

# Kundservice

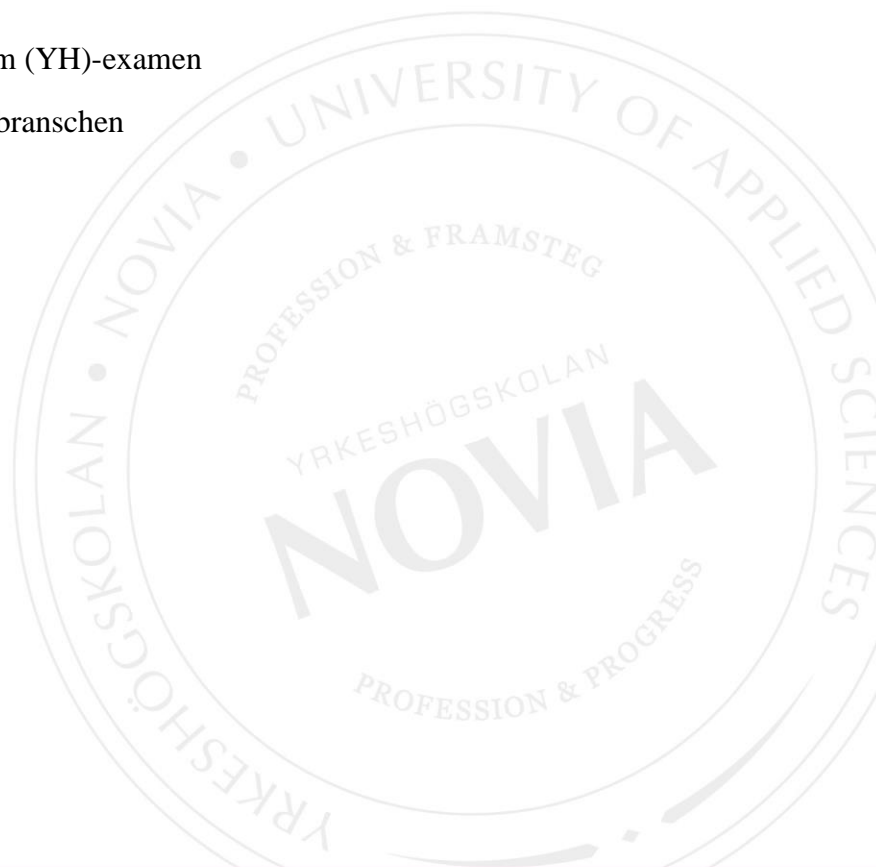
## En kvalitativ studie om kundservice inom detaljhandel och marknadsföringens roll i servicebranschen

Heidi Gädda

Examensarbete för estenom (YH)-examen

Utbildningen för skönhetsbranschen

Vasa 2019



# EXAMENSARBETE

Författare: Heidi Gädda

Utbildning och ort: Skönhetsbranschen, Vasa

Handledare: Jaana Ylimartimo-Nybäck

Titel: Kundservice -En kvalitativ studie om kundservice inom detaljhandel och marknadsföringens roll i servicebranschen

---

Våren 2019

Sidantal 24

Bilagor 1

---

## Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att förstå betydelsen och inverkan av kundservice i detaljhandeln samt marknadsföringens roll i serviceyrket. Detta görs för att få mera kunskap om ämnet för att kunna använda kunskapen i det framtida arbetslivet. Resultatet av detta examensarbete lämpar sig för branskmänniskor och människor i kundservice- och marknadsföringsbranschen.

Skribentens forskningsfrågor tar upp hur stor roll god kundservice spelar för kunden och hur stor inverkan marknadsföring har på konsumtionen.

Resultatet visar att god kundservice är viktigt för kunderna och att marknadsföring har en inverkan på konsumtionen. Kunderna gör större inköp när de får riktigt bra kundservice och de berättar för andra när de fått riktigt bra kundservice. Resultatet visar även att kunderna berättar för andra när de får dålig kundservice men inte lika stor andel som när de får riktigt bra kundservice. Kunderna överväger även att börja göra sina inköp hos en motsvarande butik och en märkbar andel av kunder slutar även helt att göra sina inköp i en butik där de fått dålig kundservice. Resultatet visar att dålig kundservice är att inte ha något intresse för kunderna och nonchalant attityd.

Resultatet visar att män bryr sig mera om produktkunskap hos en försäljare än vad kvinnor gör. Resultatet visar också att bra priser/erbjudanden är det som får kunder att vilja göra sina inköp i en butik. Även goda recensioner på nätet, sociala medier mm. och att de hör om butiken från en familjemedlem/vän/bekant har en inverkan.

Medlemskap i butiker är lönsamt eftersom alla kvinnor i denna studie är medlem på något sätt i någon butik och nästan alla män. En märkbar andel av de som är medlemmar gör även större eller flera inköp på grund av medlemskapet. Resultatet visar dock att kunderna inte anser att företag ska marknadsföra sig genom medlemskap även om majoriteten är medlemmar i någon butik på något sätt.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Kundservice, marknadsföring, detaljhandel, konsumentbeteende, försäljare

---

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Heidi Gädda

Degree Programme: Beauty and cosmetics, Vaasa

Supervisor(s): Jaana Yilmartimo-Nybäck

Title: Customer service –A qualitative study about customer service in retail and the role of marketing in the service sector

---

Spring 2019

Number of pages 24

Appendices 1

---

### **Abstract**

The purpose of this thesis is to understand the meaning and impact of customer service in retail as well as the role of marketing in the service sector. This is for the deeper knowledge of the subject to use in future jobs. The result of this thesis suits people of this sector and people in customer service and marketing. The writers research questions covers how big of a role good customer service affects the customer and how big the impact of marketing is on the consumption.

The result shows that good customer service is important for customers and that marketing has an impact on the consumption. Customers make larger purchases when they receive really good service ad they will tell others when they have received really good service. The result also shows that customers will tell others when they receive bad service but not as many as when they receive really good service. Customers also consider going to another store and a noticeable share will stop buying in that store if they receive bad customer service. The result shows that bad customer service is to not show any interest in costumers and to have a nonchalant attitude.

The result also shows that men care more about the product knowledge that the sales person have than women do. The result shows that good prices/offers is the main thing that makes customers want to make their purchases in a store. Also good reviews on the internet, social media etc. and that they hear about the store from a family member/friend/acquaintance also has an impact. Membership in stores is profitable because every woman in this thesis is a member in some way in some store and almost every man. A noticeable part of those who are members also makes bigger or more purchases because of the membership. Although majority are members in a store in some way the result shows that customers do not want stores to use memberships as a marketing strategy.

---

Language: Swedish

Key words: Customer service, marketing, retail, consumer behavior, salesman

---

## Innehållsförteckning

1	Inledning .....	1
2	Syfte och problemprecisering .....	2
3	Teoretisk grund.....	3
	3.1 Kundservice.....	3
	3.1.1 Krävande kunder och klagomål.....	5
	3.1.2 Kroppsspråk.....	6
	3.2 Konsumentbeteende.....	7
	3.3 Marknadsföring.....	8
4	Tidigare forskning.....	10
5	Metoder.....	14
	5.1 Enkät.....	14
	5.2 Innehållsanalys.....	15
	5.3 Undersökningens praktiska genomförande.....	15
6	Resultatredovisning och tolkning.....	16
	6.1 Kundservice.....	16
	6.2 Marknadsföring.....	18
	6.3 Sammanfattning.....	20
7	Kritisk granskning.....	21
8	Diskussion.....	23

### Källförteckning

### Tidigare forskning

### Bilaga

# 1 Inledning

Kundservice är något de flesta kommer i kontakt med dagligen. Vi behöver inte ens lämna huset för att få ta del av kundservice på olika sätt. Jag har varit intresserad av kundservice och dess betydelse sedan jag började studera till kosmetolog 2012. Att jobba med människor har varit en självklar sak länge för mig och kundservice intresset har bara växt mera efter att jag fått prova på den branschen. På senare år har även vikten av marknadsföring i kundservice blivit mer intressant för mig. Hur man marknadsför sig själv och sin arbetsplats i syfte att förbättra upplevelsen för sina kunder. Jag tror att kundservice blivit mera viktigt sedan internet handeln växt. Det räcker inte längre med att produkten eller tjänsten man säljer är bra, för kunderna kan då lika bra klicka hem den över internet. Man måste ha det lilla extra för att kunderna ska vilja komma tillbaka.

Syftet med detta examensarbete är att förstå betydelsen och inverkan av kundservice i detaljhandeln samt marknadsföringens roll i serviceyrket. Detta görs för att få mera kunskap om ämnet för att kunna använda kunskapen i det framtida arbetslivet. Resultatet av detta examensarbete lämpar sig för branskmänniskor och människor i kundservice- och marknadsföringsbranschen.

