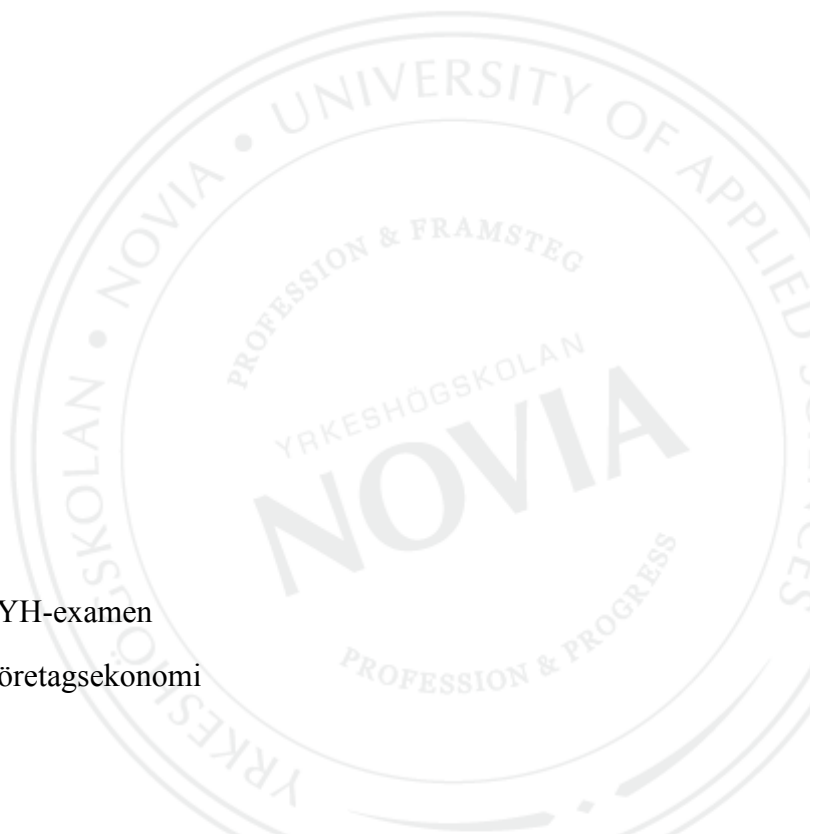


Hotell- och casinobranschens syn på anställda med tatueringar och piercingar

Camilla Nord

Examensarbete för tradenom YH-examen
Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi
Åbo 2013



Examensarbete

Författare: Camilla Nord

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Heli Nyberg

Titel: Hotell- och casinobranschens syn på anställda med tatueringar och piercingar

Datum 18.01.2013

Sidantal 52

Bilagor 3

Sammanfattning

Målet med detta arbete är att ta reda på om det idag är accepterat för personal i kundservice inom hotell- och casinobranschen att ha synliga piercingar och tatueringar. Jag vill få en inblick i hur företagen tänker och ta reda på deras åsikt om hur företagsimagen påverkas utifrån deras anställdas utseende.

För att uppnå mitt mål har jag använt mig av en kvalitativ forskningsmetod. Jag har intervjuat två mindre hotell, två lite större ur hotellkedjor och Finlands samtliga casinon. Intervjufrågorna har baserat sig på företagets personalpolitik och hur de tar ställning till piercingar och tatueringar bland sina anställda.

Resultatet blev att de flesta företagen vill att piercingar ska plockas bort under arbetstiden och tatueringar ska döljas. Det fanns också företag som godkände vissa piercingar eller att ha en liten tatuering/en del av en tatuering synlig. Det alla var överrens om var att inställningen till tatueringar och piercingar är något som kommer förändras i framtiden och vi kommer troligen i viss mån se mer synlig kroppskonst på kundservicepersonalen.

Språk: Svenska

Nyckelord: Företagsimage, branding, tatuering, piercing

Bachelor's thesis

Author: Camilla Nord

Degree program: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor: Heli Nyberg

Title: Hotels and casinos view of employees with tattoos and piercings

Date 18.01.2013

Number of pages 52

Appendices 3

Summary

The purpose of this thesis is to find out if it today is accepted for the personnel in customer service positions in the hotel and casino industry to have visible piercings and tattoos. I want to get an insight of how the companies are thinking and to get to know their point of view regarding how the company's image is influenced by their employee's appearances.

To reach my goal I have used a qualitative research method. I have interviewed two small hotels and two bigger ones that are a part of a hotel chain, as well as both casinos in Finland. The interview questions were based on the companies' personnel policies and how they stand towards piercings and tattoos among their employees.

The results show that most of the companies expect their employees to remove their piercings while working and cover up their tattoos. There were also exceptions; some companies approved some piercings to be worn and a part of a tattoo or a small tattoo to be visible. All the respondents are positive that this will change in the future and we will probably in some extent start seeing more body art on customer service personnel.

Language: Swedish

Key words: Image, branding, tattoo, piercing

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion och syfte.....	1
1.2	Avgränsningar.....	2
1.3	Introduktion till teorin.....	3
1.4	Metod.....	3
2	Företagsimage med fokus på personalen.....	4
2.1	Branding inom serviceverksamhet.....	6
2.2	Företagsimage.....	7
2.3	Fascinera kunder.....	10
2.4	Personalens inverkan hos kunder.....	16
2.4.1	Kundservice.....	17
2.4.2	Personlig försäljning.....	18
2.4.3	Personalens utseende.....	19
2.4.4	Kroppsutsmyckning.....	21
2.4.5	Tatueringar.....	22
2.4.6	Piercingar.....	22
2.4.7	Kroppskonst på jobbet.....	22
2.5	Personlig branding.....	23
3	Kunden.....	25
3.1	Kundbeteende.....	26
3.2	Påverka kundens attityd.....	27
3.3	Turistbeteende och köpbeslut.....	27
3.4	Europeiskt konsumentbeteende.....	30
4	Intervju.....	32
4.1	Juthbacka hotell och restaurang.....	32
4.2	Hotel Epoque.....	34
4.3	Scandic Julia.....	36
4.4	Hotel Kämp.....	38
4.5	Paf Casino.....	40
4.6	Casino Helsinki.....	41
5	Analys.....	44
5.1	Analys av hotellen.....	44
5.2	Analys av casinona.....	46
5.3	Gemensamt för alla företag.....	47
5.4	Reliabilitet och validitet.....	47

6	Avslutande diskussion	48
	Källförteckning.....	50

Bilaga 1	Intervjufrågorna
Bilaga 2	Bilder på tatueringar
Bilaga 3	Bilder på piercingar

1 Inledning

Jag såg på ett avsnitt av *America's next top model*, och där skulle modellerna agera som försäljare på tv och en panel av vanliga amerikaner skulle bedöma modellernas försäljningsmetod. En av modellen hade stora tatueringar på båda sina armar och till hennes kritik sa en kvinna i panelen att hon aldrig skulle köpa något av en person med så mycket tatueringar. Jag reagerade genast på detta, varför blev modellen med tatueringarna direkt dömd för sitt utseende? Hon fick ingen egentlig chans att verkligen sälja utan på grund av sina tatueringar så passade hon inte att synas för kunderna, enligt damen i panelen. Det här visar att kunden i det här fallet inte var redo att se en tatuerad person inom kundservice, och detta kan betyda att företag väljer att inte anställa personer med synlig kroppskonst eftersom de är rädda att förlora kunder.

Jag har valt att undersöka vad företag inom hotell- och casinobranschen tycker om då deras personal har tatueringar och piercingar. Den centrala frågan jag vill få besvarad är om tatueringar och piercingar i någon form är godtagbara ur arbetsgivarens synvinkel inom kundservice. Det blir allt vanligare att folk vill göra diverse permanenta utsmyckningar på sina kroppar och det leder till frågan om arbetsgivaren accepterar det? Att ha en tatuering eller piercing har nästan blivit lika vanligt idag som att bära så kallade "normala" smycken, skillnaden är den att en ring är lättare att lämna bort under ett arbetspass än en tatuering. Hur långt ska en anställd behöva anpassa sitt liv för att få behålla sitt jobb eller för att kunna uppnå drömjobbet?

1.1 Problemdiskussion och syfte

Tatueringar och piercingar blir allt vanligare och vanligare i vår värld, och i takt med det ger företag nya anställningskriterier för folks utseende. Hur långt kan en arbetsgivare ge krav på sin personals utseende? Är det så att ett födelsemärke är mer acceptabelt än en tatuering? Med tanke på att vi inte kan göra något åt om vi har ett födelsemärke men däremot väljer frivilligt att göra en tatuering.

Syftet med detta arbete är att få reda på i vilken grad företag inom hotell- och casinobranschen tänker på sina anställdas utseende. Huvudsyftet är att se ifall det i någon mån är godkänt för personalen inom dessa två branscher att ha synliga piercingar respektive tatueringar. Kroppskonst i sig påverkar inte ur min synvinkel någons

arbetsförmåga, så ifall det inte är godkänt så vill jag få reda på en motivering. Ett annat scenario kan vara att företagen tycker att vissa tatueringar och piercingar är godtagbara, men då blir det intressant att se var gränsen dras.

Jag tror att ännu idag är företagen skeptiska mot att de anställda har synliga piercingar och tatueringar. Detta för att kroppskonst i denna form inte verkar anses professionell och hör därför inte in i företagsvärlden. Jag tror det finns en skillnad beroende på motiven på tatueringar och placeringen av piercingarna, till exempel att mera vanliga varianter, så som en stjärna på vristen är mer acceptabla än hela armen tatuerad. I piercingkategorin tror jag att näs- och ögonbrynspiercingar är mer godtagbara än på andra ställen i ansiktet samt armarna. Detta för att näs- och ögonbrynspiercingar är populärare och vi är vana att se dem.

Orsaken att personer med kroppskonst troligen har svårare att få jobb inom kundservice branschen tror jag är för att första intrycket är viktigt och en person med kroppskonst kanske inte hinner visa sin kunskap inom ämnet innan personen blir dömd på grund av sitt utseende. Detta är hör vi ju direkt att är fel. Enda från barnsben blir vi lärda att det är vad som är på insidan som räknas, men är det då andra regler som ska följas i företagslivet?

På basen av problemdiskussionen och syftet har jag formulerat följande forskningsfrågor:

- Upplevs anställdas utseende som en del av företagsimagen i dessa branscher?
- Finns det tatueringar och piercingar som kan accepteras i hotell- och casinobranschen?
- Kommer det ske förändringar i inställningen till personalens utseende inom en nära framtid?

1.2 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa denna undersökning till hotell- och casinobranschen. Framst för att jag själv är mest intresserad av det området och som det ser ut idag är chansen stor att jag kommer att börja jobba inom den branschen som ett ansikte till kunden. En annan orsak till avgränsningen till de här branscherna är att folk idag har både tid och pengar att resa runt för både nöje och på arbetsresor samt är villiga att ta chansen på casino för att försöka bli miljonär.

I Finlands lag finns inget skrivet om varken piercingar eller tatueringar i arbetslivet. Däremot enligt 2 kap. 2 § i Arbetsavtalslagen får man inte diskriminera de anställda. Eftersom det inte finns mera lagar gällande mitt ämne så har jag i detta arbete inte tagit fasta på lagstiftningen.

I arbetet kommer jag att hålla mig till ”business to consumer” och se närmare på personalen som har arbetsuppgifter inom kundkontakt i hotell- och casinobranschen. Jag har valt att fokusera på denna grupp eftersom de är företagets ansikte ute bland kunderna. Då man tänker på en person i servicebranschen hör det till stereotypen att man förväntar sig ett leende ansikte med en hjälpsam personlighet. Passar då en piercing i ögonbrynet in i denna bild eller en tatuering på armen? Det är precis det jag ska ta reda på.

1.3 Introduktion till teorin

I arbetet har jag valt följande huvudrubriker; Företagsimagen med fokus på kunden, och Kunden. För att ett företag ska kunna överleva i vår konkurrerande värld så måste de bygga upp en positiv och stark image och brand. Brand och företagsimage byggs upp av människor, alltså företagets personal. Därför kommer personalen att påverka företagsimagen samt brandet. Den påverkar det genom sitt tankesätt, handlingar och även hur de ser ut. Till exempel om hela personalen hade massa piercingar och tatueringar så ger detta en annan image än ifall de inte har det. Inom detta kapitel berättar jag om hur man kan göra för att bygga upp en fördelaktigt rykte om företaget. I kapitlet om kunden så tar jag upp om hur kunden vill bli behandlad och hur företag kan använda sig av sina nöjda kunder som marknadsförare.

1.4 Metod

För att få reda på vad företag egentligen anser om ämnet har jag valt att göra en kvalitativ undersökning. Jag kommer att intervjua företag inom hotell- och casinobranschen. Jag har valt två mindre hotell och två hotell från hotellkedjor. Valet av hotell gjorde jag för att få reda på om det är någon skillnad mellan mindre och större hotell. Ett hotell i en kedja måste följa hotellkedjans regler och har även tillgång till mera resurser. Därför ska det bli intressant att se om intervju svaren skiljer sig mellan respondenterna. I Finland har vi två casinon och jag har varit i kontaktat dem båda. Intervjuerna kommer handla om personalen

som tar hand om kunderna och på det viset är företagets ansikte som kunden mins. Sådan personal är till exempel reception personalen, dealer och servitör.

2 Företagsimage med fokus på personalen

Ett företag kan inte ensamt bygga upp ett varumärke utan kunderna spelar en betydelsefull roll i processen. Christian Grönroos (2007, s.315-318) menar att ett företag inte kan säga att de ”bygger upp” ett varumärke, utan det är en process som ständigt håller på och förändras. Det är marknadsförarens uppgift att bygga upp ramar inom vilka kunderna tänker ut utvecklingen för varumärket. Detta görs genom att erbjuda rätt sorts fysiska produkter, servicetjänster och en välutformad marknadskommunikationsplan. Det är genom denna process som det skapas ett varumärke, och resultatet visar om marknadsföraren lyckats med sin uppgift. Företaget måste inte nödvändigtvis erbjuda en fysisk produkt för att kunna skapa ett brand, utan tjänsteföretag som erbjuder immateriella produkter behöver också skapa sitt brand.

Idag finns det så mycket produkter för konsumenten att välja bland på marknaden, vilket gör det svårare för företag att få sina produkter att synas. Carlsson (2011, s. 11) poängterar att för att få produkterna att upptäckas på butikshyllan krävs det att göra sitt varumärke känt. Företag försöker inte enbart bygga upp sitt brand för att få sålt sina produkter till konsumenterna, visst det är en orsak men det har blivit allt viktigare att attrahera medarbetare och intressenter med åren. När ett företag lyckats att skapa ett namn för sig så har företaget också fått personer utifrån som stöder företaget i väder och vind.

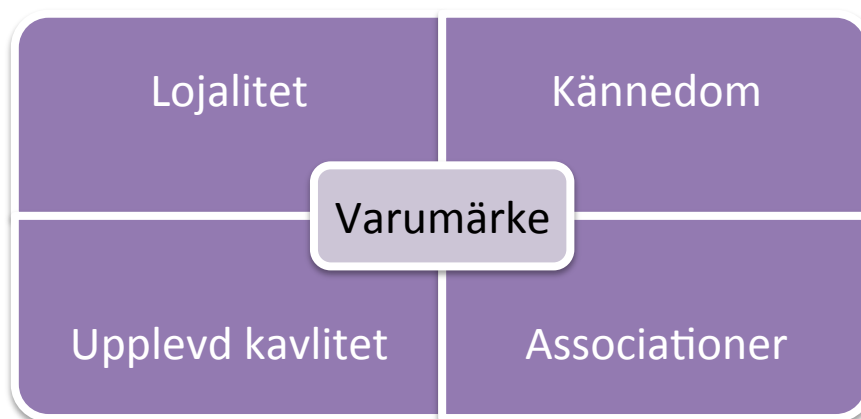
Varumärket byggs inte upp på reklamavdelningen, utan reklamavdelningen bygger bara upp budskapet som företaget vill nå ut med. Carlsson (2011, s. 12-13) skriver att budskapen är ofta ett löfte om att produkten på något sätt kommer förbättra konsumentens liv. För att hålla löftet krävs agerande från företagets sida, varumärket är alltså ett resultat av vad företaget gör och inte vad det säger. Carlsson beskriver följande ”varumärkesarbete handlar om att ge en trovärdig bild av varumärket och leva upp till omgivningens förväntningar”. Den bild som företagets arbetstagare visar åt omvärlden hör också till brandingen. Deras ord väger tungt i konsumenternas ögon och därför är det viktigt för företag att deras medarbetare pratar gott om företaget i alla situationer. Idag är det lättare än någonsin att nå ut med ett budskap till omvärlden, med hjälp av internet och alla sociala median som finns där ute.

