



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Den levande skyltdockan

En empirisk studie i butik

Hilda Baer & Katarina Hansson

Handledare:
Jesper Falkheimer
Örjan Hallgren

Magisteruppsats
Vt 2007

Sammanfattning

Titel:	Den levande skyltdockan - En empirisk studie i butik.
Författare:	Hilda Baer & Katarina Hansson
Nivå:	Magisteruppsats VT 2007. 10 poäng.
Institution:	Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.
Handledare:	Jesper Falkheimer & Örjan Hallgren
Nyckelord:	Butikskommunikation, marknadsföring, exponering, servicelandskap, teatermodellen.

Vi fick inspiration till vårt uppsatsämne *Butikskommunikation* efter att ha tagit del av en konsumentstudie gjord av konsultbyrå Scandinavian Retail Center. Studien baseras på ca 40 stycken "ute på stan" intervjuer med slumpmässigt valda konsumenter, män och kvinnor, mellan 15 och 60 år där frågan var: *vad får dig att handla på impuls?* I studien framgår det bland annat att personalens klädsel uppmärksammas av konsumenterna. Här väcktes idén om personalen kan ses som en onyttjad exponeringsyta. Vi såg potential i att som företag, inom mode- och konfektionsbranschen, medvetet arbeta med personalen som ett kommunikationsverktyg samt exponeringsyta. Vi arbetade utifrån följande frågeställningar.

- *Upplever personalen att de agerar som levande skyltdockor i interaktionen med kund?*
- *På vilka sätt använder sig personalen av kläderna de bär under interaktionen med kunden?*
- *Vilka förutsättningar krävs för att kommunikation genom den levande skyltdockan ska fungera på ett tillfredställande sätt?*

För att söka svar på dessa valde vi att genomföra en empirisk studie i butik. Studien genomfördes i fyra butiker där vi mätte försäljningen, gjorde observationer samt genomförde 19 stycken individintervjuer, med butikspersonal. Efter studerad teori samt genomförd empirisk studie, har vi funnit indikationer på att personal som levande skyltdockor är ett effektivt säljverktyg som främjar försäljningen. Vårt teoretiska bidrag är således, att vi funnit indikationer på att butikspersonalens klädsel, inom mode- och konfektionsbranschen, påverkar konsumenten i dess beslutsprocess.

~ Författarnas tack ~

Ett stort tack till våra handledare Örjan Hallgren och Jesper Falkheimer. Tack för ert stora engagemang, goda råd och tålmodighet gällande, till en början, varierat språk och vår tendens till papegojeffekt, att stundvis upprepa oss. Ni har båda varit ett bra stöd genom vår resa med uppsatsen och enligt oss har ni kompletterat varandra på ett väldigt bra sätt.

Vi vill även rikta ett stort tack till vårt fallföretag, MQ. I synnerhet, marknads- och försäljningschefen, Joakim Holmstrand, regionsansvarig i Skåne, Rickard Wihlborg och butikskommunikatör, Johanna Alex, för att ni tog er tid att diskutera vårt arbete samt gjorde det möjligt att genomföra vår empiriska undersökning i butikerna. Inte minst vill vi tacka butikerna i Helsingborg, Väla samt Kullagatan och i Lund, L. Fiskaregatan och Nova Lund, med personal för stort engagemang och samarbete.

Våra mentorer, Addi Runlofsdottir och Hans Fisker, på Scandinavian Retail Center har funnits till hands och kommit med kritik, tips och råd. Med er hjälp har vi fått en branschrelaterad vägledning, tack! Vi vill tacka Anders Blom, för att du gav oss tillgång till konsumentstudien kring impulsköp.

Avslutningsvis vill vi även tacka varandra för gott samarbete, härliga luncher a la tallriksmodellen och mysiga fikastunder.

Trevlig läsning!

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING	2
1. INLEDNING.....	6
1.1 SYFTE & FRÅGESTÄLLNING.....	7
1.2 FÖRFATTARNAS FÖRFÖRSTÅELSE	8
1.3 AVGRÄNSNING	8
2. ANGREPPSSÄTT	9
2.1 MÖNSTER.....	9
2.2 DISPOSITION.....	9
2.3 PERSPEKTIV.....	11
3. TEORI.....	11
3.1 UTGÅNGSLÄGE.....	11
3.2 TEATERMODELLEN	12
3.2.1 Teaterperspektivet i retailsammanhang.....	12
3.2.2 Auditions, kärnan i skådespeleriet	14
3.3 SCENEN - SERVICELANDSKAPET	14
3.3.1 En ouppmärksam faktor hamnar i rampljus.....	14
3.3.2 Scendekor och skådespelare.....	16
3.3.3 Publiken inspireras	16
3.3.4 Föreställningen tar form	17
3.4 TEATERNS BUDSKAP - KONSUMENTKOMMUNIKATION	18
3.4.1 Drama vs. Improvisationsteater.....	18
3.4.2 The show must go on - Sales promotion.....	20
3.4.3 Fånga publikens intresse - Point-of-Purchase Displays.....	20
3.4.4 Rekvisita - Produktplacering.....	21
3.5 SLUTSATS AV TEORI	22
4. METOD.....	23
4.1 DEN EMPIRISKA METODEN TAR FORM.....	23
4.2 INSAMLING AV DATA	24
4.2.1 Val av företag för fallstudie	24
4.3 UNDERSÖKNING – DEN LEVANDE SKYLTDOCKAN	25
4.3.1 Undersökningens begränsningar	25
4.3.2 Genomförande.....	26
4.3.3 Observationer av föreställningen.....	26
4.3.4 Uppföljning med intervjuer	27
4.4 STUDIENS VALIDITET OCH RELIABILITET	28
4.5 ATT FINNA MÖNSTER.....	29
5. EMPIRISKT RESULTAT	30
5.1 VAL AV CITAT & TEMAN	30
5.2 SKÅDESPELAREN SOM INSPIRATÖR.....	30
5.3 REKVISITAN UNDERLÄTTAR SKÅDESPELET.....	32
5.4 REKVISITAN PÅVERKAR ÅSKÅDAREN	33
5.5 PJÄSENS RECENSIONER.....	34
5.5.1 Föreställningens utfall	35

6. ANALYS	36
6.1 SKÅDESPELAREN SOM INSPIRATÖR.....	36
6.2 REKVISITAN UNDERLÄTTAR SKÅDESPELET.....	38
6.3 REKVISITAN PÅVERKAR ÅSKÅDAREN.....	39
7. SLUTDISKUSSION	40
7.1 PRAKTISKT BIDRAG.....	40
7.1.1 <i>Upplever personalen att de agerar som levande skyltdockor i interaktionen med kund?</i>	41
7.1.2 <i>På vilka sätt använder sig personalen av kläderna de bär under interaktionen med kunden?</i>	41
7.1.3 <i>Vilka förutsättningar krävs för att kommunikation genom den levande skyltdockan ska fungera på ett tillfredställande sätt?</i>	41
7.2 TEORETISKT BIDRAG.....	42
7.3 REFLEKTIONER.....	42
7.3.1 <i>Kritik av eget arbete och tillvägagångssätt</i>	43
7.3.2 <i>Förslag på vidare forskning</i>	44
8. KÄLLFÖRTECKNING	45
PUBLICERADE KÄLLOR.....	45
OPUBLICERAD KÄLLA.....	46
ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	46
MUNTliga KÄLLOR.....	46
BILAGA 1	47
BILAGA 2	48
SLUTNOTER	49

1. Inledning

En kvinna kliver in i en klädbutik. Hon ska på anställningsintervju på måndag och en ny outfit är nödvändig.

- Hej, hej!
- Hej!
- Kan jag hjälpa till med något kanske?
- Nej tack, jag tittar bara lite först.
- Ok, säg bara till om det skulle vara nått!

Hm, på måndag är det dags. Jag vill verkligen göra ett bra första intryck. Jag måste hitta något som jag kan ha på mig, men vad!? Åh, jag har helt tappat inspiration... Men vänta! Vilka snygga byxor butiksbiträdet har på sig. Den höga midjan ger intrycket av att hon är lång och smal. Kanske skulle de vara något för mig...

- Ursäkta, de byxorna du har på dig, var hittar jag dem?

Allmänt känt är, att vi alla någon gång gör impulsköp. Det kan handla om allt från matvaror i den lokala matbutiken till kläder, och i vissa fall bilar.¹ Vi anser att fenomenet impulsköp är intressant och det har fått oss att fundera kring vad det är som får konsumenter att göra sådana köp. Ända sedan 1970-talet har forskare studerat och försökt förstå vilka olika förutsättningar som påverkar till köp i detaljhandeln. Fokus har varit att skapa förståelse för vad som erbjuds konsumenten och på vilka sätt. Butiksutformning har studerats såväl som butikens rykte och image. Under senare år har forskningen tagit riktning mot själva upplevelsen och upplevelseskapandet i detaljhandeln.² Men ännu råder det en viss kunskapslucka om hur delar av den fysiska miljön bidrar till att påverka kundens upplevelse och beteende i butik.³

Vi har båda intresserat oss för hur företag försöker kommunicera på ett attraktivt och tilltalade sätt med sina kunder, därför har vi valt att studera ämnet butikskommunikation. Teorier kring butikskommunikation, som vi studerat, har utgått ifrån utformandet av annonser, kampanjer och exponeringsytor i butik. Det vi vill studera är hur en butik via sin personal kan

kommunicera med kunden. Många teorier fokuserar här på säljledning och utbildning av personal, men vi vill gå bortom det.

Vi ställde oss frågan hur personalens framförande och beteende vid interaktionen med kund påverkar kundens beslutsprocess. Vi fann studier gjorda om den verbala kommunikationen i butiksmiljö och vi intresserade oss därför av den mindre utforskade ordlösa kommunikationen. Vi valde att begränsa oss till mode- och konfektionsbranschen i allmänhet och klädbutiker i synnerhet. Vi anser själva att de flesta kläder kommer mer till sin rätt på en person än på en galge eller i en hylla. Skulle inte butikspersonalen i likhet med en skyltdocka kunna användas som en kommunikativ exponeringsyta? Ur ett teoretiskt perspektiv betraktar vi den levande skyltdockan som en ordlös kommunikation som till skillnad från teorier kring traditionell kommunikation blir mer nyanserad och processinriktad.

Men är den levande skyltdockan en effektiv kommunikation? Baserat på vår egen förförståelse inom branschen tror vi det. Företag lägger idag stora summor på marknadsföringsaktiviteter inne i butiken genom diverse kampanjer och annonser. Vi tror att den levande skyltdockan är en marknadsföringskanal som är effektiv och samtidigt inte så kostsam i jämförelse med många butikskampanjer och annonser som finns idag. Idag arbetar butiker omedvetet med att använda personalen som levande skyltdockor. Vi tror att kommunikationen skulle kunna bli ännu effektivare om företag inom mode- och konfektionsbranschen medvetet arbetade med att använda personalen som levande skyltdockor.

1.1 Syfte & frågeställning

Vårt syfte är att undersöka om man kan se indikationer på att personalens kläder och accessoarer är en avgörande faktor i konsumenternas beslutsprocess. Våra frågeställningar är:

- Upplever personalen att de agerar som levande skyltdockor i interaktionen med kund?
- På vilka sätt använder sig personalen av kläderna de bär under interaktionen med kunden?
- Vilka förutsättningar krävs för att kommunikation genom den levande skyltdockan ska fungera på ett tillfredställande sätt?

1.2 Författarnas förförståelse

Vi har en viss förförståelse inför vårt valda ämne, butikskommunikation via personalen som levande skyltdockor. Av den anledningen har vi i vissa fall kunnat dra slutsatser och generaliseringar utifrån den samt utifrån vårt empiriska resultat.

Vi har båda två arbetat inom mode- och konfektionsbranschen under flera år och läser vårt fjärde år på Service management programmet med inriktning detaljhandeln. Utöver utbildning som är relevant för uppsatsämnet har Hilda arbetat extra samt heltid i fyra olika butiker under fyra år och har dessutom sex års erfarenhet av drama och skådespeleri. Katarina har arbetat i sju olika klädbutiker både heltid samt extra under åtta år. Denna bakgrund anser vi ger oss en bred förförståelse i vårt valda uppsatsämne; butikskommunikation.

I och med vår erfarenhet inom detaljhandel vet vi att det finns restriktioner kring personalrabatt. Enligt skatteverket får ett företag inte ge mer än fem till tio procent rabatt till en anställd. Går man över den gränsen måste personalen förmånsbeskatta (för mer information, se bilaga 1).

1.3 Avgränsning

Vi har kontinuerligt i arbetet, i all teori och empiri, fokuserat på personalen och dess roll. Vi ser den levande skyltdockan som ett kommunikationsverktyg som kan komplettera redan befintliga kommunikationsmedel i butik. Vi har valt att avgränsa vår studie till mode- och konfektionsbranschen eftersom vi båda två har flera års erfarenhet inom branschen.

Vi har valt att avgränsa oss till impulsköp och mer eller mindre planerade köp, alltså inte planerade köp. Med planerade köp menar vi köp där beslut tagits av kunden i förväg. Vi anser att personalen inte har möjlighet att påverka kundens beslut om detta redan har tagits.

Vi är medvetna om att dagens rådande skattereglering begränsar utvecklingen av den levande skyltdockan som kommunikationsverktyg. Vi har valt att i denna uppsats endast benämna och således inte fördjupa oss i skatterelaterade eller fackliga aspekter.