Kundservice är allt från hur din butik eller salong ser ut till hur du tar hand om din kund. Det är en talang man kan ha eller så kan man lära sig och bli bättre på att betjäna sina kunder. Kort sagt kan man säga att kundservice är att hjälpa. Hjälpa kunden hitta rätt och komma fram till vad just den kunden behöver. I kundservicebranschen kan man inte följa ett sätt att jobba på som fungerar för alla kunder, för alla kunder är olika och har olika behov både när det gäller produkt eller behandling och sätt de vill bli bemötta på. Man måste vara bra på att läsa av människor och betjäna där efter, vilket man kan lära sig med hjälp av att lära sig om kroppsspråk till exempel.

Marknadsföring och kundservice hänger ihop. Marknadsföring handlar om hur man själv och ens företag uppfattas, få flera kunder och allt man gör för att kunna sälja en produkt eller tjänst helt enkelt. Så för att kunderna ska veta att man finns, vilja komma in till butiken eller salongen måste man marknadsföra och för att kunderna ska köpa produkterna eller tjänsten måste man hjälpa dem att veta vad de behöver, för att kunderna ska vilja komma tillbaka så måste man ge dem en bra upplevelse, god kundservice och en bra produkt eller tjänst. Jag kunde själv se skillnaden på produktförsäljningen innan och efter jag gjort om i en kosmetologsalong jag praktiserade på. Jag försökte få fram alla varor så de var lättillgängliga

för kunderna och placerade en del produkter vid disken med ett specialerbjudande så att försäljningen skulle stiga. Jag uppdaterade även salongens sociala medier ofta och fokuserade på att lyfta fram behandlingar som attraherade en yngre målgrupp. Man såg inte bara skillnad på försäljningen utan även en ökning av yngre kunder efter dessa förändringar i salongen.

## **2 Syfte och problemprecisering**

Syftet med detta examensarbete är att förstå betydelsen och inverkan av kundservice i detaljhandeln samt marknadsföringens roll i serviceyrket. Detta görs för att få mera kunskap om ämnet för att kunna använda kunskapen i det framtida arbetslivet. Resultatet av detta examensarbete lämpar sig för branskmänniskor och människor i kundservice- och marknadsföringsbranschen.

Frågeställningar in studien är:

1. Hur stor roll spelar god kundservice för kunden?
2. Hur stor inverkan har marknadsföring på konsumtionen?

### 3. Teoretisk grund

I den teoretiska grunden fördjupar sig skribenten i kundservice och marknadsföring. Detta för att få en bättre förståelse om teorin bakom det praktiska arbetet. Skribenten har valt att fokusera mera på kundservice då det är huvudämnet i examensarbetet.

#### 3.1 Kundservice

Kund; person som gör sina inköp hos viss handlande firma, är avnämare av någons varor eller mot ersättning tar någons tjänster. Service; anordningar för sakkunnig hjälp, betjäning som företag, institutioner och dylikt ger sina kunder eller klienter. (Svenska akademiens ordbok, 2011)

Kundens förväntningar är basen för kvaliteten på servicen. Kundernas förväntningar är oftast enkla och grundläggande. Till exempel en kund som lämnar in bilen för däckbyte förväntar sig hela och säkra däck på bilen när den hämtas. Kundens förväntningar påverkas av priset. De har större förväntningar på en tjänst eller produkt som har ett högre pris. För att servicekvaliteten ska uppfattas som god eller utmärkt bör kundens förväntningar på servicen uppnås eller överträffas. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009, s. 47)

Med reklam får man kunderna till butiken men med bra försäljning får man sålt produkter. Den största delen av köpbesluten tas i butiken. Det räcker inte att ha en fin och ren lokal om försäljaren är otrevlig eller okunnig. Att ha låga priser hjälper inte heller då konkurrenterna enkelt också kan sänka sina priser men med en god service då personalen ger en bra upplevelse till kunderna, det har konkurrenterna svårare att tävla med. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009, s. 8)

Första intrycket av affärslokalen och personalen är viktigt, ofta avgörande för en kund. Det ska vara en välkomnade känsla och en vårdad lokal samt personal. Det kan vara bra att se affären från kundernas perspektiv, hittar man det man söker, är allt på rätt plats och vill man handla i butiken är saker man kan tänka på. Små detaljer som musiken som spelas, doften i affären och vilka färger som affären är inredd i spelar större roll än vi tror. Kunderna påverkas av de små sakerna mera än de kanske själva tänker på också. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009, ss. 20-21)

Försäljarens beteende och utseende ska vara professionellt och välvårdat. Det spelar ingen roll om försäljaren är kunnig om den är lat, otrevlig eller inte bryr sig om kunderna. Hälsa på varje kund och kom ihåg ögonkontakten. Var aktiv bland kunderna, de känner ibland att de stör så fråga om kunden behöver hjälp innan de behöver fråga själva. Det är viktigt med produktkänedom, förklara varför kunden behöver produkten som säljs. Försök få reda på vad det är kunden behöver genom att diskutera med henne. Alla kunder är olika så anpassa dig efter varje kund, en del vill ha förmånliga produkter och för andra kanske det är märket på produkten som spelar störst roll. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009, ss. 22-26)

Flera säljare tror att det är endast varorna i butiken som de säljer men de behöver också kunna sälja sig själv och sin butik för att kunna sälja sina varor. Konsumenternas syn på butiken hänger ofta ihop med personalen som jobbar där. Allt från att personalen trivs med varandra till att kunden känner sig välkommen när de kommer in är faktorer som påverkar kundens syn positivt på butiken. (Malmberg, 2012, ss. 29-30)

Att hälsa på varje kund är viktigt. Även om man är upptagen med en annan kund så räcker en snabb nickning eller dylikt. Efter att man hälsat är det viktigt att inte vänta för länge innan man går fram till kunden, att vänta gör de flesta irriterade. Att ta hand om flera kunder samtidigt är något en duktig försäljare lätt klarar av. Det krävs inte att man är vid en kunds sida hela tiden så att lämna kunden för att tänka en stund eller ta hand om en annan kund är inget negativt. Att prata med kunden medan man packar upp varor eller dylikt är också ett bra sätt att ta kontakt, det uppfattas också oftast som lättsamt småprat istället för tydligt uppassad service. Det är dock viktigt att vara medveten om att kunden går först så behöver kunden hjälp så får varuupplöckningen vänta. (Malmberg, 2012, ss. 30 & 33-35)

Att ignorera kunder som inte ser ut att ha pengar är ingen bra idé då inte ens de mest erfarna försäljarna kan se vem som har pengar eller inte. Åldern på kunden ska inte heller spela någon roll i hur man bemöter dem. Behandla alla kunder med samma vänlighet och respekt. (Malmberg, 2012, s. 39)

För att bli en duktig försäljare behövs tre olika saker. Produktkunskap, kundkunskap och försäljningskunskap. Du behöver alltså veta vad du säljer, till vem du säljer och hur du ska sälja produkten eller tjänsten. (Schmidt & Ohlsson, 2016, s. 166)



### 3.1.1 Krävande kunder och klagomål

Under 1970-80-talen uppmuntrades generationen som gick i skola och på universitet att ifrågasätta och kritiskt granska kunskap och auktoriteter. De fortsatte sedan när de kom ut i samhällslivet att ofta ifrågasätta och granska. Det ledde till att kunder är mera medvetna om sina rättigheter till exempel och ifrågasätter mera än för cirka tio år sen. (Weiner Thordarson, 2011, s. 10)

Erfarenhetsinläring är oftast den metod man använder för att träna på att bemöta krävande kunder. Det går helt enkelt ut på att prova sig fram. Det finns inga givna svar på hur man bemöter en krävande kund då fallen ofta ser olika ut. Många menar att man lär sig bäst genom erfarenhetsinläring och det är en metod där man lär sig av både sina framgångar och misstag. (Weiner Thordarson, 2011, s. 51).

Man behöver öva på att bemöta kunder på ett professionellt sätt. Personer som är nya i kundservicebranschen klarar oftast inte av de allra svåraste kunderna då utbildningar sällan övar tillräckligt på kundbemötande. Det lär man sig efter att man jobbat i branschen en längre tid men inte tillräckligt bra för att bemöta dagens krävande kunder. (Weiner Thordarson, 2014, s. 14).

De mest krävande kunderna är kanske de som får en affärsverksamhet att förbättras. Det är oftast en lärorik situation när man handskas med en krävande eller upprörd kund även om man sällan tänker på det i just den stunden. Genom att ställas inför svåra uppgifter tvingas man hitta nya lösningar och utvecklas. Man behöver inte alltid kunna tillfredsställa alla kundens krav men kanske företaget behöver vara tydligare i att kommunicera vad de erbjuder och inte. (Weiner Thordarson, 2011, s. 62).

Den största anledningen varför en kund väljer att lämna ett företag är på grund av dåligt bemötande och när en kund klagar är det kanske som viktigast att visa ett bra bemötande. Även om kunden har fel vinner försäljaren inget på att påpeka det då ingen kund blir lugn av att bli tillrättavisad. Det bästa alternativet är att försöka tillgodose kundens behov och försöka lugna ner kunden. (Malmberg, 2012, ss. 91-92).

