



Service och Värdskap inom Piteås handel –
"Mystery Shopping" studie med LTU
studenter 2010-2011:
Delrapport-1: Guldfynd



Hans Gelter

Avdelningen Medier, Ljudteknik och Upplevelseproduktion
Institutionen för Konst, Kommunikation och Lärande
Luleå tekniska universitet



Förord

Utbildningen i Upplevelseproduktion startade 2002 vid dåvarande Musikhögskolan i Piteå. Syftet enligt initiativtagarna från branschen var att skapa en högre akademisk utbildning inom upplevelseindustrin för att höja kompetensnivån och stimulera utvecklingen. En grundpelare för utbildningens utformning har varit att kunskap skapas i nära kontakt med branschen och kompetenser för branschen och dess utveckling.

För att bidra till detta syfte har ett viktigt pedagogiskt moment i utbildningen varit att tidigt i utbildningen få "prova på" och uppleva service och upplevelser inom olika branscher av service och upplevelseindustrin. Detta har genomförts under år ett inom olika kurser såsom t ex kursen upplevelsekunskap där studenterna främst provat erbjudanden från turism och arrangemangs företag. För att få inblick i begreppet service och dess distinktion mot värdschap och upplevelseproduktion, startades 2003 en 5 poängs kurs *"Kundrelationer och multikulturism inom upplevelseindustrin"* där studenterna fick "under cover" som kund besöka två kommersiella service situationer. Dessa servicemöten fick sedan studenterna beskriva och analysera och relatera till serviceteori. Kursen ändrade 2006 karaktär när den bytte namn till *"Service och värdschap inom upplevelseproduktion"* där värdskapet definierades som en viktig komponent inom upplevelseproduktion, och begreppet kund ersattes med gäst.

Under åren 2003-2009 besöktes butiker och caféer i Piteå och service och värdschap studerades av studenterna utifrån studenternas egna upplägg för besöken. Inför kurserna 2010 etablerades ett samarbete med Gallerian i Piteå genom Charlotta Wallsten för att bättre systematisera dessa besök och bättre återkoppla resultaten till butikerna. Systematiseringen genomfördes genom att modifiera och utveckla den officiella metoden för "Mystery Shopping" som tillämpas av kommersiella företag såsom SeeYou. Denna delrapport är ett resultat av detta samarbete.

Bakgrund

En utförligare bakgrund till begreppen service och värdschap kommer att presenteras i slutrapporten "Service och Värdschap inom Piteås handel – "Mystery Shopping" med LTU studenter 2010-2011". I denna delrapport presenteras resultaten i detalj för butiken **Guldfynd** och de rapporter studenterna skrivit som examinationsuppgifter inom kursen U0011F *Service och värdschap inom upplevelseproduktion*, 7,5 hp vid Luleå tekniska universitet.

Syfte

Syfte med denna rapport är att redovisa de resultat som studenterna i kursen U0015F service och värdschap erhöll vid Mystery Shopping studier som genomfördes i Piteå centrum 2010 och 2011. I delrapporterna redovisas endast de enskilda butikernas resultat för sig. I slutrapporten sammanställs samtligas resultat och övergripande konklusioner dras.

Syftet med Mystery Shopping studien var, förutom studenternas lärande, även att ge en återkoppling till butikerna och destination Piteå vad avser servicekvalitet och värdschap.

Metod

Studenter i årskurs ett på programmet upplevelseproduktion vid Luleå tekniska universitet, fick i kursen U0015F service och värdschap 7,5 hp, som sin examinationsuppgift att genomföra en Mystery Shopping i Piteå centrum. Studenterna arbetade i grupper om två studenter där varje grupp besökte en butik två-tre gånger enligt en på förhand bestämd metodik (se nedan).

Efter besöken under 2010 intervjuade studenterna serviceleverantören, butiksägaren eller om denne inte gick att få tag på, butikspersonal, angående deras service- och värdschapspolicy, management och uppföljning.

Studenterna sammanställde sedan sina resultat i en rapport som beskriver företaget och bransch, aktörerna vid servicemötet (personal, andra kunder), mystery shopping metodiken, resultatet, intervjuresultatet och egna slutsatser (redovisas som bilaga). Studenterna fick dessutom 2010 utifrån kurslitteratur och lektioner skriva en service- och värdschapsmanual för en specifik bransch. Dessa rapporter var sedan betyggrundande för studenterna.

Under 2011 var det planerat att studenterna i stället för att skriva en värdschapsmanual skulle erbjuda den undersökta butiken muntlig feedback på Mystery Shopping och en kort coachning i service och värdschap. Butikerna avböjde dock detta erbjudande varför studenterna fick i uppdrag att konstruera en "julgåva" som tack till butikerna för att de fick göra sin studie hos dem. Studenterna fick fria händer att utforma gåvan, men uppdraget var den skulle på ett positivt sätt gestalta service och värdschap.

Syftet med studenternas examinationsrapport i form av en Mystery Shopping-studie var att studenterna skulle få en inblick i servicemätning och operativ tillämpning av service och värdschap samt att ge utvalda butiker i Piteå en mätning i hur deras servicekvalitet operativt fungerar i praktiken.

Metoden för Mystery Shopping utvecklades av kursansvarig Hans Gelter tillsammans med Charlotta Wallsten, Centrumledare Gallerian Piteå, och är baserad på en utveckling och modifiering av metoden använd av den kommersiella Mystery Shopping företaget SeeYou (Market 2007). Förutom den organiserade Mystery Shopping under 2010-2011 redovisas här även Mystery Shopping besök i butik från 2003 och framåt. Dessa redovisas endast som studenternas rapporter (bilaga 4,5,6).

Genomförande:

Studien genomfördes under en vecka då butiken besöktes två-tre gånger anonymt av studenterna. Under 2010 besöktes butiken vid ytterligare ett tillfälle för en intervju. Under 2011 var det två grupper om två studenter som genomförde Mystery Shoppingen hos **Guldfynd**.

I samband med varje besök fyllde studentgruppen direkt efter besöket i ett observationsformulär (Bilaga 1) med de observationer de skulle utföra under sin Mystery Shopping. Detta protokoll överfördes sedan till en webbenkät med identiska frågor. Webbenkäten möjliggjorde jämförelser av de olika besöken inom en butik och en jämförelse med samtliga butiker och deras besök. Denna sammanställning redovisas i slutrapporten, och i denna rapport som sammanfattande grafer.

Under besöket fick inga anteckningar eller inspelningar göras, utan studenterna skulle bete sig som normala kunder, både före under och efter shoppingaktiviteten. Protokollet fylldes därför i omedelbart efter butiksbesöket. Varje butik besöktes under olika dagar varför olika personal kunde närvara vid besöket. Om så var fallet noterade studenterna detta. Studenterna fick själva välja vilken produkt de var intresserade av i butiken och hur långt de ville gå med köpet, och om de skulle fullfölja köpet.

Under besöket studerade studenterna följande aspekter av kundbemötandet (se bilaga 1):

- 1 Besöksfakta – med datum, antal kunder/själare i butiken, typ av produkt, genomfört köp, m.m.
- 2 Initialt kundbemötande – personalens snabbhet att reagera på ny kund
 - Entréögonkontakt
 - Väntetid till aktiv kontakt
- 3 Karaktär av inledande kontakt
- 4 Kundens behovsanalys av försäljaren
- 5 Försäljningskunskap

- Säljarens beteende
- Säljarens argumentation
- 6 Merförsäljningskunskap
- 7 Avslutshantering
- 8 Avslutsteknik
 - Säljflöde
 - Betalning
 - Avslut
- 9 Bemötande och värdschap
 - Intryck av personalen
 - Värdschap

Intervju

Efter genomförd Mystery shopping fick studenterna 2010 i uppdrag att genomföra en intervju med butikschef eller anställd och ställa följande frågor:

- Hur jobbar företaget praktiskt med servicekvalitet och värdschap?
- Har butiken/företaget en policy för servicekvalitet?
- Har personalen utbildning i servicekvalitet? Vilken?
- Har butiken/Företaget en policy för värdschap?
- Har personalen utbildning i värdschap?
- Hur uppfattar personalen att de levererar service och värdschap?
- Skulle de vilja ha mer utbildning i service och värdschap?
- Vill de ta del av era resultat?

Resultatet för den enskilda butiken, här **Guldfynd**, jämförs med totalresultatet för 27 företag som besöktes totalt 82 gånger under 2010-2011. **Guldfynd** besöktes enligt denna metod 7 gånger av tre grupper (två grupper 2010, en grupp 2011) som redovisas i bilaga 2, 3 och 4. Dessutom besöktes **Guldfynd** av en grupp 2010 som ej fyllde i enkäten men skrev en rapport (bilaga 5), samt under andra förutsättningar gjordes även besök 2007 (bilaga 6) och 2003 (bilaga 7).

Anonymitet

För att inte enskilda studenter skall kunna identifieras anges ej deras efternamn i samband med resultaten. På samma sätt har butikssäljarna "anonymiserats" i studentrapporterna och "han", "hon" har ersatts med "säljaren" eller "försäljaren". De åsikter och slutsatser som dras av respektive studentgrupp står för dem själva utifrån sin läroprocess.

Analys

Resultatet för de 7 besöken vid **Guldfynd** redovisas dels i form av tabeller med rådata för varje besök, dels i sammanfattad form som ett centralmått (medelvärde eller typvärde) för de sju besöken. Centralmåttet redovisas i form av en röd pil i diagram med de sammanställda data från de 82 Mystery Shopping besöken hos 27 företag i Piteå 2010-2011. För kvalitativa data (nominal- och ordinalskalor) anges typvärdet och för kvantitativa data (intervall och kvotskalor) anges aritmetiskt medelvärde. I tabellen har även ett aritmetiskt medelvärde beräknats för kvalitativa data som transformerats till ett kvantitativt värde, P-värde, för att ge en fingervisning om ett "genomsnittligt" resultat.

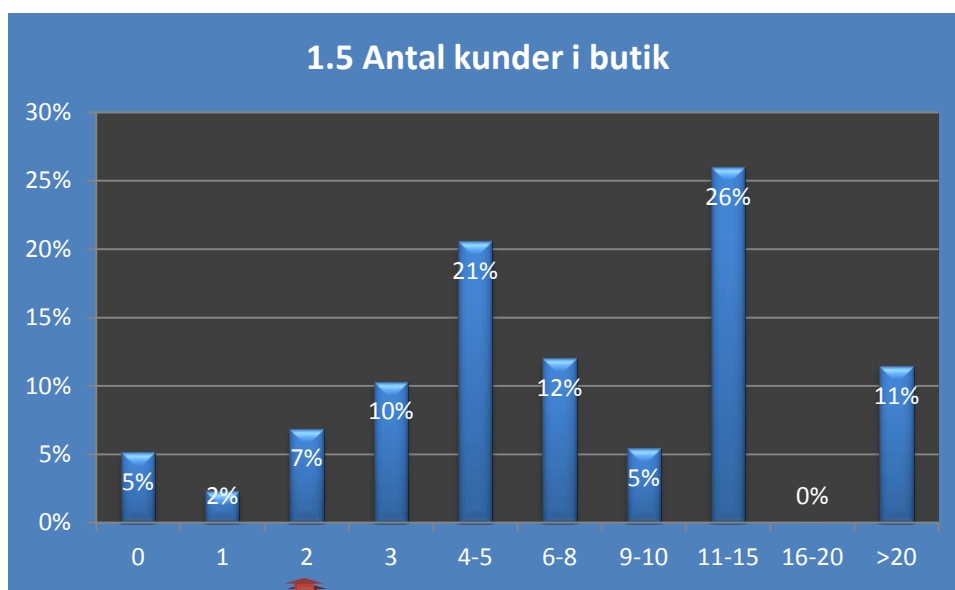
Resultat

Resultaten presenteras här i den ordning såsom de noterades på undersökningsenkäten.

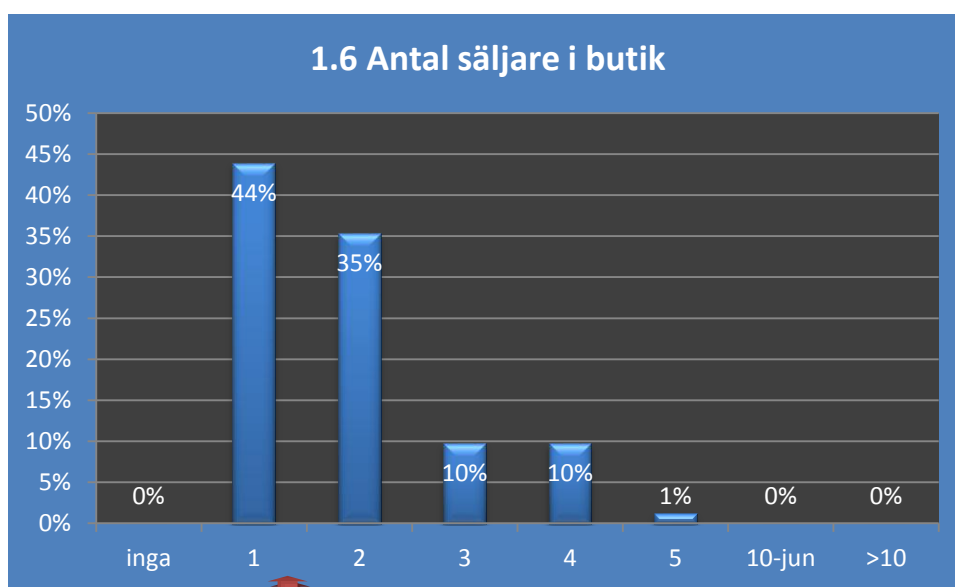
1 Bakgrundsdata

Bakgrundsdata redovisar de olika butiksbesöken, i vilka bilagor de redovisas samt hur många mystery shoppers, kunder och personal som fanns på plats i butiken.

Besök	Datum	Tid	Besöket beskrivet och utvärderat i bilaga nr	Antal Mystery Shoppers	Antal kunder i butik	Antal säljare i butik
1	2011-12-11	10.35	2	2	2	1
2	2011-12-11	12.15	2	1	2	2
3	2011-12-13	12.15	2	1	2	2
4	2011-11-25	12.00	3	1	2	1
5	2011-11-30	14.00	3	1	2	1
6	2010-02-23	10.00	4	2	2	1
7	2010-02-24	14.15	4	2	0	1
Medelvärde					2,0	1,3

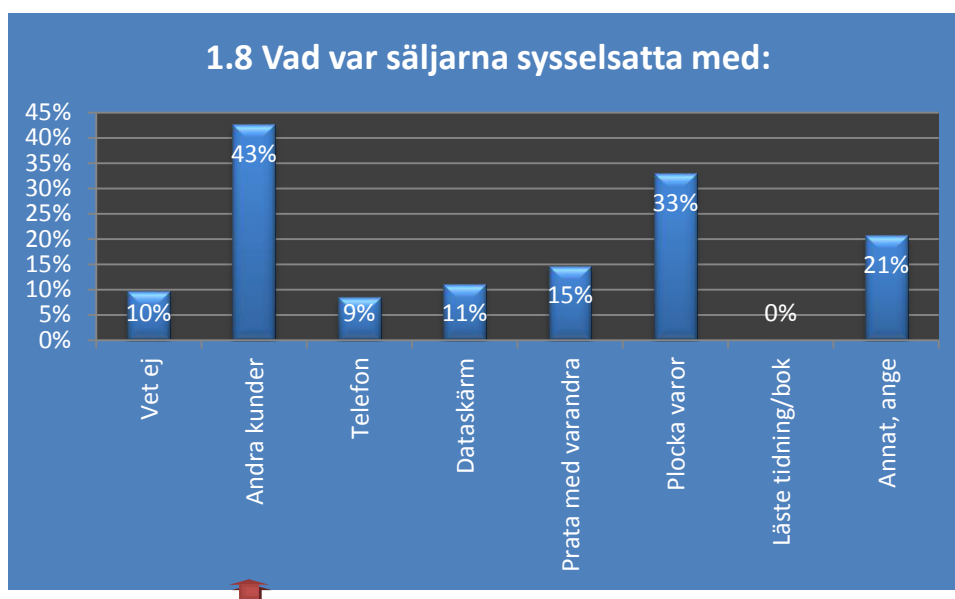


Figur 1. Antal kunder i butiken vid Mystery Shopping för samtliga 82 butiksbesök i Piteå samt medelvärdet 2 för de 7 besöken vid Guldfynd.



Figur 2. Antal säljare i butiken vid Mystery Shopping för samtliga 82 butiksbesök i Piteå samt medelvärdet 1,3 för de 7 besöken vid Guldfynd.

Besök	1.7 Var befann sig säljarna när ni kom in i butiken?	1.8 Vad var säljaren sysselsatt med?	1.9 Om annat, vad?
1	Bakom disken (kassan)	Andra kunder	
2	Bakom disken(Kassan)	Andra kunder	
3	Bakom disken/kassan	Annat	De gjorde något bakom disken, vad vet jag inte
4	bakom disken och pratade i telefon	Telefon	
5	bakom disken vid kassan och tog betalt av en kund som hade gjort ett köp	Andra kunder	
6	Bakom disken.	Vet ej	
7	Ute i butiken	Plocka varor	



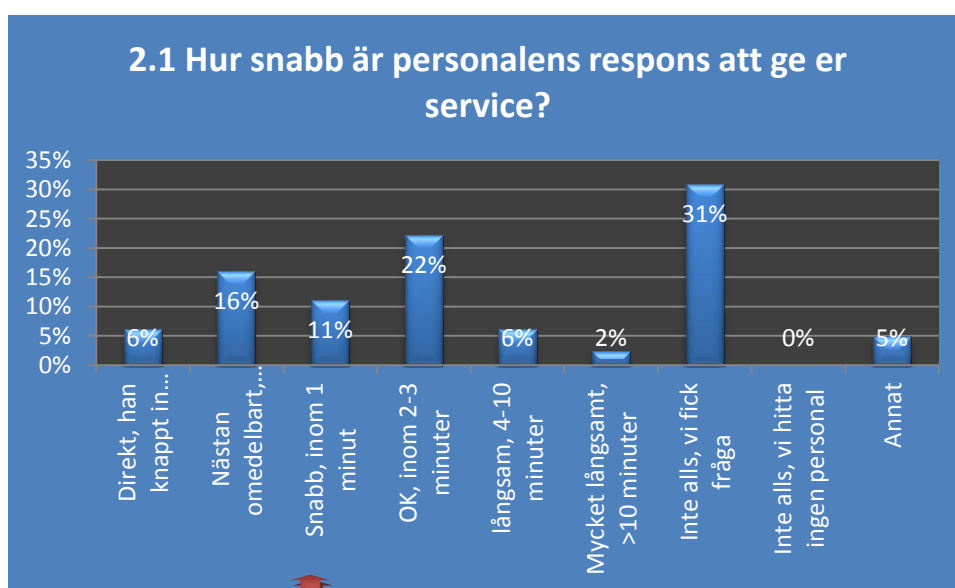
Figur 3. Vad säljarna var sysselsatta med när Mystery Shopper kom in i butiken för samtliga 82 butiksbesök i Piteå samt typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

Besök	1.10 Vilken produkt frågade ni efter?	1.11 Hur formulerade ni er förfrågan?	1.12 Genomförde ni ert köp?
1	Kenzas smyckeskollektion	Jag har sett några smycken på nätet som jag söker efter, tror att det en bloggare som designat dem	Nej
2	-	-	Ja
3	En silvrig stel halsring	För någon vecka sedan såg jag en guldig halsring, finns den i silver?	Ja
4	Jag frågade efter ett armband	Skulle jag kunna få hjälp med att hitta ett armband till en kille?	Ja
5	Inget	-	Ja
6	En lämplig present till en kille	Har ni något fint smycke till min pojkvän som fyller år?	Nej
7	Lämplig present till en kille	Har ni något bra smycke till en kille/pojkvän som fyller år?	Nej

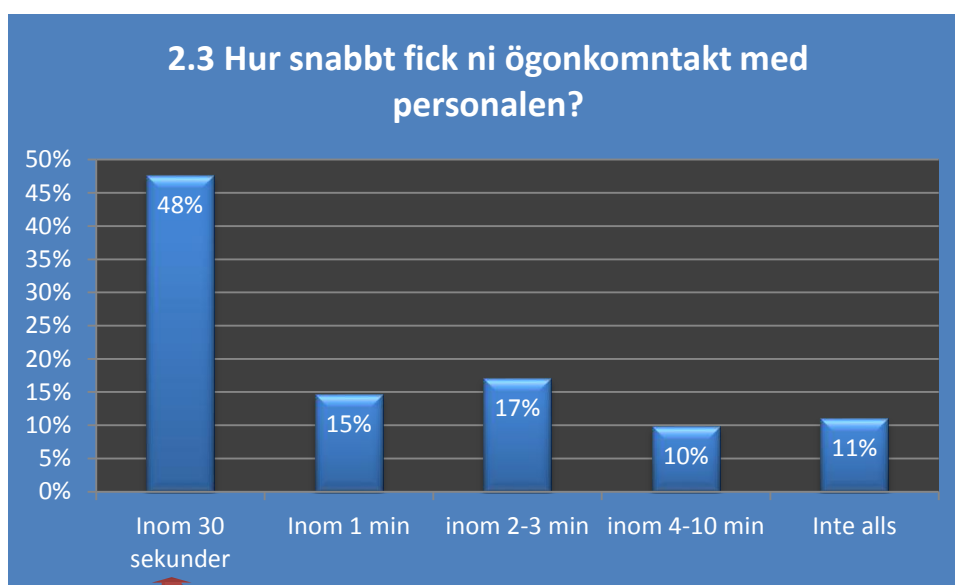
2. Initialt kundbemötande

Det initiala kundbemötandet är ett viktigt ögonblick i service och värdschap. Detta mäst direkt när besökaren kliver in i butiken.

Besök	2.1 Hur snabb är personalens respons att ge er service?	P	2.2 Om annat, vad?	2.3 Hur snabbt fick ni ögonkontakt med personalen?	P
1	Snabb, inom 1 minut	3	Personalen kom aldrig fram till mig, frågade ej om jag letade efter något speciellt	Inom 30 sekunder	1
2	Annat	9		Inom 30 sekunder	1
3	OK, inom 2-3 minuter	4		Inom 30 sekunder	1
4	Inte alls, vi fick fråga	7		inom 2-3 min	3
5	Snabb, inom 1 minut	3		Inom 30 sekunder	1
6	Snabb, inom 1 minut	3		Inom 30 sekunder	1
7	OK, inom 2-3 minuter	4		Inom 30 sekunder	1
Medel poängvärdet		4,7		Medel poängvärdet	1,3

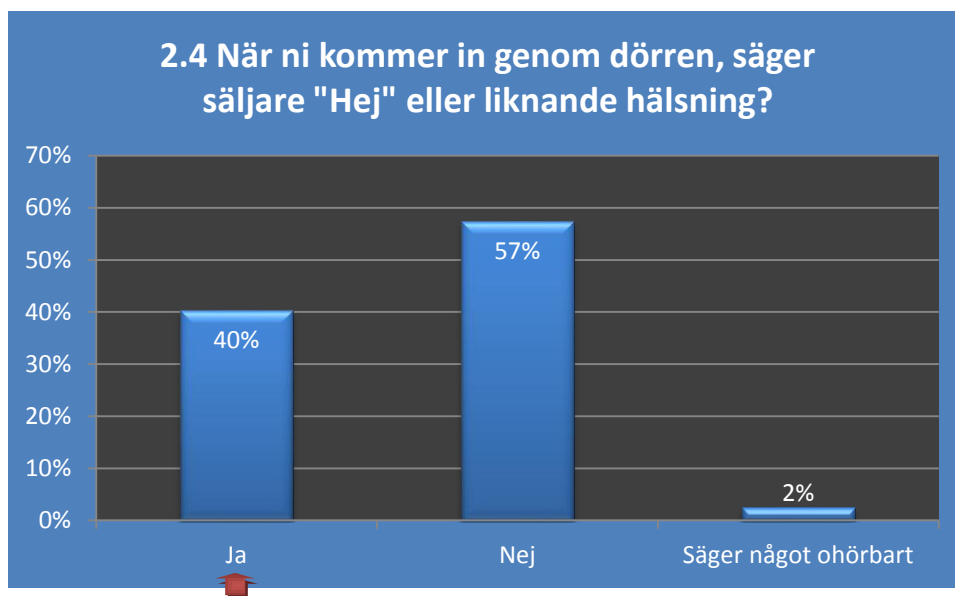


Figur 4. Visar hur snabbt personalens respons att ge service är när Mystery Shopper kom in i butiken för samtliga 81 (1 bortfall) butiksbesök i Piteå samt typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

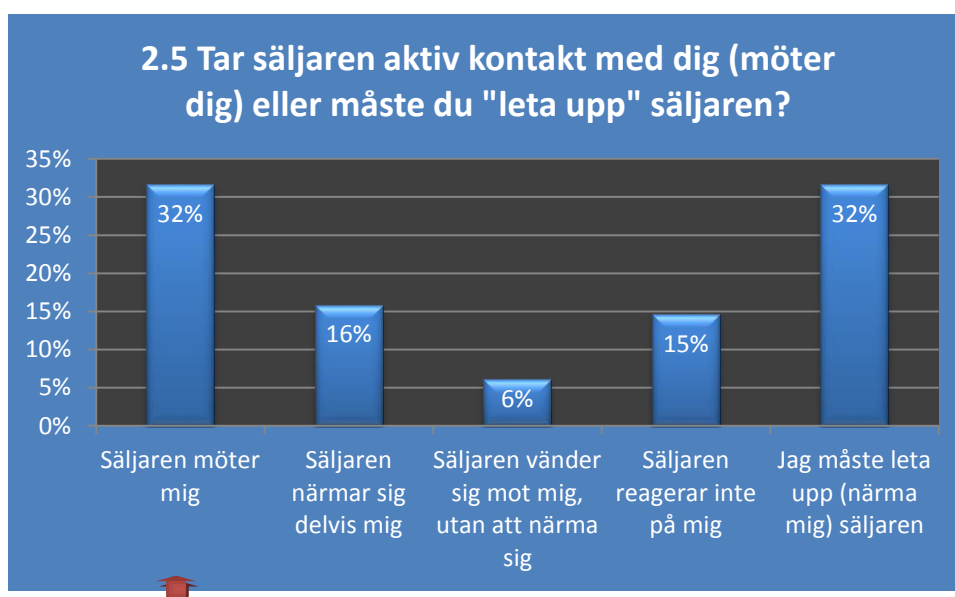


Figur 5. Visar hur snabbt Mystery Shopper fick ögonkontakt med personalen för samtliga 82 butiksbesök i Piteå samt typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

Besök	2.4 När ni kommer in genom dörren, säger säljare "Hej" eller liknande hälsning?	2.5 Tar säljaren aktiv kontakt med dig (möter dig) eller måste du "leta upp" säljaren?	P
1	Ja	Säljaren möter mig	1
2	Ja	Jag måste leta upp (nära mig) säljaren	5
3	Ja	Säljaren möter mig	1
4	Nej	Jag måste leta upp (nära mig) säljaren	5
5	Ja	Säljaren möter mig	1
6	Ja	Säljaren möter mig	1
7	Ja	Säljaren möter mig	1
Medel poängvärdet			2,1



Figur 6. Visar om personalen hälsar på Mystery Shopper för samtliga 82 butiksbesök i Piteå samt typvärde "Ja" för de 7 besöken vid Guldfynd.



