



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Bättre service och de senaste modetrenderna till ett lågt pris

– är en personal shopper tjänst bra att införa på Gina Tricot?

**Av: Elinor Granath & Erika Oreheim
Butikschefsutbildning, BC09
Högskoleuppsats VT 2011
Handledare: Lars Hedegård
Uppsatsnummer: 2011.11.9**

Förord

Vi vill ge ett stort tack till Fredrik Appelqvist, retail ansvarig på Gina Tricot för vårt samarbete under undersökningen och rapportskrivningen om att införa en personal shopper tjänst på Gina Tricot, som har varit vårt examensarbete. Vi vill även varmt tacka vår handledare Lars Hedegård, utan dig hade inte vår rapport blivit formad så som den nu är. Tack för dina kloka synpunkter och hur du har hjälpt oss att rikta in, samt hålla oss inom den omfattning och tidsplan som vi blivit tilldelade. Även ett stort tack till vår handledningsgrupp som har ställt kloka, ifrågasättande frågor och gett oss stöd och uppmuntran under arbetets gång.

Tack!

Elinor Granath och Erika Oreheim

Abstract

In this report, we investigate whether a personal shopper service is good to introduce in a fashion chain with a broad audience in the low price segment. We work with Gina Tricot headquarters where we will develop the service along with Fredrik Appelqvist, retail manager at Gina Tricot. In this report, we want to find out if the target audience is interested in the position and how they want it to be designed. This is to see if there is a strategic choice for the fashion chain Gina Tricot to start up a personal shopper service in stores.

In this work we have applied a few models to look at how customers make their buying decisions. The models used to see where personal shopper can come in and influence customer buying decisions, for the customer to be happy and spread a positive attitude about the company. We refer to a customized questionnaire, where we have made a selection of customers who are asked a series of questions about personal shopper service, and what they want out of their visit to the store. We describe the role of fashion in society and how it affect us. The importance to wear right clothes at the right time where you see even more clearly how important it is today.

The survey has given us a clear picture of the Gina Tricot customers would like to see the company facing a personal shopper service in the stores. The respondents, in particular, expressed their wish to get help with personal style, and that the service should be easily accessible and free. The material we have been presented in the report once we have actively disclose to Fredrik Appelqvist. Gina Tricot has now decided to conduct a trial introduction of the personal shopper service at Gina Tricot in Oslo's flagship store on the street Grensen.

Sammanfattning

I denna rapport undersöker vi om en personal shopper tjänst är bra att införa i en modekedja med en bred målgrupp inom lågprissegmentet. Vi samarbetar med Gina Tricots huvudkontor där vi ska utveckla tjänsten tillsammans med Fredrik Appelqvist, retail ansvarig på Gina Tricot. I rapporten tar vi reda på om målgruppen är intresserad av tjänsten och hur de i så fall vill att den ska vara utformad. Detta för att se om det är ett strategiskt val för modekedjan Gina Tricot att starta upp en personal shopper tjänst ute i butik.

I detta arbete har vi tillämpat några modeller för att undersöka på vilket sätt kunderna tar sina köpbeslut. Modellerna används för att se vart personal shoppers kan komma in och påverka kundens köpbeslut, för att kunden ska bli nöjd och sprida en positivitet om företaget. Vi hänvisar till en skräddarsydd enkät där vi har gjort ett urval av kunder som fått svara på ett antal frågor om personal shopper tjänsten och vad dessa vill få ut av sitt besök i butiken. Vi beskriver modets roll i samhället och hur det påverkar oss. Där man allt tydligare ser hur viktigt det är att vara ”rätt” klädd idag.

Undersökningen har givit oss en tydlig bild av att Gina Tricots kunder gärna ser att företaget inför en personal shopper tjänst i butikerna. Respondenterna har bland annat uttryckt att de vill få hjälp med stilval, samt att tjänsten ska vara lättåtkomlig och gratis. Materialet vi har fått fram under rapportens gång har vi aktivt delgett till Fredrik Appelqvist. Gina Tricot har nu beslutat att genomföra en testintroduktion av personal shopper tjänsten på Gina Tricot i Oslos flaggskeppsbutik som är belägen på gatan Grensen.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTIONSKAPITEL	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Problemformulering	3
1.4 Syfte.....	3
1.5 Avgränsning	3
1.6 Begreppsdefinitioner	4
2. METOD	5
2.1 Datainsamling av sekundär- och primärdata	5
2.2 Insamling av sammanställt material.....	5
2.2.1 Källkritiskt granskande av insamlat material	5
2.3 Val av undersökningsmetod	5
2.3.1 Utförandet av enkätundersökningen.....	6
2.3.2 Insamling och hantering av enkäterna.....	6
2.3.3 Ram- och bortfallsfel	7
2.3.4 Enkätundersökningens tillförlitlighet	7
3. TEORETISK REFERENSRAM	8
3.1 Presentation om Gina Tricot.....	8
3.2 Vad är en personal shopper?	9
3.3 Allmänt om modets påverkan.....	10
3.4 Konsumenters behov och köpbeteende	11
3.5 Kunder är olika	14
3.6 Självförtroendets påverkan.....	15
3.7 Utomstående påverkningar	17
3.8 Uppbyggnad av samtycke mellan säljare och konsument	18
3.9 Positiv syn på image	20
3.10 Avgörande faktorer för prissättning	21
3.11 Kundupplevd kvalitet, betydelse för värdet av produkten.....	21
4. RESULTAT AV DEN EMPIRISKA UNDERSÖKNINGEN	23
4.1 Redovisning av enkätsvaren från Borås, Göteborg och Oslo	23
5. ANALYS OCH TOLKNING AV RESULTAT	30
5.1 Vad är det som ligger till grund för om man vill införa en personal shopper tjänst eller inte på Gina Tricot.....	30
5.2 Diagrammets tre riktlinjer kopplat till behovspyramiden	32
5.3 Personal shoppers påverkan i konsumtionsprocessen	33
5.4 Tid kan sparas in genom att använda sig av en personal shopper tjänst	35
5.5 Personal shopper tjänsten kommer leda till en ökad lönsamhet	36
5.6 Personal shoppern kan hjälpa kunderna att nå deras självbild	36
6. SLUTSATS	38
6.1 Är en personal shopper tjänst ett lämpligt alternativ att införa i en modekedja inom lågprissegmentet?	38
6.2 Hur ska en personal shopper tjänst vara utformad för att passa in i en modekedja inom lågprissegmentet?	39
7. AVSLUTANDE DISKUSSION	41
KÄLLFÖRTECKNING	42

Bilaga 1. Enkät	44
Bilaga 2. Borås svarsresultat	47
Bilaga 3. Göteborgs svarsresultat	56
Bilaga 4. Oslos svarsresultat	65

1. Introduktionskapitel

I vår introduktion presenteras studiens problembakgrund och en problemdiskussion kring ämnet vi valt att fördjupa oss i och som hjälpt oss att forma vår problemformulering. Vi presenterar syftet med studien och hur vi avgränsat oss för att hinna med vårt arbete, samt begreppsdefinitioner som ökar förståelsen för innehållet genom hela rapporten.

1.1 Problembakgrund

I dagens samhälle ser vi en ökad trendmedvetenhet och önskan om att få hjälp med sitt klädval för att finna sin personliga stil. Det kan vi läsa bland annat om i en artikel i Svenska Dagbladet. ”Shoppingservice Det är inte alla som har förmågan att sno ihop en vinnande look. För internationella näringslivstoppar, politiker och Hollywoodkändisar är den personliga stylisten en självklarhet. Nu har konceptet fått fäste i Sverige. Fler och fler anlitar proffs för att uppdatera garderoben och definiera den personliga stilen.”¹

Tjänsten som en personal shopper erbjuder är lite varierande från företag till företag, men i stora drag är det att hjälpa sin kund att hitta kläder som passar både färg och formmässigt men även stilmässigt till kunden. Det kan vara i större skala som exempelvis hjälp med att sätta ihop en helt ny garderob, eller att hjälpa kunden att hitta det ultimata plagget till ett speciellt tillfälle, förklarar Tanja Eriksson, personal shopper från Åhléns, i intervjun.¹ Helén Sundström som jobbar som personal shopper på MQ förklarar hur tjänsten kan hjälpa kunderna: ”- Det kan vara svårt och tidskrävande att hitta sin egen stil i trendflödet.”¹ vidare berättar hon: ”- Det handlar mycket om att bygga upp en garderob där de olika delarna går att kombinera på olika sätt.”¹ På modekedjan Topshop beskriver Linda Hellström olika kunders scenarion som väljer att använda sig av tjänsten och det är allt ifrån att hjälpa till med att ge sin kunds garderob ett lyft, välja ut kläder till en anställningsintervju, eller för mer speciella tillfällen så som exempelvis klä upp en kommande brud för fest under sin möhippa.¹

Något som är av största vikt för ett företag är att förstå sig på sina kunders behov. En grundläggande regel för företag är att tillfredsställa sina kunders behov och göra det bättre än sina konkurrenter. Det förklarar Solomon & Rabolt (2004) och de betonar även vikten av att ta till sig konsumenternas gensvar till företaget, samt ta med dessa svar till sin marknadsföringsplan för att få ett lyckat koncept. Genom att bygga ett starkt band mellan företaget och konsumenterna genom regelbunden kontakt leder det till att man får en långvarig relation med sina kunder. De företag som satsar på detta lyssnar noga på sina kunder och har en tydlig segmentering. (Solomon & Rabolt, 2004)

I artikeln Consumer choice of retail shopping aids av Burke & Chang (2007) skriver man att kunder som är kunniga inom området har lättare för att själva utvärdera informationen vid valet av produkt, medan de som inte känner sig lika kunniga och trygga inom området gärna vill ha hjälp med att utvärdera alternativ som de kan förlita sig på. Detaljhandeln kan då finna lämpliga alternativ som hjälper kunderna att få dessa personliga rekommendationer. Vid svåra beslut där kunderna har brist på information och där kunder föredrar olika, behövs de personliga rekommendationerna för att kunden ska kunna fatta sitt beslut. (Burke & Chang,

¹ Svenska Dagbladet, 2011

2007) Säljaren ses då som en viktig person när kunden står inför sitt val eftersom köpet påverkar om kunden kommer att återkomma till butiken för att göra sina inköp, vilket i sin tur påverkar företagets resultat. (Cotham III, J. C, 1968) Genom att hjälpa kunderna till att fatta ett beslut förbättrar man shoppingen inom detaljhandeln, samt minskar osäkerheterna som gör att kunden inte behöver ta sig tid för att utvärdera de olika alternativen. Det leder till att kunden kommer att köpa produkten på en gång, istället för att gå hem och fundera ytterligare kring beslutet. Om tjänsten hjälper kunden att tillfredsställa behovet kommer värdet av den införda tjänsten att höjas i kundens ögon. (Burke & Chang, 2007)

1.2 Problemdiskussion

Den ökande trendmedvetenheten i samhället gör att människan vill profilera sig på bästa sätt i de ständiga mötena. Eftersom det yttre är det första man ser hos en människa får utseendet en allt större betydelse. Därmed har kläderna och hur man kombinerar dem tillsammans en avgörande roll för hur man blir bedömd. Det kan dock vara väldigt tidskrävande i vårt stressiga samhälle och en brist på medvetenhet som gör att det blir svårt att finna de bästa klädeskombinationerna som passar ens kropp och stil. Helén Sundström som jobbar som personal shopper på MQ berättar i intervjun från Svenska Dagbladet att en personal shopper kan hjälpa en under dessa förhållanden att bygga upp kombinationer som passar ens stil. I intervjun berättar hon vidare att genom att anlita en personal shopper blir man alltmer medveten som konsument att våra kläder speglar vår personlighet utåt: "Garderoben är ett sätt att profilera sig. Har du en uppdaterad, egen stil signalerar du att du har koll. Dessutom handlar det om välbefinnande. Känner man sig trygg och nöjd med garderoben ökar självkänslan. Att klä sig fint är ett sätt att ta hand om sig".¹

Hur skulle en personal shopper tjänst lämna sig hos en modekedja med en bredmålgrupp som har valt att lägga sig inom ett lågprissegment? Den personliga försäljningen har modekedjorna inom lågprissegmentet inte som första prioritering, eftersom de först och främst arbetar för att få ut varorna snabbt på marknaden till ett lågt pris. Skulle en personal shopper vara ett lämpligt alternativ för att höja deras servicenivå? Kunderna skulle då få möjlighet att välja om de vill använda sig av den extra hjälpen eller om de vill kolla själva i lugn och ro. En modekedja som valt att lägga sig inom lågprissegmentet är Gina Tricot. De är idag Nordens snabbaste växande modeföretag med ett snabbt och skiftande flöde av plagg som kommer in till butiken varje vardag.² De har fokus på att kunderna ska mötas av nyheter varje dag, vilket resulterar i att de inte lagt lika stort fokus på den personliga försäljningen gentemot sina kunder. Den typiska Gina Tricot kunden har ett stort intresse för de senaste trenderna som alltid Gina Tricot erbjuder till ett överkomligt pris.² Alla kunder kanske inte har lika lätt att hitta kombinationer som passar ens egen stil. Kunder som känner sig osäkra inom området färg och form kan ha svårt att själva fatta beslut kring vilken siluett på kläderna som passar ens kropp bäst, samt vilka färger som framhäver kunden på bästa sätt. Kan en personal shopper vara ett lämpligt alternativ att införa på Gina Tricot, som hjälper dessa kunder att hitta de passande kläderna och accessoarerna specifikt för deras stil?

Tjänster som hjälper kunderna att tillfredsställa sitt behov, höjer värdet av den införda tjänsten i kundernas ögon. (Burke & Chang, 2007) Genom att satsa på den personliga försäljningen

¹ Svenska Dagbladet, 2011

² Gina Tricot, 2011

kommer kunderna att få en positivare bild av företaget, och de kommer troligtvis också att känna sig extra välkomna och prioriterade på en modekedja som Gina Tricot. Linda Hellström på Topshop nämner i intervjun från Svenska Dagbladet:” - Att bli omhändertagen är alltid en lyx. Många njuter av att få stå i centrum och bli ompysslade”.¹ Frågan är om Gina Tricots kunder anser att en personal shopper tjänst passar in i deras koncept? Om en personal shopper tjänst efterfrågas, hur vill då målgruppen att tjänsten ska vara utformad för att passa in i Gina Tricots koncept? Som nämns från intervjun i Svenska Dagbladet kan en personal shopper tjänst se varierande ut från företag till företag, men tjänsten syftar till att man ska hjälpa kunderna att hitta kläder som passar både färg och formmässigt samt stilmässigt för kunden. Man kan hjälpa kunden allt från att sätta ihop en ny garderob till att endast finna en passande outfit för ett speciellt tillfälle.¹ Om Gina Tricot väljer att införa tjänsten kommer den då att fungera mer som en marknadsförings- och PR-tjänst för att locka kunderna till butiken, än att endast införa tjänsten av ekonomiskt vinstintresse? Det kan vara ett sätt för företaget att visa sina kunder lite extra omtanke genom att erbjuda tjänsten mer som ett bonuserbudande. Om det visar sig att tjänsten inte efterfrågas hos modekedjans målgrupp, finns det då andra förslag till att höja servicestandarden eller anser kunderna att konceptet fungerar bra som det är?

1.3 Problemformulering

Utifrån vår problemdiskussion kom vi fram till dessa två problemfrågor:

Huvudproblem:

Skulle en personal shopper tjänst vara ett lämpligt alternativ att införa i en modekedja som riktar sig mot en bred målgrupp inom lågprissegmentet?

Delproblem:

Hur skulle i så fall tjänsten vara utformad för att passa in i denna typ av modekedja?

1.4 Syfte

Syftet är att ta reda på om det är ett bra val för en modekedja med en bred målgrupp inom lågprissegmentet som Gina Tricot att införa en personal shopper tjänst i deras koncept, samt om det kommer att förstärka deras image positivt. Om det visar sig att tjänsten efterfrågas vill vi ta reda på hur den på bästa sätt ska utformas för att passa in i modekedjan så att det blir ett lyckat koncept ute på marknaden.

1.5 Avgränsning

I vårt samarbete med Gina Tricot kommer vi att avgränsa oss till att utföra enkätundersökningarna endast vid sju stycken av Gina Tricots butiker under tre vardagar i städerna Borås, Göteborg och Oslo. Vi kommer att utföra 100 stycken enkätundersökningar i varje stad, totalt 300 stycken.

¹ Svenska Dagbladet, 2011

Vi har avgränsat oss gällande hur vi kommer att studera tjänstens lönsamhet. Vi kommer inte att ta del av Gina Tricots försäljningsstatistik eller teckningsbidrag, utan vi kommer att utforska om tjänsten är lönsam gällande hur pass eftertraktad den är samt hur mycket kunderna kan tänkas betala för att använda tjänsten.

