevisar att förpliktelsen av att återgälda styr vilket svar som ges. Kunder väljer ofta att göra sina köp hos de säljare som de gillar, känner igen eller påminner om dem själva, men upplevs en skyldighet att återgälda något görs affären där istället. Det handlar om att vi helt enkelt vill göra rätt för oss menar Widgren (2010). Olika knep inom reciprocitet kan leda till en ojämn bytesprocess, då en liten tjänst ofta kan ge känslan av att gentjänsten ska återgäldas mycket större. Reciprocitetsregeln anses vara det starkaste knepet inom retorikens värld, då man får något av någon aktiveras förpliktelsen av att ge tillbaka. Gratisprover är ett reciprocitet knep som många butiker inom detaljhandeln använder sig utav. (Cialdini, 2005) Motivet är att låta kunderna få testa produktens kvalitet samtidigt som det ses som en gåva och därmed aktivera känslorna av förpliktelse till att återgälda. Inom skönhetsbranschen erbjuder butikerna ofta sina kunder gratisprover av deras produkter. Det kan vara alltifrån parfym till hudvård.

”Backa-efter-avslag” eller som vi också kallar det, ”door-in-the-face” tekniken är ett effektivt sätt att få kunden att tacka ja förklarar Cialdini (2005). Knepet fungerar som så att säljaren

först erbjuder kunden något stort, som förmodligen kommer att avslås. Direkt efter avslag från kunden ska säljaren föreslå ett annat mindre erbjudande, som från första början var målet att sälja. Genom detta ses ett tillmötesgående hos säljaren och kunden vill vara tillmötesgående tillbaka och acceptera därför det andra erbjudandet. Ger inte säljaren kunden det andra erbjudandet direkt efter första avslaget utan väntar några minuter uppfattar kunden det som ett helt nytt erbjudande som löper att återigen avslås. (Guéguen et al., 2011)

3.1.2 Förpliktelse och konsekvens

Ett ytterligare säljknep är förpliktelse och konsekvens som handlar om människans önskan att vara och att framstå som konsekvent. (Cialdini, 2005) Efter att ha tagit ställning eller beslut i en fråga, känner vi ett krav från både oss själva och andra människor runt omkring oss att agera rätt i enlighet av de val vi tidigare gjort. Vi intalar oss själva att de vi gjort är rätt vilket leder till nöjdhet av de val som gjordes. Inom den sociala påverkan är viljan av att vara och framstå som konsekvent väldigt stark. Den kan få oss att göra saker som inte ligger inom vårt intresse och som vi normalt sätt inte skulle gjort. Konsekvens är en stark motivationsfaktor som anses uppskattad i de flesta sammanhang och som är viktig i den sociala anpassningsprocessen. Ideal, ord och handlingar som inte passar varandra anses som förvirrande, opålitlig och ibland till och med som psykiskt sjuka. Hög konsekvens förknippar man däremot med personlig och intellektuell styrka.

Knep som kan användas inom detta område är att först erbjuda och förhandla om något mindre som efter godkännande ökas mer och mer. Förpliktelse kan vara att kunden alltid köper samma produktmärke när en ny dator ska inkaffas eller att en kund alltid går till samma butik för att köpa smink eller kläder. Genom kundklubbar kan butikerna binda sina kunder, då förpliktelsen blir för stark att svika. Detta leder oss vidare till nästa säljknep där även förpliktelsen kan påverka kunden inom de sociala bevisen.

3.1.3 Sociala bevis

Principen om sociala bevis hjälper oss människor att avgöra vad som är rätt genom att ta reda på vad andra tycker är rätt (Cialdini, 2005). När vi ser hur andra beter sig i en situation anser vi det som korrekt och vanligtvis är det också rätt. Sociala bevis och dess egenskaper anses vara både starka och svaga, då den ger oss en användbar genväg till hur vi ska bete oss men den kan också utnyttjas av dem som vill tjäna något på oss. Människor som är osäkra försöker efterlikna andra för att få en rätsida av sitt eget agerande och principen fungerar bäst när vi vill efterlikna de som påminner om oss själva.

Ur butikens synvinkel säljs produkter mer om vi vet att andra människor som påminner om oss köper och använder dessa. (Cialdini, 2005) Säljare som vill påverka den sociala faktorn hos kunder kan därför informera om att produkten har köpts av många andra eller att den är eftertraktad av många. Samtidigt gör vi även hellre affärer med de säljare som påminner mer om oss själva. (Widgren, 2010)

3.1.4 Sympati

Vad som även togs upp i sociala bevis är att likhet är en påverkningsmetod på grund av att vi tycker om människor som liknar oss själva. Detta ses också som den mest inflytelserika påverkningsmetoden. (Cialdini, 2005) Oavsett om likheten handlar om åsikter, personliga egenskaper, bakgrund eller livsstil så påverkar den oss vid ett köp. Studier som har gjorts visar att vi helst hjälper dem som har samma klädstil som oss själva, vilket kan vara till fördel om säljaren klär sig som sin kundkrets. Vid en förfrågan om något blir svaret oftare ja om personen som frågar är någon vi känner och tycker om förklarar Cialdini (2005). Säljare som vill använda sig av sympatiprincipen försöker få kunden att tycka om dem och på så vis skapa ett vänskapsband. Det finns olika påverkningsmetoder för att väcka sympati och få kunden att tycka om säljaren. Fysisk attraktivitet hos människor visar att vi automatiskt tilldelar dessa personer egenskaper som talang, vänlighet, ärlighet och intelligens. Smicker är människor oerhört svaga för och vi gillar för det mesta att få komplimanger. Vi tycker om dem som ger oss dem, även om de är uppenbart falskt. (Cialdini, 2005)

3.1.5 Auktoritet

Auktoritet innebär att vi ser upp till andra människor och ofta överlåter viktiga och stora beslut till auktoritetska personer. (Cialdini, 2005) ”Darth Vader”-kneppet, som det också kallas, beskriver att vi förlitar oss på människor som ser ut att veta vad de pratar om och vi kan förmedla de på tre olika sätt. Det första handlar om titlar som är både den svåraste och lättaste symbolen att använda sig av. Det svåra är att de ofta tar flera års arbete och prestation för att uppnå titel att exempelvis få kalla sig doktor eller skådespelare. Det lätta är att de kan användas utan att ha den grundläggande rätten till titeln. Kläder är den andra symbolen inom auktoriteten och denna utlöser ett mekaniskt tillmötesgående hos oss. Symbolen är lätt att förfälska med olika sorters förklädnader och vi förlitar oss på dessa rent automatiskt. Som exempelvis en polis med uniform eller en läkare med sin vita rock litar vi på och hela samhället bygger på detta. Kläder har ytterligare en påverkan i form av märkeskläder och andra dyra kläder som ger en person en viss status och ställning, detsamma gäller dyra

smycken och bilar vilket ses som den tredje symbolen.(Widgren, 2010) Auktoritet skapar ofta förtroende vilket är en grund till att kunna påverka andra människor. (Cialdini, 2005)

3.1.6 Knapphet

Knapphetsprincipen innebär att vi värderar saker mer värdefullt om det är mindre tillgängligt. Begränsade upplagor informerar kunderna om en produkt, men att den endast finns i ett visst antal och därför kan inte garanteras finnas under en längre tid. Övertygas kunden om produktens knapphet ökar värdet och viljan av att köpa det mer menar Cialdini (2005). ”Olyckliga kärlek”-knepet är ett exempel på en begränsad upplaga av en produkt. Apple lanserade den nya telefonen iPhone med ”olycklig kärlek”, då marknaden inväntade den och den såldes slut direkt. Vi vill ha det som andra har och vi vill oftast inte vänta, ju mer exklusivt och svårt det är att få tag på produkten desto mer ökar värdet hos kunden. (Widgren, 2010) Tidsbegränsade erbjudande inverkar också på knapphetsprincipen, då butikerna sätter ett slutdatum för en produkts tillgänglighet. (Cialdini, 2005) Detta resulterar i att det väcks ett intresse hos kunderna som inte funnits tidigare hos en produkt eller tjänst. Denna metod sätter en deadline hos köpbeslutet för kunden, då de måste välja mellan nu eller aldrig.

3.2 Produktens betydelse när köpprocessen möter säljprocessen

Kundens uppfattning och reaktion på produkten påverkas av produktens attribut. Attributen består av tre delar; kvalitet, utförande och design. (Kotler et al., 2007) Kvalitet innefattar produktens förmåga att kunna utföra sina funktioner. Utförandet av produkten baseras på de egenskaper kunderna vill ha. Design påvisar den användbarhet och utseendemässiga egenskaper som produkten har. Beroende på produktattribut varierar personalens betydelse samt butikens utformning. Carlsson et al. (2001) förklarar att det finns tre typer av försäljning i en butik; självbetjäning, personlig försäljning och självval som är en kombination utav de två förstnämnda. I en självbetjänings butik kommunicerar butiken mest med deras skyltning och sortimentsexponering. Den personliga försäljningen dominerar inom detaljhandeln och det är säljaren som har en ”närkontakt” med kunden. (Carlsson et al., 2001)

Förutsättningar för en säljprocess infinnande utgår från kundens första steg i köpprocessen, behovsidentifikation. För att kunna sälja något förutsätter det också att kunden vill köpa det produkter butiken erbjuder. (Carlqvist et al., 2004) En produkt kan vara i form av en materiell vara dvs. något man kan ta på men kan även vara i form av en immateriell tjänst som exempelvis ett mobilabonnemang. (Albertsson et al. 1997) Produktens betydelse hamnar i dess huvudfunktion som även kallas kärnprodukt vilket är den primära orsaken till att en kund

är intresserad av att köpa den. Behovstillfredsställelse, nytta och funktion är vad kunden eftertraktar, snarare än produkten i sig. Därför skapas det kringliggande tjänster så som försäkringar vilket ger oss ett ”produktpaket” som i stort sett är till för att tillfredsställa kundens alla ovannämnda behov. Detta ”produktpaket” har även skapats eftersom allt fler kärnprodukter liknar varandra och för att sticka ut måste butikerna erbjuda kunderna något mer. Därav skapas en metaprodukt. (Albertsson et al. 1997)

Metaprodukt är i sin tur alla de övriga faktorerna som inte kan rubriceras under rubriken ”produktens nytta”, där ”nyttan” kan beskrivas som grunden till alla köp och vad kunden förväntar sig utav en produkt. Där hamnar allt som gör en produkt köpvärd utöver den objektiva nyttan. Metaproducten består av fyra delar: lust, tillgänglighet, inköpsrelation och social identitet. (Albertsson et al. 1997) Både kärnprodukten och metaproducten skapas baserat på de attribut kunderna eftertraktar.

Alla dessa faktorer hos produktattributens betydelse påbörjar utformningen av de två olika processerna som i sig är två olika perspektiv. Köpprocessen tillämpas av kunden medan säljprocessen tillämpas av säljaren och de är en rad av olika händelser som går parallellt med varandra under en kund och säljares möte. Under hela processen bygger säljaren ett förtroende till kunden genom att vädja till hans/hennes känslor med hjälp av att presentera förmåner som i sin tur upplevs förmånliga menar Kamberg (2005). Har kunden blivit nöjd resulterar det i att de kommer handla i samma butik eller köpa samma produkt igen. (Hernant et al., 2010)

Här nedan kommer en presentation av köpprocessens möte med säljprocessen och vilken koppling produkten kan ha i varje steg.