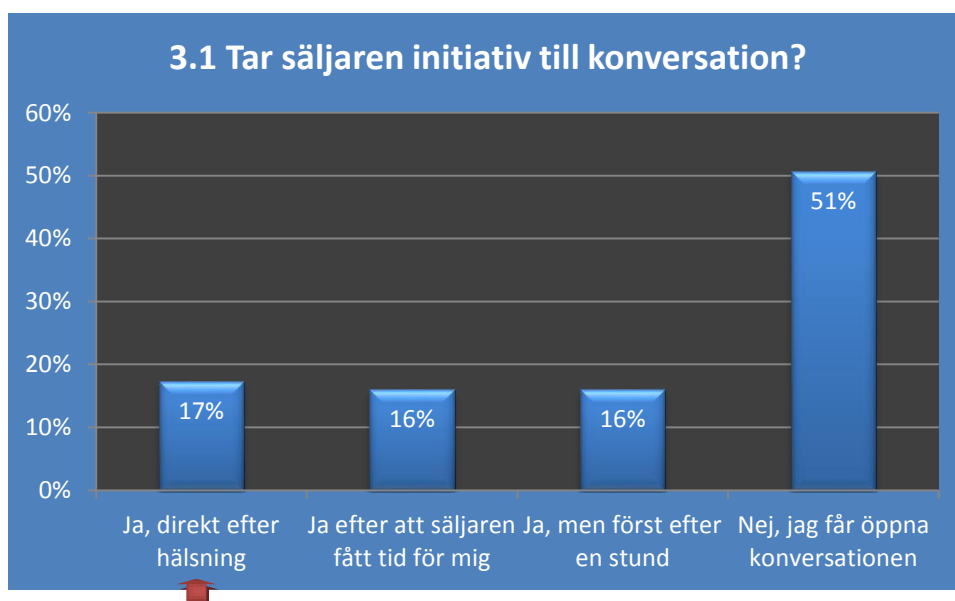
Figur 7. Visar om personalen tar aktiv kontakt med Mystery Shopper för samtliga 82 butiksbesök i Piteå samt typvärde för de 7 besöken vid Guldfynd.

Besök	2.6 Beskriv kortfattat (ca 20 ord) din upplevelse och dina känslor av det initiala kundbemötandet?
1	Bra, avslappnat, naturligt. Fick kolla runt först sen visade säljaren det som vi frågade efter. Sen kolla själva.
2	De uppmärksammade mig, men frågade inte om jag behövde någon hjälp trots att dom var 2 säljare och vi var 2 kunder i butiken vid det tillfället.
3	Vänliga, genuint trevliga och service-minded
4	Upptagen i telefon men såg att jag kom in, kunde ha gett mig ett leende som ett tecken på att hon hälsar.
5	Väldigt trevlig, hälsar mig välkommen och frågar om jag behöver hjälp även om jag inte hade dragit någon nummerlapp
6	Mycket bra välkomnande och bemötande. Vi hann gå runt lagom länge i butiken innan säljaren frågade om vi letade efter något särskilt. Visade sedan bra på vad de har att erbjuda.
7	Trevligt välkomnande och bemötande. Fick en lugn och trevlig upplevelse inne i butiken.

3. Inledande kontakt med kund

Efter att säljaren öppnat med ett "Hej" eller liknande, förväntas denne aktivt inleda en konversation genom öppna frågor till kunden.

Besök	3.1 Tar säljaren initiativ till konversation?	P	3.2 Ställer säljaren en öppen fråga till dig?	P
1	Ja, direkt efter hälsning (Hej)	1	Nej, jag får ställa frågan	3
2	Nej, jag får öppna konversationen	4	Nej, jag får ställa frågan	3
3	Ja, direkt efter hälsning (Hej)	1	Ja	1
4	Ja, direkt efter hälsning (Hej)	1	Ja	1
5	Ja efter att säljaren fått tid för mig	2	Ja	1
6	Ja efter att säljaren fått tid för mig	2	Ja	1
7	Ja, men först efter en stund	3	Ja	1
Medel poängvärdet		2,0	Medel poängvärdet	1,6

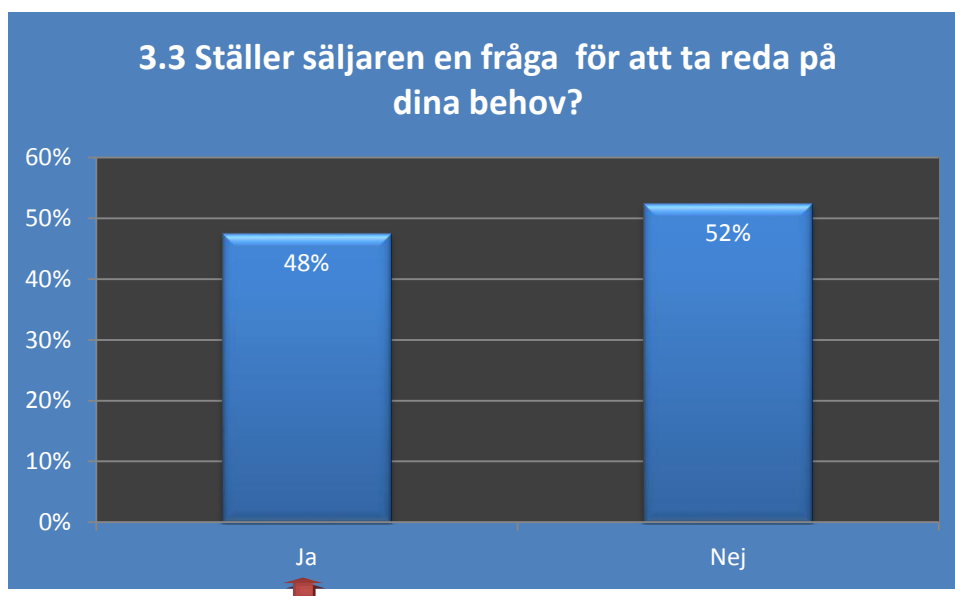


Figur 8. Visar om personalen tar aktiv kontakt med Mystery Shopper för 81 (1 bortfall) butiksbesök i Piteå samt typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

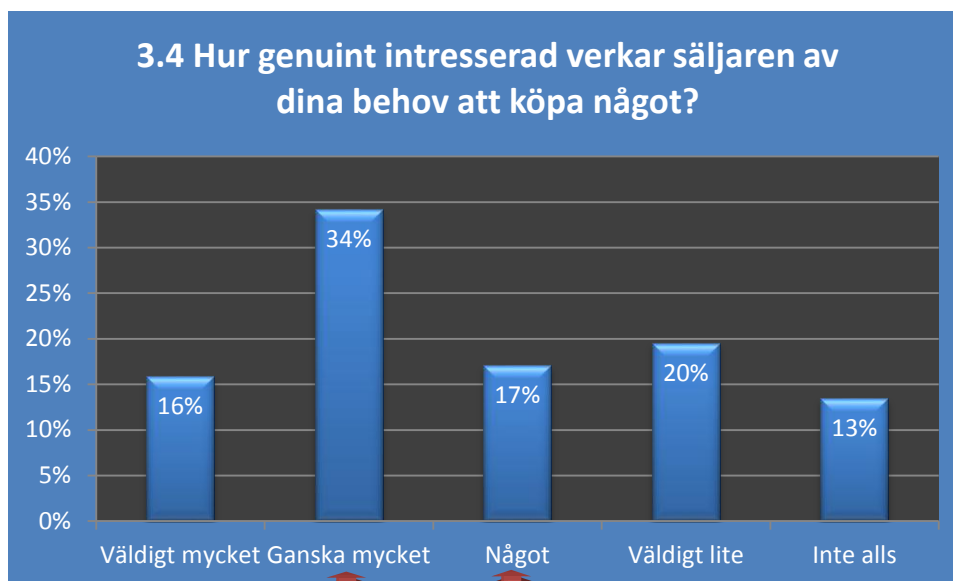


Figur 9. Visar om personalen ställer en öppen fråga till Mystery Shopper för 81 (1 bortfall) butiksbesök i Piteå samt och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

Besök	3.3 Ställer säljaren en fråga för att ta reda på dina behov?	P	3.4 Hur genuint intresserad verkar säljaren av dina behov att köpa något?	P
1	Nej	2	Väldigt lite	4
2	Nej	2	Inte alls	5
3	Ja	1	Något	3
4	Ja	1	något	3
5	Ja	1	Ganska mycket	2
6	Ja	1	Väldigt mycket	1
7	Ja	1	Ganska mycket	2
Medel poängvärdet		1,3	Medel poängvärdet	2,9



Figur 10. Visar om personalen ställer en fråga för att ta reda på Mystery Shopper's behov för 81 (1 bortfall) butiksbesök i Piteå samt typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

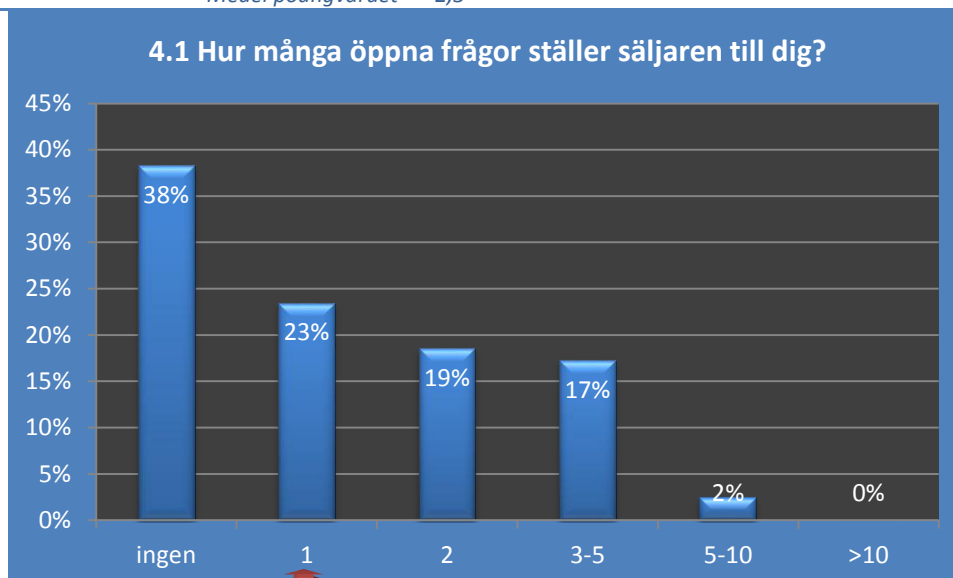


Figur 11. Visar hur genuint intresserad personalen är av Mystery Shopper's behov att köpa något för samtliga 82 butiksbesök i Piteå samt typvärdena för de 7 besöken vid Guldfynd.

4. Behovsanalys

Vid behovsanalysen förväntas säljaren ta reda på vad kunden vill ha. Behovsanalysen ger säljaren ett korrekt underlag för att rekommendera en behovsanpassad produkt/tjänst till kunden.

Besök	4.1 Hur många öppna frågor ställer säljaren till dig?	P	4.2 Ange frågor som säljaren ställer till dig:
1	Ingen	1	-
2	Ingen	1	-
3	1	2	Letar du något speciellt?
4	1	2	Vill du köpa halsbandet som hör till armbandet?
5	1	2	Kan jag hjälpa dig med något? Säg bara till om du undrar över något har du sett vår hörna med en massa rea fynd?
6	3-5	4	Behöver ni hjälp? Letar ni efter något särskilt? Använder han läderband eller vanligt?
7	3-5	4	Behöver ni hjälp? Tycker han om läder eller silver? Halsband eller armband? Har ni hittat någon klocka ni vill titta närmare på?
Medel poängvärdet		2,3	

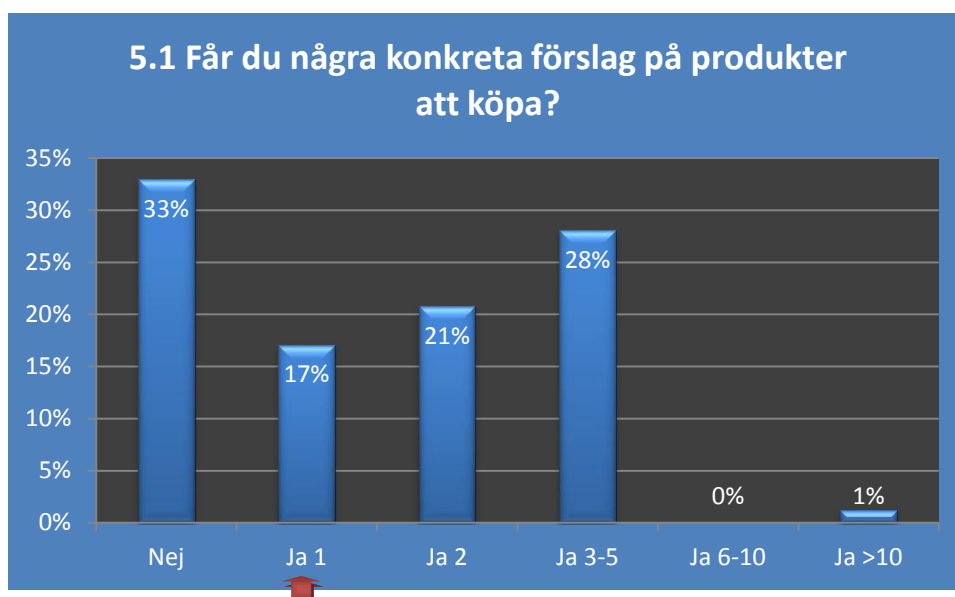


Figur 12. Visar hur många öppna frågor personalen ställer till Mystery Shopper för 81 (1 bortfall) butiksbesök i Piteå samt och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

5. Försäljningskunskap

Försäljningskunskap är delen i mötet med kunden där säljaren skall ge tydliga argument erbjudanden för att övertyga kunden att köpa produkten.

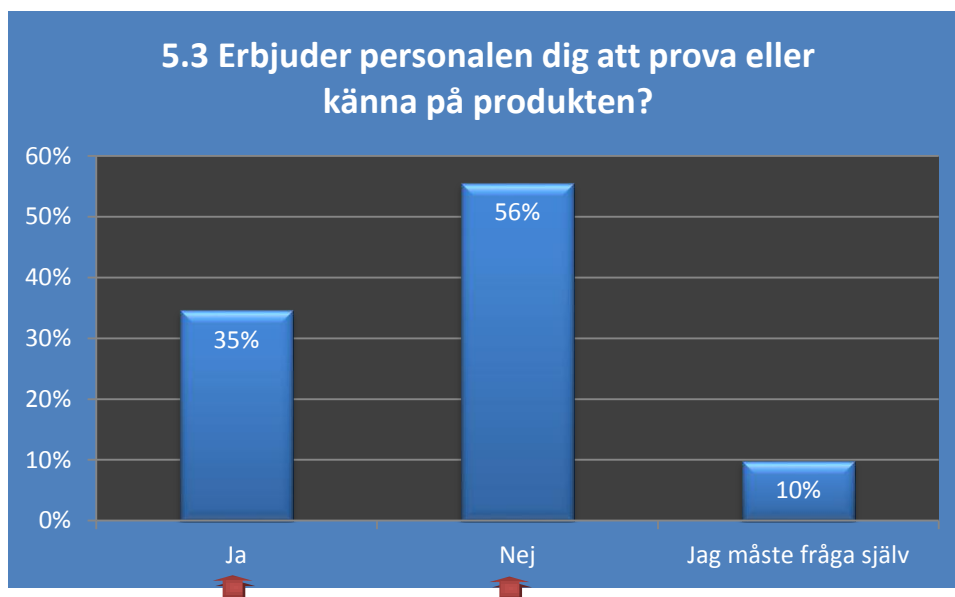
Besök	5.1 Får du några konkreta förslag på produkter att köpa?	P	5.2 Använder säljaren säljargument för att få dig att köpa varan?	P	5.3 Erbjuder personalen dig att prova eller känna på produkten?	P
1	Ja 1	2	Nej	3	Nej	2
2	Nej	1	Nej	3	Nej	2
3	Ja 1	2	Nej	3	Nej	2
4	Ja 1	2	Ja, men luddiga	2	Jag måste fråga själv	3
5	Ja 2	3	Ja, bra argument	1	Ja	1
6	Ja 3-5	4	Ja, bra argument	1	Ja	1
7	Ja 3-5	4	Bej	3	Ja	1
Medel poängvärdet		2,6	Medel poängvärdet	2,3	Medel poängvärdet	1,7



Figur 13. Visar hur många konkreta förslag till produkter att köpa personalen ställer till Mystery Shopper för 82 butiksbesök i Piteå och typvärdena för de 7 besöken vid Guldfynd.

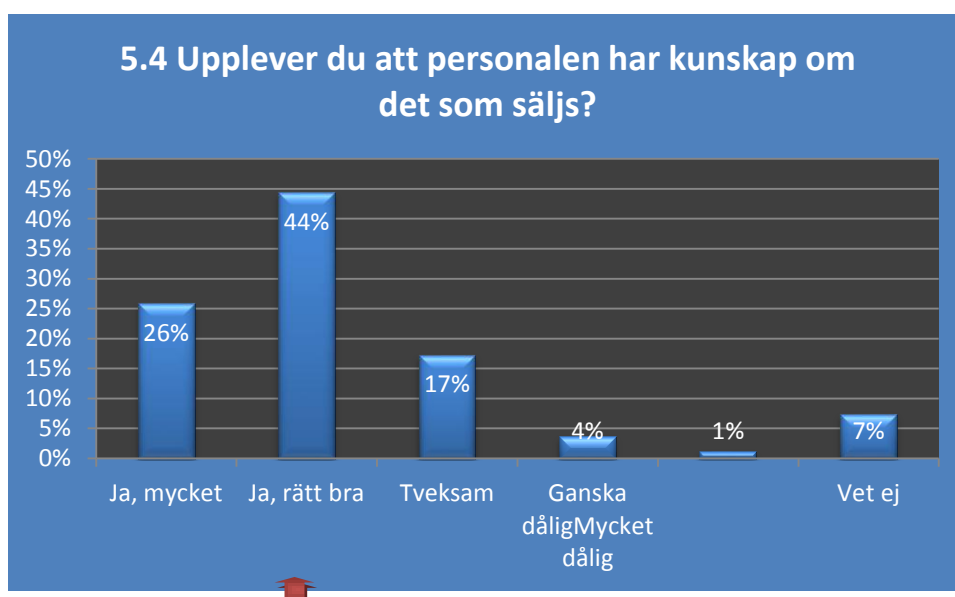


Figur 14. Visar om personalen använder säljargument för att få Mystery Shopper att köpa varan för 82 butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

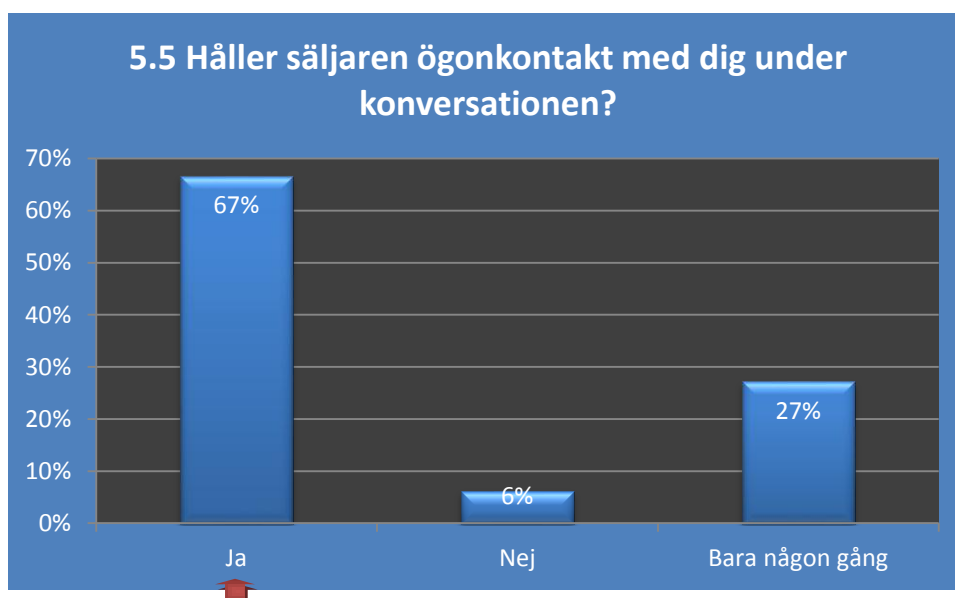


Figur 15. Visar om personalen erbjuder Mystery Shopper att prova eller känna på produkten för 81 (1 bortfall) butiksbesök i Piteå och typvärdena för de 7 besöken vid Guldfynd.

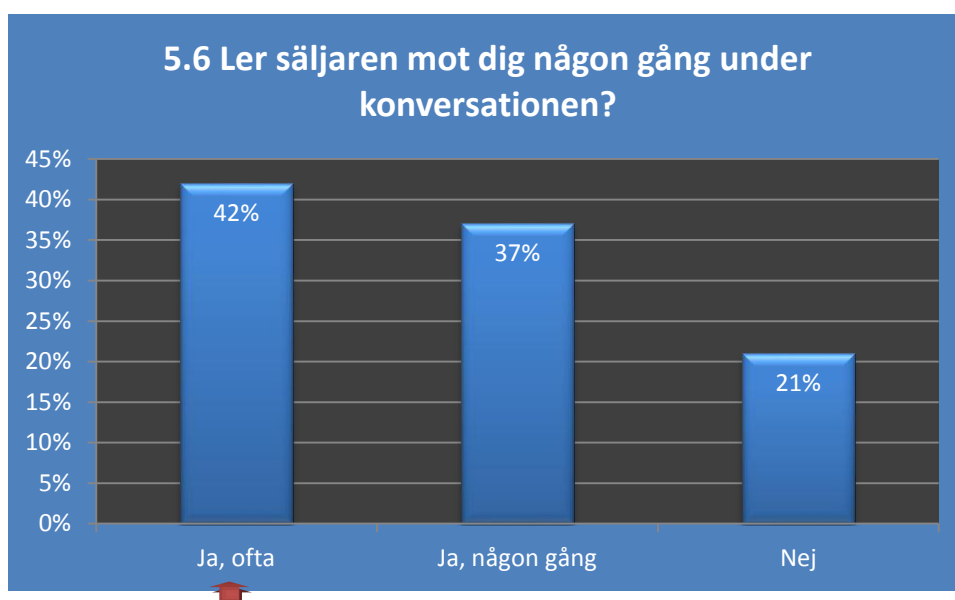
Besök	5.4 Upplever du att personalen har kunskap om det som säljs?	P	5.5 Håller säljaren ögonkontakt med dig under konversationen?	P	5.6 Ler säljaren mot dig någon gång under konversationen?	P
1	Tveksam	3	Ja	1	Ja, någon gång	2
2	Ja, rätt bra	2	Ja	1	Ja, ofta	1
3	Ja, rätt bra	2	Ja	1	Ja, ofta	1
4	Ja, rätt bra	2	Ja	1	Ja, någon gång	2
5	Ja, rätt bra	2	Ja	1	Ja, ofta	1
6	Ja, mycket	1	Ja	1	Ja, ofta	1
7	Ja, mycket	1	Ja	1	Ja, ofta	1
Medel poängvärdet		1,9	Medel poängvärdet	1	Medel poängvärdet	1,3



Figur 16. Visar om Mystery Shopper upplevde att personalen har kunskaper om det som säljs, för 81 (1 bortfall) butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.



Figur 17. Visar om säljaren håller ögonkontakt med Mystery Shopper under konversationen för 81 (1 bortfall) butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

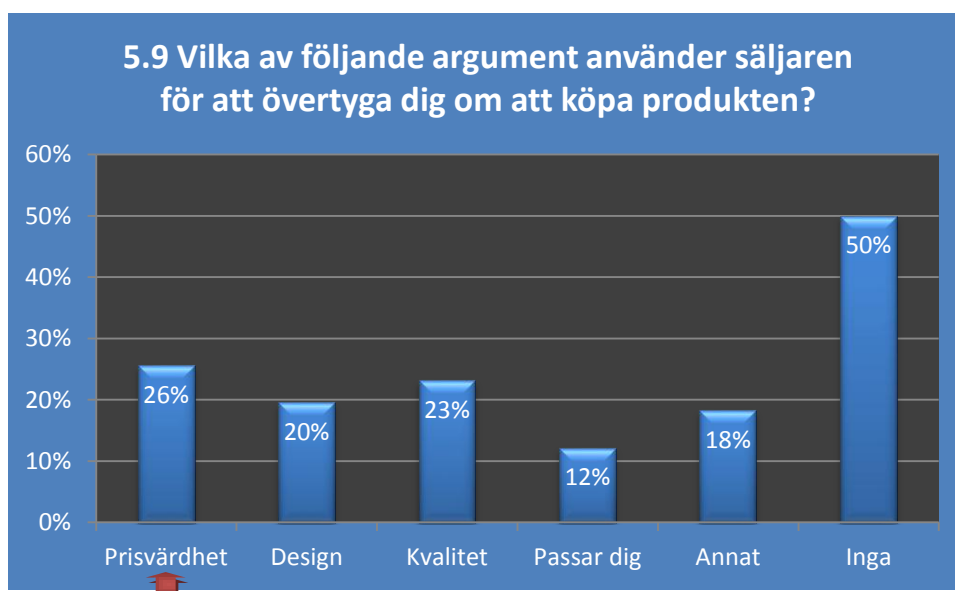


Figur 18. Visar om säljaren ler mot Mystery Shopper under konversationen för 81 (1 bortfall) butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

Besök	5.7 Berätta kort hur säljaren beter sig under försäljningen?
1	Visar produkt,lite i lager så försäljaren erbjuder deras egna smycken. Försäljaren var inte för på och försökte sälja på oss smycken. Försäljaren var lugn och inte alls jobbig.
2	Försäljaren ler och verkar genuint trevlig, frågar om örhängena är en julklapp, frågar även om jag vill bli medlem i guldfynd.
3	Serviceinriktat, trevligt.
4	En helt trevlig person som gör sitt arbete!! Vet ej dock om värdschap ligger i försäljarens mentaliteten. Helt okej service!
5	Väldigt trevlig, genuin och vill hjälpa mig. Gav tips och råd eftersom försäljaren förstod att jag inte letade efter något specifikt.
6	Försäljaren är glad, hjälpsam och väldigt trevlig. Ej påstridig utan "lagom" säljande.
7	Väldigt trevlig. Visar, tar fram och låter oss känna på produkterna.

Besök	5.8 Berätta kort hur du upplever och känner dig under försäljningen?
1	Bra vi hade velat ha fler frågor och mer information om smycket.
2	Känner mig glad och avslappnad säljaren var så trevlig log mycket
3	Inget extra, men väldigt trevlig butik!
4	Jag kände mig lättad efter att jag äntligen fick hjälp efter all väntan och ville bara köpa ett armband jag kunde gå vidare!!
5	Bekväm, omhändertagen, lugn och nöjd
6	Glad och sedd. köpsugen. Välkomnande och tillmötesgående. Känner mig välkommen tillbaka.
7	Glad och positiv till de produkter säljaren visade. Blev intresserad av vad som fanns.

Besök	5.9 Vilka av följande argument använder säljaren för att övertyga dig om att köpa produkten	5.10 Om annat argument, vilka?
1	Inga	-
2	Inga	-
3	Design!	-
4	Prisvärdhet, Kvalitet	att produkten säljer bra bland många av deras kunder
5	Prisvärdhet, Design, Kvalitet	-
6	Prisvärdhet, Annat	Populär bland andra.
7	Design	Popularitet hos andra.