Med hjälp av branding försöker företag få till stånd en varumärkesrelation mellan varumärket och kunden. Relationen blir uppbyggd av vad företaget levererar; produkter och marknadsföring, och den andra faktorn kommer från konsumentens sida; hur konsumenten uppfattar produkten och vilka rykten han hört om företaget (Grönroos 2007, s.318). Peter m.fl. (1999, s. 120) skriver att människor har olika inställningar till olika märken. Ett märke kan ge mervärde åt en produkt, speciellt om företaget är känt på marknaden. För företag betyder detta mera inkomster och större marknadsandel, medan det för kunden betyder det att produkten är pålitlig, är av bra kvalitet och kunden associerar märket med något positivt.

Grönroos (2007, s. 320-321) anser att om varumärkesrelationen blir stark och kunden blir lojal kommer kunden prata gott om företaget till sina vänner och bekanta. På det här sättet hjälper kunden att marknadsföra företaget och eftersom kunderna är nöjda med varumärket höjs dess värde. Carlsson (2011, s. 17-18, 28, 33) skriver att det blir allt mer vanligt att konsumenter sprider sina åsikter på de sociala medierna på internet, varav Facebook är en av de vanligaste. Nyttan med sociala medier är att budskapet sprids åt många och fort. Det handlar inte längre bara om att nå ut till sina kunder utan även att de skall kunna nå företagen. Därför är det bra för företag att finnas med på sociala medier samt att de lätt kan bli hittade via en Google sökning. Sociala medierna kan verka både gott och ont för ett varumärke. Lika som att en kund berättar något positivt om varumärket, kan han skriva något negativt. När det börjar dyka upp negativ feedback går varumärkets värde neråt. Grönroos (2007, s. 320) skriver att ett märkes värde kan sjunka med tiden och då börjar kunderna se efter vad konkurrenterna på marknaden har att erbjuda.

För att få tillstånd ett starkt varumärke använder Falonius (2010, s. 28-31) följande begrepp; lojalitet, kännedom, upplevd kvalitet och image. Dessa begrepp finns redovisade i figur 1. Ett starkt varumärke är uppbyggt av *lojala* kunder. Dessa kunder tycker om märket på produkten och de tror också på kvalitén. Att ha en lojal kundbas minskar på marknadsföringskostnaderna, eftersom det är betydligt billigare att hålla kvar sina nöjda kunder än att skaffa nya. Dessa lojala kunder har hjälpt företaget att få en större kundgrupp och ju större *kännedom* av märket desto starkare blir dess brand. Ett känt varumärke bemöts ofta av positivitet och vid osäkerhet väljer kunden hellre en produkt av ett känt märke än av ett okänt. Varumärket bör vara känt för rätt saker, till exempel för en strålande *kvalitet*. Kunden känner att han kan lita på företaget på grund av den allmänna kännedomen av företagets kvalitet. För företag betyder det här att de i vissa fall kan höja sina priser, vilket kommer leda till höjd lönsamhet. Den sista nyckelfaktorn till ett starkt

varumärke är att förstå hur man bygger upp en märkesidentitet. Det gör man genom att kunna svara på vad märket står för och hur man uttrycker det. Falonius säger ”i princip är identiteten en unik uppsättning associationer som varumärket ska förmedla”. Här betyder association samma som image, alltså hur märket uppfattas på marknaden. I takt med att samhället utvecklas så ändrar också företagsimage, eftersom de ska attrahera sina målgrupper. Företag måste ständigt små justera sin image för att inte hamna efter alla trender, om det händer blir företaget lätt bortglömda. Det är bättre att justera imagen lite i gången än att plötsligt göra många stora förändringar. Det kan visa instabilitet utåt till kunden, och kunden kan bli osäker på företagets image och om det passar honom längre.



Figur 1. Varumärkets beståndsdelar (Falonius 2010, s.28).

2.1 Branding inom serviceverksamhet

Grönroos (2007, s. 322-324) skriver att då det gäller att branda en serviceverksamhet så utgör servicen som företaget erbjuder huvudprodukten i branding och marknadskommunikationen är biprodukt. Om företaget inte kan uppnå kundernas förväntan med sina tjänster så finns det ingen marknadskommunikationsplan som kan rädda märkets värde. Det måste alltså satsas mer på serviceprocessen än på kommunikationsplanen. Ett konkret exempel jag kom på skulle vara att ett hotell skriver på sin hemsida att de erbjuder Wi-Fi internet i hotellrum, och när gästen kommer till hotellet får han reda på att det inte gäller honom för att han bokar via ett erbjudande. Det här visar att kommunikationsplanen inte stämmer överens med servicen och detta ger ett dåligt intryck på brandet och varumärkets värde kommer att sjunka. Grönroos beskriver att det är företagets handlingar som räknas och inte vad de säger att de kan göra och erbjuda. Därför

måste framförallt servicen fungera positivt och med det som grund kan varumärkets värde växa.

Grönroos berättar om den amerikanska forskaren Leonard Berry. Berry har kommit fram med fyra riktlinjer för att befrämja varumärken inom serviceverksamheten. Den första är att *vara annorlunda*. Inget bra varumärke imiterar någon annan, de måste själva komma på sin nisch och utifrån det skapa sitt brand ute bland kunderna. Vilket leder oss in på nästa punkt; *forma sitt rykte*. När företag erbjuder sina tjänster så måste de ha ett värde på marknaden, ett nytt tillskott som kunderna inte stött på förut. När de nya kvalitativa tjänsterna erbjuds så börjar det goda ryktet sprida sig bland kunderna. Då det gäller tjänster så finns det alltid ett emotionellt inslag, därför bör brandet *skapa känslokontakt*. Med hjälp av känslorna skapar företaget förtroende mellan brandet och kunden. Som sista punkt har Berry att *lära ut om varumärket internt*. Kunder är ofta i kontakt med personalen vid serviceföretagen och då måste denna personal vara beredd och kunnig att svara på frågor gällande produkter, tjänster och brandet. Om personalen inte har den behövliga kunskapen så ser det dåligt ut från företagets sida och det resulterar negativt på brandet.

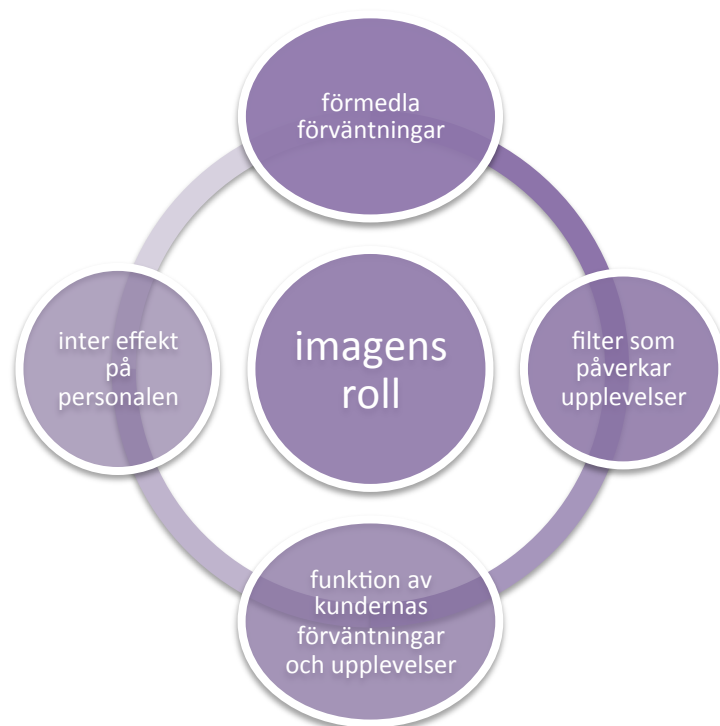
2.2 Företagsimage

Enligt Grönroos (2007, s. 323-325) betyder begreppet företagsimage; det som återspeglar de värden som kunder, intressenter och omgivningen anknyter med företaget. Denna image varierar bland olika företag och kan till och med variera i ett och samma företag mellan deras kunder. Grundimagen är den samma och kunderna känner igen den, men olika kundgrupper kan ha förstått den lite olika. Företagsimagen har olika nivåer, till exempel ett internationellt hotell har en övergripande image som associeras med alla hotell, men på lokalnivå har hotellet kanske också en annan image. Om en gäst besöker flera hotell i kedjan så kan han tycka att han fått olika intryck av de olika hotellen. De olika hotellens image ska dock stämma överens och borde inte avvika varandra alltför mycket, för då bryts den enhetliga företagsimagen. Orsaken till att imagen avviker kan vara för att företaget då passa in bättre på den lokala nivån. Det som passar i en stad kanske inte är lika gynnsamt på en annan ort. Om hotellkedjan har dåligt rykte så kan ett hotell skapa ett gott rykte och image på lokalnivå. Detta hotell har då troligen mest kunder från lokaltrakter, medan turister håller hela hotellimagen i minne.

Grönroos (2007, s. 325-327) skriver att en image har fyra roller, och den första är att *imagen förmedlar förväntningar*. Förmedlingen uppstår genom externmarknadsföring;

reklam, personlig försäljning och mun-till-mun metoden. En positiv image gör det lättare för företag att kommunicera med kunderna eftersom de då är mer öppna för vad företaget har att säga. Att ha en negativ image fungerar tvärtom och kunderna slår dövörat till när företaget försöker kommunicera. Den andra funktionen är att *imagen är ett filter som påverkar upplevelser*. Hit hör företagets tekniska och funktionella kvalité. Om det råkar uppstå ett tekniskt problem för ett företag med bra image, så förlåter kunderna detta, och på det här viset fungerar filtret som ett skydd för företag med bra image. Dock får det inte hålla på en längre tid för då tappar kunderna intresset, filtret tappar sin funktion och företagsimagen sjunker. Filtret kan också fungera andra vägen och det gör det vid företag med en negativ företagsimage. I en situation där kunden uppfattar att han får dålig service så kommer han att känna sig ännu sämre behandlad än han skulle ha känt sig om han fått samma dåliga service på ett företag med en bättre image.

För det tredje är företagsimagen *en funktion av kundernas förväntningar och upplevelser*. Innan interaktion mellan företag och kund så har kunden redan en bild av företaget, och när förväntningarna möter verkligheten så förstärks eller försvagas företagsimagen i kundens ögon. Om kundens förväntningar blir uppfyllda eller till och med över förväntan så förstärks företagsimagen medan om servicen inte uppfyllde kundens förhoppningar så kommer imagen att försvagas. Som fjärde och sista funktion som Grönroos tar upp är att *imagen har en intern effekt på personalen liksom en extern effekt på kunderna*. Ett företag med bra image och med en personal som är vänliga och ser ut att må bra, visar utåt att företaget tar hand om sina anställda, och då blir företaget attraktivt för arbetstagare på arbetsmarknaden. Om företaget däremot har en sämre företagsimage och de anställda inte känner sig uppskattade så syns det på deras service kvalité, och de anställdas handlingar påverkar företagsimagen negativt. Samtliga begrepp finns presenterade i figur 2.



Figur 2. Imagens funktion.

Grönroos (2007, s. 327-328) skriver att det är vanligt att chefer för företag säger att de har en dålig eller gammalmodig företagsimage, och utan att analysera varför det är på det viset så investeras det pengar på fel åtgärder. Företag verkar tro att allt går att lösa med stora reklamkampanjer, och det är också en metod som ofta tas i bruk för att förbättra företagsimagen. Den här metoden fungerar inte alltid och har en begränsad förbrukning och till sist kan den rent av ge en negativ effekt. Istället för att direkt satsa resurser på en kampanj borde företagen utreda var det egentliga problemet ligger. Det finns i princip två möjligheter, företaget är känt men har en dålig image eller företaget är inte känt och har en oklar eller omodern image.

Ett företags dåliga image beror ofta på dåliga kundupplevelser, det kan handla om en dålig teknisk eller servicekvalité. Om ett företags grundproblem är inne i organisationen så krävs det att företaget gör ändringar inne i företaget och sedan går ut med en reklamkampanj. Då företaget höjt sin kvalité så har de något att vara stolta över och kan då börja kommunicera med sina kunder. Om de inte förbättrar sin kvalité utan bara gör en reklamkampanj där de påstår att de gjort förändringar så kan det påverka imagen oerhört negativt. Då tror kunderna på reklamen och när de märker att ingenting ändrat så känner de sig lurade och vill troligen inte ha något att göra med företaget längre. Det andra alternativet är att företaget mår bra men har en neutral företagsimage och då är det helt rätt att göra en

kampanj för att nå ut med sina goda resultat till sina kunder. På det sättet förhöjer företaget sin image samtidigt som de gör sig kända på marknaden.

Av detta kan vi ta lärdom att verkligheten vinner och finns det problem i ett företag så måste problemen först åtgärdas innan företagsimagen kan förstärkas. Om inga ändringar sker så får kunderna falska förhoppningar vilket kommer resultera negativt för företagets image. Företag med neutral image har vanligtvis kommunikationsproblem. Dessa företag har ofta strökunder men de borde satsa på att få stamkunder. Dessa stamkunder sprider då också gott rykte om företaget, men processen skulle gå snabbare vid användning av masskommunikation.

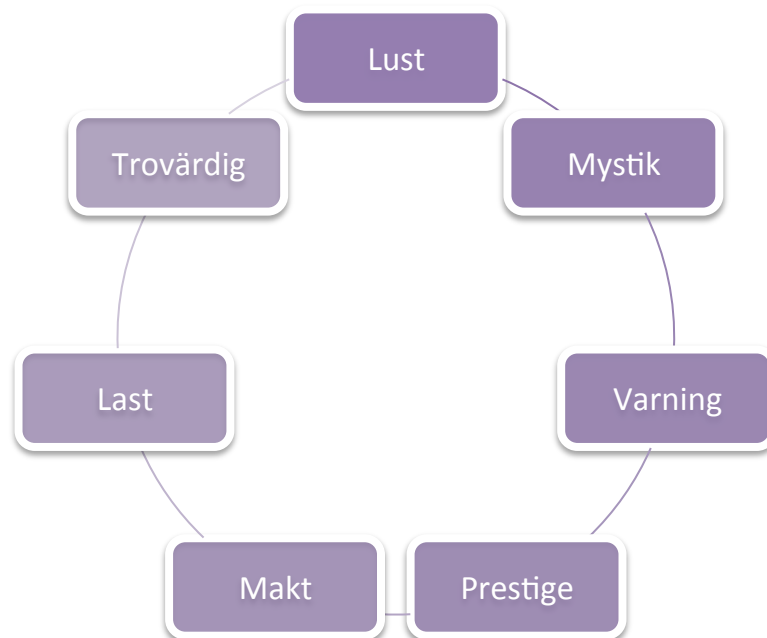
Ibland är det enkla lösningar det handlar om, till exempel en enklare och tydligare hemsida kan ge resultat. Ny layout på broschyrer, ny förpackning, det beror helt enkelt på var problemet ligger. Då företag vet var problemet är så är det dags att ta i tu med det. Den imagen ett företag förmedlar ska de också kunna upprätthålla. Säger de en sak och gör något annat så är det verkligheten som vinner, och då anses deras reklamer vara falska vilket ytterligare påverkar imagen negativt. Det är alltså klokast att visa kunderna verkligheten.

2.3 Fascinera kunder

Sally Hogshead (2010, s. 35, 54) berättar om hur företag får sina kunder att tro, bry sig om företagets kommunikation och brand. Detta är genom att fascinera, om man fascinerar sina kunder kommer de vilja köpa produkter. Hogshead säger samma sak som Grönroos tog upp tidigare, om kunden inte vet att produkten finns så kan kunden inte köpa den. Därför är det viktigt att företaget meddelar kunden om att produkten är tillgänglig. Människor är omringade av information från höger och vänster, det här har gjort att vi inte kan fokusera och ta in allt det vi ser. I takt med att informationsflödet växer så sjunker vår koncentrationsförmåga. Hogshead berättar att för 100 år sedan var människans koncentration i medeltal 20 minuter. Idag är dessa 20 minuter nere på nio sekunder, vilket är samma som en guldfisk. Det här betyder att vi inom nio sekunder bestämmer oss för att fokusera på det vi hör eller ser, eller gå vidare. Detta gäller allt från reklamer, Google sökningar till personer vi träffar.

Att fascinera handlar inte om vad företaget säger utan vad det inspirerar kunderna att berätta vidare om brandet. För marknadsförarna handlar det inte om att vidareförmedla ett

meddelande till kunderna utan få kunderna att skapa meddelanden som de sprider om företaget. För att kunna förstå och använda fascination så har Hogshead (2010, s.43-44, 63-64) tagit fram sju stycken ”avlösare” till fascination. De är *lust*, *mystik*, *varning*, *prestige*, *makt*, *last* och *trovärdig*. Med hjälp av dessa kan vem som helst och vad som helst bli fascinerande. Det är inte saker i sig som fascinerar oss utan det är hur vi använder oss av avlösarna. Samtliga avlösarna är presenterade i figur 3.



Figur 3. Element för att fascinera kunder.

Att ha *lust* för något är att ha en begäran. Denna lust baserar sig ofta på tidigare erfarenheter av smak, lukt, syn och känsla. Människan tänker på hur det skulle vara att uppleva detta och får då begäran att pröva på det. Hogshead (2010, s. 70-71) berättar att ha begäret kan vara svårt att ignorera och därför görs ofta lustbesluten på basen av orimliga grunder.

