

KUNDMÖTET

Ur kundens synvinkel

CUSTOMER MEETING

From the customer's point of view

Examensarbete inom huvudområdet Företagsekonomi
Butikschefsprogrammet
B-nivå 15 Högscolepoäng
Vårtermin 2013

Emma Andersson
Sandra Arvidsson
Frida Johansson

Handledare: Christian Gadolin
Examinator: Michael Olsson

Sammanfattning

Kundservice är en viktig faktor i dagens samhälle och har blivit ett sätt att särskilja sig från sina konkurrenter på marknaden. Personalens bemötande har en stor betydelse för om kundens upplevelse av besöket är positivt eller negativt. Agerandet från personalens sida gentemot kunden kan ha den avgörande rollen om kunden väljer att komma tillbaka till butiken eller inte.

Syftet med denna rapport är att se hur kunden vill bli bemött av personalen i en modebutik. Det finns många studier som behandlar hur personalen bör bete sig mot kunderna, men få studier som förklarar hur kunden vill bli bemött av personalen i en butik. Rapporten belyser även om det finns skillnader i hur kunden vill bli bemött i en butik beroende på butikens prisklass.

Undersökningen byggde på en kvantitativ metod i form av en enkätundersökning. Enkätundersökningen genomfördes via enkätverktyget Enalyzer genom det sociala nätverket Facebook samt utanför de två utvalda modebutikerna, MQ och Gina Tricot. I undersökningen deltog 124 kvinnliga respondenter i olika ålderskategorier.

Resultatet i undersökningen har visat att personalens bemötande har en betydande roll för respondenterna. Resultatet visade även att det fanns både likheter och skillnader i hur kunden vill bli bemött av personalen i de båda butikerna. De likheter resultatet visade var att få ett hej från personalen var lika viktigt för respondenterna oavsett butik. Det framgick även att ett leende och ögonkontakt från personalen hade lika stor betydelse i de båda butikerna. De skillnader som resultatet visade var att det finns olikheter kring vilka egenskaper respondenterna värdesätter högst hos en säljare på MQ och på Gina Tricot. På MQ värdesätter respondenterna kunskap som den viktigaste egenskapen hos en säljare medan de på Gina Tricot anser att vara glad är den viktigaste egenskapen.

Abstract

Customer service is an important factor in today's society and has become a way to differentiate themselves from their competitors in the market. The staff's treatment against the customer has a big significance if the customer experience from the visit is positive or negative. The acting from the staff against the customer can have the decisive role if the customers choose to come back to the store or not.

The purpose of this report is to see how the customer wants the staff to treat them in a fashion store. There are a lot of studies that process how the staff should act against the customers, but less studies that declares how the customers want the staff to treat them in a store. The report will also illustrate if there is any differences how the customers want to be treated depending on the stores price.

The study was based on a quantitative method as a survey. The survey was conducted by the survey tool E analyzer through the social network Facebook and outside the two chosen fashion stores, MQ and Gina Tricot. 124 female respondents in different ages participated in the study.

The result of this study showed that the staff's attitude towards the customers plays a significant role for the respondents. The result also illustrates that there are both similarities and differences in the way the customers want to be treated by the staff in both stores. The similarities are that it was important for the respondents, irrespective in what store, to be greeted by the staff with a hello. It is clear that a smile and eye contact from the staff had the same significance in both stores. The differences that appeared concerned what attitudes the respondents value the most from the staff in MQ and Gina Tricot. In MQ the respondents value knowledge the most and in Gina Tricot the most preferred attitude from the staff is to be happy.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund och problemställning	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte	2
1.4 Avgränsningar	2
2. Teoretisk referensram.....	3
2.1 Kundservice.....	3
2.2 Personalens bemötande	4
2.3 Kommunikation.....	6
2.4 Kundanpassning	8
3. Metod.....	8
3.1 Litteratursökning	8
3.2 Val av undersökningsmetod	8
3.3 Genomförande av undersökning	9
3.4 Metodkritik.....	10
4. Empiri.....	11
4.1 Beskrivning av butikerna MQ och Gina Tricot.....	11
4.2 Kundservice.....	11
4.3 Personalens bemötande	13
4.4 Kommunikation.....	15
4.5 Sammanfattning av empiri	17
5. Analys.....	18
5.1 Kundservice.....	18
5.2 Personalens bemötande	19
5.3 Kommunikation.....	21
5.4 Kundanpassning	23
6. Slutsats.....	23
7. Avslutande reflektion	24
Källhänvisning.....	26
Bilaga 1 Reflektioner.....	29
Bilaga 2 Enkätundersökning MQ/Gina Tricot	35
Bilaga 3 Sammanställning MQ	38
Bilaga 4 Sammanställning Gina Tricot	46

1. Inledning

1.1 Bakgrund och problemställning

I dagens samhälle ökar näthandeln kraftigt för varje år som går. En förklaring till detta är att konsumenterna blir allt mer bekväma i att handla hemifrån då webhandeln mer och mer liknar den fysiska butiken. En bra beskrivning och en bra bild av produkten gör att kunden inte känner behov av att få känna fysiskt på produkten innan köp (svenskhandel.se). E-handeln är idag en stor utmaning för de fysiska butikerna på marknaden. Det är därför viktigt att butikerna lägger stort fokus på att leverera rätt service till kunderna (fastighetstidningen.se). Kunder tenderar att gå till en fysisk butik för att de värdesätter den personliga kontakten som uppstår med personalen. Detta är någonting som webbutikerna aldrig kommer kunna erbjuda sina kunder och därför bör de fysiska butikerna lägga större vikt vid sin kundservice än vad de gör i dagens läge (Malmberg, 2012).

I Sverige görs omkring 25 miljoner kundmöten varje dag. För att kunna konkurrera på marknaden är kundmötet en viktig grundsten för att få ett bra möte mellan personal och kund (Söderlund, 2012). Det kostar fem till tio gånger mer att skaffa en ny kund än att behålla en befintlig kund. Det är därför viktigt för butiken att ge kunden lite mer än vad den förväntat sig. För den fysiska butiken är det ett måste att tillfredsställa kunden då konkurrensen är stor. Då många butiker har produkter som liknar varandra är servicekvaliten en viktig faktor för att butiken ska vara unik och skilja sig från konkurrenterna (Kotler, 2003). Det är vanligt att butiker fokuserar på fel saker så som exponering och utseende i butiken. Detta gör att fokus kring kunden glöms bort, vilket är ett misstag då det ofta är bemötandet från personalen som kunden kommer ihåg ifrån sitt besök (Schmidt Thurow och Sköld Nilsson, 2004).

Kundservice handlar om att butikens kunder skall bli nöjda, men det är inte så enkelt som det låter (Schmidt Thurow och Sköld Nilsson, 2004). Service definieras som att betjäna kunden, aktiviteter utförs för att göra kunden nöjd (nationalencyklopedin.se). Ett leende, ögonkontakt, säga hej, kroppsspråket och kommunikationen är exempel på företeelser som personalen kan jobba med för att få nöjda kunder (Malmberg, 2012). Hur kunden blir bemött av personalen är en avgörande faktor för om kunden blir nöjd eller inte. För att påverka kundens uppfattning är det viktigt att veta att personalen har en stor betydelse i upplevelsen för kunden (Mossberg och Sundström, 2011). Den personliga servicen är alltid någonting som personalen kan

utveckla och förbättra utan att det kostar mycket pengar och kan leda till en unik butik (Schmidt Thurow och Sköld Nilsson, 2004).

Det finns många studier kring hur personalen bör bemöta och agera mot kunden men desto färre studier om hur kunden faktiskt vill bli bemött av personalen (Frazer Winsted, 2000). Därför kommer denna rapport att illustrera hur kunden vill bli bemött av personalen i en butik. Då E-handeln har blivit en allt större trend och ett hot mot butikerna bör därför personalen arbeta mer med kundservicen för att behålla sina kunder (fastighetstidningen.se).

1.2 Problemformulering

Rapporten kommer att utgå från en huvudfråga samt en delfråga.

Huvudfråga:

Hur vill kunden bli bemött av personalen i en modebutik?

Delfråga:

Är det någon skillnad i hur en kund vill bli bemött beroende på om butiken har högre priser eller om den har lägre priser?

1.3 Syfte

Syftet med denna rapport är att ge en ökad förståelse om vilka egenskaper kunderna anser att personalen ska ha i en modebutik. Avsikten med rapporten är att ta reda på hur kunden vill bli bemött av personalen och vad kunden uppskattar hos personalen. Syftet är även att se om det finns skillnader i hur kunden vill bli bemött beroende på butikens prisnivå.

1.4 Avgränsningar

Uppsatsen kommer endast att belysa hur kunden vill bli bemött av personalen i modebutikerna MQ och Gina Tricot. I denna undersökning räknas MQ som en butik med högre prisnivå och Gina Tricot som en butik med lägre prisnivå. Detta för att se om det finns skillnader på hur kunden vill bli bemött beroende på olika prisnivåer i modebutikerna. Undersökningen kommer även att avgränsas till att endast belysa kvinnors syn på hur de vill bli bemötta av personalen i modebutikerna.

2. Teoretisk referensram

2.1 Kundservice

Service till kunden är en grundsten inom ett företag. Det går hela tiden att bli bättre på att ge god service, vilket många företag jobbar hårt med. Att ge perfekt service är svårt (Cook och Macaulay 1997). Utifrån kundens perspektiv handlar service om att få den hjälp den behöver, men även säljarens personlighet vägs in i hur kunden upplever butiksbesöket. Det är den som får servicen som avgör om den är bra eller inte. För att kunna ge den bästa servicen till kunden är det viktigt att säljaren vet vad kunden önskar och menar, för att på så sätt kunna inrikta sin service så att kundens behov blir uppfyllt (Andersson *et al.*, 2008).

Thurrow Schmidt och Nilsson Sköld (2004) menar att en butik behöver nöjda kunder för att bli framgångsrika. För att få nöjda kunder är kundservice något som personalen måste jobba aktivt med. Att driva en butik inom detaljhandeln utan att jobba med kundservice är något som inte kommer fungera i längden. Thurrow Schmidt och Nilsson Sköld (2004) menar även att kundservice har fått en stor betydelse och det kommer bli ett starkt konkurrensmedel i framtiden på grund av att det alltid är någonting som kan utvecklas och förbättras utan att det kostar mycket pengar. Jansson (2012) anser att många företag fokuserar allt för mycket på att bygga ut sina butiker eller satsa för mycket på reklam och marknadsföring, vilket leder till stora kostnader för företagets marknadsbudget. I själva verket är det ett bättre kundbemötande som de flesta företag borde satsa på för att locka fler konsumenter, vilket inte behöver kosta pengar överhuvudtaget. Att lägga mer energi på kunden genom bättre bemötande kan öka lönsamheten för många butiker.

Att bli bäst på service är en svår uppgift eftersom att det är en viktig faktor för konkurrensen (Cook och Macaulay, 1997). Thurrow Schmidt och Nilsson Sköld (2004) säger att kundservice handlar om att butikens kunder skall bli nöjda, men det är inte så enkelt som det låter. Om en kund är nöjd beror på hur kunden blir bemött av personalen samt hur personalen tolkar kundens behov. Den personliga servicen är alltid någonting som personalen kan utveckla oavsett vilken butik de befinner sig i (Thurrow Schmidt och Nilsson Sköld, 2004). När ett företag har förmågan att få kunden att känna sig speciell har de vunnit (Cook och Macaulay, 1997).

2.2 Personalens bemötande

Första intrycket

Philsgård (2005) anser att personalen har en stor betydelse för hur kunden upplever butiken. Att bemöta kunden rätt är en grundsten för att få kunden att trivas när den kommer in i butiken. Philsgård (2005) menar även att kundens första intryck av personalen kan öka chansen till ett köp. Nyckeln till framgång är att vara engagerad, kunnig och att ge bra service till alla kunder som går in genom dörren. Att skapa en god relation till kunderna kan göra att de återkommer. Malmberg (2012) skriver att relationen mellan kund och personal är en av de viktigaste faktorerna. Genom att börja med att skapa en relation kan kundens nöjdhet öka vilket kan leda till ett återbesök och rekommendationer till vänner och bekanta. Personalen måste hela tiden vara synliga i butiken och visa att de finns tillgängliga. Att lära känna kunden och ta reda på dess behov och önskemål är väldigt viktigt.

King (2011) menar att en av säljarens viktigaste uppgifter är att skapa ett förtroende för kunden så fort som möjligt när denne stigit in i butiken för att öka chansen till ett köp. En viktig faktor för att personalen ska kunna påverka kunden är att kunna spegla dennes kroppsspråk, tal, beteende och andra personliga drag. Oavsett om detta görs medvetet eller omedvetet så har det en stor inverkan på om kund och personal kommer överens. Kunder tenderar till att göra affärer med sådana personer som de gillar eller liknar (King, 2011). Cialdini (2005) trycker på att när en kund känner igen sig i personalen tycker de bättre om dem. Oavsett om det gäller bakgrund, familj eller klädstil verkar detta stämma. Personalen kan alltså gå kunden till mötes genom att få kunden att känna likhet dem emellan och därmed påverka kunden i en fördelaktig riktning.

Kunskap

Personalens kunskap om produkterna, kunderna och försäljningen är en grundförutsättning oavsett bransch (Thurrow Schmidt och Nilsson Sköld, 2004). Studier visar att personalens kunskap om produkterna de säljer i butiken har en stor betydelse (Söderlund, 2012). Personalen måste kunna butikens sortiment för att känna sig trygg i försäljningsprocessen (Thurrow Schmidt och Nilsson Sköld, 2004). Personalen bör ha kunskap om vart i butiken produkterna finns, korrekt information om produkterna samt kunna svara på de frågor kunderna har om en specifik vara. Har personalen denna kunskap leder det ofta till nöjdare kunder (Söderlund, 2012). Kunskapen i form av produkter räcker inte, utan personalen måste

även ha kunskap om kunden och den enskilde personen, för att kunna tillfredsställa dennes behov (Thurow Schmidt och Nilsson Sköld, 2004). Det är viktigt att personalen är kunnig, sympatisk och att den ger ett positivt intryck till kunden på ett naturligt sätt utan att verka tillgjord. Det uppskattas att personalen kan svara på de frågor som kunden vill ställa (Cook och Macaulay 1997).

Lyssna

Genom att personalen lyssnar på kunden leder det till att kunden får ett förtroende för personalen vilket är en viktig egenskap hos en säljare (Söderlund, 2012). Hernant och Boström (2010) menar att lyssna handlar om att personalen lyssnar på vad det är kunden säger, men det är även viktigt att aktivt lyssna på kundens budskap. En av de främsta anledningarna till att försäljning inte sker är att säljaren lyssnar för dåligt på vad det är kunden säger.

Nyström och Wallén (2002) anser att om en säljare lyssnar på kunden kan detta leda till ett lyckat samtal. Att bli en bra lyssnare går att öva på och det viktigaste är att alltid låta kunden tala till punkt. Uppmärksamhet från personalen är ofta något som kunden uppskattar, men givetvis spelar även andra faktorer in på kundens upplevelse (Nyström och Wallén, 2002). Rosell (2011) tyder på att lyssna är dessutom viktigt för att förstå kundens situation. Genom att lyssna kan säljaren lättare tillfredsställa kundens behov, men det krävs koncentration och uppmärksamhet. Det finns olika anledningar till varför en säljare inte lyssnar på kunden. Det kan exempelvis vara att säljaren underskattar kunden eller har mycket andra saker i huvudet.