1. Första steget utgörs när kunden upplever ett behov av att ta sig från det nuvarande tillståndet till ett nytt önskat tillstånd. (Hernant et al., 2010) Kunden hamnar i **behovsidentifikationsfasen**. Lustfaktorn är en av metaproductens påverkningsaspekter som inte har med själva priset eller omgivningen att göra. Det är helt enkelt kundens privata njutning av produkten. Lustfaktorn ligger nära nyttan men skiljer sig individuellt och subjektivt. (Albertsson et al., 1997)
2. Efter att kunden identifierat och aktiverat behovet startas en informationssökning bland olika produkter eller tjänster som kan uppfylla behovet. Informationssökningen kan variera beroende på om kunden söker en låg- eller högengagemangsprodukt som

baserats på produktens attribut. (Hernant et al., 2010) Tillgänglighet är ännu en faktor som påverkar köpbeslutet. En tumregel kan nämnas där en produkt med hög metaproduct gärna får vara svår att få tag på och vice versa, det vill säga att produkter som är svårfångade får en hög metaproduct. Detta gör att kunder är beredda att offra en längre restid för att få tag på produkten och prisets betydelse sjunker markant, vare sig produkten är billig eller dyr. (Albertsson et al., 1997) Här ser vi första kopplingen mellan köp och säljprocessen där kunden och säljaren möts. Denna fas ses som **Informationssöknings/Förberedandefasen**. Säljknepet auktoritet kan här vara till fördel för butikens anställda genom bestämd uniform och yrkestitlar. (Cialdini, 2005) Säljaren försöker här att ta reda på den grundläggande informationen om den potentiella kunden. (Rope, 2006) Detta görs genom att avgöra om kunden har ett specifikt köpbehov eller om han/hon bara kollar på sortimentet lite spontant. (Thurow Schmidt et al., 2008)

- 3. Säljsamtalet** är nästa steg i säljprocessen. En faktor som påverkar är inköpsrelationen som avser förhållandet mellan säljare och köpare. (Albertsson et al. 1997) Användandet av säljknepet sympatiprincipen kan här ha sitt användningsområde. (Cialdini, 2005) Där ett trevligt bemötande kan vara helt avgörande trots en sämre objektiv nytta eller ett högre pris på produkten. Vidare förklarar Thurow Schmidt et al. (2008) att säljaren nu kan göra en behovsanalys och på så sätt hjälpa kunden att hitta vad de söker. Kunden vet inte alltid exakt vad de söker och det är tillsammans med säljaren som lösning till kundens behov ska upprättas. (Olde, 2003) Detta leder oss till erbjudandefasen i processen.
- 4. Erbjudande/Alternativutvärderingsfasen** är det fjärde steget i processen. Har nu säljaren utfört en ordentlig behovsanalys ska han/hon kunna presentera de produkter som butiken har att erbjuda som är mest passande baserat på den information som framkommit. Även här kan säljaren försöka nyttja säljknep som Sociala bevis och Knapphetsregeln. (Cialdini, 2005) Nu ska kunden överväga de olika alternativen som de fått fram från informationsökningen och från säljaren för att besluta om vilket alternativ som kan uppfylla deras behov. (Hernant et al., 2010) Här sker också den sista och kanske viktigaste biten i metaproducten som handlar om köparens relation till andra människor, dvs. den sociala identiteten. (Albertsson et al. 1997) Stor vikt läggs i hur kunderna uppfattas av deras omgivning som exempelvis, rik, exklusiv, sparsam osv. De olika produkterna visar vem ägaren är och kunderna värdera valet

utefter dessa kriterier. Vid en alternativutvärdering av lågengagemangsprodukter tas beslutet rutinmässigt medan vid högengagemangsprodukter övervägs alternativen mer noggrant. (Hernant et al., 2010)

Presenterade säljaren rätt produkter för kundens behov bör reaktionen på den erbjudna lösningen vara positiv annars kommer kunden att komma med en rad invändningar. Det är då viktigt för säljaren att vara lyhörd och flexibel för att lyckas med försäljningen. Dessa invändningar kan säljaren dock indirekt skapat själv genom ”Backa-efter-avslag”-tekniken. (Cialdini, 2005) Oasvetts avsikt bör denna korrigerande göras snabbt så att kunden inte tappar intresse eller börjar tveka. (Olde, 2003) Informationssökningen och utvärderingen hos kunden kan ske parallellt med varandra, då de kan inhämta ny information som säljaren tillför under erbjudande fasen. (Hernant et al., 2010)

5. När kunden hamnat i en beslutssituation inför ett köp är det lämpligt att reducera de risker kunden upplever. (Rope, 2006) I denna del av processen som benämns **Köp/Avslutningsfasen** kan säljaren försäkra köpbeslutet, förstärka de positiva argumenten och använda de servicetjänster butiken erbjuder som exempelvis öppet köp i 30 dagar, för att underlätta valet för konsumenten. (Thurrow Schmidt et al., 2008) Knapphetsregeln kan vara ett användbart säljknep i denna fas för att få kunden att snabbare ta sitt beslut. (Cialdini, 2005) Köpet är dock oftast den enklaste fasen i köpprocessen menar Hernant et al. (2010). Valet av inköpsstället och produktval fungerar i princip på samma sätt, där kunden ser till pris, kvalitet eller andra egenskaper. Genom att säljaren ”påminner” kunden om att han/hon kanske är i behov av en kompletterande produkt till huvudprodukten kan säljaren skapa merförsäljning. (Thurrow Schmidt et al., 2008). När kunden bestämt sig för ett köp kan säljaren använda sig utav reciprocitetsregeln genom att exempelvis lämna gratisprover. (Cialdini, 2005)
6. Efter köpet följer det sista steget, **Utvärdering/Uppföljningsfasen** i processen. Då kunden förbrukar och använder produkten görs en utvärdering om de är nöjda eller missnöjda med köpet. Vid ett lågengagemangsköp har kunden mindre benägenhet att reklamera produkten om de blivit missnöjda än vid ett högengagemangsköp. (Hernant et al., 2010). Har kunden blivit nöjd vid ett köp av en högengagemangsprodukt kan

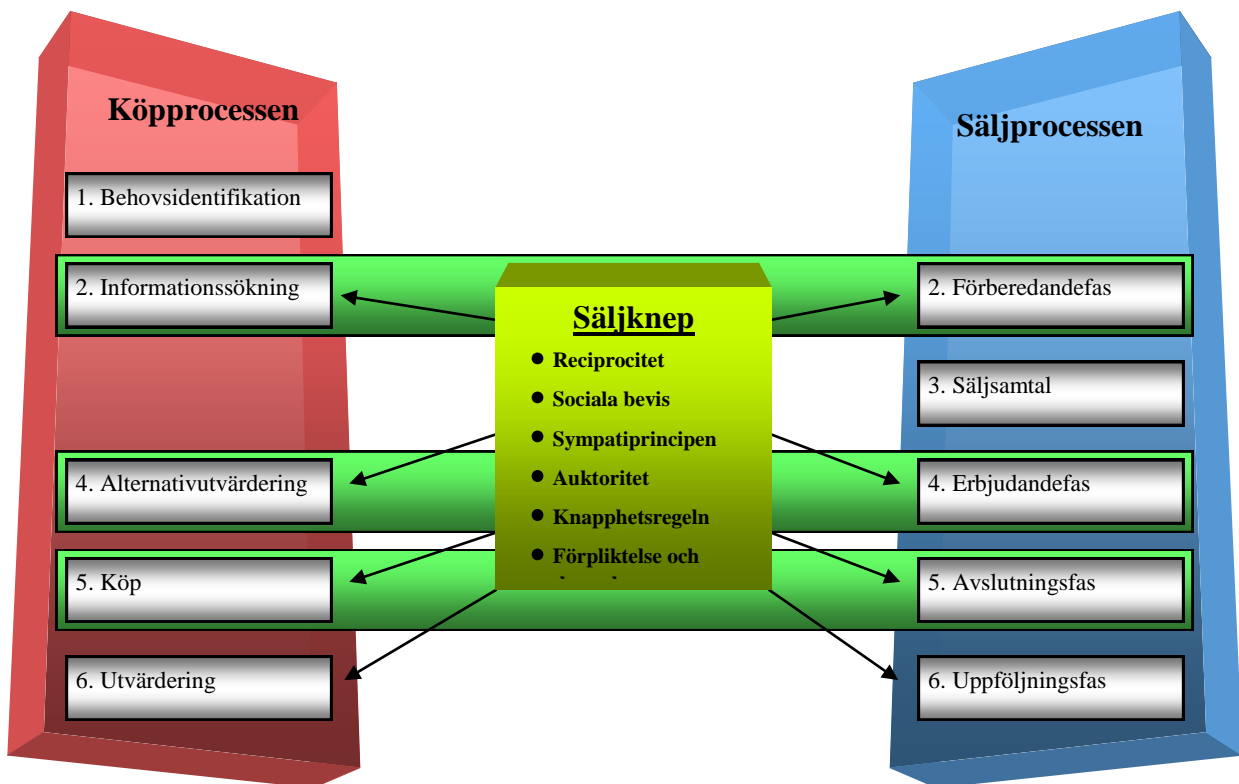
detta skapa ett förtroende och en förpliktelse (Cialdini, 2005) att vid nästa köp återvända till samma butik eller säljare.

Det är viktigt att se till att kunden är nöjd men exakt hur butiken ska ta reda på detta och få feedback varierar beroende på befintliga förutsättningar. (Rope, 2006) Vid en reklamation av en vara är bemötandet viktigt och att personalen agerar professionellt för att försöka lösa situationen på bästa tänkbara vis. Helst ska de överträffa kundens förväntning även här genom att kompensera för den bristfälliga varan. På så sätt ökar metaprodukten och sannolikheten att kunden återvänder till butiken. Slutligen kan vi konstatera att själva nyttan med kärnprodukten och metaprodukten skapar just detta ”produktpaket” som i sin tur utvärderas av kunden ifall produkten är värd sitt pris. (Albertsson et al. 1997) Således konstateras om produktattributen uppfyller kundens förväntningar.

När kunden och säljaren avslutat processen påbörjas denna återigen när ett behov hos kunden uppstår. Köp- och säljprocessens möte kan ses som ett kretslopp där kunden är återkommande, men det förutsätter att säljaren och butiken tillfredställer kunders behov samt gör dem nöjda med deras interaktion med butiken.

3.3 Sammanfattning av Teoretisk Referensram

Här presenteras en sammanfattning av köp- och säljprocessen för att få en överblick när kunden och säljaren möts samt i vilka steg säljknepen kan användas. Vi kommer att använda oss utav denna modell för att underlätta för läsaren att se de kopplingar vi fått fram samt för att kunna jämföra teorin med det empiriska resultatet och slutligen presentera våra slutsatser.



Figur3.4.1: Köp- respektive säljprocessens möte

I dagens butiksutformning finns tre alternativ; självbetjäning, personlig försäljning och självval. (Carlsson et al., 2001) Butiksutformningen baseras på produkternas attribut (Kotler et al., 2007) som följaktligen påverkar den personliga försäljningens utsträckning samt köp- och säljprocessens utförande. Säljprocessens inbördes baseras på köpprocessens först steg, behovsidentifikation, vilket innebär att kunden upplever ett behov av en produkt. Beroende på om produkten är en låg- eller högegangemangsprodukt påverkas informationssökningens omfattning. (Hernant et al., 2010) Köp- och säljprocessen händelser följer varandra parallellt. Det ger säljarna i butikerna möjlighet att använda sig utav olika säljknep för att påverka kundens köpbeslut. I modellen förtydligas varje steg och vilka säljknep som kan vara lämpliga att använda. Processerna avslutas med stegen utvärdering och uppföljning. (Hernant et al., 2010)

4 Resultat/Empiri

Här nedan följer vårt resultat av intervjuerna med butikschefen och anställda samt observation för de butiker vi valt att undersöka. Resultatet delas in i två huvuddelar för respektive bransch, skönhet/klädes- och elektronikbranschen. Butikerna som vi har använt oss som undersökningsenheter är; Lindex och Åhléns i Värnamo samt Elgiganten och Expert i Gislaved.

4.1 Skönhet/ klädesbranschen

Butikscheferna som intervjuades var Linda Eklund som jobbar för Lindex i Värnamo och Michael Lindström som är varuhuschef på Åhléns i Värnamo. Linda Eklund arbetar både som butikschef och projektledare för Lindex i Värnamo och har ansvarat för butiken i tre och ett halvt år. Hon berättar att hon även jobbar i Göteborgsregionen och hjälper till när nya Lindex butiker ska öppnas eller befintliga ska renoveras. Linda har ingen form av utbildning bortsett från gymnasiet men förklarar att hon gått internutbildningar inom personlig försäljning som Lindex anordnat. Michael Lindström har arbetat som varuhuschef på Åhléns i Värnamo under sex års tid. Han har gått en ettårig utbildning till varuhuschef och även han har fått internutbildningar som anordnats av Åhléns.

4.1.1 Intervju med butikschef

Mest påverkingsbar är kunden då den stiger innanför dörren menar båda respondenterna. Får kunden ett leende och ett hej stannar de ofta tio minuter längre vilket ger säljarna tio minuter extra att försöka sälja förklara Linda. Får kunden en positiv inställning och gillar det de ser och bemöts av går det att påverka dem, men får de en negativ inställning är det nästintill omöjligt enligt Michael. Köpbeslutet hos kunden är de båda respondenterna eniga om att den sker, för det mesta, inne i butiken. Där också impulsököp förekommer med tanke på deras sortiment av både skönhet och mode.

Åhléns arbetar mer och mer med personlig försäljning men de är fortfarande mer en självbetjänings butik där kunden själv ska gå och plocka sina varor. Linda förklarade att på Lindex var personalen och produktens betydelse lika stor, ”50/50” så att säga. Är inte personalen trevlig och hjälpsam kommer kunderna inte handla där men det måste också finnas bra produkter för att kunna sälja. Sedan 2011 har de arbetat mycket med den personliga försäljningen och det är Lindex stora mål förklara Linda. Anledningen till att det satsas stort inom detta är den enorma konkurrensen bland alla kedjor och den personliga försäljningen tros vara det butikerna kommer använda som konkurrensfördel. Båda respondenterna har

märkt skillnad och sett utveckling inom den personliga försäljningen de senaste åren, vilket de själva också satsar mer på i deras butiker.