Lusten kan utvecklas i produkters design för att till exempel få produkten varmare och mer humanitär. Designen kan också hjälpa lust faktorn genom att ge produkten en modernare och speciellare form, och på det sättet bli attraktivare. Genom att förändra en vanlig produkt så kan företag få konsumenter att lusta efter den endast genom att tillsätta känslor till produkten. Hogshead (2010, s. 72, 78) använder det engelska uttrycket ”stop thinking, start feeling”, vilket beskriver att det är ofta så att något börjar med lust och sedan övergår till tro. Till exempel så är tro vad som sägs och när det sägs, medan lust är hur det sägs. I

en kombination av de båda är det mer troligt att kunderna hör och kommer ihåg ett meddelande.

För att höja lust faktorn kan man använda sig av de fem sinnen. Storbacka och Lehtinen (2009, s. 49) gav ett exempel att företag kan använda sig av nybakat bröd i matbutiker. Detta ger ett vänligt intryck och höjer kundernas aptit vilket gör att de handlar mera. En matvarubutik som använder sig av denna metod är Dragars i USA. Hogshead (2010, s. 80) hade ett annat förslag från choklad företaget Godiva. Deras butik doftar choklad och kunderna kan köpa chokladdrinken Chocolixir. Kunderna får även se när personalen gör chokladdrinken och detta höjer lusten och upplevelsen.

Mystik förklara Hogshead (2010, s. 86-89, 94-98) som något mystiskt. Vi vet inte svaret på frågan eller hur det fungerar, och det leder till att vi vill få reda på mera. Här gäller det för företaget att komma ihåg att inte ge bort svaren, för så fort konsumenterna får svaren så kan inte företaget använda sig av mystik längre. Exempelvis skulle inte Coca colas recept vara så mystiskt längre ifall hela världen fick reda på det. Ett annat exempel är att trollkonster inte heller är imponerande när publiken får veta hemligheterna bakom dem.

Mystiken är avlösaren som anses vara svåraste av de sju avlösarna att uppnå. Det handlar om att få kunden att vilja komma nära och köpa av ditt företag utan att han får svaren som han söker. Det motiverar kunden att komma tillbaka och försöka få reda på mera. För att uppnå mystik finns det fyra tillvägagångssätt. Det första är att tända gnistan till nyfikenhet. Väck mystiken och tankegången hos kunderna, få dem att vilja veta mera. Det andra sättet är att hålla tillbaka information. Genom att inte ge ut informationen vill kunderna få reda på det, de börjar göra sina egna undersökningar vilket idag går lätt att utföra på internet. Också om där finns en fråga så vill kunderna få reda på svaret; hur gör de? Vad händer näst? Tredje alternativet är att bygga upp mytologin. Det här kan vara själva Coca cola receptet. Man kan fråga sig om det är receptet eller hemligheten som är mer värdefullt. Det handlar om att hitta på och göra historier. De behöver inte vara helt fakta enliga, huvudsaken är nu att de ska vara mystik över det hela. Det fjärde och sista sättet är att begränsa åtgången. Det känns mera speciell om bara några får vara med om en händelse eller ha tillgång till något. Personerna känner sig utvalda och speciella och kommer därför vara lojala. Personerna på utsidan kommer att vilja komma in för att se och uppleva det speciella. Det är ofta som folk börjar prat om något de inte kan få tag på eller komma in till. De är helt enkelt nyfikna.

Det är inte vanligt att använda sig av *varningar* som branding metod. Det handlar om att varna kunderna och berätta för dem varför de måste ha företagets produkt. Miljövänliga produkter är en uppkomst av en varning; mänskligheten är rädd att jorden ska gå under och försöker därför ta vara på den.

Här passar uttrycket ”jag kunde inte titta bort”. Ett exempel på en organisation som använder sig av varningar i deras marknadskampanjer är MADD; Mothers against drunk driving. De använder starka bilder, och försöker varna bilister om vad som händer när bilen körs av vägen. Att bli varnad om att man kan dö i bilolyckor fungerade inte på den yngre generationen så Luke Sullivan tog reda på vad som skrämde dem. Det visade sig vara att de var räddare att förlora körkortet så Sullivan gjorde en kampanj riktad åt tonåringar. På tonårskampanjen var det en bild av ett par som var på väg till balen och som deras chaufför är pojkens mamma. Det här visar att även när man vill använda sig av den här funktionen, varna folk, så är det viktigt att komma ihåg vem man riktar sig till (Hogshead 2010, s. 101-102, 109, 114).

När folk blir rädda så reagerar de antingen genom att försöka få bort faran eller så får de panik och flyr faran. Hur som helst så skriver Hogshead (2010, s. 102, 104-107) att personer i fara tar oftast inte rationella beslut. Så hur kan man utnyttja det med hjälp av varningar? Ett alternativ är att berätta om konsekvenserna, något som ofta får folk att göra sådant de normalt inte skulle göra. Exempel på det är att betala skatt, eller stiga upp på mornarna för att gå till jobbet. Om vi inte tar tag i detta och gör det så hamnar vi i konsekvenser. Man kan också göra upp deadliner för att motivera folk. Detta används i marknadsföring genom att ha endast ett begränsat antal produkter under en viss tid. Kunder vill ha många valmöjligheter men nu vet de att denna produkt kommer snart att gå av marknaden och kan de göra irrationella beslut och köpa produkten, fast de egentligen inte behöver den. Detta kan också gälla kortvariga realisationer.

Prestige betyder att respektera och alla vill bli respekterade. Respekt är något som kommer att finnas så länge som människor jämför sig med varandra. Det första som kommer på tal gällande prestige i marknadsföringsbranschen är själva brandet eller symbolen. Folk är villiga att betala mera för en produkt på grund av att det är av ett visst märke. Kunderna vet att folk kommer lägga märke till brandet och de vet hurudan rankning de kommer få utgående från produkten. Märket ger en viss respekt och viktighet. I takt med att omvärlden och kulturen ändras måste även brand förändras för att behålla sin prestige och

för att överleva. Detta görs genom att sätta nya standarder och jobba hårt för dem (Hogshead 2010, s. 119-121, 126-127).

För att hålla exklusiviteten hos brandet är en god idé att göra begränsad åtkomst. Till exempel bara sälja varorna på vissa ställen, exempelvis vid vissa postnummer. Då får även de områdena med det postnumret en högre prestige. Företag vill sälja sina produkter i "inne kvarteren" för att visa att de är värdiga det och kunderna hjälper till med status höljningen och går runt med sina shoppingkassar. Det handlar ofta om kvalitet framför kvantitet. Prestige är olika för olika grupper. Det handlar om att uppnå och få respekt inom sin egen kundgrupp. För vissa är prestige att äga en Gucci väska, för någon annan kan det vara att få ett stipendium till en skola (Hogshead 2010, s. 120, 128-131).

Människor fascinerar av personer med *makt*. Personer med makt styr över de andra och vi vill gärna själva uppnå denna position. En person med makt är någon som har fått respekt och vi ser upp till dem. Vad mäktiga personer har gemensamt är att de gör beslut och så kan de påverka andras beslut. De som har makten kan använda den till både gott och ont. Ett exempel på att använda makt på ett bra sätt är att motivera andra och få dem att göra goda resultat. Det är också en viktig ingrediens i många former av struktur. Makten kan också användas i olika grader, den kan användas för att helt bestämma något eller bara för att ge förslag (Hogshead 2010, s. 134-135).

Då vi tänker på folk med makt tänker vi oss chefer, parlamentariker och föräldrar. De ger oss riktlinjer att följa. Hogshead (2010, s. 137-138, 140-141, 146) skriver att när vi pratar med en person som har mera makt än oss så är vi mer öppna för förslag, lättare att övertala och personen med makten kan troligen dominera över oss, om han så vill. Företag kan använda sig av makt genom att övertyga kunder att deras produkter är de bästa på marknaden och ge orsaker till varför de ska köpa just deras produkter. Det handlar om att spela på kunderna osäkerhet och ge dem en övertygande rådgivning. Det är något som marknadsföringen håller på med dagligen. De berättar åt kunderna om nya produkter kunderna inte visste de behövde eller att de ens fanns. Deras uppgift är då att med sin makt övertyga kunden om att de behöver den nya produkten. Företag använder även makt över sina anställda. Deras personal är där på företagets villkor. De kan bestämma vilka tider personalen jobbar, hur de ska vara klädda och vilka dataprogram som ska användas. Genom att ge oss uppgifter att klara av och vi vet att vi får en belöning när vi uppnår dem motiverar att följa tillsägelser. Belöningen kan till exempel vara en bonus eller en befördran.

Människor blir fascinerade av förbjudna saker. Genast hon får veta att hon inte får göra något så blir det omedelbart mer attraktiv i våra ögon. Hör hon exempelvis orden ”vad du än gör, öppna inte lådan”, så är allt hon kan fokusera på att vilja öppna lådan. *Last* är det en person vill göra, fast hon vet att hon inte borde, men hon kanske gör det i alla fall. Hogshead (2010, s. 150-151, 154-156) berättar att i en Kelton undersökning svarade 60 % av amerikanerna att de skulle vara villiga att tänja på sina gränser och lojalitet för att få ett intressantare liv. Staden som är mest känd för att utlova lust är Las Vegas. Stadens slogan är ”det som händer i Vegas, stannar i Vegas”. Det här leder till att folk inte är rädda för att göra något omoraliskt, eftersom det hände i Las Vegas, det är inte meningen att det betyder något. När Hogshead skrev om Las Vegas och allt syndigt där kom jag direkt att tänka på casino industrin som är stor där. Casinona utlovar priser och en gäst kan bli miljonär bara hon spelar rätt. Hogshead tips om hur företag kan använda sig av last faktorn är genom att försöka få kunden att köpa något dyrare. Fresta honom och visa honom vad han kunde anskaffa. Ett exempel Hogshead tog upp är från den populära tv serien *Gossip Girl*. Serien var inte i början så populär, men när de gick ut och marknadsförde den med intrycket att befolkningen inte borde se serien för innehållet är skadligt för tittaren, så steg genast tittar siffrorna.

Att använda sig av last kan verka lite farligt eller omoraliskt men Hogshead (2010, s. 162) ger också tips hur ett vanligt företag kan använda sig av last. Till exempel ett madrassföretag skulle kunna döpa sina kuddar till ”söndags sovmorgon”, eller ett företag som tillverkar hörlurar skulle kunna ha en volyminställning vid namn ”vägen till dövhet”. De här båda är små och enkla alternativ som företag lätt kan använda sig av utan att känna att de förstör en kunds liv.

Trovärdighet är viktigt för företag och det är något man måste förtjäna och det kan försvinna snabbt. Ett företag kan inte välja att vara trovärdigt en dag och inte nästa, utan om de har bestämt sig för att använda sig av trovärdighet, då måste de hålla sig till det. Om de inte håller kvar troheten kommer kunderna att sprida ett dåligt rykte om företaget och säga att det är opålitligt. Att bygga upp tro efter ett sådant rykte är inte omöjligt men dock svårt. Hogshead (2010, s.168, 185) berättar att tro handlar om kännedom och bekvämlighet. Det betyder att en kund som köpt av ett märke förut köper av det igen för kunden känner igen märket och det är bekvämare att köpa något kunden känner till och vet hur fungerar istället för att chansa och riskera att produkten är av sämre kvalitet.

Ett företag som vill använda sig av trovärdighet i sin marknadskommunikation kan börja med att bli känt för kunden. För att bli känt måste företaget synas hela tiden och kunderna måste veta var de finns och vad deras vision är. Ju kändare märket är i kundens ögon desto mer trovärdigt blir det i kundens ögon vilket leder till att kunden börjar tycka om märket och köpa av det. För att bli trovärdig måste företag satsa tid och ansträngning. Gentjänsten från kunderna är att de blir lojala kunder. De lojala kunderna känner märket så bra att de vet vad de kan förvänta sig av produkten. Det blir en stabilitet i kundens liv. Traditionell marknadsföring ger oss en trygg bild av företaget. Meddelandet ska vara trovärdigt, och bara det upprepas tillräckligt många gånger så nöts det in kundernas hjärnonor och kunderna börjar tro på det. För att bygga upp en trovärdig image hjälper det att företaget använder sig av ärliga fakta. Att hitta på och ljuga om företagets image kan slå tillbaka och göra mer skada än nytta. Då ett märke lever upp till kundens förväntningar så tror kunden på det mera, eftersom det stämde överens om ryktet hon hört om det (Hogshead 2010, s. 169-173, 176).

2.4 Personalens inverkan hos kunder

Då anställda byter jobb tar de även med sig sin kunskap, och här uppstår en risk för företagets kvalité. Personalen borde göra tabeller och rapporter över kunder och deras önskemål så inte all kunskap försvinner tillsammans med de som byter jobb (Liukkonen 2011, s. 80).

Kandampully m.fl. (2000, s. 248) skriver att det är viktigt för ett företag att deras personal är villiga att jobba för företaget och lära sig så mycket som möjligt gällande företagets kultur, image, brand och värderingar. Lindmark och Örnevik (2011, s. 32, 34, 91, 199) poängterar att det är viktigt för serviceverksamheten att personalen har rätt attityd och vilja betjäna kunder. Alla människor är inte ämnade för alla jobb men de som jobbar inom kundservice ska ha attityden att de vill jobba med kunderna och inte emot dem. Exempelvis så får rätt hotellpersonal glädje utav att utföra sitt jobb vilket i sin tur gör gästerna nöjda. Detta är något företagen ska hålla i minnet när de anställer sin personal. Kandidaten ska ha rätt attityd och kunskap för att passa in i företaget, och viljan att använda sin kunskap vid rätt tillfälle, något de gör när de känner sig motiverade. Lindmark och Örnevik tar också upp hur viktigt det är att personen passar in i sitt kommande arbetsteam.

Lindmark & Önnevik (2011, s. 33-34) påpekar att alla vill göra bra ifrån sig, det gäller inte bara på fritiden utan även på jobbet. En metod företag kan använda sig är empowerment. Det betyder att personalen får mera ansvar gällande sina jobbuppgifter och får fatta mera beslut. Personalen blir chef över sig själv och får möjligheten att utveckla sig själv och företaget. Genom att använda sig av empowerment så motiveras personalen av sitt arbete och ser ett värde i det. När personalen är motiverad och känner att de gör nytta för företaget så går det även bättre för företaget. Därför är det en fördel att ha en motiverad personal.

För att få en motiverad personal gäller det att satsa på att utveckla och skola personalen. Allt behöver inte vara jobb relaterat utan kan även vara en rolig social aktivitet för att lära känna de andra anställda, i form av till exempel en bowlingkväll. Om det inte satsas på personalen kan den känna sig omotiverad eller inte uppskattad och i sin tur ger en dålig extern service till kunden som inte blir nöjd. Detta bildar en ond cirkel, vilket resulterar i en dålig service vilket gör att kunderna inte kommer tillbaka och företagsimagen sjunker. Denna bransch är fokuserad på service och servicen utförs av personalen, så utan personal finns det inget serviceföretag. Att ha en motiverad och kunnig personal är konkurrenskraftigt och förespråkar att företaget blir framgångsrikt. Detta gäller i praktiken alla företag men är otroligt viktigt i hotellbranschen med tanke på hur stor vikt personalen har för företaget (Lindmark & Önnevik 2011, s. 126, 338).

När personalen och kunder möts så påverkas deras beteende på situationen. Om personalen har det stressigt och visar det för kunden så kan kunden antingen hålla sig kortfattad för att få besöket överstökad eller så väljer han kanske själv att respondera med en dålig attityd. Personalens attityd påverkar också kundens beteende. Om personalen ler och ser på kunden när han talar med honom så känner kunden att han får en kvalitetservice. Om personalen däremot betar sig tvärtom, det vill säga agerar dominant och har ett ovänligt ansiktsuttryck, leder det ofta till att kunden börjar bete sig likadant. Detta är inte fördelaktigt för någondera parterna (Mossberg 2003, s. 95, 97).

2.4.1 Kundservice

Ett bra tips som Lundberg och Töytäri (2010, s. 194) tar upp gällande kundservice är att le. Ett leende smittar lätt av sig, så ifall personalen ler är chansen stor att även kunderna börjar le. Att få en positiv atmosfär bland sina kunder är endast fördelaktigt. Kunderna kommer att komma ihåg hur trevlig stämning det var hos företaget och kommer troligen besöka

företaget igen. Fördelen med ett leende är många, ett är att det är gratis! Orsaken till att människor ler är för att rösten ändras då vi har ett leende på läpparna. John J. Ohala är professorn som upptäckte detta. Hogshead (2010, s. 26-28, 30) berättar att när vi ler är vår röst av högre tonart, och det associerar människan med artighet och vänlighet. När vi däremot hör en djupare röst förknippar vi det med dominans. Detta tonläge använder vi oss av när vi vill verka övertygande. Människor vill se leenden för de förknippar det med goda avsikter. Med tanke på att vi ler för att höja vår ton art så ska vi också använda oss av detta när vi ringer åt våra kunder. Trots att de inte kan se att vi ler så hör de det.