Att visa intresse för kunden

Att visa intresse för kunden är ett beteende som bidrar till en bra känsla hos kunden. Det bidrar även till att kunden blir nöjd och att kunden känner glädje (Söderlund, 2012). Undersökningar visar även att personalens inre känslor har en känslomässig inverkan på kunden. Ett företag kan dra nytta av att öka sin känslomässiga service genom att personalen visar positiva känslor. Får kunden positiv och känslomässig service av den anställde så ökar kundens positiva känslor (Jiun-Sheng och Cheng-Yu, 2011).

Att personalen visar engagemang för kunden är en viktig faktor i kundmötet (Hernant och Boström, 2010). Då personalen brister i att inte ha kundfokus bidrar detta till mycket negativa konsekvenser. De negativa konsekvenserna kan bli så stora att kunden tenderar till att byta butik (Söderlund, 2012).

2.3 Kommunikation

Verbal kommunikation

Förmågan att kommunicera är en viktig egenskap att ha inom serviceyrket. Kommunikation handlar om att överföra ett budskap från en person till en annan person (Næssén, 1994). Om säljaren kan presentera korrekt information om en produkt kan detta leda till att kunden påverkas i en positiv riktning (Rope, 2006). För att kommunikationen ska bli lyckad måste det finnas en mottagare och en avsändare. Det är viktigt att sändaren och mottagaren pratar samma språk och har samma tanke för att resultatet av kommunikationen ska bli bra (Næssén, 1994). Hernant och Boström (2010) menar att kommunikation även handlar om hur personalen talar till kunden för att den ska upplevas bra.

Malmberg (2012) anser att kommunikationen börjar redan när kunden kommer in i butiken och säljaren har fullt fokus på kunden och säger hej. Redan här har säljaren vunnit många poäng hos kunden och övertygat denne redan i detta tillstånd. När säljaren hälsat på kunden så har denne inte bara berättat för kunden att den jobbar där, utan även visat att den finns där för frågor och hjälp. Söderlund (2012) skriver att hälsa på varandra är en viktig förutsättning för att detta ska leda till ett bra samspel mellan personerna.

Malmberg (2012) säger att ett hej är i många människors huvud en självklarhet men det är något som många företag inte lägger speciellt stor vikt vid. Anledningen till att det är en bristvara är att personalen inte finns ute i butiken för kunderna utan istället står i kassan. Det kan även bero på att personalen hellre står och pratar med varandra än att bry sig om kunderna. Samt att personalen är upptagen i form av att packa upp varor och skylta om, vilket gör att de glömmer av kunderna i butiken (Malmberg, 2012). Ytterligare en undersökning visar att kunderna uppskattar en välkomnande hälsning när de kliver in i butiken. Det är dock viktigt att påpeka att alla kunder inte uppskattar ett hej direkt när de kliver in i butiken. Vissa kunder vill själva ta kontakt med personalen när de känner sig redo att starta sin konversation (Söderlund, 2012). Malmberg (2012) menar däremot att undersökningar visar att säga hej till kunderna leder till fler köp samt nöjdare kunder.

Icke- verbal kommunikation

“Smile dammit smile! Never treat customers as enemies, approach them as potential friends. Think of customers as guests, make them laugh. Treat customers as you would like to be treated.”

(Anita Roddick, Body Shop 1997, sid.1)

Body Shop's VD Anita Roddick ger ofta sin personal detta budskap, då det enligt henne omfattar vad en bra säljare alltid bör ha i bakhuvudet. Ett leende, se kunden som en vän, få dem att le samt behandla dem som du själv vill bli behandlad (Cook och Macaulay 1997).

Næssén (1994) skriver att kommunikation handlar om det som görs och inte görs, allt det som sker utöver de orden som förmedlas, den icke-verbala kommunikationen. Kroppsspråket är den viktigaste delen när det gäller den icke-verbala kommunikationen. Forskning visar att det är den icke-verbala kommunikationen som påverkar människan mest. Genom kroppsspråket förmedlar människan väldigt mycket uttryck och information (Næssén, 1994). Kroppsspråket handlar om vilken hållning en människa har, men även om leende och ögonkontakt. Att ge kunden ett leende och ögonkontakt leder till att kunden känner mer godhet i besöket (Hernant och Boström, 2010).

Söderlund (2012) anser att ett leende samt ögonkontakt är två centrala delar i ett positivt möte människor emellan. Ett leende skapar en positiv upplevelse för kunden och har förmågan att föras över till andra människor. Det kan dessutom tillskriva personen positiva egenskaper så som att denne är snäll, intelligent och uppriktig (Söderlund, 2012). Ett leende har länge ansetts vara ett smittsamt verktyg för att övertyga kunder och är en stark signal som uttrycker mycket känslor (Muir, 2008). Ett leende kan även på ett effektivt sätt påverka kunden och det är viktigt att leende sker i samspel med ögonen för att leendet ska upplevas som äkta för mottagaren. Genom att ge ett äkta leende utstrålar personalen entusiasm (Andersson *et al.*, 2008). Trots att leenden ofta associeras till glädje och positivitet kan människor le även när de är ledsna eller obekväma, vilket ger dubbla budskap (Muir, 2008).

När personalen ler mot alla kunder som går in i butiken tyder det på glädje och engagemang. Detta är en ovanlig egenskap i många butiker och svårt att lyckas med (Malmberg, 2012). Ett leende ökar glädjen hos mottagaren och forskning visar att detta har många positiva effekter såsom ökad servicekvalitet, nöjdare kunder och ökat förtroende (Söderlund, 2012). Leenden, ett hej och ögonkontakt kan hjälpa till att få kunden att uppleva en ökad positiv stämning (Jiun-Sheng och Cheng-Yu, 2011).

En kund som får ögonkontakt med säljaren i butiken får ökad positiv inställning till säljaren. Ögonkontakt ger ett ökat förtroende för motparten. När en kund får ögonkontakt från säljaren uppfattas säljaren som kunnig och säker på sin sak (Söderlund, 2012). Även Malmberg (2012) skriver att ögonkontakt ger kunden ett positivt intryck av både säljaren och av butiken. Kunden vill känna sig välkommen. Detta beteende är viktigt både vid första anblick samt vid

avslutandet av besöket. En säljare måste vinna kunden och få den att tycka om denne. Personalen kan ha den avgörande rollen i ett kundmöte.

2.4 Kundanpassning

För att kunna förstå kunden och bemöta denne rätt behöver personalen ha kunskap om vilka behov kunden har (Wanger, 2002). Forskare menar på att alla individer är olika och har olika behov. Hade alla kunder haft likartade behov hade det varit enklare för personalen i butiken att veta hur de skall bemöta sina kunder. Bemötandet ser olika ut beroende på vilken kundkategori kunden befinner sig i och utefter det behandlas kunden på olika sätt, då de har olika behov (Söderlund, 2012).

Forskare menar även att idag kan inte företagen massmarknadsföra sig på grund av att alla individer är olika. Företagen måste anpassa sig efter varje enskild individs behov, för att kunna tillfredsställa kunden (Söderlund, 2012). Det är inte lätt för personalen i en butik att veta hur de skall bemöta olika kunder då de beror mycket på kundens dagshumör. Om kunden är trött, arg och har bråttom kan ett vänligt bemötande tolkas på olika sätt. I dessa sammanhang kan personalen upplevas som ett störande objekt (Mowatt, 2012).

3. Metod

3.1 Litteratursökning

Sökning av litteratur har skett på fyra olika bibliotek för att få en bra och stabil grund att stå på. Detta har bidragit till att vi funnit en bred och användbar litteratur till vår studie. Vi har även studerat referenslistan i de böcker som vi ansåg vara lämpliga till studien för att hitta ytterligare litteratur inom ämnet. Sökning har dessutom gjorts i tidsskriften "Market" som fanns på det lokala biblioteket i Varberg. Sökningen av vetenskapliga artiklar har skett via Högskolan i Skövdes databas: ABI/INFORM complete. Dessutom har det gjorts sökningar på WordCat Beta. Sökord som vi använt oss av är exempelvis: *customers, service, personal selling, kundmötet, personalens beteende, mötet mellan kund och personal, smile och customers effect.*

3.2 Val av undersökningsmetod

För att kunna besvara vår problemformulering har vi valt att göra en kvantitativ studie. Den kvantitativa metoden bygger på att samla in en stor mängd data som senare kan omvandlas till siffror. Undersökningsmetoden är väl strukturerad och förutbestämd inom undersökningens

område (Christensen *et al.*, 2010). Undersökningen kan ses som ett frågeformulär där det finns givna svarsalternativ. Datasamlingen kan göras via en enkätundersökning, telefonintervju eller en standardiserad besöksintervju (Jacobson, 2002). Vi har valt att använda oss utav en enkätundersökning i vår studie för att nå ut till en stor mängd kunder i de två utvalda modebutikerna. Valet av att göra en enkätundersökning föll naturligt då vi ville nå ut till så många kunder som möjligt i de två utvalda modebutikerna. Vi ville få så många kunders åsikter som möjligt gällande hur de vill bli bemötta av personalen i modebutikerna.

3.3 Genomförande av undersökning

Undersökningen genomfördes på två olika sätt, dels utanför de två utvalda modebutikerna samt via programmet Analyzer som är ett enkätverktyg för att skapa enkäter över Internet (analyzer.se). Enkätundersökningen skapades via Analyzers hemsida. Där skapade vi de frågor som vi valt att undersöka. Vi skapade en enkätundersökning för MQ och en för Gina Tricot. Undersökningsformuläret som vi skapat via Analyzer länkades sedan till det sociala nätverket Facebook (facebook.com). Vi gjorde detta val för att på ett smidigt sätt nå ut till vår målgrupp. Enkätundersökningen skickades ut till kvinnor i vår inre och yttre bekantskapskrets som besökt butikerna. Utanför de två butikerna delades enkätundersökningen ut till butikens kvinnliga kunder för att få deras åsikt om hur de vill bli bemötta av personalen. Kombinationen av dessa två undersökningssätt valdes för att få in så många svar som möjligt gällande hur de vill bli bemötta av personalen i de två modebutikerna. Vi såg ingen skillnad i svarsfrekvensen mellan de två undersökningssätten. Därför valde vi att sammanställa dem till ett gemensamt resultat.

Undersökningen byggde på 15 stycken frågor med givna svarsalternativ där respondenten fick välja det svarsalternativ som passade bäst in på respondentens uppfattning gällande respektive fråga. Frågorna i enkätundersökningen är byggda utefter teorin och kan läsas i bilaga 2. Svarsalternativen byggde antingen på: ”inte alls viktigt”, ”viktigt” och ”mycket viktigt” eller ”ja”, ”nej” och ”vet inte”. Det fanns även en fråga där respondenten fick välja tre av åtta alternativ som de ansåg vara viktigast hos personalen. I enkätundersökningen fanns det även en följdfråga till en av frågorna där respondenten skulle välja de svarsalternativ som passade bäst överens med deras åsikt. Valet av dessa olika svarsalternativ har vi gjort för att på ett överskådligt sätt kunna se hur stor betydelse innebörden av vardera fråga har för kunden.

Undersökningen utfördes endast på kvinnliga deltagare, för att se deras åsikter om hur de vill bli bemötta av personalen i modebutikerna. På grund av att Gina Tricot endast inriktar sig till

en kvinnlig målgrupp valde vi att endast inrikta oss på kvinnor i de båda modebutikerna. Detta för att på så sätt skapa en bättre jämförbarhet. Statistik visar att kvinnor handlar mer än män och personalens service i butiker har större inverkan på kvinnor (kristianstadsbladet.se). Genom att kvinnor handlar mer än män och påverkas mer av service ansåg vi att det endast var kvinnor som skulle delta i undersökningen.

I enkätundersökningen deltog 124 respondenter som delades in i olika ålderskategorier. Undersökningen pågick i tre veckor via Enalyzer. Undersökningen utanför butikerna genomfördes under två dagar. Utifrån denna undersökning har vi fått en inblick i hur kvinnliga kunder faktiskt vill bli bemötta av personalen i modebutikerna MQ och Gina Tricot.

3.4 Metodkritik

Undersökningen genomfördes via Enalyzer och utanför modebutikerna. De respondenter som genomförde enkäten på Enalyzer kan ha misstolkat frågorna, då vi inte fanns tillgängliga för frågor. Detta kan ses som en nackdel då vi valde att skicka ut enkätundersökningen över Facebook. Genom att vi skickat ut enkätundersökningen via Internet kan det medföra att respondenterna inte har upplevelsen från butikerna färskt i minnet. Detta kan leda till att respondenterna inte fyller i undersökningen ärligt utan endast fyller i ett svar. Undersökningens resultat kan då ge en missvisande bild av hur kunden vill bli bemött av personalen i modebutikerna. En annan nackdel med uppbyggnaden av enkätundersökningen är valet av svarsalternativet ”viktigt” och ”mycket viktigt”. Hade vi undvikit ett av dessa svarsalternativ i vår undersökning hade resultatet förmodligen blivit klarare för oss.

Genom att göra en kvantitativ undersökning kan även detta medföra vissa nackdelar. Den kvantitativa undersökningen går inte på djupet (Eliasson, 2006). Hade vi istället valt att göra en kvalitativ undersökning i form av en intervju hade vi fått en djupare inblick i hur kunderna vill bli bemötta av personalen. Valet av kvalitativ undersökning hade resulterat i att vi inte hade fått en lika bred insamling av data. Detta för att den kvalitativa datainsamlingen kräver mer tid (Jacobsen, 2002).

Ett bortfall innebär de personer som inte vill medverka i undersökningen samt de som väljer att inte svara på frågor. Bortfall kan även handla om hur engagerad respondenten är i undersökningen (Christensen *et al.*, 2010). Efter genomförandet av enkätundersökningen kan vi konstatera att ett bortfall på sju procent på Gina Tricot och 16 procent på MQ förekom på grund av ofullständigt genomförande av undersökningen. Vi anser att det låga bortfallet kan bero på att vi skickat ut undersökningen till bekanta på Facebook. Dessa personer känner

antagligen engagemang för vårt arbete och vill därmed ställa upp på att svara på vår enkätundersökning.

4. Empiri

4.1 Beskrivning av butikerna MQ och Gina Tricot

MQ är en av de främsta varumärkeskedjorna i Sverige som hjälpt kunder att hitta sin stil sedan 1957. De har märken som Lyle & Scott, Levi´s, Peak Performance och Bondelid. MQ ställer höga krav på produkterna och mixar kvalitet och starka personligheter. MQ strävar efter att plocka ut de bästa av stil och mode för både män och kvinnor (mq.se).

”Genom en mix av egna och externa märken erbjuder MQ kläder för män och kvinnor med hög modegrad i attraktiva butiker.” (mq.se)

Gina Tricot klassas som nordens snabbast växande modekedja för kvinnor. De strävar efter att jobba med enkelhet i allt från designen till deras koncept. Gina Tricot eftersträvar att ha ett moderiktat sortiment efter säsongens trender vad gäller färg, form, material och kvalitet. Sedan 1997 anländer det nya produkter till butiker runt om i Norden varje dag som erbjuder kunden moderna plagg till ett lågt pris (ginatricot.se).