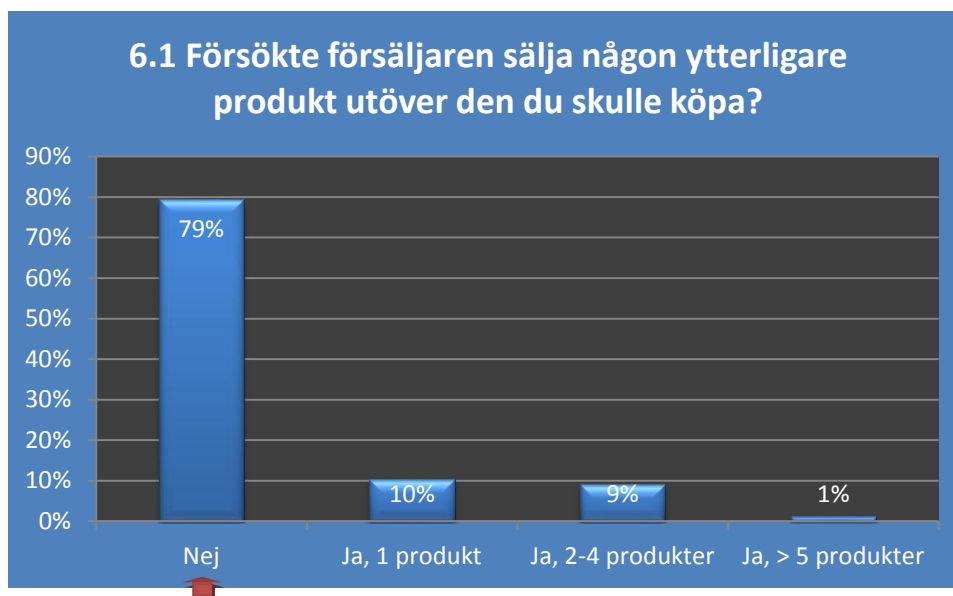


Figur 19. Visar vilka argument säljaren använder för att övertyga Mystery Shopper om att köpa produkten för 82 butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

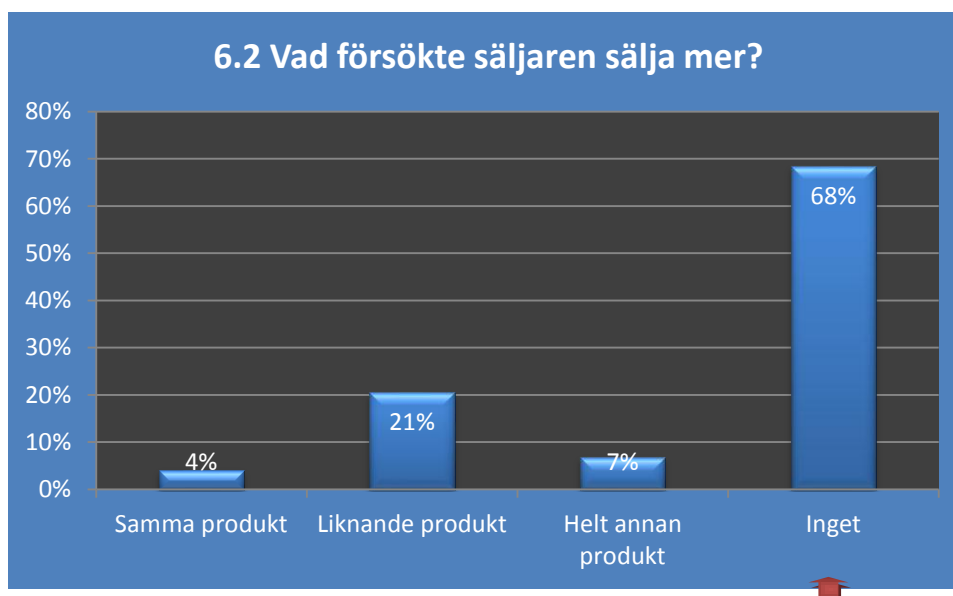
6. Merförsäljningskunskap

Merförsäljning mäter hur duktig säljaren är på att erbjuda kunden fler produkter och därigenom ta tillvara på kundmötet.

Besök	6.1 Försökte försäljaren sälja någon ytterligare produkt utöver den du skulle köpa?	P	6.2 Vad försökte säljaren sälja mer?
1	-	-	-
2	Nej	1	-
3	Nej	1	-
4	Ja, en produkt	2	Liknande produkt
5	Nej	1	-
6	Ja, 2-4 produkter	3	Liknande produkt
7	Nej	1	Liknande produkt
Medel poängvärdet		1,5	



Figur 20. Visar om säljaren försöker sälja någon ytterligare produkt utöver den som Mystery Shopper skulle köpa för 82 butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.



Figur 21. Visar om säljaren försöker sälja ytterligare någon produkt för 73 (9 bortfall) butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

7. Avslutningshantering

Avslutskunskap är den del i kundmötet där företagets policy gällande hantering, avslutsteknik och överlämning redogörs

Besök	7.1 Avslutar säljaren med frasen "Ska vi ta den här då" eller liknande?	P	7.2 Om Annat, med vilka fraser avslutar säljaren försäljningen?
1	Nej	2	-
2	Ja	1	hej du vill ha den här..Om det är en julklapp?
3	Ja	1	-
4	Nej	2	Jag säger att jag tar armbandets, men försäljarens blick försälsaren gav mig visade att försäljaren väntade på ett svar från mig.
5	Ja	1	-
6	Nej	2	-
7	Nej	2	-
Medel poängvärdet		1,6	

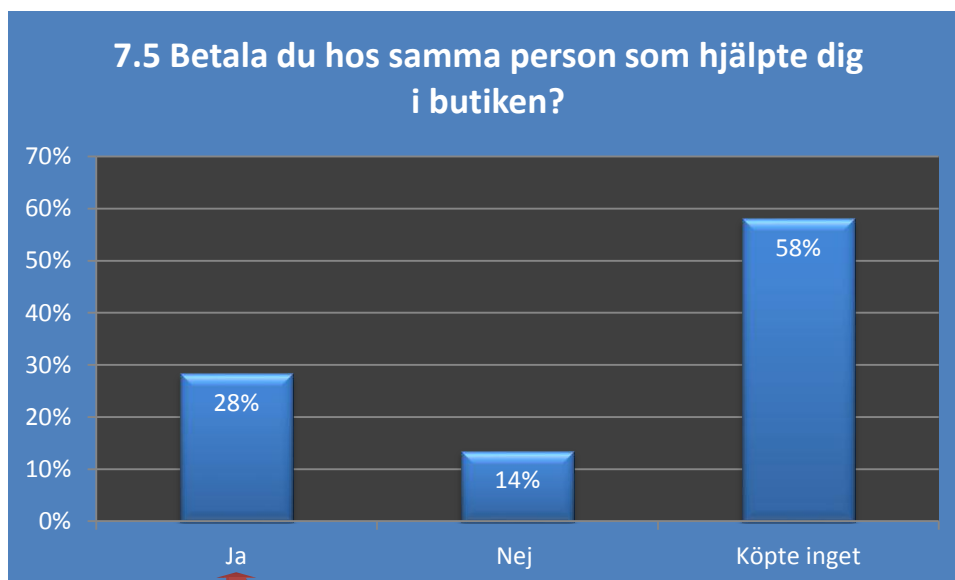


Figur 22. Visar om säljaren avslutar med frasen "ska vi ta det här då" eller liknande, för 77 (5 bortfall) butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

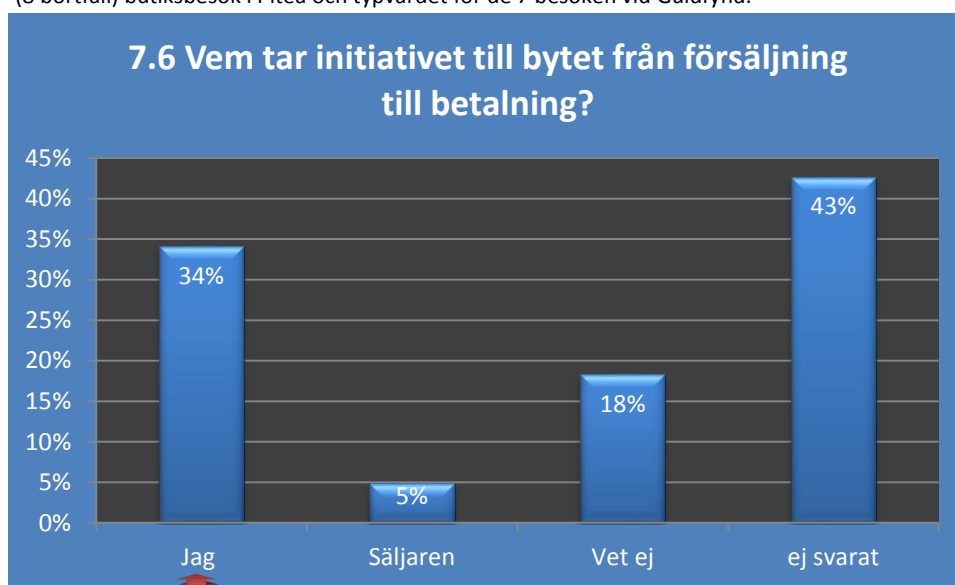
Besök	7.3 Beskriv med egna ord hur avslutet av försäljningen gick till?
1	-
2	Säljaren ställde 2 frågor sen betalade jag
3	Sa: du tar den? ja, det gör jag. har du klubbkort? nej, inte det. vill du ha den inslagen? osv.
4	Det gick bra! Försäljaren frågade om jag ville bli medlem, fördelarna med att vara medlem osv. Försäljaren var trevlig och log! i slutet inledde jag en konversation med att fråga hur dem har det under julen och då började försäljaren berätta och log och skrattade!!
5	Jag köpte ett par fina diamanörhängen till min mamma i rea hörnan och jag frågade om försäljaren kunde slå in det i en paket och det gjorde försäljaren med ett leende och sa självklart. betalade och försäljaren hälsade mig välkommen åter.
6	Vi sa att vi skulle kolla vidare och fundera.
7	Vi tackade för informationen och att vi skulle fundera.

Besök	7.4 Beskriv hur du upplevde (+/-) och kände (känslor) avslutet.
1	-
2	Det var bra att försäljaren frågade om det skulle vara en julkapp sen slog försäljaren in örhängena i lite papper även fast de var billiga. Det var bra sen även att försäljaren frågade om jag ville bli medlem var trevligt.
3	Trevligt, men ingen merförsäljning.
4	Helt okej! Trevlig expedit, skönt att äntligen fått hjälp så jag kan gå!! (har dålig tålamod och gillar inte att vara länge i en butik). köper det jag behöver och går vidare!!
5	Det kändes bra, var nöjd över att jag hittade något fint som inte var jätte dyrt. Hade expediten inte sagt till om rea hörnan hade jag nog inte tittat. Försäljaren visade mig t.o.m örhängen som jag köpte och sa att dem sålde bra och är vackra osv.
6	Det kändes bra. Fastän försäljaren hjälpt oss mycket kändes försäljaren inte besviken över att vi inte köpte något.
7	Positiv, men inte lika köpsugen som efter förra besöket.

Besök	7.5 Betala du hos samma person som hjälpte dig i butiken?	7.6 Vem tar initiativet till bytet från försäljning till betalning?	7.7 Beskriv hur detta byte från försäljning till betalning gick till - vad sas m.m.?
1	-	-	-
2	-	Jag	-
3	Ja	Jag	Jag hittade det jag sökte och tog det.
4	Ja	Jag	Då tar jag denna armband! (vi går till kassan).
5	Ja	Säljaren	Vill du ha dem här örhängena?
6	Köpte inget	-	-
7	Köpte inget	-	-

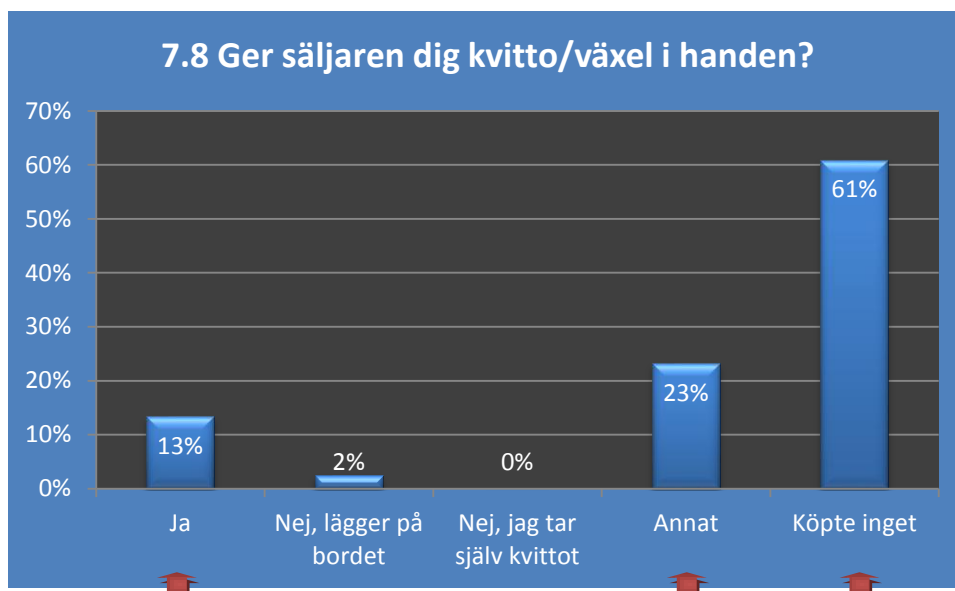


Figur 23. Visar om Mystery Shopper betalade hos samma säljare som hjälpte i butiken, för 74 (8 bortfall) butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.



Figur 24. Visar vem som tar initiativet till bytet från försäljning till betalning, för 82 butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

Besök	7.8 Ger säljaren dig kvitto/växel i handen?	7.9 Berätta kort hur betalning och kvittotransaktionen gick till?	7.10 Om du inte köpte något, hur reagerade säljaren (vad sas)?
1	-	-	Inget speciellt försäljaren hade rekommenderat deras egna smycken.
2	Annat	Kvittot la säljaren i påsen, jag betalade med kort.	-
3	Annat	Kortet in i babsen, kvittot o påsen och jag fick påsen i handen.	-
4	Ja	betalade med kort, kvittot gav hon mig i handen och tackade och välkomnade mig åter igen och önskade mig trevlig jul!!	-
5	Ja	Betalade med kort, fick kvitto på händerna.	-
6	Köpte inget	-	Försäljaren kändes fortsatt glad att försäljaren ändå kunnat hjälpa oss.
7	Köpte inget	-	Vi sa att vi nu visste vad som fanns och att vi skulle kolla vidare och fundera. Hon sa okej och lät glad för att hon kunnat visa oss vad som fanns.



Figur 25. Visar om säljaren ger Mystery Shopper kvittot/växel i handen för 82 butiksbesök i Piteå och typvärdena för de 7 besöken vid Guldfynd.

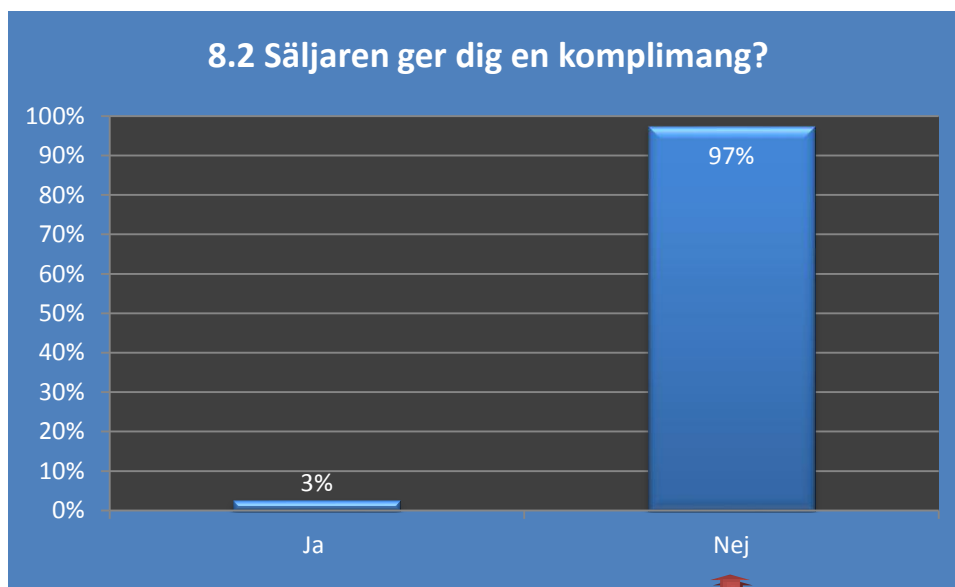
8. Avslut

Säljaren förväntas avsluta köpet med ett par trevliga ord till dig.

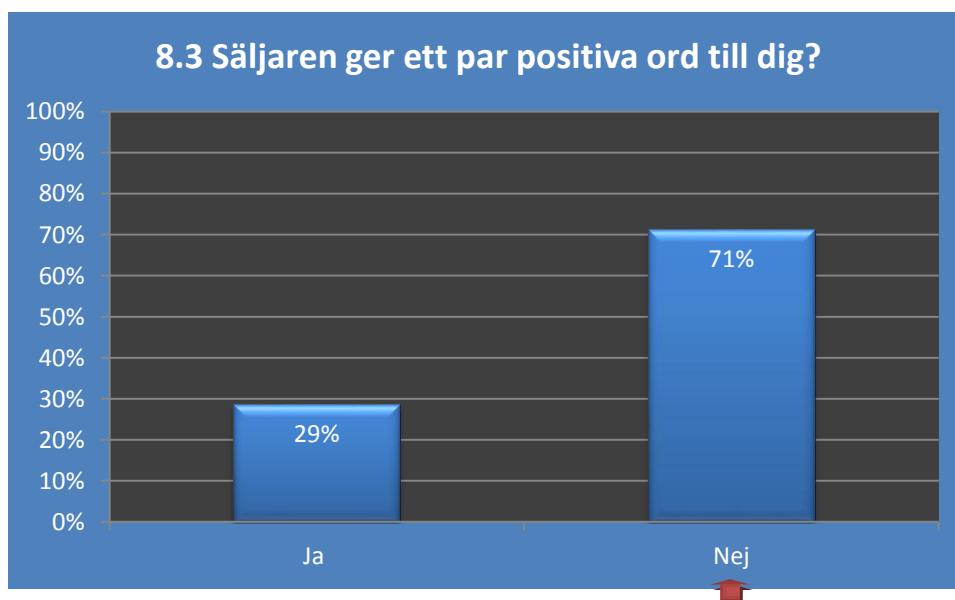
Besök	8.1 Säljaren ger dig en avskedshälsning, Hej då, "Välkommen åter", eller liknande?	P	8.2 Säljaren ger dig en komplimang?	P	8.3 Säljaren ger ett par positiva ord till dig?	P
1	Nej	2	Nej	2	Nej	2
2	Ja	1	Nej	2	Nej	2
3	Nej	2	Nej	2	Nej	2
4	Ja	1	Nej	2	Ja	1
5	Ja	1	-	2	Ja	1
6	Ja	1	Nej	2	Nej	2
7	Ja	1	Nej	2	Nej	2
Medel poängvärdet		1,3	Medel poängvärdet		2	Medel poängvärdet 1,7



Figur 26. Visar om säljaren ger Mystery Shopper en avskedshälsning för 80 (2 bortfall) butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd.

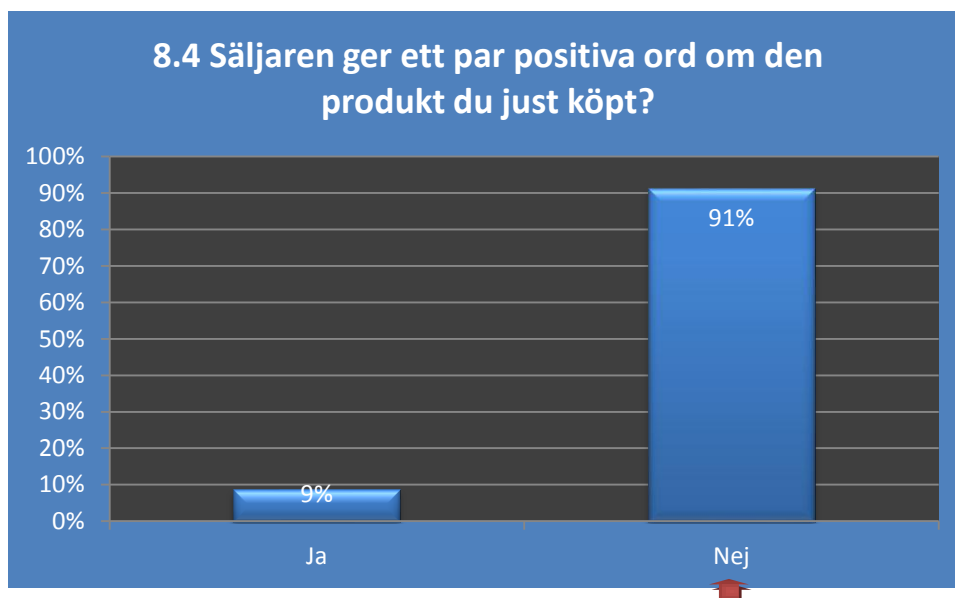


Figur 27. Visar om säljaren ger Mystery Shopper en komplimang för 79 (3 bortfall) butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd



Figur 28. Visar om säljaren ger Mystery Shopper ett par positiva ord för 80 (2 bortfall) butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd

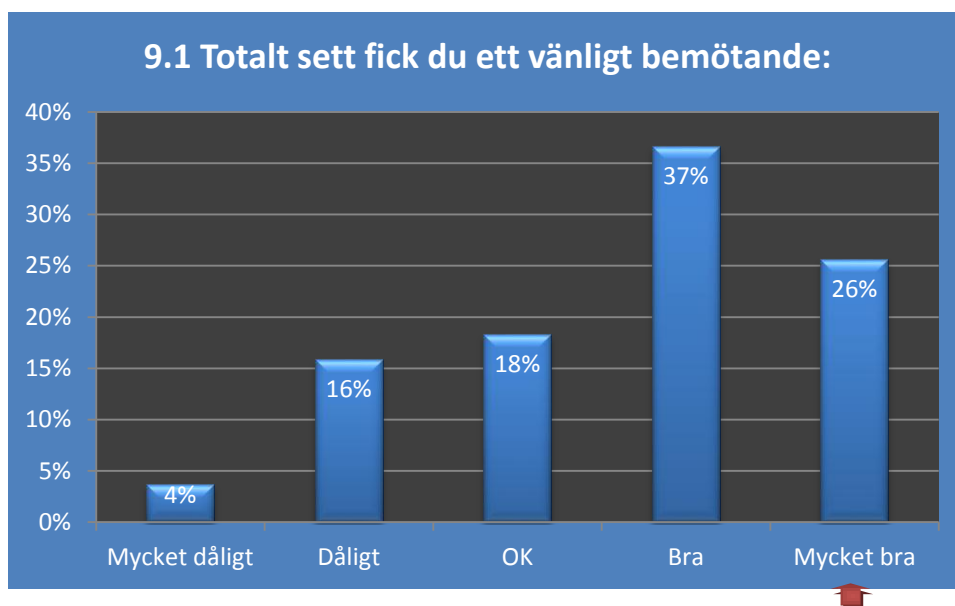
Besök	8.4 Säljaren ger ett par positiva ord om den produkt du just köpt?	P
1	Nej	2
2	Nej	2
3	Nej	2
4	Nej	2
5	Ja	1
6	-	
7	-	
Medel poängvärdet		1,8



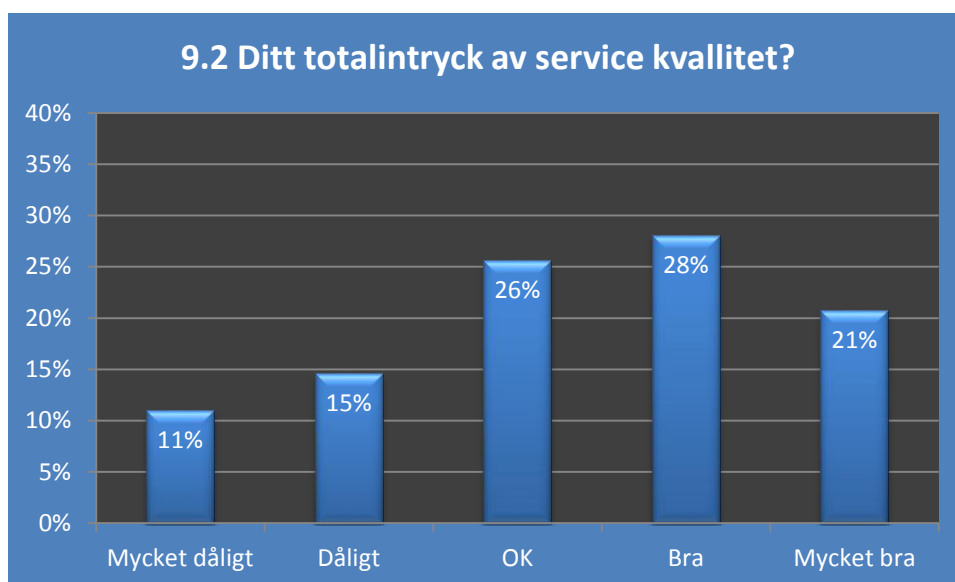
Figur 29. Visar om säljaren ger Mystery Shopper ett par positiva ord om den produkt du just köpt för 82 butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd

9. Bemötande och värdskap

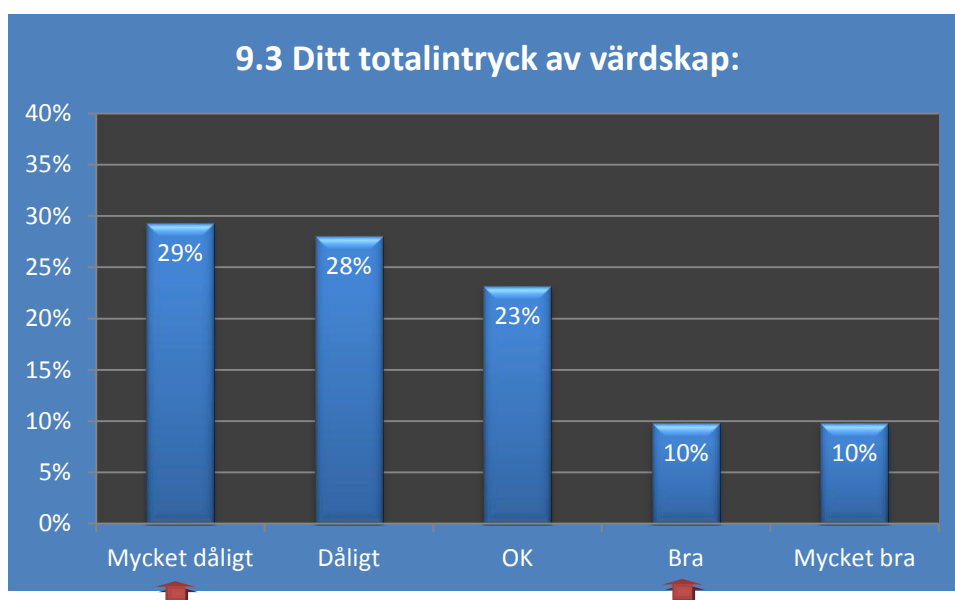
Besök	9.1 Totalt sett fick du ett vänligt bemötande	9.2 Ditt totalintryck av service kvaliteten?	9.3 Ditt totalintryck av värdskap
1	4	3	2
2	5	3	1
3	4	4	1
4	4	3	3
5	5	5	5
6	5	5	4
7	5	5	4
	Medel poängvärdet 4,6	Medel poängvärdet 4,0	Medel poängvärdet 2,9