1.6 Begreppsdefinitioner

Blogg

”personlig och öppen dagbok eller logg på webben, typiskt bestående av regelbundna skriftliga inlägg med personligt hållna iakttagelser och synpunkter på dagsaktuella händelser. Ofta ges länkar till relaterade webbsidor och bloggar.”⁴

Stylist

”... är en yrkestitel för personer som arbetar med att välja ut kläder, smink och liknande för personer som syns offentligt.”⁵

Personal shopper

”... är ett yrke där en person hjälper andra att handla med tips och råd till kunden. De är oftast anställda av ett köpcenter eller en butik (men även vissa är frilansare eller jobbar endast online).”⁶

Kundvård

”...de metoder som kan/bör/skall tillämpas för att nå kunderna, kunna lyssna och ta intryck av dem och ge dem kanaler där de kan fortbilda sig, påverka, känna delaktighet och även engagemang... ” (Lindbom, 1995, s. 8)

Fashion

”Vi definierar fashion som föränderliga trender av kläder och utseenden som är anpassad av en grupp av människor av en given tid och plats... Fashion involverar hår, smink, accessoarer, hållning och andra aspekter av personligt framträdande... Fashion betyder att göra eller forma någonting...” (Welters & Lillethun, 2007, s. XVIII)

Stil/trend

”En stil/trend är en kombination av siluett, konstruktion, material och detaljer som urskiljer ett objekt från andra objekt inom samma kategori.” (Welters & Lillethun, 2007, s. XVIII)

Modefluga

En kortlivad modetrend (Welters & Lillethun, 2007, s. XVIII)

⁴ Nationalencyklopedin, 2011

⁵ Wikipedia, Stylist, 2011

⁶ Wikipedia, Personal_shopper, 2011

2. Metod

I vår metod redogör vi för hur vi går tillväga vid insamlandet av material som redan finns tillgänglig och hur vi samlar in nytt material som ligger till grund för vår rapport.

2.1 Datainsamling av sekundär- och primärdata

För att få svar inom sitt problemområde sker datainsamling av material i två steg, sekundärdata och primärdata. Sekundärdata är material som tidigare sammanställts och finns tillgänglig inom området man undersöker, till exempel vetenskapliga artiklar och tidskrifter. Sekundärdata räcker inte för att få svar på problemområdet utan man måste också ta hjälp av primärdata som innebär att man samlar in ny information inom området med hjälp av undersökningsmetoder. (Christensen, 2001) Vi har valt att använda oss av både sekundärdata och primärdata som vår insamlingsmetod av information.

2.2 Insamling av sammanställt material

Vid insamlandet av färdigställt material har vi använt oss av sekundärdata i form av vetenskapliga artiklar som vi sökt i databasen Business Source Premier, som tagit upp vikten av den personliga försäljningen. Vi har också använt oss av tidskriften Svenska Dagbladet som i en intervju beskrivit betydelsen av en personal shopper.

Utöver sekundärdata har vi använt internet som sökmotor för att finna lämpliga begreppsdefinitioner och fakta till rapporten som beskriver vad en personal shopper är samt information om Gina Tricot som företag. Vi har också utgått från litterära böcker som tar upp fakta kring konsumentbeteende, påverkande faktorer vid försäljning till kund och böcker som beskriver betydelsen av modet. Det insamlade materialet ska hjälpa oss att analysera resultatet av den empiriska undersökningsmetoden och ge svar på vår problemformulering.

2.2.1 Källkritiskt granskande av insamlat material

Vi har analyserat och jämfört det insamlade materialet och varit kritiska i uttagandet av informationen. När vi använt oss av hemsidan som exempelvis Wikipedia har vi ställt oss kritiska kring informationen och jämfört det som står på hemsidan med andra källor.

2.3 Val av undersökningsmetod

När man ska lansera en ny produkt eller tjänst på marknaden är det alltid viktigt att mäta och göra undersökningar om det finns en efterfrågan. Mätningarna visar hur kunderna ställer sig till den nya produkten eller tjänsten, vilket är avgörande för hur framtiden kommer att se ut för lanseringen på marknaden. Om kunden känner ett behov av produkten eller tjänsten ser framtidschansen stark ut på marknaden. Chanserna att de kommer använda sig av produkten eller tjänsten ökar mer när de får lämna sina åsikter och tankar kring produkten eller tjänsten, samt att deras åsikter sedan tas på allvar. Det är också viktigt att produkten eller tjänsten håller kvalitetsmått som förväntas för att det ska bli en succé. (Magnusson & Forssblad,

2009) Därmed anser vi att det är viktigt att samla in primärdata och använda sig av en lämplig undersökningsmetod för att ta reda på om den nya satsningen efterfrågas på marknaden innan man inför den.

Vi använder oss av en kvantitativ undersökningsmetod som innebär enligt Christensen (2001) att man med hjälp av enkäter som till största del består av flervalsfrågor, undersöker ett presentabelt urval av respondenter under en viss tidpunkt. Enkäterna har vi utformat med flervalsfrågor och frågor som kräver en kort beskrivning. Vi ser denna undersökningsmetod som ett lämpligt alternativ eftersom vi undersöker en stor skara av Gina Tricots målgrupp.

I enkäten tycker vi att det är relevant att ta reda på målgruppens ålder för att se om efterfrågan av tjänsten skiljer sig mellan åldersspannen. Respondenterna som svarar nej på att införa tjänsten får beskriva varför de inte tycker att det är lämpligt på Gina Tricot, samt fylla i en flervalsfråga vad man istället kan tänkas göra. Det är intressant att se varför de tycker som de gör samt om de vill att någon förändring ska ske gällande servicen, eller om de tycker att Gina Tricots koncept är bra som det är. De respondenter som svarar ja på att införa tjänsten får beskriva varför de anser att tjänsten är bra att införa på Gina Tricot. Sedan fortsätter de att besvara flervalsfrågor kring hur de vill att tjänsten ska vara utformad i butik för att de ska vilja använda sig av den, samt motivera om de tycker att Gina Tricots image förstärks av att införa en personal shopper tjänst.

2.3.1 Utförandet av enkätundersökningen

Enkätundersökningen har vi valt att utföra utanför Gina Tricots butiker i Borås, Göteborg och Oslo, vardagar mitt i månaden för att fånga deras kunder. Vi anser att det är ett metodiskt bra val att möta respondenterna vid utförandet av undersökningen. För om de har frågor gällande enkäten eller inte förstår innebörden av en fråga kan de enkelt och snabbt få svar. I Borås utför vi enkätundersökningarna utanför Gina Tricots butiker vid centrum och Knalleland, femtio respondenter tillfrågas vid varje butik. I Göteborg delas hundra enkäter ut fördelat mellan butikerna i Femmanhuset, Kompassen och Kungsgatan. I Oslo utför vi dem vid flaggskeppsbutiken på Grensen och utanför butiken på Torggata, femtio enkäter samlas in ifrån vardera butik. Valet av städer och butiker beror på att vi är bosatta i Borås samt Göteborg, och eftersom personal shopper tjänsten planerar att startas upp i Oslo ser vi det som relevant att utföra enkätundersökningarna där. Städerna ger en bild av hur en mindre stad tycker jämfört med en stor stad samt om det skiljer sig mellan två skandinaviska länder. Genom att utföra enkätundersökningarna vid olika Gina Tricot butiker når vi en stor bredd av deras målgrupp. Utifrån de 300 enkäterna kommer vi få en tydlig grund för att bedöma om tjänsten är efterfrågad på marknaden eller inte.

2.3.2 Insamling och hantering av enkäterna

Utifrån den kvantitativa undersökningsmetoden kan vi enkelt och smidigt sammanställa de 300 enkäterna. Vi har tagit hjälp av hemsidan www.surveypirate.com vid hantering av svaren. Genom hemsidan har vi registrerat vår enkätundersökning och fyllt i alla svar från de 300 enkäterna. Programmet sammanställer svaren och tar fram statistik utifrån respondenternas svar som visas i diagram under bilaga 2. Borås svarsresultat, bilaga 3. Göteborgs svarsresultat

och bilaga 4. Oslos svarsresultat. Diagrammen visar hur många personer i antal och procent som har svarat på frågorna i Borås, Göteborg och Oslo.

Eftersom vi får fram tre olika diagram för varje fråga har vi sammanställt de procentuella svaren för de tre städerna i ett diagram per fråga med hjälp av programmet Microsoft Office Word 2007 i resultatet av vår empiriska undersökning. Vi har sedan i resultatet dragit paralleller kring skillnader och likheter utifrån de procentuella svaren mellan städerna.

2.3.3 Ram- och bortfallsfel

Ramfel innebär enligt Christensen (2001) "...att den urvalsram som används inte överensstämmer med målpopulationen. Ramfel består dels av överteckning, dels av underteckning." (Christensen, 2001, s. 110) Överteckning betyder att man får fler svar från fler respondenter i undersökningen medan underteckning innebär att färre personer är med och svarar i undersökningen. (Christensen, 2001)

I vår enkätundersökning har vi 300 respondenter som deltagit. Vid hanteringen av enkäterna upptäckte vi att respondenterna hoppat över att svara på en del frågor samt kryssat i flera alternativ på en och samma fråga. Därmed har vi fått bortfall på de frågor som respondenterna hoppat över samt en högre svarsfrekvens på de frågor där flera alternativ blivit förkryssade. Det ger dock inte ett procentuellt överensstämmande svar i resultatet. Trots ramfelen och bortfallen kan vi ändå analysera vilka svarsalternativ som mest varit förkryssade.

2.3.4 Enkätundersökningens tillförlitlighet

Om den utförda kvantitativa undersökningen stämmer överens med verkligheten anser man att undersökningen är valid och om den inte innehåller några särskilda fel som uppkommer är den tillräckligt reliabel. Vid genomförandet av undersökningen återigen måste man komma fram till samma resultat för att den ska vara reliabel. Om undersökningen ska vara valid måste man komma fram till samma resultat vid olika undersökningsmetoder och reliabiliteten måste då också vara bra. (Christensen, 2001)

Först utformade vi en enkät som vi prövade på ett urval av kunder. Vi upptäckte då att reliabiliteten inte var god. De svarande blev förvirrade då enkätfrågorna var otydligt formulerade och inte på ett smidigt sätt följde en röd linje. Därför valde vi att utforma en ny enkät som tydligare följde en röd tråd samt hade tydligare flervalfrågor och ett fåtal motiveringsfrågor. I enkäten hänvisades respondenten till följdfrågor samt när enkäten skulle avslutas. Vid genomgång av enkätsvaren upptäckte vi även här att vi kunde ha förtydligat ytterligare då vissa respondenter inte uppfattade hänvisningarna som tydliga. Flervalfrågorna kunde även förtydligas genom att be respondenterna prioritera ordningsföljden av de mest efterfrågade alternativen, samt förtydliga om endast ett eller flera alternativ ska kryssas för. Om vi förtydligar hänvisningarna ytterligare antar vi att enkätsvaren kommer få en god validitet. Enkäten samt svarsresultaten, se bilagorna 1-4.

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel tas fakta och modeller upp för att underbygga en förståelse för vad som ligger till grund för undersökningarna. Vi börjar med en presentation av Gina Tricot som vi har ett samarbete med för att ge en bild av företaget. Sedan går vi vidare och förklarar vad en personal shopper är för något och hur de arbetar. Därefter följer en ingående beskrivning kring kläders påverkan i samhället som beskriver vikten av att bära passande kläder. I teorin går vi också in på konsumenters olikheter och hur konsumenters olika behov uppstår, samt hur vi går tillväga innan, under och efter ett inköp. Vi beskriver självförtroendets påverkan som kan stärkas genom att bära de ”rätta” kläderna och utomstående faktorer som påverkar människan vid köpbeslut, samt hur en bra relation mellan säljare och konsument kan byggas upp. Här betonas även vikten av tjänster som förhöjer kvaliteten på produkten och stärker företagets image för kunden. Den teoretiska delen har vi valt för att se hur en personal shopper kan komma in och hjälpa kunden genom köpprocessen, allt för att kunden ska bli nöjd i sitt köpbeslut samt få hjälp med att nå sin slutliga självbild med passande kläder som stärker självförtroendet. Detta för att se om en personal shopper är det rätta alternativet för att möta kunden i denna process för att få en nöjd kund som leder till en positiv syn på företagets image. Genom den valda teoretiska delen får analysen och slutsatsen en tydlig och förstärkt trovärdighet, samt grund för att kunna svara på problemfrågorna.

3.1 Presentation om Gina Tricot

Den familjeägda modekedjan Gina Tricot startades upp år 1997 i textilstaden Borås, där de idag har utvecklat sin verksamhet med ett nybyggt huvudkontor centralt i Borås. Företaget riktar sig till de modeintresserade kvinnorna inom ett varierande åldersspann,⁷ och ses idag som Skandinavien's ”snabbast växande modekedja för kvinnor”.² Det lyckade konceptet har lett till 185 butiker runt om i Skandinavien samt Tyskland, och på deras hemsida skriver de att faktorerna som förmodligen ligger till grund för det lyckade konceptet är: ”... egen design och korta ledtider, men framförallt genom marknadens förmodligen högsta omsättningshastighet, branschens ord för hur kort tid ett plagg finns i butiken”. Deras grundtanke är att de senaste trenderna ska reflekteras i deras modeplagg som anländer till butikerna varje vecka, detta gör att de hela tiden får in det allra senaste trenderna löpande under hela året. Alla delmoment ifrån design till logistik sköts ifrån huvudkontoret, på ett snabbt och flexibelt sätt. Vidare skriver de på hemsidan att ”De olika linjerna är anpassade för skiftande behov och modegrad och finns därför i varierande mängd. Kedjans basplagg är toppar som tas fram efter säsongens färger och siluetter. Dessa finns under såväl längre tid som större kvantitet jämfört med våra linjer med högsta modegrad, där vissa säljs slut efter bara några dagar i butikerna”.² Ute i butikerna arbetar personalen i ett högt tempo för att få ut de nyinkomna varorna direkt vid ankomst och för att kunden ska få en snabb och effektiv service.⁸

Gina Tricot passar in under det som Solomon & Rabolt (2004) beskriver som massmarknadsmode, som är kläder beställda i stora kvantiteter ifrån bland annat länder med låga tillverkningskostnader. (Solomon & Rabolt, 2004) Ett uttryck som Gina Tricot utgår ifrån är ”Mycket mode för lite pengar”² och för att kunna hålla detta har de valt att inte ha

⁷ Wikipedia, Gina_Tricot, 2011

² Gina Tricot, 2011

⁸ Gina Tricot, jobba-hoss-oss, 2011

någon lagerhållning, utan att plaggen distribueras ut till butikerna direkt ifrån fabrikerna i Asien eller Europa. Genom att de arbetar på detta sätt kan de tydligt se och justera produktionen efter hur försäljningen ser ut. Gina Tricot jobbar även aktivt med etik och moral, där de bland annat har utformat strikta krav gällande sociala aspekter samt miljö.²

3.2 Vad är en personal shopper?

Personal shopper är en person som hjälper andra människor att shoppa och ge smakråd till deras inköp.⁶ Personal shoppers hjälper individen utifrån dennes önskemål och den hjälper vanligtvis med att sätta ihop passande outfits för kundens figur, samt hjälper till att hitta rätt färgval som kunden klär i. Utifrån de tips och idéer som personal shoppers ger vill man arbeta fram så att kunden själv börjar förstå och tänka kring de personliga råden som ges. Personal shoppers mål i arbetet är att du som kund ska bli fullkomligt nöjd med resultatet.⁹

En personal shopper kan vara en utbildad stylist inom mode eller en anställd butikssäljare. Det är vanligt att personal shoppers har någon form av erfarenhet inom modebranschen.⁶ Genom en utbildad stylist kan kunden få professionell hjälp med att hitta sin personliga och passande stil.⁹ Att arbeta som stylist gäller det som individ att du har en social förmåga och att du har ett kreativt tänkande samt kunskaper inom det textila och en känsla för färg och form. (Frisell, 2008)

Det finns många personer som arbetar som stylist inom modebranschen som har blivit kända ansikten utåt genom sina bloggar. Vi ser bland annat kända modeansikten som exempelvis Sofie Fahrman, Frida Fahrman och Elin Kling. (Soxbo, 2010) Modet har blivit ett stort ämne inom bloggvärlden och en känd bloggare kan ha upp mot flera hundra tusen läsare som inspireras och köper de produkter som exempelvis kläder och accessoarer som läggs upp på sidan, därmed har de kända modebloggarna en stor påverkan. (Soxbo, 2010)

En personal shopper kan arbeta för butiker eller som frilansare under eget företag där personal shoppers utför uppdrag åt olika företagskunder. Det är viktigt att personal shoppers har kunskap och känner till produkterna som hon eller han arbetar med i företaget,¹⁰ för att kunna plocka ihop de snygga kombinationerna med kläder och accessoarer samt ta fram de rätta modellerna och storlekarna på plaggen som passar kundens kropp.¹¹

Eftersom kläderna alltmer fått en viktigare betydelse i samhället för hur man uppfattas har marknadens behov för personal shopper växt i allt större utsträckning. Det har blivit en viktig service för att hjälpa människor att övervinna osäkerheterna gällande deras klädval, för att uppfattas rätt och känna sig bekväm i olika situationer. Särskilt viktigt har det blivit för de karriäraktiva storstadsmänniskorna. De anlitar en personal shopper för att hänga med i modets snabba svängningar för att uppfattas korrekt utåt.⁹