2. Angreppssätt

*Detta kapitel syftar till att ge läsaren en bild av hur vi valt att angripa teori kring vårt valda ämne. Vi presenterar här vår disposition som vi förtydligar med en översiktsmodell. I avsnittet 2.3 **Perspektiv** vill vi ge vi läsaren ett par "glasögon" för att ge förståelse för vårt valda perspektiv som vi använt genomgående i uppsatsen.*

2.1 Mönster

I denna uppsats vill vi tolka ett mönster, att konsumenter faktiskt uppmärksammar personalens klädsel, vilket inom branschen och oss sinsemellan är en vedertagen uppfattning. Därefter har vi studerat teorier som behandlar vårt specifika ämne vilket vi kategoriserat som butikskommunikation. Våra empiriska regelbundenheter, att kunder faktiskt uppmärksammar personalens klädsel, och teorin sammanvävs i den tredje fasen för att skapa ett empiriskt resultat. Enligt teorier kring metod använder vi oss av en abduktiv förklaringsmetod som används vid många fallstudiebaserade undersökningar och abduktion handlar om att tolka fakta som vi redan har en viss förförståelse av.⁴ Detta innebär att vi utgår ifrån en allmän uppfattning inom mode- och konfektionsbranschen och studerar teorier som kan ge en förklaring på detta konsumentbeteende. I nästa steg undersöker vi den allmänna uppfattningens giltighet för att finna svar på våra frågeställningar.

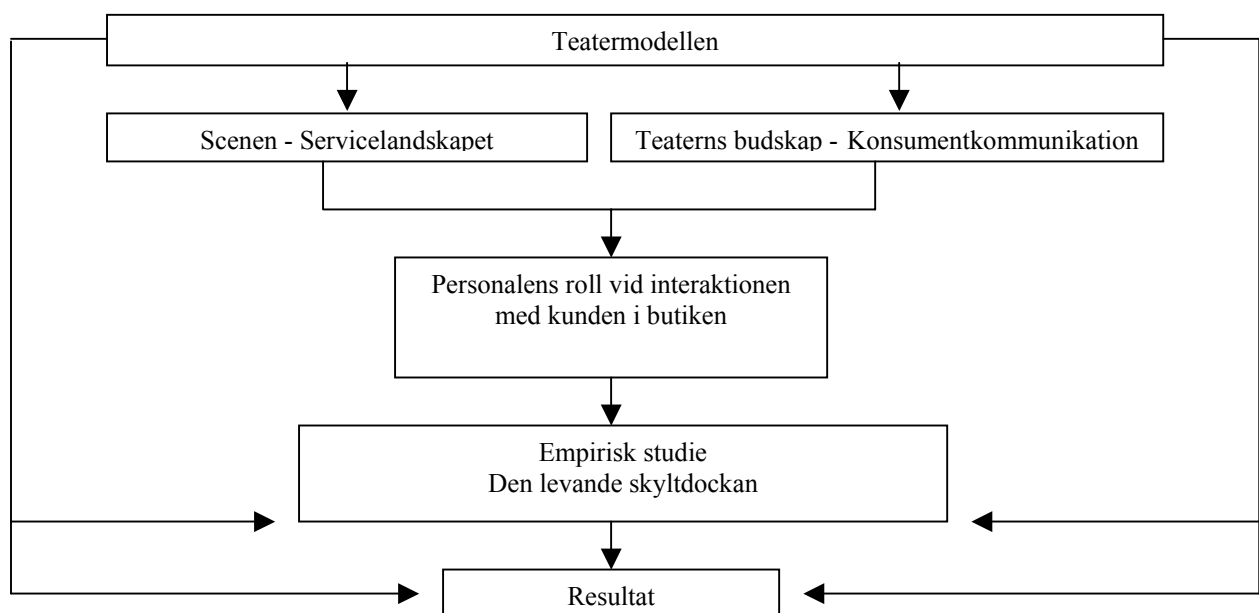
2.2 Disposition

Inledningsvis i kapitel 1. *Inledning* arbetar vi utifrån tankemodellen där frågeställningarna, vår förförståelse, perspektiv samt uppfattning om ämnet lyfts fram. Utan att lämna tankemodellsfasen presenterar vi i nästa steg hur vi har gått tillväga gällande val av teori.⁵ Detta, samt vår valda teori lyfts fram i kapitlet 3. *Teori*. Ett gemensamt drag i de teorier som vi studerat var att de indikerar att personalen har stor betydelse i kundens beslutsprocess. Därför ansåg vi det viktigt att djupare studera hur butiker kan arbeta med sin personal vid interaktionen med kunden. Vi fann Joseph Pine och James Gilmores teori kring teatermodellen lämplig att använda eftersom vi anser att tala om servicemötet ur teatermodellens perspektiv är ett, nyanserat och bra sätt att illustrera hur servicemötet fungerar i praktiken.

För att kunna studera interaktionen mellan konsument och personal började vi med att läsa litteratur om butikskommunikation. Detta ledde oss till att söka teorier kring servicelandskapet, kommunikation och marknadsföring. Vårt intresse föll på vad som påverkar kunden i beslutsprocessen vid interaktionen. I det första teoriblocket lyfter vi fram teorier om servicelandskapet i vilket det finns faktorer som kan påverka en kund i beslutsprocessen. Dessa faktorer får oss att vilja utforska vilken typ av marknadsföring vid interaktionen som kan vara effektivt för att locka kundernas intresse.

I det andra teoriblocket presenterar vi inledningsvis ett traditionellt synsätt på kommunikation vilket leder oss vidare till att sedan belysa ett mer modernt synsätt på kommunikation. Därefter behandlar vi olika typer av marknadsföringsverktyg som ett företag i detaljhandeln kan använda för att kommunicera med sina kunder. Vi har valt att fokusera på två typer av kommunikationsverktyg. Vi har valt att lyfta fram personalens roll i kommunikationen, i kommunikationsverktyg som vi presenterar

Teorikapitlet leder oss fram till vår valda empiriska undersökning. När studien är fastställd presenterar vi i kapitel 4. *Metod* hur den framkommit samt hur den kommer att genomföras vilket faller under forskningsprocessens fas två, den empiriska fasen. I nästa skede, fas tre, presenteras det empiriska resultatet kortfattat för att i fas fyra, tolkningsfasen, analysera och granska den empiriska studien och dess resultat utifrån teorin. Avslutningsvis knyts säcken ihop genom att efter analys och slutsatser besvara frågeställningarna.⁶ Nedanstående modell är till för att ge en översikt på hur vår uppsats är uppbyggd.



Figur 1: Översiktsmodell

2.3 Perspektiv

Genomgående i uppsatsen skriver vi ur teatermodellens perspektiv. Vi har valt att sätta rubriker med anknytning till teatern för att skapa förståelse för hur vi ser på vår valda teori samt hur varje teoridel utgör en pusselbit till helheten. Vi har valt att skapa en parlör för hur vi använder teatertermer i mode- och konfektionssammanhang.

Teater termer

Teater/föreställning
Scen
Skådespelare
Regissör
Rekvisita
Publik/åskådare
Audition
Dekor
Recension
Drama
Improvisationsteater

Uttryck inom detaljhandeln

Interaktionen i butiken
Servicelandskapet
Butikspersonal
Chef/ledare
Kläder och accessoarer
Kunder
Rekryteringsprocess
Butiksinredning
Utfall/respons
Traditionell kommunikation
Modern kommunikation

Vår parlör ser vi som ett verktyg som läsaren kan använda sig av för att förstå våra liknelser mellan teaterns och detaljhandelns värld.

Alla konsumenter, man som kvinna, påverkas mer eller mindre av butikskommunikation och vi har därför valt att inte inta ett genusperspektiv i uppsatsen. Vårt syfte med uppsatsen är inte att jämföra manligt och kvinnligt beteende i butiksmiljön. Vi är medvetna om att det säkert finns skillnader i hur de uppmärksammar butikspersonalens klädsel. Men faktum kvarstår att konsumenter uppmärksammar och påverkas av personalens klädsel oavsett kön.

3. Teori

I detta kapitel presenterar vi våra valda teorier utifrån teatermodellen. Vi har även kortfattat presenterat en undersökning kring vad som får konsumenter att handla på impuls. Den har inspirerat oss att söka svar på vad i butiken som påverkar konsumenterna vid interaktionstillfället. Därefter lyfter vi fram teorier kring servicelandskapet, kommunikation och marknadsföring.

3.1 Utgångsläge

Vi har tagit del av en studie gjord av konsultbyrån Scandinavian Retail Center (SRC) där konsumenter beskriver när och varför de gör oplanerade köp. Studien är baserad på ca 40

stycken ”ute på stan” intervjuer med slumpmässigt valda konsumenter, män och kvinnor, mellan 15 och 60 år där frågan var: *vad får dig att handla på impuls?* Studien har inte blivit publicerade eller debatterad i media utan har använts av SRC vid deras föreläsningar om hur företag inom detaljhandeln kan arbeta med att öka sin försäljning. Syftet med undersökningen var att få fram vad som orsakar impulsköp för att sedan kunna vidareförmedla detta som en kunskap till SRC:s samarbetsföretag. Studiens omfång anser vi inte vara tillräckligt för att dra generella slutsatser, men vi tycker att den har gett oss en viss förförståelse samt lärdomar som vi haft nytta av i vårt uppsatsarbete.

I SRC:s konsumentstudie lyfte de intervjuade personerna fram olika faktorer som fått dem till att göra impulsköp. Undersökningen visade att många konsumenter påverkas av priset. Hittar de en vara till ett bra pris leder detta ofta till ett oplanerat impulsköp. Många svarade även att personalen i butiken påverkar deras beslut om köp. Blir de trevligt bemötta av personalen konsumerar de ofta mer än vad det hade tänkt från början. Andra effekter som lyfts fram gällande personalen är, av i synnerhet kvinnor, att om de ser ett plagg på personalen som de tycker är snyggt köper dem detta.⁷ SRC:s studie inspirerade oss att fokusera på personal som kommunikationsverktyg.

3.2 Teatermodellen

Servicemötet har intresserat många såväl praktiker som akademiker. Intresset grundar sig i att forskarna insett betydelsen av servicemötet samt dess utmaningar och möjligheter. Vi anser att analysera servicemötet ur teatermodellens perspektiv är ett bra sätt, att illustrera hur servicemötet fungerar i praktiken.

3.2.1 Teaterperspektivet i retailsammanhang

Upplevelseskapandet i retailsammanhang förknippas många gånger med spektakulära företeelser, där shopping jämförs med begreppen ”shoppertainment” eller ”entertailing”. Enligt Joseph Pine och James Gilmore handlar det i grund och botten om att engagera och involvera kunden på ett minnesvärt sätt och det finns många sätt, mer eller mindre spektakulära, som kan vara lämpliga.⁸

Teoretiker som forskat kring upplevelseskapandet i retailsammanhang använder ofta teatermetaforen, men applicerar endast lånade teatertermer. I enlighet med Pine och Gilmore

tycker vi inte att det ger någon mening att endast låna termer från teatermetaforen. Istället bör hela teaterperspektivets process, struktur och koncept appliceras. Pine och Gilmore har tagit metaforen ett steg längre och hävdar att ”work is theatre”. De ser det inte som en metafor utan som en modell där skådespelet uppstår, vid interaktionen mellan personal och kund.

Personalen ska enligt modellen agera skådespelare vars uppgift är att tillfredställa kunden, som i modellen ses som publik, där butiken utgör teaterscenen. Det är viktigt att inte missförstå Pine och Gilmores tanke kring att agera som en skådespelare. Skådespeleri kan upplevas som något falskt, påklirat och där personen ifråga låtsas vara någon annan. Enligt Pine och Gilmore handlar ”work is theatre” om att förmedla något ut till publiken och att utifrån skådespelarens (läs: personalens) egna erfarenheter vinna publikens (läs: kundens) förtroende. Det handlar om att vara en talangfull skådespelare i motsats till att vara en mindre talangfull skådespelare.⁹

The talented actor reads the play. The nonactor, or spoiled actor, reads the same play. What is the difference between the two kinds of reading? The nonactor reads the play absolutely objectively /.../ He understands the plot and follows it as an observer, an outsider. The actor reads the play subjectively. He reads through the play and by doing so he inevitably enjoys his own reaction to the happenings of the play, his own Will, Feelings and Images...¹⁰

För att personalen ska kunna bli den talangfulla skådespelare som skiljer sig från den mindre talangfulla måste de få tillgång till diverse rekvisita som förstärker dem i sin roll. En teaterpjäs har även en ledare, regissören. Regissörens uppgift enligt modellen är att fråga sig vilka roller personalen ska spela och vilka tillbehör som ska finnas med på scenen.¹¹ Bland dessa tillbehör nämns, förutom dekor även rekvisita såsom skådespelarens kläder och accessoarer. Kläderna talar sitt eget språk och det är viktigt att kläderna går i linje med det företaget vill stå för.¹² Detsamma gäller på en teater, där skådespelarens rekvisita ska gå i linje med, och förstärka teaterns budskap. Vi tror att med hjälp av rekvisitan förstärks personalens förmåga att påverka kunden till att göra mer eller mindre planerade köp under sin vistelse i servicelandskapet. Samtidigt kan företaget genom kläderna som personalen bär förmedla en tilltalande känsla och förstärka en kunds uppfattning om företaget.

Enligt Goffman är människan en symbolanvändare och vid interaktionen är alla deltagare symbolanvändare och uttrycker sig i exempelvis språk, gestikulering och kläder¹³. Detta tycker vi går i linje med Pine och Gilmores teatermodell. För att en pjäs ska bli lyckad och

således tillfredställa publiken krävs det duktiga skådespelare, ett bra manus samt rätt rekvisita. Detsamma gäller i mode- och konfektionsbranschen då det krävs duktiga säljare, bra ledare och rätt attribut för att servicemötet ska bli lyckat och helst avslutas i ett köp. Ska vi se detaljhandeln utifrån Pine och Gilmores teaterperspektiv måste det således ställas hårda krav på rekryteringsprocessen. Det krävs personer som har den rätta känslan för företagets budskap och som har förmågan att förmedla ut budskapet till kunden.