Michael förklarar vidare att besöker en kund butiken är det inte för priset, då Åhléns inte utmärkt sig för att vara någon lågpris kedja. De har kända varumärken, designers och kan erbjuda kunden ekonomiska erbjudanden som ”Köp 3 betala för 2!” vilket ger kunden bra produkter och även en upplevelse. Beroende på vad kunden har för behov avgör priset eller kvalitén, då vissa kunder söker billigare alternativ medan andra vill ha de bättre produkterna. I Åhléns butiken erbjuds alternativa produkter, både billiga och lite dyrare med bättre kvalitet. Linda anser dock att på Lindex spelar både priset och produkten lika stor roll för kunden, där de säljer både lågpris produkter och normalpris produkter. I skyltfönstren visar de upp produkterna med lägre pris för de kunder som söker mode billigt och snabbt, medan de som vill ha kvalitet ofta tar längre tid på sig för att hitta det den söker.

Lättast att påverka en kund är när de befinner sig på informationsstadiet i köpprocessen tror Linda, men förutsatt att kunden befinner sig i butiken. Det är lättare att påverka en kund ju tidigare i processen de är med att presentera olika produkter. Befinner sig kunden i ett senare skede i processen går det mer av sig självt och de är inte så lätta att påverka. Michael berättar som tidigare att allt beror på kundens första känsla när de kommer in i butiken. Får de en positiv känsla och är i behov av något kan kunden vara påverkingsbar i samtliga steg men finns det en negativ känsla är det nästintill omöjligt.

När det kommer till båda butikernas säljprocess börjar de alltid med den *förberedandefasen* genom att hälsa på kunderna som kommer in i butiken. Detta anser också respondenterna är det viktigaste steget i säljprocessen. Ofta kan personalen se på en kunds blick om de är ute efter något specifikt i butiken, då de är korta, avskärmade och vill söka själva. Går de och strosa runt samt ser sig omkring är de ofta spontanköp vilket gör kunden mer öppen för förslag samtidigt som de blir mer påverkingsbara menar Linda. I Lindex butiken agera personalen så fort de ser att kunden står och tittar på något och om det är mycket att göra upplyser de kunden om att säga till om hjälp behövs. Säljarna informerar gärna kunderna om nya varor vilket kan hjälpa kunden på traven att ta ett köpbeslut. Åhléns arbetar inte på samma sätt, utan inväntar att kunden själv ber om hjälp. Skulle en kund behöva hjälp försöker de anställda i båda butikerna att ta reda på vad kunden söker med hjälp av öppna frågor som inte kan ge ja eller nej svar. På Åhléns frågar de kunderna rakt ut vad det är de söker samt om kvalitet eller om priset har mest betydelse. Linda förklarar att det är viktigt att personalen är

snabbt anpassningsbara utefter kundens personlighet. Denna fas benämns för *säljsamtalet*. När kunden förklarar vad den söker kan personalen hjälpa dem att hitta produkten och det öppnar även upp möjligheten till merförsäljning. Michael anser att har personalen social kompetens kan de för det mesta lyckas att anpassa sig utefter kundens personlighet men att det ibland brister då alla har sina bättre och sämre dagar. I *Alternativ/erbjudandefasen* hjälper personalen sina kunder och visar de produkter de frågar efter, men merförsäljningen satsas det inte på i någon större grad. Genom att låta kunderna testa produkterna innan de tar ett köpbeslut tror de båda respondenterna har en stor inverkan på det slutliga köpbeslutet. Kunderna ges möjlighet att prova kläderna i provrummen, där de anställda också kan ge den bästa servicen genom att hjälpa kunden om de behöver en annan storlek på jeansen samtidigt som de tipsar om en topp som skulle passa bra till eller accessoarer som ett bälte. Åhléns leverantörer inom skönhetsavdelningen brukar skicka gratisprover av nya produkter, vilket Michael tycker är kul att kunna ge till kunderna som något extra samtidigt som de kan testa produkten och dess kvalité. Har kunden invändningar och inte hittar det den söker, brukar personalen på Lindex upplysa den om att nya varor kommer in dagligen, så de kan komma tillbaka dagen därpå och se om de hittar något de gillar då. På Åhléns visar de kunden alternativa produkter om de har invändningar, där Michael anser att man i möjligaste mån ska försöka göra kunden nöjd. I de båda butikerna erbjuder de även sina kunder öppet köp, 30 dagar hos Lindex, 10 dagar hos Åhléns och även 20 dagars bytesrätt. De båda respondenterna anser att om kunderna blivit nöjda med sina köp besöker de butiken igen.

Butikerna i skönhet/klädesbranschen använder sig utav följande säljknep. Åhléns använder sig av *reciprocitetsregeln* genom att ge ut gratisprover till kunderna som deras leverantörer skickat dem. De låter också alltid kunden lukta på en parfym och känna på en kräm innan de beslutar sig till köp. Michael anser att detta säljknep fungerar då kunden får testa och känna på produkten vilket kan göra dem tryggare inför ett köp. Ger de även kunden ett gratisprov av exempelvis en ny parfym blir kunden oftast glad vilket i sin tur leder till att de kommer tillbaka nästa gång de är i behov av något som butiken erbjuder. Lindex använder sig också utav reciprocitetsregeln i form av gratisprover, men endast då kunden redan gjort sitt köp. Linda anser att detta inte ger dem någon större försäljning. ”Backa-efter-avslag”-tekniken använder sig inte Lindex av till skillnad från Åhléns där Michael förklarar att de oftast presenterar de dyrare produkterna före de billigare men anledningen är att de vill sälja kvalitet som gör kunden nöjd.

Båda butikerna använder sig av kundklubbar för att värva och binda sina kunder till sig och detta går under benämningen av säljknepet *förpliktelse och konsekvens*. För Åhléns anser Michael att kundklubben är ytterst viktig då det skapar en förpliktelse hos kunden och får dem att komma tillbaka och göra sina köp där. Deras kundklubb är professionellt anpassad till deras medlemmar i form av erbjudanden och förmåner, vilket ökar förpliktelsen då de kan nyttja dessa i butiken. En liten del av Lindex sortiment utgör sig av ekologiska produkter, men Linda förklarar att dessa inte skapar någon konsekvens eller förpliktelse hos deras kunder då det är för litet utbud. På Åhléns försöker Michael uppmärksamma kunderna om de miljövänliga produkterna som säljs med hjälp av skyltar men även att säljarna själva tipsar om dem. Han förklarar också att om kunder alltid köpt ett visst märke inom hudvård eller smink har de ofta svårare att konvertera till ett annat märke om de är nöjda.

Sociala bevis knepet använder sig Lindex av genom att de anställda klär sig i de produkter som finns tillgängliga och säljs i butiken. Kunderna kommer ofta fram och fråga vart de köpt kläderna och vill veta vart de kan hitta klädesplaggen. Det säljer mycket säger Linda och anser att tekniken är ett bra försäljningsknepe. De anställda bekräftar även kundens val, att det ser snyggt ut och passar bra på personen ifråga. Även om säljaren klär sig mer i klassiskt mode måste de kunna bekräfta en kunds val av kläder inom de mer trendiga stucket, detta är viktigt för att behålla sina kunder. Michael anser att detta knepe är något som vi människor själva drar på oss. Men det fungerar, poängterar han speciellt bland tonåringar där de ofta presenterar och rekommenderar populära produkter som köpts mycket den senaste tiden. Detta säkrar dem inför ett köpbeslut.

På skönhetsavdelningen används ofta *sympatiprincipen* för att skapa en relation med kunderna förklarar Michael. Detta gör det lättare att skapa en trogen kundkrets då de känner sina kunder och vet vad de vill ha. Det är en liten stad och det är viktigt att ha någon form av positiv personkemi. Samma sak gäller personalen på Lindex där de har sina så kallade "stammisar" som de skapat en relation med. Dessa får lite "VIP" hjälp berättar Linda. Att skapa relationer och få kunden att känna sig speciell gör att de föredrar ens butik framför konkurrenter vilket är en stor fördel. Båda respondenterna anser att den anställdes personlighet och karisma spelar en stor roll för att kunna bli en bra säljare. När det gäller smicker anser Michael att knepet fungerar beroende på vad kunden är för person. Vissa kan ta illa vid sig medan andra blir glada. Linda förklarar att smicker är ett bra knepe men det är viktigt att vara ärlig. Sitter inte ett par jeans bra måste de säga detta och visa ett annat alternativ. Blir inte kunden nöjd kommer de oftast inte tillbaka till butiken.

Auktoritet principen används inte i någon större utsträckning i de båda butikerna, men de båda respondenterna kräver dock att deras anställda alltid ska vara anständigt klädda. Linda ser gärna även att de anställda bär kläder som säljs i Lindex butiken. Det är inget tvång men personalen älskar sitt arbete och klär sig därför mest i kläder som säljs där. All personal i de båda butikerna bär namnskyltar, men de innefattar ingen titel eller befattning.

Lindex och Åhléns använder sig båda utav kampanjer för sina produkter. Dessa är begränsade till ett visst antal eller under en begränsad tid och detta går under säljknepet *knapphetsregeln*. Linda tycker att dessa kampanjer fungerar bra och att informera kunderna om att det endast kommer finnas under ett visst antal veckor, eller att de har bara ett visst antal hemma påverkar kunden till ett snabbare köpbeslut. Vid kampanjer styrs all marknadsföring från huvudkontoret gällande Åhléns men Michael förklarar att de även kan upplysa kunderna själva om det är sista exemplaret eller om kampanjen snart utgår.

4.1.2 Intervju med anställda

De anställda som intervjuades var Samira som jobbar som säljare på Lindex och Emma som jobbar på Åhléns. Samira har arbetat på Lindex i tio år har gymnasieutbildning men har inte genomgått några kurser eller liknande inom säljteknik. Emma som har arbetat på Åhléns i fyra år har genomgått en KY- utbildning i försäljning och entreprenörskap. Åhléns har även låtit Emma gå på kurser för att utöka hennes kunskap och kompetens inom området av personlig försäljning.

Respondenterna berättar att det är förutbestämt i de båda butikerna att personalen alltid måste uppmärksamma kunden genom att hälsa på dem när de kliver in i butiken. De menar även att beroende på situation och hur kunden agerar, styrs deras beteende om de ska erbjuda sin hjälp eller invänta initiativ från kunden. Samira berättar också att hon ibland kan säga till kunden att hon finns där om de skulle behöva hjälp med något. Båda respondenterna inleder sina säljsamtal med att fråga kunden om de behöver hjälp eller vad det är de behöver hjälp med. Emma ansåg att det är viktigt med öppna frågor för att säljaren ska kunna ta reda på vad kunden är ute efter. När en kund berättat sitt behov och vad de sökte för Samira kunde hon själv göra en analys på kundens yttre och dess stil för att snabbt kunna förutse vad som skulle passa dem och uppfylla deras önskningsar.

4.1.3 Observation

De anställda som arbetar på Lindex samt Åhléns bemötte kunderna i butiken med att hälsa. I Lindex butiken såg vi att det var väldigt noggrant att uppmärksamma kunden med ett leende och ett hej, medan på Åhléns hälsade personalen i den mån de hann med. Ännu en likhet mellan de två butikerna var att de anställda inte erbjuder kunden sin hjälp, utan de inväntar förfrågan om hjälp behövs av kunderna själva. På Åhléns verkade personalen väldigt upptagna och höll ingen större uppsyn över sina kunder till skillnad från Lindex där den säljare vi observerade ständigt sökte med blicken över kunderna medan hon ställde ordning bland varorna. När vi observerade kunder som bad om hjälp i de båda butikerna kunde vi se att personalen i Åhléns snabbt visa kunden vad de frågade efter, gav lite information och kunde även låta de prova produkten. Efter att ha visat kunden vad de frågat efter avslutas samtalet med ett tack, eventuellt önskar de kunden en trevlig helg och går därifrån. En kund på Lindex bad om hjälp att hitta ett par jeans med hög midja och utsvängda ben. Säljaren visade kunden flera olika alternativ av färger och modeller. Vi kunde också höra henne säga att något av paren var nyinkomna samma dag vilket innebär att de är en ”nyhet”. När kunden fått den hjälp de behövde tackar kunden säljaren som sedan återgår till att plocka ordning bland varorna.

4.2 Elektronikbranschen

Butikscheferna som intervjuades var Johan Englund som är varuhuschef samt delägare på Elgiganten i Gislaved. Han startade upp butiken år 2007 och har en tre årig gymnasieutbildning. Magnus Hagberg är franchise ägare och butikschef för Expert i Gislaved som han köpte upp år 2008. Han började arbeta på Expert koncernen butik i Borås redan 2005 samt har en fyra årig Civilekonomisk utbildning från Högskolan i Borås.

4.2.1 Intervju med Butikschef

Båda respondenter håller med om att kunden är som mest påverkingsbar så fort de klivit in i butiken. Johan tillägger att det är vid kontakt med säljaren som möjligheten att påverka kunden uppstår. Säljaren har möjlighet att skaffat sig en uppfattning om vad kunden söker vilket i sin tur leder till att han/hon kan presentera tänkbara produkter som skulle kunna tillfredsställa kundens behov, men om köpbeslutet tas på plats i butiken var respondenterna lite oense om. De båda håller med om att det är många beslut som tas på plats i butiken just för att elektronikbranschen består av produkter som inte alla kunder har stor kunskap om på en detaljerad nivå. Magnus menar att kunder, speciellt inom elektronik branschen känner sig villrådig och inte riktigt vet vad de söker. De vill gärna undersöka produkten och skaffa sig mer information samtidigt som de i förväg oftast är pålästa om produktens egenskaper. Informationen får kunderna främst via internet och olika forum, men Magnus menar just att kunderna behöver hjälp med det slutliga beslutet. Även Johan är inne på samma spår men menar på att kundens köpbeslut påverkas av hurdan investering de tänkt införskaffa. Vid ett större inköp som exempelvis ett kök vill de gärna ha hjälp medan vid en mindre investering som exempelvis en TV för barnens rum har information redan införskaffats och beslutet är taget redan innan de kliver in i butiken.