”Vi gör prisvärt mode för alla kvinnor oavsett ålder och vi jobbar ständigt för att ett besök på Gina Tricot skall upplevas som en ny och spännande shoppingupplevelse.” (ginatricot.se)

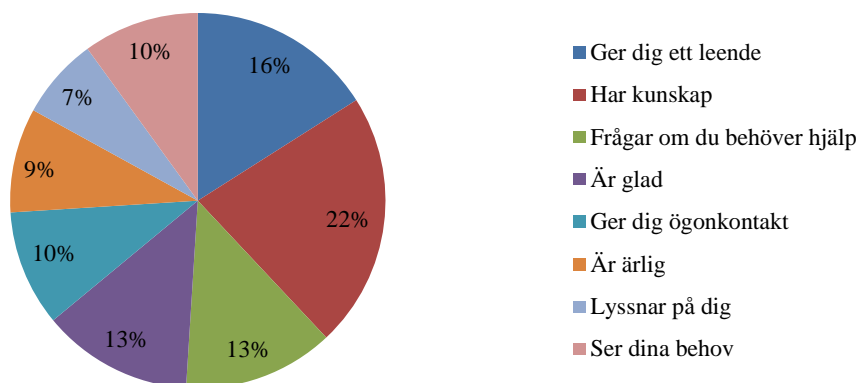
I vår undersökning klassar vi MQ som den dyrare kedjan i sammanhanget då de säljer märkeskläder från externa leverantörer så som Lyle & Scott och Levi´s. Gina Tricot klassar vi som den billigare kedjebutiken då de endast säljer egenproducerade varor till ett lägre pris från sina egna designers.

4.2 Kundservice

Kundservice på MQ

Att personalens uppträdande har en betydande roll för respondenterna på MQ kan vi konstatera utifrån vår undersökning. Detta kan vi tydligt se i undersökningen då ingen respondent ansåg att personalens uppträdande var oviktigt. 98 procent ansåg att personalens uppträdande har en betydande roll för dem, medan två procent svarade att de inte visste om de hade en viktig roll eller inte.

Respondenterna i undersökningen ansåg att de viktigaste egenskaperna en säljare bör ha på MQ är att de har kunskap, ger kunden ett leende, är glad och frågar om kunden behöver hjälp. Den egenskap som kvinnorna ansåg vara den viktigaste faktorn av dessa var att säljaren har kunskap.



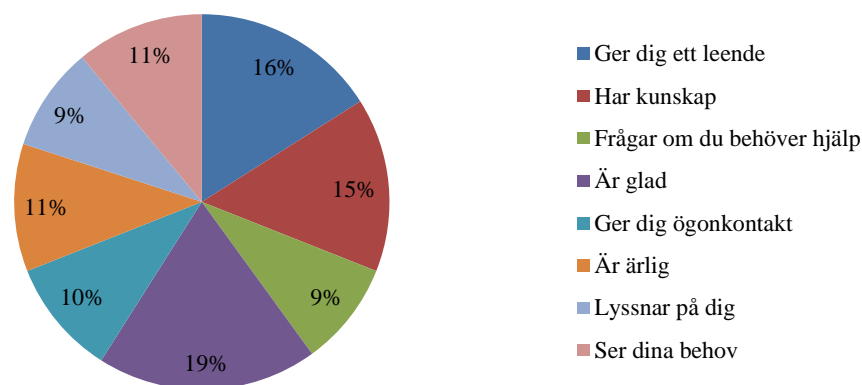
Figur 5. Vilka egenskaper är viktigast hos en säljare i en MQ butik?

95 procent av respondenterna ansåg att en viktig faktor för dem är att personalen erbjuder de den hjälp de behöver när de befinner sig i en MQ butik. Detta kan exempelvis innebära att kunden får hjälp att hitta rätt storlek eller rätt vara. Fem procent svarade att detta inte var en viktig faktor för dem.

Kundservice på Gina Tricot

Även på Gina Tricot ansåg respondenterna att personalens uppträdande har stor betydelse för hur besöket upplevs. Detta då hela 88 procent ansåg att det var en viktig faktor. Dock var det sex procent av respondenterna som ansåg att personalens uppträdande inte hade en betydande roll för dem som kund samt sex procent som svarade att de inte visste.

De tre egenskaperna respondenterna ansåg vara de viktigaste hos säljaren i en Gina Tricot butik var att de ska vara glada, har kunskap och att de ger kunden ett leende. Varav glädje var den egenskapen som de flesta respondenterna svarade ansåg vara viktigast, 19 procent.



Figur 5. Vilka egenskaper är viktigast hos en säljare i en Gina Tricot butik?

94 procent av respondenterna tryckte på att det är en viktig faktor att personalen erbjuder dem den hjälp som de behöver när de befinner sig i en Gina Tricot butik. Sex procent av respondenterna svarade att hjälp från personalen inte var en viktig faktor.

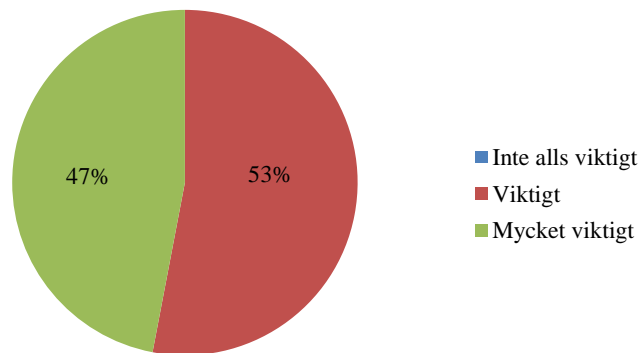
4.3 Personalens bemötande

Personalens bemötande på MQ

På MQ ansåg respondenterna att personalens tillgänglighet i butiken till största del är viktig och mycket viktig för att de ska bli tillfredsställda. Endast två procent av respondenterna ansåg att det inte hade en betydande roll.

Vi kan utläsa från vår undersökning att 58 procent av respondenterna känner ett förtroende för personalen i en MQ butik. Medan endast fem procent av respondenterna inte har ett förtroende för personalen samt 37 procent som inte vet om de har förtroende för personalen eller inte.

Alla respondenter som deltog i enkätundersökningen ansåg att kunskap hos en säljare är betydelsefullt. 47 procent tyckte att det var mycket viktigt och 53 procent ansåg att det var en viktig faktor hos personalen på MQ. Ingen av respondenterna svarade att kunskap inte var viktigt.



Figur 12. Anser du att personalens kunskap är betydelsefull för dig som kund på MQ?

Alla respondenter ansåg att det var viktigt eller mycket viktigt att personalen lyssnar på de önskemål kunden har. Ingen svarade att det är en oviktig faktor.

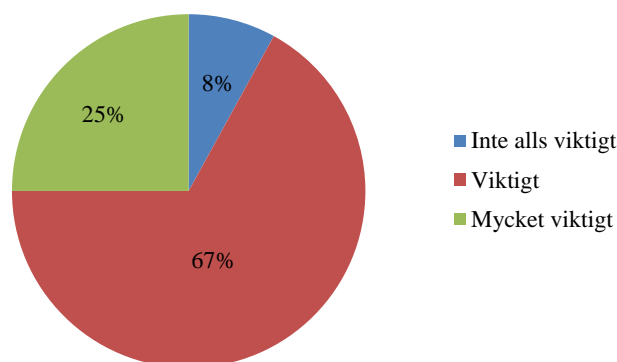
För 61 procent av respondenterna var det viktigt att personalen visade intresse för dem när de befinner sig i en MQ butik. 35 procent tyckte att det var en mycket viktig faktor och endast fyra procent ansåg att det var en oviktig faktor.

Personalens bemötande på Gina Tricot

På Gina Tricot finns det delade meningar från respondenterna om hur viktigt det är att personalen finns tillgänglig i butiken under besöket för att de ska bli tillfredsställda. 60 procent av respondenterna svarade att tillgängligheten är viktig för dem. 28 procent svarade att det är mycket viktigt att personalen finns tillgänglig i butiken, samt 12 procent som svarade att det inte alls var viktigt.

Mer än hälften av respondenterna vet inte om de känner ett förtroende för personalen på Gina Tricot, hela 55 procent. 12 procent svarade av de inte har ett förtroende, samt 33 procent svarade att de har ett förtroende för personalen. På grund av att respondenterna svarat så olika på frågan är det svårt att utläsa om de känner ett förtroende för personalen eller inte.

Att personalens kunskap är betydelsefull har respondenterna olika åsikter om. 67 procent anser att det är en viktig faktor att personalen har kunskap och 25 procent tycker att det är en mycket viktig faktor. Medan åtta procent inte tycker kunskap är alls viktigt hos personalen på Gina Tricot.



Figur 12. Anser du att personalens kunskap är betydelsefull för dig som kund på Gina Tricot?

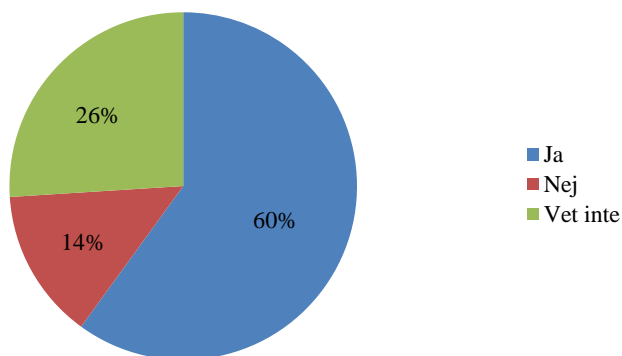
Respondenternas önskemål om att personalen ska lyssna är ett starkt behov hos dem då majoriteten tyckte att det är viktigt. Endast tre procent av respondenterna tyckte att detta inte alls var viktigt.

11 procent av respondenterna på Gina Tricot tyckte inte att det var viktigt om personalen visade intresse för dem eller inte. 16 procent tyckte att det var en mycket viktig faktor och 73 procent ansåg att det var en viktig faktor för dem att personalen visar intresse.

4.4 Kommunikation

Kommunikation på MQ

På MQ anser respondenterna att en hälsning från personalen i butiken har en betydande roll för dem. Endast tre procent visste inte om de ansåg att ett hej var viktigt eller inte och 11 procent svarade att de inte tyckte att ett hej hade någon betydelse. Hela 86 procent svarade att de tycker att en hälsning från personalen är viktigt i en MQ butik. När respondenterna går in i en MQ butik är det 60 procent som upplever att de får ett hej av personalen. 14 procent svarade att de inte får ett hej i butiken medan 26 procent är osäkra på om de får ett hej eller inte.



Figur 2. Hälsar personalen på dig som kund när du kommer in i en MQ butik?

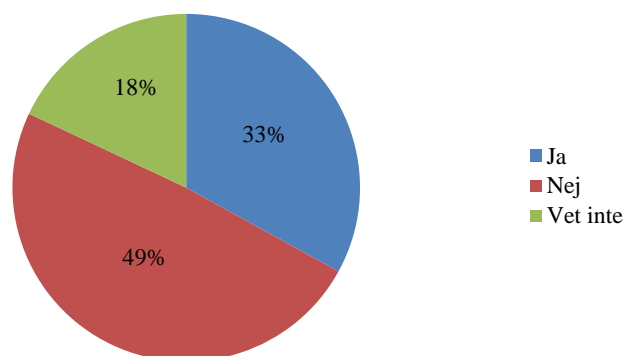
Anledningen till varför 14 procent inte fick en hälsning av personalen när de gick in i en MQ butik berodde i 46 procent av fallen på att personalen var upptagna med en annan kund. I 17 procent av fallen svarade respondenterna att personalen var upptagna med att prata med varandra och att det var därför de inte fick en hälsning. Åtta procent svarade att de inte fick en hälsning när de gick in i butiken för att personalen inte fanns tillgänglig i butiken just då. Till sist var det 29 procent av respondenterna som svarade att personalen var upptagna med exempelvis skyltning och att packa upp varor.

Att personalen ger kunden ett leende är en av de tre viktigaste egenskaperna enligt respondenterna. När respondenterna kliver in i en MQ butik är det sju procent som tyckte att det inte alls är viktigt att få ett leende av personalen. 49 procent tyckte att det är viktigt, medan 44 procent anser att det är en mycket viktig faktor i en MQ butik. För att respondenterna ska bli tillfredsställda under sitt besök på MQ tyckte 47 procent av dem att ett leende från personalen är viktigt. 42 procent tyckte att det är en mycket viktig faktor medan 11 procent anser att det inte alls är viktigt med ett leende från personalen under besöket.

För 60 procent av respondenterna är ögonkontakt viktigt när de kommer in i en MQ butik. 31 procent tyckte att det är mycket viktigt, medan nio procent svarade att de inte alls är viktigt med ögonkontakt från personalen.

Kommunikation på Gina Tricot

En hälsning från personalen på Gina Tricot ansåg hela 87 procent är en viktig faktor när de kommer in i butiken. Tio procent ansåg att det inte är viktigt, medan tre procent inte vet om det är en viktig faktor eller inte. När respondenterna kliver in i en Gina Tricot butik var det 33 procent som ansåg att de får ett hej av personalen. 18 procent vet inte om de får ett hej eller inte och 49 procent svarade att de inte får ett hej från personalen.



Figur 2. Hälsar personalen på dig som kund när du kommer in i en Gina Tricot butik?

12 procent av de respondenterna som inte fick ett hej av personalen på Gina Tricot ansåg att det berodde på att personalen var upptagen med en annan kund. 27 procent svarade att personalen pratade med varandra. 20 procent tyckte att personalen inte fanns tillgänglig i butiken och 41 procent ansåg att personalen var upptagna med exempelvis skyltning eller packa upp varor i butiken.

Även på Gina Tricot var ett leende en av de tre viktigaste egenskaperna hos en säljare. 57 procent av respondenterna tyckte att ett leende från personalen är viktigt när de kommer in i en Gina Tricot butik. 36 procent tyckte att det är mycket viktigt att få ett leende och sju procent ansåg att det inte alls är en viktig faktor. 52 procent av respondenterna tyckte att det är viktigt med ett leende från personalen under sitt besök för att de ska bli tillfredsställda. 35 procent ansåg att det är en mycket viktig faktor och 13 procent tyckte inte alls att det var viktigt med ett leende för att de ska bli tillfredsställda.

Att få ögonkontakt från personalen när de kommer in i en Gina Tricot butik ansåg 66 procent av respondenterna vara en viktig faktor. Att detta är en mycket viktig faktor ansåg 25 procent av respondenterna. Nio procent svarade att de inte alls är viktigt med ögonkontakt från personalen.

4.5 Sammanfattning av empiri

Undersökningen visar att personalens uppträdande har en betydande roll för respondenterna i de båda butikerna. Vi kan även utläsa att på MQ har personalens uppträdande en större betydelse för respondenterna än på Gina Tricot. På Gina Tricot ansåg 12 procent att personalens uppträdande inte är viktigt medan endast två procent av respondenterna på MQ ansåg att det inte var en viktig faktor. Den egenskap som respondenterna värdesätter högst hos en säljare i de båda butikerna är någonting som skiljer sig åt. På MQ är kunskap hos en säljare den viktigaste faktorn, medan det på Gina Tricot är att personalen skall vara glad.