⁶ Wikipedia, Personal Shopper, 2011

⁹ Personal Shopper, 2011

² Gina Tricot, 2011

¹⁰ Nimade, 2011

¹¹ Personal Shopper, show, 2011

3.3 Allmänt om modets påverkan

Vårt första intryck av en annan människa är dennes utseende och vi kategoriserar personen snabbt efter det yttre. Kläderna har makten på ett icke verbalt sätt som uttrycker vem vi är och som ligger till grund för hur vi blir bedömda. Därav kommer uttrycket ”du har inte en andra chans att göra ett första intryck” (Solomon & Rabolt, 2004, s. 293), på det viset är kläderna vår mest kraftfulla och uttrycksfulla symbol. Vi kommunicerar naturligt vem vi är och våra ståndpunkter, samt både sociala och personliga delar av oss, såsom ålder, kön, civilstånd, yrke, självkänsla, värderingar, ekonomi, intelligens, sexuella och politiska attityder. Kläderna har många olika betydelser och tolkningar, och vi använder våra kläder för att manipulera vår omgivning men även oss själva. (Solomon & Rabolt, 2004)

Modet skapar ett behov av samhörighet och det speglar vårt samhälle och kultur. Det påverkar människan starkt hur vi uppfattar oss själva i samhället. Klädmodet uppfattas olika av olika människor beroende på vilken situation man befinner sig i. Man kan säga att klädmodet är en slags kod, ett språk som hjälper människan att tolka olika föremål. Vi människor har ett stort utrymme för tolkning och vi tolkar modet undermedvetet. Modet påverkar människan hur vi väljer att bygga upp vår garderob. (Solomon & Rabolt, 2004)

Vi människor har olika livsstilar, personligheter och språk som gör att när vi bygger upp vår garderob formar vi den på olika sätt efter vår egen stil. Vi kan också bli inspirerade av klädmodet, som är en accepterad stil under en begränsad tidsperiod eller av kända personer genom tiderna som kan påverka modet i stort. Några kändisar som har påverkat modet är bland annat Madonna, Elvis Presely och Coco Chanel. Många personer låter sig ändå inte påverkas och utgår ifrån samma stil oavsett vad det är för tidsperiod. (Solomon & Rabolt, 2004)

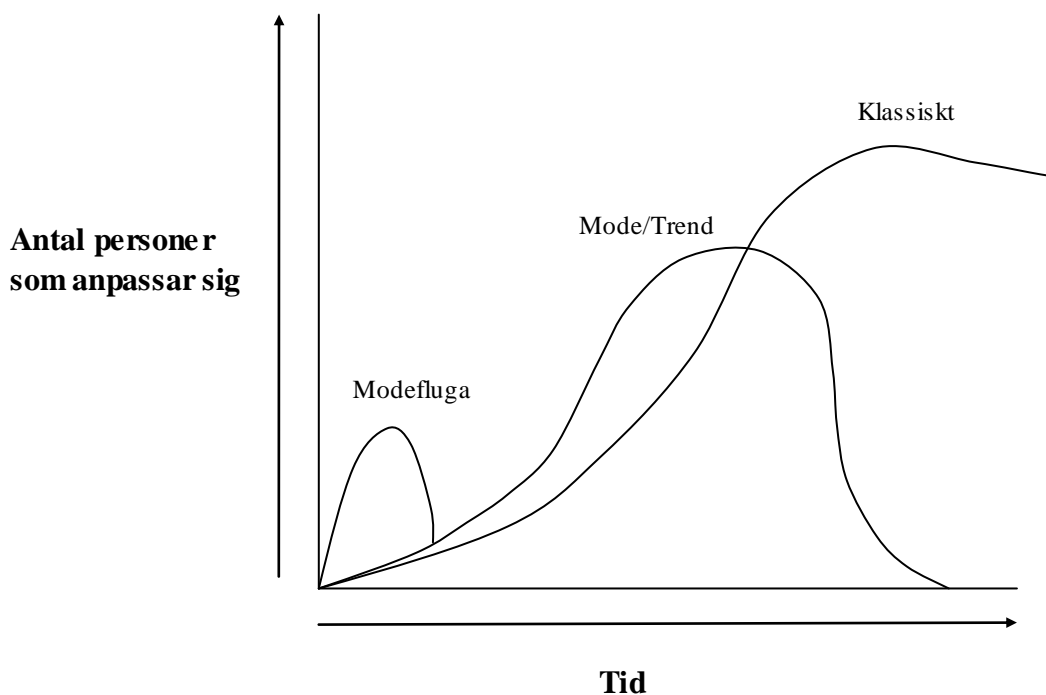


Diagram 1: (Solomon & Rabolt, 2004, s. 14)

Diagrammet på föregående sida visar hur många människor som använder sig av dessa olika produktkategorier inom modetrenderna och hur lång användningstid dessa trender har på marknaden. I diagrammet ser vi att få är snabba att haka på modeflugorna eftersom dessa är inom en kort tidsperiod. De markanta trenderna visar en högre användarfrekvens under en längre tidsperiod än vad modeflugan gör. Dennes startsträcka är dock lite längre än modeflugan. De klassiska trenderna har en ännu längre startsträcka, men används också under en längre tidsperiod. (Solomon & Rabolt, 2004) Varför vi vill följa modetrender menar Solomon & Rabolt (2004) är på grund av att vi alla vill vara lite unika, men samtidigt inte vara för unika. Vi vill även gärna anspela på vår sexualitet, känna oss bekväma, vilja variera oss samt få uttrycka vår personliga kreativitet. Det gör vi inom de modetrendramar som är allmänt godkända för att inte känna oss obekväma. (Solomon & Rabolt, 2004)

3.4 Konsumenters behov och köpbeteende

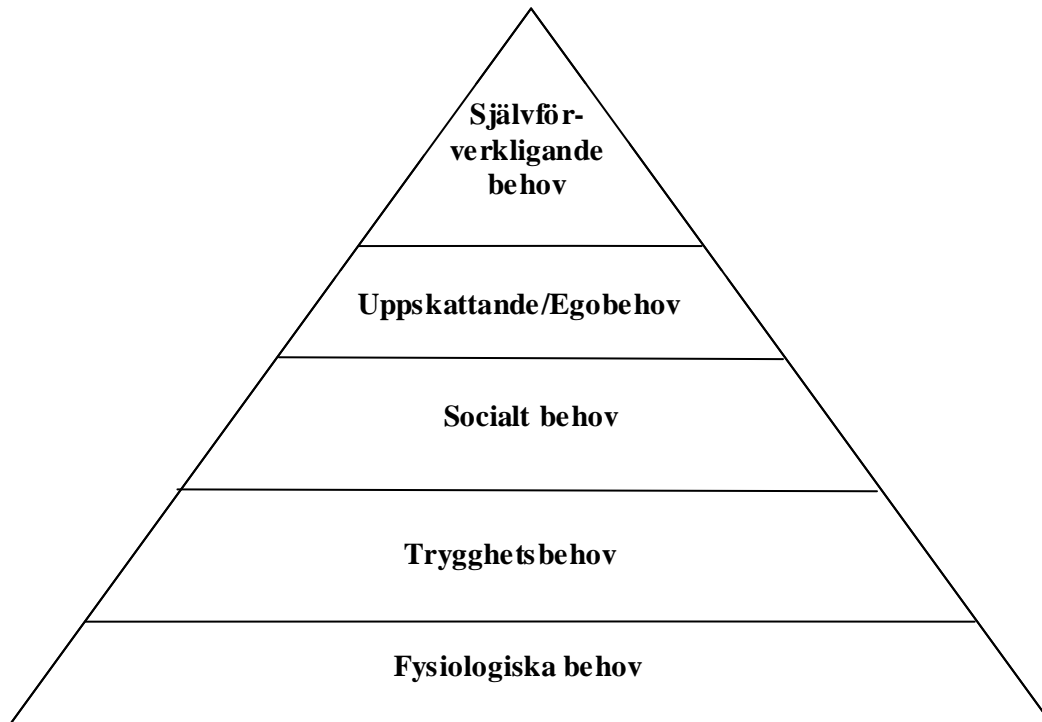
Ordet behov förklarar Solomon & Rabolt (2004) är något som uppstår när man saknar något. När man vill tillfredsställa, täcka och undanröja sitt behov uppstår en motivation till att göra det. Kundens behov är mellan det faktiska nuet och det fiktiva ideala tillståndet och här emellan ligger en spänning. Beroende på hur stark denna spänning är ju snabbare vill kunden bli av med den, detta kallas för ens drivkraft. När man sedan har tillfredsställt sitt behov har man väl nått sitt mål. Marknaden är väl medveten om hur vi människor fungerar och jobbar aktivt med att skapa produkter som stimulera våra behov, så att våra spänningar ska sättas igång. (Solomon & Rabolt, 2004)

Det finns olika typer av behov som vi människor har, det tar Solomon & Rabolt (2004) upp som exempelvis ens "Lustbehov". Genom att tillfredsställa denna typ av behov täcker man ens självförtroende, iver och ens fantasi. De tar även upp ens "Nyttobehov" som innefattar ens praktiska och funktionella behov, som tidigare nämnts, ett skydd eller en komfort. Ett tredje behov som de bland annat nämner är ens "Psykogena behov" där man strävar efter samhörighet till en grupp eller kultur, där man vill uppnå en anknytning, status och en maktfaktor. Denna typ av behov kan variera mycket mellan olika kulturer i hur det tar uttryck och form. (Solomon & Rabolt, 2004, s. 111)

Ytterligare en behovsteori har psykologen Abraham Maslow tagit fram för att visa på den personliga utvecklingen och den uppnående spetserfarenheten. Den är även baserad på västvärldens kultur och är inte ett bra exempel för andra kulturer. Teorin grundar sig på hur våra psykiska och biologiska behov ser ut i olika steg och att man först vill täcka de grundläggande behoven, för att senare klättra sig uppåt inom pyramiden för att nå sitt drömmål. Oftast är detta svårt att göra under en längre tid, men man kan nå sina drömmål under en kort stund. Pyramiden visar de olika stegen av behov som finns under varje block. Vissa av produktkategorier är man endast intresserad av under vissa block, medan andra produkter kan täcka in olika typer av behov under flera block, exempelvis kläder. Detta skriver Solomon & Rabolt (2004);

- **"Fysiologiska behov:** Kläder som har till uppgift att täcka och skydda oss från väder och vind."
- **"Trygghetsbehov:** Kläder som säljs i USA måste passera brandfarlighetsstandarder så att plagget inte fattar eld om man kommer nära en antändningskälla, vi bör känna oss relativt säkra i våra kläder."

- ”**Socialt behov:** Mode är något att dela med andra och bli sedd i av andra”
- ”**Uppskattande/Egobebehov:** Att bära det senaste modet eller ett “art-to-wear” plagg får oss att må bra över oss själva och ger oss en känsla av status bland våra vänner.”
- ”**Självförverkligande behov:** Mina kläder är ett uttryck för mitt totala jag”
(Solomon & Rabolt, 2004, ss. 117, 118)

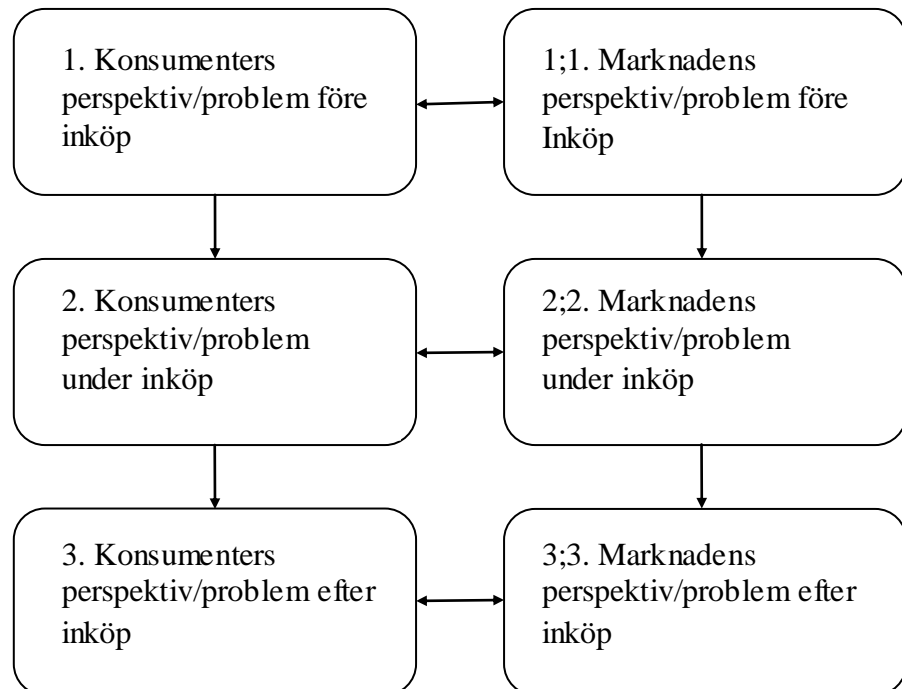


Modell 1: (Solomon & Rabolt, 2004, s. 118)

Den här modellen använder sig många av inom försäljningsbranschen, eftersom den enkelt och tydligt visar vad ens kunder kan tänkas vara intresserade av för kläder beroende på vart de befinner sig i pyramiden. (Solomon & Rabolt, 2004)

Konsumenters beteende har flera olika bottnar påpekar Solomon & Rabolt (2004), de skriver så här; ”Det är studien av de processer som är inblandade när individer eller utvalda grupper, köper, använder, förbrukar produkten, tjänsten, idéer eller erfarenheter för att tillfredställa behov och önskemål”. (Solomon & Rabolt, 2004, s. 23) Ytterligare skriver de att konsumenter har många olika former, ärenden och behov. Det kan vara alltifrån att köpa något för att få föda till att täcka ett statusbehov. Konsumenters beteende och inköp är en process som ständigt rullar och den tar inte slut när kunden har betalat för en vara eller tjänst. Detta beskriver Solomon & Rabolt (2004) så här; “Medan utväxling förblir en viktig del av konsumenternas beteende, betonar den att utöka hela konsumtionsprocessen, som omfattar de frågor som påverkar konsumenterna före, under och efter ett inköp” (Solomon & Rabolt, 2004, s. 23).

Modellen nedan visar problemen som uppstår under konsumtionsprocessens varje steg. (Solomon & Rabolt, 2004)



Modell 2: (Solomon & Rabolt, 2004, s. 24)

Vissa problem som uppstår under stadier i konsumtionsprocessen:

1. "Hur avgör en konsument att han eller hon behöver en produkt? Vilka är de bästa källorna till information för att lära sig mer om alternativa val?"
 - 1.1 "Hur är konsumenternas attityder mot produkter som bildas och/eller ändras? Vilka ledtrådar gör att konsumenter bestämmer sig för vilka produkter som är överlägsna andra?"
2. "Förvärvar en produkt en stressande eller trevlig upplevelse? Vad säger köpet om konsumenten?"
 - 2.2 "Hur situationella faktorer, såsom tidspress eller butiksdiskonering, påverkar konsumentens köpbeslut?"
3. "Innehåller produkten njutning eller utför produkten den avsedda funktionen? Hur är produkten som slutligen bortskaffas, och vilka är de miljömässiga konsekvenserna av denna handling?"
 - 3.3 "Vad avgör om en konsument kommer att vara nöjd med en produkt och om han eller hon kommer att köpa den igen? Har den här personen berättat för andra om hans eller hennes erfarenhet med produkten och influerat sina beslut om inköp?"

Vi människor spelar olika karaktärer för oss själva i vardagslivet antyder Solomon & Rabolt (2004). Det kan påverka oss när vi tar ett inköpsbeslut på olika sätt beroende på vilken av karaktärerna du är inne i för stunden. Vilket gör att du kanske tar ett beslut som du annars inte skulle ha gjort, på grund av hur din karaktär är för närvarande. När en konsument gör ett

inköp har vi tidigare nämnt att man tänker i följande inköpssteg: Innan inköp, inköp, efter inköp. Det är vanligast att det är en och samma konsument som går igenom dessa tre steg, men det behöver inte alltid vara så. Det kan vara så att innan inköpet blir konsumenten påverkad av en utomstående på ett antingen negativt eller positivt sätt om den aktuella produkten. (Solomon & Rabolt, 2004)

En tydlig ökad efterfrågan är hur man kan spara in på tiden. Det gör att man på olika vis försöker att utveckla nya sätt att införskaffa produkter samt erfarenhet, genom ett mer lättåtkomligt och bekvämt sätt. Kurt Salmon Associates gjorde undersökningen Consumer Pulse Survey där det visade sig att kvinnliga modekonsumenter ville lägga mer tid på sig själva, och att 39 % av respondenterna hellre ville ha mer ledig tid än mer pengar. Här ser man vikten av att utveckla butiksutformningen och underlätta inhandlandet samt ge en snabb kundservice. (Solomon & Rabolt, 2004)

När vi som konsument ska göra våra inköp väljer vi först och främst företag som är enkla att samarbeta med och den snabba servicen får en allt större betydelse. Vi människor vistas gärna med personer som vi har lätt att samarbeta med och vi föredrar personer som tycker lika som vi. Därför väljer vi att gå till den butik som vi anser kan lösa problem utan krångel och där vi möts av en snabb och tillgänglig service. (Wanger, 2002) Vi vill också att personalen ska vara kunnig inom sitt område när vi väljer butik. Dock har det inte lika stor betydelse i en lågprisbutik som i en butik med dyrare varor, eftersom vi inte har samma krav och förväntningar på servicen i en lågprisbutik. (Wanger, 2002)

3.5 Kunder är olika

Alla vi människor är olika och vi skiljer oss åt på flera punkter. När det gäller tillgångarna skiljer människan sig åt när det gäller tid, pengar och kunskap. Enligt författaren Wanger (2002) är människor olika efter betydelsen:

- ”Hur stort behov de har av att andra ska gilla/o gilla de produkter/ tjänster de använder.”
- ”Hur stort stimulansbehov de har.”
- ”Hur stor tolerans för osäkerhet de har.”