Pete Tosh föreslår användningen av 20/20 metoden ”käytä 20/20 sääntöä”. Det betyder att företagen ska se till att åtminstone 20 % av kunderna får aldrig lämna företaget på grund av dålig service. Den här 20 % är en stor del av företagsvinsten, och eftersom de är nöjda med sin service kommer de omedvetet marknadsföra och hjälpa företaget att hitta nya kunder. 4 av 10 kunder dömer också direkt service personalen enbart på deras utseende (Lundberg & Töytäri 2010, s. 232, 288).

2.4.2 Personlig försäljning

Självbetjäning har blivit allt vanligare men när kunden behöver hjälp så föredras en personlig försäljning. En personlig försäljning kan vara kraftfull på två sätt. För det första kommunicerar kunden med personalen och får då ytterligare kunskap om varan respektive tjänsten företaget erbjuder. Kunden litar i och för sig inte lika mycket på personalen som på någon privatperson som har haft att göra med företaget tidigare, men möjligheten att ifrågasätt produkten finns. För det andra kan försäljaren ändra sin produktpresentation beroende på kunden kunskaper och tidigare erfarenheter, och på så sätt får kunderna en mer personlig service.

Företag kan använda sig av personlig kundservice som en konkurrensfördel. Det visar att de har kundens bästa intresse och är villig att jobba för att kunden ska hitta det han söker. Att kunden kan ringa företaget eller en kundservice linje och få hjälp utan att bli frustrerad är också konkurrensfördelaktigt. Kunden vill känna sig uppskattad och veta att företaget bryr sig om kundens åsikter och erfarenheter med produkten (Peter, Olson & Grundert 1999, s. 366).

2.4.3 Personalens utseende

Personalens uppträdande är en viktig faktor vid första intrycket. När en gäst kommer till hotellet så kommer han genast att göra en dömning av hotellet baserat på hur han blir bemött. Det första gästen ser vid ett hotell är de som jobbar som dörrman och receptionist. Dessa personer ska uppträda som varma och omsorgsfulla personer. Det gör personalen lätt genom att vänligt välkomna gästen och hjälpa till med väskorna säger Dyck (2010). Om personalen beter sig som att de inte bryr sig eller om de påminner om en robot så kommer gästerna inte att känna sig välkomna. Om sådant förekommer så kommer gästen troligen inte att komma tillbaka till hotellet. Däremot om han bli bemött på ett sätt som får honom att känna sig välkommen och viktig så är chansen stor att han väljer att återvända till hotellet.

Förutom hur personalen beter sig så kommer även utseendet att spela en faktor. Vinayaraj (2009) har gett lite tips inom denna kategori och säger att uniformen ska vara ren och helst struken för att ge en professionell känsla. Skorna är också viktiga att tänka på. De ska vara rena och fina, samt användas tillsammans med passande sockor. En servitör borde ha så lite smycken som möjligt. Om han bär klocka borde denna vara spänd, max en ring per hand och armband borde undvikas eftersom de lätt kan försvåra jobbet. Namnskylden och andra uniformsdetaljer ska bäras rätt och enligt företagets manual. Personalen ska även uppehålla sin hållning och stå med jämn vikt på två ben. Att stå krokig och hängig ger ett oprofessionellt intryck och bör undvikas till fullo.

Personalen bör även tänka på sin hygien. Vinayaraj har även här några förslag. För det första bör personalen ha rent hår. Han rekommenderar även att servitörer borde ha kort hår eftersom det ger ett renare utseende. Personalens hud bör se ren och välskött ut, hit räknas även deras händer. Naglarna får inte bli bortglömda, de får inte se ovårdade ut och smutsiga. Detta ger ett dåligt intryck åt gästerna, det här gäller speciellt servitörer. Att borsta sina tänder innan jobbet börjar är ingen dum idé. Det gör att tänderna ser rena ut och man behöver inte oroa sig för sin andedräkt. Att använda deodorant är också att rekommendera, men inte sådana med stark doft. En starkdoftande deodorant kan störa gästen. Det här gäller även parfymer.

Om arbetsplatsen har jobbuniform så är det lätt att veta vad man ska sätta på sig till jobbet, bara man kommer ihåg att uniformen ska vara ren och prydlig. Om arbetsplatsen däremot inte har någon jobbuniform så kan det vara svårare att veta vad som är lämpligt. Sandgren

(2007) skriver om misstag personalen inte får göra, dessa finns sammanfattade i figur 4. Misstagen är; blåjeans, träningskor, vita tubsockor, skjorta utanför byxorna på män, leggings, sandaler och smaklösa toppar på kvinnor. Istället ger Sandgren följande tips för män; rena och pressade byxor, fina tröjor, chinos, linnebyxor, kostymbyxor, skjortor i hög kvalitet, loafers och låga kängor. Han godkänner även t-shirts i hög kvalitet under sommartid samt fritidsjackor i mjuka material. För kvinnor rekommenderar han följande kläder; rena och strukna kläder, figursydda kavajer, fina tröjor, toppar och skjortor i accentfärger, t-shirt i hög kvalitet utan logotyp, välvalda kvalitetssmycken, stövlar, pumps samt loafers. Sandgren tillråder att kvinnor inte ska bära skor utan klack eller sandaler till kjol. Det anser han ser oproffsigt ut. Samtliga klädtips finns representerade i figur 5. Sandgren nämner också att både kvinnor och män ska ha ett välvårdat ansikte och männen gärna rakade.

Använd inte
✘ <i>Blåjeans</i>
✘ <i>Träningskor</i>
✘ <i>Vita tubsockor</i>
✘ <i>Skjorta utanför byxorna (män)</i>
✘ <i>Leggings</i>
✘ <i>Sandaler</i>
✘ <i>Smaklösa toppar (kvinnor)</i>

Figur 4. Kläder som bör undvikas på arbetsplatsen.

Män	Kvinnor
✓ <i>Rena och pressade byxor; chinos, linnebyxor, kostymbyxor</i>	✓ <i>Figursydda kavajer</i>
✓ <i>Fina tröjor</i>	✓ <i>Fina tröjor, toppar och skjortor i accentfärger</i>
✓ <i>Skjortor i hög kvalitet</i>	✓ <i>T-shirt utan logotyp</i>
✓ <i>T-shirt i hög kvalitet (sommartid)</i>	✓ <i>Välvalda kvalitetssmycken</i>
✓ <i>Fritidsjacka i mjukt material (sommartid)</i>	✓ <i>Stövlar, pumps, loafers</i>
✓ <i>Loafers och låga kängor</i>	

Figur 5. Acceptabla arbetskläder.

Passande arbetsklädsel är ett ämne som nyligen har tagits i Turun Sanomat (2013). Där meddelades att sjukhus nu erbjuder slöjor till muslimska kvinnors som en del av arbetsuniformen. Sjukhusen och andra arbetsplatser runt om i Finland måste hålla sig uppdaterade med vad som händer i samhället, även på klädfronten. I takt med att vår kultur berikas så sker förändringar även i arbetsuniformer.

2.4.4 Kroppsutsmyckning

Att utsmycka sin kropp har länge funnits i människans kultur. Solomon med flera (2010, s. 166-167) berättar att olika utsmyckningar har haft olika betydelser genom tiderna. Till exempel för att separera gruppmedlemmar och se vart personerna hör. Förut brukade Chinook indianerna i norra Amerika pressa ihop ett nyfött barns huvud med hjälp av två plankor, detta gjorde att huvudformen permanent ändrades. Ett nutida exempel är att ungdomar idag klär sig och stylar håret för att det ska synas att de inte hör till de vuxna. Ett annat exempel är att placera en individ i samhället. I många kulturer firas det då en pojke blir en man och i Ghana, i västra Afrika, målar de med vita sträck ett skelett på pojkens kropp. Skelettet symboliserar att den unga pojken status dör och kvar lämnar en man. I väster kan denna rit ta form av en farlig aktivitet. Västerländska kvinnor använder rött läppstift för att förstärka sin femininitet. Förut var det modernt att ha små läppar, eftersom

det visade kvinnans lilla roll. Idag är idealet stora läppar, och har man inte det från sina gener går det att fixa olika injektioner för att förstora läpparna. Ett sista exempel; Suyu folket i Sydamerika bär öronsmucken för att visa hur viktigt lyssnande och lydandet är i deras kultur.

2.4.5 Tatueringar

Tatueringar, både permanenta och tillfälliga, har blivit ett populärt sätt att utsmycka sin kropp. Solomon med flera (2010, s.167) skriver att ha tatueringar kommer från en tidig folkkonst då stammar ritade tatueringar på sina kroppar. En tatuering visar att personen har en äventyrligsida. Tatueringar har länge förknippats med brottslingar, gäng- och motorcykelmedlemmar. Dessa grupper använde tatueringar för att visa att de hörde till samma grupp eller gäng, vilket resulterade i att tatueringar fick en dålig image för en lång tid. Idag ser vi tatueringar på folk i olika åldrar och sociala klasser. Tatueringar kan ses som en form av kommunikation och en ökning i handelsvaran. Europeiska konsumenter använder allt mera sin egen hud för att uttrycka konsumentkulturen.

2.4.6 Piercingar

Att utsmycka sin kropp med piercingar har gått från att varit associerade med en dålig stil till att ha blivit en modetrend. Piercingar finns i alla former från en ring i naveln till att göra metalliska inplantat så det till exempel ser ut som att personer har horn. Solomon med flera (2010, s.168) påpekar att riktiga piercing-fans tycker inte om att piercingar har blivit så populärt som det är, eftersom de anser att folk har börjat pierca sig enbart för att det är trendigt. Själva gör de det för att utöva en sensuell medvetande ritual.

2.4.7 Kroppskonst på jobbet

Ett fall jag hittat där någon blivit avskedad på grund av sina tatueringar hände i Sverige 2010. Mannen i fråga heter Martin Hansen och han blev avskedad på grund av att han hade för mycket tatueringar. Detta väckte uppmärksamhet i pressen. Sternäng (2010) skrev i Kvällsposten att Martin Hansen deltog i en tatueringsmessa i maj 2010 och fick Guinness världens rekord i antalet tatueringar gjorda under 48 h. Måndagen efter när han skulle återvända till jobbet fick han veta att han inte var välkommen tillbaka. Företaget sa att det var på grund av att han hade synliga tatueringar men det hade han redan då han började

jobba för Finnlines. Han hade jobbat i baren, restaurangen och inom städningen. Han frågade även själv om han kunde få byta jobb på båten där han inte skulle vara i kontakt med personalen men det gick inte heller. Däremot har de gett goda vitsord för Hansens arbete. Vd:n för Finnlines, Christer Bruzelius, sa till Sydsvenskan att tatueringar inte haft någon betydelse när det kommer till Hansens anställning och att de inte har någon policy mot tatueringar, utan han får inte jobba kvar för de har inga vakanser.

2.5 Personlig branding

Det är inte bara viktigt för företag att branda sig utan det är också viktigt att göra sin egen personliga branding. En orsak varför man gör personlig branding är för att man vill skilja sig från andra i liknande branschområden, en annan kan vara att man vill ha mera kunder och utan att marknadsföra sig själv är detta svårt att uppnå. Reynolds (2004) skriver att det som man vill uppnå med en personlig branding är att folk ska få veta vem du är och vad du står för. Det räcker alltså inte med att veta vad du jobbar med, om detta är den enda informationen folk vet så är du bara en person i mängden vilket inte är så speciellt. Du vill synas och folk ska veta vad du gör som är speciellt och varför de ska välja just dig och ditt företag. Det gäller även här att fascinera, som Hogshead lärde oss under rubriken *Fascinera kunder*. Reynolds säger att det viktigaste i personlig branding är trovärdighet, vilket också var Hogsheads sista avlösare.

Reynolds (2004) föreslår att när du börjar branda dig själv så kan du börja med att fråga dig själv enkla frågor så som vad är värdefullt för dig? Vad hatar/älskar du? Vad är du stolt över? Frågorna kan kännas svåra att besvara men det är viktigt att ha dem på klart för folk kan fråga dig vad som helst. När det händer är det fördelaktigt att ha klara svar, det visar att du vet vad du pratar om och att du är självsäker. Så länge du själv vet vad du står för och vad ditt budskap är så blir detta budskap även klart och tydligt för dina kunder.

Nästa steg Reynolds (2004) tar upp är att paketera sitt brand. Företag spenderar stora summor på utseendet av en produkt och dess förpackning. Man kan tycka att förpackningen inte borde spela någon roll, men kunderna väljer den som de tycker ser trevligare ut. Detta gäller även i personlig branding, och hit hör då ditt namn och titel, visitkort, inredningen i ditt kontor, din personligastil, hur du pratar och gör presentationer samt utseendet av din websida. Allt detta ska stämma överens om vem du är och hur du vill bli sedd, och allt som just nämndes har en stor inverkan under det första intrycket.

Gällande namn så har personer som har ett ovanligt namn det lättare att synas på internet; deras Facebook, LinkedIn, blogg eller prestationer kommer genas upp när man googlar på deras namn. Men de som har ett vanligt namn har det svårare att synas, eftersom det inte är så lätt att hitta rätt person. Det här var något som hade hänt åt Hogsheads en vän, och han löste problemet med att börja använda sitt andra namn. Hans vänner känner honom som David Scott, men folk inom marknadsföringsbranschen känner honom som David Meerman Scott (Hogshead 2010, s. 48).

När du har utvecklat ditt brand så är det dags att sprida informationen. Reynolds påpekar att potentiella kunder behöver se och träffa dig för att veta vad du kan åstadkomma. Om de inte vet vad du gör eller hur duktig du är så kan de heller inte sprida ett gott rykte om dig, vilket är något att eftersträva. Det är viktigt att du börjar skaffa ett stort nätverk med kontakter, inte bara inom din egen bransch utan även på andra ställen. Du kan till exempel erbjuda dig som gästföreläsare eller skriva artiklar till tidningar för att synas. Det går inte att planera när eller var man träffar en viktig kontakt, därför är det bäst att synas så ofta som möjligt. Plötsligt är det någon som hittar dig istället.

För att inte glömma så är även din websida en viktig nyckel. När folk har hört om dig och de försöker googla fram dig så är det viktigt att du har en hemsida. Hemsidan ska reflektera dig och ditt budskap klart och tydligt. Websidan ska även vara lättnavigerad och utseendet ska stämma överens med budskapet. Att bygga upp en bra websida tar tid så det är viktigt att du ger det tid och inte bara kastar ihop något (Reynolds 2004).

För övrigt så blir vår värld mer och mer digitaliserad och i takt med det så blir även vår personliga branding mer digitaliserad. Jag har redan nämnt Facebook och LinkedIn, med det finns många fler sociala websidor den kändaste i dagsläget skulle vara Twitter. Benson (2012) skriver att det är viktigt att vara med på diverse sociala nätverk för att synas. Det hjälper inte bara att finnas där utan man måste även använda sig av möjligheterna medierna ger. De är gratis att bli medlem på vilket betyder att det är en gratis marknadsföringskanal. Det är värt att tänka på hurudant material som visas på dessa sidor. Det är viktigt att det är representativt, för din nutida eller framtida chef har tillgång till materialet samt dina kunder. Du ska kunna stå för ditt brand och det som representeras på nätet av dig.

Schawbell (2009) förespråkar bloggande. Han anser att det är fördelaktigt att publicera videor på bloggen speciellt om du är karismatisk och charmig. Läsarna får veta en del av dig genom det du skriver på bloggen men om du bestämmer dig för att också integrerar

videor så blir det mera personligt och läsarna kan få en känslomässig koppling till dig. Förutom att publicera videon på din blogg så kan du också ladda upp den till TubeMogul. Det är en websida som sätter upp videon till kända videositer varav YouTube är en.

3 Kunden

Om kunden känner att han får en god service är sannolikhetsen att han kommer tillbaka och det påverkar lönsamheten på ett positivt sätt. De nöjda kunderna kommer även berätta om sina positiva upplevelser angående företaget till sina vänner och bekanta och genom detta så hjälper kunderna till att marknadsföra företaget. Detta kallar Linnemark och Örnevik (2011, s. 338) för delmarknadsföring medan Storbacka och Lehtinen (2009, s. 104) använder benämningen mun-till-mun marknadsföring.

Lundberg och Töytäri (2010, s. 323-328) har tagit reda på vad kunder anser att hör till en god service. 85 % svarade att de vill att kundservice personalen visar intresse att hitta en lösning till kundens behov. På andra plats var att personalen ska ha kunskap om produkterna, något som 60 % ansåg. 33 % svarade att personalen ska vara artig och se ren ut. Lundberg och Töytäri frågade också var kunderna kände sig mest uppskattade och får god service. Högst upp på listan fanns hos frissan och vid apoteket. Dessa ställen är sådana där kunden får socialt utbyte med personalen och därför kom de högt på listan.