Det är viktigt att se klagomål som något positivt. Det finns många kunder som oavsett hur missnöjda de än är aldrig skulle klaga och de kunderna berättar istället för alla andra hur missnöjda de är med företaget. Visa därför uppskattning och respekt för de som väljer att säga något. Även om kunden inte alltid har rätt så har kunden alltid rätt att klaga. Kunden

kanske enligt försäljaren argumenterar elakt, men det är ändå försäljarens uppgift att göra kunden nöjd. (Malmberg, 2012, s. 95)

### 3.1.2 Kroppsspråk

Kroppsspråket står för majoriteten av det man kommunicerar, omkring 70 %. Även om det är så stor del av kommunikationen glöms det oftast bort. Det är något som är värt att lära sig mera om i syfte att försöka övertyga eller motsäga kunder. Enkla saker att tänka på är till exempel vad man har för kläder, är de hela, rena och passar de in med företaget. Hållningen är också viktig, räta på ryggen, höj på huvudet och kom ihåg ögonkontakt. (Malmberg, 2012, ss. 23-26).

Till kroppsspråket hör kroppens ställning, miner, gester, tonfall, hållning, avstånd till andra människor och klädseln. En del undersökningar menar att kroppsspråket står för runt 90 % av vår kommunikation. Alla kanske inte är så medvetna om vårt eget och andras kroppsspråk men vi kan få en dålig känsla efter ett samtal med en person om det personen säger inte stämmer med kroppsspråket personen signalerar. Finländare är generellt sett försiktiga när det kommer till beröring och närhet av nya människor. Det är en del av kulturen och vi har ett ganska stort avstånd till människorna vi pratar med. Gester och miner hör ihop med personligheten, uppfostran och kultur vilket kan vara något att tänka på om man vill öva på att läsa av kroppsspråket på andra människor. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009, s. 23)

Det kan vara bra att öva på att läsa av och tänka på sitt eget kroppsspråk som försäljare. Det kan trots allt vara ett hjälpmedel att övertyga kunden om det man säger. Klädseln är viktig, den ska passa in på arbetsplatsen och vara hel och ren. Tänk på hållningen, en nedsjunken hållning kan ses som att man inte bryr sig, är osäker eller uttråkad. Om man sitter ner med sin kund kan man luta sig lite framåt för att visa att man är uppmärksam och intresserad av kunden. Tonläget bör vara lagom helt enkelt, lagom volym och prata i lagom takt. Avståndet till kunden kan vara mellan en halv och en meter. Det kan vara bra att känna efter med varje kund om de är bekväma med det avstånd man har. Står man för nära kan kunden bli irriterad. Om man har ett jobb där man behöver stå nära kunden som till exempel om man provar smink på kunden eller liknade så är det viktigt att tänka på andedräkten och svettflukt. (Malmberg, 2012, ss. 23-28)

### 3.2 Konsumentbeteende

Olika konsumenter har olika behov och skiljer sig från varandra på sex olika bakgrundsfaktorer. Ålder, kön, boende- och form, familjens livsfas och storlek, inkomster samt yrke och utbildning. Köpbeslut avgörs också av konsumentens tid, till exempel är det billigare att koka maten själv men räcker inte tiden till köper man färdig tillagad mat. Dock kan man inte bara undersöka dessa faktorer om man vill se konsumenternas beteende. De är oförutsägbara då en man självklart kan köpa smink även om statistiken visar att kvinnor generellt sätt köper mera smink. Grunden för modern marknadsföring är kundens behov. Det finns medvetna behov som till exempel mat och omedvetna behov som kan handla om popularitet bland kompisar till exempel. Dessa behov försöker marknadsförare väcka hos kunderna. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009, ss. 91-96)

Enkelt uttryckt påverkas konsumenternas köpbeteende av två faktorer. Deras köpvillighet och köpförmåga. Köpvilligheten påverkas därefter av motiv och behov. Till exempel behöver konsumenten en ny vinterjacka om den gamla blivit för liten. Den kan också påverkas av andra människor. Kompisgäng är ett exempel på det, om alla andra kompisar ska shoppa tillsammans, väcker det ett behov att följa med. Köpet kan genomföras om konsumenten har köpförmåga, med köpförmåga menas tid och pengar. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009, s. 90)

Grupper har en stor inverkan när det kommer till konsumentbeteende. De sex olika grupperna som påverkar en individs köpbeteende är familjen, vänner och smågrupper, socialgrupp, subkulturer, kulturen inom samfundet och övriga kulturer. Internet har orsakat att vänner och smågrupper blir viktigare i marknadsföringen och betydelsen av sociala medier växer konstant. Via sociala medier utbyts åsikter och information bland konsumenterna. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009, ss. 100-103)

Både konsumenternas makt och antalet aktiva konsumenter ökar. På grund av att det finns massa information på internet och varusortimentet ökar tack vare näthandeln. Konsumenterna är allt oftare involverade i produktutvecklingen och företag bli allt mera transparenta för att kunderna vill recensera produkterna på internet och det mesta är idag offentligt. Det finns olika prisjämförelsetjänster och tack vare näthandeln kan konsumenterna handla dygnet runt över hela världen. Allt detta betyder att konsumenterna idag är inte bara köpare, de är beslutsfattare och förmedlare av information. Det blir bara viktigare att ta konsumenterna i beaktande och känna till konsumenternas beteende. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009, ss. 112-113)

Konsumenternas villighet att ta till sig nya produkter brukar delas in i fem olika grupper. Innovatörerna, tidiga användare, tidig majoritet, sen majoritet och eftersläparna. För att en marknadsförare ska få kommersiell framgång bör cirka 70 % av konsumenterna nås. De olika grupperna tar till sig nya produkter olika snabbt. Innovatörerna söker gärna fram information själv om nya produkter, de är modiga och experimentvilliga. Det är tack vare dem som nästa grupp det vill säga tidiga användare sprider budskapet till den tredje gruppen alltså tidiga majoriteten. Efter det blir också den sena majoriteten intresserad. Eftersläparna blir oftast intresserade först när produkten inte längre säljs i vanliga butiker så de köper därför ofta nya produkter på loppmarknader och dylikt. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras, 2009, s. 99)

### **3.3 Marknadsföring**

Under början av 1900-talet fram till andra världskriget var konkurrensen begränsad och utbudet litet i de flesta verksamheterna. Oftast fanns det högre efterfrågan än utbud på produkterna som såldes så man kunde nästan alltid sälja en produkt. Därför fanns det inget behov av marknadsföring innan dess. (Parment, 2008, s. 14)

Inom kundservice och marknadsföring är det kundens behov och önskemål som styr affärsverksamheten. Att samla information om hur kunderna fungerar är något en bra marknadsförare och försäljare gör. Planera verksamheten efter den informationen och sträva efter att skapa lönsamma och långvariga stamkundsrelationer. Man behöver engagemang och kreativitet för att kunna marknadsföra på bästa sätt. För att kunna planera pris, tillgänglighet och marknadskommunikationen för produkten eller tjänsten måste man förstå kundkretsen eller målgruppens behov och önskemål. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, ss. 62-63).

Skillnaden mellan försäljning och marknadsföring är att försäljning till största del handlar om att sälja en verklig produkt och marknadsföring handlar om att analysera marknaden, se konsumentbehovet, se till att produkten är bättre än konkurrenternas, skapa långvariga kundrelationer och sälja produkten till rätt kunder. (Parment, 2008, s. 15)

Marknadskommunikationsmixen har under många årtionden varit en given del av marknadsföringslitteraturen. Den består av annonsering, personlig försäljning, säljstöd, PR och direktmarknadsföring. Annonsering handlar om att öka intresse,

varumärkesmedvetenhet och informera om nyheter genom tidningar, magasin, teve, Internet eller utomhusaffisivering. Personlig försäljning sker i direkt kommunikation mellan säljare och kund. Säljstöd används för att uppmuntra kunder att köpa och används exempelvis vid dyrare köp som bilar. Ett annat exempel på säljstöd är ”tag tre betala för två”. PR eller Public Relations handlar om att åstadkomma positiv uppmärksamhet runt ett varumärke och få information att uppfattas som nyheter istället för reklam. Direktmarknadsföring är kataloger, e-postutskick och brevutskick till exempel. Det används på grund av att det är billigt och det når ut till många konsumenter samtidigt. De fem olika områden i marknadskommunikationsmixen har olika stor betydelse beroende på exempelvis produktens pris och varumärkets livslängd. (Parment, 2008, ss. 204-209)

Marknadskommunikation förändras ständigt och det är något som marknadskommunikationsmixen måste hänga med i. Olika delar i marknadskommunikationsmixen lämpar sig för olika användningar så mixen ser olika ut beroende på faktorer som bransch, profil hos köpare och om det gäller en konsumentmarknad eller industriell marknad med mera. (Parment, 2018, s. 430)