(Wanger, 2002, s. 50)

Enligt Solomon & Rabolt (2004) visar en studie på att man också kan sammanställa mode innovationer i två olika utsträckningar. Dessa två utsträckningar är:

”Klä sig för att signalera:”

”När jag bär en av mina favorituppsättningar, ser andra mig som jag vill att de ska se mig.” (Solomon & Rabolt, 2004, ss. 122-124)

”Klä sig för att uttrycka personlighet:”

- ”Kläderna som någon bär säger mig mycket om den personen.”
- ”Mina kläder hjälper mig att uttrycka vem jag är.”
- ”Du kan säga en hel del om en person beroende på kläderna som hon eller han bär.” (Solomon & Rabolt, 2004, ss. 122-124)

Mittal och Lee's undersökning "Enduring Involvement Scal" är ytterligare en annan studie som har undersökt studenter, vuxna amerikanare och koreaner angående deras konsumentvanor. Den har i studien utgått ifrån följande tre påståenden:

- "Jag har ett starkt intresse för nytt mode"
- "Nytt mode är väldigt viktigt för mig"
- "För mig, spelar nytt mode ingen roll. (omvänd kodning)"

(Solomon & Rabolt, 2004, ss. 122-124)

Vi ser här att man på många olika sätt och undersökningar kan mäta hur vi människor är involverade i modet. Ovanstående tre påståenden ses som motsvarighet till andra konstruktioner som är förväntade, som Solomon & Rabolt (2004) nämner som exempel är: "... high fashion involverade konsumenter visar konsekvent att de handlar mer, spenderar mer, blir mer innovativa, använder mer produktrelaterade informationskällor, och är mindre bekymrade för priset." (Solomon & Rabolt, 2004, ss. 122-124)

3.6 Självförtroendets påverkan

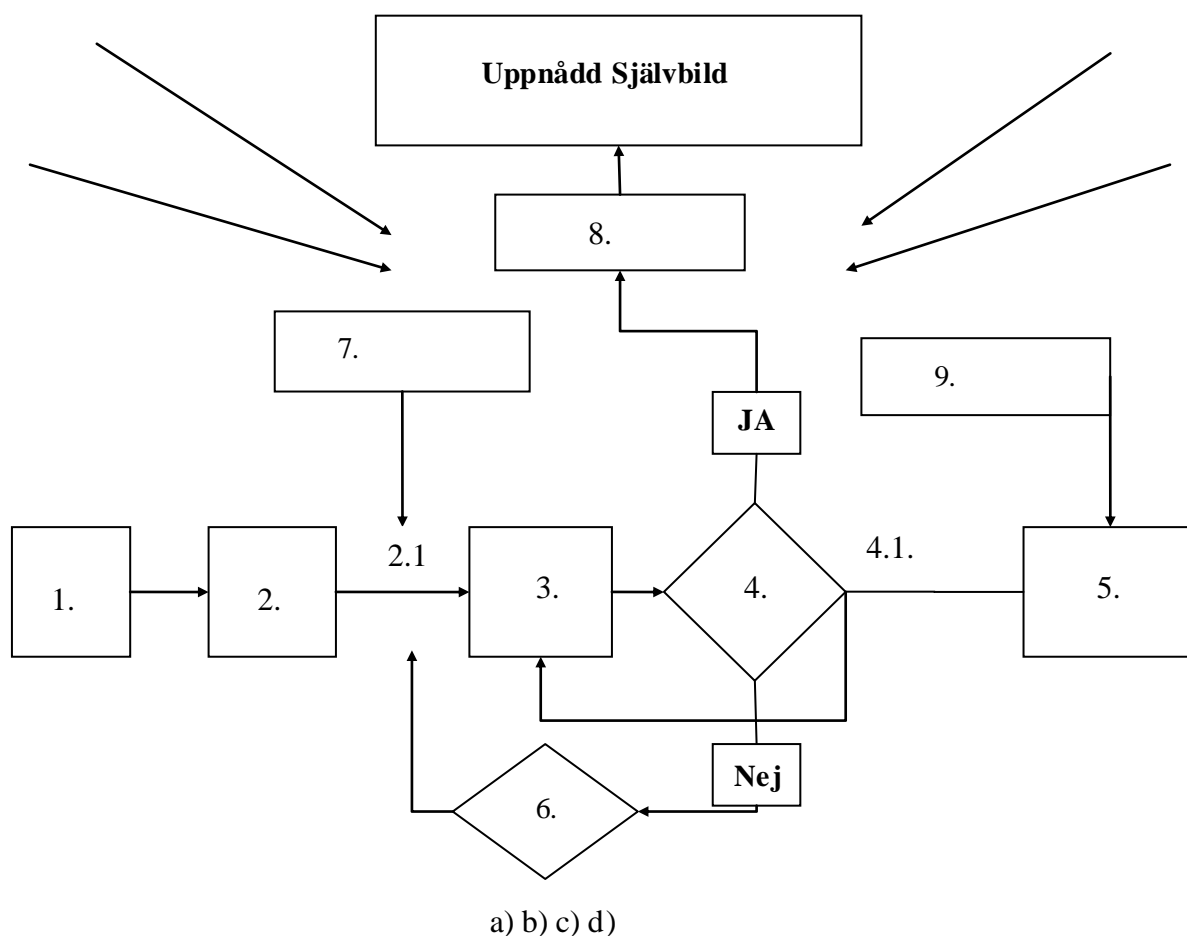
Vi människor kan stärka oss själva som individer med hjälp av produkter som kläder, parfym och accessoarer, för att framhäva våra bästa sidor samt känna oss mer nöjda med oss själva. I en studie visade det sig att 85 % av kvinnorna inte var nöjda med sitt yttre, men genom att använda kläder och accessoarer kan det stärka kvinnornas självsäkerhet. (Solomon & Rabolt, 2004) Av att bära de rätta kläderna och accessoarerna för vår kroppsfigur vid rätt situation gör att vi känner oss bekväma med vår kropp i omgivningen. (Welters & Lillethun, 2007)

Många av oss människor använder kläder för att skapa en stark image utåt i de sociala sammanhangen för att minska tveksamheterna och stärka självförtroendet. Vi ser att under tonåren är de flesta osäkra på sin identitet och man arbetar för att finna sin egen identitet i omgivningen. Att känna samhörighet är viktigt under denna tid och därmed påverkas man mycket av vad sina kamrater har för kläder och hur de ser ut. De ungdomar som känner sig osäkra med sig själva är rädda att deras klädval ska dra till sig uppmärksamhet jämfört med de som har starkt självförtroende. (Solomon & Rabolt, 2004)

Enligt Gregory Stone är kläder ett hjälpmedel för att uttrycka vår identitet: "... en identitet kan fastställas när andra placerar honom som ett socialt objekt genom att tilldela honom samma identitetsord som han tillägnar sig själv eller antyder. Det är i sammanträffanden av placeringar och uttalanden om att identiteten blir en mening av jaget." (Solomon & Rabolt, 2004, s. 142) Kläder förmedlar vår identitet och hjälper att göra vår identitet stabil: "När vi klär oss, klär vi oss "för" eller mot en publik vars godkännande är avgörande för vårt inrättande av oss själva." (Solomon & Rabolt, 2004, s. 142)

Vi människor jämför oss själva med andra förebilder efter hur vi ser ut och hur bra vi är. Förebilden fungerar som en utgångspunkt för hur vi vill vara och vi försöker forma oss själva därefter. Vi består av olika åsikter och kvalifikationer som vi är formade av från vår kultur och andra människor som påverkat oss i olika sammanhang såsom exempelvis reklam. Vid köp av kläder väljer vi de som motsvarar vårt riktiga jag, men som också riktar sig mot vår förebild. Om personen inte är lik sin förebild kan den eventuellt kämpa ännu hårdare för att påverka sitt yttre. Detta för att verkligen komma till sitt slutliga mål och bli tillfredsställd med

sig själv. Modellen nedanför visar hur vi blir påverkade av våra förebilder och andra aspekter runt om för att nå vårt slutliga mål. (Solomon & Rabolt, 2004)



”Modell av effekterna av social jämförelse på konstruktion och utvärdering av utseende”:

1. ”Kulturella ideal”
2. ”Upphovsman” (person)
- 2.1. ”Byggprocessen (utseenden beteenden)”
3. ”Skapad utseende (objekt)”
4. ”Skapas utseende nära idealet?”
- 4.1. ”Uppskattningsprocessen (utvärdering)”
5. ”Uppskattning (kamrater, föräldrar, närstående)”
6. ”Klara av det strategierna”
 - a) ”Acceptera standarderna, försök hårdare”
 - b) ”Acceptera standarderna, sluta försöka”
 - c) ”Ändra personliga standarder”
 - d) ”Ändra kulturella standarder”
7. ”Social jämförelse”
8. ”Självkänsla”
9. ”Social jämförelse”

Modell 3: (Solomon & Rabolt, 2004, s. 145)

Modellen kartlägger hur ens självförtroende kan utvecklas i olika steg och riktningar. Genom att vara medveten om modellens olika grupper vet man hur man kan gå vidare för att påverka sitt självförtroende. Av att påverka sitt självförtroende aktivt och medvetet inom modellen kan man i slutändan nå sin ideala självbild. (Solomon & Rabolt, 2004)

När människor dömer oss i det sociala livet placerar de oss efter vad vi har för kläder, accessoarer samt efter vårt konsumtionsbehov. Vi ser därmed oss själva såsom vi tror att andra människor uppfattar oss. Det resulterar i att vi bygger upp vårt självkoncept efter vad vi använder för produkter samt hur folk uppfattar oss. Utseendet har en stor påverkan på individens självkoncept samt självkänslan. Om man inte känner att sin kropp är enligt normerna för ens sociala eller kulturella miljö samt inte stämmer överens med ens förebild så kan självkänslan svika. Kläder hjälper oss att dölja och ändra vår form på de delar av kroppen som vi inte är nöjd med. Vi kan få till exempel den längre kroppen att se kortare ut eller den smala figuren att se större ut. Det har också visat sig att kläder kan få människan att se saker positivare de dagar de känner sig nedstämda. (Solomon & Rabolt, 2004)

Marknadsplatsen påverkas av vårt självkoncept och vår självidentitet, för när vi vill stärka vår identitet köper vi produkter som relaterar till den förebild vi vill vara. Produkten ifråga hjälper oss att känna och nå vår förebild som vi vill vara, vilket påverkar marknadens framtidsgång. (Solomon & Rabolt, 2004)

3.7 Utomstående påverkningar

Smaken ser olika ut hos oss människor och den diskuteras flitigt emellan. Vi dömer utifrån människors kläder och deras hem, om personerna ifråga har bra eller dålig smak. Människor bildar sig uppfattningar om vad som är smickrande på olika personer och vad som är opassande för deras figur. Vi diskuterar också kring vad som passar till olika tillfällen och vad som inte är passande. Till exempel så anser vi inte att en kort kjol passar i kyrkan, eller att en äldre dam klär sig som en tonåring. Vi dömer därmed god smak efter om personen har passande kläder till ens kropp samt att personen bär kläderna vid rätt tillfälle. Vår smak påverkas av utomstående faktorer och den ändras även beroende på vad det är för tidsperiod, samt hur modet ser ut och vilken kultur vi befinner oss i. (Solomon, & Rabolt, 2004)

När kunden ska fatta sitt köpbeslut har både de egna erfarenheterna och andras erfarenheter en stor betydelse för om kunden kommer att köpa produkten eller använda sig av tjänsten. Om kunden tidigare provat produkten eller använt sig av någon likande produkt eller tjänst kan kunden utifrån sin erfarenhet göra en bedömning om man vill pröva den igen. Den egna erfarenheten är en viktig påverkan i beslutet. Trots sin egen erfarenhet lyssnar man till stor del på vad andra har för erfarenhet av produkten. Det gäller framförallt produkter som man inte själv har provat eller som nyligen kommit ut på marknaden. Då lyssnar kunden på rekommendationerna som man får från omgivningen. Om en person som är specialiserad inom området har gjort en bedömning och ger rekommendationer ökar tilltron och man blir säkrare på att våga pröva den nya produkten. Vid positiva rekommendationer från vänner och bekanta gör att man också vågar pröva produkten, likaså gäller det vid negativa rekommendationer, då avstår kunden från att pröva produkten. (Wanger, 2002)

Människor lyssnar mycket på vad andra människor säger och vi blir påverkade av hur andra kunder betar sig i sina beslut. Det gäller framförallt när kunden befinner sig i en situation som

den inte är van vid och kunden blir då osäker. När kunden ser andra liknande personer utföra uppgiften på ett bra sätt, framställer kunden denna person som en expert inom området. Personen blir sedan viktig för kunden i utförandet. (Wanger, 2002) Genom att ta efter hur andra personer beter sig känner vi oss säkra på att vi gör rätt i den osäkra situationen. Det blir en trygghet för oss när vi ser hur andra gör för att passa in och känna delaktighet. Vi riskerar då inte att göra fel och känna oss utstötta från mängden. (Cialdini, 2005) Enligt författaren Wanger (2002) nämner han att det inte finns någon stor mängd av forskning kring hur vi påverkas av andra människor. Utifrån författarens egen erfarenhet talar han om att han tittar på hur de andra kunderna ser ut i klädesbutiken när han vill finna en ny stil. Om han vill se ut som dessa kunder eller likna deras stil anser han att det är en butik som är lämplig att leta nya kläder i. Därmed ser vi att andras påverkan har en betydelse för om man väljer att handla i butiken. (Wanger, 2002)

3.8 Uppbyggnad av samtycke mellan säljare och konsument

Säljarens mål i försäljningen är att det ska leda till en affär, och för att en affär ska uppstå gäller det att ha rätt varor men det är också viktigt att skapa ett förtroende till sin kund så att denne person känner sig trygg i affären. För att uppnå detta arbetar säljarna för att få kunden att tycka om dem. Genom att tillämpa sympatiregeln som handlar om att skapa vänskapsband mellan parterna kommer samtycke att uppstå mellan säljare och köpare. När samtycke uppstår känner sig kunden trygg och om priset på varan är bra är det största sannolikhet att kunden säger ja till affären. För att kunden ska känna samtycke till säljaren så gäller det som säljare att ta fram faktorer som väcker detta hos motparten. De faktorer som framkallar samtycke och sympati är fysisk attraktivitet, likhet, smicker, igenkänning och association. Dessa positiva faktorer hos säljaren tar över de andra uppfattningarna som kunden kan tänkas ha mot säljaren. (Cialdini, 2005)

De människor som vi anser har fysisk attraktivitet dras vi lättare till. Vi har också lättare att hålla med dessa personer i olika sammanhang. Attraktiva människor har därmed en större påverkan till att få kunden att fatta sitt beslut och genomföra köpet. Därför är det lämpligt att anställa attraktiva säljare i butiker. Enligt författaren Cialdini (2005) skapar fysisk attraktivitet hos människor "... en haloeffekt som gör att vi får ett mer positivt intryck även av andra positiva egenskaper som t ex talang, vänlighet och intelligens" (Cialdini, 2005, ss. 194,195). Haloeffekten är en så kallad klick- och snurreaktion som sker okontrollerat som framträder vid möte av attraktiva personer. Det gör att vi dömer automatiskt hur bra andra personer är efter den yta som vi ser och vi tilldelar också attraktiva människor andra positiva kvaliteter. (Cialdini, 2005) Den fysiska attraktiviteten som vi möter får oss själva att ta fram våra sociala kvaliteter. (Wanger, 2002) Det skapar därmed fördelar i affärsrelationer mellan säljare och kund. (Cialdini, 2005)

Likhet är den andra faktorn som väcker sympati och samtycke. Vi dras till människor som liknar oss både när det gäller utseende men också efter de personliga egenskaperna, värderingarna och om man har en liknande levnadstil påverkar. Om man vill få en person att tycka om en är det bra om man försöker likna sin motpart. Det kan göras genom att ha liknande stil och kläder, men också ta efter motpartens rörelse såsom gester och hållning, tonläget i samtalet och även efter humöret. (Cialdini, 2005) Vi människor tycker både om och litar på personer som liknar oss själva eftersom de har samma erfarenheter som kan göra att de kan hjälpa oss att hitta de bästa lösningarna för vårt behov. Det är då till fördel för företaget om kunden upplever likheter hos säljaren. (Wanger, 2002)