Lundberg och Töytäri tog samtidigt reda på vad kunderna inte uppskattar inom kundservice, och det som ogillas mest är när personalen är otrevlig och ignorant. På andra plats var att det finns för lite personal vilket leder till att kunderna inte får den service de önskat. Hela 33 % var överens om att då de får dålig service så lämnar de sina varor och går ut ur butiken. Av alla de som får dålig service så väljer 70 % att besöka ett nytt företag. Detta är en hög procent och det borde påvisa åt företagen att de inte har råd att använda sig av dålig service. Kunderna vill alltså känna sig uppskattade och värdesatta för företagen, det bevisades även av denna undersökning. 37 % av respondenterna var nämligen villiga att betala mer för produkten så länge de får bättre service. Med andra ord kan ett företag ta mera betalt för sina produkter så länge de kan hålla sin personal motiverade och hjälpsamma.

3.1 Kundbeteende

Till människans grundbehov hör mat, vatten och värme i form av kläder. För att detta behov ska mättas har människan en motivation och strävar efter att uppfylla sina behov. Motivationen kan indelas i positiv och negativ motivation. Med *positiv motivation* menas att individen söker efter positiva situationer, sinnesstämningar, social acceptans och socialt stöd. Dessa faktorer eftersträvas för att individens liv ska förbättras och mål som vill uppnås. Exempel på dessa är semesterresor och andra diverse underhållningar. *Negativ motivation* är då något individen vill åtgärda och komma ifrån en negativ situation. Detta kan vara sjukdomar och obehag, och detta gör att individen är motiverad att betala för att komma ur situationen. Till exempel om bilen går sönder så ringer personen gärna efter en bärgningsbil istället för att bli strandad vid vägkanten. Ett annat exempel är att kunder är beredda att betala för en förlängd garanti på nyinköpta varor. Förutom indelningen av positiv och negativ motivation kan motivation ytterligare indelas i intern och extern. *Intern motivation* är motivationen inuti en person och kan beskrivas som människans behov och känslor. Den *externa motivationen* hör ihop med hur människan attraheras av varor och tjänster (Evans, Jamal & Foxall 2008, s 15, 17-18).

Kundens beteende ändras i takt med att samhället utvecklas. Fast vi inte vill erkänna det så påverkas vi av det som händer omkring oss och vi hjälper till att förändra och utveckla samhället. Detta betyder att en marknadsstrategi som gjorts ett år inte nödvändigt vis behöver fungera lika bra ett annat år. Olika strategier behövs också inom olika produkter, marknader och industrier. Trots att det kan verka självklart så gör ofta företag fel här och använder samma strategi åt alla kundgrupper. För att kunna marknadsföra åt sin målgrupp måste man först och främst kunna tänka som dem och kunna se produkten ur deras ögon. Det är de som använder produkten och de är företagets experter som har svaren på deras frågor. Enda sättet att få reda på den infon är att fråga kunderna. Det kan till exempel göras genom en marknadsundersökning (Peter, Olson & Grundert 1999, s. 7-8, 20).

Man kan aldrig förutspå hur kunden kommer att reagera i olika situationer. Trots att personalen gör sitt bästa kan kunden i alla fall bli helt missnöjd med situationen och reagera på ett sätt som personalen inte var beredd på. På detta finns ett aktuellt exempel. Ett flygplan med Finnmatkats resenärer på väg från Phuket till Helsingfors hamnade att mellanlanda i Samara, Ryssland. Orsaken till mellanlandningen var att flygplanet fick motorfel. I en intervju med Hufvudstadsbladet (2013) uttryckte sig en av passagerarna med misstycke över mellanlandningen och förseningen, vilket gjorde att hon och hennes son

missade en jobb- och skoldag. Hon sa också i intervjun att hon aldrig mer kommer att resa med Finnmatkat igen. Passagerna kom till Finland 17 timmar senare än beräknat och som kompensation erbjuder Finnmatkat aningen tio procent av resan i pengar eller ett Finnmatkat-presentkort på 15 %.

3.2 Påverka kundens attityd

Det finns fyra sätt att påverka en kunds attityd. Det vanligaste sättet är att företagen *tar fram en främmande tro* om produkten, märket eller företaget. Det här kan betyda att företaget måste göra ändringar eller utveckla företaget eller produkten, och genom detta försöker hålla sina kunder intresserade med vad de kommer hitta på här näst. Det kan vara att företaget går ut och säger att de har blivit miljömedvetna eller deras produkter är de mest högteknologiska produkterna på marknaden. Den andra metoden är att *förstärka en positivitet* som kunderna redan känner till, eller försöka dämpa en negativitet som kunderna har angående företaget. Tredje metoden är att *skola sina kunder* och visa varför företagets produkter är bra eller varför företaget gör som de gör. Den sista metoden är att *göra en redan existerande positiv övertygelse mer framträdande*. Det som dessa fyra metoder har gemensamt är att företaget måste visa kunderna vad de gör och visa att det är positivt (Peter, Olson & Grundert 1999, s. 126-127).

Reklamen gör att människan tror att han behöver materiella saker vilket leder till att de blir missnöjda med vad de har. Ett exempel skulle vara att en person vill ha en ny tv. Den nuvarande fungerar perfekt, den visar alla tv kanaler men det är en gammal stor modell och kunden vill vara modern och ha en tunn vägg-tv. Den nya tv:n har i princip samma funktioner som den gamla, men de är attraktivare eftersom den är modern. För att ha råd med den nya produkten drivs även människan att arbeta mer för att förtjäna pengar och ha råd med de nya produkterna som butikerna erbjuder (Evans m.fl. 2008, s. 16).

3.3 Turistbeteende och köpbeslut

Skillnaden mellan kundbeteende för produkter och inom turismen, är att i turismen köper kunden en tjänst, en immateriell produkt. Denna tjänst är inget man kan säga att man äger, och den är ofta dyr vilket gör den till ett högriskbeslut. Eftersom det är så mycket som involveras i detta köp både gällande tid och pengar så väljer även kunden att vara med i planeringsprocessen för att bli säkrare på att resan kommer bli så bra som möjligt. Ingen

kan garantera att en semester blir den bästa någonsin, utan den blir till vad man gör den. Det finns vissa faktorer som inte går att påverkas så som väder och naturkatastrofer. Det resenärerna söker är att fly verkligheten för en stund och ha en semester (Swarbooke & Horner 2001, s. 45, 69).

Swarbooke och Horner (2001, s. 47) skriver att turister påverkas av fyra element innan de bestämmer sig för vilken destination de ska åka till. Det första är resestimuli, vilket inkluderar guideböcker, tidigare resenärers feedback och marknadsföringen för platsen. Det andra elementet är resenärernas egen motivation, önskningar och förväntningar. Till det tredje elementet hör externa faktorer gällande destinationens image, pålitligheten av en eventuell resefirma, och resenärens egna begränsningar så som tid och pengar. Det fjärde och sista elementet är karaktären och servicen på destinationen. Resenären vill veta destinationens prisklass och vilka aktiviteter som erbjuds på plats.

Idag är det relativt lätt att söka reda på den ovanstående informationen. Av egen erfarenhet vet jag att det förutom att det finns guideböcker så finns det även mycket information ute på internet. Där finns utbudet på aktiviteter, restauranger, hotell och allt vad som kan tänkas. Dessutom har det blivit allt vanligare att kunder ranka och ge feedback på diverse aktiviteter och denna information finns även den på internet. Detta ger en trygghetsfaktor åt resenären. Windberg (2011) skriver att det är lätt för resenärer som själv inte vill planera ihop en resa att istället boka en charterresa där allt är färdigt ihop plockat och klart.

Folk vill resa mer och upptäcka världen eftersom de vet att det är möjligt. De ser det på tv och intresset att själv resa och uppleva platsen ökar. Detta gör att människan idag kräver möjligheten att resa (Swarbooke & Horner 2001, s. 107).

Swarbooke och Horner (2001, s. 180-193) föreslår att de 4 P:na som är kända inom marknadsföringen kan även tillämpas i kundbeteende och företag borde ta i beaktande att detta påverkar turistens beteende och beslut. De 4 P:na består av; Produkt, pris, plats och promotion. En turist väljer gärna en *produkt* av välkänt märke, eftersom det känns säkert. Därför har större företag en fördel, folk vet vad de får och vilken kvalitén är. Priset bestäms på basis av vad kunden är villig att betala för den kvalitén som erbjuds. Vill kunden ha personlig service så hamnar han att betala för den extra bekvämligheten. Turismbranschen handlar om att sälja tjänster, vilket betyder att ett hotell som har 60 rum kostar lika mycket om de har det fullbokat eller bara ett fåtal gäster, därför strävar hotell och även flygplan efter att ha alla rum eller flygstolar sålda för att få in så mycket pengar som går på

deras kapacitet. Ur kundens synvinkel betyder ett lågt pris att han kan testa på det, eftersom det är billigt, medan ett högre pris ofta kräver ett större beslut. Olika platser är olika attraktiva. Ett hotell i ett centrum anses vara attraktivt eftersom det är nära till allt och det underlättar för resenären. Däremot ett hotell utanför centrum kan verka lite avskräckande och därför har dessa hotell ofta allt gästerna behöver i hotellet och ordnar transporter in till centrum. Slutligen promotion, hur företagen kommunicerar med sina kunder. Detta kan bland annat göras med reklamer, broschyrer, sponsoring, personlig försäljning, Facebook, Twitter eller synas i tidningar. Samtliga sätt hjälper företaget att påminna kunden om att de finns och är pålitliga.

Alla kunder beter sig olika vid köp av varor och tjänster därför finns det ingen exakt modell för detta. Swarbooke och Horner (2001, s. 70-72, 77, 79) påpekar att både kunden och personalen kan vara på olika humör, och ett möte mellan dessa är aldrig varandra lika. Konsumenten kommer vara högt involverad i köpprocessen och kommer se på olika erbjudanden innan han gör ett beslut. Konsumenten kommer troligen också involvera sin familj, vänner, se på tv-program eller surfa runt på nätet i processen, för att få fler åsikter detta för att han vill vara så säker på att han väljer rätt och detta betyder att beslutsprocessen tar en längre tid.

Köpprocessen ser helt olika ut beroende på kundens bakgrund, som kan indelas i kundens profil och resekunskaper. Hit hör sådant som ålder, inkomst, attityd, om resandet sker med familj eller vänner, tidigare erfarenheter, motivation och kunskap om destinationen. Vissa personer fattar spontana beslut och kan resa iväg på en sista minuten resa, eller en mini weekend medan andra planerar sin resa långt på förhand. Oftast är det så att barnfamiljer och fastanställda väljer att planera i god tid medan studeranden är mera spontana, eftersom de inte har något som håller fast dem på samma sätt som en familj eller någon med ett fast jobb.

Swarbooke och Horner (2001, s. 72, 80) berättar att osäkerheten vid köp av tjänsten är baserad på att kunden inte kan testa den innan köpet och verkligen vara säker på att han väljer rätt. Folk litar mer och mer på varandra och litar på feedback som hittas på diverse sidor på internet, till exempel på hotelbookers.com. Företag kan få infon att låta så bra för de vill sälja sin produkt, konsumenterna litar på andra konsumenter, för de är på "samma lag". Gäster på ett hotell har alla olika bakgrunder och olika orsaker varför de valt hotellet och destinationen. Därför är segmenteringen ofta bred. För att få bort osäkerheten kan företagen ge kunden kontroll i processen. Mossberg (2003, s.100) berättar att kunder vill

gärna ha lite kontroll och detta kan företagen ge på olika sätt. Till exempel kan ett hotell fråga kunden hurudant rum han önskar, rökfritt, utsikt mot parken eller internet möjlighet i rummet. Då får kunden vara med och bestämma om tjänsten och känner sig då delaktig i beslutet.

När en kund väljer ett hotell ser han på vad hotellet har att erbjuda. Gästerna söker olika bekvämligheter, en barnfamilj vill kanske bo nära stranden, ett äldre par vill gärna ha hissmöjligheter medan någon annan gärna ser att det finns en restaurang i hotellbyggnaden. Det är inte bara businessresenärer som vill ha internet i hotellrummen längre utan Taylor menar (enligt Solomon m.fl. 2010, s.590-591) att det har blivit allt vanligare att arbete följer med på semestern vilket betyder att kunderna vill ha internet möjligheter på hotellet. Att de som är på arbetsresa kräver internet på hotell är helt förståeligt eftersom det underlättar deras arbetsprocess oerhört. En annan fördel är att de som är ute på arbetsresor kan hålla kontakten med sin familj via till exempel Skype, vilket gör konversationerna mera personliga än via chat eller telefonsamtal. Eftersom det är så lätt nuförtiden att hålla kontakt med kontoret så tar även de som är på semester med sig arbetet till sin ledighet.

3.4 Europeiskt konsumentbeteende

Solomon med flera (2010, s.576-578) skriver att alla människor är olika, fast man kommer från liknande bakgrunder och har samma förutsättningar så utvecklas man olika och tycker om olika produkter och aktiviteter. Vi får själva bestämma vad vi vill köpa och utveckla vår personliga stil. Denna stil är något som ofta ändras med tiden. Vissa artiklar måste vi köpa för att överleva så som mat, men vi får helt välja fritt vilken sorts mat och vilket märke vi köper av. Två personer kan jobba på samma arbetsplats och ha helt olika fritidsaktiviteter och värderingar utanför arbetsplatsen. Detta gör att alla lever ett unikt liv och för att kunna nå sina konsumenter behöver företag skraddarsy sina lösningar för att få kunder.

Folk i olika delar av världen har olika sorts konsumentbeteenden. Detta är något som påverkas av vår omgivning, av sådant som klimat och kultur. Européer har mer likheter mellan varandra än med folk från en annan världsdel. För att hitta se närmare på konsumentbeteende så kan Europa det delas in i alla fyra väderstreck, men det räcker inte för den som vill vara noggrann. Konsumentbeteendet kan ytterligare delas in i land och region. Länder som ligger nära varandra har relativt liknande beteende, vilket underlättar för företagets olika strategier. Ett exempel är att de Skandinaviska länderna beter sig

likartat. Men detta är inget som företagen får luras av! Trots att en produkt är populär i ett land betyder det inte att befolkningen i grannlandet kommer att vara lika positiva till samma produkt (Solomon m.fl. 2010, s.591-592, 596).

Solomon med flera (2010, s.612) beskriver att i Europa är konsumenterna av lyxmärken mellan 35 och 49 år. De bor i en storstad, har en universitetsutbildning samt har en fastinkomst. Denna generalisering betyder inte att det är lika fördelat i hela Europa, utan det är så att det är vanligare att köpa lyx märkesvaror i Frankrike, Storbritannien och Italien, än i Spanien och Tyskland. De italienare som inte köper märkesvaror gör det inte på grund av att de inte har råd, tyskarna saknar motivationen och spanjorerna är i brist av både motivationen och pengarna.

I dagsläge använder sig européer av mycket ny teknologi och internet. Trots den snabba expanderings av internet så är fortfarande tv:n huvudmedian. En europé ser i medeltal två timmar tv per dag, skriver Solomon med flera (2010, s. 594, 612, 614, 616). Internet användningen har ökat i både informationssöknings syfte och inköpssyfte. Dock hindrar det kunder som inte har datakunskap att handla via internet. En orsak varför inte det är fler som köper via internet är för att det inte är så vanligt att den äldre generationen har varken dator eller kunskap att kunna handla via internet. Åldersfördelningen i Europa är följande; 16 % är mellan 0-14 år, 67 % är 15-65 år, och de resterande 17 % är över 65 år. Detta visar att vi har en stor procent äldre i samhället och de drar ner på procenten i e-handeln. Den största procenten ligger mellan åldrarna 34-49 år, de jobbar troligen och borde ha datakunskapen. En stor majoritet av dem väljer att gå i butiker och köpa sina varor, trots att de kan köpa det via internet. Orsaken kan vara för att de är vana att köpa i butiken och de vill ha hela upplevelsen. Det kan också vara så att en stor del ännu är skeptiska till näthandel, och vill inte utsätta sig för faror så som bankinformationsstöld.

Solomon med flera (2010, s.611-612) poängterar att eftersom det allt mer exporteras mellan länder så har konsumenterna i länderna också möjligheten att leva som de vill, där de bor. De behöver inte flytta till ett annat land för att utöva sin kultur och livsstil. På det här sättet håller gränserna mellan livsstilarna i olika länder på att försvinna, och en stor hjälpfaktor till det här är internet. Dock hur mycket vi än kan importera så kommer det alltid finnas skillnader mellan konsumentbeteende på olika platser. Det är förbjudet att föra reklam för tobaksprodukter i Europa, så när en europé åker utomlands och stöter på en tobaksreklam kan han bli chockad eller fundersam.