Figur 30. Visar hur Mystery Shopper upplever att de totalt sett fick ett vänligt bemötande för 82 butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd



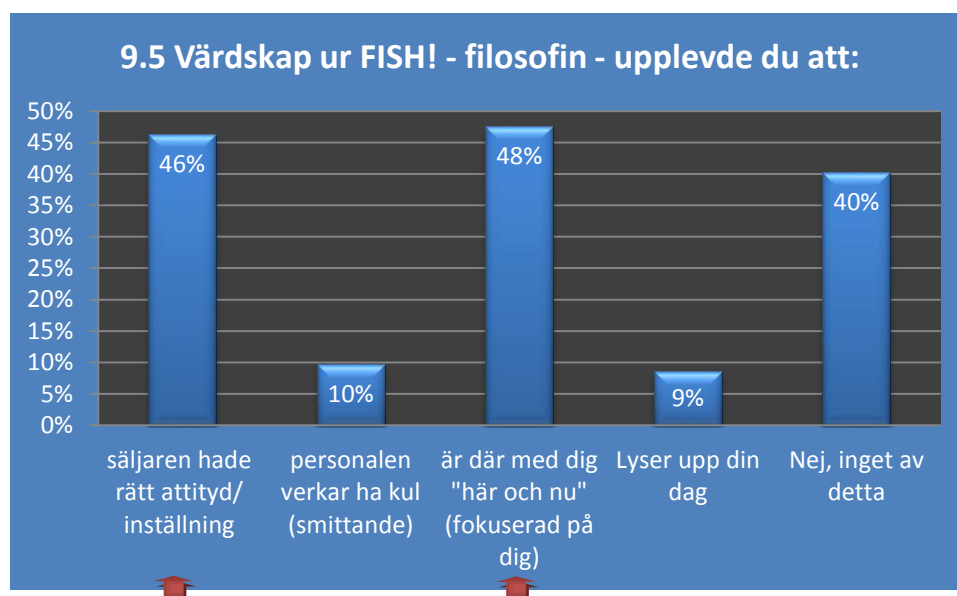
Figur 31. Visar hur Mystery Shopper upplever totalintrycket av service kvalitet för 82 butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd



Figur 32. Visar hur Mystery Shopper upplever totalintrycket av värdskap för 82 butiksbesök i Piteå och typvärdena för de 7 besöken vid Guldfynd

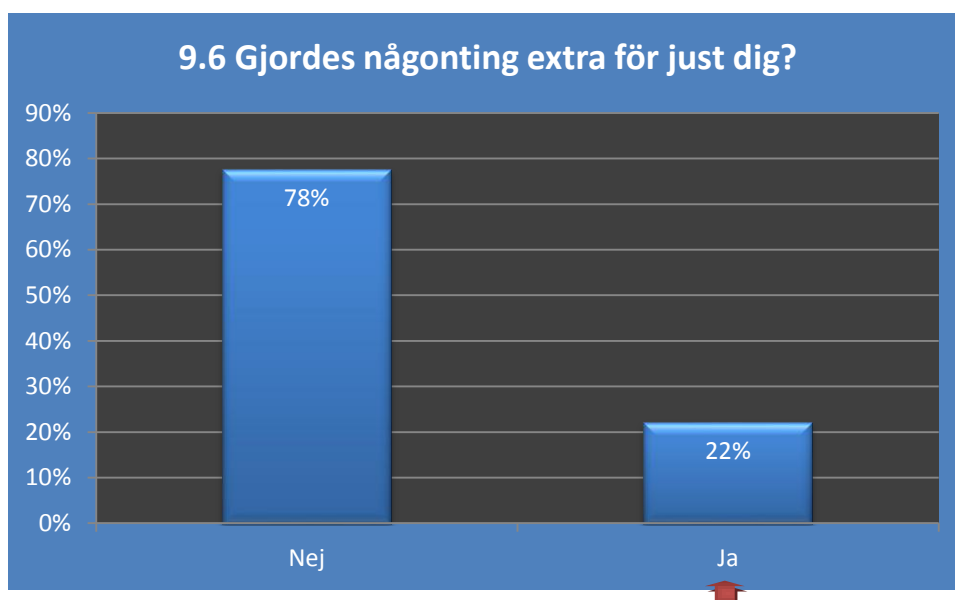
Besök	9.4 Förutom (god) service - upplevde du något värdskap - på vilket sätt?
1	Nej inget värdskap bara service.
2	inget värdskap
3	Nej, tyvärr inte.
4	I slutet när vi pratade lite om hur dem har det i julen med all stress osv.
5	Försäljaren backade inte undan bara för att jag inte sökte efter något specifikt. gick ut med en till julklapp köpt och det kändes bra. Hade försäljaren inte tipsat mig och hjälpt mig osv. så hade jag inte köpt eller hittat något. Försäljaren gjorde helt enkelt mer än vad denne hade behövt göra
6	Försäljaren hade ett väldigt bra bemötande. Försäljaren kändes bekväm i sin roll vilket fick en att känna sig trygg.
7	Att Försäljaren verkligen tog sig tid att ta fram och visa oss produkterna. Försäljaren var engagerad i det vi letade efter.

Besök	9.5 Värdschap ur FISH! - filosofin - upplevde du att:
1	Säljaren hade rätt attityd/inställning (till arbetet och dig),är där med dig "här och nu" (fokuserad på dig)
2	Nej, inget av detta
3	säljaren hade rätt attityd/inställning (till arbetet och dig), personalen verkar ha kul (smittande), är där med dig "här och nu" (fokuserad på dig)
4	säljaren hade rätt attityd/inställning (till arbetet och dig), personalen verkar ha kul (smittande), är där med dig "här och nu" (fokuserad på dig)
5	säljaren hade rätt attityd/inställning (till arbetet och dig), personalen verkar ha kul (smittande), är där med dig "här och nu" (fokuserad på dig)
6	säljaren hade rätt attityd/inställning (till arbetet och dig), personalen verkar ha kul (smittande), är där med dig "här och nu" (fokuserad på dig)
7	säljaren hade rätt attityd/inställning (till arbetet och dig), personalen verkar ha kul (smittande), är där med dig "här och nu" (fokuserad på dig)



Figur 33. Visar hur Mystery Shopper värdschap enligt Fish! Filosofin för 82 butiksbesök i Piteå och typvärdena för de 7 besöken vid Guldfynd

Besök	9.6 Gjordes någonting extra för just dig?	P	9.7 Om ja, Vad?
1	Ja	2	-
2	Nej	1	-
3	Nej	1	-
4	Nej	1	-
5	Ja	2	örsäljaren stod vid min sida, fortsatte att hjälpa mig, tipsa om olika saker även om jag inte sökte efter något specifikt.
6	Ja	2	Tog sig tid att verkligen visa vad som fanns och plockade fram klockor som inte fanns framme.
7	Ja	2	Tog ut det vi ville se så vi fick känna på produkterna och se dem på nära håll.
Medel poängvärdet		1,6	

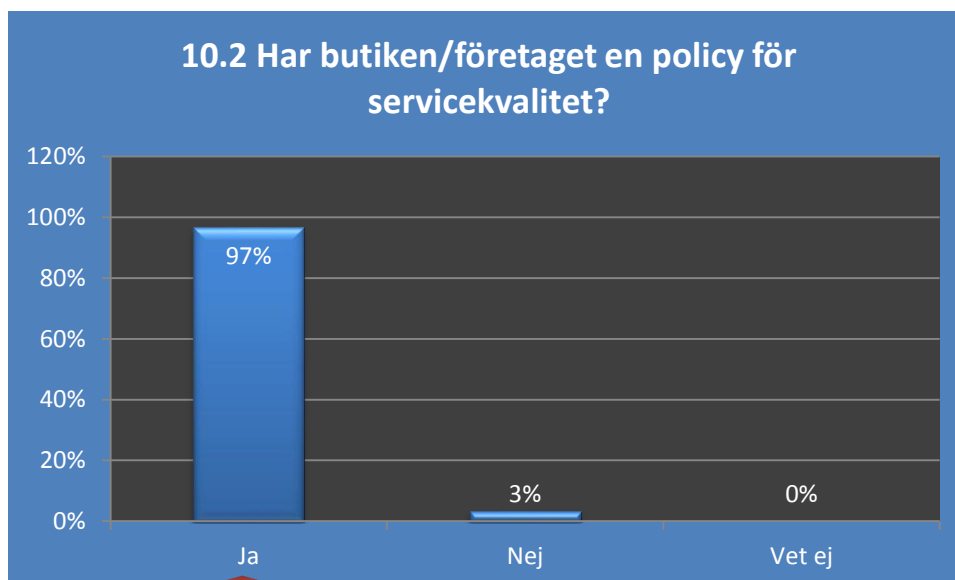


Figur 34. Gjordes något extra för Mystery Shopper av personalen, för 81 (1 bortfall) butiksbesök i Piteå och typvärdet för de 7 besöken vid Guldfynd

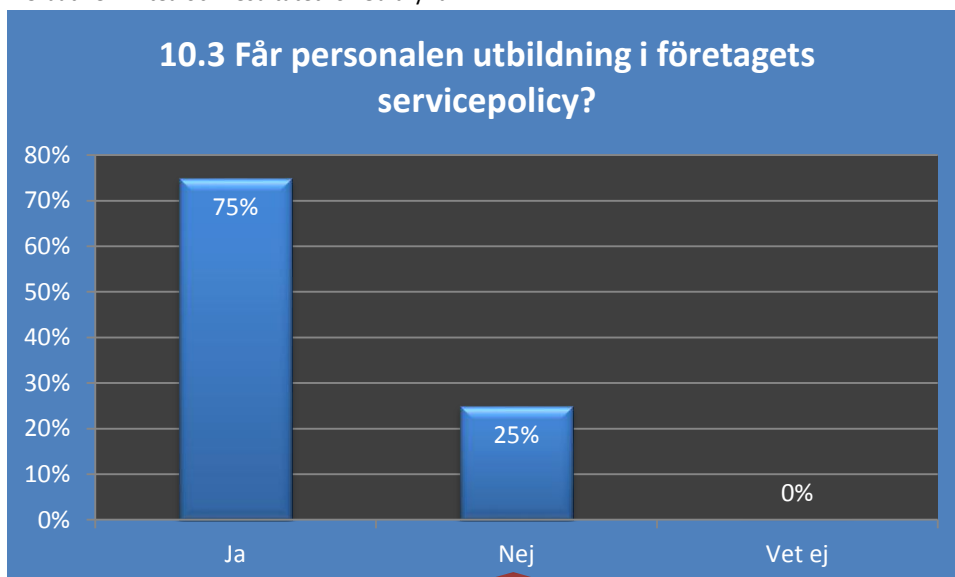
Besök	10.1 Egna reflektioner av ditt/ert besök:
1	Skulle ha köpt något. Det får bli nästa gång
2	Personalen var bra på att se kunderna när de kom in men inte sen i butiken eller när jag behövde hjälp. De kunde vara mer
3	Väldigt gulliga i butiken, kändes trevliga och inte att man var i vägen som kund.
4	Det är lite synd att de inte gick fram till kunder och frågade om hjälp eftersom de inte hade något bättre för sig. Servicen var helt okej. När det gäller värdskap tror jag att det är lite svårare i sådana butiker och bör ligga mer på god service, eftersom oftast vill folk bara köpa det de vill ha och gå vidare! Ett gott leende, positiv energi, viljan att hjälpa och vara en bra människokännare och förstå att om en kund vill småprata lite och har tid och det finns inte andra kunder att göra det!
5	Väldigt trevligt och gick ut med något som jag inte hade förväntat mig, skulle bara observera men gick ut med en färdigköpt julklapp!!
6	-
7	-

Intervjuer

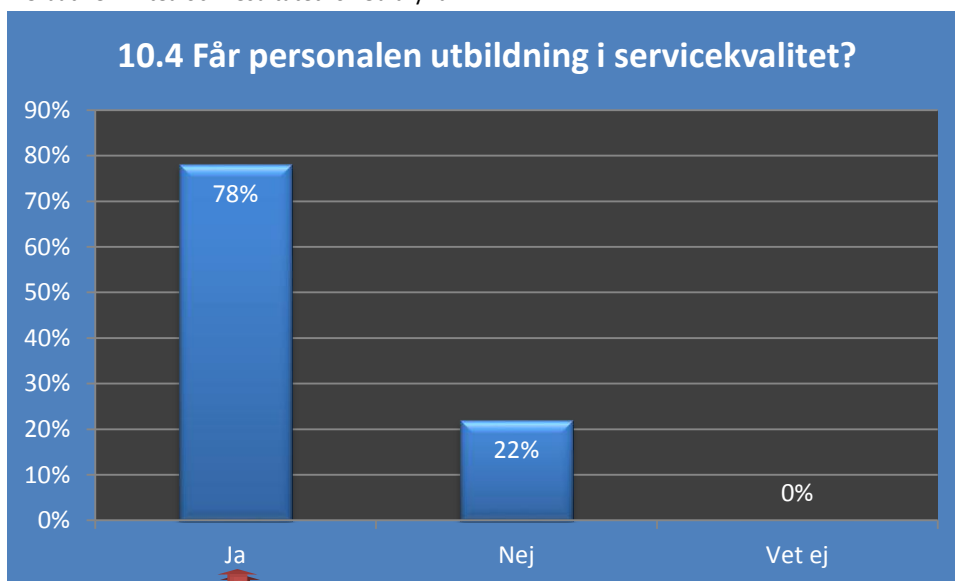
Nedan följer resultatet av intervju med **Guldfynd** markerat med röd pil i jämförelse med 32 intervjuer hos 25 butiker 2010.



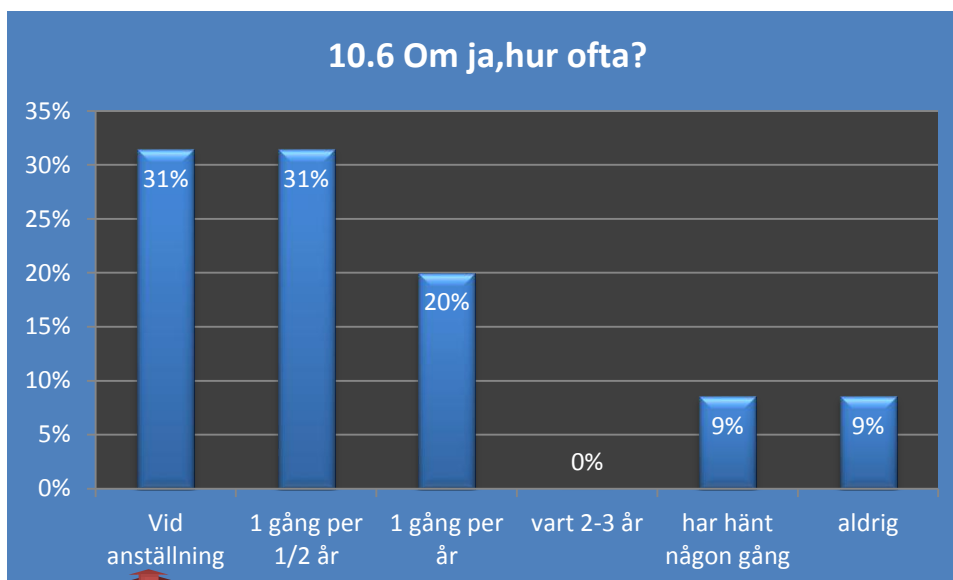
Figur 35. Har butiken/företaget en policy för servicekvalitet? Resultat för 32 intervjuer hos 25 butiker i Piteå och resultatet för Guldfynd



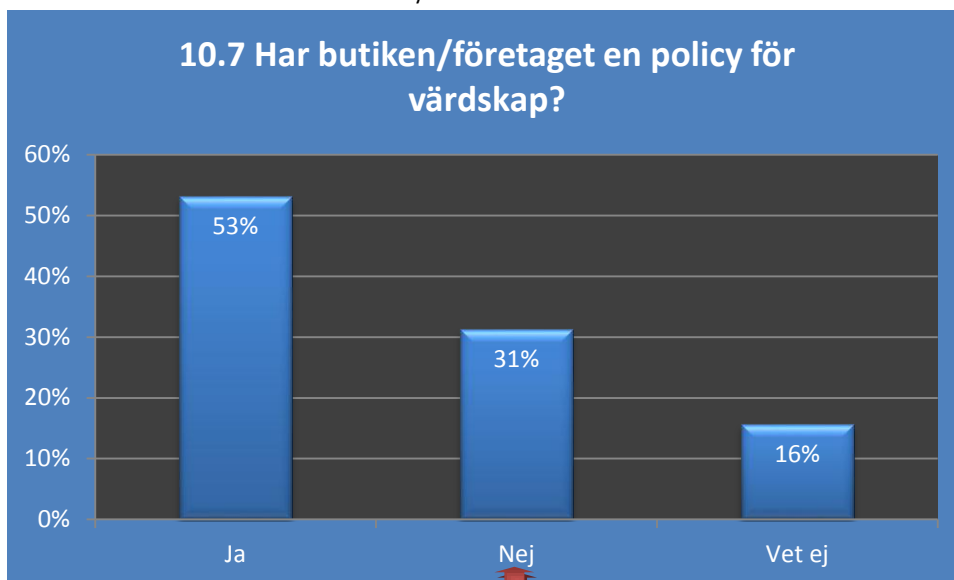
Figur 36. Får personalen utbildning i företagets servicepolicy? Resultat för 32 intervjuer hos 25 butiker i Piteå och resultatet för Guldfynd.



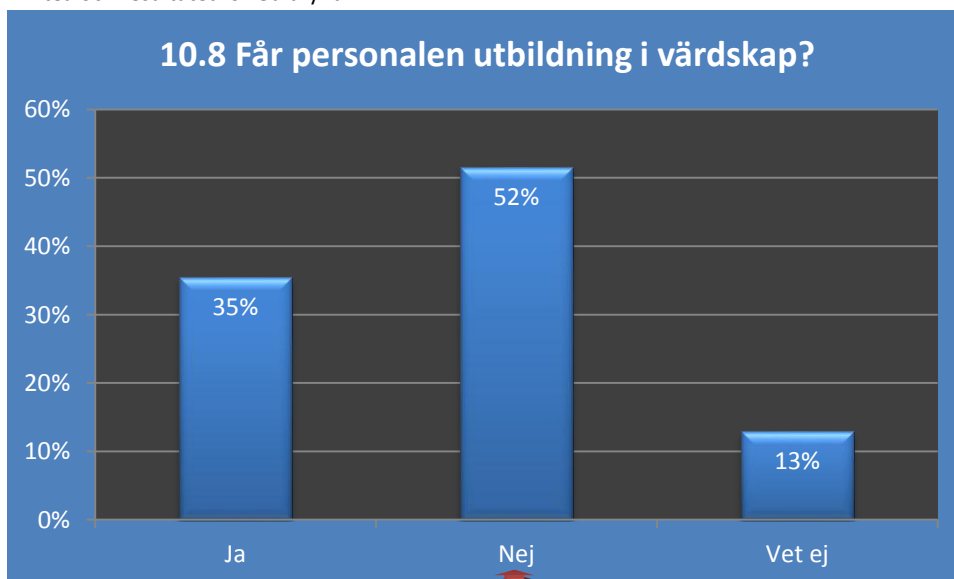
Figur 36. Får personalen utbildning i servicekvalitet? Resultat för 32 intervjuer hos 25 butiker i Piteå och resultatet för Guldfynd.



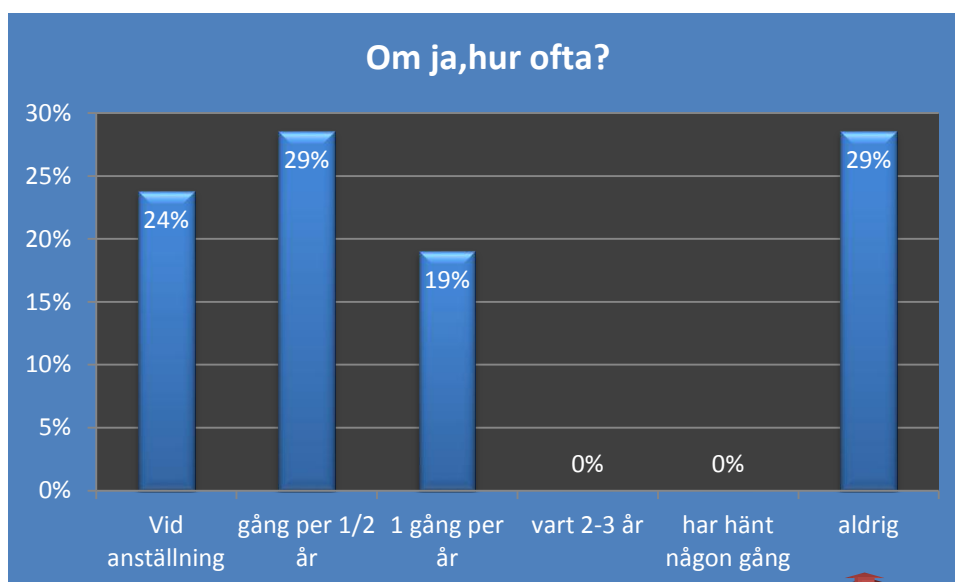
Figur 37. Om personalen får utbildning i servicekvalitet, hur ofta? Resultat för 32 intervjuer hos 25 butiker i Piteå och resultatet för Guldfynd.



Figur 37. Har butiken/företaget en policy för värdschap? Resultat för 32 intervjuer hos 25 butiker i Piteå och resultatet för Guldfynd.



Figur 38. Får personalen utbildning i värdschap? Resultat för 32 intervjuer hos 25 butiker i Piteå och resultatet för Guldfynd.



Figur 39. Om personalen utbildning i värdska, hur ofta? Resultat för 32 intervjuer hos 25 butiker i Piteå och resultatet för Guldfynd.



Figur 40. Skulle ni vilja ha mer utbildning i service och värdska? Resultat för 32 intervjuer hos 25 butiker i Piteå och resultatet för Guldfynd.

Slutsatser för Guldfynd

Gulfynd håller en hög servicenivå och har även en policy för detta. Trots detta uppkommer en ibland slående variation i resultatet vid de sju Mystery Shopping besöken. Det finns även vissa inslag i servicekvalitet, såsom säljargument, merförsäljning, positiva ord på vägen efter köp etc. att förbättra utifrån dessa resultat.

Butiken saknar en policy för värdska, vilket även visade sig i studenternas bedömning av värdska där i vissa fall det bedömdes som gott värdska, och vid andra tillfällen avsaknad av värdska. Figur 34 visar dock att det i de flesta fall gjordes något extra för kunden och att flera kriterier av Fish! Philosophy är uppfyllda, vilket indikerar ett gott värdska. Påpekas bör dock att det saknas en definition för värdska inom handel och värdska kan bli problematisk att utöva vid t ex stort kundtryck (se slutrapporten). Positivt är också butikens önskan om ytterligare utbildning i servicekvalitet och värdska.

Bilaga 1

DRAFT

EvaSys	Mystery Shopping Piteå 2010	Electric Paper
--------	-----------------------------	----------------

Mark as shown: ☐ ☒ ☐ ☐ Please use a ball-point pen or a thin felt tip. This form will be processed automatically.
 Correction: ☐ ☒ ☐ ☐ Please follow the examples shown on the left hand side to help optimize the reading results.

1. Bakgrundsdata

Denna enkät studeras i detalj innan genomföranet av Mystery Shopping och fylls sedan i direkt efter genomfört besök. Resultatet transkriberas (överbörs) sedan till motsvarande webbenkät för sammanställning.

1.1 Observatöremas namn

1.2 Besökt butik

1.3 Datum för besök

1.4 Tidpunkt för besök (klockan):

1.5 Antal andra kunder i butiken:

- | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Inga | ☐ 1 | ☐ 2 |
| ☐ 3 | ☐ 4-5 | ☐ 6-8 |
| ☐ 9-10 | ☐ 11-15 | ☐ 16-20 |
| ☐ >20 | | |

1.6 Antal synliga säljare i butiken när ni kom in:

- | | | |
|-------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| ☐ inga | ☐ 1 | ☐ 2 |
| ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| ☐ 6-10 | ☐ >10 | |

1.7 Var befann sig säljarna när ni kom in i butiken?

1.8 Vad var säljarna sysselsatta med när ni kom in i butiken?

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| ☐ Vet ej | ☐ Andra kunder | ☐ Telefon |
| ☐ Dataskärm | ☐ Prata med varandra | ☐ Plocka varor |
| ☐ Läste tidning/bok | ☐ Annat, ange | |

1.9 Om annat, vad gjorde säljarna?

1.10 Vilken produkt frågade ni efter?

1.11 Hur formulerade ni er förfrågan?

1.12 Genomförde ni ert köp?

☐ Ja

☐ Nej

DRAFT

DRAFT

EvaSys	Mystery Shopping Piteå 2010	Electric Paper
--------	-----------------------------	----------------

2. Initialt kundbemötande

Ni kliver in i butiken och observerar hur personalen reagerar:

- 2.1 Hur snabb är personalens respons att ge er service?
- | | | |
|---|--|---|
| ☐ Direkt, han knappt in genom dörren | ☐ Nästan omedelbart, inom 30 sekunder | ☐ Snabb, inom 1 minut |
| ☐ OK, inom 2-3 minuter | ☐ Långsam, 4-10 min | ☐ Mycket långsamt, >10 min |
| ☐ Inte alls, vi fick fråga | ☐ Inte alls, vi hitta ingen personal | ☐ Annat |
- 2.2 Om annat, vad?
-
- 2.3 Hur snabbt fick ni ögonkontakt med personalen?
- | | | |
|---|-------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Inom 30 sekunder | ☐ Inom 1 min | ☐ inom 2-3 min |
| ☐ inom 4-10 min | ☐ Inte alls | |
- 2.4 När ni kommer in genom dörren, säger säljare "Hej" eller liknande hälsning?
- | | | |
|-----------------------------|------------------------------|---|
| ☐ Ja | ☐ Nej | ☐ Sägar något ohörbart |
|-----------------------------|------------------------------|---|
- 2.5 Tar säljaren aktiv kontakt med dig (möter dig) eller måste du "leta upp" säljaren?
- | | | |
|--|--|--|
| ☐ Säljaren möter mig | ☐ Säljaren närmar sig delvis mig | ☐ Säljaren vänder sig mot mig, utan att närma sig |
| ☐ Säljaren reagerar inte på mig | ☐ Jag måste leta upp (närma mig) säljaren | |
- 2.6 Beskriv kortfattat (ca 20 ord) din upplevelse och dina känslor av det initiala kundbemötandet?
-

3. Inledande kontakt med kund

Efter att säljaren öppnat med ett "Hej" eller liknande, förväntas denne aktivt inleda en konversation genom öppna frågor till dig.