Resultatet från undersökningen visar att ha kunskap och att lyssna är två viktiga faktorer hos en säljare. Vi finner dock att det finns vissa skillnader i de båda butikerna. Att ha kunskap och att lyssna är två egenskaper som respondenterna anser är viktigare hos en säljare på MQ än vad det är på Gina Tricot.

Undersökningen visade att ett hej från personalen är lika viktigt på MQ som på Gina Tricot. 86 procent av respondenterna på MQ anser att det är viktigt och 87 procent anser att det är viktigt i en Gina Tricot butik. Det finns stora skillnader i om respondenterna får ett hej eller

inte när de kliver in i en MQ butik samt en Gina Tricot butik. 60 procent av respondenterna får ett hej av personalen när de kliver in i en MQ butik, medan endast 33 procent får ett hej när de kliver in i en Gina Tricot butik. Respondenterna ansåg att ett leende och ögonkontakt från personalens sida var lika viktigt i de båda butikerna.

5. Analys

5.1 Kundservice

Cook och Macaulay (1997) anser att kundservice är en svår uppgift för en butik. De menar även att detta är en viktig faktor för att kunna konkurrera på marknaden eftersom att det hela tiden är någonting som personalen kan utveckla. Thurow Schmidt och Nilsson Sköld (2004) menar att hur nöjd en kund är beror på hur personalen uppträder mot dem i butiken. Den personliga försäljningen från personalen i en butik är viktig för att kunden ska bli tillfredsställd och det är viktigt att personalen bestämt hur de ska uppträda mot kunderna. Enkätundersökningen visade för båda butikerna att respondenterna tycker att personalens uppträdande har en betydande roll. Däremot kan vi se att personalen på MQ har en större betydelse för respondenterna då ingen av de tillfrågade ansåg att personalens uppträdande inte hade en betydande roll. På Gina Tricot fanns det delade meningar om betydelsen av personalens uppträdande då 12 procent inte höll med om att personalens uppträdande hade en betydande roll för dem. Den empiriska studien visar att på MQ har personalens uppträdande en större betydelse för respondenterna. Vilket kan grundas på att MQ säljer märkeskläder med högre priser vilket Gina Tricot inte gör. Både Cook och Macaulay (1997) och Thurow Schmidt och Nilsson Sköld (2004) menar att personalens uppträdande har en betydande roll för butiker. Vi ville undersöka vilka egenskaper som respondenterna anser är viktigast i personalens uppträdande. Resultatet såg ungefär likvärdigt ut på både MQ och Gina Tricot. Kunskap, ett leende, glädje och ögonkontakt var de faktorer som var viktigast för respondenterna. På MQ var kunskap hos personalen den viktigaste faktorn för respondenterna men på Gina Tricot ansåg respondenterna att personalens viktigaste egenskap är att de ska vara glada. Det är här rimligt att anta att detta beror på att Gina Tricots kunder uppskattar glädjen mer än vad de gör på MQ då de där värdesätter kunskapen hos personalen högst. Detta kan bero på att MQ har en högre prisklass på sina produkter och det är viktigt att personalen har kunskap om dem för att de ska kunna sälja.

5.2 Personalens bemötande

Första intrycket

Enligt Malmberg (2012) är det viktigt att personalen är synlig och finns tillgänglig i butiken när kunden befinner sig i butiken. Det är viktigt att skapa en relation med kunden och bygga upp en kontakt sinsemellan. Utifrån vår enkätundersökning på MQ ser vi att teorin kan kopplas ihop med vad respondenterna tycker om detta. Majoriteten av alla respondenter tycker att personalen måste finnas tillgängliga i butiken under deras besök för att de ska bli tillfredsställda. Endast två procent av respondenterna tyckte att detta är oviktigt i en MQ butik. På Gina Tricot ser vi en större skillnad i resultatet jämfört med MQ. Här tycker hela 12 procent av respondenterna att det är en oviktig faktor att personalen finns tillgänglig i butiken under besöket på Gina Tricot. Detta bidrar till att respondenterna anser att personalens tillgänglighet är viktigare i en MQ butik än vad den är i en Gina Tricot butik. Troligtvis beror detta på att kunderna uppskattar att personalen på MQ finns mer tillgängliga i butiken än på Gina Tricot. Detta kan bero på att kläder på MQ är dyrare och de behöver mer hjälp och bekräftelse av personalen vid köp.

King (2011) menar att personalen måste skapa ett förtroende hos kunden. Detta är en av säljarens viktigaste egenskaper som kan leda till att kunden gör ett köp. Nyström och Wallén (2002) trycker på att det krävs både engagemang och övertygelse från personalens sida för att bygga upp en relation med kunden och få denne att känna ett förtroende för personalen. I vår undersökning kan vi se att personalen på MQ har lyckats med att skapa ett förtroende för kunderna då 58 procent av respondenterna svarade att de har förtroende för personalen. Att dem lyckas med att ge kunden ett förtroende kan tyda på att personalen på MQ är engagerade i kunden. Detta kan styrkas genom att hela 60 procent av respondenterna får ett hej av personalen när de kommer in i en MQ butik. Vilket tyder på att personalen är engagerade i kunderna och detta gör att ett förtroende mellan personal och kund byggs upp. På Gina Tricot såg det annorlunda ut då 55 procent av respondenterna svarade att de inte vet om de har förtroende för personalen eller inte. 12 procent svarade att de inte har något förtroende för personalen. Detta kan bero på att endast 33 procent av respondenterna får ett hej av personalen när de kliver in i en Gina Tricot butik, vilket kan minska kundens förtroende för personalen.

Kunskap

Söderlund (2012) anser att ha kunskapen om produkterna samt vart de finns någonstans i butiken är en viktig egenskap för en säljare. Personalens kunskap har en stor betydelse för försäljningen och detta finns det studier som styrker. Thurow Schmidt och Nilsson Sköld (2004) menar att det är viktigt att personalen har kunskap om produkterna, kunderna och försäljningen. För att kunna tillfredsställa kundens behov måste personalen ha kunskap om den enskilde individen. Enkätundersökningen visar att på MQ är kunskapen hos personalen en faktor som har en väldigt betydelsefull roll för alla de tillfrågade respondenterna. Undersökningen visade att ingen av respondenterna ansåg att kunskapen var oviktig hos personalen vilket tyder på att kunskapen hos personalen är någonting som respondenterna värderar högt i en MQ butik. Att respondenterna värderar kunskapen högt hos personalen i en MQ butik beror troligtvis på att butiken säljer dyrare kläder. Troligtvis har kunderna högre förväntningar på att personalen ska ha bättre kunskap i en dyrare butik. På Gina Tricot såg resultatet annorlunda ut. Här är respondenterna inte lika eniga om att kunskap är betydelsefullt hos personalen då åtta procent av de tillfrågade svarade att kunskap hos personalen i en Gina Tricot butik inte är viktigt för dem. Här visar den empiriska studien på att kunskap hos personalen är något respondenterna värdesätter högre i en dyrare butik. Kunderna betalar förmodligen inte endast för varan utan även för servicen i köppplevelsen.

Lyssna

Hernant och Boström (2010) anser att det är viktigt att lyssna på kundens budskap och vad denne har att säga. En anledning till att ett köp inte uppstår kan vara för att säljaren inte lyssnar aktivt på vad kunden har att säga. Rosell (2011) menar att säljaren ska lyssna, vara koncentrerad och vara uppmärksam på kunden för att tillfredsställa dennes behov. Nyström och Wallén (2002) menar att det finns många olika faktorer som påverkar kundens upplevelse under butiksbesöket. En sak som kunden uppskattar är personalens uppmärksamhet och genom att säljaren lyssnar på kunden leder det till ett lyckat samtal. Alla tillfrågade respondenterna på MQ tyckte att det är en viktig och mycket viktig faktor hos personalen att de lyssnar på deras önskemål och behov för att de ska bli tillfredsställda. Vilket innebär att alla respondenter värdesätter att personalen lyssnar på dem. På Gina Tricot visar undersökningen att majoriteten tyckte att det var viktigt att personalen lyssnar på dem som kund. Men det fanns däremot ett fåtal respondenter som inte ansåg att lyssnandet från personalen har en betydande roll för dem. Jämför vi dessa båda butiker med varandra så ser vi

att lyssna är en viktig faktor för respondenterna oavsett vilken butik de besöker. Därmed kan vi anta att butikens prisnivå inte påverkar om respondenterna vill att personalen ska lyssna på dem eller inte. Oavsett butik vill troligtvis kunden att personalen ska lyssna på dem. Det är troligt att anledningen till kundens köp beror på att personalen lyssnat på dem och deras behov.

Att visa intresse för kunden

Söderlund (2012) betonar att kunden får en bra känsla när personalen i en butik visar intresse för denne, och gör även att kunden blir nöjd och känner glädje. Om personalen ignorerar en kund så kan detta leda till en mycket negativ upplevelse för kunden vilket kan göra att kundbemötandet kan upplevas som negativt. Hernant och Boström (2010) menar att ett engagemang från personalen är viktigt i kundmötet för att visa ett intresse för kunden. Jiun-Sheng och Cheng-Yu, (2011) förklarar att om personalen ger kunden en positiv och känslomässig kundservice leder det till att kunden får en positiv upplevelse. I enkätundersökningen kan vi utläsa att respondenterna anser att personalens intresse för dem är lika viktigt på både MQ som på Gina Tricot. Detta beror troligtvis inte på butikernas olika prisnivåer utan det värdesätts lika högt oavsett butikens pris.

5.3 Kommunikation

Verbal kommunikation

Næssén (1994) menar att en bra kommunikation kräver att det finns en sändare och en mottagare. Det är även viktigt att de förstår varandras budskap så att det inte blir misstolkningar. Söderlund (2012) anser att en hälsning från personalen har en betydande roll för kunden, detta för att de ska uppleva ett bra samspel. Undersökningar visar att en välkomnande hälsning från personalen är en faktor som kunderna uppskattar när de kliver in i en butik. Det är rimligt att anta att ett välkomnade i butiken påverkar kunden i en positiv riktning. Malmberg (2012) trycker på att kommunikationen är något som startar direkt när kunden sätter sin fot i butiken och säljaren säger hej till kunden. Genom att säljaren gör detta visar den att den jobbar i butiken och finns tillgänglig för kunden. Att personalen inte hälsar på kunderna kan bero på att de står bakom kassan, pratar med varandra, packar upp varor eller inte finns tillgängliga i butiken. I undersökningen kan vi koppla teorin med respondenternas åsikter angående om ett hej från personalen är viktigt. Vi ser att ett hej från personalen är mycket viktigt för respondenterna på både MQ och Gina Tricot. Resultatet från undersökningen är nästintill identiskt då 86 procent av respondenterna på MQ anser att ett hej

är viktigt och på Gina Tricot är det 87 procent som anser att det är viktigt. Den empiriska studien visar att ett hej från personalen är viktigt oavsett om kunden besöker en Gina Tricot butik eller en MQ butik. Vi kan här med anta att butikens prisklass inte har någon inverkan på om kunden anser att ett hej är en viktig faktor eller inte. När vi undersöker om respondenterna får ett hej av personalen i respektive butik ser vi en drastisk skillnad. På MQ svarade 60 procent av respondenterna att de får ett hej av personalen när de kliver in i en MQ butik medan endast 33 procent av respondenterna får ett hej när de besöker en Gina Tricot butik. På MQ var det endast 14 procent av kvinnorna som ansåg att de inte får ett hej av personalen. Detta berodde till största del på att personalen var upptagen med en annan kund. På Gina Tricot var det hela 49 procent som svarade att de inte får ett hej av personalen när de kommer in i butiken. Det berodde enligt dem på att personalen var upptagen med att packa upp varor eller skylta i butiken. Antagligen beror det på att de lägger fokus på olika saker i butikerna. Utifrån vår undersökning ser vi att personalen på MQ oftare hälsar på kunderna jämfört med Gina Tricot. MQ lägger troligtvis större vikt på kundbemötandet än vad Gina Tricot gör. Vi kan här anta att MQ aktivt måste jobba med sitt kundbemötande för att de skall kunna sälja sina produkter.

Icke- verbal kommunikation

Næssén (1994) betonar att kroppsspråket är den viktigaste icke-verbala kommunikationsvägen och är den som påverkar människan mest. Mycket uttryck och information förmedlas genom kroppsspråket. Hernant och Boström (2010) säger att leende och ögonkontakt är två faktorer som ingår i kroppsspråket. Dessa två faktorer kan göra att kunden blir mer tillfredsställd under sitt besök i butiken. Muir (2008) menar att ett leende är något som smittar av sig till andra människor och uttrycker många känslor. Andersson *et al.* (2008) anser att ett leende måste ske i samspel med ögonen för att leendet ska upplevas som äkta för den som tar emot det. Söderlund (2012) skriver att forskning visar att mottagarens glädje ökar genom att få ett leende och kan leda till ökat förtroende och nöjdhet. I enkätundersökningen kan vi utläsa att de tillfrågade kvinnorna i de båda butikerna har liknande åsikter. Majoritet i båda butikerna anser att ett leende under besöket gör att de blir tillfredsställda. Trots att majoriteten av de tillfrågade tycker att det är viktigt och att teorin styrker detta, finns det dock respondenter som anser att ett leende inte alls är av betydelse under besöket i de båda butikerna.

Andersson *et al.* (2008) betonar att ögonkontakt kan vara avgörande för om kunden vill vänta på säljaren eller inte. Söderlund (2012) menar att ögonkontakt leder till ett ökat förtroende och

kunden kan få en positiv inställning till säljaren och till butiken. Utifrån vår undersökning kan vi se att ögonkontakt från personalen är lika viktigt för respondenterna när de kommer in i en MQ butik som när de kommer in i en Gina Tricot butik. Resultatet tyder på att respondenterna uppskattar ögonkontakt från personalen i båda butikerna. Den empiriska studien visar att ett leende och ögonkontakt är två faktorer som är lika viktiga i båda butikerna, alltså spelar inte priset någon roll. Kunderna förväntar sig att få ett leende samt ögonkontakt från personalen både på MQ och Gina Tricot.

5. 4 Kundanpassning

Söderlund (2012) menar att alla människor har olika behov och är olika varandra, detta gör att personalen i butiken måste anpassa sitt bemötande efter varje enskild individ. Wagner (2002) anser att personalen behöver ha kunskap om olika kunders behov för att kunna bemöta denne på rätt sätt. Resultatet utifrån vår undersökning visar att respondenterna har olika åsikter om en säljare och påverkas av olika faktorer. Vi kan därmed anta att kvinnorna uppskattar olika saker i olika situationer, där av de blandade svaren i vår undersökning.