4 Intervju

Jag har valt att intervju två mindre hotell, två större hotell samt Finlands båda casinon. Alla utom en intervju är gjort vid ett riktigt möte, men det passade bättre för Mathias Slotte från Paf casinot på Åland att ha en intervju via e-post. Intervjufrågorna finns som bilaga ett. Förutom att ställa vanliga frågor under intervjun så avslutade jag alla intervjuer med att respondenten fick se bilder på personer med tatueringar och piercingar. Tatueringarna är på olika ställen på armar och en på ett finger, medan alla piercingar är lokaliserade i ansiktet. Orsaken att jag valt dessa placeringar av kroppskonsten är för att det är sådant som eventuellt syns i kundkontakt. Det är svårt att ignorera ett ansikte och beroende på arbetskläderna syns arm tatueringar olika mycket. Jag har bitt respondenterna att sortera bilderna i en ordning från vilken som är mer godkänt till mindre. Kategorierna har varit skilda, alltså en kategori för piercingar och en annan för tatueringarna. Dessa bilder finns som bilaga två och tre.

4.1 Juthbacka hotell och restaurang

Juthbacka hotell och restaurang är beläget i den lilla staden Nykarleby i Österbotten. Hotellet har 16 hotellrum och ca 4000 hotellgäster per år. Ägare är Carina Johansson. Johansson är till yrke restaurangkock och hon är även väl berest.

På en anställningsintervju frågar inte Johansson om kandidaten varken har piercingar eller tatueringar. Det kommer helt enkelt inte på tal. Hon anser att alla tatueringar som går att täcka är okej eftersom gästerna då inte kommer att upptäcka dem. Enligt Johansson är texttatueringar acceptabla och gällande bilder beror det lite på vad motivet är. Vad beträffar piercingar så är mindre smycken mer accepterade än större, eftersom de då är diskretare, men helst ser hon att de plockas bort under arbetsskiftet. Johansson berättar att hon inte behöver berätta för sina anställda och praktikanter att piercingarna ska vara bortplockade utan det är något de vet, och gör det automatiskt. Detta gäller speciellt servitörerna.

Johansson skulle inte neka någon till en jobb möjlighet på grund av att personen har kroppskonst. De skulle istället diskutera fram en kompromiss, där Johansson helst skulle se att piercingen kan vara borta under arbetstimmarna och tatueringen täckt så mycket som möjligt. Till exempel kan en servitör välja att ha hellång ärm på sina arbetsskjortor istället

för en kortare ärm ifall han har tatueringar som behöver täckas. Samma regler gäller även om en anställd gör en synlig piercing eller tatuering medan de är anställda.

På frågan om någon anställd har piercingar eller tatueringar räknade Johansson ut att alla anställda förutom en har tatueringar. Några av dem har därtill även piercingar. Johansson har själv också en tatuering på armen. Vid Juthbackar har de aldrig fått någon kommentar av någon gäst gällande personalens kroppskonst. Johansson hoppas också att hon inte skulle hamna i den situationen, men om det mot förmodan skulle hända skulle hon försöka göra gästen nöjd. Till exempel om en gäst skulle klaga på att servitrisen vid deras bord har en piercing så skulle de byta servitriser mellan borden.

Eftersom Johansson är av synen att piercingar och tatueringar helt inte ska synas under arbetstiden skulle hon heller inte vilja att de skulle synas på bilder på hemsidan. Detta eftersom bilderna på hemsidan ska stämma överens med verkligheten.

Johansson är av åsikten att personalens utseende påverkar företagsimagen. Det är personalen som gästerna ser och de ska se "hela och rena ut", som man brukar säga. Hon ger en gissning på 70-30, där 70 % står för personalens utseende och 30 % för personalens attityd.

Det finns inget om synliga piercingar och tatueringar i arbetsavtalet vid Juthbacka. Annat gällande personalens utseende är Johansson av åsikten att vanliga linser är accepterade. Om en blåögd vill ha bruna linser en dag är det helt godtagbart. Däremot vill hon inte se överdrivna linser som till exempel kattögon eller dollartecken. Tanksmycken tycker hon är fint och ärr är även det accepterat eftersom det ofta kommer av en olycka och personen kan inget åt det.

Johansson tror att efter hand som omvärlden accepterar både piercingar och tatueringar mer och mer så kommer vi även få se mera av det i kundservice situationer. Om vi jämför den äldre generationens åsikt gällande ämnet och den yngre generationen så ser vi att den äldre generationen inte alls tycker om att se varken piercingar eller tatueringar medan den yngre generationen tycker att det nästan hör till.

När jag bad Johansson sortera tatueringarna så lade hon den färgade sleeveen, den svarta sleeveen och tatueringen på fingret i en hög för sådant som inte är acceptabelt. Detta eftersom de enligt henne var värst. De hel tatuerade armarna går att täcka med skjortor men

det är svårare att täcka en tatuering på handen. Tatueringarna på underarmen och vid handleden är mer accepterade, men även de ska vara täckta under arbetspassen.

Gällande piercing bilderna ansåg Johansson att alla piercingar skulle plockas bort, förutom den i näsan och tungan. Den i näsan är så diskret att den var okej och även en piercing i tungan märks knappt, därför får de vara kvar.

4.2 Hotel Epoque

Hotel Epoque är även det lokaliserat i Österbotten, närmre bestämt i Jakobstad. Vid Epoque har de ca.3 500 övernattare per år. Ägare är Jerry Kauppinen. Kauppinen har varit egenföretagare i 14 år och han är i grund och botten utbildad restonom. Han har rest en hel del runt om i världen och förutom att han äger Epoque så jobbar han även i Saudiarabien.

Under en anställnings intervju frågar de på Epoque inte om de sökande har piercingar eller tatueringar. Kauppinen säger att om kandidaten har synliga utsmyckningar så ser han det och behöver inte fråga. Kauppinen anser att piercingar kan ses som en utsmyckning och behöver inte nödvändigtvis accessioneras med något negativt, samma gäller tatueringar. Han lägger mer fokus på personalens personlighet och inte dess yttre. Dock vill Kauppinen helst inte se tatueringar på halsen och i ansiktet, där drar han gränsen. Däremot är tatueringar bakom örat och i nacken godkänt. Då det gäller piercingar så påverkar det nog lite var de är placerade och hur stort smycket är, men överlag är det mesta i den kategorin accepterat. Det Kauppinen inte riktigt uppskattar är stort uttöjda öronsnibbar.

Kauppinen skulle inte neka någon arbetssökande på grund av att kandidaten har piercingar eller tatueringar. Överlag anser han att det är något som beror på ställets stil, atmosfär och deras kundgrupp. Det hör nästan till att de som jobbar på HardRock Cafe har någon form av kroppsutsmyckning. Även om inte Epoque är i stil med Hardrock Cafe så får deras personal ha synliga tatueringar och piercingar. Om de vill får de täcka tatueringar med långärmade skjortor. Piercingarna får även de vara i under arbetspasset men om personalen skulle råka ha en tendens att leka med piercingen så ska den bortplockas under arbetstiden. Kauppinen påpekar att om någon i personalen till exempel skulle leka med sin tungpiercing så kan detta uppfattas som störande från kundens sida och då är personalens tankar på fel uppgift.

Vid Epoque har de aldrig fått någon kommentar från någon gäst gällande varken piercingar eller tatueringar. Om de skulle få det så skulle de inte se det som väsentligt, för då har kunden fokusera på fel sak; utseende istället för själva servicen. Kunden kanske har en dålig dag och tar ut det på personalen. Enligt Kauppinen påverkas inte företagsimagen av om personalen har kroppskonst och den ska heller inte göra det. Han anser att då är det nog dags att börja fundera om man inte har något större problem man kan ta itu med istället.

Kauppinen ansåg inte det skulle störa ifall det fanns bilder på hans hemsida där det syntes att personalen hade piercingar eller tatueringar. Kauppinen har själv en texttatuering på underarmen. Förövrigt är Kauppinen tolerant mot diverse inslag i personalens utseende. Han anser att vanliga linser är okej men barnsliga varianter och de mer ovanliga hör hemma någon annanstans. Han tycker tand Smycken är okej, de blir mera som ett kännetecken och är alltså mer positivt än negativt. Personer med ärr har haft en olycka och kan inget åt det så ärr acceptabla. Däremot tycker han inte om lösnaglar, vilket är något som var populärt för några år sedan.

Kauppinen säger att det har varit en boom de senaste fyra åren inom detta ämne, och han tror att samhället håller på och förändras. Han tycker det är bra att människor har möjligheten att utsmycka sig i form av piercingar och tatueringar, och forma sin personlighet. Ofta väljer personerna med noggrannhet innan de tatuerar sig. Det gör att tatueringen har en betydelse för personen. Kauppinen jämförde detta med att skaffa en hund. Man väljer med noggrannhet innan man tar steget. Kauppinen tycker inte att tatueringar kanske passar i alla yrken i vårt samhälle men inom hotell och service branschen ser han inget fel med piercingar och tatueringar.

Kauppinen berättade att det är striktare i Saudiarabien gällande tatueringar. De som jobbar som flygvärdinnor i Dubai får inte alls ha tatueringar, det är ingen skillnad fast de inte skulle synas på arbetstid, de skall inte finnas. Där frågar de på arbetsintervjuer om personen har tatueringar eller inte. Orsaken till att de inte får har är för att om någon skulle råka se den kan det resultera i att den personen vill ha en tatuering och denna tanke ska inte väckas.

När Kauppinen såg på bilderna ansåg han att alla tatueringar var godkända för hans personal, till och med den med tatuering på fingret. Han ordnade dem i en ordning så den färgade sleeveen var i den negativare endan, sedan den svarta och resten var lika acceptabla. Kauppinen såg ingen skillnad på om tatueringen är i bildform eller text. En text kan lätt

väcka nyfikenhet och personer kan ställa frågor om vad tatueringen betyder eller så kanske de googlar det när de kommer hem.

Piercing bilderna ordnade Kauppinen i ordningen att piercing i ögonbrynet, näsan och ovanför läppen var helt okej. Kauppinen kommenterade också att näspiercingen hör till den Indiska kulturen så det skulle vara svårt att neka med tanke på det. Nästa bild i ordningen blev piercing i läppen, tungan och slutligen den mellan ögonen. Den mellan ögonen var mest ovanlig och kom därför i slutet.

4.3 Scandic Julia

Scandic Julia finns i centrala Åbo, och hör som namnet avslöjar till Scandic kedjan. I hotellet finns 155 hotellrum och Julia har ca 20 000 gäster per år. Mikko Henriksson jobbar som hotell manager på Scandic Julia. Han är utbildad tradenom och har mest gjort semesterresor i Europa.

På Julia frågar de inte någon som är på arbetsintervju ifall personen har piercingar eller tatueringar de har en policy som säger att allt som inte syns är godtagbart. Det betyder att tatueringar i ansiktet och halsen inte är okej men överlag så är allt annat okej. Däremot så får personalen ha håret att täcka en tatuering, så i nacken är det helt acceptabelt. En person blir inte nekad jobb utan ombad att täcka sin kroppskonst och plocka ur piercingen under arbetsskiftet. Henriksson berättade om någon råkar ha en tatuering i ansiktet och kommer på en arbetsintervju och har sminkat över tatueringen så bra att de inte märker den så och fortsätter med det så är det troligen accepterat eftersom ingen vet att tatueringen existerar.

Det finns inget angående piercingar eller tatueringar i personalens arbetsavtal men däremot har de en personalmanual. I manualen står det om hur arbetsuniformen ser ut, bland annat långärmadskjorta, och där står det även att de anställda inte ska ha synliga tatueringar i ansiktet. Henriksson vet inte om de har anställda med tatueringar eller piercingar eftersom det inte syns under arbetstiden, men han gissar att det nog finns. Han berättade att det är lite inne att kökspersonalen har tatueringar, så om ingen annan har så finns det troligen någon på kökssidan.

Hotell Julia skulle inte kunna tänka sig att ha en bild på nätet där personalen skulle ha synliga piercingar eller tatueringar, detta eftersom personalen inte ska ha synlig kroppskonst under arbetstiden. Denna regel gäller för så gott som alla anställda, eftersom

alla syns i viss mån ute bland gästerna. Även kontorspersonalen är nu som då ute i hotellet och då ska de följa hotellets regler och vara representativa bland gästerna. Henrikssons personliga syn på tatueringar och piercingar är likande som hotellets, det ska inte synas under jobbskiftet.

Henriksson är säker på att företagsimagen påverkas av hur personalen ser ut, men han är osäker på hur det påverkar. Vissa gäster kanske skulle tycka det var roligt eller intressant ifall personalen hade synliga piercingar eller tatueringar. Andra kanske inte skulle känna sig trygga och det är viktigt att gästerna känner sig trygga på hotellet! Henriksson gissar att 40 % av kundens upplevelse består av hur personalen ser ut, och 60 % på personalens attityd.

Förövrigt gällande personalens utseende så godkänner Scandic Julia att deras personal har vanliga linser, tandsmycken och ärr. Henriksson påpekar att det dock finns de som har skaffat sina ärr på konstgjord väg men det är svårt från hotellets sida att veta skillnaden på uppkomsten av ärrer så alla ärr är godkända. Gällande örhängen så står det i personalmanualen att örhänget inte får vara för stort, men det finns ingen centimetergräns. Det är också godkänt att ha flera örhängen i samma öra.

I takt med att samhället accepterar piercingar och tatueringar mer och mer så tror Henriksson att vi kommer börja se allt flera på kundservice positioner med synlig kroppskonst. Han tror att i framtiden kan inte hotellen vara så stränga gällande detta, men han tror att ansiktet kommer behållas rent, det vill säga piercings- och tatueringsfritt. Själv har inte Henriksson någon piercing eller tatuering.

När Henriksson tittade på tatueringarna så godkände han alla för en receptionist. Den på fingret ansåg han att var så liten och gästerna skulle inte märka den så lätt, men den var mest opassande av de fem. Gällande restaurangpersonalen så ansåg han att den färgade och svarta sleeven var värst, och ingen servitör skulle godkännas med en handtatuering. På somrarna har servitriserna ofta kortare ärm på sina skjortor och då ifall de har tatueringar på armarna så är det godkänt enligt personalmanualen. Däremot tycker inte Henriksson själv att det är lika okej och medger att manualen är lite gammal och borde uppdateras.

Gällande piercing bilderna så skulle alla piercingar förutom tungpiercingen plockas bort under arbetsskiftet. Henriksson ansåg att tungpiercingen inte syns och får därför vara kvar. Henriksson ansåg att piercingen i läppen var värst och den mellan ögonen var nog ingen favorit den heller.

4.4 Hotel Kämp

Hotel Kämp finns i centrala Helsingfors och är ett av Finlands lyxigaste hotell. Det hör numera till den amerikanska hotellkedjan *Starwood Hotels and Resorts Worldwide*. Hotellet har 179 och runt 13 000 rum bokade per år. Anders Sjöblom jobbar på Hotel Kämp som front office manager. Sjöblom är utbildad restonom och har rest runt och sett olika delar av världen.

På en arbetsintervju vid Kämp frågar de ifall personen har synliga piercingar och tatueringar. Detta grundar sig på Starwood kedjans strikta regler. Sjöblom berättar att tatueringar inte får synas, men med tanke på arbetskläderna är det inte svårt att dölja. Det är långärmade skjortor som gäller, men dock kjol och hudfärgade strumpbyxor för kvinnorna. Så ifall en kvinnlig anställd har tatueringar på benen ska de döljas med något, till exempel plåster under strumpbyxorna. Det går även att välja att bära byxor. Gällande piercingar är det likadant, inga piercingar får synas under arbetstiden. Piercingen ska bortplockas då jobbet börjar, vilket betyder det är okej att ha ett så kallat ärr där piercingen annars är. Samma regler gäller ifall en anställd väljer att göra en piercing eller tatuering så länge de jobbar för Kämp, de ska inte synas under arbetstid.

Inget angående piercingar och tatueringar finns med i personalens arbetsavtal men däremot så är det något de får reda på under arbetsintervjun. Detta är också en orsak varför de håller arbetsintervju med alla kandidater för att få se dem. Det finns anställda vid Kämp med tatueringar, främst bland personalen på kökssidan. Sjöblom berättar att det är populärt att kökspersonalen har tatueringar. Det finns två restauranger vid Kämp, en vanlig där kökspersonalen inte syns och en Japansk restaurang med öppet kök. Kökspersonalen vid det Japanskaköket måste tänka mer på att gömma sina tatueringar än de i det andra köket, eftersom kunderna inte ser dem.

Med tanke på att det är så strikta regler så har de inte fått några kommentarer från gästerna angående detta, eftersom gästerna aldrig sett personalen med varken piercingar eller tatueringar. Kämp skulle inte kunna tänka sig ha bilder på personalen med synliga tatueringar eller piercingar på hemsidan med tanke på att deras standarder säger att det inte är okej.

Sjöblom håller med Starwood att piercingar och tatueringar inte ska synas. Han tycker att det inte skulle lämpa sig att någon i personalen till exempel skulle ha en tatuering på handen där det stod "fuck". Kämp har en viss standard att hålla och de har bland annat

kungliga gäster och ministrar. För att se mera professionellt ut så anser Sjöblom att personalen i kundkontakt inte ska ha synlig kropps Konst. Sjöblom har själv varken en piercing eller tatuering.