Köpbeslutet kan även påverkas av butikens utformning. Är butiken utformad för självbetjäning eller mer inriktad på personlig service påvisas den komplexitet som produkterna har. De produkter som kunderna själva kan hämta kräver oftast mindre information och personlig försäljning till skillnad från de som kräver en personlig service. Båda butikernas uppbyggnad är en blandning av dessa utformningar och allt anpassas utifrån vilken typ av produkt det är. DVD filmer kräver inte personlig service i samma utsträckning som ett köp av en TV. Att personalens betydelse inom den personliga försäljningen är avgörande för verksamheten var båda respondenterna överens om. Allt ifrån deras beteende

till bristfällig produktkunskap samt lågt engagemang inför sina arbetsuppgifter kan påverka kundernas köpvilja.

Huruvida den personliga försäljningens förändringsbenägenhet har uppmärksammats hamnade den på en nivå inom respektive butik. Men om det finns en märkbar skillnad i den personliga försäljningens utveckling inom branschen var svårare att avgöra. Magnus förklarar att han anser att den personliga försäljningen alltid har varit av stor betydelse just för att produkterna som säljs har framtvingat det redan i ett tidigare stadium inom branschen.

Angående om det var priset eller produkten som styrde köpbeslutet var de båda respondenterna oense om. Johan ansåg att det var priset som var avgörande för kunden och tyvärr fanns det risk att kunden inte fått med sig rätt produkt hem. Magnus förklarar att trots att kunden uppfattar det som att deras köpbeslut baseras på priset så är det i själva verket produktens egenskaper som avgör. Om kunden mentalt har bestämt sig för att köpa en TV för 5000 kr är det väldigt ofta de köper en TV för 6500 kr menar han. Detta har inte med försäljningssummans ökning att göra, utan snarare att säljaren upplyser kunden om egenskaper som finns på den dyrare produkt som han/hon tror kunden har behov av. Vid dyrare produkter är det viktigare att få kvalitet än att se till priset tillägger han.

Kundernas köpvilja kan styras beroende på vart i köpprocessen de befinner sig men att oavsett vilket steg kunden är i när det kliver in i butiken är de i stort sett påverkbara menar Magnus, men han menar på att den primära kundgruppen för Expert befanns sig i informationsstadiet. Johan svara kort och koncist att allt är beroende på vilken typ av kund det är men bästa sätt att påverka kunden är genom att lyssna och sedan erbjuda dem rätt lösning till rätt pris. Även Magnus håller med om denna tankegång men tillägger att när kunden befinner sig i informationsstadiet kan säljaren påverka genom att välja att informera om vissa utvalda produkter. Det är inte möjligt att ta upp alla produktmärken samtidigt som det är det sämsta en säljare kan göra. Att prata alltför mycket om olika produktalternativ leder till att kunden blir ännu mer villrådig.

Säljprocessens utformning var likartad vid den personliga försäljningen hos de båda butikerna. Magnus inleder med *förberedandefasen* som innebär att kunden uppmärksammas. Antingen genom att säljaren hälsar på kunden eller bara ger dem en nickning som bekräftelse på att de uppmärksammats kunden. Därefter ska säljaren avvakta en stund och sedan gå fram och ta kontakt med kunden. Båda respondenterna ansåg att det till en viss del går att avgöra vid den första kontakten med en kund om kunden ska göra ett spontanköp eller är ute efter

något specifikt. Vid ett specifikt köp går kunden oftast direkt fram till kassan och frågar efter den produkt de söker, medan de vid ett spontanköp börjar med att titta runt i butiken. Den förberedandefasen är en viktig fas men inte den viktigaste tillägger Magnus, samtidigt som den är också den svåraste. Johan anser att den förberedandefasen är den viktigaste utav alla steg eftersom det är där säljaren skapar ett förtroende hos kunden. Därefter görs en behovsanalys i båda butikernas säljprocess vilket sker i *säljsamtalet*. Genom att ställa öppna frågor under säljsamtalet tar säljaren reda på vad kunden söker. Därefter sker *erbjudandefasen*. Utifrån den behovsanalys säljaren gjort erbjuder han/hon kunden de produkter som kan tillfredsställa kundens behov. Båda butikerna har alla TV apparater, datorer och kameror igång i butiken som ger kunden möjlighet att titta och känna på produkterna. Men genom att ge kunden möjlighet att prova produkten hemma anser båda respondenter stärker säkerheten vid ett köp. Därför erbjuder båda butikerna 30 dagars öppet köp. Magnus förklarar att en mobiltelefon egentligen bara är en plastbit med knappar vilket gör det svårt för kunden att avgöra om dess funktion är vad de söker. På så sätt kan de i lugn och ro utforska mobiltelefonens funktioner i hemmet och upptäcka de fördelar säljaren nämnt vid försäljningstillfället.

Avslutningsfasen är enligt Magnus den viktigaste fasen och anledningen till detta är att den är avgörande för hur mycket man säljer. Han förklarar att många utav säljarna i butik rent allmänt gör det stora felet att de inte erbjuder kunden att köpa produkten. Istället talas det mycket om produktens egenskaper och därefter inväntar säljaren ett initiativ från kunden till att avsluta köpet. Istället bör säljaren ta initiativet och våga gå på avslut. Om kunden är intresserad av ytterligare produkter är svårt att se, men genom att lyssna och se till behovet kan säljaren erbjuda fler produkter menar Johan. Ett uttryck som användes är att när kundens plånbok är öppen så är den öppen. När kunden väl tagit ett beslut att köpa en TV öppnar det upp för merförsäljning förklarar Magnus. Han menar att säljaren inte ens ska fråga om kunden behöver tillbehör utan bara gå i väg och hämta de produkterna som passar huvudprodukten, därefter får kunden välja bort de produkter de inte vill ha. Erbjudande om merförsäljning sker oftast när kunden bestämt sig för huvudprodukten eller under tiden säljsamtalet pågår.

Uppföljningsfasen menade båda respondenterna är den fas som oftast inte hinns med. Detta beror mest på tidsbrist, men att de borde bli bättre på att följa upp. Då uppföljning skett vid enstaka tillfällen är det mest inriktade på kunder som gjort större inköp.

Magnus inleder med att förtydliga att säljknep inte är samma sak som att lura kunderna. Säljknepen syftar till att hjälpa kunden att ta ett beslut. Om butikerna använde sig utav *reciprocitetsregeln* var lite svårt att svara på då det är svårt att dela ut gratisprover av deras produkter. Johan nämnde att de brukar bjuda på kaffe vid espressomaskinen men utöver det tillämpades inte regeln. Vidare berättar Magnus att de använder sig utav fotokuponger där kunden erbjuds att framkalla 25 bilder gratis, men detta görs mest för att uppmuntra kunder att testa deras fotokiosk. Huruvida detta säljknep fungerar är tveksamt. ”Backa-efter-avslag”-tekniken tillämpades till en viss mån hos Expert. Magnus förklarar att kunden vill ha produkten som är ”lagom” eller ”normal”. Genom att visa en kamera för 10 000 kr, en för 8 000 kr och en för 6 000 kr väljer kunden oftast den för 8 000 kr.

Johan konstaterar att säljknepet *förpliktelse och konsekvensregeln* inte tillämpas alls i deras butik. Magnus menar att om den tillämpas sker det i så fall genom att överträffa kundens förväntningar på service biten vilket gör att kunden borde inse att de inte får samma förmån eller nivå på service i någon annan butik. På så sätt får kunderna en känsla av förpliktelse främst när det gäller abonnemang då de erbjuds att förlänga sitt avtal.

På vissa delar av sortimentet kunde båda butikerna använda sig utav säljknepet *sociala bevis*. Främst på produkter som mobiltelefoner men även datorer. Genom att säljaren visar upp sin mobil stärker det säljknepet och ökar chansen för att påverka kunden samtidigt som argument om att produkten är eftertraktad påpekas. Vilket kundsegment som säljknepet är som mest effektiv på är de så kallade ”Early Adopters” som enligt Magnus oftast är unga killar som är ute efter den senaste tekniken. Johan påpekade dessutom att det kan till en viss del bero på säljaren också. Är det en yngre kille som säljer mobiltelefoner är han mer trovärdig än om han säljer vitvaror.

Sympatiprincipen är ett välanvänt säljknep på Expert berättar Magnus. Det är viktigt att säljare och kund får en kontakt personlighetsmässigt. Får kunden och säljaren denna kontakt blir tanken mer att kunden går till säljaren som jobbar på Expert snarare än butiken Expert. Nackdelen med denna relation är att om säljaren lämnar butiken finns det stor risk att det påverkar kunderna och att de istället väljer att ”följa med” säljaren till den nya butiken. På ett indirekt sätt väljer kunderna säljare beroende på de likheter de upplever med denne ur en personlighetsmässig syn.

För att kunna skapa denna relation genom sympatiprincipen är det viktigt att säljaren har utstrålning, karisma och personlighet vilket båda respondenterna var enade om. Däremot om

användandet av smicker var de mindre positiva till då de menar på att det beror på kunden. Smicker i form av att berömma kundens val av produkt vid köp kan vara positivt och en bekräftelse av att de valt rätt, men det är av största vikt att det sker på en ärlig nivå. Annars genomskådas detta väldigt lätt och kunden får ett intryck av att säljaren bara är ute efter att sälja produkter.

Auktoritetsprincipen tillämpas genom att säljarna använder sig av professionell klädsel vilket förtydligar för kunden vem som arbetar i butiken. Båda butikerna använder sig utav butikens egna uniformer. Alla bar även namnskyltar men då utan befattning förutom Johan men han påpekade att detta in spelade någon roll för kunderna. Magnus menade istället att kunderna visst blev påverkade utav titeln på namnskylten och just därför väljer han att inte bära en med titel. Kunderna kan dra nytta av detta vid en konflikt genom att hänvisa till att de istället vill prata med säljarens chef. Han vill istället att alla anställda ska vara på lika nivå inför kunden då de kunskapsmässigt är likvärdiga när det gäller reglerna vid försäljning.

Professionellt intryck gör att säljaren kan använda sig utav detta säljknep vid köptillfällen då de rekommenderar produkter. Det är utmärkt vid försäljning av mobiltelefoner där säljaren kan visa upp sin egen modell som vi nämnt tidigare. Båda respondenterna ansåg att detta var smidigt då de är så pass insatta i produktens egenskaper samt att deras kunskap inom området är högt vilket ger ett auktoritärt och pålitligt intryck hos kunden.

Knapphetsregeln tillämpas i butikernas marknadsföring där den förekommer ständigt i kampanjer vilket är vanligt för branschen förklarar respondenterna. Detta tillämpas även inom den personliga försäljningen genom att informera kunden om produkternas tillgångsbegränsning. Ett tydligt exempel är iPhone där det används flitigt men fungerar i stort sett på alla produkter vid rätt tillfälle. Säljknepet är lämpligt då kunden är tveksam vid ett köp, men genom att säljaren påpekar att det bara finns ett begränsat antal och att det inte är säkert produkten finns kvar dagen efter kan detta påverka kundens köpbeslut. Magnus menar att detta säljknep fungerar mycket mer effektivt i ett säljsamtal än vid annonsering. Vid annonsering är det 175 Expert butiker som måste dela på det begränsade antalet produkter som inköpsavdelningen lyckats införskaffa. Det leder till att varje enskild butik inte får in ett stort antal produkter och de riskerar att ta slut snabbt vilket lämnar många kunder besvikna som tagit sig till butiken just för den annonserade produkten. Liknande upplägg finns även på Elgiganten. Däremot vid en personlig försäljning är kunden inte lika medveten om begränsningen i förväg och har nödvändigtvis inte kommit enbart baserat på befintlig

annonsering menar Johan. Då kan säljaren påverka köpbeslutet vid säljtillfället och samtidigt informera om att varan inte säkert kommer finnas i lager dagen efter. På så sätt uppstår inte en besvikelse om kunden väljer att vänta med köpet och återvänder dagen efter då det visar sig att varan blivit slutsåld.

4.2.2 Intervju med anställd

Sigge är 26 år och jobbar som säljare på Expert i Gislaved. Han har jobbat där i tre år och har grundutbildning från Expert. Nemo är 22 år och jobbar som säljare på Elgiganten i Gislaved. Där har han jobbat i cirka tre och ett halvt år och han har en gymnasialutbildning inom samhällsvetenskapliglinje med inriktning på ekonomi.