Det finns olika syn och inriktningar på marknadsföring. Det är produktionsorienterad, försäljningsorienterad, efterfrågeorienterad, kundorienterad och relationsmarknadsföring. Produktionsorienterad marknadsföring betyder att den största vikten sätts på att själva produkten håller en hög kvalitet. Pris och konsumentbehov tas inte i beaktande. Med försäljningsorienterad marknadsföring menas som namnet låter att all fokus ligger på försäljningen. Ofta handlar det om att övertyga kunden om ett behov av produkten och sällan lägger man fokus på en långvarig relation till kunden så hur kunden känner när de väl kommer hem med produkten spelar ingen större roll. Efterfrågeorienterad marknadsföring är kort förklarat att efterfrågan på tjänster och produkter är basen för produktionen. Kundorienterad marknadsföring fokuserar på kundens behov och produktionen tar fram olika varianter av samma produkt, det vill säga i olika prisklasser och färger till exempel. Det här marknadsföringstänkandet utvecklades när stora företag upptäckte sambandet mellan kundtillfredsställelse och lönsamhet. Relationsmarknadsföring handlar om kundens och försäljarens eller företagets långvariga relation. I detaljhandeln handlar det främst om att med hjälp av stamkunds- och bonuskort med mera förstärka kundernas lojalitet. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2001, ss. 72-75)

## 4. Tidigare forskning

I detta kapitel presenteras tidigare forskning om kundservice. Skribenten har sökt i databaser och sökportaler som Theseus, Finna och Google Scholar. Sökorden har varit kundservice, kundservice i detaljhandeln, god kundservice, marknadsföring, marknadsföring i butik. Forskningen hittades i Theseus, Finna/DiVa-portalen och Google Scholar.

Bridfelt och Olivares Neira (2013) har som syfte i deras examensarbete att förstå och få reda på om det är någon skillnad på kundens och butikschefens samt personalens syn på bra kundservice i mindre butiker. För att få reda på detta intervjuades butikschefer, personal och flera kunder i två stycken olika butiker. I intervjuerna kom det fram att de butikscheferna ansåg båda att kundservice i en mindre butik är viktigt. Den ena chefen trodde också att kundservicen kan påverka hela kundens uppfattning om butiken och om servicen är dålig kan kunden välja att inte komma tillbaka. Den andra butikschefen tror också att om kundservicen är god är kunden villig att spendera mera pengar i butiken. De butiksmedarbetare som intervjuades ansåg att servicen är det viktigaste i deras butik och att det är viktigare för dem än för större butiker eller butikskedjor. En av butiksmedarbetarna nämner att hon brukar ge sina kunder något extra som de inte hade räknat med för att butiken ska ha ett gott rykte. Det kom även fram i intervjuerna med kunderna att de ansåg att samma saker som butikscheferna och butiksmedarbetarna ansåg var viktiga höll de med om, till exempel att personalens bemötande var en stor faktor i om hur butiksbesöket kändes efteråt. Vissa av kunderna sa också att de skulle välja att inte komma tillbaka till en butik om kundbemötandet varit dåligt. Utifrån intervjuerna kan man se att butikscheferna, butiksmedarbetare och kunderna har samma åsikt när det gäller hur viktig kundservice är samt hur det påverkar helhetsuppfattningen och känslan efter butiksbesöket.

Ericson-Stahre och Yousefi (2008) har som syfte i deras magisterexamen att skapa en större förståelse för och kartlägga vilka marknadsföringsmetoder mikroföretag använder sig utifrån ett traditionellt och entreprenöriellt synsätt. Detta gjordes genom att intervjua marknadsansvariga från sex stycken olika mikroföretag i Stockholm. Alla företagen menar att butiken är den bästa källan för att marknadsföra sig själva, det är där man kan påverka kunderna. En del av företagen marknadsför sina butiker även efter stängning, genom att hålla olika tillställningar för trogna kunder och eventuella nya kunder eller genom att lysa upp delar av butiken via till exempel skyltfönster. En butik använder sig av provokation i sitt skyltfönster för att skapa diskussion exempelvis. Alla företag enas om att vad som sägs om butiken av kunder och andra personer är viktigt för företaget. Alla försöker de påverka detta

genom bra bemötande så att positiva upplevelser sprids vidare från kunderna. Ett av företagen har börjat socialisera sig med sina mest trogna kunder för att försöka påverka vad som sprids om företaget, ett annat bjuder sina närmaste kunder på olika sponsrade tillställningar till exempel. Vad som sägs om butiken är svårt att påverka menar ett av företagen och satsar på god service till alla sina kunder. Överlag menar Ericson-Stahre och Yousefi att det är svårt att välja endera entreprenöriell eller traditionell marknadsföring då en kombination av båda fungerar bäst. Mikroföretag satsar på sina egna nätverk och utnyttjar dem så långt det går också olika tillställningar i butiken för marknadsföringssyfte. Mikroföretagen jobbar också aktivt med att bygga relationer vilket hör till den entreprenöriella marknadsföringen.

Heilborn och Ekmans (2012) syfte i deras kandidatexamen är att undersöka två stycken kundgrupper och se om deras förväntan på servicen skiljer sig beroende på om de handlar på en lågpris- eller högpris klädbutik. Det visade sig i undersökningen att kunderna var mera nöjd med högprisbutiken, det var störst skillnad mellan butikerna på kötid, atmosfär och hjälp av butiksbiträde. På de nämnda kategorierna är lågprisbutikens kunder mycket missnöjda och högprisbutikens kunder var nöjda. Heilborn och Ekman menar att kunderna på lågprisbutiken ofta är missnöjda efter sitt besök men återkommer ändå till butiken troligtvis på grund av de förmånliga priserna. Däremot verkar kunderna förvänta bättre service trots att det är en lågprisbutik. Hade däremot plaggen varit dyrare hade nog inte kunderna nöjt sig med den servicen. Skribenterna tror att de personer som förväntar sig god service hellre handlar på en högpris butik medans de handlar på en lågpris butik för de förmånliga priserna och nöjer sig med den bristande servicen trots att de vill ha god service. Vad som är god service är ju dock upp till varje person men enligt skribenterna så är servicen inte god innan en kund uppfattat den så.

Nilsson och Skånberg (2014) har som syfte i sitt examensarbete att undersöka om en kunds kläder påverkar mötet med butikspersonal i en stor respektive liten butik. Nilsson och Skånberg menar att kundens kläder kan ha en betydelse på hur de blir bemötta i en butik. Dock menare de att betydelse på kundens kläder har minskat. Enligt Nilsson och Skånberg påverkas mötet med butikspersonal endast från bra bemötande till ett bättre bemötande om man som kund bär en enkel klädsel respektive om man är mera uppklädd. De kom även fram till att i en liten butik får kunderna oftast mer betjäning jämfört med en stor butik där kunderna får leta reda på butikspersonalen själva om de behöver betjäning. Nilsson och Skånberg menar dock att de möjligtvis hade fått ett annat resultat om de tagit in andra faktorer som uppträdande, ålder, kön och etnicitet.

Lehtola (2018) har som syfte i sitt examensarbete att utforska konsumenternas attityder till influencers marknadsföring och deras sponsorerade inlägg på Instagram. Lehtolas undersökning visar att om en konsument ska ta till sig ett sponsrat inlägg så ska det vara inspirerande, tala till målgruppen och innehålla fina bilder. Det visade sig att även om konsumenterna håller sig opartiska till om inlägg av influencers är mer pålitliga till skillnad från inlägg av företag så anser konsumenterna att det inte påverkar deras tillit ifall ett företag använder sig av influencers i marknadsföringssyfte eller om en influencer delar sponsorerade inlägg. Konsumenterna i studien anser inte att influencers marknadsföring är något negativt. Även om studien visade att konsumenter som köpt något en influencer rekommenderat och de som inte har köpt något var nästan lika många så var majoriteten mera villig att köpa en vara som en influencer rekommenderat.

Aalto (2018) har som syfte i hennes examensarbete att få reda på om det är skillnad på hurdana produkter unga människor köper på basen av rekommendationer av influencers och ifall det är t.ex. impulsköp eller något personen sparat en längre tid till. Syftet är även att i allmänhet ta reda på hur unga vuxna förhåller sig till influencers marketing, ifall de påverkas positivt eller negativt. Aalto menar att det är väldigt viktigt att en influencer samarbetar med rätt företag för att det ska kännas genuint och trovärdigt. Om samarbetet inte känns trovärdigt uppfattas det som att det endast handlar om pengar och det kan leda till att konsumenterna låter bli att köpa produkten. Aalto menar också att om många influencers samarbetar med samma företag så uppfattas det inte heller som genuint och konsumenterna kan då välja att inte köpa produkterna. Att det framkommer tydligt att det är ett samarbete eller betald produkt som en influencer delar med sig av är också viktigt för konsumenterna.