- 3.1 Tar säljaren initiativ till konversation?
- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Ja, direkt efter hälsning (Hej) | ☐ Ja efter att säljaren fått tid för mig | ☐ Ja, men först efter en stund |
| ☐ Nej, jag får öppna konversationen | | |
- 3.2 Ställer säljaren en öppen fråga till dig?
- | | | |
|-----------------------------|--|---|
| ☐ Ja | ☐ Nej, säger något allmänt (vädret el. lik) | ☐ Nej, jag får ställa frågan |
|-----------------------------|--|---|
- 3.3 Ställer säljaren en fråga för att ta reda på dina behov?
- | | | |
|-----------------------------|------------------------------|--|
| ☐ Ja | ☐ Nej | |
|-----------------------------|------------------------------|--|
- 3.4 Hur genuint intresserad verkar säljaren av dina behov att köpa något?
- | | | |
|---|--|--------------------------------|
| ☐ Väldigt mycket | ☐ Ganska mycket | ☐ något |
| ☐ väldigt lite | ☐ Inte alls | |

4. Behovsanalys

Vid behovsanalysen förväntas säljaren ta reda på vad kunden vill ha. Behovsanalysen ger säljaren ett korrekt underlag för att rekommendera en behovsanpassad produkt/tjänst till kunden.

- 4.1 Hur många öppna frågor ställer säljaren till dig?
- | | | |
|---|-------------------------------|------------------------------|
| ☐ ingen | ☐ 1 | ☐ 2 |
| ☐ 3-5 | ☐ 5-10 | ☐ >10 |
| ☐ Allt för många | | |

DRAFT

DRAFT

EvaSys

Mystery Shopping Piteå 2010

Electric Paper

4. Behovsanalys [Continue]

4.2 Ange frågor som säljaren ställer till dig:

5. Försäljningskunskap

Försäljningskunskap är delen i mötet med kunden där säljaren skall ge tydliga argument erbjudanden för att övertyga kunden att köpa produkten.

- 5.1 Får du några konkreta förslag på produkter att köpa? ☐ Nej ☐ Ja 1 ☐ Ja 2
☐ Ja 3-5 ☐ Ja 6-10 ☐ Ja >10
- 5.2 Använder säljaren säljargument för att få dig att köpa varan? ☐ Ja, bra argument ☐ Ja, men luddiga ☐ Nej
☐ Vet ej
- 5.3 Erbjuder personalen dig att prova eller känna på produkten? ☐ Ja ☐ Nej ☐ Jag måste fråga själv
- 5.4 Upplever du att personalen har kunskap om det som säljs? ☐ Ja, mycket ☐ Ja, rätt bra ☐ Tveksam
☐ Ganska dålig ☐ Mycket dålig ☐ Vet ej
- 5.5 Håller säljaren ögonkontakt med dig under konversationen? ☐ Ja ☐ Nej ☐ bara någon gång
- 5.6 Ler säljaren mot dig någon gång under konversationen? ☐ Ja, ofta ☐ Ja, någon gång ☐ Nej
- 5.7 Berätta kort hur säljaren betar sig under försäljningen?

5.8 Berätta kort hur du upplever och känner dig under försäljningen?

5.9 Vilka av följande argument använder säljaren för att övertyga dig om att köpa produkten (du kan ange flera alternativ)?

- ☐ Prisvärdhet ☐ Design ☐ Kvalitet
☐ Passar dig ☐ Annat ☐ Inga

5.10 Om annat argument, vilka?

6. Merförsäljningskunskap

Merförsäljning mäter hur duktig säljaren är på att erbjuda kunden fler produkter och därigenom ta tillvara på kundmötet.

- 6.1 Försökte försäljaren sälja någon ytterligare produkt utöver den du skulle köpa? ☐ Nej ☐ Ja en produkt ☐ Ja, 2-4 produkter
☐ Ja, mer än 5 produkter
- 6.2 Vad försökte säljaren sälja mer? ☐ Samma produkt ☐ Liknande produkt ☐ Helt annan produkt
☐ Inget

7. Avslutningshantering

DRAFT

DRAFT

EvaSys

Mystery Shopping Piteå 2010

Electric Paper

7. Avslutningshantering [Continue]

Avslutskunskap är den del i kundmötet där företagets policy gällande hantering, avslutsteknik och överlämning redogörs.

7.1 Avslutar säljaren med frasen "Ska vi ta den här ☐ Ja ☐ Nej ☐ Annat då" eller liknande?

7.2 Om Annat, med vilka fraser avslutar säljaren försäljningen?

7.3 Beskriv med egna ord hur avslutet av försäljningen gick till?

7.4 Beskriv hur du upplevde (+/-) och kände (känslor) avslutet.

7.5 Betala du hos samma person som hjälpte dig i ☐ Ja ☐ Nej ☐ Köpte inget butiken?

7.6 Vem tar initiativet till bytet från försäljning till ☐ Jag ☐ Säljaren ☐ Vet ej betalning?

7.7 Beskriv hur detta byte från försäljning till betalning gick till - vad sas m.m.?

7.8 Ger säljaren dig kvitto/växel i handen? ☐ Ja ☐ Nej, lägger på bordet ☐ Nej jag tar kvittot självt ☐ Annat ☐ Köpte inget

7.9 Berätta kort hur betalning och kvittotransaktionen gick till?

7.10 Om du inte köpte något, hur reagerade säljaren (vad sas)?

8. Avslut

Säljaren förväntas avsluta köpet med ett par trevliga ord till dig.

8.1 Säljaren ger dig en avskedshälsning, "Hej ☐ Ja ☐ Nej då", "Välkommen åter" eller liknande?

8.2 Säljaren ger dig en komplimang? ☐ Ja ☐ Nej

8.3 Säljaren ger ett par positiva ord till dig? ☐ Ja ☐ Nej

8.4 Säljaren ger ett par positiva ord om den ☐ Ja ☐ Nej produkt du just köpt?

9. Bemötande och värdschap

9.1 Totalt sett fick du ett vänligt bemötande Mycket dåligt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mycket bra

9.2 Ditt totalintryck av service kvaliteten? Mycket dåligt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mycket bra

9.3 Ditt totalintryck av värdschap Mycket dåligt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mycket bra

DRAFT

DRAFT

EvaSys

Mystery Shopping Piteå 2010

Electric Paper

9. Bemötande och värdschap [Continue]

9.4 Förutom (god) service - upplevde du något värdschap - på vilket sätt?

9.5 Värdschap ur FISH! - filosofin - upplevde du att:

- ☐ säljaren hade rätt attityd/inställning (till arbetet och dig) ☐ personalen verkar ha kul (smittande) ☐ är där med dig "här och nu" (fokuserad på dig)

☐ Lyser upp din dag

☐ Nej, inget av detta

9.6 Gjordes någonting extra för just dig?

☐ Nej

☐ Ja

9.7 Om ja, vad?

10. Efterarbetet - Intervjuer

Efter besöket (2 st) gör du en intervju med personal och/eller butiksägare (välj en tid när det inte är strssigt i butiken).

Presentera er som studenter på programmet och att ni gör en Mystery Shopping inom kursen service & Värdschap.

Fråga om ni får göra en kort intervju. Om ja, fråga bl.a. följande:

10.1 Vem är respondent?

☐ Butiksägare/chef

☐ personal

10.2 Har butiken/företaget en policy för servicekvalitet?

☐ Ja

☐ Nej

☐ Vet ej

10.3 Får personalen utbildning i företagets servicepolicy?

☐ Ja

☐ Nej

☐ Vet ej

10.4 Får personalen utbildning i servicekvalitet?

☐ Ja

☐ Nej

☐ Vet ej

10.5 Om ja för utbildning, vilken typ?

10.6 Om ja, hur ofta?

☐ Vid anställning

☐ 1 gång per 1/2 år

☐ 1 gång per år

☐ vart 2-3 år

☐ har hänt någon gång

☐ aldrig

10.7 Har butiken/företaget en policy för värdschap?

☐ Ja

☐ Nej

☐ Vet ej

10.8 Får personalen utbildning i värdschap?

☐ Ja

☐ Nej

☐ Vet ej

10.9 Om ja, vilken typ?

10.10 Om ja, hur ofta?

☐ Vid anställning

☐ 1 gång per 1/2 år

☐ 1 gång per år

☐ vart 2-3 år

☐ har hänt någon gång

☐ aldrig

10.11 Hur uppfattar du (personal/chef) att ni levererar service och värdschap?

10.12 Skulle ni vilja ha mer utbildning i service och värdschap?

☐ Nej

☐ Ja både

☐ Ja servicekvalitet

☐ Ja värdschap

10.13 Vill ni ta del av denna studie?

☐ Ja

☐ Nej

☐ Vet ej

Ställ gärna egna frågor utifrån just erat servicemöte (fyll i frågor + svar sista sidan)

DRAFT

EvaSys

Mystery Shopping Piteå 2010

Electric Paper

10. Efterarbetet - Intervjuer [Continue]

10.14 Era egna frågor med svar:

*Lycka till med Mystery Shopping
Hansi och Charlotta*

DRAFT

Bilaga 2

Rapport om service och värdskap

Mystery shopping hos Guldfynd

Service och värdskap, U0015F
Upplevelseproduktion år 1
Victoria & Caroline
Luleå Tekniska Universitet
2012-01-12

Sammanfattning

Den här rapporten är en examinationsuppgift i kursen Service och värdskap. Vi har använt oss av metoden Mystery Shopping, som är en undersökning av butiker på ett par punkter som företaget själv har valt. Undersökningen sker av anonyma kunder. Vi valde att besöka Guldfynd i Gallerian i Piteå för vår observation. Under våra besök upplevde vi att Guldfyns personal bemötte oss bra, personalen är engagerad och att de erhåller god service. Vi ansåg att vi fick den hjälp vi behövde, men under vårt besök utfördes inga försök till merförsäljning eller någon omfattande behovsanalys. Vi anser att service är att vara trevlig och hjälpa kunden och värdskap är att gå ett steg längre och göra något extra som inte är en del av säljarens arbetsuppgifter. Säljarna på Guldfynd har bra kunskap och erbjuder bra service, men under våra observationer kunde vi inte se något värdskap.

1. Inledning

Vi har gjort Mystery shopping på butiken Guldfynd som ligger i Gallerian i Piteå. Vi har undersökt hur butikens service och värdskap är efter det vi lärt oss i kursen Service och värdskap via Luleå tekniska universitet. Vi har efter våra observationer utformat en "julklapp" där butiken kan få inspiration och idéer på hur de kan utveckla sitt värdskap.

1.1 Syfte

Vårt syfte med arbetet är att öka vår och läsarens förståelse för service och värdskap och hur de kan förbättra den i detaljbranschen med inriktning på smycken och bijouterier. Vi ville också få olika perspektiv på service och värdskap och analysera vårt bemötande.

1.2 Bakgrund

1.2.1 Guldfynd

Guldfynd är ett ledande företag i Sverige som säljer smycken i både guld och silver, klockor, bijouterier och presentartiklar till hemmet. Guldfynd har i dagsläget cirka 120 butiker på ett 60-tal orter i Sverige. Guldfynd ingår i en koncern vid namnet Iduna AB. Koncernen omsätter cirka 1.1 miljarder per år och då räknas även franchisebutikerna och mervärdesskatten. (Guldfynd.se, 2011)

1.2.2 Mystery Shopping

Mystery shopping som metod används för att undersöka servicen i en butik genom att vara konsument. Det kan vara att man undersöker service, särskilda produkter, merförsäljning eller om butiken har ordning och reda. Vi har undersökt butiken Guldfynd och metoden som vi har använt oss av är baserad på "See You Mystery shopping" studien. (Market, 2007)

1.2.3 Skillnaden mellan service och värdskap

Idag erbjuder många butiker bra service och för att få trogna kunder krävs det lilla extra. Enligt Gunnarsson och Blohm (2002) handlar värdskap om att få människor att känna sig välkomna. I deras bok (Det goda värdskapet, 2002) finns ett exempel som visar skillnaden mellan service och värdskap. Det handlar om en hotellgäst som frågar receptionisten på hotellet om han kan hjälpa till att boka en flygtaxi. Bokar receptionisten utan problem handlar det om bra service. Förklarar receptionisten istället att det går en flygbuss direkt till flygplatsen som är billigare och att de dessutom kommer fram i tid till sitt flyg, handlar det om värdskap.

1.2.4 Detaljhandel

Handel är ett begrepp som innebär att varor och tjänster säljs och köps. Detaljhandel är handel mellan producent och konsument. Detaljhandeln delas in i två kategorier som är dagligvaruhandel

och sällanköpshandel. Partihandel innebär exempelvis att en grossist säljer varor till en butik. År 2006 stod detalj- och partihandeln för 14% av Sveriges BNP. Detalj- och partihandeln står för 18% av Sveriges totala sysselsättning. 2008 uppgick detaljhandeln till 600 miljarder i Sverige. (livsmedelssverige.se, 2012)

2. Metod

För att kunna utföra en korrekt mystery shopper har vi först deltagit i en lektion av Hansi Gelter, där gick han igenom och förklarade vad vi behövde veta inför besöken. Vi har även sett filmen "FISH" och deltagit i föreläsningen av Katarina Bergström från "Det goda värdschapet".

Vi har själva erfarenhet från detaljhandeln och vi är väl införstådda i begreppet mystery shopper. För att få en djupare förståelse för service och värdschap har vi även läst böckerna: "Det goda värdschapet" (Jan Gunnarsson & Olle Blohm, 2010), "Det Välkomnande ledarschapet" (Jan Gunnarsson & Olle Blohm, 2010) samt "Service quality in leisure and tourism" (Christine Williams & John Buswell,).

Innan utförandet av våra besök skrev vi ut och studerade webb-enkäten. Vi har även studerat tidigare students rapporter och resultat. Innan besöket i butiken bestämde vi hur vi skulle bete oss i butiken och vilka frågor vi skulle ställa till personalen. Efter besöket fyllde vi i webb- enkäten och skickade in den via vår studentwebb Fronter. Vi gjorde ett gemensamt besök och sedan ett individuellt besök var.

3. Genomförande

3.1 Gemensamt genomförande

Vi besökte Guldfynd den 7/12-11 för att utföra vår första mystery shopper observation. Vi hade innan bestämt vad vi skulle fråga efter och studerat enkäten noga. När vi kom in i butiken fick vi snabbt ögonkontakt och en kort hälsningsfras från säljaren, som då stod bakom disken och tog betalt av en kund. Totalt var det två andra kunder inne i butiken samt en säljare. När säljaren hade avslutat pågående kund kom försäljaren till oss efter en minut och frågade om vi ville ha hjälp med något. Då svarade Caroline att vi letade efter några smycken som vi sett på nätet, som en känd bloggare designat. Säljaren frågade genast om det var Kenzas smyckeskollektion som vi sökte, vilket det var. Försäljaren visade oss sedan smyckeskollektionen och sa att de hade väldigt lite inne just för tillfället, men att försäljaren rekommenderade Guldfyns egna smycken istället. Sedan lämnade försäljaren oss och vi stod och tittade ett tag. Säljaren erbjöd oss varken att titta eller prova produkten. Vi fick inga fler frågor av säljaren.

Vi upplevde säljaren som mycket trevlig och kunnig det kändes naturligt och försäljaren var inte påstridig utan vi fick titta runt i lugn och ro. Vi kände oss uppmärksammade men hade velat ha fler frågor från säljaren. Säljaren var inte intresserad av att försöka sälja på oss något och vi genomförde aldrig ett köp. Eftersom det inte blev ett avslutande köp fick vi heller ingen avslutningsfras eller hejdå från säljaren. Vi konstaterade ganska snabbt efteråt att det vi upplevt inte var något värdschap, utan god service.

3.2 Individuellt genomförande: Victoria

Den 12 december utförde jag min observation hos Guldfynd för andra gången för att göra mitt individuella besök. När jag kom i butiken var det två andra kunder där, samt två säljare som stod bakom disken. Jag fick snabbt ögonkontakt med en säljare, försäljaren log och nickade åt mig eftersom försäljaren hjälpte en kund med betalning. Jag fortsatte in i butiken och började titta efter något att köpa. Jag väntade på att någon av säljarna skulle komma förbi och fråga om jag behövde någon hjälp, men de kom aldrig. Jag hittade ett par örhängen som jag ville köpa och tog då med dem till kassan. När det var min tur i kassan fick jag ett glatt och genuint hej från säljaren och försäljaren frågade om det var en julklapp, vilket jag svarade att det inte var. Säljaren frågade också om jag ville bli medlem i Guldfyns kundklubb, men jag tackade nej. Säljaren slog in mina örhängen i lite

papper trots att de var av den billigare sorten. Efter betalningen med kort, la säljaren ner kvittot i påsen och jag fick ett hejdå som avslutningsfras.

Jag kände mig sedd av säljarna men de kom aldrig fram till mig och ställde någon fråga, det hade jag uppskattat eftersom det var lite andra kunder där då. Jag anser att personalen var glada, log mycket och hade en bra inställning till både kunder och jobb. Det var dock inget värdschap, utan bara god service.

3.4 Individuellt genomförande: Caroline

Den 12 december klev jag in genom dörrarna på Guldfynd i Piteå. Jag fick nästan omedelbart ögonkontakt och ett leende hej av ena säljaren som stod bakom disken. I butiken befann sig två säljare samt två till tre kunder under mitt besök. Säljaren som hälsat frågade om jag ville ha hjälp med något. Jag tackade och sa att jag skulle titta runt lite först. Jag hade sökt efter en halsring i silver och tittade nu runt för att se om Guldfynd hade den. Jag hittade halsbandet och fortsatte titta omkring litegrann. Ingen av säljarna rörde sig utanför disken under mitt besök, trots att det inte var någon kund i kassan hela tiden. När jag kom fram till kassan frågade en av säljarna om det var en julklapp och om jag ville ha den inslagen, eller om det var till mig. Jag svarade att det var till mig. Försäljaren frågade också om jag var medlem i Guldfyns kundklubb och om jag inte var det, om jag ville bli det, men jag svarade nej tack. Jag fick påsen med halsbandet och kvittot och tackade för hjälpen. Säljarna kändes genuint trevliga och hjälpsamma. Det var bra service och bra bemötande. Under mina två besök kunde jag inte känna igen något värdschap. Jag anser inte att det var något extra eller gav mig något starkt intryck när jag gick ut ur butiken.

4. Jämförelse med tidigare resultat

Efter att ha studerat tidigare studenters rapport (Service och värdschapsmanual, Johansson och Hortlund, 2010) om Guldfynd kunde vi snabbt konstatera att våra besök var väldigt lika deras. Personalen är trevlig och ger en bra service, de använder sig av (LÖN) Vilket menas med att de ger en hälsningsfras, nickar eller ler. Det vi uppmärksammade som även stod i tidigare rapporter var att personalen stod bakom disken, och att vi som kund fick komma till dem om vi hade några frågor eller ville titta på något, trots att det inte var några andra kunder i kassan eller i butiken. När vi fick hjälp anser vi att de var kunniga och de var inte för påstridiga som säljare. Vi fick inte titta närmare eller känna på det som vi frågat efter vilket vi kunde läsa från tidigare rapport att de fått göra, utan vi fick titta genom glaset på montern. Då det inte har varit många andra kunder i butiken under besöken, anser vi att de bör ta tillfället i akt att försöka sälja och utöva värdschap. Efter att ha läst tidigare rapporter om Guldfynd verkar personalen vara medvetna om vad värdschap innebär, men de visar inte upp det i butiken eller mot kunderna. Vi upplevde att personalen är nöjd över den service de ger sina kunder och att de inte är villiga att ge det där lilla extra för att det ska upplevas som ett gott värdschap.

5. Slutsats

När vi kom in i butiken blev vi uppmärksammade. Det vi hade önskat, var att säljarna hade kallpratad mer med oss, om vädret, julhandeln eller vad som helst, mest för att vi skulle känna oss bekväma. Eftersom att säljarna stod bakom disken vid våra besök och kunderna fick komma till dem, hade vi önskat att säljarna rörde sig mer utanför disken. När vi, vid vårt gemensamma besök, efterfrågade en specifik vara, hade vi önskat att säljaren erbjudit oss att prova smyckena eller ta ut dem ur glasmontern för att titta närmare och känna på dem.

Vad vi observerade, var att det inte var särskilt mycket säljfokus på säljarna i butiken, vilket vi uppfattade som ganska skönt. Säljarna utförde ingen omfattande behovsanalys, de frågade bara om vi behövde hjälp. Vi önskar dock att säljarna hade gett oss lite mer tid och ställt fler frågor. Gör säljaren en mer omfattande behovsanalys kan de alltid erbjuda andra varor om det vi söker inte finns i butiken. (referens?)

Båda vi skulle absolut kunna tänka oss att handla hos Guldfynd igen, men säljarna i butiken gav oss inget speciellt intryck som vi kommer komma ihåg och som gör att vi specifikt vill gå dit när vi är ute efter smycken.

För att börja tänka på att erbjuda sina gäster värdschap finns det ett par saker de kan tänka på:

- Prata med sina gäster
- Ställa fler frågor (behovsanalys)
- Röra sig mer i butiken
- Få sina gäster att känna sig bekväma
- Bjuda på glögg och pepparkakor i julhandeln

6. Julklapp

Efter vår research och våra observationer hos Guldfynd fick vi som uppgift att utforma en julklapp med tips om hur butiken kan utveckla sitt värdschap. Vår idé fick vi från boken *Det goda värdskapet* (Gunnarsson & Blohm, 2010). Boken är uppbyggd av små anekdoter som förklarar vad som är skillnaden mellan service och värdschap. Vi valde att skriva ihop en anekdot och utforma vår julklapp utifrån den.

” Det var en gång en gammal farbror vid namn Sten. En lördag i månaden åker Sten ner till stan för att handla mat och andra förnödenheter. En varm julidag när Sten skulle handla, gick allt inte riktigt som planerat. Sten börjar handla maten han behöver och sätter sig sedan i bilen för att åka vidare. Plötsligt börjar bilen låta konstigt, hosta, ryka och slutligen stannar den. Sten oroar sig för maten i bilen och promenerar för att hämta hjälp. Han kliver in i den lokala järnhandeln och ber ägaren om hjälp. Han viftar undan Sten och säger att han inte har tid, men att det finns en bilverkstad längre ner på stan. Sten går vidare till Guldsmeden. Han hämtar genast sin fru för att se till affären och följer sedan med till bilen. Guldsmeden plockar med sig matvarorna och ringer sedan en kompis efter hjälp för att bärga bilen. Under tiden bilen blir lagad bjuder guldsmeden och hans fru på en kopp kaffe.

Den här historien berättade Sten vidare till sina barn. Förutom hjälpen han fick, så fick han även en vän för livet. Guldsmeden sålde inget guld, men brydde sig ändå om att hjälpa Sten. Det var guld värt och Sten upplevde värdschap.”

Vi skrev ner anekdoten på ett fint papper, slog in det som en julklapp och lämnade över den med ett kort, där vi förklarat vår tanke bakom julklappen.

7. Referenslista

Böcker

Gunnarsson, J & Blohm, O, (2010), *Det goda värdskapet*, Dialogos Förlag AB

Gunnarsson, J & Blohm, O, (2009), *Det välkomnande ledarskapet*, Dialogos Förlag AB

Williams, Christine & Buswell, John (2005). *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Publishing

Rapporter

Hortlund, J & Johansson, F (2010), *Service och värdschapsmanual*

Internet

www.guldfynd.se

www.livsmedelssverige.se

www.vardskapet.se

Bilaga 3 MYSTERY SHOPPING

Hanna & Liza
Luleå Tekniska Universitet
Service & Värdskap, U0015F
Upplevelseproduktion
2012-01-27

Sammanfattning

En observation av butiken Guldfynd i Piteå har utförts i form av mystery shopping. Efter ett antal besök och observation av butikens service och värdskap har tips och idéer på vidareutveckling för butiken utförts. Metoderna som har använts i denna mystery shopping är enkäter med frågor som är viktiga för butiken för att nå ut till kunder, skönlitteratur från kursen, föreläsningar av gästlärare, artiklar angående mystery shopping och slutligen elektroniska källor.

1. Inledning

Vi har i vår kurs U0015F Service och värdskap utfört mystery shopping på Guldfynd här i Piteå för att undersöka hur deras service och värdskap är. Utifrån det vi har sett och upplevt under våra besök i butiken har vi undersökt vad som har varit bra respektive dåligt och sedan kommit med förslag på hur dem kan förbättra sin service och sitt värdskap.

1.1 Syfte

Syftet med det här arbetet är att hjälpa butiken vi har besökt att förbättra deras service och värdskap, samt att öka förståelsen på vad som är skillnaden mellan service och värdskap och hur dem sedan kan använda sig av det i sitt arbete och öka försäljningssiffrorna.

1.2 Bakgrund

1.2.1 Guldfynd

Guldfynd är ledande i marknaden inom guldsmedsvaror och smycken. Guldfyns sortiment utgörs av smycken i guld, silver, bijouterier, klockor och presentartiklar. Guldfynd finns idag på ett 60-tal orter över hela Sverige med 120 butiker varav 8 franchisebutiker. Guldfyns försäljning går upp till ca 1.3 Miljarder kronor inklusive franchisebutikerna och mervärdeskatt. Guldfynd ingår i Iduna AB. Koncernen har anställt ca 1 150 (inklusive anställda på deltid) som arbetar för Guldfynd. Guldfyns affärsidé går ut på att genom deras kärnverksamhet, smycken i guld och silver inspirera och samtidigt visa människor genom smycken hur dem kan visa uppskattning till andra eller om dem endast vill köpa smycken till sig själva. Guldfyns koncept går ut på att se och förstå behovet som kunderna har, att priset är till rätt pris samt det viktigaste att kvalitet och service har hög nivå. Guldfynd anser att alla bör ha smycken och accessoarer och försöker därför att ha ett så brett sortiment som möjligt för att nå ut till alla målgrupper och kön.

Guldfynd samarbetar med olika företag för att nå ut till fler målgrupper. Guldfynd har under våren 2010 inlett ett samarbete med BRIS (barnens rätt i samhället). Guldfynd har också rosa bandet produkter som dem säljer och egna produkter med rosa bandet symbolen. Guldfynd samarbetar också med kända privatpersoner. Går du in i guldfyns butiker kan du se "Kenza", ett av Sveriges största bloggerskors smycken. Den yngre målgruppen dras till det sortimentet.

Guldfynd är medlem i Business Social Compliance Initiative, BSCI som är ett samarbete mellan detaljhandelsföretag i Europa. Guldfyns Syfte med samarbetet är att förbättra arbetsvillkoren och den sociala situationen i leverantörsländerna. (Guldfynd, 2011)

1.2.2 Mystery Shopping

Mystery Shopping är en metod som används för att undersöka en butik i form av att besöka butiken ett antal gånger som en vanlig kund. Syftet är att du som kund ska observera vad som är bra och mindre bra. Som kund kan du köpa en specifik produkt eller observera en specifik aspekt av företagets utbud av produkter eller tjänster för att slutligen dra en slutsats med idéer och tips på vidareutveckling för att öka försäljningssiffror. Två stycken grundläggande aspekter att ta hänsyn till vid mystery shopping är att iaktta servicen och värdskapet i butiken.

Vi har vid flera tillfällen besökt butiken Guldfynd och efteråt fyllt i enkäter som ska betygsätta deras service och värdskap. Vi har slutligen kommit på idéer och tips på vidareutveckling för butiken. (Seeyou proschyr 2009)

1.2.3 Service och värdskap

Skillnaden mellan service och värdskap har väldigt många svårt att skilja på. Det kan definieras på många olika sätt, men när vi frågar många olika personer svarar dem nästan exakt samma sak fast med olika ord. Vi säger att den största skillnaden mellan dessa är att service är någonting vi *måste* ge medan värdskap är någonting vi *vill* ge. Värdskapet är det som kommer från hjärtat och som får en gäst eller kund att verkligen känna sig välkommen. Bemötandet av kollegor och gäster ska kännas som ett möte med en vän ungefär och vi ska vara det lilla extra som kan förgylla deras dag. (Seeyou artikel 2009) (Jan Gunnarson, Olle Blohm 2008).