Utformningen av säljsamtalet är hos Expert inte förutbestämt förklarar Sigge då han anser att varje situation är unik, medan det i Elgigantens butik finns något vida men ändå konkreta regler som att alltid hälsa på kunden och fråga om de behöver hjälp. Däremot hur säljsamtalet inleds utöver hälsningsfrasen är unikt för varje kund anser de båda respondenterna. För att ta reda på grundläggande information utförs en behovsanalys i båda butikerna genom att ställa öppna frågor. Vid ett säljsamtal tycker båda respondenterna att det är viktigt med ett gott självförtroende och att inte framstå som osäker inför kunden. Det gäller att stå på sig och gå emot om det skulle krävas. Priset eller produkten kan användas som påverkningsmetod på kunden inför ett köp. Respondenterna förklarar att vilket kunden prioriterar beror på vad de är ute efter. Söker de kvalitet är produkten avgörande, medan priset påverkar vid köp av billigare produkter eller där kvalitet är en lägre prioritering. För att säkra och hjälpa kunden att ta beslut använder båda respondenterna sig utav argument som exempelvis att erbjuda kunden öppet köp i 30 dagar. Det sistnämnda skapar ett förtroende och ger kunden en större trygghet i sitt köp. I slutet av samtalet berömmar respondenterna kundens val av produkt om de anser att det är ett bra alternativ.

4.2.3 Observation

Säljarna på Elgiganten och Expert hade liknande tillvägagångssätt i sin säljprocess. De började med att hälsa på kunderna som kommit till butiken. Sedan avvaktar de en stund och går därefter fram till kunden och inleder säljsamtalet med att fråga om kunden behöver hjälp. De lyssnar på kunden och erbjuder dem de tänkbara produkter som skulle kunna tillfredställa kundens behov. Genom att ge information, låta kunden testa och känna på produkten påverkar de kundens beslut. Design, prestanda och argument används som påverkningsmetoder samt alternativt merförsäljning. Vid avslutning av säljsamtalet tar Sigge på Expert betalt i kassan

och tackar för sig. Säljaren Nemo på Elgiganten hade i denna observation inte samma avslut då kunden valde att tänka på saken och återkomma dagen efter. Han godtog kundens beslut men passade samtidigt på att påverka kunden med ett erbjudande om ett bättre pris på produkten för att säkra köpet. Sedan ger han kunden en känsla av en speciell behandling då han även tillägger att han har möjlighet att ”lägga undan” produkten till dagen efter. På så sätt skapar han förtroende och stärker kundens beslut till köp.

4.3 Sammanfattning av resultat

Alla butikschefer var överens om att kunden är som mest påverkingsbar inne i butiken. Inom skönhet/klädebranschen sker köpbeslutet oftare inne i butiken till skillnad från elektronikbranschen där kunden vill ha mer information och längre betänketid. Butikernas utformning skiljer sig åt vilket vi kunde se i våra observationer. I skönhet/klädesbranschen är butikerna mer utformade för självbetjäning där kunderna själva kan hitta det de söker medan de flesta produkter i elektronikbranschen kräver personligförsäljning. Detta beror på kundernas kunskaper om produkten och vad de söker. Man har dock inom skönhet/klädebranschen börjat satsa mer på den personliga försäljningen då detta ses som en konkurrensfördel gentemot andra stora kedjor inom branschen, enligt butikschefen Linda på Lindex.

Produkten betydelse har en stor påverkan på kundernas köpbeslut där produktens utformning och egenskaper är bland det viktigast för samtliga butikers kunder. Skillnader som kan förekomma mellan branscherna är vid låg- och högengagemangsprodukter, beroende på hur produkten uppfattas av kunden samt produktens kringliggande egenskaper utöver den funktionella nyttan.

Oenighet inom branscherna förekom angående kundens påverkan i köpprocessen. Butikscheferna på Lindex och Expert ansåg att kunden var som mest påverkingsbara i steget informationsstadiet. En avgörande faktor är kundens känslor när de kliver in i butiken anser butikscheferna för Elgiganten och Åhléns. Denna faktor kan vara avgörande för hela kundens köpprocess. Samtliga butiker för båda branscherna börjar sin säljprocess med att uppmärksamma kunden med ett hej eller ett leende när de kliver in i butiken, men svagheter på denna punkt förekom på Åhléns där de hälsade i viss mån av tid. Detta framträdde vid observationen då vi kunde se att en del kunder blev förbisedda. Baserat på kundens agerande i butiken kunde samtliga anställda avgöra om kunden var ute efter en specifik produkt eller om det var ett spontant köp. För Elgiganten och Expert följer nästa steg i säljprocessen som görs utefter kundens agerande där säljaren tar kontakt med kunden för att erbjuda sin hjälp och

eventuellt påbörja en behovsanalys. Linda förklarade att på Lindex går säljaren fram till kunden för att erbjuda hjälp, men resultatet från observationen visade att kunden gick fram till säljaren. På Åhléns inväntar säljaren för det mesta på att kunden tar första kontakt vid behov av hjälp. Vid behovsanalysen använder sig samtliga anställda av öppna frågor för att ta reda på kundens exakta behov för att sedan kunna presentera tänkbara produkter. Därefter presenterar de produkter som de anser kan tillfredställa kundens behov. Får de invändningar från kunden på de förslag som erbjudits försöker säljaren komma med nya alternativ för att försöka tillfredställa kundens behov. Samtliga butiker använder sig utav öppet köp som de informerar kunden om för att de lättare ska ta ett köpbeslut. Uppföljning är det steget som oftast inte hinns med enligt Elgiganten och Expert medan de hos Lindex och Åhléns inte finns ett sådant steg i säljprocessen. Respondenterna för skönhet/klädesbranschen menar på att detta bekräftas i sådana fall genom att kunden återkommer till butiken.

Inom elektronikbranschen användes inte reciprocitetsregeln som säljknepet i form av gratisprover på grund av produkternas utformning. På Lindex användes knepet då de kunde dela ut gratisprover vid ett köp men inte i någon större utsträckning. Åhléns användande av *reciprocitetsregeln* var att ge ut gratisprover till kunderna. Mikael på Åhléns angår att det var ett fungerande säljknep då de ger kunden något som gör dem glada och återkommande vid behov av produkter som butiken erbjuder. ”Backa-efter-avslag”-tekniken användes i Expert butiken där de visar upp tre produkter i olika prisklasser för att få kunden att välja den som är ”normal”, det vill säga den produkt som har det mellersta priset då kunden uppfattar denna som ”lagom” bra. På Åhléns visas alltid de dyrare alternativen före de billigare eftersom de vill sälja kvalitet som gör kunden nöjd. Säljknepet *förpliktelse och konsekvens* användes nästintill inte alls inom elektronikbranschen. Båda butikerna inom skönhet/klädesbranschen har kundklubbar där de anser att de kan skapa förpliktelse hos deras kunder.

Elgiganten och Expert använder sig utav säljknepet *sociala bevis* genom att säljaren visar upp sin egen mobiltelefon. På Lindex klär sig de anställda med de plagg som säljs i butiken. Samtliga butiker informerar kunden om produkter som är populära och eftertraktade av andra kunder. *Sympatiprincipen* är ett säljknep som samtliga butiker anser vara det mest användbara för att skapa trogna relationer med sina kunder. Personalen i respektive butik skaffar sig så kallade ”stammisar” där säljarnas och kundernas personkemi är avgörande. Smicker var något som skilde sig åt inom respektive bransch. Inom skönhet/klädesbranschen fungerade detta mycket bättre, då den tillämpas flitigt vid provrummen. Linda på Lindex förtydligar dock att det är viktigt att de sker på ett ärligt sätt. Inom elektronikbranschen användes inte smicker i

samma avseende. Här gavs mer en form av beröm vid produktval snarare än smicker. Anledningen beror till stor del på produkternas utformning i respektive bransch, då skönhet/klädesbranschen produkter fokuserar mer på kundens utseende där smicker lämpar sig mer.

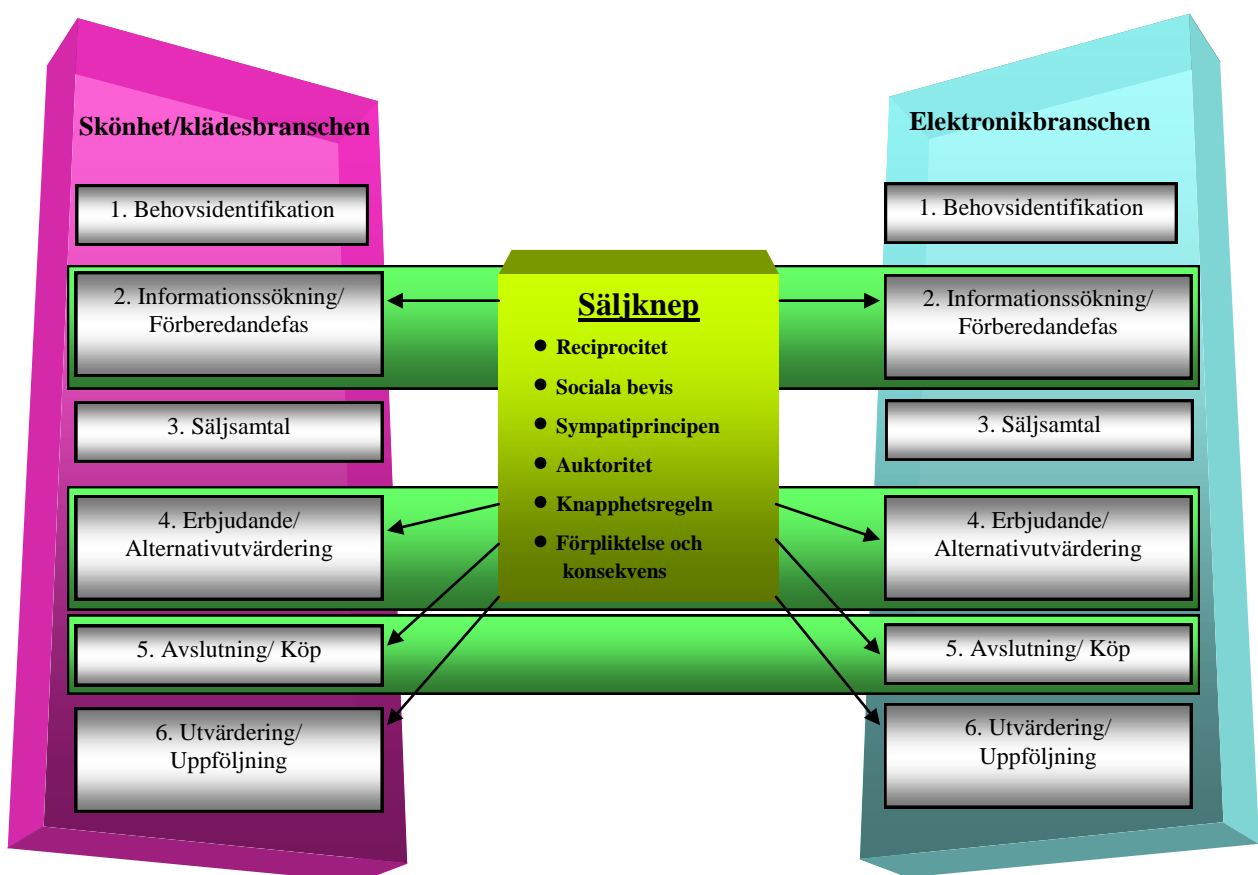
Säljknepet *auktoritetsprincipen* används i viss mån inom skönhet/klädesbranschen. Personalens inom i respektive butik använder sig inte utav en gemensam arbetsuniform, men butikscheferna kräver att de bär anständiga kläder. På Lindex ser Linda gärna att de anställda bär klädesplagg som säljs i butiken, men detta är inget krav. Samtliga anställda i båda butikerna inom skönhet/klädesbranschen bär namnsyltar men utan titel angående deras yrkesbefattning. Inom elektronikbranschen är det en tydligare användning av auktoritetsprincipen då de anställda bär respektive butiks arbetsuniform. Detta menar butikscheferna är viktigt för att underlätta för kunden att se vem som arbetar i butiken. Den professionella klädseln ger även ett intryck av att säljaren besitter expertis inom ämnet och är till stor fördel vid påverkan och rekommendation av produkter vid försäljning menar butikscheferna. Däremot råder det skilda meningar angående namnsyltar med yrkesbefattning. Johan på Elgiganten berättar att det är endast han som bär titel på sin namnsylt, men att detta inte påverkar kunderna. Magnus på Expert har en bestämd åsikt om att kunderna blir påverkade av yrkestiteln på namnsylten och kan dra nytta av att veta personalens olika befattningar i butikens hierarki. Han menar istället att det i hans butik är viktigt att alla säljare, inklusive han själv är på samma nivå inför kunden för att minimera denna risk.