Syftet med Ramirez och Gannings (2016) studie är att få en förståelse för vad konsumenter anser vara viktigt för att de ska vilja skapa en relation med modeföretaget och bli lojala kunder. Ramirez och Ganning kom fram till att personer som är modeintresserade i åldern 20-30 år ser helst att modeföretag är aktiva på sociala medier och marknadsför sig via e-post eftersom konsumenterna kan läsa informationen och om olika erbjudanden i lugn och ro hemma samtidigt som det blir en mera personlig reklam. Studien visar även att kunderna uppskattar att företaget värnar om miljön samt visar olika etniciteter och mångfald i deras reklam exempelvis. Olika klubbsystem som att samla poäng och dylikt är också uppskattat då kunderna anser att det visar att företaget bryr sig om kunden och kunderna känner att de får något tillbaka. Avslutningsvis menar Ramirez och Ganning att personalen och kundbemötande kan vara en avgörande faktor för kunderna och kundernas vilja att vara



lojala till företaget. Personalen ska ge ärliga smakråd och vara produktkunniga. Att ärenden som returer till exempel går smidigt är också viktigt för kunden.

Reihammar, Sjöberg och Thoor (2018) har som syftet med sin studie att undersöka kunders erfarenheter av och önskemål kring interaktionen med klädbutikers personal. Vidare undersöker studien på vilket sätt kunder vill att interaktionen ska ske samt inom vilka zoner och vid vilka tillfällen. Skribenterna kom fram till att kunderna anser att interaktion med personal i klädbutiker är bristfällig. Dock vill kunderna avgöra själva när och om en interaktion med personal ska ske. Kunderna lägger stort fokus på hur bemötandet är men också när det sker. Studien visar även att kunderna uppskattar uppriktighet, genuinitet och ett förhållningssätt där personalen kan sätta sig in i kundens situation. Däremot vill inte kunderna att personalen ska vara påflugna eller tillgjorda. Studien visade även att kunderna vill ha en mera individanpassad service genom att personalen har en god känsla och intuition gentemot kunderna.

För att sammanfatta de tidigare forskningarna kan man konstatera att Bridfelt och Olivares Neira (2013) kom fram till att god kundservice är den viktigaste faktorn speciellt i mindre butiker. Ericson-Stahre och Yousefi (2008) menar också att bra bemötande och god service är viktigt då det spelar stor roll vad kunderna berättar vidare till andra. Heilborn och Ekman (2012) menar att kunderna i en lågpris-butik förväntar sig bra kundservice men accepterar den dåliga servicen ändå på grund av de låga priserna. Nilsson och Skånberg (2014) menar att kundens klädsel inte längre spelar så stor roll i jämförelse till den service man får. Lehtola (2018) kom fram till att influencer marknadsföring inte anses vara något negativt enligt konsumenterna och att konsumenterna med större sannolikhet skulle köpa något som en influencer rekommenderat. Aalto (2018) menar att det viktigaste när en influencer gör ett samarbete är att samarbetet känns genuint samt att det framkommer tydligt ifall det är ett betalt samarbete. Ramirez och Ganning (2016) kom fram till att olika typer av stamkundskort och dylikt uppskattas men det är fortfarande personalens bemötande som avgör om kunderna förblir lojala till företaget. Reihammar, Sjöberg och Thoor (2018) menar att kunderna först och främst uppskattar personal som kan läsa av kunderna. Det vill säga vet när de ska hjälpa och inte samt hur de ska ge god service till varje enskild kund.

## 5. Metoder

Detta kapitel handlar om vilka metoder skribenten valt att använda i detta examensarbete. Skribenten har valt enkät som datainsamlingsmetod och innehållsanalys som dataanalysmetod.

### 5.1 Enkät

Enkät och intervju även kallat frågeformulär, är metoder för att samla information genom frågor. Man tänker oftast på formulär som skickas ut med post när man hör enkäter men det finns även sätt där man tar med sig enkäten och delar ut den personligen och finns där för att eventuellt hjälpa. (Patel & Davidson, 2011, s. 73)

Enkäten kan delas ut och besvaras på två olika sätt. Via dator eller på papper. Om man väljer att dela ut dem på papper kan man dela ut dem på ett möte till exempel. Svarefrekvensen är oftast högre på ett möte men svaren kan vara mindre genomtänkta. (Kylén, 2004, s. 54)

På vilket sätt frågorna i en enkät presenteras har en betydelse för om respondenterna tar enkäten seriöst och därefter hur noggrant de kommer att besvara varje fråga. En enkät som har ett slarvigt intryck tas inte på lika stort allvar. (Ejlertsson, 2005, ss. 93-94)

Youngman (1982) menar att det finns sju stycken olika typer av frågor man kan använda sig av i en enkät. Verbala eller öppna frågor, alternativfrågor, kategorifrågor, rangordningsfrågor, tabellfrågor och skalfrågor. (Bell, 2005, ss. 138-139).

Börja med att upplysa respondenterna om syftet med enkäten. Det är viktigt att klargöra hur respondentens bidrag kommer att användas. Om enkäten är konfidentiell eller anonymt. Skillnaden mellan konfidentiell och anonym är att om enkäten är anonym vet inte någon vem som svarat på enkäten, inga namn, telefonnummer eller adresser samlas in och skribenten som gjort eller samlar in svar har ingen möjlighet att till exempel skicka påminnelser om enkäten till respondenterna. Om en enkät är konfidentiell så betyder det kort sagt att skribenten som gjort enkäten eller samlar in svaren vet vem som svarat men den informationen delas inte ut. (Patel & Davidson, 2011, s. 74)

En enkät måste testas innan den skickas ut. Detta gör man genom en pilotstudie. Man gör detta för att se om frågorna tolkas på samma sätt av respondenten och frågekonstruktören, ser till att alla svarsalternativ finns med, om något är felkonstruerat med mera. (Ejlertsson, 2005, s. 35)

## 5.2 Innehållsanalys

Data som man får in via enkäter och andra metoder måste registreras, analyseras och tolkas. Olika svar och intressanta upplysningar betyder inget för varken forskaren eller läsaren om de inte delas upp i olika kategorier. Likheter, skillnader, mönster och grupperingar är saker man letar efter. (Bell, 2017, s. 243)

Allt material som fås in måste behandlas och sammanställas så att det går att analysera och tolka. Man underlättar det framtida arbetet om man sammanställer det på ett överskådligt och enkelt sätt. Ta med också de data som inte passar in i de slutsatser som man tror sig urskilja. Även obekväma uppgifter bör tas med och mindre tillförlitliga uppgifter kan beskriva en del inför analys och slutsatser. (Kylén, 2004, ss. 161-162)

Öppna frågor i en enkät behandlas annorlunda än frågor med fasta svarsalternativ. Man behöver kategorisera svaren på öppna frågor genom att försöka hitta olika teman i dem. En del teman är troligtvis återkommande hos flera respondenter. En nackdel med öppna frågor kan vara att alla respondenterna inte svarar på dem lika frekvent som frågor med slutna svar vilket betyder att de inte alltid är lika säkra. (Ejlertsson, 2008, s. 111)

## 5.3 Undersökningens praktiska genomförande

Skribenten valde att inte ha några krav på informanterna då undersökningen handlar om att få kundernas syn på kundservice och marknadsföring så för att få en så rättvis bild som möjligt på hur kunder överlag ser på ämnet behöver alla få chansen att representeras.

Undersökningens frågor utformades från arbetets syfte och forskningsfrågor. Skribenten tog hjälp av metoderna utgående från arbetets femte kapitel när undersökningen skulle göras. När enkäten var klar gjordes en pilotstudie. Pilotstudien gjordes via en personlig kontakt och skickades per e-post. Efter att respondenten testat enkäten ändrades små saker som ord i frågeställningar till exempel, inga frågor togs bort men en öppen fråga lades till. När dessa ändringar blivit gjorda skickade skribenten enkäten till en annan personlig kontakt via e-post som en sista pilotundersökning för att försäkra att ändringarna bidragit till en bättre enkät. Respondenten hade inget att påpeka så där efter skickades enkäten ut till informanterna.

Eftersom skribenten inte hade några krav på informanterna så enkäten skickades ut via forum som WhatsApp och Messenger som en länk samt att informanterna uppmuntrades att skicka vidare länken för att få spridning på enkäten.

När svaren samlades in började skribenten med att snabbt och ytligt läsa igenom alla enkäter. Efter det läste skribenten varje enskild enkät noggrant och skrev samtidigt ner ord som framkom ofta i enkäterna för att skapa en grund till kategorisering.

Resultatet redovisades i två olika kapitel som representerade forskningsfrågorna. Tillhörande kategorier framkom under varje kapitel samt en tolkning. Kategorierna byggdes upp genom nyckelord från enkätfrågor och svar. Genom detta kunde skribenten ta fram ett enhetligt material ur enkäterna.