Kunden föredrar alltid en säljare som tycker om sin kund och genom att ge komplimanger och smicker visar säljaren att kunden är omtyckt. (Wanger, 2002) Människor föredrar personer som ger dem smicker och positiva kommentarer. Det gör att vi hamnar på fall oavsett om vi vill eller inte, och vi blir där med ett lätt byte. (Cialdini, 2005) Komplimanger ska inte ges bara för att få sälja sina produkter för då blir man inte omtyckt av sin kund. Vid första mötet med kunden kan det vara känsligt att ge komplimanger eftersom de uppfattas enkelt som säljargument för produkten. Säljaren har inte heller lärt känna sin kund och komplimangerna uppfattas då inte som trovärdiga för kunden. Därför är det bättre att ge komplimanger vid andra försäljningstillfället då man fått se lite mer vem kunden är och man visar också att man kan sälja till sin kund utan att smöra sig till en affär. (Wanger, 2002)

Igenkänning är den fjärde faktorn som har betydelse för om vi kommer att tycka om produkten i fråga eller om vi kommer att gilla personen. Vid upprepad kontakt med personen eller föremålet under positiva relationer skapar kontakten ett gillande och en dragning till det vi möter. Eftersom vi kommit i kontakt med det flera gånger känner vi oss trygga och det påverkar vårt beslutsunderlag och vår attityd till det vi möter. Om vi skulle möta en person eller ett föremål under otrevliga förhållanden kopplar vi samman det till situationen. Det minskar vår dragning och uppskattning till den produkt eller människa som vi möter. (Cialdini, 2005)

Association är faktorn som innebär att om vi associerar produkterna till positiva händelser eller personer påverkar det hur vi ser på produkten. Det drar företagen nytta av för att kunden ska få en positiv syn till produkten. Genom att koppla produkten till positiva händelser eller personer, till exempel koppla samman sin produkt med en känd och populär person skapar det positiva känslor för produkten som leder till att vi väljer just denna produkt framför andra alternativ. (Cialdini, 2005)

Dessa fem olika faktorer som vi människor påverkas av omedvetet är svåra att bygga upp försvar kring. Som säljare är det viktigt att ta hänsyn till dessa faktorer om man vill skapa positiva associationer till företaget samt påverka sin kund till att genomgå köpet. (Cialdini, 2005)

För att uppnå en effektiv försäljning tar artikeln Case For Personal Selling, Some Retailing Myths Exploded av Cotham (1968) upp att företaget måste se över om säljarna kräver särskilda psykologiska egenskaper i försäljningsarbetet. Till exempel angående vilka särskilda färdigheter som en säljare inom modebranschen behöver för att lyckas med försäljningen. Säljarens kunskaper inom försäljningsområdet påverkar det ekonomiska resultatet och utvecklingen av företaget gällande deras kundkrets. Det är viktigt att försäljarna har egenskaper så att de förstår innebörden av företagets strategier och jobbar efter dessa kriterier på rätt sätt. Säljare med flera års erfarenhet anser man vara bättre i sitt yrke jämfört med de som inte har samma erfarenhet. Innan arbetets gång är det viktigt att se över hur säljarens egenskaper och kompetens i deras arbetsinsatser påverkar företagets framtidsgång. (Cotham III, J. C, 1968) Säljarens kompetens inom försäljningsområdet gör att kunden litar på den information som ges ut av säljaren, eftersom vi människor föredrar personer som är kunniga inom sitt område. Deras professionella kompetens gör att kunden kan få hjälp att fatta ett bra inköpsbeslut. (Wanger, 2002)

Det är viktigt att säljaren visar sin skicklighet och utger ett professionellt intryck när kunden kommer in i klädesbutiken och behöver hjälp med att finna något nytt som passar hennes kroppsfigur. Säljaren bör därför börja med att granska sin kund och läsa av vad kunden är för

person. Därefter ska man studera kundens kroppsform och ta fram plagg som framhäver de bästa sidorna på kundens kropp. Som säljare är det till stor fördel om man kan sortimentet utan och innantill i butiken, för då kan man snabbt och enkelt plocka fram de rätta plaggen för kunden. Genom att ge ett proffsigt bemötande i en snygg och ren butiksmiljö gör att kunden får en positiv attityd till företaget. (Magnusson & Forssblad, 2009) Det är också viktigt att säljaren med sin kompetens försöker få kunden att inse och besvara sitt behov för att uppnå en effektiv försäljning. Säljaren bör inte hävda sin kompetens för då finns det risk att kunden känner sig nedtryckt, vilket leder till att försäljningen blir ineffektiv. (Wanger, 2002)

3.9 Positiv syn på image

Vi ser idag ett stort överutbud på marknaden av varor och tjänster, och genom att satsa på den personliga försäljningen skapar man ett starkt konkurrensmedel på marknaden. I den personliga försäljningen som tidigare nämnts är det viktigt att man skapar en personlig kontakt med kunden samt att man kan ge snabba svar till sin kund. Den personliga kontakten är den bästa kanalen att nå sin kund genom och stärka relationen till sin kund. På så sätt kan säljaren sprida information om företaget och presentera produkterna direkt för kunden. Genom den personliga kontakten får man också direkt respons om kundernas åsikter och tankar. Den personliga kontakten är viktig för att en affär ska bli till och att kunden ska förbli nöjd. Men den är också viktig för att skapa en positiv image utåt för företaget. (Magnusson & Forssblad, 2009)

Vid den personliga kontakten med kunden gäller det att ge den service som kunden förväntar sig av företaget eller ge en ännu bättre service mot kundens förväntningar. Det är viktigt som säljare att man förstår vikten av service till kund och att man har rätt inställning och kunskaper inom området. Säljaren är företagets ansikte utåt, men det är också viktigt att medarbetarna och cheferna är motiverade för att spegla en positiv anda som helhet ut mot kund. (Magnusson & Forssblad, 2009) Eftersom service alltmer blir viktigare i möte med kunden skapar företag egna servicekontrakt och författarna Magnusson & Forssblad (2009) tar upp vägledande ord som är bra att utgå ifrån vid ett sådant kontrakt:

”Tillgänglighet, Trivsel, Överraska, Sanningens ögonblick, Kommunikation, Företagets ansikte utåt, Kundkänsla, Agera, Snabba reaktioner, Lyssna på kunden, Hantera klagomål”. (Magnusson & Forssblad, 2009, ss. 160, 161)

Det är viktigt att ha en kommunikation med sina kunder och detta sker bäst i de ständiga mötena med sina kunder i butiken. Kunden ses som en livstidsinvestering och det är därmed viktigt att lyssna och tillfredsställa kundernas behov. Om du som säljare struntar i att kommunicera med dina kunder och ignorerar deras behov kommer företaget att förlora och tappa sina kunder. Det man inte får glömma bort är att om säljaren gör en kund missnöjd kan förtroendet hos fler kunder gå förlorat. Eftersom kunder pratar med sina vänner och bekanta, och om de är missnöjda pratar de ännu mer med andra om det, vilket i slutändan kommer att resultera i att fler potentiella kunder troligtvis kommer att undvika företaget. Det är därför viktigt att visa att man ser sina kunder. Om de blir missnöjda i kontakten gäller det att ta hand om kunderna på ett bra och snabbt sätt. Målet för företaget är att kunden blir nöjd för att kunden ska komma tillbaka och göra nya affärer, samt att kunden sprider ett gott rykte om företaget. (Magnusson & Forssblad, 2009)

3.10 Avgörande faktorer för prissättning

Den nya produkten eller tjänsten måste skapa lönsamhet för företaget, den ska täcka de kostnader som den för med sig samt ge en liten vinst till företaget. (Magnusson & Forssblad, 2009) Vinsten är en avgörande roll för företagets överlevnad på marknaden. Därför är det viktigt att intäkterna är större än kostnaderna. Vid större intäkter ökar företagets lönsamhet och det skapar möjligheter till att växa och bli ännu större på marknaden. (Wolfram, 2007)

Vid prissättning av en produkt eller tjänst finns det flera faktorer som spelar in. Den främsta faktorn är marknadens efterfrågan och hur utbudet ser ut på marknaden. Andra faktorer som spelar in är hur priskänslig produkten är och vad ligger den i för prisnivå på marknaden, finns det andra produkter som kan ersätta den produkt man tänkt lansera. Vilken prisklass ligger vårt varumärke i och vilket pris stämmer överens med vårt varumärke. (Magnusson & Forssblad, 2009) Priset på den nylanserade varan eller tjänsten kan också ha en avgörande betydelse för om man vill pröva den. Det pris som anges påverkar synen på varans eller tjänstens kvalifikationer. Ofta dömer man vanligtvis hur bra produkten är efter prisnivån. Om produkten är känd och omtalad på marknaden skapar man en mer positiv bild och kvalifikationerna höjs, vilket resulterar i att man blir mer villig att pröva den. (Wanger, 2002)

Det handlar om att ta fram rätt produkter som kunderna efterfrågar och skapa goda relationer för att uppnå en god kontakt och lönsamhet i slutändan. (Magnusson & Forssblad, 2009) Vid framtagandet av en ny produkt är det viktigt att produkten är enkel och inte för komplicerad. Detta ger lägre risktaganden, och gör att kunden inte behöver anstränga sig för mycket för att förstå den nya produkten. Solomon & Rabolt (2004) påstår att detta kommer göra så att kunden väljer den nya produkten som är lätt att förstå, istället för att köpa en liknande produkt som är mer invecklad på ett konkurrerande företag. (Solomon & Rabolt, 2004)

3.11 Kundupplevd kvalitet, betydelse för värdet av produkten

Den kundupplevda kvaliteten har fått en allt större betydelse för vilket värde produkten har. Kundupplevd kvalitet är den kvalitet som kunden anser att produkten är värd utifrån dennes behov. Runt produkten finner vi en massa kringtjänster och metavärden som förhöjer kvaliteten och värdet på produkten. Dessa värden runt produkten prioriteras och tolkas olika hos olika kunder utefter vad de har för behov. Om de exempelvis har behov av servicen kring produkten förstärker det produktens kvalitet och värde. Vi människor föredrar oftast personer som gör oss tjänster och vi föredrar därför de tilläggstjänster som är runt produkten eller tjänsten som vi tänkt köpa. Säljaren måste vara försiktig så att inte tilläggstjänsterna erbjuds på ett sätt som får kunden att känna sig tvungen att köpa produkten. För då minskar kundens gillande till företaget. (Wanger, 2002) Det är därför viktigt att skapa goda relationer i kontakten vid dessa tjänster samt ta till sig kundernas åsikter för att behålla sina kunder. (Lindbom, 1995) Relationen är viktig för hur kunden kommer att uppfatta produkten och vilken betydelse den får hos kunden. Den är också viktig för att kunden ska känna lojalitet till företaget, vilket i slutändan leder till att kunden kommer att handla sina varor hos företaget. (Magnusson & Forssblad, 2009) Det resulterar i att företaget som satsar på metavärden och tilläggstjänster runt produkten kommer att öka sin lönsamhet och nå framgång i den tuffa konkurrensen. (Gezeliu & Wildenstam, 2007)

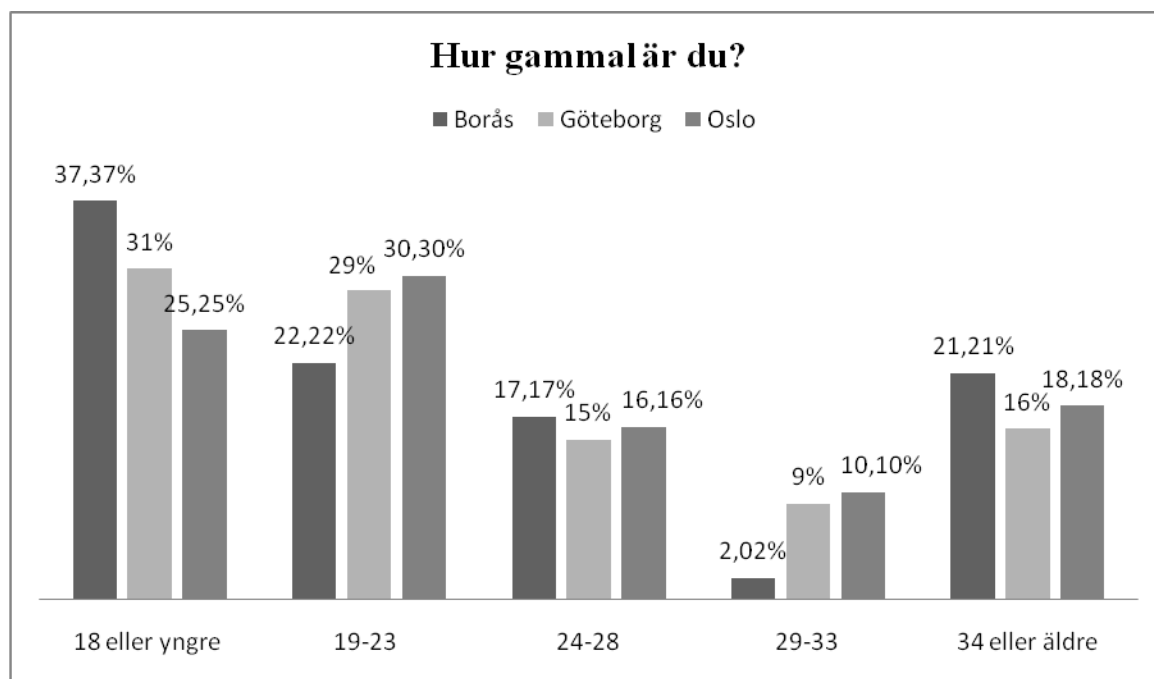
Det är viktigt att satsa på en bra kundvård för att behålla sina kunder samt få fler kunder att handla hos företaget. Genom att satsa på en god kundvård så blir priset på produkten inte lika

viktig för kunden som annars. Merförsäljning av andra produkter till huvudprodukten ökar. Om kunden blir väl bemött och behandlad på ett bra sätt skapas en god ryktesspridning och fler får en positiv image av företaget. De anställda blir också mer positiva i arbetet när de får nöjda kunder. För att på lång sikt skapa och behålla den goda kundvården kan det vara ett smart val att införa en kunddatabas. I kunddatabasen kan all information om kunderna sparas, deras kontaktuppgifter, vad de har handlat tidigare, reklamationer som gjorts och vilka marknadskampanjer de svarat på med mera. På så sätt kan man kartlägga sin kund och nå med rätt erbjudande och information till rätt kund. (Magnusson & Forssblad, 2009)

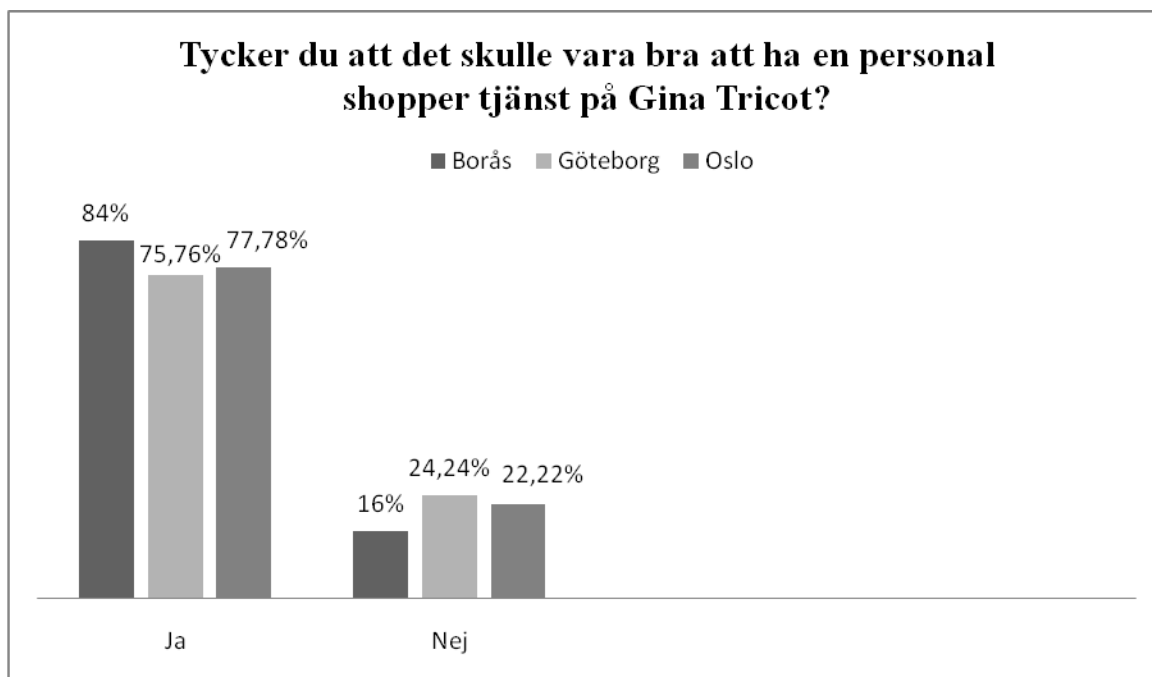
4. Resultat av den empiriska undersökningen

I resultatet redovisar vi de sammanställda svaren på de frågor som ligger till grund för vår studie. Resultatet från enkätundersökningarna i Borås, Göteborg och Oslo redovisas i ett procentuellt stapeldiagram.