3.2.2 Auditions, kärnan i skådespeleriet

Att personalen är en viktig faktor i servicemötet stöds av många, bland annat av Lena Mossberg.¹⁴ Rekryterar ett företag aktivt personal som redan från början har ett servicetänk och inser vikten av kundtillfredställelse är det lättare att åstadkomma kundmöten som upplevs tillfredställande för kunden.¹⁵

För att få tag på de bäst lämpade personerna att utföra arbetet menar Pine och Gilmore att personalavdelningen på ett företag måste skapa förutsättningar för att kunna hålla auditions för potentiella anställda. Det kan bland annat handla om att låta personen provjobba (se bilaga 2) under ett par dagar och då studera dennes sätt att agera i servicemötet.¹⁶ En regissör skulle aldrig anställa en skådespelare som inte kan identifiera sig med den tilltänkta rollen. Detta eftersom det är viktigt att skådespelaren är trovärdig i sin roll för att kunna agera på ett bra sätt. Detsamma gäller i en butik. En anställd ska kunna identifiera sig med butikens målgrupp för att kunna gestalta en positiv upplevelse vid interaktionen.

3.3 Scenen - servicelandskapet

Vi ser servicelandskapet som en scen med dess tillhörande attribut som är till för att underlätta föreställningen samt att tillfredställa publiken. Att genom sin föreställning fånga publikens intresse är detsamma som att i mode- och konfektionsbranschen skapa ett servicelandskap som frammanar ett intresse och behov hos kunden vilket kan genererar köp. Vi fokuserar på skådespelarens roll, samt publikens respons vid föreställningen.

3.3.1 En ouppmärksam faktor hamnar i rampljus

Teorier om konsumentbeteende fokuserar ofta på processen från det att konsumentens behov uppstår fram till att det är tillfredsställt. Vi är inte intresserade av att studera den handlingskedjan utan vårt fokus är att studera vad som påverkar en konsument i butiksmiljö.

Traditionellt sett utgår teorier kring konsumentens beslutsprocess utifrån Maslows behovshierarki. Enligt hierarkin uppstår först ett behov hos konsumenten vilket leder till att han/hon söker efter en lösning. Därefter utvärderar konsumenten alternativen för att sedan välja den mest lämpliga produkten. När köpet väl är gjort värderar konsumenten sitt val av produkt.

Ända fram till 1970 ansåg man att konsumenter följde behovshierarkin, men på senare tid har man insett att alla konsumenter inte kan dras över en kam. I kontrast till behovshierarkin har upplevelseperspektivet uppkommit. Den innebär att kundens val av produkt grundas på upplevelsen och symbolvärdet som produkten ger snarare än på vilken praktisk nytta produkten kan medföra. Impulsköp är en typ av inköp utifrån upplevelseperspektivet.¹⁷ Dessa tidigare ouppmärksammade faktorer och nya perspektiv blev under 70-talet belysta och hamnade allt mer i rampljuset.

Vilka faktorer får en konsument att hitta en tillfredställande lösning till behovet i butik eller till och med frammana ett behov av mer impulsiv karaktär? Detta är något som många har forskat och skrivit om. Redan 1958 uppmärksammades betydelsen av miljön där interaktioner sker. Faktorer som kan påverka miljön är inredning, symboler och färger, marknadsföring och personal.¹⁸ Kotler har tillskrivit interaktionsatmosfären tre roller: att skapa uppmärksamhet hos kunden, att förmedla ett eller fler budskap till kunden samt att framkalla känslor hos kunden. Vidare tror han att interaktionsatmosfären i framtiden kommer att bli ett starkt konkurrensverktyg.¹⁹ 1992 skrev Mary Jo Bitner om begreppet servicelandskap i artikeln *Servicescape, the impact of consumer and employees* och hon hade nu namngivit denna företeelse.²⁰ Även Mossberg lyfter fram betydelsen av servicelandskapet eftersom det är där interaktionen sker mellan konsument och personal, alltså den fysiska omgivningen, vilken tjänsten produceras, levereras och konsumeras inom.²¹ Servicelandskapet består alltså av olika faktorer som alla kan påverka kundens beslut.

I butiker inom mode- och konfektionsbranschen är det aktuellt att i butiksmiljön arbeta med attraktiva exponeringsytor för att skynda på och underlätta kundens beslutsprocess. Hittills har många forskare, bland annat Paco Underhill²², gjort undersökningar hur kunden tar beslut i butik. Dessa undersökningar är främst gjorda i dagligvaruhandeln vars huvudlinje är att hitta attraktiva exponeringsytor som fångar kundernas intresse och synfält. Vi anser det näst intill

omöjligt att inte lägga märke till personalen i en butik. Därför tror vi att personalen i en klädbutik är en attraktiv exponeringsyta.

3.3.2 Scendekor och skådespelare

Vid utformandet av en butik idag ligger stort fokus på att designa och arrangera miljön för att i maximal utsträckning uppmuntra till planerade köp såväl som till impulsköp i butik. Det är numera allmänt accepterat att impulsköp är ett rådande kännetecken för konsumentbeteende inom detaljhandeln. Olika faktorer och attribut i butiksmiljön som bidrar till impulsköp är exempelvis pris, produkttyp, förpackning, marknadsföring och butikspersonal. Utifrån detta resonemang uppstår och genomförs impulsköp beroende på olika ”in-store” marknadsföringsvariabler.²³ In-store marknadsföringsvariabler anser vi är de aktiviteter som påverkar konsumenten inne i butiksmiljön som exempelvis skyltdockor, exponering och butikspersonal. Likt skådespelare och scendekor som påverkar publiken under en teaterföreställning tror vi att dessa ”in store” marknadsföringsvariabler påverkar konsumenten.

Traditionellt sett har impulsköp definierats efter snabbheten av själva beslutstagandet av inköpet. Dessa definitioner har inte heller begränsat impulsköp till beslut av köp i butik. Exempelvis har D’Antoni och Senson uttryckt att beslut av snabba inköp eller impulsköp även kan ske i hemmet exempelvis på grund av en tv-reklam²⁴. Omvänt kan beslut som tas i butik vara föremål för omfattande jämförelse samt övervägande. Ur ett detaljhandels perspektiv är det intressant att se var besluten av ett impulsköp verkligen tas. Engel och Blackwell definierar vart beslut av impulsköp tas: definitionen lyder;²⁵

A buying action undertaken without a problem previously having been consciously recognised or a buying intention formed prior to entering the store.²⁶

Ett renodlat impulsköp är för oss, i likhet med Engel och Blackwells definition, när ett behov uppkommer under interaktionen i butiksmiljön och att beslut tas direkt i samband med detta. Vi fokuserar på, som vi nämnt i stycke *1.3 Avgränsningar*, direkta impulsköp samt mer eller mindre planerade köp där det slutgiltiga beslutet tas i butiksmiljön.

3.3.3 Publiken inspireras

När behovet har blivit identifierat påbörjas konsumentens sökprocess. Enligt Mowen finns det två typer av sökprocesser hos konsumenten, den interna och externa. Processen refererar till

konsumentens beteende för att identifiera och samla information för att finna en lösning. Den interna sökningsprocessen handlar om att kunden försöker finna en lösning utifrån sig själv och funderar över hur behovet kan fyllas.

Mowen menar att den interna sökningen är begränsad när det handlar om inköp som har stor ekonomisk påverkan för konsumenten såsom hus- eller bilköp.²⁷ Även om ett klädesplagg i vissa fall kan ha stor ekonomisk påverkan tror vi inte att mode- och konfektionsbranschens kunder är starkt präglade av en intern sökningsprocess. Därför anser vi att den externa sökprocessen är mer avgörande vid beslut inom mode- och konfektionsbranschen. Den externa sökningen involverar externa källor såsom vänner, reklam och försäljningspersonal. Att på detta sätt bli inspirerad av människor och andra faktorer i sin omgivning anser vi vara naturligt och oundvikligt.

3.3.4 Föreställningen tar form

McGoldrick klassificerar impulsköp i fyra kategorier. Vi tycker att det är mer korrekt att benämna det som fyra kategorier av inköp varav de tre sista kategorierna är den sortens impulsköp som vi fokuserar på. Kategorierna är: specifikt planerade, generellt planerade, påminnelse samt helt oplanerade. Studien omfattade 449 intervjuer med konsumenter i apotek. Uppdelning mellan dessa kategorier var följande; 57 procent var *specifikt planerade* köp, det vill säga att konsumenten hade planerat sitt köp innan besök samt fullföljde det i butik. Ett specifikt planerat köp innebär enligt McGoldricks kategorisering när kundens behov är fastslaget och kunden är medveten om vilken produkt som ska fylla behovet. Vi anser att det exempelvis kan handla om att köpa boxerkalsonger i storlek large av märket L.o.g.g, ett par svarta jeans av märket Levi's, modell 501 i storlek 32/32 eller att Heinz ketchup är slut och ska ersättas med en likadan produkt av samma märke. *Generellt planerade* köp, där kunden hade fastslagit behovet men tog beslutet i butik utgjorde 23 procent. 13 procent gjorde så kallade *påminnelse* köp, vilket innebär att något vid interaktionstillfället påminde dem om en produkt som de var av behov av och därför köpte. Den fjärde kategorin *helt oplanerade* köp, utgjorde 7 procent vilket innebar att kunden inte hade funnit ett behov av detta köp, innan hon/han stigit in i butiken.²⁸ Vi anser att de tre sista kategorierna är olika former av impulsköp och att specifikt planerade köp inte är av denna karaktär.

Vi tror att Apotekskunder ofta är medvetna om vilken produkt de ska köpa och av vilket märke då de vanligtvis köper receptbelagda produkter. Trots det visade undersökningen att

många beslut togs i apotekets butiksmiljö. Vi menar inte att beslutsprocessen för apotekets kunder ser likadan ut som för kunderna i en klädbutik. Däremot tror vi att det i ännu större utsträckning görs köp av mer impulsiv karaktär inom mode- och konfektionsbranschen.

En butik kan med enkla medel stimulera till generellt planerade köp, påminnelse köp och helt oplanerade köp genom att agera som levande skyltdockor i syfte att inspirera, påminna och locka kunden. Kanske vet kunden att hon behöver en ny kjol, men vet inte hur den ska se ut. Samtidigt bär ett biträde en kjol och kunden låter sig inspireras vilket kan leda till köp. Ett annat troligt scenario är att kunden några dagar tidigare reflekterat över att hon/han saknar accessoarer. Butiksbiträdet är iklädd något av detta och kunden blir påmind om sitt behov. Finns varan dessutom i butiken är möjligheten till inköp stort. Ett annat möjligt scenario är att kunden kommer till butiken endast som sällskap till en vän eller släkting och har därför ingen avsikt att inhandla något. Här tror vi att det finns stor potential att inspirera en kund till att göra ett oplanerat köp genom exempelvis att personalen bär kläder från butiken. Den levande skyltdockan är, enligt oss, ett verktyg för att öka och uppmuntra till impulsköp i servicelandskapet.

3.4 Teaterns budskap - Konsumentkommunikation

För att en teaterföreställnings budskap ska nå fram till publiken krävs det att skådespelarna har ett bra manus, dekor och rekvisita. Likt teaterns scen, bör servicelandskapet innehålla verktyg för att kunna effektivisera sin kommunikation och således förmedla sitt budskap till kunderna när de befinner sig i butiksmiljön. Detta teoriblock syftar till att lyfta fram olika kommunikationsverktyg där vi belyser personalens roll i sammanhanget.

3.4.1 Drama vs. Improvisationsteater

Marknadsföring handlar inte längre om att tillverka och sälja en bra, prisvärd och lättillgänglig produkt utan företag måste ständigt kommunicera med befintliga och potentiella kunder. Det är viktigt att förstå att allt kommunicerar något till kunden, som personalens sätt att föra sig, deras klädsel, butiksmiljön samt butikens lokalisering. Kontakten mellan företaget och kunden kan ge kunden en känsla som antingen kan förstärka eller försvaga kundens uppfattning om företaget.²⁹

Ett traditionellt beteendevetenskapligt synsätt på kommunikation är att ett företag kan styra kommunikationen från sändaren till mottagaren samt dess respons. Kotler har utvecklat en

modell för hur ett företag kan utveckla en effektiv kommunikation genom att genomgå sex steg.³⁰ Vi anser att denna modell är begränsad eftersom den förutsätter att människan är rationell och påverkas på ett förutsägbart sätt. Vi tror inte att företag vid utformandet av kommunikation kan utgå från att konsumenten har ett rationellt beteende, utan vi ser på konsumenten som mer komplex i sitt beteende vilket innebär att konsumenterna påverkas av olika saker och på olika sätt.

Vad händer när kunden inte vet vad han/hon behöver eller att kunden säger att han/hon påverkas av ett lägre pris, bättre produkter och bättre service bara för att de *tror* att de måste önska det³¹. Vi tror inte att det går att styra en kommunikation, på det sätt som många beteendevetenskapligt präglade teoretiker likt Kotler uttrycker det. Av den anledningen kommer vi att presentera en, enligt oss, mer modern syn på kommunikation, som vi tror bättre skildrar hur kommunikationsprocessens bör se ut.

I likhet med vårt resonemang ovan anser Proctor och Kitchen att den postmoderna konsumenten inte längre styrs av den traditionella marknadsföringen, vilken är uppbyggd och utformad utifrån en idealiserad bild av att konsumenterna handlar rationellt. Anledningar till det förändrade konsumtionsbeteendet är att marknaderna är svårare att förutse och kontrollera, kundernas preferenser är föränderliga samt att de är mer mottagliga för impulser, till följd av ett ökat resande.³² Falkheimer och Heide ser den moderna konsumenten som illojal mot varumärken, känslöstyr, irrationell och konsumerar för att öka sin självbild. Enligt dem ställer detta krav på att anpassa marknadsföringsmetoder som passar det beteendet.³³ Vi instämmer med detta perspektiv och tror att en flexibilitet och anpassning av marknadsföring mellan butik och kund är ett måste för en lyckad kommunikation.