## 6. Resultatredovisning och tolkning

I detta kapitel kommer resultatet av studien att redovisas. Skribenten har tagit fram resultatet genom material ur enkäten samt tolkat och analyserat med hjälp av teoretiska grunden och tidigare forskning. Resultatet sammanställs genom metoden innehållsanalys. Enkäten hade 58 respondenter varav 12 stycken var män och 46 stycken var kvinnor. Respondenterna valdes slumpmässigt via skribentens kontakter. Alla respondenter svarade inte på alla frågor. Skribenten har valt att dela upp resultatredovisningen i två huvudrubriker med tillhörande kategorier i form av nyckelord som är **svärtade**. Nyckelorden har skribenten valt ut med hjälp av enkätens frågor och svar. De två huvudrubrikerna delas upp med hjälp av studiens två forskningsfrågor ”hur stor roll spelar god kundservice för kunden” och ”hur stor inverkan har marknadsföring på konsumtionen”. Citat från enkätens öppna svar presenteras i kursiv stil. Enkäten finns bifogad som Bilaga 1.

### 6.1 Kundservice

Den första frågeställningen i studien är ”hur stor roll spelar god kundservice för kunden”. Skribenten ställde frågor i enkäten för att försöka få svar på hur viktigt det är för kunden att få god kundservice samt hur kunder reagerar när de får dålig kundservice. Alla frågor som handlade om kundservice var utformade för att skribenten skulle kunna förstå vilka saker som kunden lägger fokus på när det kommer till kundservice. Enkäten innehöll frågor som ”är god kundservice viktigt för dig” och ”köper du mera i en butik med bra kundservice” till exempel. Enkäten finns bifogad som Bilaga 1.

#### God kundservice

I enkäten svarade 54 av 60 att god kundservice är viktigt för dem och 40 av 60 svarade att de gör större inköp i en butik där de får bra kundservice. 50 av 59 svarade att de berättar för familj/vänner/bekanta om de fått riktigt bra kundservice. När respondenterna fick välja tre

stycken saker som de ansåg vara viktigast för att de ska vilja göra inköp i en butik var god kundservice det som fick flest röster, 50 av 60 respondenter valde det alternativet som ett av deras tre alternativ. På en öppen fråga om vad god kundservice är enligt kunden svarade majoriteten att trevlig och hjälpsam personal var det de ansåg först och främst god kundservice är. Även genuint bemötande och kunniga om sina produkter ansåg informanterna att är viktigt.

*”Trevlig och glad personal är a och o.”*

### **Hjälpsam**

19 av 50 respondenter anser att god kundservice är hjälpsamma försäljare. Majoriteten av dessa nämner också att det är viktigt att försäljaren inte är för påflugen utan vet när de ska backa och låta kunden titta i fred. En respondent nämner även att det är ett stort plus om försäljaren ger tips och råd om var kunden kan hitta en produkt om butiken inte har den.

*”Vänligt bemötande och hjälp med att hitta det jag söker om det behövs!”*

### **Dålig kundservice**

45 av 60 respondenter svarade att de berättar för familj/vänner/bekanta om de får riktigt dålig kundservice och 34 av 60 överväger att börja göra sina inköp på en annan motsvarande butik. 17 av 60 slutar helt att göra sina inköp i den butiken. 20 av 54 svarade att dålig kundservice är försäljare som är ointresserade, nonchalanta eller helt ignorerar kunder. 5 av 54 ansåg att dålig kundservice är påflugna försäljare som försöker pracka på varor som kunden inte vill ha.

*”Att inte hälsa, ha en otrevlig ton och att verka obrydd”*

13 av 54 informanter svarar att dålig kundservice är försäljare som inte tar kundens språk i beaktande utan fortsätter prata på sitt eget modersmål även om kunden pratar ett annat språk.

*”Om personalen t.ex. är finskspråkig och vägrar försöka prata på svenska med kunden eller tvärtom.”*

### **Produktkunskap**

8 av 50 respondenter anser att god kundservice är kunnig personal. Att försäljaren kan produkterna de säljer och vad de har i sitt sortiment. Även 5 av 54 svarade att okunskap om sina varor hör till dålig kundservice. Enkäten fick 12 stycken svar av män, av dessa nämnde fem stycken något om produktkunskap. 8 av 46 kvinnor nämnde något om produktkunskap. En respondent svarade att god kundservice är *”Vänligt bemötande, stor kunskap om sina produkter och goda råd gällande användning av produkter”*

### **Tolkning**

Resultatet visar att god kundservice spelar stor roll för kunden. Kunderna gör större inköp när de får bra kundservice och 56,7% överväger att gå till en annan butik om de får dålig kundservice. Man kan se ett tydligt samband då Bridfelt och Olivares Neira (2013) kom fram till att kundservicen kan påverka hela kundens uppfattning om butiken och om servicen är dålig kan kunden välja att inte komma tillbaka. Samt att om kundservicen är god är kunden villig att spendera mera pengar i butiken. Malmberg (2012) nämner liknande att största anledningen varför en kund väljer att lämna ett företag är på grund av dåligt bemötande. Malmberg (2012) skriver också att hälsa på varje kund är viktigt. Även om man är upptagen med en annan kund så räcker en snabb nickning eller dylikt. Vilket man kan bekräfta då majoriteten av respondenterna ansåg att inte hälsa hör till dålig kundservice. De flesta som nämnde något om språket tillade också att det räcker med att försäljaren försöker prata det språk som kunden pratar. Vilket tyder på att de flesta är nöjda kunder så länge försäljaren går kunden tillmötes. Resultatet visar att män bryr sig mera om produktkunskap än vad kvinnor gör.

## **6.2 Marknadsföring**

Studiens andra forskningsfråga är *”hur stor inverkan har marknadsföring på konsumtionen”*. Frågorna som tangerar marknadsföring i enkäten är färre då föregående ämne det vill säga kundservice, är huvudämnet i studien. På grund av detta kommer resultatet under detta kapitel bli snävare än föregående. Exempel på frågor i enkäten som tangerade marknadsföring var *”vad får dig att vilja handla i en butik”* och *”på vilket/vilka sätt tycker du att butiker ska marknadsföra sig själva och sina produkter”*. Enkäten finns bifogad som Bilaga 1.

## **Medlemskap**

54 av 59 respondenter är medlem på något sätt i en butik. Det kan vara till exempel klubbkort eller att de får erbjudanden via e-post/sms. 36 stycken av dessa gör även större eller flera inköp på grund av sitt medlemskap. 10 av 60 respondenter anser att bra erbjudanden för medlemmar är en av de tre viktigaste sakerna för att de ska vilja handla i en butik. 8 av 12 män svarade att de är medlem på något sätt i någon butik och 100% av de kvinnliga respondenter svarade att de är medlem på något sätt i någon butik.

## **Reklam och köpbehov**

49 av 59 respondenter anser att företag ska marknadsföra sig genom reklam på nätet och sociala medier. Att företag ska marknadsföra sig med hjälp av influencers vill 27 av 59 respondenter. 15 av 59 vill att företag ska marknadsföra sig via medlemskort, epost/sms utskick. 48 av 59 svarade bra priser/erbjudanden på frågan om vad som får kunden att vilja handla i en butik. 35 av 59 vill handla i en butik på grund av goda recensioner (på nätet, sociala medier med mera) och 34 av 59 på grund av att en vän/familjemedlem/bekant berättar om butiken. 21 av 59 svarade att de vill handla i en butik om någon influencer som de följer rekommenderar butiken.

## **Tolkning**

Resultatet visar att marknadsföring har en inverkan på konsumtionen eftersom 65,5% av de som är medlem i någon butik medger att de gör större eller flera inköp på grund av medlemskapet. Det visar på att åtminstone marknadsföring via medlemskap ökar konsumtionen. Ramirez och Ganning (2016) kom i sin studie fram till att olika klubbssystem som att samla poäng och dylikt är uppskattat då kunderna anser att det visar att företaget bryr sig om kunden och kunderna känner att de får något tillbaka.

Eftersom 83,1% anser att företag ska marknadsföra sig med hjälp av reklam på nätet och sociala medier samt att 35,6% svarade att de vill handla i en butik om någon influencer de följer rekommenderar butiken, ser man ett samband med Lehtolas (2018) studie där det framkom att majoriteten var mera villig att köpa en vara som en influencer rekommenderat.

Resultatet visar också att få vill att företag ska marknadsföra sig via medlemskort, e-post/sms utskick med mera trots att nästan alla är medlem på något sätt i en butik och majoriteten av

dessa gör även större eller flera inköp på grund av sitt medlemskap. Detta kan bero på att medlemskort klumpats ihop med e-post och sms utskick och sjunker på grund av de sist nämnda i kunderna ögon.

Även om nästan alla män är medlem på något sätt i någon butik är det en skillnad till kvinnorna som alla är medlemmar i någon butik.

Resultatet visar att bra priser och erbjudanden är den största orsaken för att konsumenter ska vilja handla i en butik.

### **6.3 Sammanfattning**

Resultatet visar att god kundservice är viktigt för kunderna och att marknadsföring har en inverkan på konsumtionen. Kunderna gör större inköp när de får riktigt bra kundservice och de berättar för andra när de fått riktigt bra kundservice. God kundservice är att vara trevlig och hjälpsam.