6. Slutsats

Vår rapport har baserats på en huvudfråga samt en delfråga. Huvudfrågan lyder: *Hur vill kunden bli bemött av personalen i en modebutik?* Och den delfråga vi ställt oss är: *Är det någon skillnad i hur en kund vill bli bemött beroende på om butiken har högre priser eller om den har lägre priser?*

Resultatet från denna rapport skiljer sig åt från de förväntningarna vi hade innan genomförandet av undersökningen. Vår uppfattning var att resultatet mellan de båda modebutikerna skulle skilja sig åt i större grad än vad det faktiskt gjorde. Vi antog att personalens bemötande skulle ha en mycket större betydelse för respondenterna på MQ än vad det skulle ha på Gina Tricot. Efter genomförd undersökning kan vi dra slutsatsen att skillnaderna mellan butikerna inte var så radikala som vi tidigare föreställt oss. Respondenternas åsikter kring hur de vill bli bemötta av personalen i de båda modebutikerna var jämlika med varandra, men som vi förutspått hade dock respondenterna på MQ högre förväntningar på personalen än på Gina Tricot.

Efter att ha studerat hur kunden vill bli bemött av personalen på MQ och Gina Tricot kan vi konstatera att det finns likheter och skillnader i hur respondenterna vill bli bemötta av personalen. Den största likheten vi sett efter genomförd undersökning är att kunderna anser att

oavsett om de handlar i en butik med höga priser eller i en butik med låga priser så är det viktigt att de får ett hej från personalen. Dock kan vi se att personalen på Gina Tricot inte når upp till kundens förväntningar med att säga hej, medan respondenterna anser att MQ lyckas med detta vid deras besök. Andra likheter vi såg i båda butikerna var att kunderna värdesatte faktorerna: ha kunskap, lyssna, visa intresse samt leende och ögonkontakt från personalen lika mycket. Detta är någonting som inte skiljer sig åt beroende på prisklass utan det är faktorer som är viktiga för båda butikerna för att kunderna skall bli tillfredställda. I vår rapport har vi även sett skillnader i hur kunden vill bli bemött beroende på om de besöker MQ eller Gina Tricot. De skillnader vi har sett i jämförelsen mellan två butiker med olika prisnivåer är att förtroendet för personalen ser olika ut mellan butikerna, samt att kunden värdesätter olika egenskaper hos personalen. Vad gäller förtroendet så har respondenterna på MQ större förtroende för personalen än vad de har på Gina Tricot. Den viktigaste egenskapen hos en säljare är någonting som skiljer sig mellan butikerna enligt respondenterna. På MQ värdesätter kunderna kunskapen hos personalen högst, medan kunderna på Gina Tricot värdesätter glädje hos personalen som den viktigaste faktorn.

Eftersom att vi människor är olika och uppskattar olika egenskaper hos personalen i en modebutik kan vi konstatera att alla individer värdesätter personalens uppträdande på olika sätt. Utifrån vår undersökning kan vi konstatera att kunderna vill bli bemötta på följande sätt av personalen. Kunderna vill känna förtroende, kunden vill att personalen finns tillgänglig i butiken, har kunskap om produkterna, lyssnar och visar intresse för dem samt ger dem ett hej och möter med ett leende och ögonkontakt.

7. Avslutande reflektion

Metoden som använts har fungerat väl då vi fått in en stor svarsfrekvens vilket har varit till stor fördel. I den kvantitativa undersökningen som genomfördes hade en del frågor kunnat lyftas till en högre nivå om frågan formulerats på annorlunda sätt. För att ta ett exempel: *"Anser du att personalens kunskap är betydelsefull för dig som kund på MQ/ Gina Tricot?"* Denna fråga hade kunnat formuleras om på följande sätt: *"Anser du att personalens kunskap om produkter, försäljning och kunder är betydelsefull för dig som kund på MQ/ Gina Tricot?"* Genom denna förändring hade det empiriska avsnittet skrivits på ett bättre sätt, och läsaren hade lättare kunnat förstå resultatet. Därefter hade vi tydligare kunnat analysera detta. Svartalternativen i enkätundersökningen hade även dem kunnat förändras. Svartalternativen "ja", "nej" och "vet inte" hade kunnat förändras till endast "ja" och "nej" då det troligtvis

bidragit till ett säkrare resultat. Vi anser nu i efterhand att vi alla har en åsikt om vad vi tycker och därmed hade "vet inte" kunnat uteslutas. Även svarsalternativen "inte alls viktigt", "viktigt" och "mycket viktigt" hade kunnat förändras. Vi borde här istället valt att använda oss av svarsalternativen "oviktigt" och "viktigt" för att tydligare få ett resultat på vad respondenterna faktiskt tycker. Både för oss och respondenterna hade dessa förändringar varit till stor fördel då missvisningar troligtvis inte hade uppstått. I vår undersökning var de olika ålderskategorierna oväsentliga då detta inte undersöktes. Detta är några saker som vi hade förändrat om vi skulle genomföra enkätundersökningen igen.

Den framtida forskningen kan grundas i att undersöka hur de olika ålderskategorierna vill bli bemötta i en butik. *Finns det skillnader i hur kunden vill bli bemött beroende på ålder?* Då vi endast undersökte om det finns skillnader i hur kunden vill bli bemött beroende på butikens prisklass, kan det vara av intresse att undersöka om det dessutom skiljer sig beroende på hur gammal kunden är.

Källhänvisning

- Andersson, J-O, Eek, G, Erasmie, M, Feldt, M, Leijonmalm, M och Pihlsgård, A. (2008) Försäljning och Service- Möte med kunden. Stockholm: Liber AB. Upplaga 3:2.
- Christensen, L, Engdahl, N, Gräas, C och Haglund, L. (2010) Marknadsundersökning – en handbok. Lund: Studentlitteratur AB. Upplaga 3:1.
- Cialdini, R. (2005) Påverkan- Teori och praktik. Malmö: Liber AB. Upplaga 1:1.
- Cook, S. och Macaulay, S. (1997) "Customer service: what's a smile got to do with it?", *Managing Service Quality*, vol. 7, no. 5, pp. 248-252.
- Eliasson, A. (2006) Kvantitativ metod från början. Lund: Studentlitteratur AB.
- Enalyzer. http://www.enalyzer.se/om_oss.aspx 2013-03-01.
- Facebook. <https://www.facebook.com/> 2013-04-29.
- Fastighetstidningen (2012) E-handeln en utmaning för butikerna. <http://www.fastighetstidningen.se/e-handeln-en-utmaning-for-butikerna/> 2013-02-20.
- Frazer, Winsted Kathryn. (2000) "Service behaviors that lead to satisfied customers", *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 3, pp. 399-399.
- Gina Tricot. <http://www.ginatricot.com/cse/sverige/foretaget/om-gina-tricot/csecontent-csecorporate-csecorporatepage-p1.html> 2013-04-08.
- Hernant, M och Boström, M. (2010) Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens. Malmö: Liber AB. Upplaga 1:1.
- Jacobsen, D. (2002) Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Lund: Studentlitteratur AB.
- Jansson, D. (2012) Många är sämst där det gäller som mest: Market, Vol 33-34, s.15.
- King, B. (2011) Sälj så det ryker- Så fördubblar mästarna sin försäljning. Göteborg: Typoprint. Upplaga 1:1.
- Kotler, P. (2003) Kotlers marknadsförings guide från A-Ö. Falun: Optimal förlag.

Kristianstadsbladet (2010) Männen är chefer- kvinnorna handlar. <http://www.kristianstadsbladet.se/kristianstad/article921254/MaumlInnen-aumlr-chefer-br8211-kvinnorna-handlar.html> 2013-02-22.

Jiun-Sheng, C.L. och Cheng-Yu, L. (2011) "What makes service employees and customers smile: Antecedents and consequences of the employees' affective delivery in the service encounter", *Journal of Service Management*, vol. 22, no. 2, pp. 183-201.

Malmberg, A. (2012) *Guldläge- Så lyckas du som butikssäljare*. Göteborg: Typoprint.

Mossberg, L och Sundström, M. (2011) *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur AB.

Mowatt, J. (2012) "Customer Service Tips When People Are STRESSED", *Agency Sales*, vol.42, no. 5, pp. 42-43.

Muir, C. (2008) Smiling With Customers. *Business Communication Quarterly*. 71, 241-246.

MQ. http://www.mq.se/info/emenu/om_mq/ 2013-04-08.

Nationalencyklopedin (2013) Service <http://www.ne.se.libraryproxy.his.se/lang/service> 2013-02-22.

Næssén, L-O. (1994) *Bättre service- Hur utvecklar du dig själv och får nöjda kunder*. Oskarshamn: Tryckeri AB Primo. Upplaga 1:1.

Nyström, J och Wallén, M. (2002) *Ansiktet utåt- Om service i frontlinjen och korta kundkontakter*. Malmö: Liber AB.

Pihlsgård, A, Eek, G och Andersson, J-O. (2005) *Praktisk marknadsföring A- Att marknadsföra i butik*. Malmö: Liber AB. Upplaga 2:1.

Rope, T. (2006) *Lyckas med försäljning*. Finland: WS Bookwell OY.

Rosell, L. (2011) *Försäljningsteknik- Om konsten att sälja*. Upplaga 5.

Schmidt Thurow, H och Sköld Nilsson, A. (2004) *Butiks-boken- för dig som jobbar inom detaljhandeln*. Malmö: Liber AB. Upplaga 1.1.

Svensk handel (2012) *Bekvämlighet lockar ut kunderna på nätet. tillgänglig via: <http://www.svenskhandel.se/Nyheter-och-press/Nyheter/2012/Bekvamlighet-lockar-ut-kunderna-pa-natet/>* 2013-02-20.

Söderlund, M. (2012) Kundmötet. Malmö: Liber AB. Upplaga 1:1.

Wanger, P. (2002) Kundpsykologi. Lund: Studentlitteratur AB.

Bilaga 1 Reflektioner

Emma Andersson

Detta Examensarbete har skrivits tillsammans med Frida Johansson och Sandra Arvidsson. Sedan utbildningens start har vi fungerat bra ihop, både i och utanför skolan. På grund av det blev det naturligt att vi tre skulle skriva examensarbetet ihop. Vi hade tidigare pratat om att vi ville skriva om kundmötet och dess påverkan då vi var eniga om att det är ett ämne som vi tycker är mycket intressant och som vi anser har en stor betydelse i handeln.

För oss gick det långsamt i början då vi hade svårt att komma på en problemformulering som inte blev för bred. Problemformuleringen var svår att komma på då ämnet kundmöte är väldigt bredd och kan ses från flera olika perspektiv. Här var vi då tvungna att smalna av ämnet och fundera kring vad det egentligen var vi ville ta reda på. Efter att studerat litteraturen på biblioteket kom vi fram till att det var från kundens perspektiv vill vi utgå ifrån i vårt examensarbete. Vi kom även fram till att vi ville jämföra två olika butiker, en med ett högre och en med ett lägre pris. Vi valde här MQ och Gina Tricot. Eftersom att Gina Tricot endast säljer kläder för kvinnor valde vi att avgränsa hela vår undersökning till endast kvinnor.

Då vi kom fram till att vi ville veta hur kunden vill bli bemött när den besöker en butik valde vi då att göra en kvantitativ undersökningsmetod i form av en enkätundersökning. Eftersom vi ville få så många åsikter som möjligt valde vi att genomföra vår enkätundersökning via internet i programmet Enalyzer. Vi stod även utanför butikerna i Varberg för att även där få respondenternas åsikt för att vi skulle få ytterligare respondenter som kunde delta i vår undersökning. När det senare var dags att sammanställa resultatet från enkätundersökningarna fick vi fram mycket intressanta siffror där det skiljde sig åt hur respondenterna ville bli bemötta i en butik med högre respektive lägre prisklass. Nackdelen med några av våra svarsalternativ var att vi hade skrivit ”inte viktigt”, ”viktigt” och ”mycket viktigt”. Detta gjorde det svårt att sammanställa då jag tror att många har svårt att avgöra skillnaden mellan viktigt och mycket viktigt. I efterhand anser jag att det hade varit bättre att endast ha två svarsalternativ: inte viktigt eller viktigt. Om vi endast hade haft två svarsalternativ tror jag att det hade varit lättare att dra generella slutsatser och skillnader mellan butikerna hade blivit större.

De roligaste delarna i arbetet tyckte jag var att skriva empiri och analysavsnittet. Vi hittade många kopplingar mellan teorin och empirin vilket gjorde det intressant, samt att vi analyserar och funderar över respondenternas svar kring vår ställda fråga i enkätundersökningen. Jag blev förvånad över att det faktiskt var så många respondenter som hade svarat samma om butikerna och som tyckte att samma egenskaper hos en säljare var viktigt. Utifrån detta skulle vi sedan försöka ge svar på vår problemformulering som vi tidigare ställt oss.

Jag anser att Frida, Sandra och jag har fått en ökad förståelse för varandra och vi har lärt känna varandra mera på djupet. Jag tror att anledningen till att det har funkat bra i vår grupp har att göra med att vi accepterar varandra och att vi är ganska olika. Alla tre har lagt ner väldigt mycket energi men tillsammans har vi hjälps åt och alla tre har varit lika delaktiga och engagerade. Vi har gjort allting tillsammans, träffas på Campus Varberg och diskuterat, bollar idéer och gjort ett tidsschema. Vi har träffats ungefär fyra dagar i veckan och tillsammans skrivit på arbetet. Detta har varit bra då alla i gruppen har varit delaktig i alla delar och alla processer i arbetet, motgångar som framgångar.

Genom detta arbete har jag fått en djupare förståelse för vad det innebär att skriva en vetenskaplig rapport. Jag har även lärt mig att det inte alltid är antal skrivna sidor som räknas. Jag har lärt mig att acceptera motgångar och dåliga dagar då vi nästintill inte skrivit något alls. Vi har varit duktiga på att peppa varandra och tillsammans diskuterat och kommit fram till lösningar på problemet. Jag tror att detta har berott mycket på att vi är öppna och ärliga mot varandra.

Sandra Arvidsson

När jag, Emma Andersson och Frida Johansson började tänka på vad detta examensarbete skulle handla om föll först valet på att undersöka skyltfönstret och dess betydelse för kunden. Det visade sig dock att det varit många under åren som skrivit om detta. Vi fick då förslag på att kolla på kundmötet och vi refererades till Magnus Söderlunds bok "Kundmötet". Vi gjorde lite sökningar kring ämnet och fann det intressant och vi bestämde oss för att utforska kundmötet mellan personal och kund. Det visade sig att det fanns mycket information kring hur personalen bör bete sig mot kunderna. Detta gjorde att vi valde att inrikta vår undersökning kring hur kunderna vill att personalen skall agera i mötet med dem. Vi fann det även intressant att jämföra om det fanns några skillnader i hur de ville bli bemötta beroende på butikens prisnivå.

Vid framläggningen av rapportens första kapitel fick vi mycket kritik från både vår handledare samt från de som opponerade på oss. De ansåg att det inte fanns någon tydlig röd tråd i arbetet, det fanns flera olika syften och vad som var vår egentliga problemformulering, då den inte kändes så tydlig. Denna kritik var väldigt tung för gruppen och det kändes väldigt jobbigt. Just då kändes allt omöjligt och att vi aldrig skulle klara av att genomföra detta arbete, men vi tog oss i kragen och försökte se positivt på det. Nu i efterhand när vi är klara med arbetet är jag glad att vi fick den kritiken för jag lärde mig väldigt mycket. Vi i gruppen blev bättre sammanlänkade och vi kontrollerade och analyserade allt för att verkligen se om det var något vi kunde använda oss av i vårt arbete. En annan utmaning jag upplevt under arbetets gång är sättet att skriva en B-uppsats. Vi har tidigare under utbildningen haft olika gruppuppgifter, men de har inte varit lika omfattande som att skriva en B-uppsats. Det kan jag känna är en av anledningarna till den kritik vi fick vid första framläggningen. Vi visste inte hur de skulle se ut och hur vi skulle skriva, då vi aldrig skrivit på det sättet tidigare. Detta har medfört att jag nu har mer kunskaper i hur jag skriver en uppsats.