Samtliga branscher använder sig utav *knapphetsregeln* vid kampanjer och annonsering för deras produkter som även används vid den personliga försäljningen i butikerna. Alla respondenter är enade om att det är ett effektivt knep att upplysa kunden om begränsningen i produktens tillgång, som på så sätt påverkar och skyndar på köpbeslutet hos kunden. Däremot kan annonsering kasta en negativ skugga över den personliga försäljningen vid de tillfällen där den annonserade produkten tagit slut innan kampanjens giltighetstid, förklarar Magnus på Expert. Därför är knapphetsregeln mest slagkraftig vid enbart personlig försäljning på de produkter som inte ingår i en aktuell kampanj. Anledningen är att kunden i förväg inte är medveten om denna tillgångsbegränsning och har nödvändigtvis inte tagit sig till butiken baserat på någon befintlig kampanj. Säljaren informerar om detta vid köptillfället och på så sätt uppstår inte samma besvikelse om kunden väljer att vänta med sitt inköp, menar Johan på Elgiganten.

5 Analys

Här nedan följer en sammankoppling av vårt resultat som finns i empirin med den teoretiska referensramen för uppsatsen. Utifrån vår modell som innefattar säljknepen i köp- och säljprocessen ska vi analysera våra intervjuer samt observationer. Vår problemformulering lyder enligt följande: ”Hur skiljer sig säljtekniken för produkter med olika produktattribut?” Med hjälp av detta kapitel sker en diskussion som kommer ligga till grund för vår kommande slutsats.

Här nedan presenteras den sammanfattande modellen utefter teorin och undersökningsobjekten. Köp- och säljprocessen inom respektive bransch har här blivit sammansatt för att ge en tydligare överblick.



Figur.5.1: Köp- och säljprocessen inom branscherna samt säljknepen

5.1 Produktens betydelse för butikens utformning

Baserat på vilka produkter butiken tillhandahåller utformas butiken till antingen självbetjäning, personlig försäljning eller självval. (Carlsson et al., 2011) Denna aspekt kan i sin tur påverka kundens köpprocess. Enligt vårt resultat från genomförd undersökningen är skönhet/klädesbranschen butiker utformade med en allt mer inriktning på en självbetjäning butiksform. Detta ger kunden möjlighet att själv utforska sortimentet och finna vad de söker

på egen hand. Man har dock börjat satsa allt mer på den personliga försäljningen då detta kan ses som en konkurrens fördel anser Linda som är butikschef på Lindex. Då produkternas attribut är i utformade på det sätt där det inte krävs någon större expertis angående dess funktionella egenskaper, påverkas den personliga försäljningens utsträckning. Däremot finns det möjlighet att tillgodose kunden med information om produktens utseendemässiga faktor där olika trender kan påverka kundens produktval. (Kotler et al., 2007) I elektronikbranschens butiker är utformningen självval, men den personliga försäljningen var dominerande, vilket även vår observation visade. Det beror på att kundens kunskaper om produkten är begränsad och de behöver hjälp från säljaren att komplettera informationen.

5.2 Säljknepens tillämpning i samband med köp- och säljprocessens utförande

De tillfrågade butikschefsrespondenter i vår undersökning hade den gemensamma åsikten om att alla kunder är som mest påverkbara när de klivit in i butiken. Vår undersökning visade att stegen informationsinsamling och köpbeslutets betänketid i köpprocessen skiljer sig åt mellan branscherna och det som påverkar är produktens attribut. (Kotler et al., 2007) Skillnader som förekommer mellan branscherna beror på om produkten uppfattas som låg- eller högengagemangsprodukt. (Hernant et al., 2010)

Som figur 5.1 påvisar startar köpprocessen av en kundens behov (Hernant et al., 2010) som i sin tur aktiverar säljprocessen (Rope, 2006) då kunden tar sig till butiken. Den avgörande faktor som påverkade kunderna i sin köpprocess ansåg Elgiganten och Åhléns var deras känslor när de kliver in i butiken. Lindex och Expert menar på att kunden är mest påverkbara i steget: informationssökning. I informationssökningsfasen kan säljaren bidra med att tillgodose kunden den informationen de söker samt använda sig utav säljknepet *auktoritet* (Cialdini, 2005) eftersom vi människor oftast förlitar oss på personer med auktoritet då de ser ut att veta vad de pratar om. (Widgren, 2010) På Lindex såg Linda gärna att de anställda bar kläder som såldes i butiken, men de hade ingen bestämd arbetsuniform. De anställda på Åhléns var fria att bära vilka klädesplagg de önskade, så länge de var anständig klädsel. I de båda butikerna inom skönhet/klädesbranschen bar alla anställda namnskyltar men som inte innefattade någon form av befattning. I elektronikbranschen använde sig de anställda av bestämd klädsel och detta utlöser ett mekaniskt tillmötesgående hos kunden. (Widgren, 2010) Den professionella klädseln ska hjälpa kunden att se vilka som arbetar i butiken men även ge intryck av att säljaren har kunskap inom butikens område menar de båda butikscheferna inom elektronikbranschen. De bar även namnskyltar i dessa två butiker, men endast Johan på Elgiganten använde sig av titeln butikschef på sin namnskylt. Han menar på

att detta inte påverkade kunden i någon större grad. Magnus på Expert påpekade istället att titeln på namnskylten kunde få den övriga personalen att uppfattas som mindre kunnig utav kunderna. Därför valde han att inte bära titel på sin namnskylt.

Bakomliggande tanke till att skönhet/klädesbranschen inte bar gemensamma uniformer var för att de valt att använda sig utav säljknepet, *Sociala bevis*. (Cialdini, 2005) De anställda på Lindex brukar för det mesta bära kläder som säljs i butiken för att påverka deras kunder. Principen innebär att människan försöker efterlikna dem som påminner om de själva (Cialdini, 2005) och vid intervjun förklarade Samira, som är säljare på Lindex, att kunder blir inspirerade av deras klädsel och vill bära detsamma.

Vidare menar Thursow Schmidt et al. (2008) att i mötet med kunden påbörjar säljaren sin säljprocess där säljarens uppgift blir att ta reda på vad kunden söker. Vår undersökning visade att detta stämmer överens med teorin då det första steget var att samtliga anställda uppmärksammade kunden antingen med en hälsningsfras eller genom att nicka med huvudet, dock hade Åhléns brister på detta område. Efter att respondenterna konstaterat om kundens besök baserats på om de söker en specifik produkt eller om det är ett spontanköp tar säljarna på Elgiganten och Expert själva kontakt med kunden, till skillnad från Åhléns som inväntar initiativ från kunden. Butikschefen på Lindex menar på att det var säljaren som gick fram till kunden, men i vår observation var det tvärtom. Därefter gör säljarna en behovsanalys med hjälp av öppna frågor och påbörjar sitt arbete med att erbjuda tänkbara produkter som skulle kunna tillfredsställa kundens behov. De öppna frågorna i säljsamtalet underlättar även hantering av eventuella invändningar från kunden. Det gör att säljaren snabbare kan presentera en alternativ produkt om kunden inte blivit nöjd med föregående.

I erbjudande/alternativutvärderingsfasen använder sig säljaren av olika säljknep beroende på produkt visade vår undersökning. Ett knep som hamnar inom regeln av reciprocitet är "*backa-efter-avslag*" -tekniken (Cialdini, 2005) som Expert använder sig av genom att presentera tre produkter i olika prisklasser för kunden. Då kunden oftast vill ha det "normala" eller den som är "lagom" väljer de inte den dyrare produkten men inte heller den billigare. Åhléns nyttjar även samma teknik genom att visa kunden de dyrare alternativen före de billiga. Ett annat säljknep som kan användas i denna fas är återigen, *sociala bevis*. (Cialdini, 2005) På både Elgiganten och Expert kunde de anställda exempelvis visa upp sina egna mobiltelefoner för kunden vilket gjorde att de blev intresserade av en likadan modell eller för att säkra deras beslut inför ett köp då principen även hjälper till att avgöra vad andra tycker är

rätt och bra. Åhléns använde sig minst av denna princip men kunde ibland påpeka för kunden att produkten köpts av många.

Ett annat knep som samtliga butikschefer var enade om fungerade var begränsade antal av en produkt eller att den endast såldes under en viss period. Principen för detta knep är *knapphetsregeln* vilket innebär att vi värderar saker mer värdefullt om det är mindre tillgängligt. (Cialdini, 2005) Genom att de anställda i butikerna upplyste kunden om produktens begränsning kunde detta påskynda deras beslut till köp framför allt i fasen Avslutning/köp. Vår observation på Elgiganten visade att det inte med all säkerhet går att påvisa om detta säljknep funkar då vi inte har bevis på om kunden återvände, men baserat på kundens beteende och agerade uppfattades ett starkt intryck av att de tänkt återvända. Med tanke på att säljaren erbjöd dem att ”lägga undan” produkten till dagen efter skapades ett förtroende mellan köparen och säljaren, samt att kunden upplevde en unik behandling. Ett annat säljknep som användes i avslutnings/köpfasen var *reciprocitetsregeln*. (Cialdini, 2005) Det innebär att säljaren ska lyckas aktivera känslan av att "ge tillbaka" hos kunden. Resultatet av vår undersökning visar att den butik som använde sig mest utav reciprocitet var Åhléns. Genom att ge kunderna gratisprover försöker de aktivera känslan av att "ge tillbaka" hos kunden vilket ska generera i att de besöker butiken igen för nya köp. Även Lindex kunde använda sig av gratisprover men då i mindre utsträckning. Elektronikbranschen använde sig inte utav denna del av säljknepet, då deras sortiment inte är utformat för gratisprover.

Sista steget i båda processerna är utvärdering och uppföljning, där kunden utvärderar produkten de inhandlat (Hernant et al., 2010) och säljaren gör en uppföljning på kundens köpupplevelse. (Rope, 2006) Inom elektronikbranschen fanns detta steg i deras process, men på grund av tidsbrist tillämpades inte steget i någon större utsträckning. Skönhet/klädesbranschen saknade detta steg men menar på att en tydlig bekräftelse på att kunden blivit nöjd är när de återkommer till butiken. Till skillnad från elektronikbranschen använder sig skönhet/klädesbranschen av säljknepet förpliktelse och konsekvens (Cialdini, 2005) som kan påverka kunden i utvärderingsfasen. Detta säljknep beskriver att säljaren och butiken vill skapa en *förpliktelse* hos kunden eller göra de *konsekventa*. Lindex och Åhléns försöker att skapa förpliktelse hos kunderna genom sina kundklubbar. Åhléns kundklubb är utformad med erbjudande anpassade utefter varje kunds behov vilket gör att de vill utnyttja dessa som leder till att de handlar i butiken.

Sympatiprincipen listades som det bästa säljknepet hos samtliga butikschefer och även Cialdini (2005) menar att detta ses som den mest inflytelserika påverkansmetoden. Genom att bygga upp en relation med kunden menade samtliga butikschefer skapade en trogen kundkrets. Ett vänskapsband mellan säljare och kund kan byggas upp genom likhet gällande åsikter, klädstil, livsstil och så vidare. (Cialdini, 2005) Vidare använde sig både Lindex och Åhléns anställda av smicker, där de kunde ge positiva kommentarer om klädseln när kunden stod i provrummet. Smicker användes inte på samma sätt inom elektronikbranschen, då både Magnus och Johan ansåg att knepet inte lämpade sig för deras sortiment. Däremot kunde de efter att kunden bestämt sig för ett köp kommentera att de gjort ett bra val. *Sympatiprincipen* användes genom hela köp- och säljprocessen då relationen mellan köpare och säljare är den viktigaste delen.

6 Slutsats

Nedan följer de slutsatser vi kan dra utifrån uppsatsens resultat. Därmed kan vi även få svar och förståelse på vår problemformulering som lyder; ”Hur skiljer sig säljtekniken för produkter med olika produktattribut?” Genom att göra återkoppling till den teoretiska modellen som sammanfattar köp- och säljprocessen samt dess användande av säljknep kan vi dra våra slutsatser baserat på analysen.

6.1 Likheter mellan skönhet/klädesbranschen och elektronikbranschen

Den första slutsats vi kommit fram till som är gemensam för båda branscherna är att alla tillfrågade butikschefesrespondenter anser att kunden är som mest påverkingsbar när de väl befinner sig i butiken. Informationssökningen och köpbeslutets betänketid sker inne i butikerna eller i samband med butiksbesöket. Då båda branschernas säljprocess sker under liknande förutsättningar kunde vi se att samtliga butiker använde sig av olika påverkningsmetoder i mer eller mindre utsträckning. Här kan säljarens påverkan vara avgörande för det slutliga köpbeslutet hos kunden. Vidare kan vi konstatera att det är produktens attribut som hamnar i fokus och avgör hur processernas och säljknepens utförande ser ut samtidigt som vi tydligt såg att det även påverkade butikernas utformning.

Vår undersökning visade att det mest användbara säljknepet var *sympatiprincipen* för båda branscherna som illustreras i figur 6.1. Relationen mellan säljare och kund ansåg samtliga respondenter vara den viktigaste biten. Vilket vi håller med om då det är viktigt att säljaren och kunden ”klickar” på en personlighetsmässig nivå för att det ska finnas en fortsatt relation där kunden väljer att återvända till butiken.