4.1 Redovisning av enkätsvaren från Borås, Göteborg och Oslo



Största delen av våra respondenter som besökte Gina Tricots butiker befann sig i åldersspannen 18 eller yngre och 19-23. Det kan bero på att denna målgrupp var väldigt positiva till att ställa upp i undersökningen mot vad de i åldersspannet 24-28 och 29-33 var. Dessutom var det inte många från dessa åldersspann som besökte Gina Tricots butiker under den tid vi utförde undersökningen. Dock var de i åldersspannet 34 eller äldre mer villiga att ställa upp i undersökningen vilket ger oss en bredd på våra respondenter, samt ett underlag till att se om åldern har någon betydelse om man vill införa tjänsten eller inte på Gina Tricot.



Här ser vi att en stor majoritet från de tre städerna ser att det skulle vara bra att införa en personal shopper tjänst på Gina Tricot. Vi frågar därefter varför de svarat ja eller nej på att införa tjänsten, för att få reda på deras tankar kring varför de svarat som de gjort. Detta för att ta reda vad som grundar sig i varför man vill införa tjänsten eller inte och hur den i så fall ska utformas på bästa sätt. De respondenter som svarat ja på att införa tjänsten fick sedan gå vidare i enkäten och besvara hur de helst ser att tjänsten ska vara utformad i butik.

Om du svarat NEJ, varför tycker du inte att det skulle vara bra?

Borås

Största del har svarat att de vet vad de vill ha och gillar att shoppa själva. De anser att det är bra som det är. Andra som svarat shoppar inte så ofta och känner inte att de behöver denna hjälp, andra anser att det är pinsamt att få personlig hjälp.

Göteborg

Största delen anser att det inte finns något behov av detta, då Gina Tricot är en butik som säljer billiga kläder samt att man enkelt hittar det man söker själv. Kunderna vet vad de vill ha och letar gärna på egen hand. De anser att personalen i butiken räcker men att de kan bli mer serviceminded.

Oslo

Respondenterna som svarat nej på frågan anser att det inte finns något behov av en personal shopper från deras sida. De finner sina kläder själva och är medvetna om sin stil. Om man behöver hjälp finns det personal att fråga. På Gina Tricot hittar man enkelt och det passar inte en lågprisbutik.

Om du svarat JA, vad tycker du vore bra med att införa en personal shopper tjänst på Gina Tricot?

Borås

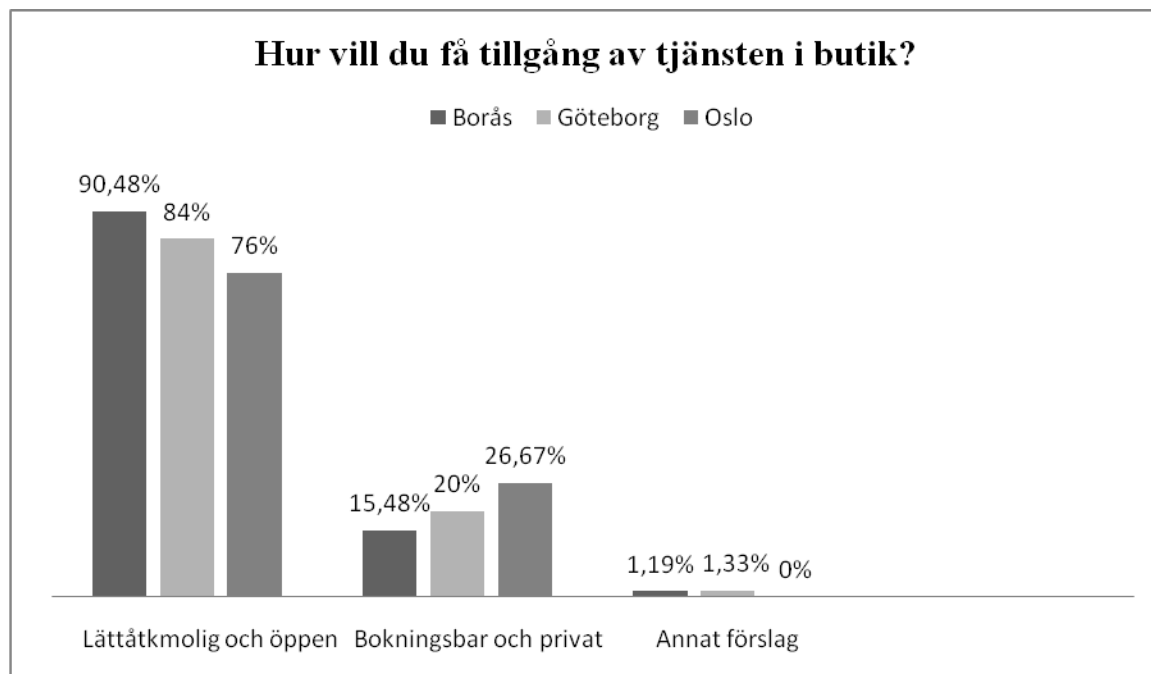
Största del har svarat att det är ett bra alternativ för att få tips och råd kring vad man passar i. Man får hjälp att hitta det som är modernt samt sätta ihop snygga och passande outfits som passar kunden. Hjälper osäkra personer inom klädesområdet samt stärker personers självförtroende. Kunden anser att de blir säkrare och vet då till nästa gång vad man ska leta efter för plagg. En personal shopper hjälper en att hitta lättare i butiken.

Göteborg

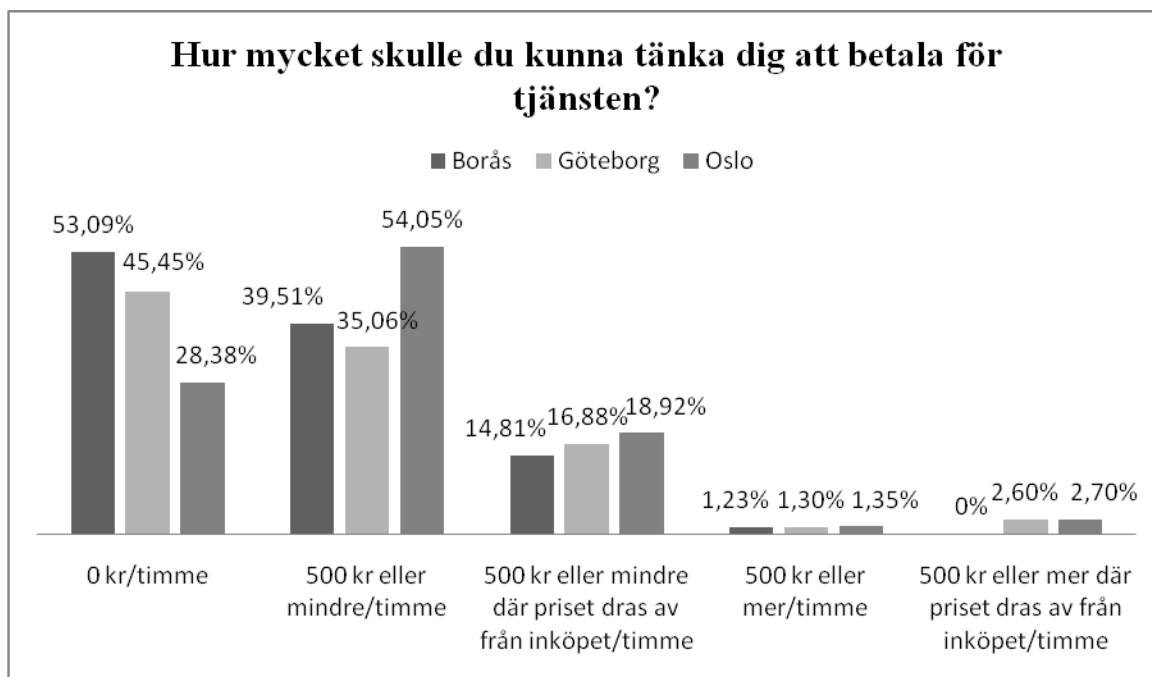
Största delen har svarat att det är bra för att få tips och råd vad som passar ens kropp. Man får hjälp med vad som är modernt och hjälp med att sätta ihop snygga och passande outfits, bra för dem som inte själva kan kombinera plaggen. Personal shopporn underlättar att hitta bland sortimentet i butiken och man får tips om kläder som man annars inte skulle provat. Spara in shoppingtiden och man köper plagg som kommer att användas.

Oslo

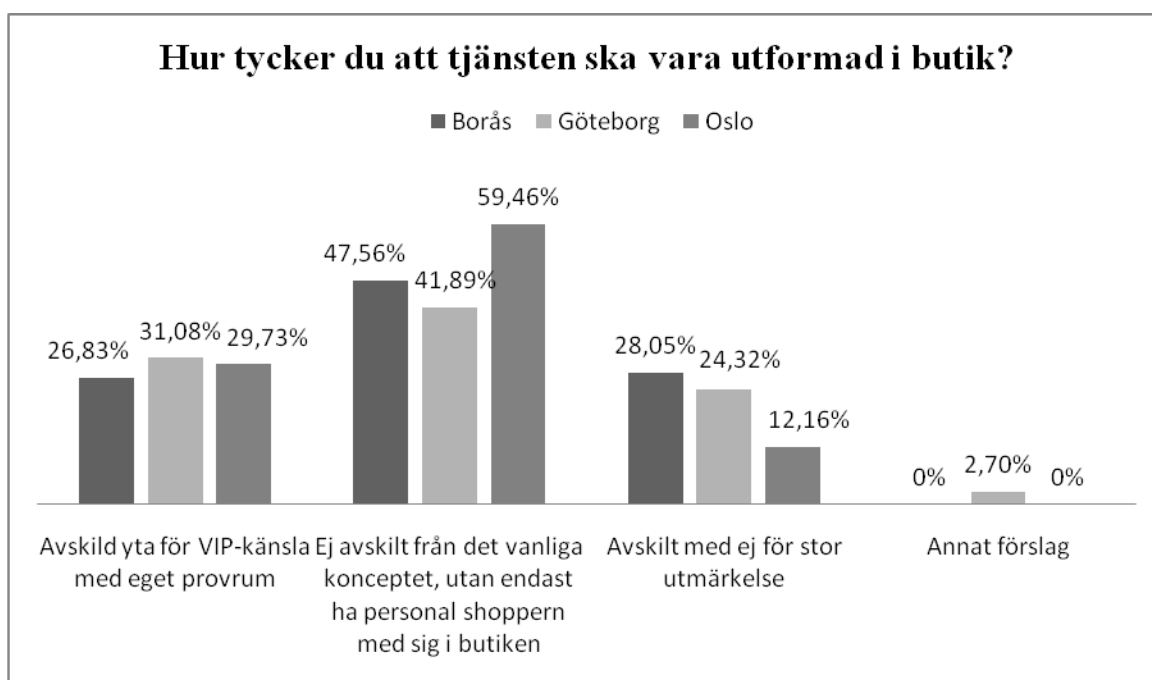
Respondenterna anser att man får hjälp att hitta det som passar en själv och man får också en bra överblick över butikens sortiment. Bra att få proffsig hjälp och tips på kombinationer som gör att man kan finna sin egen stil. Kunderna tycker att det är till fördel om man inte är så bra på det själv samt att få höra andras mening kring vad man passar i. Tjänsten hjälper en också att spara in tiden och använda den till något annat.



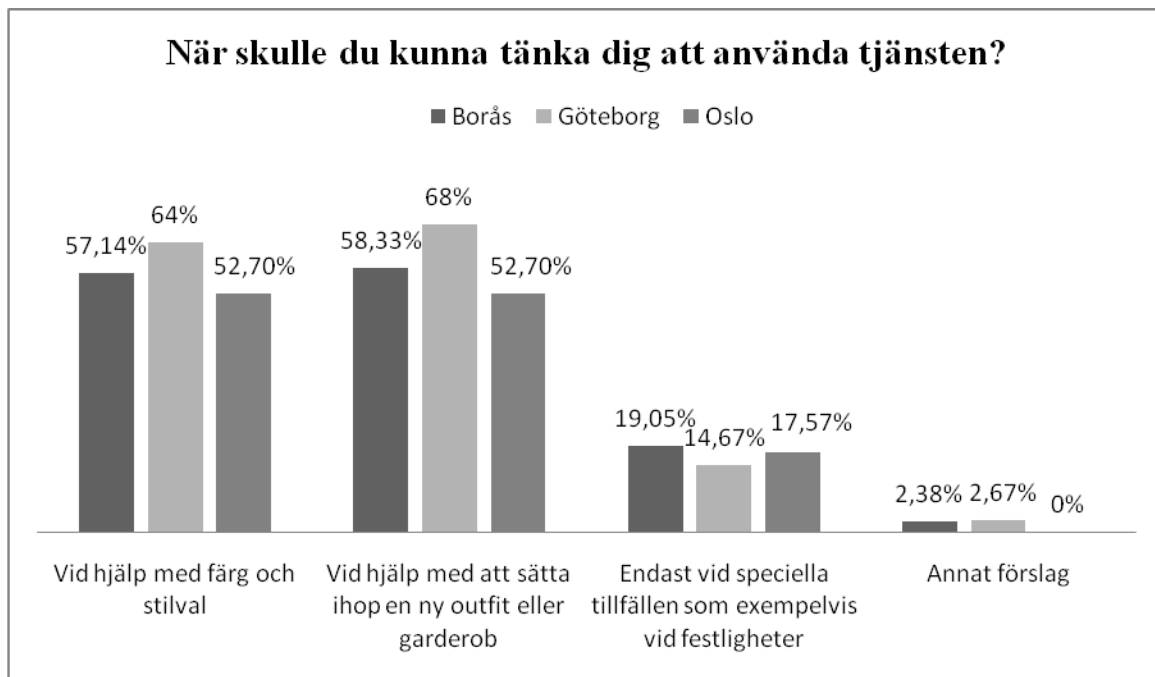
Vi ser att en stor majoritet av respondenterna vill att tjänsten ska vara lättåtkomlig och öppen i butik. Många hade dock kryssat för att de såg att tjänsten både skulle vara lättåtkomlig och bokningsbar. De kommenterade som annat förslag att man vid behov av längre hjälp skulle få möjlighet att boka in personal shopporn för avsatt tid, men tjänsten ska också finnas lättåtkomlig i butik vid snabb hjälp.



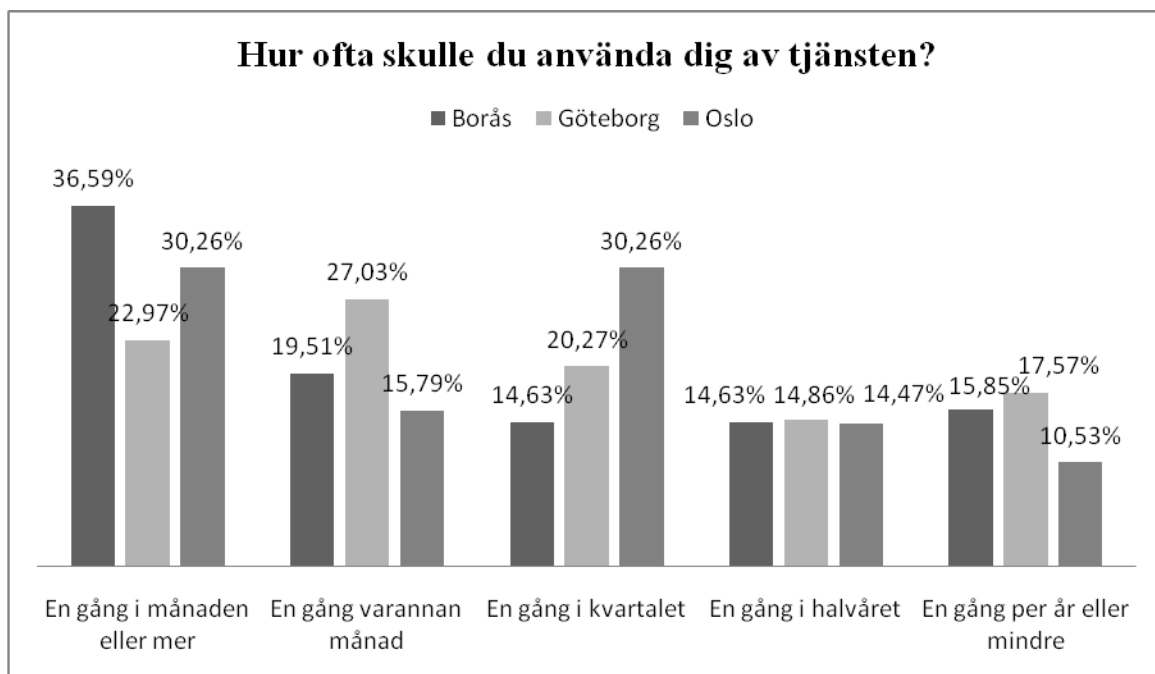
I detta resultat ser vi att största majoritet i Borås och Göteborg helst ser att tjänsten ska vara gratis i butik. I Oslo ser vi att största majoritet skulle kunna tänka sig att betala 500 kr eller mindre/timme för tjänsten.