Den levande skyltdockan anser vi är ett föränderligt och inte ett statiskt kommunikationsverktyg, vilket vi tycker går i linje med det modernare synsättet på marknadsföringsmetoder. De äldre marknadsföringsteorierna förutsätter att konsumtionsprocessen är passiv, där konsumenten accepterar det värde som producenten har givit produkten, utan att kritiskt granska den. Dagens konsumtion ska snarare betraktas som en aktiv och kreativ process, genom vilken kunden förstärker sin självbild och identitet inför sig själv och andra.³⁴ Vi ser på den levande skyltdockan som en möjlighet att tillmötesgå en större del av butikens målgrupp, genom att personalen med varierat utseende och stil, kommunicerar ut butikens budskap. Parallellen mellan butiken och teatermodellen är i sammanhanget, att ett mer

modernt marknadsföringstänk är mer flexibelt och improviserat, likt en improvisationsteater. Den äldre formen av marknadsföring är traditionell och standardiserad, likt ett klassiskt drama.

3.4.2 The show must go on - Sales promotion

Under lång tid har marknadsförare ansett att reklam i form av TV och annonser varit den bästa, kanske till och med det enda sättet att skapa en stark relation mellan kunderna och varumärket.³⁵ Andra marknadsförare menar att sales promotion också är ett bra sätt att skapa en relation mellan konsument och varumärke.³⁶ Dagens samhälle präglas av att människor har allt mindre tid att bara sitta ner och titta på tv, och påverkas således inte i samma utsträckning av tv-reklam längre. Sales promotion är därför ett sätt att snabbare påverka konsumenterna på plats.³⁷ Gemensamt för sales promotion aktiviteter är att de har unika kvaliteter som ska attrahera kunden och ge dem information som kan leda kunden till att köpa produkten.³⁸

Renodlad sales promotion handlar om att ge kunden ett starkt incitament till att köpa produkten genom att skapa ett särskilt produktvärde för kunden, samt inbjuda till och belöna snabb respons.³⁹ En fördel med att använda sig av sales promotion är att effekten är lätt att mäta medan en nackdel är att en sales promotion aktivitet anses ge endast kortsiktigt resultat.⁴⁰ Vi har valt att lyfta fram Point-of-Purchase Displays vilket är en form av sales promotion.⁴¹

3.4.3 Fånga publikens intresse - Point-of-Purchase Displays

Point-of-Purchase Displays (POP) är reklamställ eller demonstrationer som finns med under säljögonsblicket. Vi anser att butikspersonalen som levande skyltdockor, är en typ av POP.⁴² POP kategoriseras som ett visuellt exponerings sätt som kan vara avgörande för om en kund väljer att köpa en vara eller inte. Visuella exponeringsverktyg är visuella material och fönsterskyltning som exempelvis skyltdockor. Exponeringsverktygen är till för att ge maximal produktexponering, skapa ett intresse hos kunden, informera samt uppmuntra kunden till oplanerade köp. Till viss del ingår också tryckt kommunikation i form av informerande texter. Huvudsyftet med POP är att genom ”in-store” aktiviteter attrahera kunden samt påminna om behov och stimulera till köp.⁴³

Att tänka visuellt vid utformandet av marknadsföring kan vara till fördel på många sätt. Det visuella språket sägs vara näst intill internationellt och kan ses som betydligt mer effektivt än

nedskrivet eller talat språk.⁴⁴ Vi håller inte med om att det visuella språket är näst intill internationellt eftersom symboler och tecken uppfattas olika i olika kontexter och kulturer. Däremot anser vi att visuella budskap är mer lättillgängligt för gemene man eftersom läskunnighet oftast inte är nödvändig för att förstå budskapet. Enligt Addi Runolfsdottir, konsult på SRC, är deras erfarenhet att snabb och enkel kommunikation vid interaktionstillfället i butik är mest effektiv⁴⁵. Att som personal i en klädbutik kommunicera med kunden med hjälp av sina kläder anser vi i sammanhanget vara ett snabbt och enkelt kommunikationsverktyg. Självfallet beror effekten av detta sätt att kommunicera på val av bild. Det är viktigt att ”rätt” person bär kläderna, det vill säga en person som är en god representant för både butiken och målgruppen.

Att hitta rätt bild är inte alltid lätt, men med rätt bild som förmedlar budskapet, krävs mindre ansträngning från mottagaren än om budskapets förmedlats med hjälp av text. Troligtvis upplever även mottagaren budskapet på ett mer behagligt sätt via en bild.⁴⁶ Av den anledningen blir det visuella språket lättillgängligt och intressant och möjligt mer användbart för företag inom mode- och konfektionsbranschen. Likt en bild som kan locka åskådarens öga tror vi att ett klädesplagg mer kommer till sin rätt när de bärs upp av en person istället för att ligga vikt på en hylla.

Vi ser en möjlighet till att visuellt exponera varor genom att använda personalen som levande skyltdockor. Enligt teorin ovan är en skyltdocka ett visuellt exponeringsverktyg. Vi tror att en levande skyltdocka borde öka effekten ännu mer och bidra till merförsäljning samt stimulera till en ökning av impulsköp. Vi ser den levande skyltdockan som ett sales promotion verktyg, en POP display, vilket ett företag inom mode- och konfektionsbranschen kan använda för att kommunicera med sina kunder. I likhet med en sales promotion aktivitet ger den levande skyltdockan snabb respons eftersom att den uppmuntrar till impulsköp i butiksmiljön.

3.4.4 Rekvisita - Produktplacering

Produktplacering är en marknadsföringsteknik som har vuxit markant under det senaste decenniet. Styrkan med produktplacering som marknadsföringskanal är troligtvis dess dolda karaktär. Konsumenter som omedvetet exponeras för marknadsföring granskar inte information lika kritiskt, som när de exempelvis läser en reklamannons i en tidning och är medveten om dess syfte. Det finns i stora drag tre kategorier av produktplacering; implicit

produktplacering, integrerat explicit produktplacering och icke integrerat explicit produktplacering.⁴⁷

Implicit produktplacering är när produkten syns men den nämns inte i sammanhanget, exempelvis någon åker iväg i en BMW. Integrerat explicit produktplacering är när produkten syns samt att den nämns, exempelvis när någon i en film beställer specifikt en coca-cola på ett café. Den tredje kategorin är icke integrerat explicit produktplacering, vilket när produkten varken syns eller nämns i sammanhanget, exempelvis en film eller en tv-serie som är sponsrad av en produkt.⁴⁸ Vi anser att den levande skyltdockan passar in under kategorin integrerad explicit produktplacering. Produkten, det vill säga klädesplagget, syns och i säljsamtalet talar säljaren och kunden om produkten. Vi menar att plagget i tysthet har uppmärksammats, likt en ordlös kommunikation, vilket i sin tur bidrar till att kund och säljare pratar om plagget i säljsamtalet.

En nackdel som nämns när man talar om produktplacering är saknaden av kontroll som företaget har. Risken finns att produkten syns i ett sammanhang som inte är fördelaktigt för varumärket.⁴⁹ För att undvika detta är det viktigt, att ha rätt personal som kommunicerar det som företaget vill stå för och attraherar målgruppen. Den levande skyltdockan är enligt oss ett mindre riskfyllt produktplaceringsverktyg som vi anser är fördelaktigt för mode- och konfektionsbranschen.

3.5 Slutsats av teori

I båda teoriblocken, 3.3 *Scenen – servicelandskapet* och 3.4 *Teaterns budskap – konsumentkommunikation*, har vi lyft fram personalens roll i interaktionen med kund. Våra teorier visar på att personalen utgör en viktig del i servicemötet och påverkar kunden i sin beslutsprocess, vilket kan vara avgörande för om kunden väljer att köpa ett plagg.

En teaterföreställning är ingen föreställning utan scen, dekor, rekvisita och skådespelare. Alla dessa faktorer påverkar publiken på olika sätt och bidrar till deras upplevelse. Butiker i allmänhet, och mode- och konfektionsbutiker i synnerhet anser vi kan liknas med en teaterföreställning. Vi har i vår uppsats valt att fokusera på butikspersonalens roll vilken kan liknas med en skådespelares. Personalens framförande och agerande kommer med all säkerhet att göra ett visst intryck på kunderna. Vi tror att man kan förstärka och förbättra kundens intryck av butiken genom att bland annat använda personalen som levande skyltdockor. Vi

anser det osannolikt att som kund inte uppmärksamma personalens klädsel, i en klädbutik, och av den anledningen ser vi butikspersonalen som en effektiv exponeringsyta.

Vi har fått reda på att kunder ofta gör mer eller mindre planerade köp och att beslut om dessa köp tas i butiken. Det finns således potential att öka försäljningen, om man hittar lämpliga aktiviteter i servicelandskapet som kan locka kunderna och öka begäret hos dem. Vi ser den levande skyltdockan som ett exempel på en sådan effektiv butikskommunikationsaktivitet.

Dagens konsumtionssamhälle innebär att kunderna inte handlar på ett rationellt sätt som äldre teorier kring kommunikation hävdar. Dagens konsumenter handlar orationellt, snabbt och flexibelt. Detta ställer nya krav på kommunikationsstrategier som måste utformas på ett sådant sätt att de snabbt kan förändras i linje med konsumenternas behov. Vi har valt att lyfta fram den levande skyltdockan som en kommunikationsstrategi som vi anser både vara flexibel och föränderlig. Vi ser den levande skyltdockan som en form av sales promotion- samt produktplaceringsverktyg.

Vi har inte utifrån våra studerade teorier funnit någon studie om ordlös kommunikation likt den levande skyltdockan. Vi har därför valt att genomföra en empirisk studie och genom det kunskapsbidraget försöka finna svar på om denna kommunikation i praktiken kan vara effektiv. Vi anser att i vårt nästa steg, att praktiskt testa den levande skyltdockan faller sig naturligt.

4. Metod

I detta kapitel presenterar vi våra metodval för vår empiriska studie. Här följer en sammanställning av studiens tillvägagångssätt och begränsningar. Vi belyser även studiens reliabilitet och validitet.

4.1 Den empiriska metoden tar form

Vårt forskningsintresse är av såkallat utforskande slag. Datainsamlingen har skett i form av en fältstudie som består av en undersökning samt intervjuer som utförts i butik. Under fältstudiens gång har vi studerat fenomenet som vi undersöker, genom att observera, samtala (genom intervju) och reflektera.⁵⁰ För att komma fram till vilken undersökning som var lämpligt har vi fört diskussioner tillsammans med handledare, mentorer, branschfolk och givetvis sinsemellan. Vi har varit ute i butiker och pratat med människor som arbetar inom

mode- och konfektionsbranschen och alla är ense om att kunderna uppmärksammar butikspersonalens klädsel. Vi ansåg det därför relevant att genomföra tester i praktiken ute i butik. Det vi vill åstadkomma med testerna är att få en indikation på om personalens klädsel kan användas som exponeringsyta och om den i praktiken är effektiv och i längden lönsam. Resultatet blev undersökningen: Den levande skyltdockan.

4.2 Insamling av data

För att få veta någonting om verkligheten krävs det att man ”går ut och kikar på den” vilket vi vill åstadkomma genom vår undersökning.⁵¹ För att kunna förankra våra valda teorier kring butikskommunikation har vi utgått från empirisk data. Begreppet ”data” har beskrivits som ”något empiriskt, ofta någon händelse, ofta i incidentform, ofta i form av någon social interaktion”.⁵² Vår valda empiriska undersökning anser vi går i linje med denna förklaring. Det är i *händelsen*, servicemötet, då kunden *interagerar* med butikspersonalen som de uppmärksammar personalens klädsel.

För att mäta effekten av, i vilken utsträckning personalens klädsel uppmärksammas av kunderna har personalen under testperioden burit kläder som finns i butik. Här vilade ett ansvar på butikspersonalen att uppmärksamma om kunderna frågar om de plagg som de bär.

4.2.1 Val av företag för fallstudie

Vi förde en diskussion kring vart och i vilken utsträckning undersökningarna skulle utföras. Vi kom fram till att det mest lämpliga i en uppsats av detta omfång var att hålla sig till en kedja och ett mindre antal butiker. Vi var i kontakt med Brothers och Sisters, Esprit samt MQ. För att skapa en så generell undersökning som möjligt, kom vi fram till att vi ville ha butiker som vänder sig mot både män och kvinnor. Vi ansåg MQ vara mest lämplig och kontaktade därför deras försäljnings och marknadschef, Joakim Holmstrand.

Enligt MQ är deras målgrupp den modemedvetna kvinnan och mannen och de väljer att inte precisera något åldersintervall.⁵³ MQ placerar sig själva mellan H&M och mindre boutiques gällande tid spenderad med kund samt servicegrad. MQ menar att de ägnar fler minuter åt en kund än vad H&M gör, men färre minuter än vad mindre boutiques i genomsnitt gör.⁵⁴

Vår kontaktperson på MQ, Joakim Holmstrand, tyckte att undersökningen lät intressant och vidareförmedlade oss till regionchefen i Skåne, Rickard Wihlborg. Efter ett telefonsamtal

bestämde vi möte med Rickard och MQ:s ansvariga för butikskommunikation, Johanna Alex, för att diskutera upplägg och genomförande av testerna. MQ gav positiv respons och gav klartecken att testerna kunde genomföras. Rickard informerade butikscheferna för de fyra utvalda butikerna och därefter tog vi över rodret.