Ur Sjöbloms synvinkel så påverkas företagsimagen ganska mycket av hur personalen ser ut. Det är också därför de har så mycket regler angående personalens utseende. Eftersom personalen är det första gästen ser när hon stiger in så ska de se stiliga ut, för att ge ett gott första intryck. Sjöblom gav en gissning på att 90 % av första intrycket är baserat på personalens utseende och den resterande 10 % är deras attityd.

Kämp godkänner att deras personal använder vanliga färgade linser på arbetstiden men inga barnsliga varianter är tillåtna. Tandsmycken är även det okej att ha och lika så med ärr. Sjöblom påpekade att ärr är något som de flesta fått av en olycka och därför accepteras de. Annat som Kämp säger till om deras anställdas utseende är bland annat att kvinnor endast får ha i ett örhänge i var öra och örhänget får max vara 1,5 cm långt. Ifall någon har flera hål i öronen så måste de övriga örhängen plockas bort under arbetsskiftet. De kvinnor med längre hår måste ha det uppsatt. Männen ska inte ha långt hår och de får heller inte ha skägg.

Sjöblom tror att det håller på blir mer och mer tillåtet att ha piercingar och tatueringar i hotellbranschen. Men han tror inte att det kommer ändra något på Kämp just nu eftersom de följer Starwoods standarder. Sjöblom berättade om när han jobbade på Mc Donalds för många år sedan, och då var det inte godkänt att ha synliga piercingar och tatueringar, men det har ändrat. Med tanke på detta så har han svårt att säga hur detta kommer förändras på finare hotell.

När Sjöblom tittade på bilderna så godkände han alla tatueringar förutom den med text på fingret. De övriga täcks automatisk med arbetskläderna så det är inget problem, men tatueringen på fingret syns. Han medgav att om någon har en så synligt tatuering och kan sminka över den så bra att den inte syns så skulle det gå igenom censuren. Den skulle då inte märkas. Gällande piercingarna var ingen godkänd, utan alla skulle behöva tas ur under jobbtid.

4.5 Paf Casino

Paf Casino finns i Mariehamn på Åland. Till casinot kommer mellan 70-90 000 gäster årligen. Det finns sex stycken spelbord, varav tre är pokerbord, ett Black Jack, ett Roulette samt ett Oasis. Gästerna kan också välja att spela på spelautomater. Beroende på tidpunkt finns det mellan 64 och 72 stycken att välja på. Mathias Slotte jobbar som manager på Paf Casino. Han har läst marknadsföring på Åbo Akademi och har även ett Higher Diploma i Hotel Management. Slotte har rest mycket och hunnit besöka alla världsdelar flera gånger, förutom polerna och Sydamerika.

Hos Paf frågar de inte på en arbetsintervju ifall personen har synliga piercingar eller tatueringar. De anställda får ha tatueringar som går att dölja med långarmad skjorta eller kläder. Casinopersonalen ska i regel ha långärmade skjortor. Slotte berättar att ifall någon tatuering råkar synas lite så är det ingen fara. Gällande piercingar får personalen ha ett litet smycke i näsan och ovanför läppen. Om personer råkar ha större piercingar eller på andra ställen ombes de att plocka bort den under arbetstid.

I personalens avtal står det att det är godkänt att ha en mindre utsmyckning och tatueringar. Om en anställd väljer att göra någon större tatuering så tas detta upp till diskussion. Just nu har en kvinnlig anställd en piercing i näsan och Slotte har aldrig hör att någon gäst skulle ha haft någon kommentar gällande detta.

Paf Casino skulle kunna tänka sig att ha bilder på sin hemsida där det skulle synas att personalen skulle ha mindre piercingar. Slotte skrev att han skulle godkänna bilderna C och D, det vill säga bilderna med en piercing i näsan och ovanför läppen. Slotte har inte själv någon piercing eller tatuering men trots det så om han själv skulle bestämma så skulle han anställa personer med tatueringar och piercingar.

Slotte anser att personalen representerar företaget och dess image, med det menar han att det påverkar mycket hur personalen ser ut. Personalen ska ha ett vårdat utseende och ge ett trevligt intryck åt gästerna. Slotte påpekar att första intrycket är väldigt viktigt. Han ger en gissning på att 80 % av första intrycket består av personalens utseende och den resterande 20 % är personalens attityd.

Förövrigt gällande utseende på sin personal så har Paf inga anmärkningar. Det är viktigt för dem att alla har lika rätt till arbete inom företaget. De förespråkar också att det ska vara

jämnfördelat mellan kön och ras. I takt med att tatueringar och piercingar blir vanligare så tror också Slotte att folk börjar acceptera det mer och mer.

Slotte ordnade tatueringarna från mest diskret till mindre diskret. Mest acceptabla av tatueringarna var tatueringen på handleden, sen kom tatueringen på underarmen, tatueringen på fingret, den svarta sleeven och slutligen den färgade sleeven. De flesta av dessa går lätt att täckas av personalens kläder, förutom den på fingret, men den är ganska liten och diskret.

Slotte ordnade även piercing bilderna i samma ordning från mest diskret till mindre diskret. Den diskretaste piercingen enligt Slotte var den i näsan, på andra plats kom den ovanför läppen. Dessa båda accepterade även Paf Casino att personalen får ha kvar under arbetsskiftet. På nästa plats kom piercingen i tungan, följande val blev piercingen i ögonbrynet, piercingen mellan ögonen och slutligen piercingen i läppen.

4.6 Casino Helsinki

Som namnet avslöjar så är Casino Helsinki lokaliserat i centrala Helsingfors. De har uppskattat att få omkring 280 000 stycken besök under 2012. Gästerna har att välja på 300 spelmaskiner, de flesta finns på övre våningen och ett fåtal på nedervåningen. På nedervåningen finns alla spelbord. De är sammanlagt 37 stycken inkluderat sju pokerbord. Alla bord är inte alltid igång utan det beror lite på, men vanligaste är 15 bord igång. Exempelvis öppnas pokerborden klockan 20.00. Outi Moberg Jobbar som HR Manager för casinot. Hon är utbildad mentalvårdare och restonom. Hon har fått göra en del affärsresor och sett på casinon i Las Vegas, mellersta Europa, våra grannländer i Skandinavien samt Stor Britannien.

På en arbetsintervju vid Casino Helsinki så frågar de ifall personen har piercingar och tatueringar. De diskuterar då och ser ifall de kan komma fram till lösningar hur dessa kan täckas. Casino Helsinkis policy är nämligen att tatueringar ska vara täckta så mycket som möjligt under arbetstiden. Armtatueringar döljs lätt med långärmade skjortor. Att täcka tatueringen med smink tyckte inte Moberg var att föredra. Det kan börja se smutsigt ut och då är det bättre att tatueringen syns. Männen kan välja att ha kort skjortärm men om de har hel tatuerade armar så föredras det att de väljer en långärmad skjorta. Moberg berättade om en kommande rockpokerturning i sommar. Där får dealerna välja att ha kort skjortärm, och då gör det inget om arm tatueringar syns eftersom det passar till temat. Förövrigt vill

inte Casino Helsinki att personalen ska ha tatueringar i ansiktet för det kan få vissa gäster att känna sig obekväma. Moberg berättar att det är viktigt att gästerna känner sig trygga. Däremot om något litet syns så är det okej. Det är viktigare att personalen ser städad ut. Gällande piercingar så ombes personalen att plocka ur samtliga piercingar så länge de jobbar. Detta gäller alla synliga piercingar samt tungpiercingar.

Moberg berättar att hon skulle anställa personer med kroppskonst. Det är något hon har gjort, med andra ord så finns det anställda vid Casino Helsinki med piercingar och tatueringar. Moberg har aldrig hört att någon gäst skulle ha kommenterat någon anställds kroppskonst. Det kan ju hända att någon har sagt något till personen, men det har i så fall inte gått vidare. Om det skulle hända att en gäst skulle klaga på detta skulle Moberg prata med gästen och berätta att det hör till företagets policy och det är godkänt från deras sida.

Moberg tycker att det skulle vara helt okej att ha upp bilder på internet där personalen skulle ha någon liten synlig tatuering. Detta eftersom verkligheten ska representeras på internet. Hon föredrar bilder på företagshemsidor där folk syns. Det ser så kallt ut när det bara är ett tomt rum. Enligt Moberg så påverkas företagsimagen mycket av hur personalen ser ut. Gästerna ser personalen och då ska personalen vara representativ för företaget. De ska se välkomnade ut, vara närvarande mentalt för gästen, ett leende på läpparna och se fräscha ut. Men allt hänger inte på utseende, Moberg poängterar att vi också måste komma ihåg personalens personlighet. Det är också en viktig del. Moberg sa att om personalen ser städad och vänlig ut så tror hon att det utgör 40 % av gästens uppfattning. Den resterande 60 % är då personligheten hos personalen. Detta gäller dock bara om personalen följer standarden om att vara prydlig till utseendet.

Vid Casino Helsinki har de en personalmanual där det står om hur personalen ska se ut, inkluderat ovanstående info. I manualen står det också skrivet att ifall någon i personalen planerar att göra något med sitt utseende så ska de först prata med sin förman. Det här gäller till exempel tatueringar och piercingar, men också frisyrer och hårfärgning. Detta brukar inte leda till några problem, men om det kommer ske något drastiskt i utseende så vill de veta på förhand och om utifall det behövs så diskuterar de fram en kompromiss.

Normala linser är godkända att använda, ovanliga linser däremot kan få gästerna att känna sig obekväma så sådana linser är inte godkända. Tandsmycken och ärr är båda också godkända. Moberg berättade att annat i utseendet att tänka på för personalen är att inte bära för mycket smycken. Hon använde uttrycket att *personalen inte ska se ut som en julgran*,

och de ska helst inte heller ha dyra smycken. Detta för att en gäst som förlorar kan tro att dealern tar pengarna åt sig själv. Förövrigt får männen ha långt hår, och ett litet örhängen i vart öra. Kvinnorna är tillåtna att ha fler än ett örhänge per öra, men örhänget ska inte vara för stort. Annars så fungerar det mesta, huvudsaken är att personalen ser välkomnande ut. De vill inte skrämja eller chocka sina gäster. För att få gästerna att känna sig bekväma så har Casino Helsinki dealers från olika dealar av världen. Det här gör att utländska gäster kan hitta sitt så kallade ”hemma bord” och ibland också få spela på sitt modersmål.

I april 2012 hölls EM i dealer i Casino Helsinki. Moberg var inte själv på plats men hennes en kollega berättade att han inte reagerat att någon av dealerna varken hade tatueringar eller piercingar. De drog slutsatsen att det verkar som att det i nuläget är striktare i övriga Europa gällande kroppskonst än vad vi i Finland är. Moberg tror att i takt med att världen blir mer accepterande till piercingar och tatueringar så blir även casino industrin det. De följer trenderna. Så det kan bra hända att vi i framtiden kommer se dealers med piercingar och mer synliga tatueringar.

Gällande tatueringarna så går alla utom tatueringen på fingret lätt att täcka med arbetsuniformen så alla de får godkänt. Moberg skulle inte föredra på en dealer eftersom deras händer syns hela tiden, men personalen vars händer gästen inte ser lika ofta så är det mera accepterande att ha tatueringar på händerna. Eftersom alla piercingar ska plockas ut under arbetsskiftet så var det lätt att slopa alla piercingsbilder. Men i ett hypotesfall att piercingar var accepterade så ordnade Moberg bilderna så att tungpiercingen var mest okej eftersom den är diskretaste. På delad andra plats lade hon i näsan och ovanför läppen, sedan den i ögonbrynet, i läppen och slutligen den mellan ögonen. Den mellan ögonen tyckte Moberg såg lite obehaglig ut, hon började tänka på hur ont det har tagit att göra den. Redan om smycket skulle se lite mindre ut så skulle det vara lite bättre ut, men den skulle fortfarande vara på sista plats.

5 Analys

Det har varit intressant att göra den här undersökningen med tanke på att både hotellen och casinona har så olika syn på piercingar och tatueringar. Alla hotell och casinon är lokaliserade i samma land men ändå finns det skillnader i åsikterna då det kommer till om personalen får ha synliga piercingar och tatueringar. Intervjuerna har gett svar på mina intervjufrågor och forskningsfrågor. I analysen har jag fokuserat på de frågor som besvarar mina forskningsfrågor. För att få en klarare struktur på analysen så har jag valt att dela in analysen i två delar. Det kändes naturligt att sätta hotellen i en grupp och casinona i den andra.

5.1 Analys av hotellen

Hotellen jag har intervjuat har varit två mindre hotell i Österbotten; Juthbacka hotell och restaurang samt Hotel Epoque. De två större som också är en del av en hotellkedja finns i två större städer och hotellen heter Scandic Julia och Hotel Kämp. Hotellen är olika stora, det minsta vilket är Juthbacka som har 16 rum och Hotel Kämp är det största med 179 rum. Det här betyder förstås att hotellen också har olika många gäster per år.

Alla hotell utom Epoque var överens om att företagsimagen påverkas av personalens utseende. Kauppinen vid Epoque anser inte att företagsimagen ska påverkas ifall de anställda har kroppskonst. Han poängterar att det ska sättas mer fokus på personalens uppträdande och personlighet. . Om en gäst ser en servitör som leker med sin piercing så kan det uppfattas som störande och det påverkar gästens bild av företaget. Juthbacka hotell kommenterade att det är viktigt att personalen ser hel och ren ut. Vid hotell Kämp är de säkra på att företagsimagen påverkas av personalen och det är även därför som de har alla sina regler gällande personalens utseende.

Det går inte att dra en parallell och säga att hotellen i hotellkedjorna är mindre toleranta än de mindre hotellen. Det är nämligen så att Juthbacka och Hotel Kämp har liknade tankegångar då det kommer till frågan ifall deras anställda får ha synliga piercingar och tatueringar. Kämp är lite strängare och säger nej till allt synligt, medan Juthbacka kan acceptera en näspiercing och tungpiercing. Dock vill nog helst ägaren Johansson att samtliga piercingar plockas bort under arbetsskiftet, vilket är samma policy som vid Hotel Kämp. Hotel Epoque och Scandic Julia kunde båda acceptera att någon tatuering syns lite.

Henriksson på Scandic Julia ville se ett rent ansikte, det vill säga inga piercingar eller tatueringar, medan Kauppinen på Hotel Epoque godkände piercingar, men gällande tatueringar i ansiktet så hade han samma åsikt som alla fyra hotellen, inga tatueringar i ansiktet.

Förövrigt i utseende så kan konstneras att samtliga hotell accepterar att personalen byter ögonfärg med hjälp av färgade linser. Detta gäller endast normalfärgade linser, ingen ville se sina anställda i barnsliga linser det hör inte hemma i hotellbranschen. Alla var också överens om att ett tandsmycke är en fin utsmyckning och att ärr inte är ett hinder för att få jobb. Personer kan råka ut för en olycka och få ärr på "olämpliga" ställen, men det är något som personen inte kan rå för. Att Kämp är mest strikt gällande utseendet förvånar inte med tanke på att det är lyxigaste hotellet bland de undersökta, men det var lite striktare där än vad jag hade trott. De hade standarder och till och med mått på hur stort ett örhänge får vara. De tre andra hotellen godkände att personalen hade fler än ett örhänge i vart öra, medan Kämp bara godkände ett.

Något som förvånade mig var att det endast var ett av de fyra hotellen som frågade under en arbetsintervju ifall personen har tatueringar eller piercingar. Detta hotell var Hotel Kämp. Det är förståeligt att de frågar eftersom kroppskonst inte alls får synas enligt deras policy. Överlag var också Kämp det striktaste hotellet, detta för att de har en viss standard att leva upp till som Starwood grundat.

Alla respondenter tror att vi kommer att få se mera tatueringar och piercingar inom hotellbranschen i framtiden. Johansson motiverade med att den yngre generationen är vana att se personer med kroppskonst och är därför också mer accepterande till det. Kauppinen var inne på samma spår. Däremot anser han inte att tatueringar och piercingar hör hemma i alla yrken, men ser inget fel med det i hotellbranschen. Henriksson påpekade att hotellen hamnar att följa trenderna i samhället, och ju fler som skaffar kroppskonst desto större är chansen att det då också ökar inom hotellbranschen. Trots att Sjöblom höll med om att vi troligen kommer se mer kroppskonst hos hotellpersonalen så tror han inte att det gäller fem stjärniga hotell. Sådana hotell har en viss standard att leva upp till och kommer därför troligen inte att ändra sina regler inom en nära framtid. Det här är något jag också tror och håller med om.

5.2 Analys av casinona

Casinona hade ganska likadana åsikter om piercingar och tatueringar på deras anställda. På casinot i Helsingfors var de striktare gällande piercingar, de ville inte att personalen skulle ha någon piercing alls under arbetstiden medan casinot på Åland tillät en piercing i näsan eller ovanför läppen. Båda var överens gällande om en tatuering syns lite så är det okej och ifall någon planerar att göra en tatuering eller piercing så ska de berätta det åt sin förman. Ifall det är något större så kan de diskutera och komma fram med en kompromiss. Jag tycker det är vänligt från casinonas sida att vara villiga att kompromissa med personalen. Det är förståeligt att de vill att tatueringar ska vara täckta under arbetspasset, men med tanke på att båda ställena har arbetsuniformer med långa ärmarna så är det inte svårt att täcka tatueringar. Jag kan tänka mig att Casino Helsinki har fler internationella kunder än Paf Casino och att de därför också har striktare regler. Casino Helsinki frågade även på arbetsintervjuer om kandidaten har piercingar eller tatuering, men det gjorde man inte på Paf Casino.