I vår grupp har vi varit tre stycken studenter och många sa innan vi började att det kan vara en utmaning med att vara tre stycken. I vår grupp har det fungerat jätte bra att vara tre stycken. Alla i gruppen har bidragit lika mycket, tagit lika stort ansvar och varit lika mycket engagerade i arbetet. Jag tycker att det hjälpt mycket att vara tre stycken, för vi har kunnat diskutera allt och sett hur de andra två ansett om en sak. Jag tycker istället att det varit en stor fördel än en nackdel att ha vara tre stycken i gruppen. Det är dock viktigt att poängtera att

innan gruppen börjar sitt arbete så är det viktigt att veta att personerna i gruppen fungerar att jobba tillsammans samt litar på varandra.

Efter genomförandet av detta arbete har jag fått djupare kunskaper om hur jag skriver en vetenskaplig rapport, detta var något som jag aldrig gjort tidigare. Jag har även lärt mig att ”tänka när jag skriver”, alltså att det jag skriver har relevans för arbetet. Detta har medfört att jag kan hantera motgångar och kritiskt granska mig själv på ett positivt sätt. Att det negativa kan vändas till något positivt är något jag kommer ta med mig från detta arbete och hela tiden se framåt.

Frida Johansson

Examensarbetet har jag skrivit tillsammans med Emma Andersson och Sandra Arvidsson. Detta val gjorde jag eftersom att jag i tidigare grupparbeten under utbildningen arbetat med dem och känt att vi arbetat bra ihop och prioriterar skolan på liknande sätt. Dessa faktorer tyckte jag var viktiga för att jag skulle kunna skriva en såpass stor uppsats tillsammans med någon annan.

När vi började spåna i val av ämne så hade vi en rad olika förslag på vad som kunde intressera oss i gruppen. Eftersom att examensarbetet är en stor rapport så ville vi skriva om något som intresserade oss alla i gruppen och som är aktuellt i dagens samhälle. Valet föll på kundmötet eftersom att vi tyckte att det var spännande att fördjupa oss i. Då vi läst många olika kurser under vår utbildning kände vi att vi ville ha något ämne som inte berörts så mycket, för att lära oss så mycket som möjligt av vårt uppsatsskrivande. Vi ville dessutom ha någon nytta av ämnet i vårt framtida yrkesliv.

När vi väl bestämt oss för ämnet för uppsatsen kom vi igång att skriva ganska snabbt och kände att det flöt på bra i gruppen. Det kom en motgång ganska tidigt i arbetet då vi gjort fel i första inlämningen. Vi fick börja om och kämpa hårt. Detta gjorde dock att vi har varit väldigt noggranna med att inte missförstå i resten av delinlämningarna vilket varit till vår fördel.

Jag har lärt mig väldigt mycket, dels genom att arbeta i grupp och dels genom att få ta ett stort eget ansvar. Det har varit väldigt lärorikt att lägga upp tiden som vi själva velat eftersom att vi då har blivit tvungna att klara oss själva i gruppen utan lärares stöd. Det har även varit bra att få styra sin tid själv eftersom att vi då kunnat läsa andra kurser parallellt då det passat för oss i gruppen.

Vi har hela tiden gjort alla moment tillsammans vilket jag tycker är en stor fördel för gruppens sammanhållning. Alla har varit delaktiga i allt och jag tror vi lär oss bäst på detta vis. Vi har även under hela arbetet velat ligga steget före deadline för att kunna justera och rätta till om någonting skulle behöva ändras.

Det jag har lärt mig mest om är vår enkätundersökning. Denna genomförde vi via ett program som heter Enalyzer. Detta är ett verktyg för enkätundersökningar på Internet. Utifrån enkätundersökningen fick jag lära mig att sammanställa data och det störst lärdomen var faktiskt att jag insåg att det inte går på fem minuter utan det tog tid. Jag insåg även att det var svårt att få respondenter som ville ställa upp på att svara på våra frågor. Det krävde

engagemang och tålamod men gav väldigt givande resultat till vår rapport. Jag har dessutom lärt mig att det är viktigt att läsa igenom arbetet både en och två gånger för att där finns alltid en tryckfelsniss som varit framme. Detta har vi varit väldigt noggranna med.

Jag har även lärt mig att diskutera i gruppen om både bra och dåliga, positiva och negativa saker. Jag tycker att detta har fungerat bra. Att alla har sagt sin åsikt vilket jag tycker är väldigt viktigt i ett grupparbete. Vi har försökt att vara ärliga och raka mot varandra för att undvika missuppfattningar och konflikter. Vi har peppat varandra och försökt uppmuntra om någon haft en dålig dag.

Bilaga 2 Enkätundersökning MQ/Gina Tricot

Vi är tre studenter från Butikschefsprogrammet på Campus Varberg. Vi utför nu vårt examensarbete och det handlar om hur viktigt mötet är mellan personal och kund. Denna enkätundersökning kommer ligga till grund för vår analys av hur mötet ser ut i praktiken. Vi är tacksamma om du svarar så ärligt som möjligt.

Vänligen ringa in dina svar.

1. Ålder?

15-20	31-35	46-50
21-25	36-40	51-55
26-30	41-45	56 och uppåt

2. Hälsar personalen på dig som kund när du kommer in i en MQ/Gina Tricot butik?

Ja Nej Vet inte

3. Om du svarade nej på föregående fråga, vad berodde det på?

- Personalen var upptagen med en annan kund
- Personalen pratade med varandra
- Personalen var inte tillgänglig i butiken
- Personalen var upptagen med exempelvis skyltning, packa upp varor

4. Ser du det som en viktig faktor att personalen hälsar på dig när du som kund kommer in i en MQ/Gina Tricot butik?

Ja Nej Vet inte

5. Vilka egenskaper tycker du är viktigast hos en säljare i en MQ/Gina Tricot butik? (max 3 alternativ)

Att säljaren:

Ger dig ett leende

Ger dig ögonkontakt

Har kunskap

Är ärlig

Frågar om du behöver hjälp

Lyssnar på dig

Är glad

Ser dina behov

6. Ser du det som en viktig faktor att personalen erbjuder dig den hjälpen du önskar i en MQ/Gina Tricot butik? Exempelvis att hitta rätt storlek och rätt vara?

Ja

Nej

Vet inte

7. Det är viktigt för mig som kund att personalen visar intresse för mig i en MQ/Gina Tricot butik.

Inte alls viktigt

Viktigt

Mycket viktigt

8. Det är viktigt att personalen lyssnar på de önskemål och behov jag har som kund i en MQ/Gina Tricot butik.

Inte alls viktigt

Viktigt

Mycket viktigt

9. Det är viktigt att personalen ger mig ett leende under mitt besök på MQ/Gina Tricot för att jag ska bli tillfredsställd.

Inte alls viktigt

Viktigt

Mycket viktigt

10. Det är viktigt att personalen finns tillgänglig under mitt besök på MQ/Gina Tricot för att jag ska bli tillfredsställd.

Inte alls viktigt

Viktigt

Mycket viktigt

11. Personalens uppträdande på MQ/Gina Tricot har en betydande roll för mig som kund.

Ja

Nej

Vet inte

12. Anser du att personalens kunskap är betydelsefull för dig som kund på MQ/Gina Tricot?

Inte alls viktig

Viktigt

Mycket viktigt

13. Känner du ett förtroende för personalen på MQ/Gina Tricot?

Ja

Nej

Vet inte

14. Ögonkontakt från personalen är viktigt för mig som kund när jag kommer in i en MQ/Gina Tricot butik.

Inte alls viktigt

Viktigt

Mycket viktigt

15. Ett leende från personalen är viktigt för mig som kund när jag kommer in i en MQ/Gina Tricot butik.

Inte alls viktigt

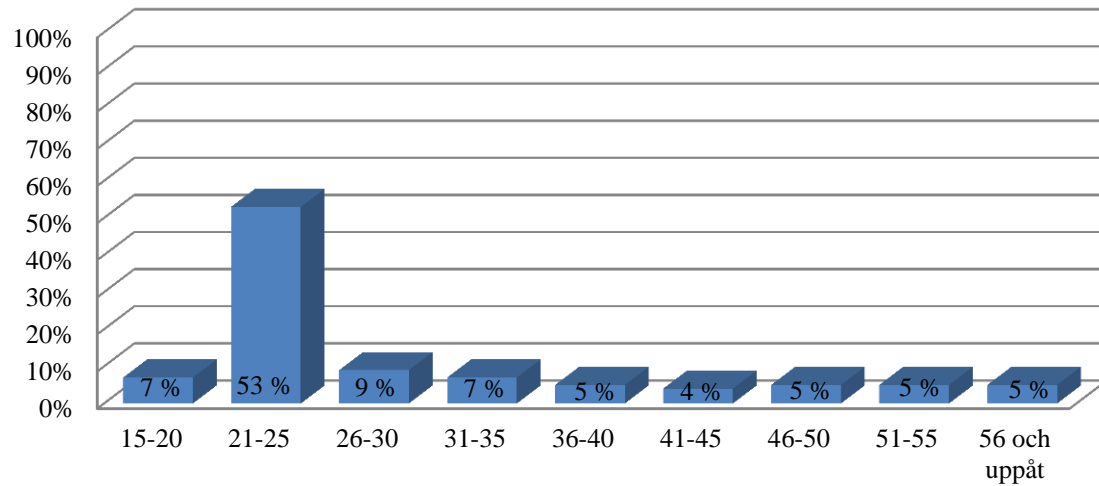
Viktigt

Mycket viktigt

Tack för din medverkan!

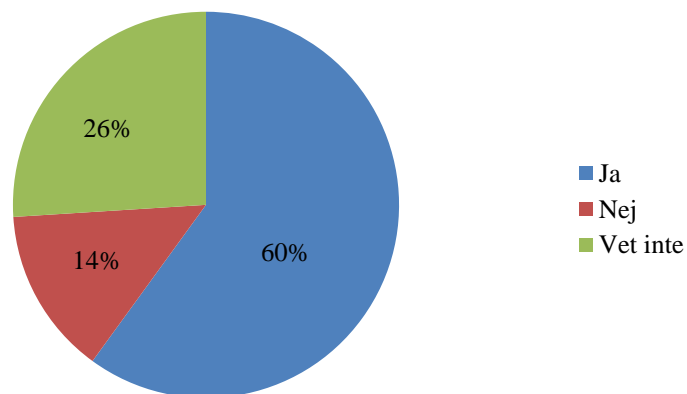
Bilaga 3 Sammanställning MQ

Ålder?



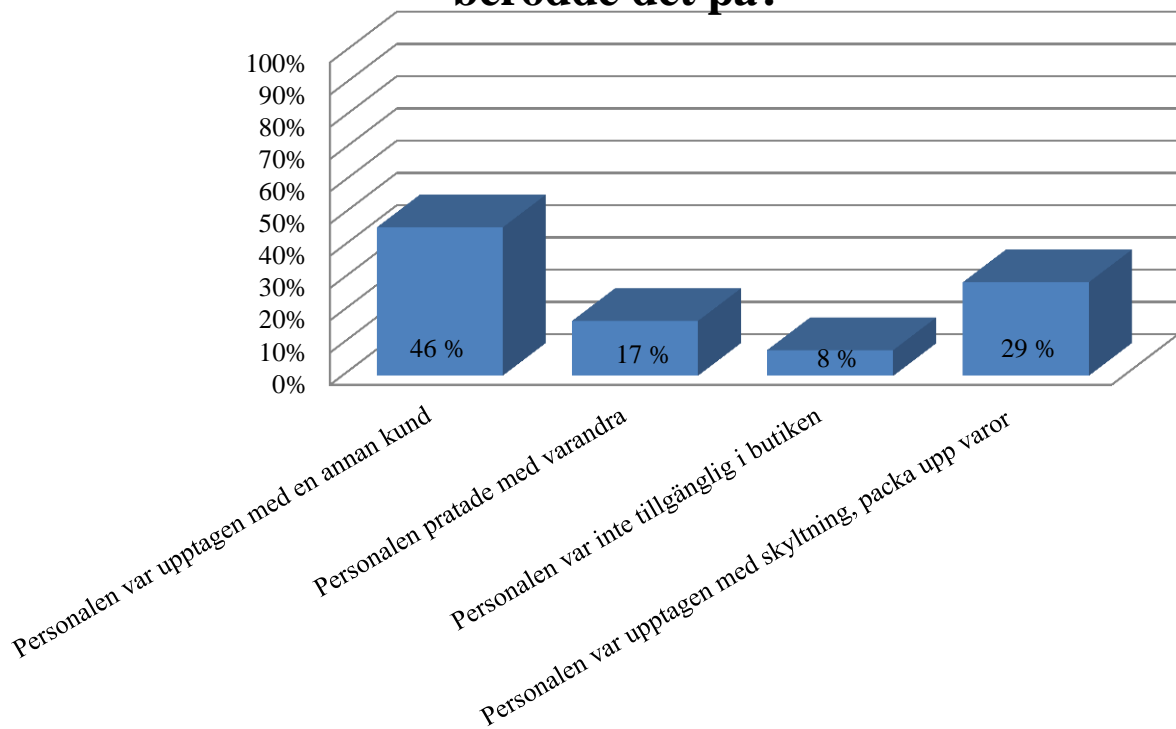
Figur 1.

Hälsar personalen på dig som kund när du kommer in i en MQ butik?



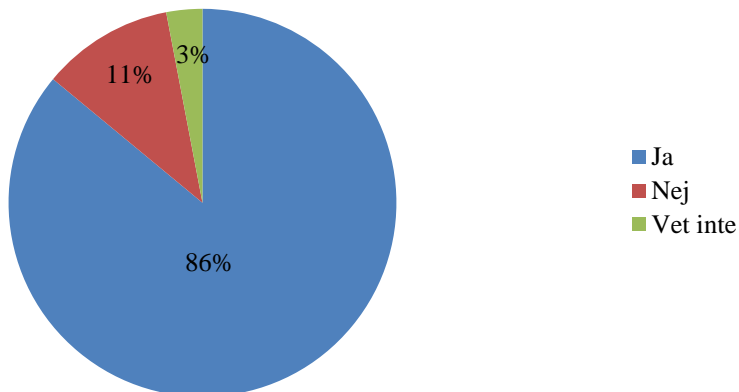
Figur 2.

Om du svarade nej på föregående fråga, vad berodde det på?