4.3 Undersökning – Den levande skyltdockan

Vår första kontakt med butikerna var i form av ett mail där vi presenterade oss själva och undersökningen. Vi bestämde att vi inom de närmsta dagarna skulle komma att besöka butikerna. Vi besökte de deltagande butikerna och träffade butikscheferna för att informera hur testerna skulle genomföras. Vi ansåg att ett personligt möte var viktigt för att skapa en relation till de anställda, vilket även borde bidra till ett ökat engagemang. För att underlätta genomförandet för alla inblandade diskuterade vi med butikschefen hur vi bäst kunde genomföra undersökningen och intervjuerna i den aktuella butiken. Nästa steg i processen var att sända butikscheferna ett mail som riktade sig till butikspersonalen så att de blev införstådda i vad som skulle ske. I detta mail bad vi även butikschefen att kontakta och informera den extrapersonal som skulle arbeta under testperioden.

Inför testperioden märkte vi ett stort engagemang hos golvpersonalen och en nyfikenhet på vårt resultat. Alla var övertygade om att kläderna påverkar och var därför intresserad av vad vår studie skulle komma att utvisa.

4.3.1 Undersökningens begränsningar

Vår önskan var att personalen under testperioden skulle ha nyinkomna plagg där fullständig storlekssortering fanns att tillgå. Detta var dessvärre svåruppnått eftersom personalen själva fick köpa plaggen. Initialt hade vi förfrågan om inte MQ skulle kunna bekosta detta. När testerna därefter diskuterades med Rickard Wihlborg meddelade han oss att MQ inte skulle kunna bekosta kläderna på grund av rådande skatteregler (se bilaga 1). Av den anledningen har all personal inte kunnat bära det senast inkomna vilket troligtvis bidrar till att vår mätning av försäljningsstatistiken blivit mindre effektiv.

Inom branschen levereras oftast inte mer än sex till tio plagg per modell vilket gör det svårt att kunna utläsa en kraftig ökning i försäljningsstatistiken. Många faktorer såsom storlekar, färger och antal kan påverka om en kund väljer att köpa ett plagg eller inte. Anledningen till att vi

ändå valt att belysa försäljningsstatistiken är att vi anser att den kan ge en indikation, huruvida personalens och vår uppfattning stämmer.

Undersökningarna kom att utföras under två helger i april månad, för att vi skulle få tillgång till resultatet och ha tid att utvärdera dem inom projektiden. Att utföra undersökningarna under två stycken lönehelger, hade troligtvis varit det mest effektfulla eftersom lönehelger anses vara den helg i varje månad som genererar mest försäljning. Det finns onekligen endast en lönehelg i varje månad, därför utfördes undersökningarna inte på sådana helger utan istället under helgerna vecka 15 och 16, 2007.

4.3.2 Genomförande

Undersökningen varade i två dagar och i fyra olika butiker. I de två butiker som var belägna i citylägen, varade undersökningen under fredag och lördag, och butikerna i köpcentrumlägen under lördag och söndag. Anledningen till att vi valde att genomföra testerna under helger, var på grund av att kundströmningarna är störst då.

Alla butikschefer blev ombudade att spara plocklistorna (en sammanställning av antal sålda plagg under försäljningsdagen) från testhelgen samt plocklistor från en försäljningsmässigt likvärdig helg. Dessutom skulle alla i personalstyrkan som arbetade under de två undersökningsdagarna skriva ner artikelnummer på de kläder dem använt under perioden, så att vi därefter kunde jämföra plocklistorna. Detta för att vi skulle kunna mäta den ekonomiska effekten av undersökningen, och få en indikation på om försäljningen har påverkats och hur. Plocklistorna samlades in efter genomförd testperiod för vår bearbetning.

Personalen fick instruktioner att inte ha på sig samma kläder under testhelgen som under jämförelsehelgen. Vilka plagg och accessoarer som skulle bäras fick personalen själv välja utifrån MQ:s sortiment. I mätningen av försäljningsresultatet jämförs alltså endast försäljningen av de plagg som personalen bar under testperioden med jämförelsehelgen då kläderna inte bars av personalen. Detta för att kunna utläsa om försäljningen gav någon mätbar effekt.

4.3.3 Observationer av föreställningen

Vi besökte butikerna på testperiodens sista dag för att höra oss för hur det hade gått och för att hålla intervjuer med personalen. Eftersom vi kom under butikens sista öppetimme, var det

lugnt i butiken. I varje butik arbetade mellan fyra och fem stycken säljare och alla hade sin egna personliga stil.

Vi hade sedan tidigare uppfattningen att MQ inte varit kända för att ha det senaste och fräckaste modet. Efter vår genomförda studie har vi ändrat vår uppfattning och anser att de har snygga och moderna kläder. Butikerna ser också mycket prydliga och rena ut och det är ordning bland kläderna.

Vi kunde notera att alla anställda hade kläder som var från butiken. Personalen var trevliga och hjälpsamma gentemot sina kunder, även mot oss. De visste sedan tidigare vilka vi var och gav intryck av att de såg framemot att bli intervjuade.

All personal såg snygg och fräsch ut, med undantag för en person som vi tyckte såg alldaglig och lite tråkig ut. Vi tyckte inte att personen gav ett fräscht intryck, men var väldigt trevlig. Dessvärre i denna bransch är det första intrycket viktigt eftersom personalens utseende kan inspirera kunden och locka till köp. Vi blev inte inspirerade av denna person. Detta exempel visar hur viktig rekrytering och utveckling av personal faktiskt är.

4.3.4 Uppföljning med intervjuer

Efter genomförda undersökningar valde vi att samla alla som har arbetat i butiken till intervjuer. Vi intervjuade personalen en och en i slutet av testperiodens sista dag, och intervjuerna varade mellan tio och femton minuter. Vi valde att göra denna uppföljning för att skapa oss en bild av hur personalen upplever, att kunderna uppmärksammar deras klädsel vid interaktionen. Vi intervjuade alla som arbetade i butiken den dagen och under den tidpunkten. Sammanlagt genomförde vi 19 stycken intervjuer.

Intervjun gick till så att vi berättade kort om oss och vårt projekt ytterligare en gång och ställde den första frågan: *Tror du att kunderna uppmärksammar din klädsel här i butiken?* Alla 19 intervjuade svarade samstämmigt JA på den frågan. Därefter bad vi intervjupersonen att berätta om situationer då kunder uppmärksammat deras klädsel. Vi ansåg det viktigt att inte ställa några ledande frågor under intervjutillfället. Vi ville hålla intervjun så öppen som möjligt och låta intervjupersonen själva berätta om sina erfarenheter utan att störa med för många frågor. Självklart blev vi ibland tvungna att ställa följdfrågor där vi bad dem berätta lite mer ingående om en specifik situation.

Eftersom alla intervjupersoner arbetar som säljare, hade de inga problem att prata för sig, utan intervjuerna gick lätt att genomföra och vi fick många citat som vi har valt att använda vid sammanställningen av det empiriska resultatet (se kapitel 5. *Empiriskt resultat*). Vi har valt ut citat som vi tycker ger läsaren en bra förståelse för vad personalen tycker och känner när de agerar som levande skyltdockor i butiken. Citaten används för att stödja och lyfta fram resonemang som är viktiga för vår frågeställning.

4.4 Studiens validitet och reliabilitet

Hade vi kunnat utföra vår undersökning, under samma förutsättningar, på några andra sätt för att öka vårt resultatets tillförlitlighet? Vi tror inte det utan anser att vår valda undersökningsmetod ger en tillförlitlig bild av hur verkligheten ser ut samt ger oss en bra grund till våra analyser och slutsatser.

Är MQ en lämplig butikskedja att utföra dessa studier i? Som vi tidigare nämnt i stycke 4.2.1 *Val av företag för fallstudie*, hade samma undersökning troligtvis inte visat samma resultat i en butik likt H&M eftersom personalen inte uppmärksammas i lika stor utsträckning. Vi ville göra undersökningarna i en kedja som befinner sig både i city- och köpcentrumlägen. Att utföra undersökningen i mindre boutiques var därför aldrig aktuellt eftersom de inte tillhör kedjor och som regel heller inte finns i externa köpcentrum. Interaktionen mellan kund och personal är enligt oss inte lika viktig på H&M utan interaktionen är mer lik dagligvaruhandeln där kunden i större utsträckning sköter sig själv. Vi anser att vår studie kan vara giltig för alla butiker med minst samma servicegrad som MQ och av dessa anledningar anser vi att MQ är ett lämpligt fallföretag för vårt studieområde.

Vi anser butikspersonalen som goda intervjupersoner eftersom de har en stor kunskap om kunden och dess beteende i butiksmiljön eftersom de möter kunder dagligen. Vi tror att de skildrar en mer rättvisande bild än kunderna själva hade gjort. Hade vi valt att göra kundundersökningar hade troligtvis svaret på frågan om kunden uppmärksammar butikspersonalens klädsel varit nekande. Det är inte säkert att konsumenter reflekterar över att de tänker på butikspersonalens klädsel. Däremot märker butikspersonalen när kunderna frågar om deras eller sina kollegors kläder. Av den anledningen anser vi att personalintervjuer istället för kundintervjuer ger ett mer trovärdigt resultat för vår undersökning.⁵⁵

Att hålla individintervjuer anser vi vara lämpligt eftersom alla i personalen fick komma till tals. Hade vi samlat personalen i fokusgrupper hade kanske någon tagit över och vi hade kunnat missa värdefull information från några av de andra deltagarna. Att ha intervjuer i slutet av dagen ansågs också från butikernas sida som det mest passande sättet. Av olika anledningar kunde inte personalen stanna kvar i butiken efter stängning och butiken ville dessutom inte behöva betala övertidsersättning. Att under de lugnaste timmarna, under slutet av arbetsdagen, skicka in personalen en och en för en fika och intervju ansågs vara den enklaste och mest effektiva lösningen för alla inblandade.

Anledningen till att vi valt att genomföra intervjuer parallellt med mätningar av försäljningsstatistik är för att få ett så trovärdigt resultat som möjligt. Att endast titta på försäljningsstatistik ansåg vi vanskligt eftersom statistiken kan påverkas av olika faktorer som utbud, väder, trender, kunder samt ekonomiska förhållanden.⁵⁶

För att i största mån kringgå meteorologiska faktorer vilka kan påverka kundströmningarna och således resultatet av mätningarna ville vi genomföra testerna i butiker som är belägna både i city samt i köpcentrumlägen. Detta för att vi skulle kunna utgå från att våra mätningar inte blivit påverkade i stor utsträckning av rådande väderlek.⁵⁷

Något som också måste beaktas är att även fast kunden uppmärksammat personalens plagg behöver inte det betyda att kunden väljer att köpa plagget genast utan vid ett senare tillfälle. Av den anledningen anser vi att personalintervjuer är viktiga för att ta till vara på personalens uppfattning av hur kunderna beter sig i butiken.

4.5 Att finna mönster

Att gå utanför teoretiska begrepp och synsätt och studera verkligheten anser vi vara nödvändigt för att kunna besvara vår frågeställning. Vad som kan vara farligt vid empirisk sammanställning är att endast stanna vid en summering av den. För att kunna höja empirin till en högre nivå krävs det en förklaring för att kunna urskilja ett mönster ur den empiriska undersökningen. Den mönsterfinnande processen anses till och med vara vetenskapens kärna.⁵⁸ Nästa kapitel, 5. *Empiriskt resultat*, syftar till att presentera vårt insamlade empiriska resultat. I efterföljande kapitel, 6. *Analys*, kommer vi utifrån teori och empiriskt resultat att försöka finna ett mönster i konsumentens beteende som bidrar till att finna svaret på våra frågeställningar.

5. Empiriskt resultat

I detta kapitel kommer vi att lyfta fram och belysa personalens perspektiv och ställningstaganden kring att agera som en levande skyltdocka. Nedan följer en sammanställning av resultat från undersökningen i de fyra butikerna.

5.1 Val av citat & teman

Vi har i vår empiriska sammanställning valt att använda oss av citat från intervjuerna. Citaten används för att lyfta fram viktiga åsikter och attityder hos personalen kring att agera som en levande skyltdocka. Vi har inte behövt välja bort citat som inte stödjer vår tes eftersom det under intervjuerna inte framkommit något som ifrågasätter effekten av detta.

Under intervjuerna kunde vi urskilja olika områden som personalen besvarade under tiden de pratade med oss. Samtliga områden betonar att situationer som uppstår i butiken med den levande skyltdockan som kommunikationsmedel uppmuntrar till köp av mer impulsiv karaktär.

Vi har valt att dela in sammanställningen av vårt empiriska resultat i de utkristalliserade områdena som i sin tur är utformade efter vad personalen berättade under intervjutillfället. Resultatet blev tre olika teman som presenteras i turordning tillsammans med det empiriska materialet, som hör ihop med respektive tema. Vi har valt att ha teman som kan sammankopplas med teatermodellen.

Inledningsvis berättade de intervjuade om händelser som beskriver på vilka sätt kläderna uppmärksammas av kunderna vilket är sammanfattat i temat *5.2 Skådespelarens som inspiratör*. Därefter följer temat *5.3 Rekvizitan underlättar skådespelet*, en återgivning av personalens berättelser hur de använder sig av sina kläder i säljsamtalet. Alla intervjuade inledde med att på ett eller annat sätt konstatera att de fungerar som levande skyltdockor i butiken och de fick fritt berätta på vilka sätt kunderna uppmärksammar deras klädsel. Detta har vi sammanfattat i temat *5.4 Rekvizitan påverkar skådespelaren*.

5.2 Skådespelaren som inspiratör

Som vi tidigare nämnt i stycke, *4.3.4 uppföljning med intervjuer*, är all intervjuad butikspersonal överens om att kläderna påverkar och uppmärksammas av kunderna. En av de intervjuade berättar:

Den här tröjan som jag har på mig har jag sålt två stycken av idag.
(Kvinna 40)

Personalen berättar också att de märker att kunderna uppmärksammar deras klädsel, särskilt när de bär mer originella plagg.

När en modefluga kommer och vi har på oss ett sånt plagg, exempelvis cityshorts som var inne förra våren, säljer det som smör i solsken.