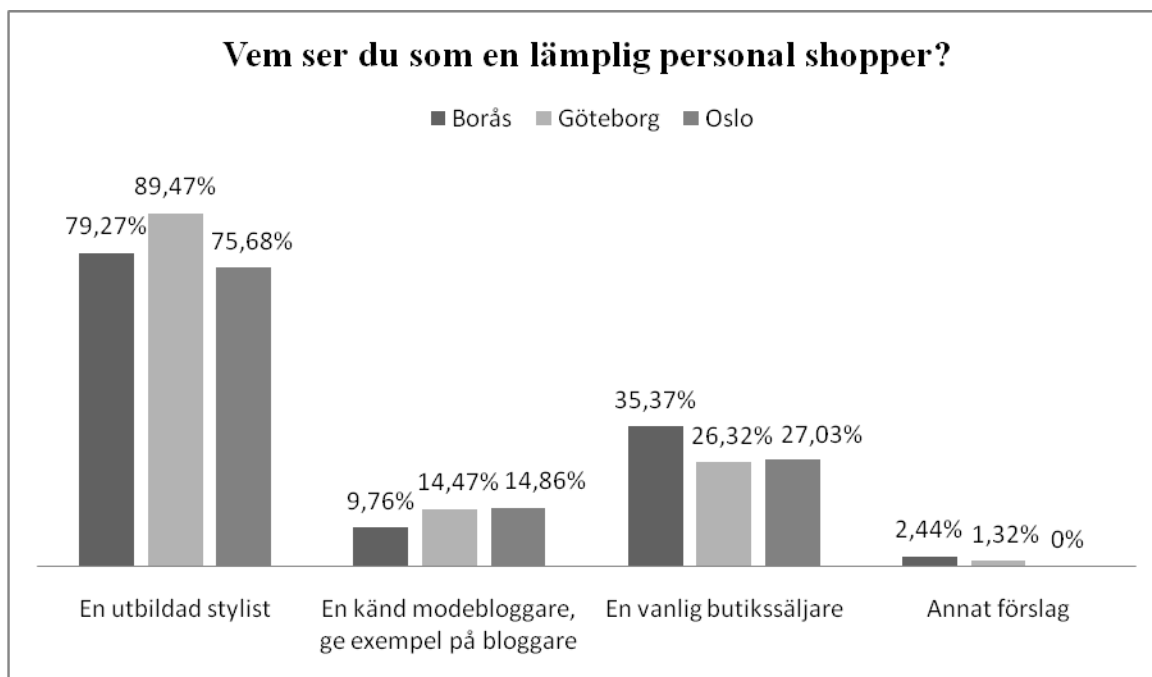
Största majoritet av respondenterna från de tre städerna har svarat att de helst ser att tjänsten inte ska vara avskilt från det vanliga konceptet, utan endast ha personal shoppers med sig i butiken. De anser att Gina Tricots koncept är bra och man behöver inte göra någon förändring för att införa en personal shopper tjänst.



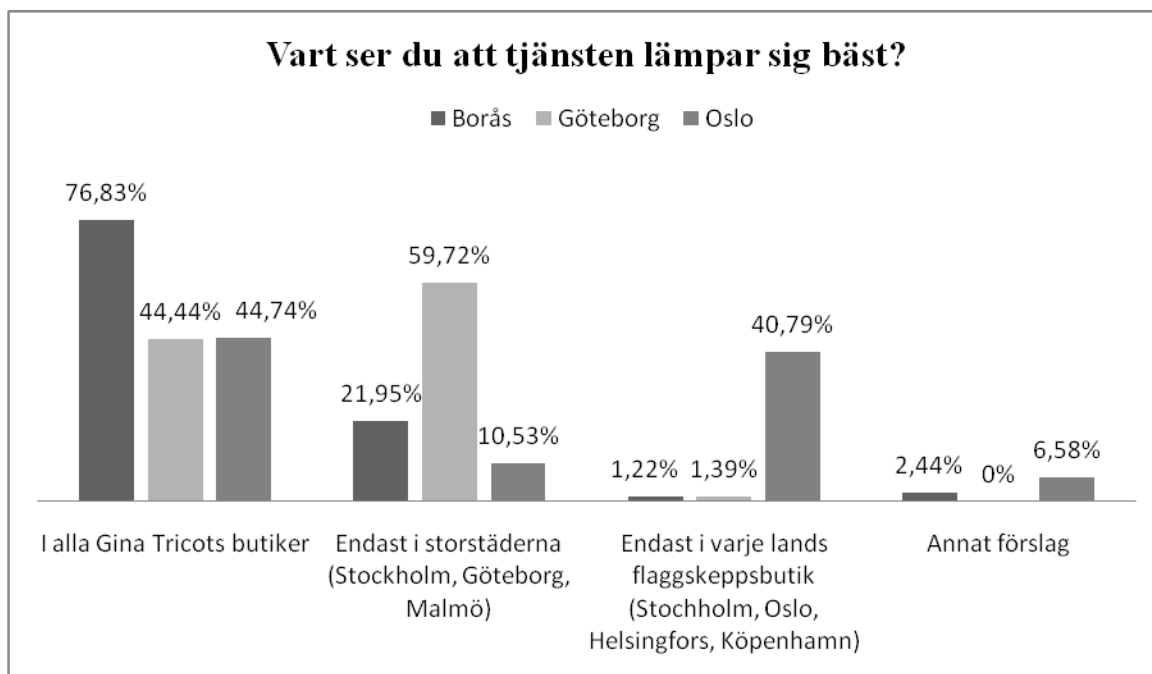
Många av respondenterna hade kryssat för flera alternativ vid denna fråga. Det visar att personal shopper tjänsten är behövlig hos kunderna när de behöver hjälp vid alla tre svarsalternativ. Störst majoritet vill först och främst få hjälp med att sätta ihop en ny outfits samt garderob. Men de ser också att man får hjälp med färg och stilval.



I Borås och Oslo ser vi att största majoritet skulle använda den en gång i månaden eller mer. Men samma procentuella majoritet i Oslo skulle också använda den en gång i kvartalet. Flest respondenter i Göteborg har svarat att de skulle använda den en gång varannan månad. Vi ser utifrån detta svar att tjänsten skulle användas under en regelbunden tidsperiod.

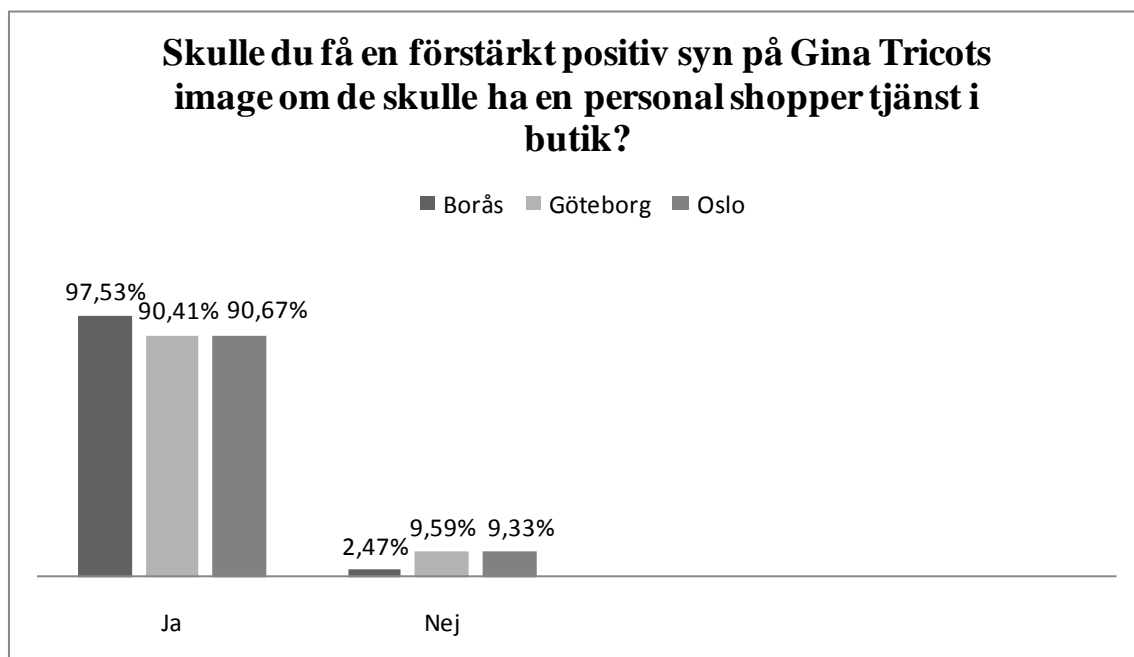


Utifrån diagrammet ser vi att majoriteten av kunderna helst ser att personal shoppers ska vara en utbildad stylist. Det var även många som kryssat för båda alternativen, en utbildad stylist och en vanlig butikssäljare, vilket tyder på i deras beskrivning under alternativet annat förslag, att personal shoppers skulle kunna vara en butikssäljare med stylistkunskaper. Kunderna vill framförallt se att personal shoppers har ett öga för stil.



I Borås och Oslo ser vi att störst procentandel vill att tjänsten ska finnas tillgänglig i alla Gina Tricots butiker, men en hög procentandel i Oslo anser också att den endast bör finnas tillgänglig i varje lands flaggskeppsbutik. I Göteborg ser man att majoriteten av respondenterna helst ser att tjänsten ska finnas tillgänglig i landets storstäder. På annat förslag

gav man exempel som att det skulle finnas en personal shopper i varje stads Gina Tricot butik, samt endast i de större butikerna.



Motivera kort ditt val

Borås

Majoriteten av respondenterna skriver att företaget visar att de satsar på service och sätter kunden i fokus. Kunderna anser att fler konsumenter kommer att lockas till företaget för att använda sig av tjänsten. De anser att den professionella hjälpen också kommer att leda till ett starkare självförtroende hos kunden. Denna tjänst kommer även att stärka varumärket och ge ett bra ansikte utåt samt sticka ut från andra butiker. Det kommer att skapa en unik och lyxigare känsla för en lågprisbutik som Gina Tricot.

Göteborg

Största delen av respondenterna säger att det skulle kännas mer proffsigt och exklusivt för en lågprisbutik som Gina Tricot. Det visar att man satsar på service vilket kunderna uppskattar. Kunderna skriver att företaget troligtvis kommer få fler nöjdare kunder som handlar mer och återkommer igen för att handla. Gina Tricot kommer att ge ett intryck av en seriös butik och "fjortisstämpeln" kommer att försvinna. Det kommer vara en tjänst som sticker ut eftersom det inte finns många andra butiker som erbjuder denna typ av tjänst.

Oslo

Det visar att Gina Tricot är en seriös kedja som bryr sig om sina kunder och prioriterar servicen. Det höjer deras status och skapar en exklusivare känsla. Det är en tjänst som alla kommer att ha råd med eftersom Gina Tricot säljer kläder till billigt pris. Personal shopper tjänsten kommer att skapa fler nöjda kunder samt sticka ut från de andra kedjorna.

5. Analys och tolkning av resultatet

I analysen tolkar vi resultatet från den empiriska undersökningen kopplat till den teoretiska referensramen.

5.1 Vad är det som ligger till grund för om man vill införa en personal shopper tjänst eller inte på Gina Tricot?

Som vi ser i resultatet av den empiriska undersökningen svarade en stor majoritet av respondenterna ja på att det skulle vara bra att införa en personal shopper tjänst på Gina Tricot. I de tre undersökta städerna svarade Borås 84 %, Göteborg 75,76 % och Oslo 77,78 %, vilket visar att det är en stor majoritet som vill införa tjänsten i Gina Tricots butiker. Störst majoritet av respondenterna ansåg att de ville få tillgång av tjänsten i alla Gina Tricots butiker, vilket tyder på att det är en tjänst som efterfrågas och vill bli använd. Utifrån kommentarerna från vårt resultat upptäckte vi att åldern inte hade någon betydelse om man vill införa personal shopper tjänsten på Gina Tricot. Beroende på om man svarat ja eller nej på att införa tjänsten beror till stor del på om man var medveten om sin personliga stil samt hur säker man känner sig med att välja kläder som passar en.

De respondenter som svarat nej beskriver att de gillar att shoppa på egen hand och att de väljer ut sina kläder själva. En kund gav följande kommentar som ”Klarar av att handla mina kläder själv”, se även bilaga 3. Det visar att kunderna är medvetna om sin stil och de vet vad de gillar. De känner sig troligtvis bekväma i de kläder som de köper och vill inte att någon annan ska styra deras stil. Andra antydde också i kommentarerna att man hittar enkelt själv på Gina Tricot och att det bara skulle vara onödiga pengar. Det visar att de troligtvis tycker om att leta efter kläder på egen hand och om de behöver hjälp så räcker det att fråga den personal som redan finns i butiken. Men för de kunder som känner sig osäkra inom klädesområdet och inte har så mycket känsla för färg och form behöver förmodligen mer hjälp när de ska inhandla nya kläder. Då räcker det inte bara med en vanlig butikspersonal som visar vart kläderna hänger utan då vill man få hjälp av någon med spetskompetens inom klädesområdet. De kunder som svarat nej går troligtvis in på Gina Tricot för att undvika att få hjälp, de vill shoppa ostört utan att försäljare hoppar på dem. Därför kan det vara ett alternativ att införa en personal shopper tjänst istället för att utvidga den personliga försäljningen, om företaget har dessa två alternativ att välja mellan för att utveckla sitt nuvarande butikskoncept. Av att införa en personal shopper tjänst får man välja om man vill ha hjälp eller inte när man shoppar.

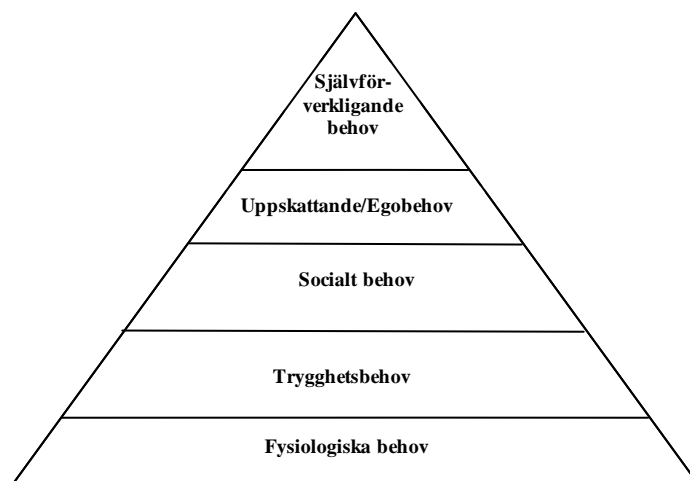
Den majoritet av kunder som svarat ja till att införa tjänsten tycker att det är en passande tjänst för att få tips och råd kring vilka modeller och färger som passar ens kropp. Många anser att det är svårt att hitta passande kläder och snygga kombinationer, de anser därför att en personal shopper kan hjälpa dem med att känna sig säkrare i sitt klädval. Kommentaren ”Att personer som känner sig osäkra med mode kan få hjälp och hitta en stil som gör att de känner sig fina och bekväma”, se även bilaga 2, tyder på att många inte riktigt känner att de hittat sin personliga stil som de trivs i. Kläder spelar en viktig roll i samhället för att känna sig bekväm och att man tillhör ett socialt sammanhang. I behovspyramiden kan vi tydligt se detta behov i steget socialt behov samt i ens uppskattande/ego behov där man använder kläder för att känna samhörighet och status i samhället. (Solomon & Rabolt, 2004) De olika behovsstegen i pyramiden framträder olika mycket i olika situationer samt beroende vem du är som person. Vissa produkter blir då mer viktiga än andra. (Solomon & Rabolt, 2004) När man gör sitt

klädinköp framträder specifikt vissa block mer hos vissa personer som exempelvis uppskattande/egobebehovet eller trygghetsbehovet. Inom uppskattande/egobebehovet ser vi att den typiska kunden prioriterar de senaste och trendigaste plaggen för att stärka sig själv och känna sig betydelsefull i sin omgivning. Dessa kunder tror vi använder de klassiska plaggen samt basplaggen mer som ett komplement till sin trendgarderob. De kunder som befinner sig inom trygghetsbehovets steg har som mål att täcka kroppen med plagg som inte är hälsosamt farliga för en och de har troligtvis inte ett intresse av att bära de senaste trenderna, utan de nöjer sig med bas och klassiska plagg. Genom att ha tillgång till en personal shopper i butik kan denna möta kundernas behov och tillfredsställa dessa inom de olika kategorierna. Detta i sig leder till att kunden både sparar tid och pengar. Eftersom kunden inte lägger pengar på plagg som i slutändan inte kommer att bli burna utan bara kommer ligga kvar i garderoben. Det är även en positiv aspekt för vårt samhälle i stort inom miljön där vi inte längre kommer att ha resurser för att ha en sådan slit- och slängtrend som vi idag har. Vi alla måste kämpa för att bli mer medvetna i våra val så att det vi köper kommer att användas. Tiden sparas också in för kunderna om de snabbt och enkelt kan få hjälp, sådan tid som kunderna hellre lägger på att umgås med nära och kära. Detta ser vi som extra viktigt eftersom dagens samhälle är så pass hektiskt.