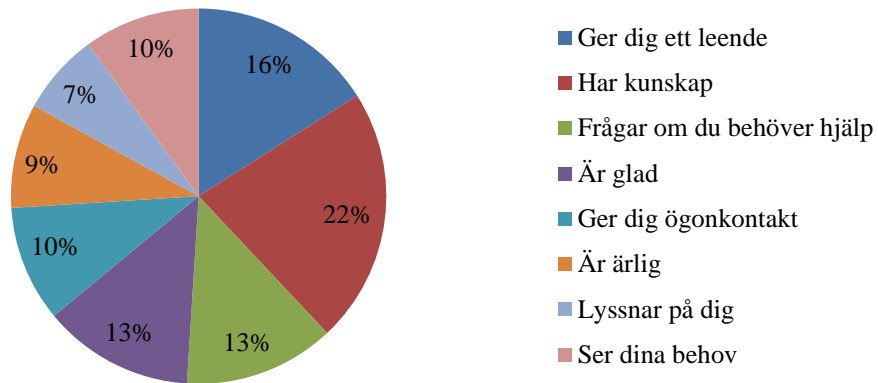
Figur 3.

Ser du det som en viktig faktor att personalen hälsar på dig när du som kund kommer in i en MQ butik?



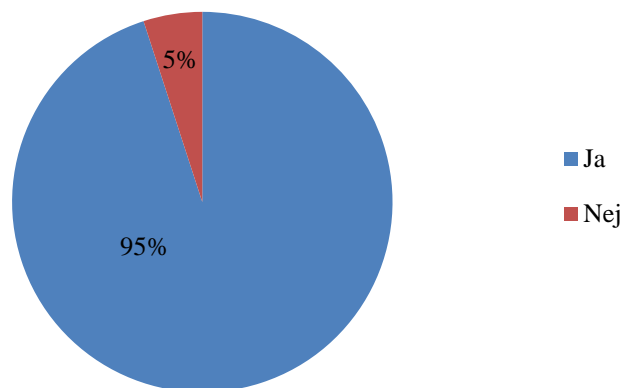
Figur 4.

Vilka egenskaper tycker du är viktigast hos en säljare i en MQ butik? (max 3 alternativ)



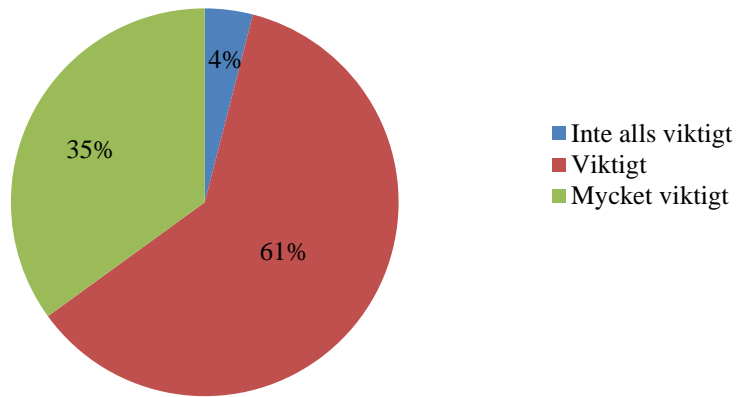
Figur 5.

Ser du det som en viktig faktor att personalen erbjuder dig den hjälp du önskar i en MQ butik? Ex. hitta rätt storlek och rätt vara?



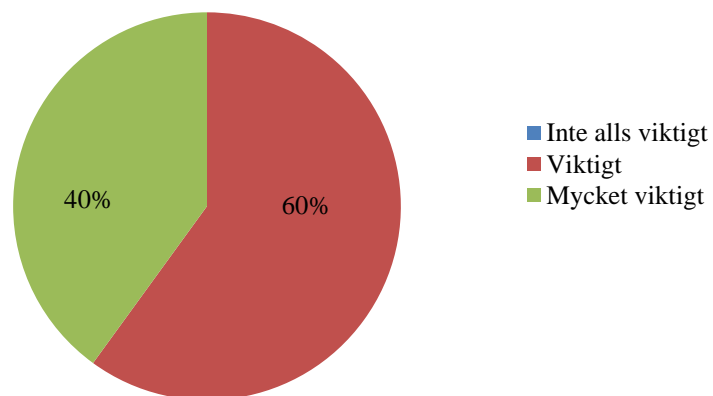
Figur 6.

Det är viktigt för mig som kund att personalen visar intresse för mig i en MQ butik.



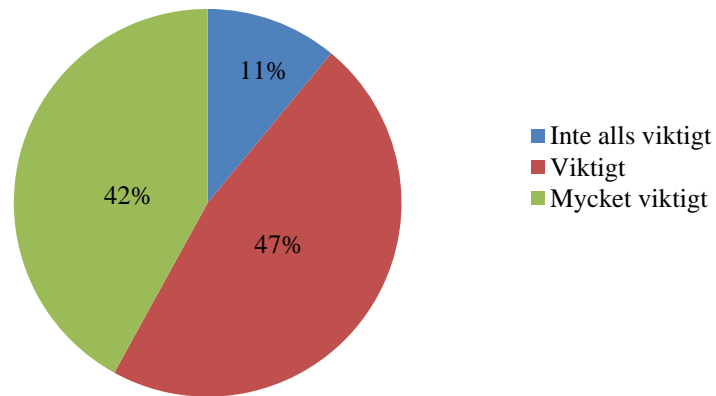
Figur 7.

Det är viktigt att personalen lyssnar på de önskemål och behov jag har som kund i en MQ butik.



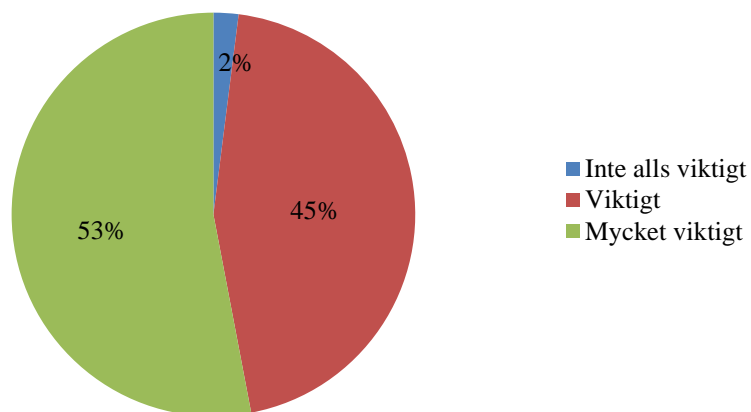
Figur 8.

Det är viktigt att personalen ger mig ett leende under mitt besök på MQ för att jag ska bli tillfredsställd.



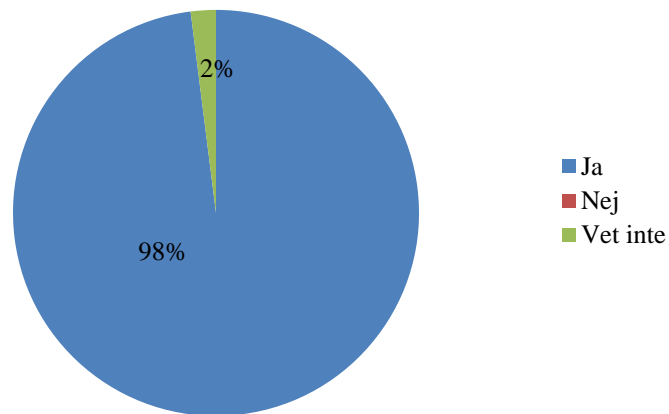
Figur 9.

Det är viktigt att personalen finns tillgänglig under mitt besök på MQ för att jag ska bli tillfredsställd.



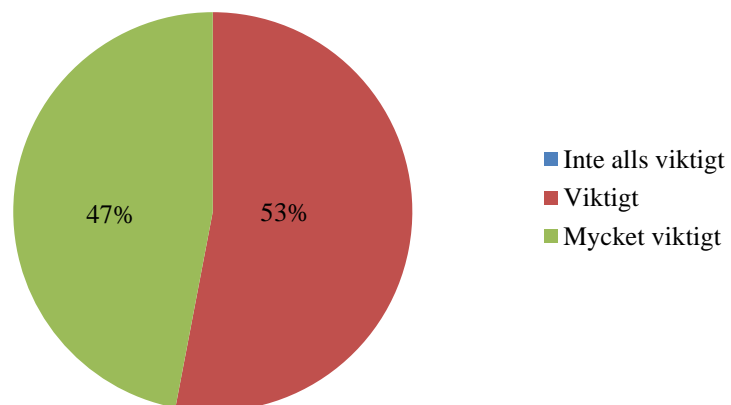
Figur 10.

Personalens uppträdande på MQ har en betydande roll för mig som kund.



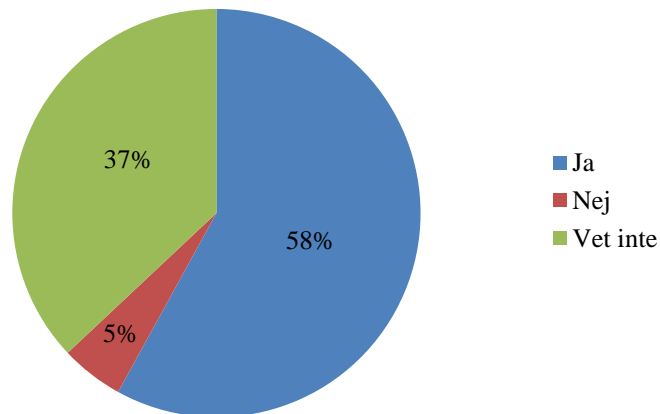
Figur 11.

Anser du att personalens kunskap är betydelsefull för dig som kund på MQ?



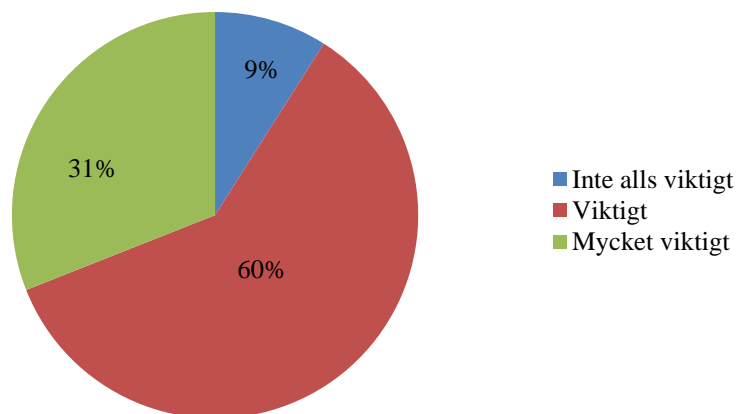
Figur 12.

Känner du ett förtroende för personalen på MQ?



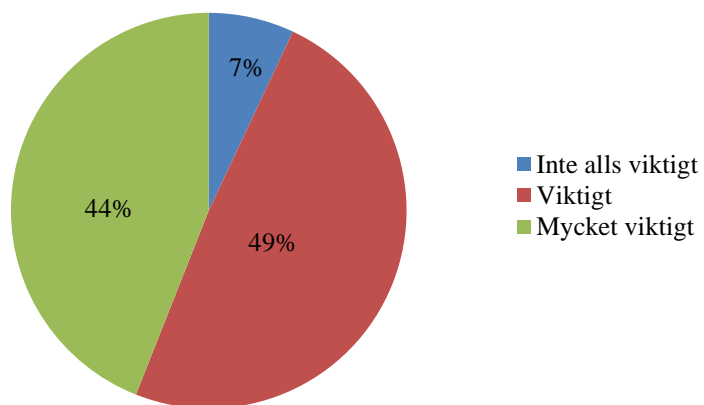
Figur 13.

Ögonkontakt från personalen är viktigt för mig som kund när jag kommer in i en MQ butik.



Figur 14.

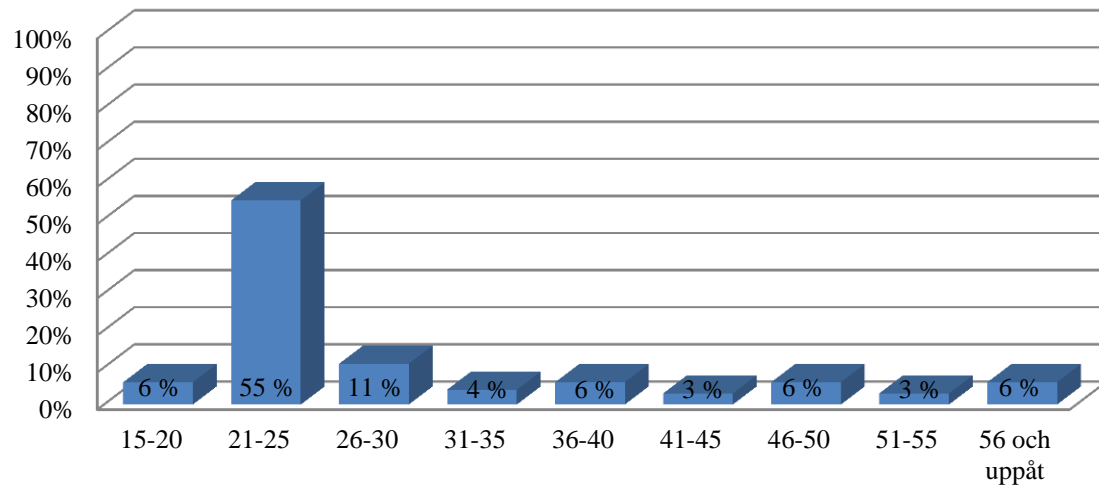
Ett leende från personalen är viktigt för mig som kund när jag kommer in i en MQ butik.



Figur 15.

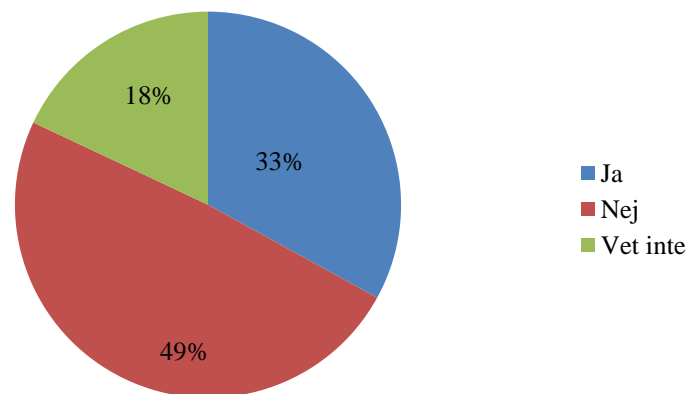
Bilaga 4 Sammanställning Gina Tricot

Ålder?