Båda Casinona anser att personalens utseende påverkar företagsimagen mycket. Slotte berättade att det inte får glömmas bort att personalens personlighet också påverkar bilden. Därför ska personalen se vårdad ut och ge ett trevligt intryck. Moberg vid Helsinki Casino berättade att personalen ska se representativa ut, välkomnade med ett leende och sist men inte minst så ska personalen se fräscha ut. Här kom det fram att personalens hygien också spelar en roll i företagsimagen.

På frågan ” Hur mycket tror Ni procentuellt att utseende påverkar utifrån kundens synvinkel?” så var det en viss procentskillnad mellan företagen. Moberg från Casino Helsinki svarade 40 % på utseende och 60 % på attityd, medan Slotte från Paf Casino satte 80 % på utseende och de resterande 20 % på attityd. Vid Casino Helsinki vill man sätta en större tyngd vid personalens attityd och uppträdande. Dock säger Moberg att hennes svarsprocenter gäller om personalen färdigt ser fräsch ut. Det visar att det är viktigt för dem att personalen ser representativ ut och samtidigt går det hand i hand med personalens uppträdande.

Slotte och Moberg tror båda att vi kommer att se mera kroppskonst även i casinoindustrin. Detta eftersom casinona följer trenderna som deras kunder sätter. I takt med att deras gäster blir mer accepterande till tatueringar och piercingar så kommer det återspeglas på personalens utseende.

5.3 Gemensamt för alla företag

Något som samtliga hotell och casinon hade gemensamt var att de ville att sina kunder skulle känna sig trygga och det är efter allt kunderna de vill ha nöjda för utan dem har de inga inkomster. Detta var också en stor orsak varför bilden med en piercing mellan ögonbrynen inte var någon favorit. Respondenterna ansåg att den var för annorlunda och såg lite obehaglig ut. Någonting jag tyckte var positivt var att inget av ställena har fått någon kommentar från någon gäst gällande synliga piercingar eller tatueringar. Någon kund kanske har tänkt tanken men det har i så fall inte stört dem så mycket att de behövt kommentera det högt. Gällande bilderna på hemsidorna så var samtliga företag överens om att de skulle stämma överens med verkligheten, vilket betyder att de som accepterade diverse kroppsutsmyckningar också kunde tänka tanken att ha bilder på personer med kroppsutsmyckningar medan de som var emot kroppskonst inte ville ha några sådana bilder på sina hemsidor.

5.4 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten av undersökningen är hög för tillfället i Finland. Däremot är undersökningen gjord på ett sådant ämne som ändrar i takt med samhällets utveckling och nya trender. Detta gör att samma undersökning om några år kan få nya resultat.

Validitet betyder att undersökningen stämmer överens med syftet. Frågorna jag ställde i intervjuerna var sådana som överensstämde med mitt syfte och forskningsfrågor. I och med att jag gjorde intervjuer kunde jag också ställa följdfrågor för att få ett djupare svar av respondenten. Intervjun med Paff Casino var tyvärr gjord via e-post och därför tror jag att svaren därifrån skulle ha varit mer djupgående ifall intervjun blivit gjord vid ett riktigt möte. Med tanke på det så anser jag att validiteten på intervjun med Paff Casino är lite lägre än de övriga intervjuerna. Sammanfattningsvis kan konstateras att både reliabiliteten och validiteten är hög.

6 Avslutande diskussion

Det har varit intressant att skriva det här arbetet och göra intervjuer. Jag har fått svar på forskningsfrågorna genom mina intervjuer. Jag anade innan att det har betydelse var man placerar sin tatuering eller piercing. Det här visade sig stämma överens med vad mina respondenter svarade. Att ha tatueringen på ett sådant ställe som lätt går att täcka var att föredra enligt samtliga företag, även om vissa tillät en tatuering att synas i viss mån. Gällande placeringen av piercingar var de vanligare ansiktspiercingarna mer accepterade. Jag hade på känn att piercingen mellan ögonen inte skulle vara en favorit och det var den heller inte. Näspiercingen var som jag gissade väldigt accepterad, dock hade jag trott att ögonbrynspiercingen skulle komma på andra plats. Andra platsen fick piercingen ovanför läppen och det förvånade mig lite.

Angående mina forskningsfrågor kan konstateras att personalens utseende spelar en betydande roll i företagsimagen. Företag vill att personalen ska ge en positiv bild av företaget ute bland kunderna och de vill därför också att personalen ska se fräscha och representativa ut. Dock får personalens uppträdande inte glömmas bort! De ska framför allt agera vänligt och hjälpsamt mot gästerna. Gällande ifall det finns piercingar och tatueringar som kan accepteras inom dessa branscher så kan fastställas att det varierar från företag till företag. Överlag så ser helst företagen att samtliga synliga piercingar plockas bort under arbetstiden och att tatueringar täck. Slutligen kan konstateras att världen håller på blir mer och mer accepterande att personalen i kundservicebranschen har piercingar och tatueringar. Alla jag respondenter tror att företag inom dessa branscher i viss mån kommer att acceptera mer och mer kroppskonst med tiden. Alla företag kommer kanske inte acceptera vad som helt men vi kommer troligen i allmänhet se mera folk med piercingar och tatueringar i vår omgivning.

När jag började min undersökning så hade jag också funderingar på att använda mig av en ny marknadsföringsmetod, nämligen hjärnscanning. Det är en teknik som är relativt ny på marknaden och används för att se hur bra kunder mins reklamer. Jag var i kontakt med ett företag som utför dessa undersökningar men de sa att jag tyvärr inte kunde tillämpa metoden i min undersökning. Det var lite synd, för jag tror det skulle ha varit intressant att prova på metoden. Om undersökningen blivit av skulle jag ha satt upp ett scenario där personer skulle ha checkat in till ett hotell. Receptionisten skulle ha haft synliga piercingar

och tatueringar. Underökningssyftet skulle ha varit att se med hjälp av hjärnscanningen hur gästerna reagerade och hur länge de mins att receptionisten hade synlig kropps Konst.

Eftersom ämnet i arbetet gäller människors syn så kommer det alltid att finnas olika åsikter. En del kommer att vara helt emot piercingar och tatueringar medan andra är mera öppna för förslaget. Om man väljer att skaffa sig en tatuering eller piercing och är osäker på sin jobbsituation i framtiden så är det säkraste att placera konsterna på ett ställe som lätt kan täckas. Jag skulle inte rekommendera ansiktet, halsen eller händerna, men andra ställen går lätt att täcka. En piercing går lätt att plocka bort under arbetsskiftet. Det kan kännas tungt men det är fullt möjligt.

Källförteckning

Benson, K. (2012) *Personal branding and careers – time to get digital*. <http://www.brandingmagazine.com/2012/03/22/personal-branding-and-careers-time-to-get-digital/> (hämtat 29.04.2012)

Carlsson, L. (2011) *Nya tiders varumärken – varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Göteborg: Kreafor Ab.

Dyck, D. (2010) *First impressions – the sequel*. <http://hospitalityredefined.blogspot.fi/2010/10/first-impressions-sequel.html> (hämtat: 17.12.2012)

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. (2008) *Konsument beteende*. Malmö: Liber Ab.

Falonijs, T. (2010) *Varumärket inifrån och ut*. Malmö: Liber Ab.

Grönroos, C. (2007) *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber Ab.

Hogshead, S. (2010) *Fascinate – your 7 triggers to persuasion and captivation*. New York: HarperCollins Publishers.

Hufvudstadsbladet. Ersättning blidkar inte Thailandresenärer. *Hufvudstadsbladet* (9.1.2013), s.8.

Lindmark, A. & Önnevik, T. (2011) *Human Resource Management – Organisationens hjärta*. Lund: Studentlitteratur.

Liukkonen, P. (2011) *Värde driven strategisk utveckling - ledarskapet, personalen och organisationen i fokus*. Nordborg: Oskar Media

Lundberg, T. & Töytäri, J. (2010) *Asiakaspalvelun pikku-jättikäinen*. Positiivarit Oy: Lahti.

Peter, J., Olson, J. & Grunert, K. (1999) *Consumer behaviour and marketing strategy*. Berkshire: McGraw-Hill Publishing Company.

Reynolds, G. (2004) *Brand you*. <http://garrreynolds.com/Branding/brandyou.html> (hämtat: 29.04.2012)

- Sandgren, J. (2007) *Klä ner dig och bli framgångsrikare*.
<http://www.chef.se/dynamisk/index.php/chef-ego/artikel/klae-ner-dig-och-bli-framgangsrikare/> (hämtat: 17.12.2012)
- Schawbel, D. (2009) *10 step expert guide to blogging your personal brand*.
<http://personalbrandingblog.wordpress.com/2009/01/05/10-step-expert-guide-to-blogging-your-personal-brand/> (hämtat: 29.04.2012)
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2010) *Consumer behaviour a european perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
- Sternäng, E. (2010) *Tatueringarna stoppar Martins fortsatta jobb*.
<http://www.expressen.se/kvp/tatueringarna-stoppar-martins-fortsatta-jobb/> (hämtat: 11.4.2012)
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. (2009) *CRM –leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?* Malmö: Liber Ab.
- Turun Sanomat. Vakaumus hiipii hiljalleen työsuihin. *Turun Sanomat* (14.1.2013), s. 6.
- Vinayaraj (2009) *Personal attributes of a waiter*.
<http://hospitalitystudy.blogspot.fi/2009/02/personal-attributes-of-waiter.html> (hämtat: 17.12.2012)
- Winberg, L. (2011) *Så bokar du sommarens billigaste resa*.
<http://www.reseguiden.se/reseguides/sa-bokar-du-sommarens-billigaste-resa-3628#axzz1pNo2iHjz> (hämtat: 17.3.2012)

Källförteckning för tatuering bilderna på bilaga 2

A) Love, M. (2010) *Färgad sleeve tatuering*.

<http://www.flickr.com/photos/mezdeathhead/4640940808/> (hämtat 4.4.2012)

B) Liquidnight (2009) *Svart sleeve tatuering*

<http://www.flickr.com/photos/liquidnight/3744134151/> (hämtat 4.4.2012)

C) Melania S (2008) *Tatuering på underarm*.

<http://www.flickr.com/photos/31394513@N03/3055055683/> (hämtat 4.4.2012)

Källförteckning för piercings bilderna på bilaga 3

A) Blacker, O. (2005) *Piercing i ögonbrynet*.

<http://www.flickr.com/photos/owenblacker/34936892/> (hämtat 4.4.2012)

B) Burke, C. (2006) *Piercing mellan ögonen*.

<http://www.flickr.com/photos/caitlinburke/191756285/> (hämtat 4.4.2012)

C) Yin, J. (2010) *piercing i näsan*.

<http://www.flickr.com/photos/bittermelon/5216522091/> (hämtat: 4.4.2012)

D) Sun, M. (2008) *Piercing ovanför läppen*.

<http://www.flickr.com/photos/wore/3065652002/> (hämtat 4.4.2012)

E) Leroyer, P. (2009) *Piercing i läppen*.

<http://www.flickr.com/photos/philippeleroyer/3969510628/> (hämtat 4.4.2012)

F) Wood, C. (2001) *Piercing i tungan*.

<http://www.flickr.com/photos/kiad/2384797422/> (hämtat 4.4.2012)

Bakgrundsfrågor

Företagsnamn och namn på den intervjuade:

Ålder:

Utbildning:

Hur mycket har Ni rest och i vilka delar av världen?

Antal gäster/år:

Antal hotellrum/spelbord:

Företagsform:

Intervjufrågor

- Frågar Ni på en anställnings intervju ifall personen har piercingar eller tatueringar?
- Finns det godkända och inte godkända piercingar och tatueringar? Var går gränsen? Är det någon skillnad om det är text eller bildtatuering? Storlek på piercingsmycket?
- Om personen annars är kompetent för jobbet men har kroppskonst, blir han då automatiskt nekad jobbet eller finns det möjligheter att dölja kroppskonsten? T.ex. täcka med smink/plaster/smycken/långärmad tröja, ta bort piercingen under jobbskiftet.
- Vad händer om en anställd gör en synlig piercing eller tatuering så länge han jobbar hos Er? Finns det något om detta i arbetsavtalet?
- Har Ni (haft) någon anställd med tatuering/piercing? Iså fall har ni fått kommentarer från gäster, vad har de sagt? Om inte, vad skulle Ni göra ifall en gäst skulle kommentera?
- Skulle Ni kunna tänka er att ha en bild på en person med piercing/tatuering på er hemsida?
- Vad är Er personliga åsikt, skulle du anställa någon med piercingar eller tatueringar?
- Ur Er egen synvinkel; hur påverkas företagsimagen av hur personalen ser ut?
- Hur mycket tror Ni procentuellt att utseende påverkar utifrån kundens synvinkel?(vid första intrycket; hit räknas utseende och serviceattityd)
- Har Ni själv piercingar eller tatueringar?
- Vad säger Ert företag om annat i utseendet; t.ex. gällande färgade linser, tandsmücken, ärr eller personer med en skada?
- Med tanke på att det blir vanligare med tatueringar och piercingar; Tror Ni detta kommer att ändra med tiden? Hur tror Ni framtiden ser ut?

Bilder på tatueringar



A) Färgad sleeve



B) svart sleeve



C) Tatuering på underarm

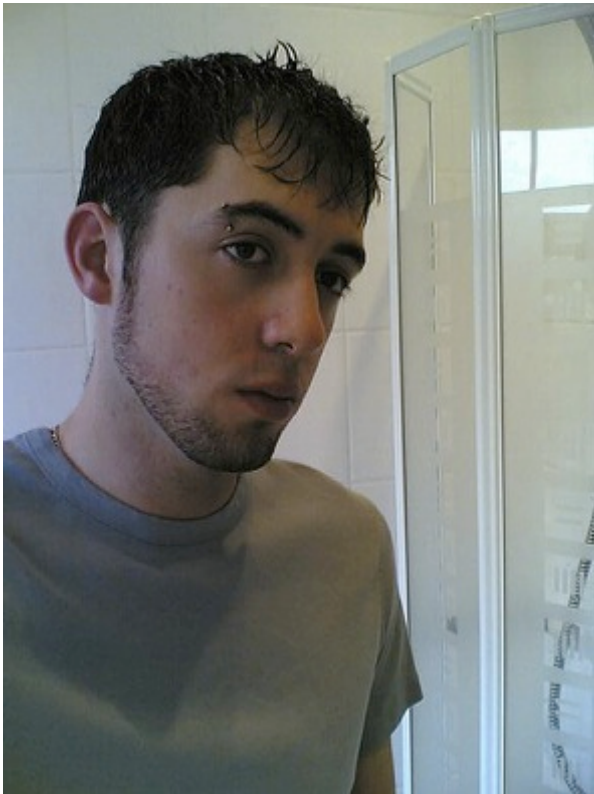


D) tatuering på handleden



E) Tatuering på finger

Bilder på piercingar



A) i ögon brynet



B) mellan ögonen



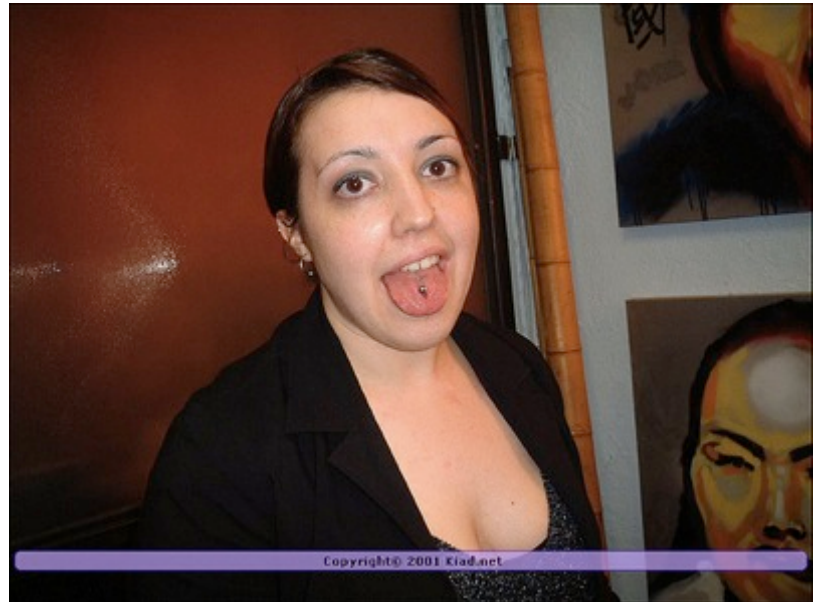
C) i näsan



D) Ovanför läppen



E) i läppen



F) i tungan