(Kvinna 22)

Det finns alltså tillfällen då kunder ibland inte vågar ta på sig vissa kläder eller att de inte förstår hur ett visst klädesplagg kan kombineras. Genom att bära kläderna och agera som levande skyltdockor menar personalen att de kan inspirera konsumenten och locka dem till att köpa något de inte annars hade vågat köpa.

Samtliga intervjuade berättar också att om de bär plagg som säljer dåligt, antingen på grund av dålig skyltning eller för att kunderna inte anammat modet riktigt än, kan det påverka till att plagget börjar sälja bättre. Flertalet av de intervjuade berättar att de ofta väljer att köpa kläder från butiken som säljer sämre, bara för att på så sätt öka försäljningen.

Vi har till exempel en bolerokofta som inte alls var snygg hängandes på en galge. Jag valde att köpa den och då upptäckte tjejerna på jobbet hur fin den faktiskt var på och valde att också köpa koftan. Den är jättesnygg på vilket också kunderna uppmärksammade.

(Kvinna 26)

Att köpa och använda ett plagg som säljer dåligt kallar butikspersonalen för att *aktivera* en vara, en strategi som alla är ense om fungerar.

En annan av de anställda beskriver en händelse där kunden redan stod i kassan för att betala ett par byxor när hon uppmärksammade säljarens kläder. Kunden valde att förutom byxorna, att även köpa den kombinationen av överdelar som säljaren hade på sig.

Den blusen du har på dig var fin! Finns den i medium? Jag svarade att den inte fanns i den storleken men att de var ganska stora i storlekarna och att det kunde vara värt att prova den i small ändå. Hon provade blusen och kom tillbaks till kassan med både blusen och det linnet som jag hade på mig. Det var så fint ihop så jag ville ha båda, sa hon.

(Kvinna 25)

Detta tycker vi vara en tydlig indikation på att personalens kläder faktiskt kan inspirera en kund och stimulera till köp. Detta är ett exempel på ett köp av mer impulsiv karaktär som skapas och avslutas vid interaktionstillfället.

5.3 Rekvisitan underlättar skådespelet

Flertalet av de intervjuade tar upp vikten av att klä sig i kombinationer för att visa på vilka olika sätt som plaggen kan användas på. Många män väljer att köpa hela kitt, exempelvis skjorta och tröja i kombination eller till och med en hel kostym med byxor kavaj och skjorta. Här framgår det att män tenderar att köpa förkomponerade klädkombinationer i större utsträckning än kvinnor.

Det har hänt ett flertal gånger att just killar kommer in, tittar på mig och säger, den kombinationen som du har på dig vill jag gärna ha. Perfekt, enkelt och snabbt!
(Man 19)

Många av butikspersonalen betonar att det finns skillnader mellan det manliga och kvinnliga sättet att påverkas. Män tenderar att köpa klädkombinationer, som citatet ovan påvisar, medan många kvinnor istället inspireras men väljer att kombinera själva. Dock är alla överens om att alla kunder påverkas, oavsett kön, av kläderna som de bär. Det handlar om att se till att anpassa sin klädkombination och försäljningsstrategi.

Ytterligare en intressant aspekt på att personalens kläder, så länge de kommer ifrån butikssortimentet, kan underlätta försäljningsmötet är, att en dialog med kunden kommer mer naturligt. Är man ny inom branschen kan det vara skönt att ha ett säkert kort som gör det lättare att börja prata med kunden.

Jag tror att det här med att bära butikens kläder är jätte effektivt. Inte minst för de som precis börjar jobba inom branschen. Jag tror att man som säljare känner sig mer säker på sin sak och att man kan enklare hitta en dialog med kunden om man inte riktigt är van att göra det annars. Man finner lättare en gemensam nämnare mellan sig själv och kunden.
(Kvinna 29)

Personalen anser att det är viktigt att få igång en dialog med kunden. Vissa dagar går det av sig självt och andra dagar behöver man ett hjälpmedel. Majoriteten av de intervjuade anser att om de själva bär kläder från butiken främjar det dialogen med kunden.

Personalen påpekar att de ofta använder sig av plagg de själva bär i säljsamtalet med kund men också av kollegernas plagg.

Som i förrgår, då sålde vi ett par jeans som jag hade på mig. Det var inte min kund, men min kollega pekade på mig och frågade om det var typ sådana jeans kunden var ute efter.
(Man 23)

Genom att använda kollegorna under säljsamtalet för att visa upp ett plagg samt prata om plagg som man har själv, anser personalen underlättar säljsamtalet och gör det mer lättamt.

Personalen betonar också vikten av att vara trovärdig i mötet med kunden och alla är ense om att använda de produkter man vill sälja inger ett ökat förtroende hos kunden.

Det känns som om kunden får mer förtroende för mig när jag talar för ett plagg som jag själv har på mig.

(Kvinna 22)

Andra förtroendegivande faktorer som lyfts fram under intervjuerna är att personalen kan svara på frågor angående exempelvis plaggets kvalitet samt ge tvättråd. Kläderna används alltså för att öka förtroendet gentemot säljaren såväl som mot produkten.

5.4 Rekvisitan påverkar åskådaren

Samtliga 19 intervjuade i de fyra butikerna är överens om att personalens klädsel uppmärksammas av kunderna i servicemötet, hälften inledde till och med intervjuerna med att ordagrant säga:

Klart våra kläder uppmärksammas, vi är ju levande skyltdockor.

Intervjupersonerna berättar att kläderna uppmärksammas genom att kunderna frågar efter plaggen. En vanlig fråga som kunderna brukar ställa personalen är om den tröjan eller de byxorna är från butiken eller vart plagget finns.

Det går inte en dag utan att någon kund frågar om våra kläder som vi har på oss.
(Kvinna 21)

Under intervjuerna fick vi starka indikationer likt citatet ovan på att kunder dagligen frågar personalen om kläderna de har på sig.

Många av de intervjuade kan också berätta om situationer som de upplever pinsamma när de haft ett klädesplagg som blivit uppmärksammat av kunden som inte finns i butiken. Att

behöva säga till kunden att plagget inte ingår i butikssortimentet utan går att köpa i en annan, troligtvis konkurrerande, klädbutik tycker personalen känns besvärligt.

Det slår aldrig fel, har jag någon gång ett plagg som inte är från butiken frågar kunden självklart om just det.

(Kvinna 25)

Personalen upplever en sådan situation pinsam eftersom de tror att kunden frågar sig varför inte personalen bär kläder från butiken, är det på grund av att kläderna är utav sämre kvalitet? Ett annat scenario som personalen upplever som besvärligt är om en kund frågar om ett plagg som de bär, vilket är från butiken men från en tidigare säsong. Plagget går därför inte att köpa och personalen känner att de misslyckats med att tillfredställa kunden.

5.5 Pjäsens recensioner

Vi ser på försäljningsstatistikens resultat som en typ av recension utav vår gjorda undersökning. Försäljningsresultatet blir ett utfall av hur konsumenterna påverkats av den levande skyltdockan. Vi har jämfört försäljningssiffror för plaggen under de två dagar de hade plaggen på sig, med två jämförbara dagar då personalen inte haft kläderna på sig. Syftet med jämförelsen var att se om det gick att utläsa en skillnad mellan de olika dagarna försäljningsmässigt. Vi har tidigare nämnt olika faktorer som kan ha påverkat vårt resultat, såsom brist på storlekar och färger samt att kunden uppmärksammar plagget, men väljer att köpa det en annan dag.

Hade ledningen gått med på att ge personalen aktuella nyinkomna kläder, som fanns i full storlekssortering som vi inledningsvis önskade, hade troligtvis undersökningen varit mer effektiv. Som vi tidigare nämnt omöjliggjordes vår önskan på grund av skattelagen (se bilaga 1). Detta innebar att personalen själva blev tvungna att inhandla nya kläder, vilket alla inte hade råd eller lust med att göra för tillfället. Utfallet blev, att de flesta av personalen hade kläder som inte var helt nyinkomna, utan kläder som funnits ett tag i butiken och som i vissa fall hade lite sämre storlekssortering.

Vi kan alltså inte dra några generella slutsatser av jämförelsen med försäljningen. Vi har dock kunnat se indikationer på att plagg faktiskt har sålt bättre då de burits av personalen, jämfört med när de har hängt på en galge eller legat på en hylla. Således är vår försäljningsstatistik inte statistiskt belagd, men den ger ett intryck att vi funnit ett ämne som är värt att lyfta fram.

Vi har funnit vissa iakttagelser som vi tycker är värda att lyfta fram. Likt sammanställningen av de genomförda intervjuerna kommer vi att poängtera de viktiga iakttagelserna genom citat.

5.5.1 Föreställningens utfall

Utifrån de givna förutsättningarna, att det endast kommer in cirka sex till tio plagg av varje modell vilket vi benämnde i stycke 4.3.1 *Undersökningens begränsningar*, är det svårt att se en markant ökning av försäljningsstatistiken. Trots detta tycker vi att försäljningssiffrorna talar sitt tydliga språk och väljer därför att illustrera detta genom att återge några exempel ur undersökningens resultat.

Vi har kunnat se indikationer på att försäljningen av de plagg som personalen burit under testperioden har ökat. I vissa fall kan vi se en stor höjning.

Det såldes fem par byxor av en modell som en av de manliga säljarna hade på sig under en av testdagarna jämfört med tre par motsvarande dag.

Ett flertal gånger sålde kläder och accessoarer som personalen bar samma dag, medan det inte skedde någon försäljning jämförande dag.

Tre par leggings och ett halsband såldes samma dag som butikspersonalen hade detta på sig medan det inte skedde någon försäljning av dessa produkter jämförande dag.

Vi anser även att vi, kunnat utläsa att exempelvis skjortor från ett visst märke och modell som en av säljarna burit har sålt mycket, dock inte endast i samma färg. Detta kan bero på att kunden ansåg att säljarens skjorta var snygg, men hade önskemål om en annan färg eller att storleken inte funnits.

Försäljningsresultaten visar också att kläder av mer utstickande karaktär sålde bättre de dagar som personalen bar dessa plagg.

Tre par Miss sixty jeans av en trendig och mer iögonfallande modell sålde den dagen de bars av personalen. Jämförande dag sålde jeansen inte alls.

Vi tror också, att vi utifrån resultaten kan se att personalens kläder inspirerar kunderna. Exempelvis såldes många fler slipsar de dagar då någon av personalen använde detta.

Även fast försäljningssiffrorna inte gav några markanta signaler på att kläder som bärs av personalen faktiskt säljer bättre kan vi dock se vissa indikationer på detta. Utifrån genomförda intervjuer och undersökning av försäljningsresultaten kan vi inte se några indikationer som pekar på dess motsats. Den ringa, men ändå ökade försäljningen på de aktiverade plaggen går i linje med de genomförda intervjuerna där det tydligt framkommit att personalen anser att agera som en levande skyltdocka är ett effektivt kommunikationsmedel.

6. Analys

Med utgångspunkt ur valda teorier kommer vi att analysera vårt empiriska resultat.

Inledningsvis presenterar vi det som vi anser vara vårt teoretiska bidrag. Analysen i detta kapitel ligger till grund för arbetets slutdiskussion.

6.1 Skådespelaren som inspiratör

Genom den genomförda empiriska studien har det framgått att det är viktigt att personalen själva känner sig fina i kläderna och bär plaggen med stolthet. Enligt personalen är det då som konsumenten i synnerhet uppmärksammar deras klädsel. Vi tror att detta handlar om utstrålning. De dagar då personalen känner att de har fina och kanske moderiktiga kläder utstrålar de självförtroende och välbefinnande, vilket inspirerar kunderna. Vi anser därför att använda personalen som levande skyltdockor, är en säljstrategi som kan öka försäljningen och uppmuntra till impulsköp.

I avsnittet 3.3.4 *Föreställningen tar form* framkommer det att cirka 43 procent av konsumenternas beslut om köp tas i butik. Det är viktigt att ta tillvara på detta faktum och utveckla verktyg, som kan underlätta kundernas beslutsprocess och främja försäljningen. Vi ser den levande skyltdockan som ett enkelt och snabbt kommunikationssätt, som påverkar kunden i butiken och uppmuntrar till köp av mer impulsiv karaktär.

Vi anser att den levande skyltdockan är ett föränderligt kommunikationsverktyg, som stämmer överens med den mer postmoderna synen på marknadsföring, vilken vi belyste i avsnitt 3.4.1 *Drama vs. Improvisationsteater* samt inledningsvis i detta kapitel. Den levande skyltdockan möjliggör att tillmötesgå målgruppen, genom att exempelvis personalen har varierat utseende och stil. Likt det svenska ordspråket ”kläderna gör mannen” menar vi att personalen kommunicerar med kunden med hjälp av de kläder som de bär.

Enligt oss är denna form av ordlös kommunikation en form av POP-display vilken är en aktivitet inom sales promotion. I teori avsnittet *3.4.3 Fånga publikens intresse - Point-of-Purchase Displays* beskrivs denna form av kommunikation, som ett effektivt sätt genom vilken kunden kan påminnas om ett behov och inspireras, vilket kan leda till köp. Ett plagg upplevs helt annorlunda på en människa än när det hänger på en galge eller ihopvikt på ett bord. Genom att personalen bär kläder som är aktuella och finns i butiken, anser vi att det är en form av kommunikation som ger snabb respons. Ligger kläderna på ett bord eller i en hylla måste kunden först leta upp plagget. Att istället få det exponerat på personalen, där det även kommer mer till sin rätt, anser vi vara ett effektivt och snabbt kommunikationsmedel.