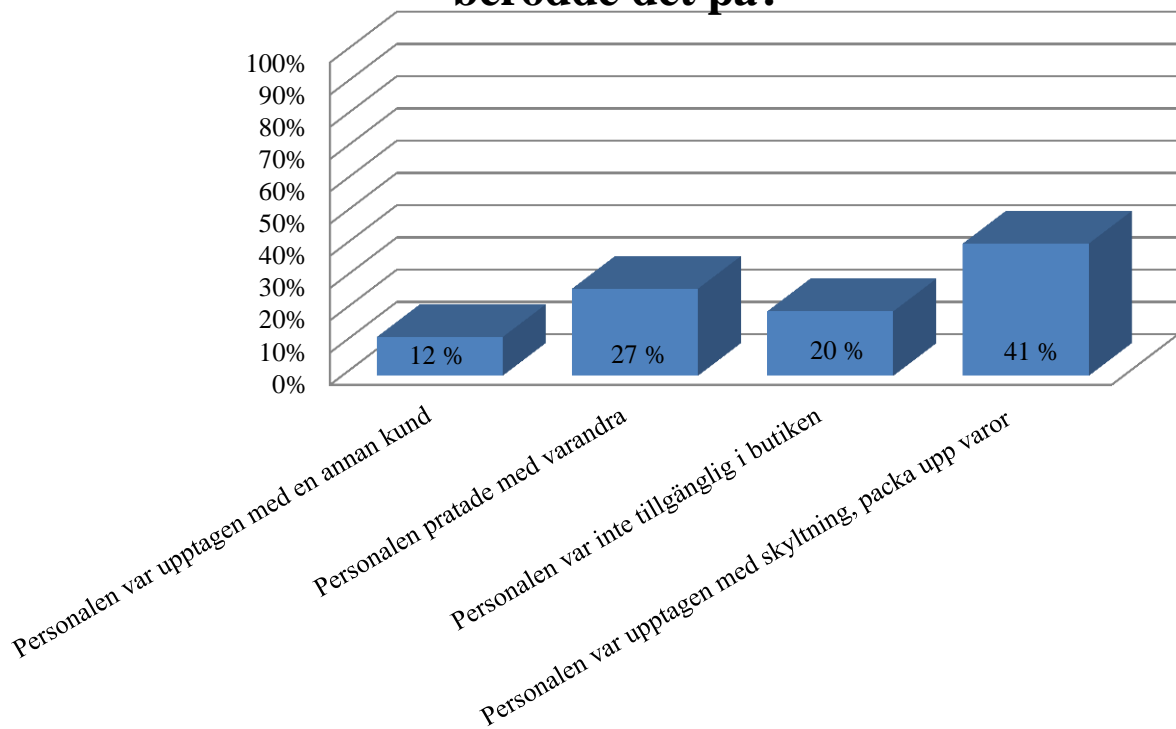
Figur 1.

Hälsar personalen på dig som kund när du kommer in i en Gina Tricot butik?



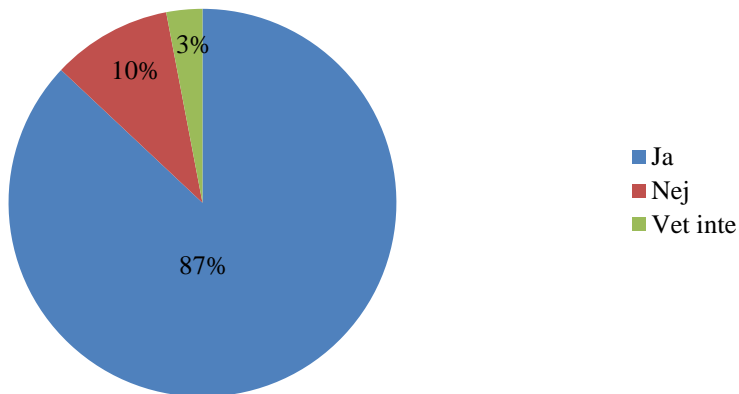
Figur 2.

Om du svarade nej på föregående fråga, vad berodde det på?



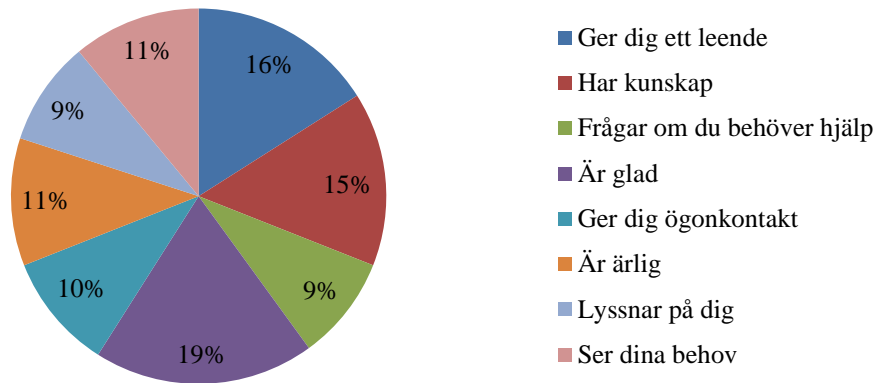
Figur 3.

Ser du det som en viktig faktor att personalen hälsar på dig när du som kund kommer in i en Gina Tricot butik?



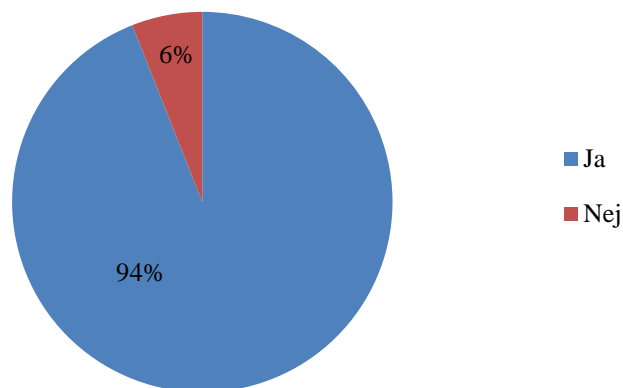
Figur 4.

Vilka egenskaper tycker du är viktigast hos en säljare i en Gina Tricot butik? (max 3 alternativ)



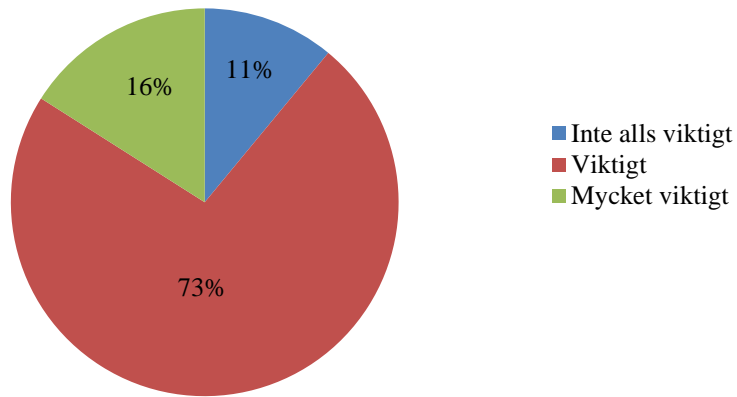
Figur 5.

Ser du det som en viktig faktor att personalen erbjuder dig den hjälp du önskar i en Gina Tricot butik? Ex. hitta rätt storlek och rätt vara?



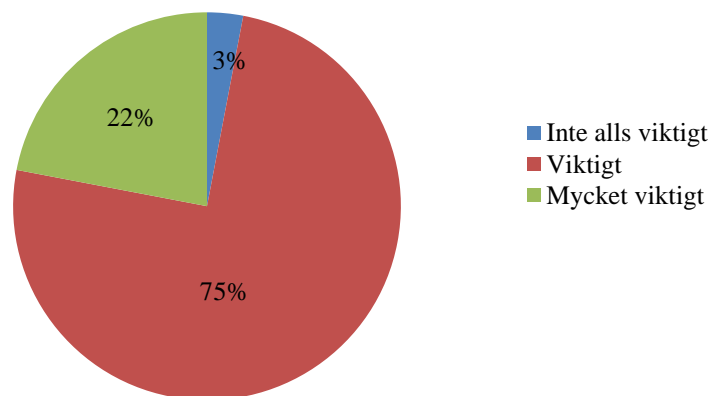
Figur 6.

Det är viktigt för mig som kund att personalen visar intresse för mig i en Gina Tricot butik.



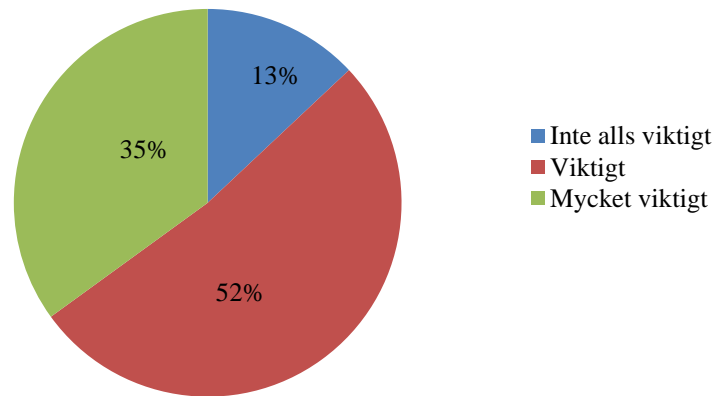
Figur 7.

Det är viktigt att personalen lyssnar på de önskemål och behov jag har som kund i en Gina Tricot butik.



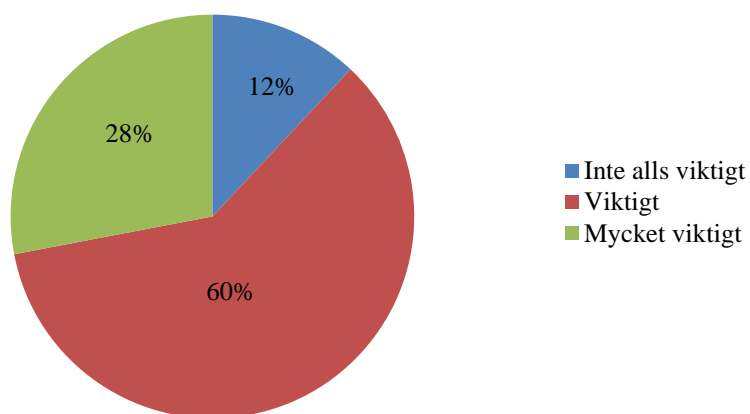
Figur 8.

Det är viktigt att personalen ger mig ett leende under mitt besök på Gina Tricot för att jag ska bli tillfredsställd.



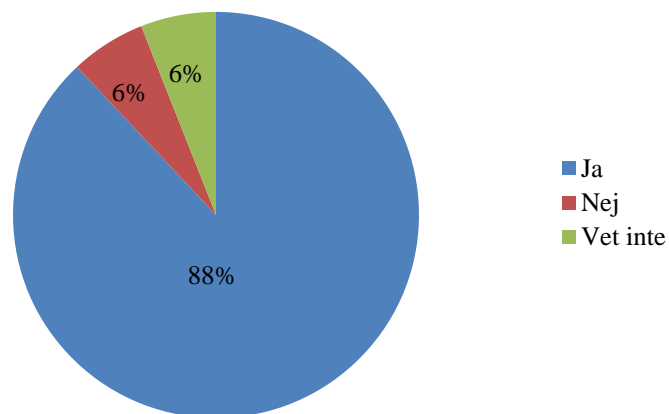
Figur 9.

Det är viktigt att personalen finns tillgänglig under mitt besök på Gina Tricot för att jag ska bli tillfredsställd.



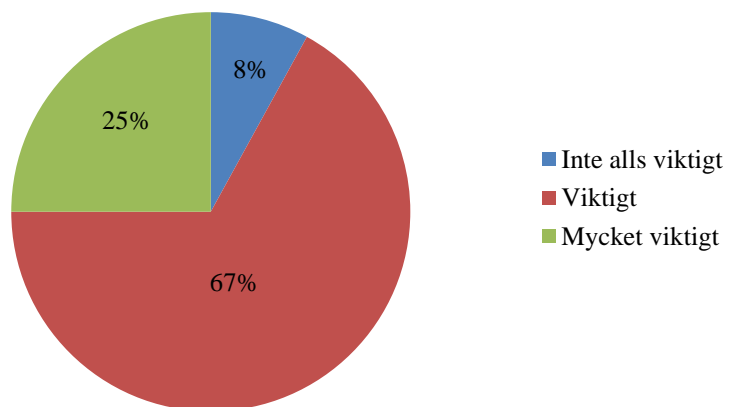
Figur 10.

Personalens uppträdande på Gina Tricot har en betydande roll för mig som kund.



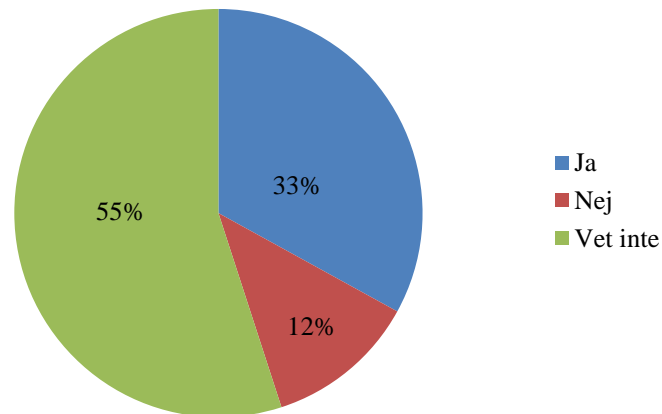
Figur 11.

Anser du att personalens kunskap är betydelsefull för dig som kund på Gina Tricot?



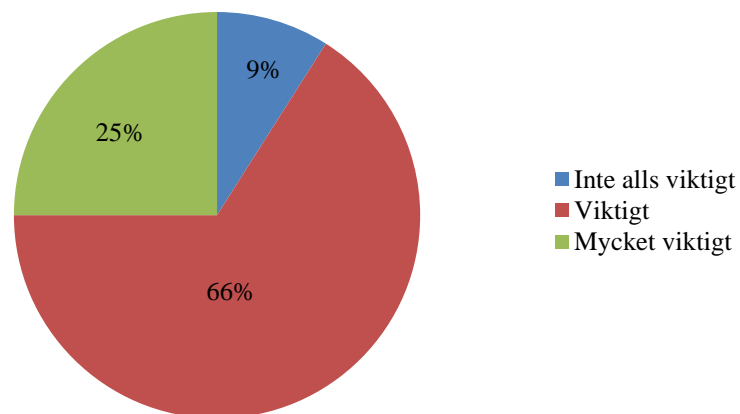
Figur 12.

Känner du ett förtroende för personalen på Gina Tricot?



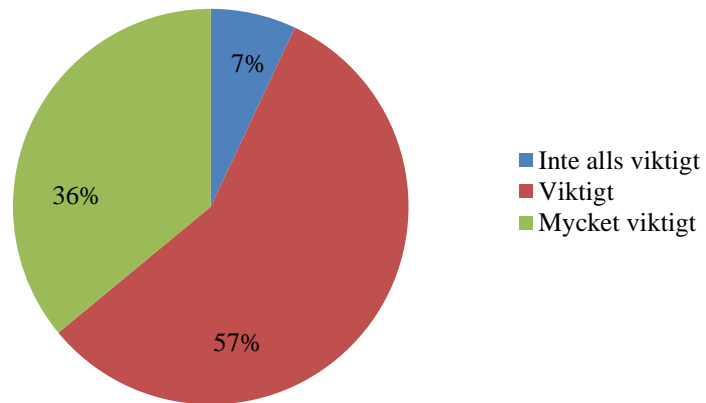
Figur 13.

Ögonkontakt från personalen är viktigt för mig som kund när jag kommer in i en Gina Tricot butik.



Figur 14.

Ett leende från personalen är viktigt för mig som kund när jag kommer in i en Gina Tricot butik.



Figur 15.