1.3 Teoretisk utgångspunkt

Vi har haft flera lektionstillfällen och föreläsningar som varit ytterst nyttiga för den här uppgiften. Katarina Bergström från *Det goda värdskapet* hade en föreläsning för klassen och hon uttryckte sig så att värdskap är konsten att välkomna kunderna, men också även sina kollegor och sig själv. Vid ett annat lektionstillfälle såg vi filmen *FISH* där dem anser att lekfullhet är en otroligt viktig del i sitt arbete, ha kul med sina kollegor och med kunderna och att helt enkelt försöka göra kundens dag. Om en kund är nöjd med sitt första besök så återkommer han eller hon mest troligt tillbaka. Vi har även med hjälp av litteraturen från kursen som vi har läst fått mer kött på benen. Samt artiklarna och broschyrerna Seeyou mystery shopping i fronter. Litteraturen vi har läst är "*Det goda värdskapet*" (Gunnarsson, J och Blohm, O. 2002), "*Det välkomnande ledarskapet*" (Gunnarsson, J och Blohm, O. 2009) och "*Service Quality in Leisure and Tourism*" (Williams, C. 2003).

2. Metod

Efter att ha läst kurslitteraturen och på lektioner fått information om hur mystery shopping-besöken skulle genomföras och hur vi sedan skulle fylla i observationsformulären så gjorde vi våra besök i butiken. Vi började med att innan besöken läsa igenom formuläret, sedan gick vi in i butiken och låtsades att vi letade efter julklappar till våra familjer, därefter fyllde vi i formulären direkt efter besöken. Slutligen har vi sammanställt resultatet som vi har fått och kommit på idéer och tips på vidareutveckling för butiken inom service och värdskap. I boken *Service Quality in Leisure and Tourism* (Williams, C. 2003) beskriver författaren att mystery shopping är en mycket användbar och bra metod för att ge olika företag feedback. Innan besöken så hade vi läst på kursens skönlitteratur och läst artiklarna "See you market" och läst tidigare rapporter så att när vi besökte butiken så hade vi kunskapen så att vi visste vad vi observerade efter i butiken. Kurslitteraturen och Katarina bergströms föreläsning har varit ytterst viktiga och lärorika för att vi har lärt oss vad service och värdskap är och skillnaden mellan dem.

3. Besöken

3.1 Hannas besök

Under det första besöket jag och Liza gjorde på Guldfynd var det jag, hon och två andra kunder i butiken samt en synlig expedit som var i telefon bakom disken. Det utbyttes alltså ingen hälsningsfras överhuvudtaget och inte heller mötte försäljaren min blick när jag kom in i butiken. Jag hade i förväg tänkt ut att jag skulle köpa graverade armband till mina syskon i julklapp, därför började jag gå runt för mig själv i butiken och titta. Det tog ett bra tag innan en annan expedit kom ut i butiken och försäljaren gick raka vägen till disken och såg egentligen inte ut att ha särskilt mycket för sig. Jag som hade förväntat mig att försäljaren skulle komma och erbjuda mig hjälp eftersom vi var så få personer i butiken och jag måste ha sett väldigt förvirrad ut där jag stod och tittade på olika armband. Men försäljaren kom aldrig och frågade mig, eller någon annan heller för den delen, om jag behövde någon hjälp så jag gick och ställde mig vid kassan för att efter en stund, fastän ingen annan stod där, vara tvungen att ta första steget till kontakt. Efter att jag frågat henne om hjälp var försäljaren otroligt hjälpsam och trevlig och försäljaren visade mig de armband som fanns att gravera i.

Tyvärr fanns det för lite och för dyra alternativ för mig för att jag skulle köpa dessa till mina syskon och då gav försäljaren mig andra förslag på graverade smycken vilket jag verkligen uppskattade! Försäljaren visade mig olika sorters namnbrickor som var betydligt billigare och som det fanns ett betydligt större utbud på. Försäljaren frågade även lite saker om mina syskon såsom vad de gillar för stilar och sådant. Jag kände definitivt att det var försäljaren som ledde samtalet och det var skönt.

Efter mycket tittande så bestämde jag mig för två stycken namnbrickor och försäljaren presenterade priset för vad allt skulle kosta och jag kände mig väldigt bra uppvaktad av henne, så vi gjorde en beställning på de graverade brickorna och försäljaren tog mitt mobilnummer så att de kunde ringa mig när brickorna var färdiga att hämtas ut.

Två veckor efter det första besöket ringde de upp mig och sa att min beställning var färdig att hämtas. Som tur var hade jag precis slutat skolan så jag åkte dit på en gång. Den här gången fick jag ett "Hej" direkt jag kom in i butiken av expediten som stod i kassan och det var kanske fyra andra kunder i butiken då. Det var ingen kö till kassan så jag gick direkt dit och sa som det var och försäljaren som stod där var väldigt trevlig.

Den här gången var det inte samma expedit jag träffat första gången, men försäljaren gav ett lugnt intryck och visade upp mina namnbrickor och frågade om jag var nöjd med dem och det var jag. Men den här gången behövde jag köpa halskedjor till dem och jag sa det till henne. Försäljaren visade mig olika alternativ och tacksamt nog visade försäljaren mig främst de billigaste alternativen vilket jag uppskattade. Efter att jag valt ut de kedjor jag ville ha så gick vi till kassan och jag betalade och försäljaren slog in halsbanden till julklappar som blev väldigt fina. Den här tjejen var väldigt trevlig försäljaren med, men jag kände inte samma värdschap hos den här tjejen som hos den förra. Däremot var försäljaren snabb på att le och hälsa vilket är ett stort plus.

3.2 Lizas besök

Det första besöket gjorde jag tillsammans med Hanna. När vi gick in i butiken var det två andra kunder i butiken och endast en expedit som stod bakom disken och pratade i telefon. Jag minns att expediten varken utbytte någon hälsningsfras eller ens tittade på mig. Butiken var väldigt liten så även om expediten pratade i telefon skulle försäljaren ha kunnat titta på mig med ett leende och

visat att försäljaren såg mig åtminstone. Efter att ha gått runt i butiken och tittat på deras sortiment kom en till expedit ut som hälsade på mig.

Expediten gick runt och tittade och ställde sig bakom disken men gjorde inget speciellt. Vi var tre kunder som behövde hjälp och den andra expediten var upptagen med en annan kund. Hanna gick fram och bad om hjälp. Jag ställde mig vid disken och väntade på att få hjälp. Jag minns att en kund som inte alls blev uppmärksam av expediterna gick ut och lämnade tillbaka det försäljaren ville köpa. Hade expediterna sagt något så enkelt som "Kan du vänta ett ögonblick så ska jag hjälpa dig så fort jag kan" så hade kunden troligtvis stannat längre.

Allt handlar om kommunikation och att expediterna har koll på kunderna som kommer in i butiken och visar att de uppmärksammar dem. Efter en lång väntan fick jag hjälp av en hjälpsam och trevlig expedit. Jag köpte ett armband till min bror.

Jag hade redan bestämt mig vilken jag skulle köpa så jag behövde ingen hjälp med förslag och tips. Jag minns i slutet av besöket när jag stod i kassan och skulle betala. Då inledde jag ett samtal med expediten om hur många expediter dem brukade ha vid jultiden och då började expediten prata och berätta om hur stressigt det var inför jultiden. Expediten frågade samt om jag ville bli medlem i Guldfynd och berättade varför det är bra att vara medlem. Jag gick ut ur butiken nöjd efter det.

Andra besöket gjorde jag själv. Det var en ny expedit som jag inte hade träffat tidigare. Expediten stod bakom disken upptagen med en annan kund men tog sig ändå tid att hälsa när jag kom in i butiken. Denna gång köpte jag inget utan endast observerade hur expediten bemötte mig som kund. Det var två kunder till i butiken och båda två hade fått hjälp. Jag gick bara runt och tittade men expediten kom fram till mig och sa att jag skulle säga till om jag behövde hjälp med något. Det kändes trevligt av henne att komma fram till mig och fråga om jag behövde hjälp även om jag inte hade dragit någon nummerlapp.

Tredje gången jag gick var det fyra stycken expediter i butiken och cirka tio kunder. Jag gick in i butiken och en expedit som jag hade träffat under mitt första besök i butiken kom förbi mig i snabb fart och log mot mig och hälsade. Jag tittade omkring mig och såg att alla fyra expediter hade fullt upp men alla såg engagerade ut i servicen som dem gav till kunden dem var upptagna med. Jag gick förbi två stycken expediter och hörde hur dem kom med förslag och tips till kunden dem hjälpte och dem log verkade vara trevliga. Jag köpte inget men kände att jag fick mycket av att observera hur expediterna uppförde sig mot sina kunder trots att det var stressigt.

Slutligen var dem här besöken givande och Guldfyns Service var det inget fel på men kan säkerligen utvecklas. Värdskapet dök upp i några av mina besök. Under andra besöket när expediten kom fram till mig trots att jag inte hade dragit en nummerlapp och gjorde det där lilla extra och log och var trevlig var värdskap. Det fick mig att känna mig välkommen. Under första besöket när jag och expediten började småprata och försäljaren berättade om deras medlemskort och varför det är bra och ha kändes värdskapligt.

4. Tips och vidareutveckling

Vi anser att dem anställda expediterna på Guldfynd gör ett bra jobb vad gäller servicen. Där finns det egentligen inte mycket mer vi kan begära av dem. Däremot skulle vi vilja se mer hjärtligt värdskap. Under våra besök kände vi oss till en början inte särskilt välkomna. Det krävs så lite för att en kund ska känna sig sedd och viktig. Det är så otroligt viktigt att göra det alldeles i början! Det finns väldigt många kunder som går ut ur en butik efter 20 sekunder eftersom det inte kändes som en välkomnande miljö. Kunderna är extremt viktiga för butiken och därför är det viktigt att

expediterna visar att dem uppskattar sina kunder och inte hjälper dem för att dem måste utan för att dem vill.

Enligt filmen *FISH* är det viktigt att finnas där för kunden och att göra deras dag och det anser vi som en god inställning till bra värdskap. Att välja sin attityd och att verkligen vilja kundens bästa är mycket viktigt. Vid Hannas första besök gav expediten olika förslag på graverade namnbrickor och göra halsband istället för att köpa jättedyra graverade armband. Det var en lösning på Hannas problem och det ett utmärkt exempel på ett väldigt bra värdskap.

Det är viktigt att någorlunda vara en bra människokännare. Som expedit ska du kunna titta på kundens sätt att bete sig, kundens sätt att prata och kundens kroppsspråk. Märker du av som expedit att kunden är stressad så se till att vara snabb och inte prata på om onödiga saker. Märker du av att kunden är pratglad och social så ska du också vara det. ” (Williams, C. 2003).

En annan viktig sak är att även om det kommer in en otrevlig kund som gör det svårt för dig att vara trevlig eller helt enkelt en kund som har en jobbig dag så kan du som expedit försöka göra vad som helst, en enkel gest kan vända på kundens dag. (Gunnarsson, J och Blohm, O. 2002),

Våga som expedit att kringgå systemet och ibland våga göra något extra för en kund som kanske ligger i en svår sits på grund av en köpt produkt som personen vill returera men inte har ett kvitto. (Gunnarsson, J och Blohm, O. 2002).

Nyckeln till det hela som vi som observanter har märkt är att allt handlar i grunden om bemötandet och attityden. Det vi människor ofta glömmer är att sättet vi bemöter människor lämnar ett intryck på deras känslor. Bemöter du som expedit en kund tröttsam och less efter en lång arbetsdag så kommer kunden att också känna sig så. Bemöter du kunden positivt så kommer kunden att troligtvis bemöta dig positivt. Din arbetsdag blir mer givande med en positiv attityd för att samtidigt som du ger så får du tillbaka.

Det är väldigt viktigt att uppmärksamma din kund. Det är förstaeligt om du har det stressigt med flertal kunder men om det är en liten butik och endast fyra personer så kan det räcka för den personen som har det stressigt att säga ”om du väntar ett ögonblick så ska jag hjälpa dig så fort jag kan” istället för att personen lämnar tillbaka produkten i sortimentet och går ut ur butiken. Allt en kund vill är att bli uppmärksammas, bemött positivt och se att du är där för att du vill och ska hjälpa kunden så gott som du kan. (Gunnarsson, J och Blohm, O. 2002),

Se inte på din kund som en kund utan mer som en gäst som du ska få att känna sig välkommen. Få din kund att känna sig ompysslad och omhändertagen.

Se till att din fokus och uppmärksamhet ligger hos den kunden du hjälper för att om du inte gör det märker kunden av det och precis som i vardagliga situationer när du pratar med någon och inte känner att personen bryr sig eller lyssnar tar du naturligtvis illa upp.

Våga ge komplimanger om kunden prövar på smycken utav ert sortiment eller helt enkelt om du tycker att kunden har något fint på sig eller är vacker. Säger du det för att du menar det så kommer kunden att känna av det.

4.1 Julklapp

Efter mystery shoppingen och våra observationer hos Guldfynd hade vi fått som uppgift att utforma en julklapp med tips om hur butiken kan utveckla sin service och sitt värdskap. Idén fick vi från boken *Det goda värdskapet* (Gunnarsson & Blohm, 2002) eftersom den boken är uppbyggd på små

anekdoter som förklarar på ett enkelt sätt vad som är skillnaden mellan service och värdskap. Vi valde att skriva ihop en anekdot och utforma vår julklapp utifrån den.

” Det var en gång en gammal farbror vid namn Sten. En lördag i månaden åker Sten ner till stan för att handla mat och andra förnödenheter. En varm julidag när Sten skulle handla, gick allt inte riktigt som planerat. Sten börjar handla maten han behöver och sätter sig sedan i bilen för att åka vidare. Plötsligt börjar bilen låta konstigt, hosta, ryka och slutligen stannar den. Sten oroar sig för maten i bilen och promenerar för att hämta hjälp. Han kliver in i den lokala järnhandeln och ber ägaren om hjälp. Han viftar undan Sten och säger att han inte har tid, men att det finns en bilverkstad längre ner på stan. Sten går vidare till Guldsmeden. Han hämtar genast sin fru för att se till affären och följer sedan med till bilen. Guldsmeden plockar med sig matvarorna och ringer sedan en kompis efter hjälp för att bärga bilen. Under tiden bilen blir lagad bjuder guldsmeden och hans fru på en kopp kaffe.

Den här historien berättade Sten vidare till sina barn. Förutom hjälpen han fick, så fick han även en vän för livet. Guldsmeden sålde inget guld, men brydde sig ändå om att hjälpa Sten. Det var guld värt och Sten upplevde värdskap.”

Vi skrev ner anekdoten på ett fint papper, slog in det som en julklapp och lämnade över den med ett kort, där vi förklarat vår tanke bakom julklappen

5. Slutsats

Slutsatsen av vår mystery shopping är att vi har fått större förståelse för skillnaden av service och värdskap på ett helt annat sätt. Innan denna kurs och denna mystery shopping hade vi inga ord på vad värdskap var för något. Litteraturen som vi läste innan mystery shopping gav oss teoretisk kunskap om begreppen service och värdskap men mystery shopping gav oss upplevelsen och ökad förståelse för service och värdskap samt hur viktiga dem är. Det är intressant hur när vi först upplever något själva som vi lär oss mest och iakttar mest.

6. Källförteckning

Hemsidor:

http://www.vardskapet.se/Vad+%E4r+V%E4rdskap%3F_1053.html (2011)

<http://www.guldfynd.se/> (2011)

Böcker:

Det goda värdskapet (Gunnarsson, J och Blohm, O. 2002),

Det välkomnande ledarskapet (Gunnarsson, J och Blohm, O. 2009)

Service Quality in Leisure and Tourism (Williams, C. 2003).

Seeyou artikel 2009. (Fronter)

Seeyou broschyr 2009 (Fronter)

Market SeeYou Mystery Shopping (Fronter)

Filmer:

FISH-Philosophy

Muntliga källor: Katarina Bergström (Det goda värdskapet, 2011)

Bilaga 4 Service & Värdschap

Lilian & Therése
Upplevelseproduktion 2010

Guldfynd

Guldfynd ingår i guld, silver och smyckesbranschen och är idag marknadsledare i Sverige inom guldsmedsvaror och smycken. Sortimentet utgörs av smycken i guld och silver samt bijouterier med klockor och presentartiklar som komplement. Deras affärsidé bygger på att de utifrån sin kärnverksamhet - smycken i guld och silver - ska inspirera och tillgodose alla människors grundläggande behov av att ge både sig själva och andra uppskattning. Detta gör de genom att se och förstå behovet, och erbjuda produkter till rätt pris, kvalitet och service i tydligt positionerade butikskoncept säger de.

Guldfynd samarbetar sen några år tillbaka med den unga butikskedjan I.ME.MY, som erbjuder trendiga accessoarer och produkter till förmånligare priser för att attrahera den yngre generationen kunder. Samarbetet med I.ME.MY. har lett till att de utökat sitt sortiment med väskor, schalar och bälten. Guldfynd ingår även i Iduna AB, ett företag som riktar sin försäljning till företag.

Idag finns Guldfynd på ett 60-tal orter över hela Sverige med 120 butiker varav 10 är franchisebutiker. Koncernen ger sysselsättning för ca 1 000 anställda inklusive anställda på deltid. Butiksförsäljningen uppgår till ca 1.1 Mdr inklusive franchisebutikerna och mervärdeskatt. Guldfynd är även medlem i Business Social Compliance Initiative, BSCI som är ett samarbete mellan detaljhandelsföretag i Europa. Syftet med samarbetet är att förbättra arbetsvillkoren och den sociala situationen i leverantörsländerna.

Mystery Shopping metodik

Mystery Shopping är en undersökningsmetod som ger företagsledningen kunskap om vad som verkligen sker i "sanningens ögonblick", när butikspersonalen möter sina kunder. Kunskapen kan användas till att mäta de mjukare värdena som många företag och organisationer bygger på, sedan kan man göra förbättringar i butikerna som leder till ökad försäljning.

Det man främst vill undersöka med en mystery shopping är;

- Kundbemötandet
- Personalens förmåga att förstå kundens behov och använda kunskapen i försäljningen
- Personalens förmåga att kunna få kunden att köpa andra produkter
- Om säljpersonalen har kunskap om det han/hon säljer
- Om kunderna får den information som krävs
- Om kampanjer och erbjudanden presenteras för kunden
- Vilken produkt som rekommenderas, företagets egna eller konkurrenternas

- Om miljön och exponeringen är tillfredsställande

Undersökningen går till så att man utgår ifrån vad företaget vill fokusera på och få kunskap om. Man sammanställer deras krav på undersökningen t.ex. vilken målgrupp de vill inrikta sig på, vad de vill att man ska titta lite extra på när man utför mystery shoppingen. Detta för att när man sedan ska genomföra uppdraget så vet man vad som ska observeras, vilka frågor som ska ställas till butikspersonalen och målsättningen med dessa frågor. Sedan efter att observationen är klar blir responsen ifrån personalen d.v.s. kundbemötandet analyserad och resultaten rapporteras till företaget.

Det företaget får ut av att göra en mystery shopping är kunskap om var i mötet med kunden företagets butik är stark och var det behöver utvecklas.

Mystery Shopping ger även företaget underlag för kvalitetssäkring och utveckling av enskilda butiker och kedjan totalt sett. Så när företagets fel och brister i kundbemötandet och servicen blivit uppdagade kan företaget börja åtgärda dessa. På så sätt finns det direkt en möjlighet för företaget att maximera försäljningen och effektivisera kampanjinvesteringar.

Mystery shopping används för att företaget ska få en överblick om hur de som företag uppfattas i butiken.

Med Mystery Shopping:

- Får företaget aktuell kunskap om var i kundvarvet dess butiker är starka/svaga
- Kan företaget på ett effektivt sätt följa upp utvecklingen
- Får företaget beslutsunderlag för personalutbildning
- Kan hela organisationen arbeta med resultaten på olika nivåer
- Kan varje enskild person ta till sig och göra något åt resultaten genom att svara på frågor som är konkreta och lätta att förstå.

Mystery shopping resultat

Efter att ha genomfört två mystery shopping-uppdrag på både Guldfynd och Silver box kunde vi snabbt konstatera att resultaten mellan de två företagen blev väldigt olika.

Den första mystery shoppingen vi gjorde var på Guldfynd. Där var bemötandet varmt och välkomnande eftersom vi fick ett "hej" och ögonkontakt med personalen på en gång då vi steg in i butiken. Vi valde att först gå ett varv i butiken och observera personalens beteende, det var tydligt att försäljaren hela tiden höll ett öga på oss om vi såg ut att vilja ha hjälp eller inte. Försäljaren uppmärksammade på en gång då vi visade att vi ville ha hjälp. Försäljaren kom fram och frågade om vi behövde hjälp med något, om det var något speciellt vi var ute efter och om försäljaren skulle ta fram de smycken vi som vi tittat på. Vi tolkade detta som att försäljaren ville scanna av var någonstans i köpprocessen vi befann oss, så att försäljaren kunde utgå därifrån. Eftersom vi som sagt att vi var ute efter en födelsedagspresent till en pojkvän, hade ingen direkt produkt som vi var intresserade av så vi uppskattade att försäljaren visade lite olika alternativ. Försäljaren berättade om smyckenas olika karaktärer och kvalité. Då vi sedan frågade om de hade något annat än smyckena som vi tittade på just där visade försäljaren oss deras klockor, men eftersom de flesta var

tjejklockor började försäljaren leta i lådor efter fler herrklockor. Försäljaren berättade om deras "tag 3 betala för 2"-erbjudande som de hade och verkade ärligt intresserad av att vi skulle känna att vi skulle kunna göra ett fynd hos dem. När vi sedan lämnade butiken var vi på gott humör, trots att vi inte genomfört något köp.

Andra gången vi kom tillbaka var det en ny försäljare i butiken. Försäljaren stod och plockade varor när vi kom in, men försäljaren var också uppmärksam och tittade upp och hälsade. Vi använde oss av samma metod som vid tidigare uppdrag och gick en vända i butiken för att se hur observant personalen var och försäljaren såg på en gång att vi ville ha hjälp då vi ville ha det. Försäljaren släppte det försäljaren höll på med och kom fram och frågade om vi behövde hjälp, och upplevelsen kändes lika bra även denna gång då vi lämnade butiken.

Intervju och resultat

Intervjuerna som vi gjorde med de båda företagen efter de utförda mystery shoppingen var mycket intressanta. Där fick vi veta att Silver box hade en service- och värdskaputbildning för sina anställda och att mycket också gick ut på att utbilda varandra, medan Guldfynd inte hade någon utbildning inom detta alls. Men Guldfynd menade ändå att de hade en policy för servicekvalité och att de kunde ha det genom att ge varje nyanställd en genomgång inom detta. Butiksägaren som vi talade med på Guldfynd svarade på frågan; om de hade någon policy för värdskap, att försäljaren var noga med att anställa personal med rätt inställning och personlighet för yrket. Silver boxes representant sa att de också hade en policy för servicekvalité, och menade att i den ingick värdskapet.

Slutsatser av den empiriska studien.

Vi blev mycket förvånade att höra att det var Silver box och inte Guldfynd som hade utbildning inom servicekvalité och värdskap. Detta eftersom vi inte kände av service och värdskapet lika bra hos Silver box.

Våra slutsatser av detta är att vi tror det är mycket viktigare att fokusera på vilka man anställer och hur de är lämpade för jobbet. Detta eftersom värdskap är något som är inbyggt och kommer naturligt och inte något som kan läras ut. Det är inte så svårt att utbilda personal inom området servicekvalité och värdskap, däremot är det svårare att få dem att praktisera kunskaperna. En anställd kan t.ex. vara expert inom området, men kan den inte förmedla kunskaperna och sälja produkterna på rätt sätt spelar det ingen roll. Personalen måste kunna läsa av var i köpprocessen kunden befinner sig och hur den vill bli bemött, samt måste den visa engagemang för produkterna för att skapa intresse hos kunden.

Service & Värdschapsmanual

Branschbeskrivning

Den här manualen ska gälla matvarubutiker. Vilket innefattar butiker som säljer dagligvaror, som exempelvis livsmedel, hygienartiklar och blommor. Matvarubutiker har inte alltid sett ut som idag där man själv får gå runt och ta det man vill ha. Utan det började med att försäljaren stod bakom en disk där kunden fick säga vad denne ville ha så hämtade försäljaren varorna. Men under 1940-talet öppnade de första självbetjäningsbutikerna, då butikerna börja se ut som idag. I Sverige öppnade kort därefter, 1941 Konsum på Odengatan i Stockholm. De mest kända matvarubutikerna i Sverige idag är ICA och Konsum/Coop. På senare år har trenden med stormarknader vuxit som exempelvis

Willys. Denna trend har gjort att de mindre butikerna i bostadsområden tvingas stänga. Även lågprisbutiker som Lidl blir allt mer eftertraktade istället för de tidigare serviceinriktade butikerna.

God service och gott värdschap

Att kunna erbjuda sina kunder bra service och värdschap är väldigt viktigt i alla branscher. Det är en mycket bra grund att stå på och arbeta utifrån som företag. Vad man än har att erbjuda för produkter eller tjänster överlever ett företag inte särskilt länge utan en bra service och ett gott värdschap. Har man det kan man växa, överleva och skapa sig ett namn på marknaden.

Erbjuder man sina kunder god service och gott värdschap resulterar det väldigt snabbt i nöjda och glada kunder. De blir inte bara tillfredsställda med den produkt de köpt utan de går även därifrån med ett leende på läpparna och tacksamma med den service de fått. Om företagets kunder känner sig uppskattade och sedda efter sitt besök är det även lättare att få dem att komma tillbaka igen. Kunderna får ett slags förtroende och pratar med andra om det de upplevt. Det ger företaget ett gott rykte, de pratar mer än gärna gott om ditt företag till folk i deras omgivning. Detta goda rykte leder snabbt till nya nyfikna kunder som vill komma och ta del av det företaget kan erbjuda. Inte bara vad ni har i produktväg, utan även se hur ni förmedlar service och värdschap. Vilket är ett väldigt förtroendeingivande rykte att få på marknaden. Företaget blir på detta sätt väldigt snabbt populärt och vinstgivande. Med gamla som nya kunder som återkommer och det goda ryktet som snabbt lockar dit fler. Med gott rykte och många återbesök bygger företaget även upp en kvalitetsbild kring sitt varumärke. Många gillar det man erbjuder och bygger upp ett förtroende kring produkterna och de får på så sätt en slags kvalitetsstämpel.

God service och ett bra värdschap leder inte bara till nöjda och glada kunder, även personalen får ut mer av det. Att tillbringa sin tid på jobbet och ha roligt medan man arbetar vill väl alla. Kunna erbjuda sina kunder det lilla extra som gör att de gillar besöket hos just ditt företag och att de kan känna sig välkomna tillbaka. Man kanske till och med kan göra någons dag riktigt speciell. Erbjuder man bra service och värdschap blir det som en positiv cirkel. Företaget visar att de vill erbjuda sina kunder det bästa vilket bidrar till tillfredsställelse hos kunderna och merförsäljning. Detta leder till att alla blir nöjda och glada, både inom företaget liksom dess kunder.