Vi ser även den levande skyltdockan som en form av produktplacering, vilken är effektiv under vissa förutsättningar. Det krävs att personalen kommunicerar det budskap som företaget vill stå för och även ger kunden ett bra intryck. Vi ser det som en möjlighet, där företaget genom kläderna som personalen bär, förmedlar en tilltalande känsla och förstärker konsumenternas uppfattning om företaget. En kund som kommer in i en butik blir inspirerad och påverkad av personalen och kan antingen fatta tycke för butiken eller väljer att vända i dörren.

Likt en teaterföreställning som vill få bra recensioner krävs det många faktorer vid interaktionen i butik för att tillfredställa kunden. En föreställning bör innehålla rätt rekvisita och dekor för att den ska uppfattas trovärdig och tillfredställa publikens förväntningar. Detsamma gäller för en butik inom mode- och konfektionsbranschen, anser vi. Teatermodellen poängterar vikten av skådespelarens rekvisita, såsom exempelvis kläder och accessoarer för en lyckad föreställning. På samma sätt anser vi oss fått indikationer från teori och empiri att personalens kläder är viktiga i interaktionen med kunden i butiken, eftersom kläderna kan inspirera och påverka kunden i beslutsprocessen och leda till köp av mer impulsiv karaktär.

En framtidsvision, som vi tror kan vara effektivt, är att butikerna aktivt arbetar med att aktivera plagg som är svårsålda eller sticker ut. Vi vet av egen erfarenhet att det många gånger finns plagg i butiken som man skulle vilja köpa, men av ekonomiska skäl har personalen kanske inte möjlighet att göra det. Eftersom de får betala för plaggen själva, väljer de endast plagg som de verkligen vill ha. Det finns inte utrymme för några utsvävningar.

Vi ser en möjlighet i att butikschefen väljer ut ett antal plagg som han/hon anser bör aktiveras. Bland de utvalda plaggen får personalen sen själva bestämma vilka de vill bära. Här ser vi på butikschefens roll likt en regissörs, vars uppgift enligt teatermodellen är att fråga sig vilka roller personalen ska spela och vilka tillbehör som ska finnas med på scenen. Vi tror att detta ger personalen en möjlighet att likt en teaterföreställning gå in i en roll och få mer utrymme att förverkliga sig själv i sin roll, exempelvis som modemedveten klädförsäljare. Vi tror också att denna typ av aktivitet bidrar till att det blir en större spridning av stilar bland personalen, vilket kan innebära att en mycket större del av målgruppen attraheras, påverkas och inspireras.

6.2 Rekvisitan underlättar skådespelet

I teoriavsnittet 3.3.3 *Publiken inspireras* belyser vi den externa och interna sökprocessen. Den externa sökprocessen innefattar variabler som vänner, reklam och försäljningspersonal. När kunden går in i butiken påbörjas den externa sökprocessen. Vi menar att butikspersonalen här har utrymme till påverkan, dels genom sitt framförande i form av kläder och accessoarer och självklart även genom sitt beteende. Använder personalen produkter som de säljer kan de ge råd och tips om hantering och användning av produkterna. Vi tror att detta bidrar till att kunden får en positivare upplevelse av interaktionen.

Under de genomförda intervjuerna har det framkommit att det kontinuerligt förekommer situationer i säljsamtalen med kunderna då personalen berättat, ger tvättråd eller kombinationstips med utgång i att de själva har just detta plagg. Vi tror att det ger kunden en känsla av att personalen är trovärdig. Bär personalen själv kläder från butiken tror vi att kunderna får uppfattningen att de är bra kvalitet och snygga kläder, varför skulle de annars ha dem på sig? Omvänt tror vi att om personalen inte har plagg från butiken, kan detta förmedla en negativ känsla till kunden. Därför menar vi att det är viktigt att personalen har kläder och accessoarer från butiken när de arbetar, för detta uppmärksammas och påverkar konsumenterna.

Något som framkom av den empiriska undersökningen var att personalen använder kläderna som säljverktyg i säljsamtalet. Dels använder de sig av kläderna som de bär själva, men även av sina arbetskollegors kläder. Det som har framkommit är att det underlättar säljsamtalet, vi tror att detta kan vara bra att uppmärksamma och introducera vid nyanställning.

6.3 Rekvisitan påverkar åskådaren

Vi anser att det är viktigt att personalen är införstådd i att deras agerande och framförande påverkar kunden, precis som en skådespelare påverkar och berör publiken under en föreställning. Alla aktiviteter i butiksmiljön kommunicerar något till kunden, vilket vi hävdar ställer krav på rekryteringsprocessen.

I samma ögonblick som kunden kommer in i butiken, får han/hon ett första intryck av butiken och dess produkter, i vilken personalen har en avgörande roll. Inom mode- och konfektionsbranschen tror vi, att det är extra viktigt att ta till vara på kundens första intryck när han/hon går in i butiken. Om personalen har på sig smutsiga och trasiga kläder, eller glömde att tvätta håret på morgonen, tror vi att första intrycket blir negativt präglad. Risken finns att kunden inte ens fortsätter in i butiken, utan vänder och går någon annanstans. Därför är det viktigt att rekrytera personer som identifierar sig med butikskonceptet och målgruppen, och som kommunicerar det budskap som företaget vill stå för. I teaterns värld är detta av stor vikt. En skådespelare som inte kan identifiera sig med den tilltänkta rollen, vilket skiljer den mindre talangfulla skådespelaren från den talangfulla, kommer inte att bli utsedd av regissören.

Ett sätt för företag inom denna bransch att försöka hitta personal som innehar de egenskaper som företaget värderar, är att inte endast ha intervjuer som grund för anställning. Vi anser att ett lämpligt tillvägagångssätt som borde iscensättas i större utsträckning än idag, är att provarbeta i butiken, eftersom det då syns tydligt om personen uppfyller de krav som företag ställer.

Under rekryteringsaspekten tror vi att målgruppsanpassning är en viktig faktor att ta hänsyn till. Den levande skyltdockan förutsätter att butiken ifråga har anställt personal, som ingår i den målgrupp som företaget vänder sig till. När en kund befinner sig i butiken tror vi, att det är till fördel om denne kan identifiera sig med någon av butikspersonalen. Vi menar att, om det finns en person som har liknande stil som kunden själv, eller ungefär samma storlek, så kan detta leda till att kunden provar ett plagg som den annars kanske inte hade gjort. Därför anser vi att det är lämpligt att som företag inom denna bransch försöka anställa personal med varierat utseende och ålder, så att större del inom målgruppen kan identifiera sig med personalen. Kan inte butikens kunder identifiera sig med butiken i dess helhet, tror vi att det

finns en risk att en satsning på personalen som levande skyltdockor blir mindre effektiv och således mindre lönsam.

7. Slutdiskussion

Inledningsvis i detta kapitel lyfter vi fram uppsatsens praktiska bidrag. Därefter för vi en diskussion om vår gjorda undersökning och besvarar frågeställningar. I efterföljande avsnitt presenterar vi det teoretiska bidraget vilket följs av en reflekterande del. Avslutningsvis resonerar vi kring vad som hade kunnat göras annorlunda, samt ger förslag på framtida forskning.

7.1 Praktiskt bidrag

Under uppsatsens gång har vi illustrerat och exemplifierat händelser i butiken utefter Pine och Gilmores teatermodell. Vi har haft god hjälp av teatermodellen och ser på modellen som ett lämpligt verktyg att använda för att beskriva och analysera verksamheten som utspelar sig på butikens scen.

I vår empiriska undersökning har vi inte sett några skillnader i resultatet mellan de butiker som är belägna i stadskärnan och de i köpcentrum. Vi har skapat oss en uppfattning att klientelet skiljer sig mellan stadsbelägna butiker och butiker belägna i köpcentrum, men i undersökningen har vi inte sett några skillnader i hur kunderna påverkas. Sammanfattningsvis kan vi således säga att alla konsumenter uppmärksammar och påverkas av personalen och dess klädsel oberoende av om butiken är belägen i city eller i ett köpcentrum.

De teorier som vi lyft fram gällande servicelandskapet poängterar hur viktig personalen är vid interaktionen i butik för helhetsupplevelsen. Vårt praktiska bidrag till forskningen kring butikskommunikation är att vår empiriska studie visar tydliga exempel på att personalen och dess kläder har inverkan på kundernas beslutsprocess under interaktionen. Den empiriska studien ger oss även exempel på hur detta praktiskt kan nyttjas. Vi anser att den levande skyltdockan är en form av ordlös kommunikation, vilken i sin förlängning, leder till en verbal kommunikation mellan konsument och butikspersonal. Vi syftar här till säljsamtal, vilka tar form vid interaktionen i servicelandskapet.

7.1.1 Upplever personalen att de agerar som levande skyltdockor i interaktionen med kund?

Vi anser att den levande skyltdockan är ett lämpligt kommunikationsmedel för produkter som kläder och accessoarer. Det faller sig naturligt att produkter som exempelvis mat och möbler inte går att exponera med hjälp av personalen på samma sätt. Ingen blir väl mer sugen på falukorv om den hänger runt halsen på charkbiträdet?

Alla 19 intervjuade är rörande överens om att de i sin roll som säljare i klädbutik fungerar som en levande skyltdocka. Under intervjuerna berättade personalen om många situationer när de märkt att kunderna har uppmärksammat och påverkats av deras klädsel under servicemötet.

7.1.2 På vilka sätt använder sig personalen av kläderna de bär under interaktionen med kunden?

Under de genomförda intervjuerna har det framkommit att det kontinuerligt förekommer situationer i säljsamtalen med kunderna, då personalen använder sig av kläderna som de bär själva men även av sina arbetskollegors kläder. Vi tror att det ger kunden en känsla av att personalen är trovärdig.

Det som har framkommit är att det underlättar säljsamtalet, vi tror att detta kan vara en bra strategi vid nyanställning. Vid introduktionen av nyanställda, kan företaget förklara på vilket sätt man kan arbeta med kläderna vid interaktionen. Kommer en kund in och frågar efter exempelvis en blus är det lätt som säljare att säga: Är det något i stil med den jag har på mig, eller kanske peka på en kollega.

Utifrån vår gjorda undersökning kan vi utläsa att den levande skyltdockan verkar vara ett effektivt säljverktyg som personalen kan använda sig av. Den levande skyltdockan som säljverktyg underlättar servicemötet, uppmuntrar till impulsköp och kan även i viss mån öka försäljningen.

7.1.3 Vilka förutsättningar krävs för att kommunikation genom den levande skyltdockan ska fungera på ett tillfredställande sätt?

Vi anser att rekryteringsprocessen är en grundsten i ett företags kommunikationsarbete. En anställd som inte motsvarar det företaget står för, kommunicerar troligtvis fel budskap till

kunden. För att uppnå effekt med den levande skyltdockan och genom den stimulera och inspirera kunderna i butiksmiljön är det en förutsättning att företag inom mode- och konfektionsbranschen rekryterar ”rätt” personer. Personalen måste passa i kostymen för att idén med den levande skyltdockan ska fungera.

Vi tror det är till fördel för företag inom denna bransch att anställa personal med varierat utseende och ålder, så att större del av målgruppen kan identifiera sig med personalen. Denna strategi tror vi kan öka effekten av den levande skyltdockan.

7.2 Teoretiskt bidrag

Vår empiriska studie visar på vilka sätt den levande skyltdockan verkar som kommunikationsmedel, vid interaktionen med kund. I teorier kring ordlös kommunikation lyfts ofta kroppsspråk och symboler fram. Vi har sökt, men inte funnit någon teori kring ordlös kommunikation likt den levande skyltdockan. Vi anser därför att resultatet av vår empiriska studie ger ett visst kunskapsbidrag till dessa teorier. Vår undersökning ger indikationer på att kunderna i tysthet har uppmärksammat personalens kläder vilket leder till att kunden och säljaren, i många fall inleder en dialog, vilken kan leda till köp.

Den levande skyltdockan anser vi vara en typ av ordlös kommunikation som enligt vårt empiriska resultat har visat sig vara väldigt effektiv vid interaktionen med kund. Vi har sett att det är ett kommunikationsmedel som uppmärksammas av kunderna och stimulerar till inköp av mer impulsiv karaktär. Det är ett kommunikationsmedel som går i linje med vad som anses vara en effektiv ”in store” marknadsföringsvariabel som kan påverka en konsument i butiksmiljön och som får konsumenten att göra mer eller mindre planerade köp. Samtidigt tycker vi att detta är ett modernt kommunikationsverktyg eftersom vi anser att det är flexibelt och anpassningsbart, kriterier som är viktiga i dagens konsumtionssamhälle.

Det är redan känt att butikspersonalen är en avgörande faktor vid kundens beslutsprocess. Vår studie ger ett teoretiskt bidrag i form av att vi funnit indikationer på att personalens *klädsel* är en faktor som påverkar konsumenten i dess beslutsprocess. Dels är den levande skyltdockan en ordlös kommunikation men även ett effektivt verktyg i säljsamtalet.

7.3 Reflektioner

Utifrån egen erfarenhet vet vi att många som arbetar som säljare i mode- och konfektionsbranschen köper kläder från butiken trots den dåliga rabatten eftersom de vet att

det säljer bättre. Samtidigt vet vi att personalens garderob inte uppdateras så ofta på grund av att rabatten är så låg som den är. Personalen använder därför kläder som ingått i sortimentet från andra säsonger och därför inte finns i det aktuella butikssortiment och det händer att personalen bär plagg som kommer från andra, ibland konkurrerande, butiker. Ett scenario som troligtvis inte stimulerar försäljningen.

Vissa företag inom mode- och konfektionsbranschen kräver idag att personalen ska bära kläder från butikens sortiment på grund av att de anser att det är en effektiv säljstrategi. Skattereglerna idag motarbetar dock detta. Vi har märkt en tyst opinion bland butiksanställda, men den har inte lyfts fram och inte heller diskuterats öppet. Vi vill genom vår uppsats lyfta fram detta problem och visa på att butikspersonalen och dess klädsel faktiskt är ett effektivt kommunikationsverktyg som borde få användas i dess fulla utsträckning. Den levande skyltdockan fungerar enligt oss, likt ett redskap inom teaterns värld med syfte att förstärka något som regissören vill uppmärksamma publiken på.