Gemensamt för båda branscherna är dock att det sista steget som är uppföljning i säljprocessen inte tillämpades vilket vi anser borde nyttjas oftare. Detta för att förstärka relationen till kunden genom att tillämpa säljknepet *förpliktelse och konsekvens*. Det andra säljknepet båda branscherna använde sig utav var *Reciprocitetsregelns* andra del som benämns, ”*Backa-efter-avslag*” – tekniken. Vilket vi ansåg vara ett smart sätt att påverka kundens val av produkt.

6.2 Skillnader mellan skönhet/klädesbranschen och elektronikbranschen

Produktens attribut har utformat butikernas layout inom respektive bransch. Vi ser den tydliga skillnaden där det inom skönhet/klädesbranschen fokuseras på självbetjäning medan det i elektronikbranschen fokuseras mer på personlig försäljning. Den personliga försäljningen har nått en längre utveckling inom elektronikbranschen då produkterna krävt detta under en längre tidsperiod med tanke på dess funktionella egenskaper och utformning. Det vi tyckte var

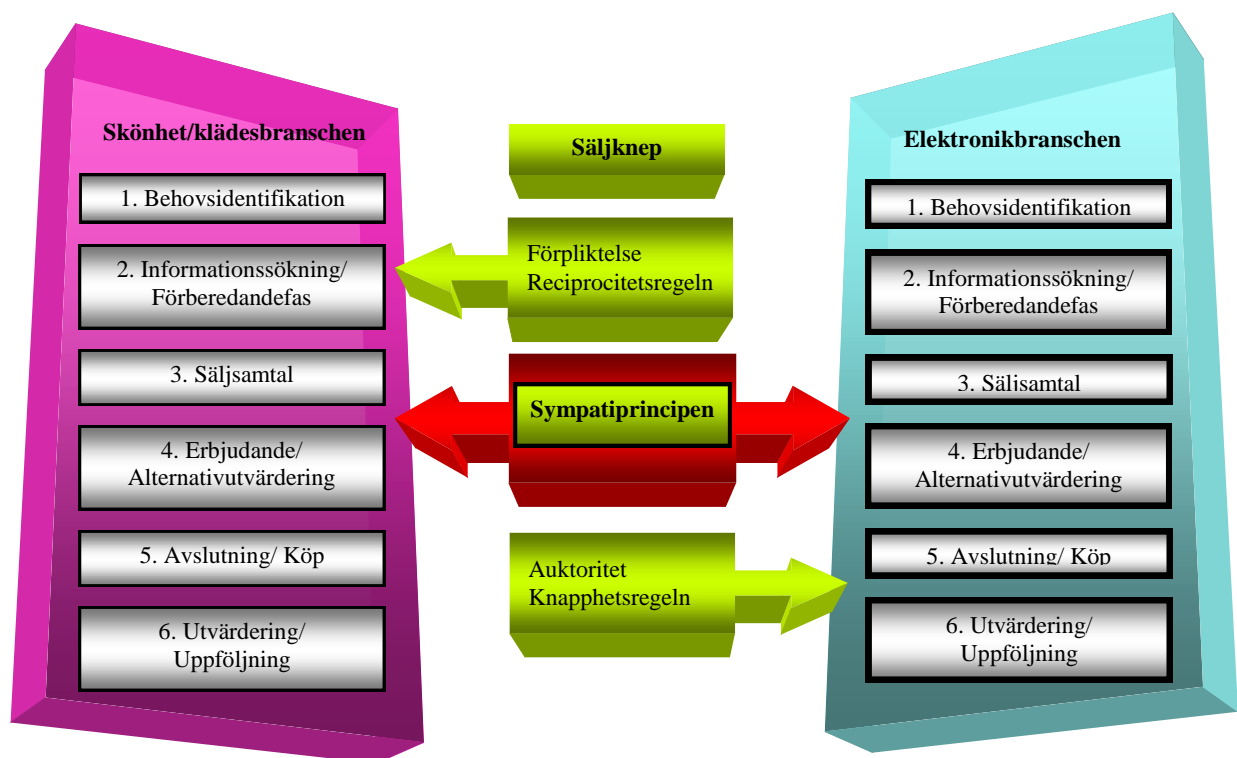
intressant är att skönhet/klädesbranschen har fått upp ögonen för den personliga försäljningens inverkan vid köptillfället och använder detta allt mer som ett konkurrensmedel för att sticka ut från mängden. Vi tror även att produkterna inom skönhet/klädesbranschen har haft en inverkan på denna utveckling. Då klädesplagg och skönhetsprodukter allt mer finns under samma tak, ses dessa som låg- respektive högengagemangs produkter, där klädesplaggen uppfattas som mer lågengagemangs produkter och skönhetsprodukterna som högengagemangs produkter. Skönhetsprodukternas attribut har en form som kräver mer information och kunskap kring den funktionella nyttan samtidigt som klädesplaggens design utvecklats för att locka kunder till köp baserat på deras personliga stil. Vi anser att detta har utvecklat ett större krav på personlig försäljning då kunderna eftertraktar personlig hjälp för att upprätthålla sin klädstil. Den ökade satsningen på den personliga försäljningen inom skönhet/klädesbranschen kan påverka framtida relationer till kunden men detta ger ändå inte samma utrymme för den personliga försäljningen i de skönhet/klädes butiker vi undersökt jämfört med butikerna inom elektronik.

En skillnad vi kunnat se gällande den personliga försäljningen var att den framträdde mer inom elektronikbranschen. Detta tror vi beror på att inom elektronikbranschen ser kunden deras sortiment som högengagemangprodukter och behöver därför tillförlitlig information samt kunskap för att genomföra ett köp. Samtidigt som produkternas attribut utformat butikerna till självval dock med dominerade intryck av den personliga försäljningen. Produkternas attribut där information om produktens funktioner, hållbarhet samt demonstration av hur de användas rent konkret ger den personliga försäljning stort utrymme. Säljaren har mer tid att påverka kunden då fler steg i säljprocessen tillämpas samtidigt som varje steg utförs ur en längre tidsmässig aspekt jämfört med skönhet/klädesbranschen. Vår undersökning visade att elektronikbranschen använda sig utav *auktoritetsprincipen* då de anställda bar arbetsuniform vilket även styrker uppfattningen om att deras sortiment ses som högengagemangsprodukter där deras expertis förväntas utav kunderna.

Inom skönhet/klädesbranschen kategorisera kunderna deras sortiment till större del som lågengagemangsprodukter och behöver inte samma personliga service vid ett köpbeslut. I säljprocessens avslutandefas utdelades gratisprover som går under *reciprocitetsregeln* första del. Detta visade sig vara användbart för att påverka kunden främst i skönhetsavdelningen där kundernas köpbeslut kunde säkras. *Förpliktelse och konsekvens* var det säljknep som var mest användbart i skönhet/klädesbranschen. Genom deras kundklubb i respektive butik erbjuds kunderna personligt anpassade erbjudande som påverkar deras beslut gällande inköpsställe.

Vi anser att detta säljknep fungerar bra till en viss del men då många butiker inom skönhet/klädesbranschen använder sig av kundklubbar ökar kampen om kunderna allt mer.

Vidare ansåg samtliga butikscheferespondenter att säljknepet *knapphetsregeln* kunde tillämpas i säljprocessens avslutningsfas för att påverka kundens betänketid gällande köpbeslutet. I samband med den personliga försäljningen var detta säljknep mest tillämpligt till skillnad från annonsering. Detta framträdde tydligare inom elektronikbranschen där butikscheferespondenterna gjorde oss uppmärksamma på hur annonsering kan påverka kundens uppfattning av butiken i negativ riktning, medans säljknepet kunde påverka kunden i positiv riktning vid användandet i den personliga försäljningen.



Figur 6.1 Modifierad teoretisk modell

Avslutningsvis kan vi sammanfatta att säljknepet **sympatiprincipen** påverkar kunden i störst utsträckning och är det mest användbara säljknepet i båda de undersökta branscherna, skönhet/klädesbranschen samt elektronikbranschen som figur 6.1 förtydligar. Intressant vore att även undersöka andra branscher för att se om principen kommer att vara dominerande även där, vilket vi rekommenderar som fortsatta studier.

Referenslista

- Albertsson, S., Lundqvist, O., (1997), *Marknadsföring*, Bonnier utbildning AB, Stockholm
- Bains, P., Fill, C., Page, K., (2008), *Marketing*, Oxford University Press Inc., New York U.S.A
- Bergström, F., Fölster, S., (2009), *Kampen om köpkraften – handeln i framtiden*, Forma Publishing Group AB, Västerås
- Carlsson, K.E., (2001), *Personlig försäljning*, Centraltryckeriet AB, Borås
- Cialdini, R.B., (2005), *Påverkan – teori och praktik*, Liber AB, Malmö
- Carlqvist, I., Moback, J., Granqvist, P., (2003), *Personlig försäljning*, Bonniers utbildning AB, Stockholm
- Gustafsson, C., Eek, G., Pihlsgård, A., Walldenheid, S., (2003), *Praktisk marknadsföring B-Kommunicera säljande!*, Liber AB, Malmö
- Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G., (2007), *Principles of Marketing: Enhanced Media European Edition*, Pearson Education Limited, Harlow U.K
- Olde, L., (2003), *Säljprocessen*, Uppsala Publishing House AB, Uppsala
- Thurow Schmidt, H., Nilsson Sköld, A., (2008), *Butiks Boken*, Liber AB, Malmö
- Rope, T., (2006), *Lyckas med försäljning*, Docendo, Askim
- Widgren, M., (2010), *27 hemliga säljknep: bli en mästare på att få som du vill*, Liber AB, Malmö

Vetenskapliga artiklar

- Guéguen, N., Jacob, C., Meineri, S., (2011) *Effects of the Door-in-the-Face technique on restaurant customers' behavior I: International Journal of hospitality management*, Sept. 2011; Volume 30, Issue 3
- Kamberg, M-L (2005), *Closing the Sale Their Needs Can Fulfill Your Needs I: Women in Business*, S 13-15
- Miller, N.J., Kean, R.C., (1997), *Factors contributing to inshopping behavior in rural trade areas: Implications for local retailers I: Journal of Small Business Management*; Apr 1997; 35, 2.

Intervjuer och Observation

Lindex i Värnamo

Butikschef Linda Eklund, 27 år 2011-04-08 kl. 13:00-14:00
Tel. 0370-134 55

Säljare Samira 2011-04-08 kl. 15:00-15:20
Observation 2011-04-08 kl. 14:15-14:45

Åhléns i Värnamo

Varuhuschef Michael Lindström, 39 år 2011-04-13 kl. 14:00-15:00
mli2@ahlens.se Tel. 0370-37 83 01

Säljare Emma, 25 år 2011-04-15 kl. 13:00-13:30
Observation 2011-04-15 kl. 12:00-12:30

Expert i Gislaved

Butikschef Magnus Hagberg, 33 år 2011-04-11 kl. 14:30-15:35
magnus.hagberg@expert.se Tel. 0371-123 00

Säljare Sigge, 26 år 2011-04-11 kl. 16:00-16:20
Observation 2011-04-11 kl. 15:45-16:10

Elgiganten i Gislaved

Varuhuschef Johan Englund, 30 år 2011-04-20 kl. 14:00-14:45
varuhuschef.gislaved@giganten.se Tel. 0371-58 69 60

Säljare Nemo, 22 år 2011-04-19 kl. 11:30-12:00
Observation 2011-04-19 kl. 10:45-11:30

Bilaga 1

Reflektioner om uppsatsen arbetsgång

Vi valde ämnet säljteknik som vi fann väldigt intressant och användbart inför kommande arbetsplatser inom butikens värld. Då vi saknade en mer djupgående del om just den personliga försäljningen valde vi att fördjupa oss i detta ämne. Valet av respektive bransch påvisade våra olika intressen som därefter var till grund för arbetets inriktning.

Uppsatsens arbetsgång har varit väldigt lärorikt. Dels har vi fått en större förståelse för värdet av god planering som vi båda har som bristfällig egenskap, men då vi kan jobba väldigt effektivt och fokuserat under press lyckades vi bra med uppsatsens utformning och innehåll anser vi. Dessa egenskaper har varit några utav våra styrkor. Vår samarbetsförmåga har utvecklats där vi kompletterat varandra med egenskaper som impulsivitet och kreativitet samt organisation och struktur.

Inledningen på kursen Examensarbete i butiksledning ansåg vi vara väldigt relevant och bra som grund för vårt vidare arbete med uppsatsen. Metodens och skrivprocessens introduktion gav oss en bra förståelse om vad som komma skall. Allt ifrån upplägget vid den litterära informationssökningen till valet av tillvägagångssätt vid insamling av empirin samt förståelse för analysen och slutsatsens betydelse.

Våra möten har dels varit i skolan, på fik vid lugnare tidsperioder under dagen, grupprum på biblioteket samt möten via internet vilket vi tycker ha funkat bra. Då vi till en början skrev utkast på kapitel ett till och med kapitel tre, där vi hade delat upp vår tänkbara teori, samt sammanställning av respektive branschs empiri på egen hand kunde vi ta eventuella möten över internet. Därefter hade vi personliga möten då vi påbörjade uppsatsens omarbetning av alla kapitel. Stor vikt lades framför allt på den teoretiska referensramen, analysen och slutsatsen som resulterade i befintligt skick. Detta för att vi ansåg det vara enklare att diskutera och sätta ihop dessa kapitel tillsammans. Därefter skedde enklare revideringar över internet.