Resultatet visar även att kunderna berättar för andra när de får dålig kundservice men inte lika stor andel som när de får riktigt bra kundservice. Kunderna överväger även att börja göra sina inköp hos en motsvarande butik. En märkbar andel av kunder slutar även helt att göra sina inköp i en butik där de fått dålig kundservice. Resultatet visar att dålig kundservice är att inte ha något intresse för kunderna och nonchalant attityd. Resultatet visar att män bryr sig mera om produktkunskap hos en försäljare än vad kvinnor gör.

Medlemskap i butiker är lönsamt eftersom alla kvinnor i denna studie är medlem på något sätt i någon butik och nästan alla män. En märkbar andel av de som är medlemmar gör även större eller flera inköp på grund av medlemskapet. Resultatet visar dock att kunderna inte anser att företag ska marknadsföra sig genom medlemskap även om majoriteten är medlemmar i någon butik på något sätt.

Genom reklam på nätet och sociala medier anser kunder att företag ska marknadsföra sig själva. Nästan hälften vill att företag ska använda sig av influencers för marknadsföring. Resultatet visar att bra priser/erbjudanden är det som får kunder att vilja göra sina inköp i en butik. Även goda recensioner på nätet, sociala medier mm. och att de hör om butiken från en familjemedlem/vän/bekant har en inverkan.



## 7. Kritisk granskning

I detta kapitel kommer skribenten kritiskt granska sitt arbete. Varje kapitel kommer granskas noggrant och skribenten kommer efter sin egen förmåga att granska och kritisera vad som skribenten gjort bra och vad som hade kunnat gå bättre eller gjorts på ett annat sätt.

Syftet med studien var att förstå betydelsen och inverkan av kundservice i detaljhandeln samt marknadsföringens roll i serviceyrket. Forskningsfrågorna var ”hur stor roll spelar god kundservice för kunden” och ”hur stor inverkan har marknadsföring på konsumtionen”. Forskningsfrågorna var övergripande och relevanta för att skribenten skulle få fram ett resultat som stödde syftet det vill säga målet med studien. De hade dock kunnat ställas på ett annat sätt till exempel ”spelar god kundservice någon roll” eftersom ”hur stor roll” är svårare att svara på då det är en definitionsfråga.

Skribenten menar att ämnet som valts är väldigt stort och brett. Det finns en stor mängd teori samt tidigare forskning. Dock är det svårare att hitta specifik teori för detaljhandeln. Skribenten har under hela processen velat hålla arbetet enkelt och lättläst där av har möjligtvis även den teori som använts möjligtvis varit för enkel. Teorin som använts har varit relevant men skribenten hade med stor sannolikhet fått ett djupare och mera informationsrikt arbete med hjälp av andra källor.

Rubrikerna i teoretiska grunden är övergripande och relevanta. En fördjupning i rubrikerna samt flera underrubriker som ”influencer marknadsföring” till exempel hade varit till nytta för arbetet. Informationen i teoretiska grunden är relevant och övergripande men väldigt snäv. Marknadsföring hölls kortare på grund av att det skulle vara som tillägg till kundservice och inte ta över, även om det finns väldigt mycket mera att tillägga där så valde skribenten att hålla det kort. Arbetet hade nog gynnats av att skribenten endast fokuserat på kundservice och fördjupat sig ännu mera i bara ett ämne. Om skribenten hade fokuserat på endast kundservice hade arbetet kunnat bli mera informationsrikt.

Tidigare forskning hade man kanske fått ut mera information och mera trovärdig information från om den innehållit forskning med högre standard. Majoriteten var examensarbeten på yrkeshögskolenivå. Ämnet har med säkerhet flera forskning på högre nivåer som skribenten hade kunnat använda sig av. Skribenten höll sig till få databaser och sökportaler,

hade andra databaser använts hade skribenten fått fram forskningar på andra högre nivåer. Varje forskning i sig presenteras även i väldigt lång text och hade kunnat summeras kortare. De flesta forskningarna är även nya och enligt skribenten därför relevanta. Den äldsta är från 2008 och handlar om marknadsföring vilket är ett långsamt förändrande ämne och därför är forskningen fortfarande relevant. Fördelningen mellan forskningar som handlade om kundservice gentemot marknadsföring var relativt jämn. Dock innehåller arbetet flera tidigare forskningar som handlar om influencer marknadsföring och det hade varit bra att ta med det i teoretiska grunden.

Skribenten valde att använda sig av enkät som datainsamlingsmetod och innehållsanalys som dataanalysmetod. Eftersom arbetet handlade om kundservice och marknadsföring från en kunds perspektiv ansåg skribenten att genom enkät nås flest människor vilket skulle gynna arbetet.

Enkäten var enkel och innehöll relevanta frågor. Man hade dock kunnat ha en fråga där respondenten för på en skala välja hur viktigt de tycker att kundservice är eftersom den första forskningsfrågan var ”hur stor roll spelar god kundservice för kunden”. Med den fråga som användes ”är god kundservice viktigt för dig” är det svårare att tolka hur stor roll det spelar för kunden eftersom det är en ja/nej fråga. För att få mera material till slutresultatet hade enkäten också behövt flera frågor om marknadsföringsfrågor. Man kunde också se ett tydligt bortfall av svar på öppna frågor så studien hade gynnats av att endera inte ha dessa frågor eller om man hade gjort enkäten på papper vid ett samlat tillfälle hade man möjligtvis fått flera svar på dessa frågor. Vid en fråga där respondenten skulle nämna tre alternativ var det även en del som valde flera eller färre alternativ så där hade man kunnat förtydliga det med svärtad text. Skribenten ansåg också att kategoriseringen av svaren var svårt eftersom många svarade väldigt olika, speciellt på de öppna frågorna.

Resultatredovisning och tolkning är väldigt ytligt även om den ger svar på forskningsfrågorna hade studien blivit mera trovärdigt om skribenten hade satt ner mera tid på det. Skribenten menar att på grund av aningen spridda svar blev kategoriseringen svår och tillhörande material väldigt snäv. Även tidsbrist bidrog till ett kort resultatredovisning. Skribenten hade lagt ner mycket mera tid på slutresultatet om det varit möjligt då det är ett av de viktigaste kapitlen.

Arbetet hade också gynnats av att språkgranskas samt att den engelska översättningen av abstraktet hade granskats av någon som är duktig på det språket.

Överlag är skribenten nöjd med att hon lyckades få svar på sina forskningsfrågor och att arbetet är lättförståeligt. Arbetet är som tidigare nämnt kort men det är en bra första inblick för de som är intresserade av branschen och förhoppningsvis kan denna studie väcka ett intresse för någon som är nyfiken på branschen eller för vidare forskning.

## 8. Diskussion

Syftet med mitt examensarbete var att förstå betydelsen och inverkan av kundservice i detaljhandeln samt marknadsföringens roll i serviceyrket. Jag har länge intresserats av kundservice och dess inverkan och ville därför få en bredare förståelse för ämnet. Jag märkte tidigt att ämnet var mycket större än jag kunnat tänka mig och även efter en del forskning känns det som jag bara skrapat på ytan av ämnet. Det har varit en lärorik studie som jag personligen kommer ha nytta av i mitt jobb som försäljare.

Eftersom kundservice handlar om att jobba med människor tror jag det är viktigt att lära sig att hantera olika kunder och lära sig läsa av människor. En teknik som fungerar med en kund kanske inte fungerar med en annan. Redan i min enkät kunde man se svar som visade att kunder vill att försäljaren ska hjälpa till men inte vara för påflugan, de vill titta runt i butiken för sig själv men de vill även ha hjälp utan att behöva fråga om det. Det kan vara svårt för försäljare att lära sig dessa saker och jag tror inte det räcker med utbildning, utan man behöver säkert flera års arbetserfarenhet. En del är säkert bra människokännare från början men jag tror man kan lära sig efter att ha jobbat med olika typer av människor en längre tid.

När jag samlade in svaren från min enkät och skummade igenom dem märkte jag snabbt att jag missat att ta språket i beaktande. Eftersom att jag bor i ett tvåspråkigt land och dessutom pratar minoritetsspråket av dessa hade det varit bra att lägga lite fokus på det i mitt arbete. Det svenska språket debatteras ofta i Finland och att försäljare (och andra serviceinriktade branshmänniskor) kan prata båda inhemska språken har alltid varit väldigt viktigt för mig så att jag helt enkelt glömde det när det kommer till min egen studie känns dumt. Jag tror att eftersom jag nästan bara använde mig av litteratur skriven i Sverige så tas inte språk upp då de inte har samma tvåspråkighet där. Åtminstone är det inte ett problem som debatteras flitigt. Jag tycker att det hör till god kundservice att kunna betjäna på båda inhemska språken eller åtminstone försöka prata samma språk som kunden. Jag är förstående till de finskspråkiga försäljare som inte kan svenska men försöker prata ändå eftersom finska inte är min starka

sida. Jag anser dock att om man ska jobba med kunder eller dylikt i Finland ska man kunna grunderna i båda språken i alla fall.