Teoretisk utgångspunkt

- ☐ Tjänstekvalitet; uppfylla krav och förväntningar med sin produkt/tjänst.
- ☐ Kundrelationer; kundnöjdhet.
- ☐ Gummessons 4Q-modell; bidrar till kvalitetsutveckling och kvalitetsstyrning av tjänster och fysiska varor.
- ☐ Total quality management – offensiv kvalitetsutveckling; inte tro vad som eftertraktas på marknaden utan ta reda på det själv, ligga före sina konkurrenter.
- ☐ Kano-modellen. Uppfylla kundbehov. Omedvetna behov, uttalade behov, basbehov.
- ☐ Fish filosofi; Ha kul! Tjåna dina gåster! Var närvarande! Välj din attityd!
- ☐ Vårdschapets 6 grunder; Tjånande; glådje att bidra till annan människa. Helhet; att se sig själv med gåstens ögon. Ansvar; att svara på de problem man möter Omtånksamhet; att lita på och

släppa fram sin omtänksamhet. Dialog; att tala är att lyssna – hellre förstå än bli förstådd. Kunskap; Känna till andra vanor och kulturer och börja där gästen är.

☐ Maslow's behovshierarki; ser till människans olika behovsnivåer, kroppsliga, trygghet, gemenskap och tillgivenhet, uppskattning, självförverkligande.

☐ Intern marknadsföring; först marknadsföra företagets varor, tjänster, ny teknik, m.m. till egna personalen.

Modell

I matvarubutiker är det väldigt viktigt att sträva efter god service och ett gott värdschap. Mat måste alla ha, oavsett ålder eller kön. Personalen i en matvarubutik träffar många olika sorters människor med olika behov. Så det gäller verkligen att vara medveten om hur man ger service och värdschap och hur viktigt det är för helhetsintrycket för en kund. Man bör veta hur människor fungerar och vad Maslows behovshierarki säger för att kunna se vad deras behov är för stunden. Matvarubutiker fungerar för många som en social mötesplats där de vill bli kunna föra en dialog, bli sedda och uppskattade när de kommer in. Bara att kassörskan hälsar och ger ett leende kan göra stor skillnad för hur man som kund mår då man lämnar butiken.

Konkurrensen bland matvarubutiker har blivit mycket hårdare den senaste tiden.

Stormarknaderna och lågprisbutikerna har gjort att efterfrågan på bra service hos en butik har minskat. Många är idag mest ute efter låga priser och snabb service. Men vi tror ändå att många vill ha servicen kvar och letar omedvetet även efter värdschap när de befinner sig i en butik. Man vill bli bra behandlad, sedd och uppskattad av personalen. Så för att överleva i branschen tror vi att det är viktigt att arbeta efter att leverera bra service och värdschap. För förhoppningsvis kommer folk snart börja sakna den personliga servicen och efterlysa den tillbaka i butikerna. Vi ser det som väldigt viktigt med ett personligt bemötande och att det finns någon kunnig att fråga efter hjälp. Vi får mer och mer tjänster idag som tar bort den personliga servicen men vi anser den viktig för människan, vi behöver den.

Tips & trick

- Hälsa och le mot kunderna
- Hälsa och tacka vid betalning
- Hälsa på kunderna ute i butiken
- Ha ögonkontakt med kunden
- Lyssna på kunden
- Ge varje kund ett personligt bemötande, god service och värdschap
- Ha en positiv attityd
- Lär känna och bry dig om dina medarbetare
- Som chef lyssna på din personal
- Tyck om ditt arbete

Checklista

- Hälsningsfras
- Visar att man bryr sig
- Ögonkontakt
- Leende

- Personligt bemötande
- Kunskap om produkt, tjänst, situation, plats, evenemang, tid
- Viktigt med ledningens förståelse, känner ansvar, tillgängliga, tajming
- Omtänksamhet
- Föra dialog
- Se värdet i det du gör
- Sunt förnuft, situationsanpassad
- Positiv attityd
- Lita på kunden, lita på din instinkt
- Tydlig målbild
- Det lilla extra
- Sätta sig in i kundens situation, förstå kunden
- Se till Maslows behovstrappa
- Jobba med utvärdering (inför-uppföljning-värdering-feedback)

Genom att se varje kund som en individ och ge denne ett personligt bemötande varje gång den kommer in i butiken kan man uppnå värdskap som matvaruhandlare. Det kan bero mycket på i vilken matvarubutik man arbetar och hur den specifika situationen ser ut, men det finns alltid saker man kan arbeta med för att förmedla ett värdskap. Småprata med kunderna i butiken, fråga hur de mår och få dem att känna sig uppskattade. Viktig sak men som kan vara svår att tillämpa i exempelvis stora varuhus. Där finns inte tiden eller möjligheten att prata med kunderna lika mycket som på en liten närbutik. Då stormarknaderna kan ha jättemånga kunder på en och samma gång eller långa köer i kassan och det ska gå snabbt. Men då finns det såklart många andra punkter de kan jobba med lika som de små butikerna. Var här och nu med kunden, var öppen så de känner att de kan fråga dig om hjälp och att du finns där för deras skull. Ifall de undrar något är det viktigt att verkligen lyssna på dem. Bry sig om att hjälpa till och lösa deras problem. Vill kunden ha något som inte finns hos er låt dem känna att du vill hjälpa dem hitta en lösning. Rekommendera något liknande eller erbjud att beställa hem om så är möjligt.

För att mäta om sitt företag arbetar för bra service och värdskap bör man göra kundundersökningar med jämna mellanrum. Det är ju trots allt de som tar del av företagets eventuella service och värdskap och kan avgöra om man sköter sig bra eller inte. Göra en kundundersökning är dels bra för att ge dem en chans att säga vad de tycker men även för att bygga på kundrelationen. Det blir även en chans för dem att ge kritik om det är befogat. Så att företaget sedan kan utvärdera svaren och se vad de gör bra och vad som behöver ändras och göras bättre. Viktigt att ta till sig även av kritiken då det är den som gör att man kan utvecklas och bli bättre, ge kunderna vad de förväntar sig och uppfylla deras behov. Kundundersökningar hjälper företaget att bygga på sin tjänstekvalitet då de får veta hur kunden ser på deras produkter och tjänster.

Även ha utvärderingar där personalen får säga hur de tycker att arbetet fungerar, så de känner att de är delaktiga och kan påverka sitt arbete. Har de koll på hur servicen och värdskapet ska levereras för att nå ut till kunderna på bästa sätt.

Väldigt viktigt att ledningen i företaget arbetar mycket med ledarskapet och den interna marknadsföringen. Att man får sin personal att känna sig trygga med det ledarskap som finns inom företaget och att de styr företaget på ett bra sätt. Med den interna marknadsföringen kan företaget sedan involvera sin personal på ett bra sätt. Genom att sälja in det företaget har att erbjuda och få dem att se de produkter de har att erbjuda. Vilket är väldigt viktigt för förtroendet och för att personalen i sin tur ska känna sig trygga och kunniga inom sitt område.

Från ledningens sida arbeta mycket med sin personal. Lär känna dem, låt dem lära känna varandra och skapa en gemenskap. Arbeta utefter att jobbet ska vara rolig och givande. En bra filosofi att lära ut är FISH som sammanfattar bra hur man ska vara på sitt arbete. Ha kul, tjäna dina gäster, var närvarande, välj din attityd sammanfattar väldigt bra hur ett företag kan arbeta med sin service och sitt värdschap.

Att göra kundundersökningar ger även ledningen möjlighet att veta hur kunderna uppfattar deras arbete och kunna utveckla företaget. Möjlighet att ta fram olika modeller som visar på arbetet man gör och vilka ändringar som borde göras. Se vilka kvalitetsutvecklingar som behöver göras och hur man ska arbeta vidare på kundrelationerna. Titta på Kano-modellen för att veta hur företaget ska uppfylla kundernas behov.

Bilaga 5

Rapport om service och värdskap

Frida & Jenny

Service & Värdskap, U0015F

Upplevelseproduktion år 1

Institutionen för konst, kommunikation och lärande

Luleå Tekniska Universitet

2011-11-14

1. Inledning

Vi har gjort mystery shopping på Guldfynd för att undersöka hur deras service och värdschap är. Utifrån våra observationer samt från vår kurs u0015F Service och värdschap har vi också utformat en manual för att förbättra servicen och värdskapet i smycken och juvel branschen, men även liknande butiker i detaljhandeln.

1.1 Syfte

Syftet med rapporten är att utvidga förståelsen för läsaren i vad service och värdschap har att göra med detaljbranschen inriktat på smyckesbranschen samt hur man kan implementera den i sitt yrke.

1.2 Bakgrund

1.2.1 Guldfynd

Guldfynd är ledande på marknaden inom guldsmedsvaror och smycken. Deras sortiment består av smycken i både guld och silver samt bijouterier med klockor och presentartiklar. Guldfynd finns idag på ett 60-tal olika städer runt om i Sverige med 120 butiker totalt, varav 8 stycken är franchisebutiker. Guldfynd ingår i Iduna AB och den koncernen sysselsätter omkring 1000 anställda på del- och heltid. Ungefär 1.1 miljarder kronor uppgår butiksförsäljningen till. Sen några år tillbaka har Guldfynd ett samarbete med butikskedjan I.ME.MY, som säljer accessoarer och smycken till förmånligare priser, för att även locka till sig den yngre generationen. Guldfyns affärsidé är att utifrån sina smycken inspirera och tillgodose för människors grundläggande behov av att ge och få uppskattning. De gör detta genom att försöka se och förstå behovet hos kunden och erbjuda produkterna till rätt pris, men med både kvalitet och service i butikskonceptet (guldfynd.se, 2010).

1.2.3 Mystery Shopping

Mystery Shopping kallas den metod man använder till att undersöka en butik för att köpa en specifik artikel eller observera en specifik aspekt av ett företags utbud av produkter eller tjänster. Man kan bli ombedd att iaktta servicen på en bank eller hur snabbt en snabbmatsrestaurang levererar sin mat. Blir du informerad av säljaren om specialerbjudanden butiken har för tillfället? Det kan vara sådana uppgifter man får. Vi har undersökt butiken Guldfynd och metoden vi har använt oss av är baserad på "I See You Mystery Shopping" studien (Market 2007).

1.2.4 Service och värdschap

Service och värdschap kan definieras på många olika sätt. Nästan alla personer svarar på samma sätt men med olika definitioner. Det brukar säga att service gör man med hjärnan och värdschap är något man gör med hjärtat. Värdschap är konsten att få människor att känna sig välkomna. Att du möter människorna som gäster eller kollegor oavsett vem de än är. Värdschap kräver ett socialt ansikte för att våga ta det där lilla extra klivet som att säga det där lilla extra som kan göra kundens dag.

1.2.5 Detaljhandel

I Sverige uppstod detaljhandeln omkring år 1950 eftersom att det nu hade kommit nya funktioner så som självbetjäning, volymhandel och distributionscentraler. Företagskedjor började uppstå och handeln blev väldigt välorganiserad. Öppettiderna blev också mer konsumentanpassade. Under 1970-2000 pågick det en stor internationalisering inom detaljhandeln, svenska företag exporterades och utländska företag etablerades i Sverige. Man började även satsa på större företag som exempelvis ICA Maxi och Elgiganten. För att de nya stormarknaderna skulle klara det hårda internationella trycket blev de väldigt effektiviserade och kunde därför sänka sina priser. Under

2000 talet kom det två nya trender – informationsteknologi och professionalisering. Detta har lett till en växande e-handel och ett nytt sätt att skapa relationer till sina kunder/gäster, genom lojalitetskort och banktjänster. Samt att företagen anställer fler välutbildade personer och man satsar allt mer på personalutveckling för att kunna göra sina kunder nöjda (detaljhandeln.nu, 2010).

2. Metod

Innan vi utförde vår mystery shopping hade vi ett lektionstillfälle där vi fick veta mer om vad det gick ut på, samt att vi läste igenom observationsformuläret, så att vi skulle veta vad vi skulle undersöka i butiken. Vi har även läst "Det välkomnande ledarskapet" (Gunnarsson; Blohm, 2009), "Det goda värdskapet" (Gunnarsson; Blohm, 2010), Service Quality in Leisure and tourism (Williams; Buswell, 2010) och In Search of Hospitality (Lashley; Morrison, 2000) för att öka vår förståelse för uppgiften.

Under mystery shoppingen låtsades vi vara konsumenter som var ute efter julklappar. Vi gick först in på Guldfynd, direkt efteråt satte vi oss ner och fyllde i observationsformuläret.

Vi har även gjort intervjuer med personal från Guldfynd för att få ytterligare förståelse i hur de tänker angående service och värdskap, därefter började vi sammanställa vårt resultat.

3. Genomförande

26 november 2010 genomförde vi vår mystery shopping. När vi kom in i butiken fick vi direkt ögonkontakt och ett glatt hej av de två anställda som stod bakom disken. Det fanns ungefär tre andra personer i butiken samtidigt som oss. Vi gick omkring och tittade på de olika smycken som fanns. Vi fick dock ingen erbjuden hjälp utan var själva tvungen att ta kontakt med personalen när det gått omkring 6 minuter. När Frida gått fram till en av de anställda som stod bakom kassan och förklarade att hon var ute efter ett par örhängen och försäljaren i kassan visade genast några olika alternativ, men Frida förklarade att hon sett ett par i reklambroschyren och försäljaren visste vilka jag menade och plockade fram dem så jag fick titta närmare på dem. Försäljaren frågade om vi var nöjd så eller om det var något annat försäljaren kunde hjälpa oss med. Men Frida var nöjd och slutförde köpet. I kassan blev Frida också erbjuden att köpa en lott som stödjer bröstcancer fonden, och eftersom att försäljaren i kassan förklarade att även om man inte vann så gick pengarna till en bra sak och försäljaren lyckades göra detta utan att vara påträngande så därför köpte hon den.

Direkt vi kom in i butiken blev vi sedda och fick två varma leenden emot oss, det gjorde att vi kände oss uppmärksammade redan från start. När vi väl fick hjälp så var de väldigt professionella och kunniga. Försäljaren som hjälpte oss var även väldigt trevlig och man märkte att försäljaren var intresserad av att hjälpa oss.

4. Intervjuer

Efter vi hade gjort vår mystery shopping ville vi veta mer om hur butiken ser på sin service, därför gjorde vi en intervju med en av de anställda på Guldfynd. Enligt den anställda är Service a och o i butiken, eftersom att man då får nöjda kunder som sedan vill komma tillbaka och handla. Det är speciellt viktigt med att leverera en god service i en liten stad då rykten sprids snabbt, vilket den anställda tycker att de gör. Har man inte en bra service och ett gott värdskap kan man inte driva en butik eftersom att man inte skulle få någonting sålt.

Alla på Guldfynd har gått en säljutbildning, men de har även något som kallas för LÖN (Leende, ögon och nick) som är en utbildning som de går varje år tillsammans med de andra Guldfynd

butikerna i norra norrland där de får lära sig mer om service. Däremot har de inte någon speciell policy för värdskap, men den anställde har själv gått en utbildning med Jan Gunnarsson om just värdskap och den anställde blev fast direkt. Så den anställde försöker lära sina medarbetare lite mer om värdskap men skulle gärna se att alla i butiken fick gå samma utbildning. Enligt den anställde är ett gott värdskap att man ska behandla sina gäster som man själv vill bli behandlad, samt att man ska tänka att kunderna är sina gäster. Man ska alltid hälsa på gästen med ett leende och försöka hjälpa dem från början till slut. En god service är när man har en god kunskap om det man säljer och på ett bra sätt kunna förmedla detta till kunden. Har de inte inne en produkt ska man kunna hjälpa till med det samt att man har ett medlemskap som ger många bra förmåner.

5. Slutsats

Vi tycker att det har varit roligt att få gå "undercover" och prova på mystery shoppingen, samt att det kan vara en bra metod för att förbättra en butiks service och värdskap, men att det hade varit behövligt med minst ett eller två besök ytterligare för att få fram ett fulländat resultat. Det hade också varit bra om varje besök hade gjorts av olika människor för att få en helt opartiskt och korrekt undersökning.

Alla företag har olika synliga/osynliga normer och regler som gör att det blir svårare att jämföra de olika företagen, men vi har baserat vårt resultat på vad vi har observerat under mystery shoppingen och intervjun.

Personalen vid Guldfynd tog direkt ögonkontakt med oss och vi blev hälsade välkomna, men vi var själva tvungna att ta kontakt med personalen för att få hjälp. Personalen var väldigt hjälpsamma och trevliga när de hjälpte oss, de verkade kunniga och hade inga problem med att hitta det vi var ute efter. Butiken har inte någon riktig utbildning inom värdskap, men de får lite information om det under säljutbildningen, men de ser gärna att de får någon sådan utbildning i framtiden, eftersom att de har mycket att vinna på det. Personalen verkade vara medvetna om vad värdskap är för något, även om de hade lite olika syn på det.

Vi anser att företaget bör åka på en värdskapsutbildning så att de kan öka sin förståelse för vad ett gott värdskap är och hur man kan använda sig av det. Men i det stora hela är vi ändå nöjda med hur vi blev behandlade under vårt besök, att vi fick ett hej då i butiken när vi gick därifrån gjorde att vi kände oss mer som gäster än som kunder, vilket är väldigt bra.

6. Service- och Värdschapsmanual

För många företag är drömmen om att bli beryktade i folkmun att ha ett gott värdskap och en god service stor. Många tror att vägen dit är lång men det är inte svårare än vad man gör det. Ett gott värdskap är inte så svårt att utöva så länge man har rätt inställning. Vad man inte får glömma är att värdskap kommer från hjärtat. Det är du som påverkar hur du sätter ditt värdskap. Här följer en checklista på vad vi tycker skapar ett gott värdskap inom smyckesbranschen eller liknande företag inom detaljhandeln.

Behandla kunden som din gäst

Om du behandlar din kund likadant som du behandlar en gäst i ditt hus, har du kommit en bra bit in i värdschaps tänket. Det gör också att er relation känns mer äkta och det är större chans att gästen vill komma tillbaka. (Det goda värdschaket, 2010)

Vara tjänande mot sina gäster

Ifall gästen kommer med en önskning om att de vill pröva ett armband som ligger under disken, du

vet att det ligger i lådan som är jobbigast att dra fram och du måste kämpa för att få fram den, men du ska ändå göra ditt yttersta för att få fram det där speciella armbandet även om det visar sig att gästen inte alls är intresserad av det senare. Fråga istället om det finns något annat som kan intressera gästen och varför inte föreslå om det andra glittriga armbandet som ni precis har fått in? Låt oss gissa på att gästen skulle behöva ett i en större storlek och det inte finns inne så varför inte beställa det eller höra om någon annan butik har det. Du får aldrig glömma att sätta gästen i fokus. (Det välkomnande ledarskapet, 2009)

Ha rätt inställning

Gå in med attityden att du ska ha roligt, för då blir det roligt. Om gästen märker att du tycker om ditt arbete vill de handla mer och de blir glada. Har du en dålig dag och inte känner för att vara glad, strunta i det och lägg på ditt allra finaste leende ändå och du ska se att det bli roligare, fake it, 'til you make it.

Ha rätt kunskap

Rätt kunskap är a och o. Att kunna svara på gästens frågor och att veta vad som finns i sortimentet gör att du känns professionell och gästen känner att du vet vad du gör. Visa gärna det senaste ni har fått in så gästen kan känna sig lite exklusiv som får se varorna först.

Ha kul

Finns det något roligare än att ha kul, oavsett var det är man håller på med? Nej, misstänkte väl det. Att ha kul på jobbet måste väl vara bland det bästa som finns. Att kunna leka lite grann på jobbet behöver inte innebära att du kastar omkring fiskar som de i FISH gör och i detta fall smycken. Det tror jag mer skulle göra folk lite nervösa om de fick ett diamanthalsband komma flygande mot sig. Men att ha kul på jobbet kan innebära små saker som bland annat gemensamma raster där man turas om att servera kaffe och tårta varje vecka. Gör aldrig jobbet till en plåga. (Fish-modellen)

Hälsa på gästen

Titta på gästen när han/hon kommer in i butiken och hälsa. Det gör att gästen känner sig mer som gäst än som en kund och han/hon känner sig sedd och tvekar inte med att fråga om hjälp. När gästen går ut eller slutför ett köp är det bra att säga "hej då" eller "välkommen åter" vilket gör att man faktiskt vill komma tillbaka och man blir glad av att känna att känna sig uppmärksammad. (Det goda värdskapet, 2010)

Gemenskapen

Att känna en gemenskap på jobbet är precis som att känna gemenskapen på skolan. De flesta känner nog igen sig i en situation som man befunnit sig i, där gemenskapen inte är så stor mellan medlemmarna. Längtan efter att träffa gruppmedlemmarna är inte så stor om gemenskapen inte är stor. God gemenskap kan spela stor roll för vad man känner för sitt jobb det kan hända att du inte trivs särskilt väl men att du har jättebra arbetskamrater. Det kan göra susen för motivationen. Är gemenskapen ännu inte så stor kan man pröva sig på med att anordna en exempelvis firmafest eller bara att ha gemensamma raster kan göra en stor del om man får chansen att prata och lära känna sina arbetskamrater lite närmare.

Värdskapskurs

Gå på en värdskapskurs för att lära er mer om vad värdskap egentligen innebär och hur man kan förbättra sitt värdskap med små medel. Vi rekommenderar också att läsa "Det välkomnande ledarskapet" och "Det goda värdskapet" av Jan Gunnarsson och Olle Blohm för de beskriver väldigt tydligt vad värdskap är.

Gränser

Ta reda på vad du får göra och inte exempelvis kompensation, hur hemma kan man vara? Var informerad om vilka gränser du har, får du till exempel byta en trasig vara om kunden inte har kvitto? Får du ge gästen rabatt om hon fått vänta länge? Det blir lättare för dig att använda ditt värdskap om du vet inom vilka ramar du kan arbeta utan att få chefen efter sig.

Se till att alla blir sedda

Oavsett om du jobbar som högste chef på ett bolag eller om du är assistentens assistent så försök se alla människor för vad de verkligen är. Alla människor är lika oavsett vilken placering i hierarkin de har inom jobbet, för utanför jobbet kan de vara precis som du, en hårt jobbande familjemedlem som gör allt för att försörja sin familj. Är du högst upp, hälsa på lokalvårdaren du annars inte skulle säga hej till, öppna dörren för assistenten du annars bara ber om att få kaffe av, det stärker allas självförtroende och om du dessutom hälsar med ett leende har du snart gjort hela arbetsplatsen glad.

Fler än en anställd i butiken samtidigt

Man hinner hjälpa alla gäster och samtidigt minskar stressen bland personalen.

Se till gästens behov

Öppna en dialog så du vet vad gästen är ute efter som gör att det blir lättare för dig att skapa kontakt så du kan hjälpa gästen fullt ut och uppfylla dennes behov. Gästen kanske behöver en annan storlek eller färg. Försök dock inte att tränga dig på alldeles för nära eller privat, var inte heller för påträngande, då kan gästen tappa intresset totalt. Men var uppmärksam för varje gäst är annorlunda och behöver olika mycket uppmärksamhet. (Service Quality in Leisure and Tourism, 2005)

Gör deras dag

Att göra gästens dag är en otrolig känsla, inte bara för gästen men även också för dig. Det kan innefatta små saker som bara ett enkelt "Hej" och ett leende på läpparna när gästen passerar genom entrén. Det kan vara i form av en liten rabatt på ett halsband som du sett gästen stått och pröva i spegeln länge och varför inte lägga till en liten komplimang om att de passar i det. Små saker kan bli stora om det kommer i rätt form, se bara till att du har läst av situationen ordentligt.

Läs av gästen

Läsa av gästen är bland det viktigaste man kan göra. Ser du att gästen exempelvis drar sig undan lite grann och är lite försiktig eller rentav blyg ska man inte vara alldeles för på med att sälja. Det är ditt jobb att sälja men samtidigt kan det råkas så illa att du skrämmer bort gästen. Men ta inte heller åt dig om gästen har haft en dålig dag, det är inte ditt fel att gästen står och skriker på dig för att halsbandet hon hade drömt om råkade vara i silver istället för i guld. Försök istället hålla dig lugn och gör det bästa av situationen och kanske visa fler alternativ istället.

7. Källor

www.uropenn.se (2010)

www.guldfynd.se (2010)

www.detaljhandeln.nu (2011)

www.vardskapet.se (2011)

Lashley, Conrad & Morrison, Alison (2007). *In Search of Hospitality*. Butterworth Heinmann.

Williams, Christine & Buswell, John (2005). *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Publishing.

Gunnarsson, J & Blohm, O. (2002). *Det goda värdskapet*. Dialogos Förlag AB.

Gunnarsson, J & Blohm, O. (2009). *Det välkomnande ledarskapet*. Dialogos Förlag AB.

Bilaga 6

Service och värdskap
MEK 090
Lp4, 2007

Mystery Shopping – Guldfynd

Författare: Anna, Ann-Linée, Milena, Anna

Examinationsuppgift
MEK 090, VT -07
Upplevelseproduktion 180p
2007-05-17
Medier och upplevelseproduktion
Institutionen för musik och medier
Luleå Tekniska Universitet

Sammanfattning

Denna rapport handlar om Mystery shopping, vilket är en metod för att mäta service- och värds-kaps-kvalité. Två undersökningar har genomförts vid Guldfynd i Piteå. Överlag upplevdes bra service och ett gott värds-kap i Guldfyns butik, då personalen bemötte kunden med en positiv attityd. Diskussionen tar upp frågor och funderingar kring metoden mystery shopping. Till exempel vad som påverkar resultaten i denna metod.

1. Inledning

Mystery Shopping är ett verktyg som används för att mäta kvalitet vid ett servicemöte (wikipedia.org, 2007). Metoden mäter den faktiska kontakten mellan företag och kund (betterbusiness.se, 2007). Mystery Shopping är en deltagande observation, som innebär att lejda människor agerar som vanliga kunder så att de kan uppleva och sedan rapportera om den service som ett företag erbjuder. En viktig del i mystery shopping är att den mäter en process snarare än bara resultat (Williams & Buswell, 2005). Instruktioner som ges till Mystery Shoppers kan inkludera ett manus på hur de ska bete sig, frågor de ska ställa, klagomål de ska framföra, köp de ska göra samt vad de ska mäta (wikipedia.org, 2007). Med hjälp av Mystery Shopping kan man bland annat mäta om personalen hälsar så att kunden känner sig välkommen, lyssnar på vad kunden egentligen har för behov, krav och önskemål, informerar kunden om de möjligheter företaget har att tillgodose kundens behov, ringer tillbaka, återkommer med utlovad information, offererar och levererar rätt produkt, i tid, följer företagets anvisningar och koncept, inser och informerar kunden om tilläggsprodukter/tjänster som ger kunden ett mervärde, tar vara på alla

möjligheter till merförsäljning samt om de får kunden att vilja komma tillbaka igen. (betterbusiness.se, 2007) Ett företag som vill få feedback på sin service genom Mystery Shopping kan antingen själva genomföra en sådan undersökning eller så kan de hyra in hjälp från något av de många företag som erbjuder denna service. Enligt ett av dessa företag gör Mystery Shopping det möjligt för ett företag att förbättra sin service, kolla personalens prestationer, förstå sina kunder, öka sin försäljning, förbättra lagerhållning samt öka kundlojaliteten (internationalservicecheck.com, 2007).

Mystery Shopping är i dagsläget en ansevärd industri. Söker man på begreppet på Google får man upp nära 80 000 träffar, och det är tydligt att det finns många organisationer som sysslar med att Mystery Shopping och att många Mystery Shoppingundersökningar genomförs runt om i världen. Denna rapport kommer att behandla metoden ytterligare.