Egna reflektioner – Alexandra Boström

Personlig försäljning och olika säljknep är det som vår rapport handlar om. Anledningen till att jag ville fördjupa mig inom detta område var för att jag anser att mötet mellan en kund och säljare är en av de viktigaste faktorerna för en butik. Efter att ha läst Cialdinis bok om de olika säljknepen och hur dessa kunde tillämpas tyckte jag också att det vore intressant och se hur dessa används ute i butiker.

I största helhet har jag och Dijana tillsammans skrivit alla delar i rapporten. Detta anser jag varit det bästa sättet att lära sig och skriva en bra rapport på, då arbetet kunnat flyta på och vi kunde tillsammans komma på idéer och lösningar. Med tanke på problemet vi hade med vår förra handledare, fick vi det väldigt stressigt på slutet men jag anser mig själv arbeta bäst under stress. Första delen i vår rapport fick vi ändra om många gånger, men detta ser jag bara som något positivt, därför jag lärt mig mer av det och även fått en bra inblick i hur sådana här rapporter ska struktureras och skrivas. Teoridelen är också den del vi lagt ner mycket tid på. Vi började först med att skriva ner alla valda teorier och fick feedback, att den var skriven som en "lärobok". Jag förstod först inte hur vi skulle skriva om den, men efter en hel del diskuterande med Dijana kläckte vi idén att försöka baka ihop alla teorier. Det första vi kom på var köp och säljprocessen som för det mesta följer varandra parallellt och därför kunde vi sammanställa en modell med dessa. När vi var klara med den kom vi på att vi även kunde sätta in teorier om produkten och säljknepen i processerna. Genom all den tid vi la ner på våra teorier gjorde att jag lärde mig och fick förståelse i helhet. Vår empiriska del blev väldigt lång därför vi valde att undersöka fyra olika butiker och att i varje butik göra två intervjuer och en egen observation. Detta gjorde att vi fick ihop mycket information och jag var först lite orolig att blivit för mycket. Under samtliga intervjuer lärde jag mig något nytt varje gång då speciellt butikscheferna gärna berättade om sina egna livserfarenheter och gav exempel. Även då våra intervjuer och observationer tog tid, anser jag att vi gjorde ett bra val att undersöka mer än bara två butiker, en i varje bransch. Detta gjorde att vi även kunde se en del skillnader och likheter mellan butikerna inom samma bransch.

Jag tycker det har varit kul och intressant att skriva rapporten och vår handledare har hjälpt och gett oss mycket bra idéer. Samarbetet mellan mig och Dijana har varit väldigt bra och samtidigt som vi lärt oss mycket har vi även haft kul. Detta tror jag är en av anledningarna till att vi lyckats så bra som vi gjort med rapporten.

Egna reflektioner – Dijana Efremoska

Jag har sedan tidigare varit intresserad av att lära mig mer om personlig försäljning vilket jag först kom i kontakt med då jag jobbade i butik. På vårt kursschema upptäckte jag kursen Säljteknik och Butikskommunikation som jag såg framemot att få läsa i hopp om att få lära mig mer om den personliga försäljningen, men till min besvikelse så behandlades inte detta område i så stor utsträckning som jag hade hoppats på, dock fanns det mycket om olika säljknep som presenterades i Cialdinis bok. Detta valde jag att hålla fast vid och då Alexandra också hade intresse av personlig försäljning samt hade liknande uppfattning angående kursens bristande upplägg angående just den biten valde vi att fördjupa oss i detta ämne.

Under arbetets gång har jag lärt mig att hantera både med och motgångar. En utav de största motgångarna var vår handledare som vi till en början blev tilldelade. Pågrund av komplikationer med att ge oss feedback fick vi stå på egna ben i ett tidigt skede av vårt arbete, men detta var mycket lärorikt kan jag konstatera nu i efterhand. Att våga stå för det man tror på och ta egna beslut visade på att vi faktiskt kunde mer än vad vi till en början trodde.

Vinden vände och vi fick en handledare som fanns vid vår sida från kl. 8 på morgonen till sena kvällar, via mail, telefon och sms. Hon gav oss möjlighet att bolla idéer fram och tillbaka samt se vårt arbete ur en annan vinkel. Den feedback vi fick var väl genomtänkt och gjorde att vi kunde höja vårt arbete till en högre nivå vilket jag är väldigt tacksam för. En annan utav de medgångar jag upplevde, förutom den nya handledaren, var min och Alexandras diskussion kring vårt teoretiska kapitel. Då vi kom fram till att Köp- och Säljprocessen faktiskt följer varandra tändes ett ljus där resterande teori angående produktens utformning och säljknepen föll på plats och vi kunde på så sätt få fram en modell att utgå ifrån. Detta underlättade den empiriska sammanställningen då jag till en början upplevde att vi hade alldeles för mycket att arbeta med, men som småningom visade sig vara väldigt användbart. Det var vissa detaljer som fick oss att inse att de kopplingar vi gjort i teorin även stämde i verkligheten.

Samarbetet med Alexandra har funkat jätte bra då vi båda har den egenskap att jobba bäst under tidspress vilket vi blev tvungna till då krångel med den första handledaren gjorde att tiden rann iväg. Vi avsatte speciellt en vecka i slutskedet där vi träffades i skolan kl. 8 på morgonen till kl. 16-17 för att omarbeta hela rapporten tillsammans vilket gjorde att vi kunde diskutera och lära av varandra. Trots allt har resans gång varit väldigt rolig och lärorik vilket resultatet visar mer än vad som kan beskrivas, då i alla fall jag är väldigt nöjd med vår slutliga rapport.

Bilaga 2

Intervju och Observations formulär

Frågor till Butikschefen

1. Namn, ålder, befattning?
2. Hur länge har ni arbetet här?
3. Har ni någon utbildning?
4. Vilken utbildning anser ni ska vara grundläggande för säljare i er butik?
5. Har ni några utbildningar eller kurser i säljteknik för er personal?

(Köpbeslut inne i butiken)

6. När tror ni att kunden är mest påverkingsbar? Varför?
7. Anser ni att de flesta köpbeslut tas på plats i butiken? Är de baserade på något speciellt?
8. Sker det mycket personlig service hos er eller är butiken utformad för självbetjäning? Eller är det en kombination av de båda?
9. Hur/På vilket sätt anser ni att personalens betydelse är avgörande för er verksamhet ur perspektivet personlig försäljning?
10. Har ni märkt någon skillnad i på den personliga försäljningens utveckling jämfört med tidigare år? På vilket sätt?

(Köpprocessen)

11. Anser ni att kundens köpvilja styrs beroende på vart i köpprocessen de befinner sig? T.ex. informationssökning eller alternativutvärdering.
12. På vilket sätt tror ni att ni kan påverka kunden när de befinner sig i de olika stegen genom personlig försäljning?

(Produktens betydelse)

13. Vid den personliga försäljningen, tror ni att det är priset som är mest avgörande eller själva produkten? På vilket sätt?
14. Vad för skillnad upplever ni oftast att det kan finnas mellan produktens och prisets betydelse vid ett köp? Baseras köpbeslutet på produktens egenskaper eller är det priset som blir den avgörande faktorn?

(Säljprocessen)

15. Beskriv er säljprocess. Hur går ni tillväga vid en personlig försäljning? Hur inleder ni ett säljsamtal? Går personalen oftast fram till kunden eller kommer kunden fram?
16. Vilket steg anser ni är det viktigaste?
17. Hur tar ni reda på grundläggande fakta om kunden?
18. Anser ni att man kan avgöra vid den första kontakten med en kund, om kunden ska göra ett spontant köp eller är ute efter något specifikt?
19. Analyserar ni era kunder? Hur? T.ex. beteendemässigt? Utseendemässigt?
20. Burkar ni presentera nya produkter och erbjudanden när ni tar kontakt med kunden?
21. Använder ni er utav bästsäljare eller liknande?

22. Har ni personalen uppdelad till olika avdelningar kunskapsmässigt? D.v.s. specialiserad inom vissa områden i butiken.
23. Vad anser du vara positivt och negativt med detta? (Baserat på ovanstående svar)
24. Hur går ni tillväga för att lära personalen de enskilda avdelningarna? D.v.s. kunskap om produkterna? Har ni möten där ni går igenom produkter som behöver extra kunskap?
25. Anser ni att era säljare är anpassningsbara utefter kundens personlighet? T.ex. kan de snabbt förutse vad kunden vill ha redan vid första kontakten?
26. Tänker ni på ert säljsamtal vid mötet med kunden? (Om något tillvägagångssätt är planerat i förväg?)
27. Hur går ni tillväga vid en invändning från kundens sida? T.ex. att erbjuda andra lösningar?
28. Låter ni kunderna testa en produkt för att öka köpbeslutets säkerhet vid säljtillfället?
29. Anser ni att genom att låta kunden testa produkten kan leda till att köpbeslutet påverkas? Varför?
30. Hur avgör ni vilka kunder som kan vara intresserade av ytterligare produkter?
31. När erbjuder ni merförsäljning? När kunden bestämt sig att köpa (huvud)produkten eller under tiden säljsamtalet pågår?
32. Hur följer ni upp att kunden blivit nöjd?

Säljknep

1. Vilka säljknep känner ni till?
2. Vilka utav de nämnda använder ni er av? Vilka använder ni oftast?

(Reciprocitetsregeln)

1. Använder ni er av Reciprocitetsregeln? På vilket sätt? Gratis prover Smakprov?
2. Vad anser ni om reciprocitetsregeln? Från butikens sett? Anser ni att detta är ett fungerande säljknep?
3. Använder ni er av ”backa-efter-avslag”-tekniken? Om ja, är det förutbestämt? Vad anser ni om denna teknik?

(Förpliktelse och konsekvensregeln)

1. Använder ni er av Förpliktelse och konsekvensregeln? På vilket sätt?
2. Vad anser ni om denna regel? Från butikens sett? Anser ni att detta är ett fungerande säljknep?
3. Har ni en kundklubb?

(Sociala bevis knepet)

1. Använder ni er av Sociala bevis knepet? På vilket sätt?
2. Vad anser ni om denna regel? Från butikens sett? Anser ni att detta är ett fungerande säljknep?
3. Använder ni er av sociala bevis knepet vid försäljning av nya produkter/märken?
4. Märker ni någon skillnad på om köpbeslutet hos kunden påverkas av de sociala bevis knepet?
5. Är det något speciellt segment utav era kunder som detta säljknep fungerar oftare på än andra? Varför?

(Sympatiprincipen)

1. Använder ni er av Sympatiprincipen? På vilket sätt?
2. Vad anser ni om denna regel? Från butikens sett? Anser ni att detta är ett fungerande säljknep?
3. Anser ni att personens utstrålning, karisma och personlighet är viktig för att bli en bra försäljare?
4. Anser ni att smicker fungerar för att påverka kundens köpvilja? Varför?
5. Har ni lagt märke till ifall kunden väljer säljare beroende på likheter som de anser ha med varandra?

(Auktoritet principen)

1. Använder ni er av Auktoritet principen? På vilket sätt?
2. Vad anser ni om denna regel? Från butikens sett? Anser ni att detta är ett fungerande säljknep?
3. Hur viktigt anser ni att det är att ni framstår som professionella i form av klädsel?
4. Namnskyltar med befattning, hur anser ni att dessa kan påverka kunderna?
5. Märker ni om kunden går efter professionell klädsel eller titel bland säljarna?

(Knapphetsregeln)

1. Använder ni er av Knapphetsregeln? På vilket sätt? Konkret exempel?
2. Vad anser ni om denna regel? Från butikens sett? Anser ni att detta är ett fungerande säljknep?
3. Är detta knep mest användbart vid realisationer/annonsering eller fungerar det på samtliga produkter?

Intervju med anställd

1. Namn, ålder, befattning?
2. Hur länge har ni jobbat här?
3. Har du någon form av utbildning inom säljteknik? Vilken?
4. Är det förutbestämt hur ni ska agera inför kunden? Skriftliga eller muntliga instruktioner?
5. Hur inleder ni ett säljsamtal?
6. Hur tar du reda på grundläggande fakta om kunden?
7. Hur anser du att din produktkunskap är inom området?
8. Anser ni att det är viktigt med gott självförtroende vid försäljning? Varför?
9. Tror du priset eller produkten har stor påverkan på era kunder? Eller tror du att det är er service som avgör köpet?
10. Brukar du presentera priset i början eller slutet? Varför?
11. På vilket sätt brukar ni göra för att få kunden att ta ett köpbeslut med hjälp av personlig försäljning?
12. Brukar ni använda er utav argument, så som öppet köp, låna hem produkten eller att produkten snart kommer ta slut för att få de som är osäkra att ingå i ett köp?
13. Brukar ni in i det sista av säljsamtalet säga till kunden att ”de har gjort ett bra köp”?

Observation

1. Hur betar 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?