Jag blev efter att ha forskat lite på ytan av markandföreling bara mera intresserad och tror att det hade varit roligt att forska vidare i. Det hade till exempel varit intressant att forska mera i olika medlemskap eftersom att så stor andel av respondenterna i min studie var medlem på något sätt. Att ta reda på hur mycket företag tjänar på dem, vilka typer av medlemskap som är mest använda eller vilka typer av företag som vinner mest på sina medlemmar osv.

Jag hoppas att mitt arbete kan vara en förenklad del av ett väldigt brett ämne för branshmänniskor. Mitt intresse för kundservice har bara växt sedan jag började skriva om ämnet och jag har lärt mig mera än jag trott. Jag tror att kundservice och marknadsföreling är något som ständigt kommer att förändras allt eftersom internetshopping ökar och kraven från kunderna växer. Det är en bransch som man lära sig något nytt av hela tiden oavsett hur länge man jobbat i den. Jag ser fram emot många fler år i kundservicebranschen.

## Källhänvisning

Bell, J., 2017. *Introduktion till forskningsmetodik*. (5. Uppl.) Polen: Dimograf.

Ejlertsson, G., 2008. *Enkäten i praktiken -En handbok i enkätmetodik*. (2. Uppl.) Sverige: Holmbergs i Malmö AB.

Korkemäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R., 2001. *Kundservice och marknadsföring*. Jyväskylä: Gummerus Printing.

Malmberg, A., 2012. *Guldläge: så lyckas du som butikssäljare*. Göteborg: Söderpalm Publishing.

Svenska Akademiens ordbok. 2011. Kund. Tillgänglig:  
[http://www.saob.se/artikel/?unik=K\\_3133-0121.Tk94&pz=3](http://www.saob.se/artikel/?unik=K_3133-0121.Tk94&pz=3)

Svenska Akademiens ordbok. 2011. Service. Tillgänglig:  
[http://www.saob.se/artikel/?unik=S\\_01923-0166.76M1&pz=3](http://www.saob.se/artikel/?unik=S_01923-0166.76M1&pz=3)

Paakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H., 2009. *Mästare på service*. Vammala: Vammalan Kirjapaino.

Parment A., 2018. *Marknadsföring*. (2. Uppl.) Polen: Pozkal.

Parment A., 2008. *Marknadsföring –kort och gott*. Malmö: Liber Ab.

Patel R. & Davidson B. 2011. *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (4. Uppl.) Ungern: Elanders Hungary Kft

Schmidt H. & Ohlsson M., 2016. *Butiks-boken*. Stockholm: Liber Ab.

Weiner Thordarson K., 2011. *Professionellt bemötande: möta kunder i offentlig verksamhet*. (2. Uppl.) Stockholm: SKL Kommentus Media AB.

Weiner Thordarson K., 2014. *Professionellt bemötande: möta kunder i offentlig verksamhet*. (3. Uppl.) Helsingborg: Katarina Weiner Thordarson och Komlitt AB.

## Tidigare forskning

Aalto S. (2018). Sociala mediers inverkan på köpbeteende. (Examensarbete). Helsingfors: Yrkeshögskolan Arcada. Tillgänglig: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018060412495> (hämtat: 06.02.2019)

Bridfelt, N. & Olivares Neira, M. (2013). Kundservice. (Examensarbete). Skövde: Högskolan i Skövde. Tillgänglig: <http://his.diva-portal.org/smash/get/diva2:625109/FULLTEXT01.pdf> (hämtat: 06.02.2017)

Ekman L. & Heilborn I. (2012). Serviceförväntningar hos kunder. (Kandidatexamen). Göteborg: Högskolan i Borås. Tillgänglig: <http://hdl.handle.net/2320/11379> (hämtat: 23.03.2017)

Ericson-Stahre C. & Yousefi D. (2008). Entreprenöriell marknadsföring. (Magisterexamen). Stockholm: Södertörns högskola. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:419> (hämtat 21.03.2017)

Lehtola A. (2018). Influencer marknadsföring på Instagram: en attitydundersökning. (Examensarbete). Helsingfors: Yrkeshögskolan Arcada. Tillgänglig: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018060412317> (hämtat: 06.02.2019)

Nilsson H. & Skånberg M. (2014). Kläders påverkan på kundbemötandet. (Examensarbete). Borås: Högskolan i Borås. Tillgänglig: <http://hdl.handle.net/2320/14112> (hämtat 01.02.2019)

Ramirez C. & Ganning K. (2016). Hur modeföretag bygger upp en relation till sina konsumenter. (Examensarbete). Stockholm: Södertörns högskola. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:934676> (hämtat 15.02.2019)

Reihammar M., Sjöberg A. & Thoor K. (2018). ”Hej, behöver du hjälp?”. (Examensarbete). Växjö: Linnéuniversitetet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1221329> (hämtat: 15.02.2019)

## Enkät

# Kundservice och marknadsföring

Denna enkät handlar om kundens syn på kundservice och marknadsföring inom detaljhandeln.

### 1. Ålder

Markera endast en oval.

- 12-19
- 20-39
- 40-59
- 60-79
- 80-99

### 2. Kön

Markera endast en oval.

- Kvinna
- Man
- Jag identifierar mig inte som någon av de ovanstående könen

### 3. Är god kundservice viktigt för dig? Markera endast en oval.

- Ja
- Nej
- Ibland

### 4. Om du svarade "ibland" vilka faktorer påverkar? (Vid annat svar, hoppa över frågan)

Markera alla som gäller.

- Priserna på produkterna i butiken
- Butikens storlek
- Hur länge butiken funnits
- Om butiken tillhör en stor kedja eller inte
- Vilka typer av produkter som säljs
- Om du känner ägaren/försäljaren
- Övrigt: \_\_\_\_\_

5. Är det någon typ av butik där du förväntar dig extra bra service? *Markera endast en oval.*

Ja

Nej

6 Om du svarade "ja" på föregående fråga. Vilken/vilka? Motivera. (Typ av butik inte en specifik butik)

---

---

---

---

---

7. Köper du mera i en butik med bra kundservice?

*Markera endast en oval.*

Ja

Nej

Ibland

8. Vad gör du när du får extra bra service? *Markera alla*

*som gäller.*

Berättar för personalen (den som betjänat dig eller någon annan)

Berättar för familj/vänner/bekanta

Recenserar positivt på nätet/sociala medier

Skriver om det på sociala medier (personlig blogg, Facebook, Instagram mm)

Ingenting

Övrigt: \_\_\_\_\_

9. Vad gör du om du får extra dålig kundservice? *Markera*

*alla som gäller.*

Handlar inte längre i butiken

Berättar för familj/vänner/bekanta

Överväger att handla på andra motsvarande butiker

Blir irriterad/arg men fortsätter handla i butiken

Meddelar någon chef/kundtjänst

Recenserar negativt på nätet/sociala medier

Ingenting

Övrigt: \_\_\_\_\_



10. **Nämna tre saker som enligt dig är dålig kundservice.**

**Motivera.**

---

---

---

---

---

11 **Är du medlem i någon butik? (Klubb- kort eller app, får erbjudanden via e-post eller sms osv.)**

*Markera endast en oval.*

- Ja
- Nej
- Vet ej

12. **Om du svarade "Ja" på föregående fråga. Påverkar medlemskapet dina inköp?**

**(Större/flera inköp)** *Markera*

*endast en oval.*

- Ja
- Nej
- Vet ej

13. **På vilket/vilka sätt tycker du att butiker ska marknadsföra sig själva och sina produkter?**

*Markera alla som gäller.*

- Via reklam på TV, tidningar och på affischer
- Reklam på nätet, sociala medier mm
- Via medlemskort, e-post/sms utskick
- Genom influencers (offentliga personer på sociala medier som gör reklam för butiken)
- Reklamblad i posten
- Övrigt: \_\_\_\_\_

**14. Vad får dig att vilja handla i en butik? Markera alla som gäller.**

- Att någon vän/familjemedlem/bekant berättar om butiken
- Reklam på TV, nätet, tidningar mm
- Goda recensioner (på nätet, sociala medier mm)
- En influencer du följer rekommenderar butiken
- Bra priser/erbjudanden
- Känner ägaren/försäljaren
- Övrigt: \_\_\_\_\_

**15 Välj tre stycken av dessa som är viktigast för att du ska handla i en butik. Markera alla som gäller.**

- God kundservice
- Stort produktsortiment
- Städad butik
- Rymlig butik där det inte är för trångt att röra sig
- Bra erbjudanden för medlemmar
- Populära produkter
- Trendiga produkter
- Trevlig butiksmiljö
- Bra priser
- Vänner/familj/bekanta handlar där
- Centralt läge
- Övrigt: \_\_\_\_\_

**16 Vad är god kundservice enligt dig?**

---

---

---

---

---

**Tack för din medverkan!**

---