En regissör kan exempelvis med hjälp av scenens belysning rikta publiken uppmärksamhet. En traditionell och orörlig skyltdocka är effektiv, kläderna syns och väcker ett intresse hos kunden. Vi tror dock att den levande skyltdockan är än mer effektiv, inspirerande och talande, eftersom plagget kommer mer till sin rätt. Analogin mellan den levande skyltdockan och teaterns värld anser vi vara att den levande skyltdockan fungerar som ett verktyg, likt teaterns belysning, för att kunna påverka, och rikta konsumenternas uppmärksamhet.

7.3.1 Kritik av eget arbete och tillvägagångssätt

Utifrån de givna premisserna i denna uppsats har vi inte sett något annat tillvägagångssätt gällande den genomförda undersökningen, som hade kunnat vara mer lämpligt.

Försäljningsresultaten hade kunnat jämföras under en längre period och i större utsträckning, men det fanns det inte utrymme för i detta arbete. Troligtvis hade resultatet blivit mer rättvisande om undersökningen skett löpande under exempelvis en ettårsperiod.

För att få tillgång till resultatet inom ramen för projekttiden, var undersökningen tvungen att utföras under april månad. Vi har därför inte kunnat utföra vår undersökning under två lönehelgen. Att utföra undersökningarna under två lönehelger hade troligtvis varit mer effektivt eftersom lönehelger anses vara den helg i varje månad som genererar mest försäljning.

7.3.2 Förslag på vidare forskning

Innan vår uppsats, var ordlös kommunikation i form av den levande skyltdockan så vitt vi vet, utforskad. Kanske kan vår studie bana vägen för ytterligare forskning inom detta område. Här presenterar vi två forskningsområden som vi tycker skulle kunna vara intressanta att gå vidare med.

Vi har i denna uppsats valt att utgå från personalens, inom mode- och konfektionsbranschens, perspektiv. Att vidare undersöka samma område utifrån ett konsumentperspektiv anser vi hade varit intressant. Att utgå från denna uppsats resultat och perspektiv och genomföra en grundlig konsumentbeteendeundersökning anser vi vara ett förslag på ett framtida uppsatsämne. Tillexempel skulle man kunna genomföra observationer av en kunds beteende under konsumtionstillfället, där man studerar deras agerande, för att sedan efter köpet fråga kunden hur han/hon tänkt vid sitt beslutstagande.

Ytterligare en intressant vidareutveckling av detta ämne hade varit att utgå från ett skatterelaterat perspektiv. Det som hade varit intressant att undersöka är hur skattelagen fungerar angående personalrabatter inom detaljhandeln, om dessa går att kringgå samt hur skatteverket själva ser på saken.

8. Källförteckning

Publicerade källor

- Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj. (2004) *Tolkning och reflektion*. Studentlitteratur: Lund
- Backman, Jarl (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Bitner, Mary Jo (1992) *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employers*. Journal of marketing.
- Chevereton, Peter (2004) *Key Marketing Skills, strategies, tools & techniques for marketing success*. Kogan Page Limited: London. Upplaga 1:2
- Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (2005) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Liber Ekonomi: Malmö.
- Falheimer, Jesper & Heide, Mats (2006) *Strategisk kommunikation*. Studentlitteratur: Danmark
- Gilbert, David (2003) *Retail Marketing Management*. Pearson Education Limited: Edinburgh Gate
- Hackley, Chris (2005) *Advertising and promotion - communicating brands*. SAGE Publication: London
- Kotler, Philip (1973) *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of Retailing
- Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education, Inc: New Jersey. Upplaga 1:3
- McGoldrick, Peter (2002) *Retailing Marketing*. 1:2 McGraw-Hill Education: Berkshire
- Mossberg (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Studentlitteratur: Lund
- Mowen, John C & Minor, Michael (1998) *Consumer behavior*. 1:5. Prentice-Hall: New Jersey
- Mårtenson, Rita (1984) *Marknads kommunikation* Student litteratur: Lund
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2005) *Consumer behavior & Marketing strategy* McGraw-Hill/Erwin: New York. Upplaga 1:7
- Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H (1999) *The Experience Economy*. Harvard business school press: Boston.
- Rosengren, K E & Arvidsson, Peter (2002) *Sociologisk metodik*. 1:5. Liber: Malmö
- Studie från SRC, Augusti 2006. *Varför handlar konsumenter på impuls?*
- Söderlund, Magnus (2000) *Den nöjda kunden*. Upplaga 1:3 Liber ekonomi: Malmö.

Underhill, Paco (2003) *Why we buy, the science of shopping*. 1:3. Texere: New York

Opublicerad källa

Overhead från Föreläsning med Joakim Holmstrand, försäljnings och marknadschef på MQ.
8:e mars 2007

Elektroniska källor

<http://www.skatteverket.se/skatter/formaner/rabattermm/personalrabatter.4.7459477810df5bc cdd4800015040.html> 2007-04-16

<http://www.ams.se/admin/Documents/faktablad/visstid.pdf> 2007-05-17

http://www.mq.se/web/MQ_flash.asp 2007-05-22

Muntliga källor

Samtal med Skatteverket 2007-04-16

Runolfsdottir, Addi (2007-05-08)

Bilaga 1

Lagar och regler

Personalrabatt vid inköp av vara eller tjänst från arbetsgivaren eller något annat företag inom samma koncern kan vara skattefri under vissa förutsättningar. För att vara skattefri ska rabatten:

- rikta sig till hela personalen,
- avse vara eller tjänst som ingår i arbetsgivarens ordinarie utbud,
- inte överstiga den rabatt en konsument kan få på affärsmässiga grunder eller uppenbart överstiga sedvanlig personalrabatt i branschen.

En anställd ska inte heller kunna välja en högre bruttolön mot att han avstår från möjligheten att få rabatt. Observera att personalrabatt normalt är skattepliktig om rabattsatsen överstiger den högsta rabatt som en vanlig konsument kan få hos arbetsgivaren eller på marknaden. Rabattsatserna kan variera mellan olika branscher och orter.⁵⁹

Sedvanlig rabatt enligt Skatteverket brukar ligga mellan fem och tio procent, max 20 procent. Butiker som överstiger personalrabatten måste betala arbetsgivaravgift på överstigande belopp samt att rabatten ses som en förmån och personalen måste därför förmånsbeskatta.⁶⁰

Bilaga 2

Provanställning

Det är i dag möjligt för arbetsgivaren och arbetstagaren att avtala om provanställning upp till 6 månader. Provanställningen övergår automatiskt till en tillsvidareanställning om arbetsgivaren eller arbetstagaren inte har gett besked om något annat före prøvotidens slut

Syftet med prøvotiden är att arbetsgivaren ska få tillfälle att bedöma hur arbetstagaren fungerar i arbetet utan att genast ta på sig det ansvar som en tillsvidareanställning innebär. Även arbetstagaren får under prøvotiden möjlighet att bedöma anställningen. Möjlighet att provanställa gäller arbetsgivare inom samtliga sektorer. Många kollektivavtal innehåller dock begränsningar av rätten att provanställa.

Regler och anställningsvillkor

Reglerna om visstidsanställning och provanställning i lagen om anställningsskydd kan frångås genom kollektivavtal. Där kollektivavtal gäller med kortare avtalstider i förhållande till reglerna om visstidsanställning och provanställning ska lagen om anställningsskydd gälla.

Möjlighet att visstidsanställa gäller arbetsgivare inom samtliga sektorer.⁶¹

Slutnoter

- ¹ Studie från SRC Augusti 2006 *Varför handlar konsumenter på impuls?*
- ² Johansson, Ulf & Bäckström, Christina (2005) se Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (2005) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Liber Ekonomi: Malmö. s. 170
- ³ Ibid., s.169
- ⁴ Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj. (2004) *Tolkning och reflektion*. Studentlitteratur: Lund. s.42-45
- ⁵ Jfr Rosengren, K E & Arvidsson, Peter (2002) *Sociologisk metodik*. 1:5. Liber: Malmö. s. 18
- ⁶ Ibid., s. 12-51
- ⁷ Studie från SRC, Augusti 2006
- ⁸ Jfr Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H (1999) *The Experience Economy*. Harvard business school press: Boston. s. 3
- ⁹ Ibid., s. 111
- ¹⁰ Ibid., s. 111
- ¹¹ Ibid., jfr kapitel 6
- ¹² Ibid., s. 113-114
- ¹³ Goffman (1959) se Mossberg (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Studentlitteratur: Lund s. 85-86
- ¹⁴ Jfr Mossberg, Lena (2003) *Att skapa upplevelser – från OK till WOW*. Studentlitteratur: Lund s. 83-107
- ¹⁵ Jfr Söderlund, Magnus (2000) *Den nöjda kunden*. Upplaga 1:3 Liber ekonomi: Malmö. s.103
- ¹⁶ Jfr Pine II, B. Joseph & Gilmore, James H (1999) s. 156-160
- ¹⁷ Mowen, John C & Minor, Michael (1998) *Consumer behavior*. 1:5. Prentice-Hall: New Jersey s.348-355
- ¹⁸ Martineau (1958) se Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (2005) *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Liber Ekonomi: Malmö. s.203
- ¹⁹ Jfr Kotler, Philip (1973) *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*
- ²⁰ Jfr Bitner, Mary Jo (1992) *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employers*. *Journal of marketing*.
- ²¹ Mossberg, Lena (2003) s. 113
- ²² Jfr Underhill, Paco (2003) *Why we buy, the science of shopping*. 1:3. Texere: New York
- ²³ McGoldrick, Peter (2002) *Retailing Marketing*. 1:2 McGraw-Hill Education: Berkshire, s.485-486 samt Mowen, John C & Minor, Michael (1998) *Consumer behavior*. 1:5. Prentice-Hall: New Jersey s.356-357
- ²⁴ D'Antoni och Shenson (1973) se McGoldrick (2002) *Retailing Marketing*. 1:2 McGraw-Hill Education: Berkshire s.486
- ²⁵ Engel och Blackwell (1982) se McGoldrick (2002) *Retailing Marketing*. 1:2 McGraw-Hill Education: Berkshire s. 486
- ²⁶ Ibid., s. 486
- ²⁷ Mowen, John C & Minor, Michael (1998) *Consumer behavior*. 1:5. Prentice-Hall: New Jersey s.361-363
- ²⁸ McGoldrick, Peter (2002) s.490
- ²⁹ Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education, Inc: New Jersey. Upplaga 1:3 s.541-542
- ³⁰ Ibid., s.541-542
- ³¹ Jfr Cheverton, Peter (2004) *Key Marketing Skills, strategies, tools & techniques for marketing success*. Kogan Page Limited: London. Upplaga 1:2 s.181
- ³² Proctor & Kitchen (2002) se Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2006) *Strategisk kommunikation*. Studentlitteratur: Danmark s. 57
- ³³ Falheimer, Jesper & Heide, Mats (2006) *Strategisk kommunikation*. Studentlitteratur: Danmark s. 57
- ³⁴ Ibid., s. 58
- ³⁵ Philips, W. E. (1989) se Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2005) *Consumer behavior & Marketing strategy* McGraw-Hill/Erwin: New York. Upplaga 1:7 s. 429
- ³⁶ Robinson, Bill (1989) se Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2005) *Consumer behavior & Marketing strategy* McGraw-Hill/Erwin: New York. Upplaga 1:7 s. 429
- ³⁷ Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2005) *Consumer behavior & Marketing strategy* McGraw-Hill/Erwin: New York. Upplaga 1:7 s. 429
- ³⁸ Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. (2003) s.557, 560, 618
- ³⁹ Ibid., s.557, 560, 618
- ⁴⁰ Cheverton, Peter (2004) s. 327
- ⁴¹ Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. (2003) s.557, 560, 618
- ⁴² Ibid., s.557, 560, 618
- ⁴³ Gilbert, David (2003) *Retail Marketing Management*. Pearson Education Limited: Edinburgh Gate. s.204-205

-
- ⁴⁴ Mårtenson, Rita (1984) *Marknads kommunikation* Student litteratur:Lund s.252-253
- ⁴⁵ Runolfsson, Addi (2007-05-08)
- ⁴⁶ Mårtenson, Rita (1984) s.252-253
- ⁴⁷ Hackley, Chris (2005) *Advertising and promotion - communicating brands*. SAGE Publication:London, s. 144-145
- ⁴⁸ Hackley, Chris (2005) *Advertising and promotion - communicating brands*. SAGE Publication:London, s. 144-145
- ⁴⁹ Cheverton, Peter (2004) s. 326
- ⁵⁰ Rosengren, K E & Arvidsson, Peter (2002) s. 54
- ⁵¹ Backman, Jarl (1998) *rapporter och Uppsatser*. Studentlitteratur: Lund. s. 53 & Jfr Rosengren, K E & Arvidsson, Peter (2002) *Sociologisk metodik*. 1:5. Liber: Malmö s. 214
- ⁵² Glaser & Strauss (1967) se Hanson (1958) se Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj. (2004) *Tolkning och reflektion*. Studentlitteratur: Lund s. 75-76
- ⁵³ www.mq.se
- ⁵⁴ Overhead från MQ. 8:e Mars 2007
- ⁵⁵ Jfr Rosengren, K E & Arvidsson, Peter (2002) s. 195-198
- ⁵⁶ Ibid., s. 198-201
- ⁵⁷ Ibid., s. 198-201
- ⁵⁸ Hanson (1958) se Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj. (2004) *Tolkning och reflektion*. Studentlitteratur: Lund s.50
- ⁵⁹ <http://www.skatteverket.se>
- ⁶⁰ Samtal med Skatteverket 2007-04-16
- ⁶¹ <http://www.ams.se/admin/Documents/faktablad/visstid.pdf> 2007-05-17