Mystery Shopping Providers Association (MSPA) definierar Mystery Shopping på följande sätt:

“The use of individuals trained/briefed to experience and measure any customer service process, by acting as potential customers / actual customers and in some way reporting back on their experiences in a detailed and objective way”(www.mspa-eu.org).

1.1 Syfte

Syftet med undersökningen är att testa metoden Mystery shopping och genom det undersöka hur värdskapet ser ut i två utvalda butiker för att vidare analysera och diskutera resultaten.

1.2 Metodval och genomförande

Vi valde att genomföra undersökningen på butikerna Guldfynd. Vi besökte butiken på en och samma dag, när samma personal jobbade och gick in en och en i butiken. Vi förberedde ett antal indikatorer innan som vi skulle mäta för att sedan kunna göra en vettig utvärdering efteråt. Finns det skillnader, varför? Vilka slutsatser kan vi dra? Hur mycket beror på tillfälligheter?

Vi har låtit samtliga i gruppen gestalta olika stilar för att se om det eventuellt skulle bli olika bemötande. Vi hade fyra olika stilar; Punkaren, den uppklädda, den sportiga och den vardagligt klädda (jeans och tröja). I samband med att vi var klädda olika hade vi även olika uppdrag i butikerna. Anledningen till att vi inte hade samma uppdrag var för att det inte skulle bli för suspekt att fyra personer på raken ställer exakt likadana frågor. Ingen utav expediterna behandlade oss olika utifrån våra stilar, därför fokuserar vi i rapporten istället mer på hur vi uppfattade deras service och bemötande generellt.

Vi har valt att var och en skriver sin egen upplevelse och reflektion om besöket för att slutligen kunna se de fyra olika perspektiven.

2. Resultat/reflektion

Nedan presenteras resultaten av undersökningarna som gjorts, vilka följs av en personlig reflektion från varje besök.

2.2 Guldfynd

2.2.1 Ann-Linée

Mitt uppdrag: Jag var på jakt efter en ring till mitt lillfinger

Min klädstil: Punkig

Mitt sätt: Positiv och trevlig

Ögonkontakt: ja

Hälsade: ja

Lyssnade: ja

Tog sig tid: ja

Hjälpsam: ja

Attityd: mycket positiv

När jag kom in i butiken fanns där inga andra kunder och ingen personal men det fanns ett kölapps-system så jag tog en nummerlapp. Inom kort kom det ut en expedient i butiken, försäljaren tittade mig rakt i ögonen, log och sa hej, frågade om vilket könummer jag hade och bläddrade fram till detta nummer. Försäljaren fick mig att känna mig välkommen. Därefter var försäljaren mycket hjälpsam, lyssnade på vad jag var ute efter och tog sig tid att hjälpa mig så gott det gick. Det jag från början var ute efter hade butiken inte men butiksbiträdet tog initiativ och fann en alternativ lösning. Jag var ute efter en viss sorts ring som de inte hade i damsortimentet, då mätte försäljaren mitt finger och kom fram till att jag hade barnstorlek på mina fingrar och visade mig därefter vad det fanns för alternativ där. Jag bestämde mig för att köpa två ringar, en till varje lillfinger. När jag frågade vad det var för material i de ringar som jag var intresserad av och om de skulle hålla var det enda gången som jag upplevde att butiksbiträdet tappade i trevlighet lite. Ringarna hade svarta stjärnor på sig som jag ville försäkra mig om skulle hålla och inte blekna bort. Men jag upplevde det som att butiksbiträdet blev förnörmad när jag försökte fråga om detta. Det kändes tråkigt plus att jag kände mig lite dum för att jag inte visste vad materialet försäljaren sa att ringarna var gjorda av hade för egenskaper. Ringarna kostade 98 kronor styck och jag som kund hade ingen uppfattning om vilken kvalitet man får för det priset, jag tidigare varit med om att sådant (svarta detaljer på smycken) försvunnit, därför förutsatte jag inte att det skulle hålla, och det var inte för att jag misstrodde kvaliteten på deras produkter. I övrigt var butiksbiträdet mycket glad och positiv, försäljaren skämtade och var trevlig. Försäljaren gav bra service och med sin positiva attityd gav försäljaren överlag ett gott värdskap. En liten detalj som jag uppskattade var att när försäljaren stod bakom disken och knappade in mitt köp så berättade försäljaren tyst som för sig själv vad försäljaren gjorde, och detta gjorde att jag kände mig delaktig i vad försäljaren pysslade med när försäljaren stod där. När jag gick sa jag hej då först, vilket gör att jag inte vet om försäljaren skulle ha sagt det annars, men det tror jag mycket väl.

Reflektioner: Frågan är om jag hade upplevt besöket annorlunda om jag inte gått som en Mystery Shopper som gick in för att analysera bemötandet. Jag tror att jag hade gått ut ur butiken med ett allmänt positivt intryck. Bemötandet var ungefär som väntat i en sådan här butik, personligen förväntar jag mig nog lite bättre service i en butik som är lite finare så som denna. Men jag förväntar mig även att det kan vara lite snobbig attityd i en sådan miljö. Jag kände inte av någon snobbig attityd i denna butik.

2.2.2 Milena

Mitt uppdrag: Hitta en doppresent

Min klädstil: Jeans och tröja

Mitt sätt: Mycket velig och obeslutsam

Ögonkontakt: ja

Hälsade: ja

Lyssnade: ja

Tog sig tid: ja

Hjälpsam: ja

Attityd: vänlig och hjälpsam

Jag blev bemött av en trevlig försäljare i medelåldern inne på guldfynd. Precis innan mig hade två andra kunder redan hunnit in före mig. Man hörde den försäljaren i butiken säga till tanten som stod bredvid; Går det bra om jag hjälper dessa andra kunder medan du kikar runt? Rusandes kom en annan expedit in, pratandes i telefon märkte hon igen men den medelåldriga försäljaren hade redan sett mig. Så när försäljaren var klar med både tanten och de två kunderna före mig, frågade försäljaren snällt och vänligt vad försäljaren kunde hjälpa mig med. Jag förklarade att jag behövde en doppresent till min kusins nyfödda bebis, med min veliga karaktär gjorde försäljaren allt för att hjälpa mig. Försäljaren tog fram olika sorters halsband och ramar av olika slag för att ge mig den service jag ville ha. Det kändes nästan lite ont av att tänka på att jag stod här mitt framför henne och ljög rakt in i ansiktet på henne. Men efter ett tag sa jag vänligt, tack men jag får återkomma. Försäljaren kollade rakt in i mina ögon och gav mig ett stort leende och sa du är så välkommen tillbaka.

Reflektioner: Inne på guldfynd tog sig expediten både tid och var hjälpsam. Jag blev sedd fast det fanns andra kunder före mig. Försäljaren hade en bra service och värdskaps känsla, jag undrar om försäljaren hade läst det goda värdskapet innan, eller började försäljaren misstänka att det var mystery shopper? Eller är det bara en inbillning från min sida, hur skulle försäljaren veta det egentligen? Försäljaren hade troligen bara stor erfarenhet av kunder i överlag eller som J. Gunnarson & O. Blohm säger i boken Det goda värdskapet, antingen är man född som gäst eller värd och den här damen var garanterat född som värd.

2.2.3 Anna

Mitt uppdrag: Kolla på dyrare förlovningsringar åt mig och min pojkvän

Min klädstil: Uppklädd

Mitt sätt: Trevlig och rik

Ögonkontakt: ja

Hälsade: ja

Lyssnade: ja

Tog sig tid: ja

Hjälpsam: ja

Attityd: vänlig, snäll och artig

Det tog ungefär 1 minut innan någon kom och frågade om jag ville ha hjälp. Jag berättade då om att jag skulle vilja kolla på förlovningsringar åt mig och min pojkvän. Försäljaren plockade då fram först bara de

tavlorna som var billigast. När jag så sa att vi hade sett ringar för 10 000 kr, så blev försäljaren förvånad och frågade om det var priset per styck. Vilken jag sa att det var. Då plockade försäljaren fram de andra tavlorna också. Sen så sa försäljaren att de inte har så dyra förlovningsringar här utan att i den prisklassen så är det bara vigselringar, som försäljaren också tog fram. Jag satt och kollade lite på dem och sen så frågade jag om både förnamn och efternamn får plats som gravering i ringarna. Och då berättade försäljaren snällt om hur man graderar och vad man graverar på förlovningsringarna och på vigselringarna. Jag tackade för hjälpen och sa att jag måste diskutera med min pojkvän. De var väldigt hjälpsamma och jag märkte inte några fördomar. Ögonkontakt fick jag direkt då försäljaren frågade om jag ville ha hjälp. Hennes attityd var vänlig och snäll och artig.

Reflektioner: Det kändes lite konstigt att låsas vara en person man inte är, och ljuga för expediten som försöker göra sitt jobb. Men den lite äldre damen som hjälpte mig var vänlig och frågade olika frågor om när förlovningen skulle ske och liknande saker. Det kändes ännu mer hemskt då man helt enkelt ljög om allt i stort sett. Det jag undrar mest över är om försäljaren hade varit annorlunda om jag hade haft en kille med mig för att kolla på ringar. Hade försäljaren varit mer service inriktad och ännu mer hjälpsam eller hade försäljaren lämnat oss för oss själva för att själva känna efter vilka ringar som vi tycker bäst om?

2.2.4 Anna

Mitt uppdrag: Hitta ett starkt, hållbart halsband, gärna i läder eller skinn

Min klädstil: Sportig

Mitt sätt: Till viss del osäker

Ögonkontakt: nej

Hälsade: nej

Lyssnade: ja

Tog sig tid: nja

Hjälpsam: nja

Attityd: varken positiv eller negativ

När jag kom in på Guldfynd fanns där ganska många gäster redan, ungefär fem gäster före mig. Det fanns två i personalen, person 1 och 2. Jag tog en nummerlapp och ställde mig i kö. Under denna tid lyckades jag inte få ögonkontakt med någon av dem i personalen. Efter ungefär sju minuter var det min tur, men då kom person 1 fram till mig och sa: "Det här kanske låter otrevligt, men jag går nu för att jag slutar nu". Försäljaren skrattade till vänligt och jag log tillbaka. Person 2 tog betalt av en dam som köpte solglasögon sedan kom försäljaren fram till mig. "Hej", sa försäljaren. "Hej", svarade jag, "jag letar efter ett halsband som är ganska tåligt och starkt i och med att jag är ute och frilufsar ganska mycket." Jag lade till att ett halsband i läder eller skinn kanske skulle vara något. Försäljaren tog mig bort till glasskåpen och halsbanden. Även denna gång visade jag osäkerhet på vad jag ville ha, förutom ett tåligt halsband. Försäljaren visade mig lite om hur de olika halsbanden såg ut och lät mig känna på kvalitén. Efter en kort stund gick försäljaren bort till smycken som var i den billigare klassen, till krimskrams sektionen som jag skulle säga, jag följde efter. Men de tåligare halsbanden här var, enligt henne, lite mer för killar. Jag tackade för hjälpen och gick därifrån.

Reflektioner: Det tog en stund innan jag blev sedd och jag fick ögonkontakt först när det var min tur, vilket inte alls kändes speciellt välkomnande. Jag var ensam kvar i butiken när person 2 hjälpte mig och

försäljaren var hjälpsam, men inte överdrivet, hon kunde ha frågat mig mer specifikt om vad jag ville ha. Jag kände inte att hon hade fördomar, men kände samtidigt inte heller att jag blev personligt bemött på ett sådant sätt att det blev ett minnesvärt besök. Rent generellt blev besöket varken eller. Det var inget som direkt störde mig som gäst och inte heller något som imponerande på mig.

3. Diskussion

Vi har tänkt på att det är många faktorer som påverkar resultatet av Mystery Shopping och som kan vara svåra att identifiera, till exempel vilket humör personalen är på och vilket humör man själv är på, hur professionella personalen är och om de tycker om sitt jobb etcetera. Hur mycket kunder det finns i butiken och de förväntningar man som kund har på servicen och värdskapet i olika butiker och sammanhang spelar naturligtvis också in samt personliga värderingar. Besöket kan också påverkas beroende på hur man som kund uppträder, hur man ser ut och om man frågar efter olika saker och så vidare. I de undersökningar som vi gjorde märkte vi ingen direkt skillnad på servicen beroende på hur vi såg ut.

En sak som vi märkte var att det var svårt att komma ihåg hur besöket förlöpte, vem som tog initiativ och liknande, om man bad om hjälp eller om biträdet först frågade, om man själv sa "hej då" först eller om biträdet gjorde det. Hade man velat veta detta mer exakt hade det varit en bra idé med, till exempel, ljud- eller videoupptagning. Dock är frågan om hur etiskt det är att ta ljud- eller videoupptagning.

En sak som annars hade kunnat hjälpa är om den som är Mystery Shopper är mer rutinerad. Dock har vi alla reflekterat över att vi tror att det är möjligt att man skulle ha utvärderat besöket annorlunda om man inte gått in som en Mystery Shopper. Vi känner att man som Mystery Shopper är väldigt känslig för nyanser som vi inte är säkra på att man skulle ha uppfattat om man inte gick in för att utvärdera servicen och värdskapet. Vilket är bäst? Utbildade Mystery Shoppers, amatör Mystery Shoppers eller helt vanliga kunder? Vem får man egentligen mest korrekt resultat ifrån? Vi tror att det kan vara möjligt att de som är utbildade kan göra en sämre utvärdering för att de är för långt ifrån att vara en vanlig kund. Enligt Williams och Buswell (2005) är de mest framgångsrika Mystery Shopper utförandena de som använder sig av erfarna och utbildade människor som inte är inblandade i det undersökta företaget. Men vi tror att det bästa skulle vara att använda sig av alla tre sorter. Då kan man jämföra dessa resultat och genom detta få en bättre bild, tror vi.

"As well as identifying poor service this system should also be used to reward good service" (Williams & Buswell, 2005).

Vi tycker att man ofta fokuserar för mycket på att ge dålig kritik. Det är viktigt att ledning och chefer berömmar sin personal för sådant som man gör bra och pushar på det och inte bara ge dålig kritik. Det ska finnas en balans som kan hjälpa personalen att utvecklas. Detta tror vi även kan minska stressen bland personal som kanske känner att de blir "ditsatta" vid en Mystery Shopper undersökning.

Källförteckning

Internet:

- Mystery Shopping Providers Associations hemsida: <http://www.mspa-eu.org/pdf/Guidelines.pdf> (Hämtat den 14 maj 2007)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Mystery_shopping (Hämtad den 2007-05-10)
- <http://www.betterbusiness.se/mystery.htm> (Hämtad den 2007-05-10)

- <http://www.internationalservicecheck.com/landing-mystery-shoppers/en/> (Hämtad den 2007-05-10)

Litteratur:

Williams C. & Buswell J. (2005) Service Quality in Leisure and Tourism. CAB International: UK. ISBN: 0851995411

Bilaga 1 – Protokoll för Mystery Shopping

Mitt uppdrag:

Min klädstil:

Mitt sätt:

Ögonkontakt:

Hälsade:

Lyssnade:

Tog sig tid:

Hjälpsam:

Attityd:

Bilaga 7

Att möta människor



Luleå Tekniska Universitet
Upplevelseproduktion
Kundrelationer och Multikulturism
Malin

Musikhögskolan, Piteå
Ht 2003
MEK027

1. Sammanfattning

Jag vill börja med att förklara namnet på mitt arbete – Att möta människor. Det huvudsakliga innehållet kommer att beröra detta ämne sett utifrån olika servicesituationer. Nästan vilken bransch som helst kräver någon form av kontakt med kunder eller gäster. Det gäller då att kunna möta dessa människor på ett sätt som blir till fördel både för mig själv i min yrkesroll och för de personer som är mottagare av den produkt, det vill säga vara eller tjänst, som förespråkas.

Jag har besökt två butiker för att studera hur jag tycker att de bemöter sina kunder. På en av butikerna har jag gjort en intervju för att kunna se företagets syn på service.

Efter varje avsnitt har jag gjort en kort analys av den information jag fått fram. Detta tycker jag gör det enklare att se vad som är positivt/negativt, samt se på skillnader och olikheter.

2.1 Inledning

Jag går en utbildning som heter Upplevelseproduktion 160 poäng vid Musikhögskolan i Piteå. Jag läser nu en kurs med benämningen Kundrelationer och Multikulturism och för att examinera kursen ska vi skriva ett arbete om detta ämne. Kursen, som är på 5 poäng, behandlar till viss del kundbemötande. Detta innefattar kunskap om hur man bemöter och hanterar kunder/gäster i olika servicesituationer. Kursen behandlar även skillnader mellan olika kulturer, både i olika länder och i vår direkta närhet.

2.2 Syfte

Efter att jag avslutat denna utbildning har jag för avsikt att jobba med turism och då särskilt med hotell och utomhusupplevelser. Jag är medveten om att jag i min framtida yrkesroll kommer att jobba väldigt mycket med människor. Då anser jag att det är ytterst viktigt att veta hur jag på ett professionellt sätt ska bemöta och behandla olika personer, oavsett var de kommer ifrån och vilken bakgrund de har.

Syftet med detta arbete är att se om det finns kulturella skillnader gällande service och kundbemötande, samt skillnader i kundbemötande beträffande utseende och klädsel hos kunden. Dessutom vill jag hitta en "röd tråd" att följa när det gäller hur jag ska bete mig gentemot andra människor, både i mitt framtida arbete och som privatperson. Jag vill att det här arbetet ska vara lärande och ge erfarenheter jag har användning för hela livet.

2.3 Metod

Arbetet är baserat dels på personliga studier av olika servicesituationer, dels på intervjuer. Jag har inte tagit reda på andra människors åsikter i egenskap av kunder, gällande de butiker jag besökt. Studierna av kundbemötande har skett i två olika butiker i centrala Piteå – Guldfynd och Din Sko. Guldfynd har jag besökt två gånger, första gången klädd i smutsiga "sjaskiga" kläder, andra gången uppklädd utöver det som betraktas som "vardagskläder". Tanken var att se om jag blev bemött på olika sätt beroende på mitt yttre. Därefter gjorde jag en intervju med en i personalen om deras syn på kundbemötande.

Jag har valt att skriva arbetet i berättande form. Anledningen är att jag anser att det blir personligt, lättläst samt att informationen blir mer tilltalande.

3. Personlig studie av kundbemötande hos Guldfynd

Detta avsnitt i mitt arbete kommer att innefatta två stycken besök hos Guldfynd som ligger benäget på Storgatan i centrala Piteå.

Första besöket

Vid första tillfället jag besökte butiken bar jag smutsiga, alldeles för stora jeans, till detta hade jag en stor svart tröja, svarta gymnastikskor och en keps. När jag klev in genom dörren märkte jag att där fanns tre kunder och två stycken personal, båda i medelåldern. I kassan stod en i personalen och samtalande med den ena av kunderna medan den andra personalen var upptagen med två kunder som var där i sällskap.

Jag stannade upp en stund och tittade mig omkring, utan att få ögonkontakt med någon som arbetade där. Jag gick ett varv i butiken och stannade tillslut vid en monter med halsband i en liten "högre" prisklass. När jag stått där en kort stund märkte jag att försäljaren som stod i kassan blivit färdig med sin kund. Jag tittade på försäljaren men lyckades inte få ögonkontakt. Försäljaren stod och pysslade med några papper ett kort tag innan försäljaren sedan lämnade kassan, gick förbi mig genom butiken och in

ett annat rum som jag förmodar är deras personalrum. Den andra personalen var fortfarande upptagen med sina två kunder.

Efter vad som kan ha varit en halv minut senare kom försäljaren ut från personalrummet. Jag stod fortfarande kvar och tittade på halsband och efter en liten stund hörde jag en vänlig röst som frågade om jag ville ha hjälp med något. Jag bad om att få titta på ett halsband som kostade fyra tusen femhundra kronor. Jag vill tillägga att det vid detta tillfälle inte hade kommit in några fler kunder i butiken och att den andra personalen fortfarande var upptagen med sina två kunder. Personalen låste upp montern och lät mig tålmodigt titta på halsbandet. Tillslut lade jag tillbaka det och bad om att få återkomma. Försäljaren log och sa att jag var välkommen tillbaka. När jag just var på väg att gå hejdade försäljaren mig och gav mig ett papper med försäkringsvillkor. Försäljaren förklarade att halsbandet går att försäkra och att jag kunde ta med mig pappret och fylla i det hemma om jag bestämde mig för att köpa halsbandet. Jag tackade och gick sedan ut ur butiken.

Kommentar

Sammanlagt var jag inne på Guldfynd i ungefär sju minuter. Det tog kanske fyra minuter innan jag fick hjälp. Att jag inte fick ögonkontakt tror jag beror mycket på mig själv. Jag kände mig obehaglig till mods och mina försök att söka ögonkontakt var mycket flyktiga, det kändes som om jag skämdes över mitt utseende. Av detta har jag dragit slutsatsen att det delvis var mitt eget fel att det tog tid att få uppmärksamhet. Mitt helhetsintryck av besöket måste jag säga var bra. Kanske kunde personalen ansträngt sig lite mer för att visa att jag var sedd, kanske kunde försäljaren ha sagt "hej" åt mig, innan försäljaren gick in i personalrummet. När försäljaren väl kom fram till mig fick jag sedan ett väldigt bra bemötande. Den andra försäljaren som jobbade verkade även väldigt engagerade i att tillmötesgå sina kunders behov. Sammanfattningsvis tyckte jag således att personalen uppträdde serviceinriktad och behandlade mig på ett bra sätt.

Andra besöket

Två veckor senare besökte jag Guldfynd igen. Den här gången hade jag på mig svarta raka byxor med pressveck, vit skjorta, vit scarf, kappa och svarta skor med hög klack, till detta hade jag en svart skinnväska.

Även denna gång fanns tre kunder förutom jag i butiken. Direkt jag klev in genom dörren fick jag ögonkontakt, ett leende och ett "hej" av butikspersonalen – samma försäljare som hjälpte mig vid mitt föregående besök. Nu var försäljaren däremot ensam i butiken, jag såg inte till någon annan som arbetade där. Skillnaden var också att försäljaren inte var upptagen med någon kund.

Jag gick fram till försäljaren och berättade om min utbildning och vilken kurs jag läste. Därefter frågade jag om det skulle vara möjligt att få ställa några frågor om hur företaget ser på kundbemötande. Personalen sa att det gick bra men undrade om jag kunde komma tillbaka lite senare eftersom försäljaren just nu befann sig ensam i butiken. Vi bestämde en ny tid samma dag, sedan tackade jag så mycket och gick därifrån.

Kommentar

Jag tycker att det känns svårt att jämföra mina två besök på Guldfynd. Situationen när jag gjorde andra besöket skiljde sig från den föregående gången. Till att börja med var personalen ensam i butiken, dessutom var försäljaren inte upptagen med kunder utan kunde inte undgå att lägga märke till mig när jag kom in i butiken. Att försäljaren bad mig komma tillbaka senare eftersom försäljaren var ensam, tycker jag visar på ansvarstagande och respekt för de andra kunderna.

Min jämförelse

Som slutsats av det jag observerat vill jag säga att servicen på Guldfynd är väldigt bra. Jag tror inte att kläderna var orsaken till att jag inte fick hjälp på en gång vid mitt första besök i butiken. Det fanns helt enkelt ingen ledig personal vid det tillfället och jag tror inte att någon i personalen hade lämnat sina kunder och kommit fram till mig om jag då varit finare klädd. Dessutom var jag inte särskilt tillmötesgående själv. Omvänt tror jag att jag fått samma sorts bemötande om jag haft på mig "tjaskiga kläder" när jag besökte butiken andra gången. Över huvudtaget tror jag att Piteå är en svår stad att jämföra kundbemötande på detta sätt. Det är en liten stad i anslutning till landsbygden och många människor går här klädda i arbetskläder, som inte alltid är helt rena, det är inget ovanligt förekommande. Jag vill dessutom tillägga att människor i Piteå betraktas som trevliga och öppna, vilket jag är övertygad om att det ligger mycket i.

Guldfyns syn på kundbemötande och service

För att se hur Guldfynd som företag ser på ämnet kundbemötande och service, utförde jag en intervju med enförsäljare i personalen. Försäljaren har jobbat på Guldfynd sedan 1999, innan dess har försäljaren bland annat jobbat både på kontor och i andra butiker.

Enligt försäljaren är företaget noga med att kunden alltid ska få ett bra bemötande. Detta ska först och främst införlivas med "L.Ö.N", där L står för leende, Ö för ögonkontakt och N för en nick. Genom detta ska kunden känna sig sedd och uppmärksammas. Kunden ska dessutom aldrig behöva känna sig stressad utan ska alltid få den tid han/hon behöver för att handla eller titta färdigt. Det ska alltså inte spela någon roll om kunden kommer in i butiken på förmiddagen eller fem minuter innan stängning. En kund som kommer in på Guldfynd ska alltid ha samma förutsättningar som andra kunder, det ska inte spela någon roll vilka kläder han/hon bär, om personen är ett barn eller en handikappad. Alla kunder är lika mycket värda och alla ska känna sig lika välkomna.

Försäljaren anser att det vid ett kundbemötande även krävs att personalen är välklädd, bär namnskylt och att man har kunskap om sitt arbete. Att låta trevlig på rösten är en viktig egenskap. Dyker det upp eventuella frågor som inte kan besvaras av personalen, ska dessa redas ut på ett eller annat sätt så att kunden kan få svar på sina funderingar. Vid ett kundbemötande tycker försäljaren också att det är viktigt att vara öppen och lyssna på vad kunden har att säga, oavsett om det gäller önskningar eller klagomål. Att sedan ha bra förklaringar till eventuella missöden är ett måste. Det viktigaste är att det är en nöjd kund som lämnar butiken.

I övrigt tycker Försäljaren att man som servicepersonal, vilken bransch det än gäller, måste tycka om människor. Detta kräver ett öppet sinne och en trevlig personlighet.

Min slutsats av intervjun

Jag tycker att de svar jag fick på intervjun stämmer bra överens med min uppfattning om Guldfynd och personalen som arbetar där. Dessutom stämmer det överens med det jag fått lära mig om goda kundrelationer och bra kontakt med människor. Jag vill även tillägga att försäljaren verkade positiv till att jag utförde intervjun och att försäljaren verkade uppträda som försäljaren förespråkade i sin yrkesroll.

7. Slutkommentar

Som avslutning i detta arbete vill jag säga att jag tycker jag fått svar på de frågor jag hade som syfte att utreda. Detta gäller både kundbemötande i Sverige och skillnader mellan Sverige och andra länder beträffande synen på service. Det som är genomgående i hela arbetet är att alla jag pratat med verkar överens om att kunden ska vara i fokus och behandlas med respekt. Gällande mitt eget lärande har jag fått nya insikter och nya perspektiv. Jag känner att det var bra att analysera mig själv i servicerollen. På så sätt är det enklare att se hur jag utvecklats. Jag har även blivit inspirerad att bli en ännu bättre servicemänniska. Jag hoppas att jag i framtiden blir en person som kan ge mycket positivt till andra människor, både privat och i arbetslivet.

Bilaga 1. Intervjufrågor till Guldfynd

1. Namn
2. Bakgrund/utbildning
3. Vad är företagets syn på service?
4. Behandlas alla kunder lika oavsett sitt yttre?
5. Vad anser du vara viktigast vid ett kundbemötande?
6. Vad tror du kunden lägger märke till först?
7. Vilka egenskaper tror du behövs för att bli en bra säljare?
8. Har kunden alltid rätt?
9. Övrigt