De som svarat nej på att införa tjänsten är troligtvis medvetna om sig själva och har funnit sin egen stil som uttrycker vem dem är som identitet. De vet vad de är ute efter och känner sig säkra inom sina inköpsval. Respondenterna som svarade nej kan också ha accepterat sin nuvarande situation och är inte mån om att förändra denna. De visar genom sitt utseende att de inte är intresserade inom detta område. De som svarat ja på att införa tjänsten känner att de inte är tillfredsställda i sin nuvarande situation och vill förmodligen ha hjälp att täcka sitt högre behov från exempelvis det sociala behovssteget till ens självförverkligande behov. Det ser vi utifrån kommentarerna i bilagan, att man vill stärka sitt yttre genom kläder för att känna sig säkrare i de sociala sammanhangen samt uttrycka sitt jag. Utifrån detta ser vi en ytterligare faktor som visar på att det är bra att införa en personal shopper tjänst. Eftersom personal shoppers kan hjälpa kunderna att ta sig från ett behovssteg till ett annat behovssteg inom pyramiden. Solomon & Rabolt (2004) tar upp att behovet skapar en spänning mellan nuläget och det ideala målet. För att frigöra sig från denna starka behovsspänning ser man till att sitt behov tillfredsställs. (Solomon & Rabolt, 2004) Detta kan vi se att kunderna vill göra på ett snabbt och tidseffektivt sätt med hjälp av en personal shopper som kan finna de bästa alternativen för kunden. Det passar även in i Gina Tricots snabba flöde där man ständigt har ett högt tempo inom alla steg inom företaget.²

Under alla olika behovsstenen i pyramiden finns det tre huvudgrundbehov som Solomon & Rabolt (2004) nämner såsom ens "Lustbehov", "Nyttobehov" och "Psykoena behov". (Solomon & Rabolt, 2004) Under lustbehovet täcker man ens självförtroende, iver och fantasi, (Solomon & Rabolt, 2004), där personal shoppers kan hjälpa en att förstärka ens självförtroende genom att tipsa om kläder som passar och täcker kundens specifika behov. Detta även under nyttobehovet där det mer innefattar de funktionella och praktiska behoven som kunden har. (Solomon & Rabolt, 2004) Personal shoppers kan även hjälpa kunden att passa in i ens kulturella grupp där kunden eftersträvar samhörighet och anknytning.

² Gina Tricot, 2011



Modell 1: (Solomon & Rabolt, 2004, s. 118)

5.2 Diagrammets tre riktlinjer kopplat till behovspyramiden

Inom de olika pyramidstegen kan vi se hur diagrammets tre linjer klassiska, modetrender och modeflugor, (Solomon & Rabolt, 2004), har olika styrkor av betydelse under varje steg. Vi ser att inom det Fysiologiska behovssteget ligger det inte någon vikt vid de tre linjerna, utan man vill endast finna kläder för att täcka sin kropp. Inom trygghetsbehovet kan vi se en större procentuell andel utav den klassiska linjen som är mer funktionell där kläder överhuvudtaget inte har någon större betydelse för utseendet, utan man vill endast vara hel och ren som person. Inom sociala behovssteget tror vi att linjen modetrender har den största procentuella andelen. Där det är viktigt att visa att man är med i huvudmodetrenderna som är i samhället för stunden. Till skillnad från uppskattande/egobehovssteget antar vi att både modetrend och modefluga har en ungefärlig lika stor procentuell andel. Vi tror att man är mer mån om att ha de senaste trenderna för att uttrycka sin personliga stil och brinnande intresse för mode, samt känna status i samhället. I behovssteget självförverkligande behov anser vi att man uttrycker sitt totala jag genom sina kläder där man på förhand inte kan se de ovanstående tre linjerna i någon förutbestämd procentuell nivå, utan måste möta individ för individ för att kunna göra sin bedömning. Vi ser inom denna nivå att dessa personer antagligen inte har lika stor efterfrågan av en personal shopper tjänst. Genom att ha kännedom om dessa eventuella linjenivåer inom varje behovskategori, tror vi att det kan underlätta för en personal shopper att ge konsumenten det bästa bemötandet och servicen.

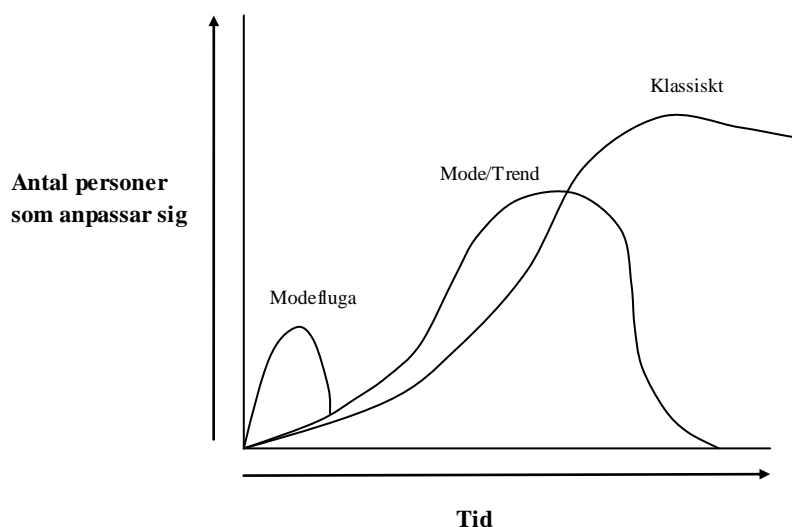


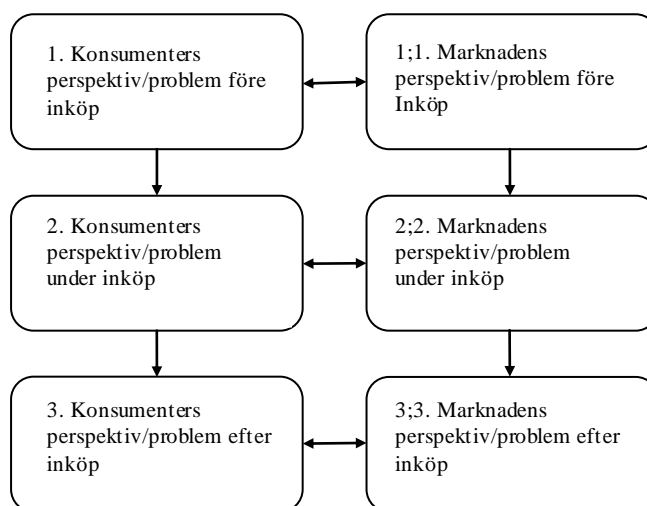
Diagram 1: (Solomon & Rabolt, 2004, s. 14)

Solomon & Rabolt (2004) beskriver att kläderna ligger till grund för hur vi blir bedömda av andra och uttrycker vem vi är på ett icke verbalt sätt. De nämner också hur kläderna visar vår ståndpunkt såsom sociala och personliga aspekter som exempelvis ålder, kön, civilstånd, självkänsla, värderingar, ekonomi, intelligens, sexuella och politiska attityder. (Solomon & Rabolt, 2004) Under våra behov har dessa aspekter olika värdebelastningar beroende på vilken behovsnivå man befinner sig i just nu. Genom att tillsätta en personal shopper tjänst kan man få hjälp att behålla dessa aspekter inom den nivå man vill eller flytta sig ett snäpp högre. Våra sociala och personliga aspekter påverkar hur vi väljer att bygga upp och forma vår garderob som grundar sig utifrån vår personliga stil och utifrån utomstående påverkningar som exempelvis en personal shopper. Vi har även som behov av att känna oss lite unika men samtidigt vill vi inte känna oss för unika och sticka ut för mycket. Detta ser vi att en personal shopper kan hjälpa oss med att behålla eller hjälpa oss att fånga vår personliga kreativitet, samt att få oss att känna oss bekväm och anspela på vår sexualitet.

5.3 Personal shoppers påverkan i konsumtionsprocessen

Under konsumtionsprocessen uppstår det problem i tre olika faser som kunden alltid går igenom före inköp, under inköp och efter inköp. (Solomon & Rabolt, 2004) Modellen här nedan visar hur kunden ser på det problem som kan dyka upp under inköpsprocessen, (Solomon & Rabolt, 2004), samt hur personal shoppers kan förbereda sig på att möta kunden under dessa tänkbara problem som kan uppstå under inköpet. Som vi tidigare har diskuterat i behovspyramiden uppstår ett behov när man vill förändra sin nuvarande situation. (Solomon & Rabolt, 2004) Innan kunden bestämt sig för att köpa varan behöver hon hjälp att söla information för att nå sitt mål som täcker in ens behov. Detta kan personal shoppers hjälpa kunden med genom att presentera olika klädesalternativ passande för kunden. Något som ses väldigt viktigt att personal shoppers har är erfarenhet och kunskap. Wanger (2002) skriver att genom kunskap och kunnighet hos en säljare, som exempelvis en personal shopper, gör att kunden kan få hjälp att fatta ett bra inköpsbeslut. (Wanger, 2002) Vi betonar även här vikten att personal shoppers ska visa sin skicklighet och där med sin professionalitet ut mot konsumenterna. Detta ser vi förtydligt i vår undersökning där en övervägande majoritet helst vill att personal shoppers ska vara en utbildad stylist som är expert inom området. Flera av

respondenterna hade kryssat för att det både kunde vara en butikssäljare och en stylist som personal shopper. Utifrån kommentarer från kunderna ser vi att personal shoppers kan vara en anställd butikssäljare som har kunskaper inom styling samt ett öga för färg och form. Vi ser att kunderna vill ha professionell hjälp samt bemötande från personal shoppers för att täcka deras behov. Detta för att skapa ett trovärdigt och seriöst koncept. I undersökningen var en känd modebloggare inte ett aktuellt alternativ som personal shopper. Det kan ha att göra med att vi kanske inte känner oss bekväma med den offentliga personen och vi får svårt att relatera till den kända modebloggaren eftersom de lever ett annat liv jämfört med Gina Tricot kunden. Vi anser därför att en känd modebloggare endast är aktuellt vid kampanjer kring personal shopper tjänsten.



Modell 2: (Solomon & Rabolt, 2004, s. 24)

Det är inte bara kunden själv som tar ett köpbeslut utan kunden blir även påverkad av andra utomstående faktorer som exempelvis en personal shopper, anhöriga eller av andra kunder i butiken. Genom att ta efter andra personers beteenden och rekommendationer såsom en personal shoppers tips och råd känner vi oss självsäkra på att vi gör rätt i olika situationer, vilket leder till att man känner att man passar in och därmed känner delaktighet, detta har Wanger (2002) beskrivit hur vi påverkas av andra människor. Wanger (2002) nämner även hur vår egen erfarenhet och andras erfarenhet påverkar om vi kommer att använda oss av den nya tjänsten. (Wanger, 2002) Vi anser därför att det är viktigt att personal shoppers ger en professionell service och ett vänligt bemötande för att det ska bli en god ryktesspridning som leder till att kunderna får en positiv helhetssyn på företaget och vill fortsätta att använda tjänsten. Vi ser utifrån undersökningen att en personal shopper tjänst skulle förstärka Gina Tricots image. Detta ser vi utifrån respondenternas kommentarer där de nämner att företaget på detta sätt visar att de bryr sig om kunderna och satsar på service. De anser att tjänsten skapar en exklusivare och lyxigare känsla i en lågprisbutik. Men det kommer ändå vara en tjänst som alla har råd med eftersom Gina Tricots koncept är att erbjuda moderiktiga kläder till ett lågt pris.² Kunderna och vi anser även att detta kan skapa en mer positiv och seriös bild av företaget. Detta kommer göra att Gina Tricot sticker ut mer ifrån de andra lågprismodekedjorna, vilket kommer att öka konkurrenskraften på marknaden när de gjort en ytterligare segmentering.

² Gina Tricot, 2011

För att göra ett bra bemötande som personal shopper under själva inköpet gentemot sin kund, är det viktigt att skapa ett förtroende så att kunden känner sig trygg. Personal shoppers bör därför arbeta utifrån sympatiregeln som handlar om att skapa vänskapsband mellan parterna så att samtycke uppstår. Det handlar om att framhäva faktorerna som fysisk attraktivitet, likhet, smicker, igenkänning och association. (Cialdini, 2005) Eftersom vi människor dras till personer som är fysisk attraktiva så är det bra om personal shoppers har ett yttre som tilltalar målgruppen. Detta för att vi vill åt haloeffekten som gör att kunden tilldelar personal shoppers positiva kvaliteter och litar därmed på dennes kunskap, vilket leder till ett förtroende för personal shoppers. (Cialdini, 2005) Om vi också känner likhet till personal shoppers uppstår också ett förtroende eftersom vi gillar personer som liknar oss själva. Det kan även förstärkas med komplimanger som får oss att känna oss extra värdefulla. (Cialdini, 2005) Detta bemötande av personal shoppers tror vi är väldigt viktigt för att kunden ska känna tillit och trygghet i sitt val så att affären genomförs samt få en förstärkt positiv syn på företaget. I sin helhet ser vi att detta ger positiva associationer till tjänsten som leder till att kunden vill använda tjänsten igen framför andra alternativ. Om personal shoppers utifrån sin kunskap och bemötande tagit fram passande produkter för kundens behov kommer kunden att känna sig säker i sitt val och få uppskattning av utomstående personer. Det kan vi även se att respondenterna var angelägna om till varför de ville att tjänsten ska införas på Gina Tricot. Det kommer då att tillfredsställa kunden och med hjälp av personal shoppers kunskap och professionalitet kommer inte kunden att uppfatta tjänsten som stressande eftersom personal shoppers lägger sig på samma nivå som kunden.

5.4 Tid kan sparas in genom att använda sig av en personal shopper tjänst

Som vi tidigare nämnt i analysen kan kunden känna en positiv association till tjänsten eftersom den kan spara in tid åt kunden som kan läggas på annat. Det ser vi utifrån vår undersökning där majoriteten helst ser att tjänsten ska vara lättåtkomlig och öppen så att man snabbt och enkelt kan få hjälp. Till exempel om kunden ska på fest kan de snabbt få hjälp att hitta en passande outfit, istället för att behöva gå runt och leta på egen hand som tar en massa tid ifrån kundens fritid. Den lättåtkomliga tjänsten ger både möjlighet till att ställa snabba frågor om färg och stilval men den ger också möjlighet till att hjälpa kunden en längre tid i butiken. Det gör så att kunden får hjälp med att sälla igenom butikens klädsortiment för att veta vad som passar just för den specifika kunden. Utifrån kommentarerna ser vi att en personal shopper samtidigt lär kunden vilka modeller som passar kunden, vilket i sin tur hjälper kunden vid återkommande besök. Detta sparar då också in tid för kunden. En personal shopper ska försöka hjälpa och lära kunderna hur de ska klä sig så att de i fortsättningen kan känna sig mera självsäkra i sitt shoppingbeteende.⁹

En del av respondenterna hade kryssat för båda alternativen att tjänsten både skulle kunna vara öppen och bokningsbar. Därmed skulle man kunna kombinera dessa två alternativ. Genom att låta tjänsten vara lättåtkomlig och öppen men vid behov av längre hjälp under längre tid skulle man kunna få möjlighet att boka personal shoppers för sig själv. Om man låter tjänsten vara lättåtkomlig i butik får personal shoppers möjlighet att hjälpa fler kunder och kan därmed påverka att de handlar i butiken vilket leder till en hög omsättning av varor i butik och en god lönsamhet. Majoriteten av kunderna ser helst att tjänsten inte skiljer sig från det vanliga konceptet utan att personal shoppers endast ska gå med en i butiken. Detta val har

⁹ Personal Shopper, 2011

säkert att göra med att vi inte vill utmärka oss eller sticka ut från den sociala mängden. Vi känner oss mer bekväma om vi smälter in i omgivningen. (Cialdini, 2005) Många av respondenterna vill ha hjälp med att sätta ihop en ny outfit eller garderob, men de vill också ha hjälp med att hitta färg och stilval som passar en bäst.

5.5 Personal shopper tjänsten kommer leda till en ökad lönsamhet

Av att utgå från modellen i konsumtionsprocessen ser vi att det kommer leda till en ökad lönsamhet för företaget, eftersom företagets positiva rykesspridning kommer att öka, vilket i sin tur leder till en ökad försäljning. Det kan vi även se i vår enkätundersökning eftersom många kunder kan tänka sig att använda tjänsten regelbundet varje månad. Utifrån resultatet av den empiriska undersökningen ser vi att det var relativt jämnt fördelat mellan de olika städerna angående om man ville betala för tjänsten eller inte. Endast Oslo hade fler respondenter som kunde tänka sig att betala 500 kr eller mindre/timme för tjänsten. Majoriteten i Borås och Göteborg ansåg att tjänsten skulle vara gratis, men även här såg vi att en stor del av respondenterna även kunde tänka sig att betala för tjänsten, 500 kr eller mindre/timme. Troligtvis anser respondenterna att tjänsten är så pass värdefull för att spara in på sin dyrbara tid, därmed ser de inte tjänsten som en stor kostnad om de får betala runt 500 kronor eller mindre/timme. Om tjänsten ute i butik skulle vara gratistjänst ser vi även att införandet av tjänsten i sig kommer att öka företagets lönsamhet i stora drag utifrån tidigare nämnda faktorer. Den som är intresserad av att betala för tjänsten ser vi i enkätundersökningarna även är intresserade av att snabbt få hjälp, men vill dock ha en specifik bokad tid för att inte slösa sin dyrbara tid i väntan på att personal shoppers ska bli ledig. Vi ser att de kunder som är villiga att betala för tjänsten vill att den ska vara bokningsbar för att få en privat och grundlig hjälp, medan de kunder som vill ha en gratis och lättåtkomlig tjänst endast vill ha en förlängd och lättåtkomlig arm av den personliga servicen i butik.

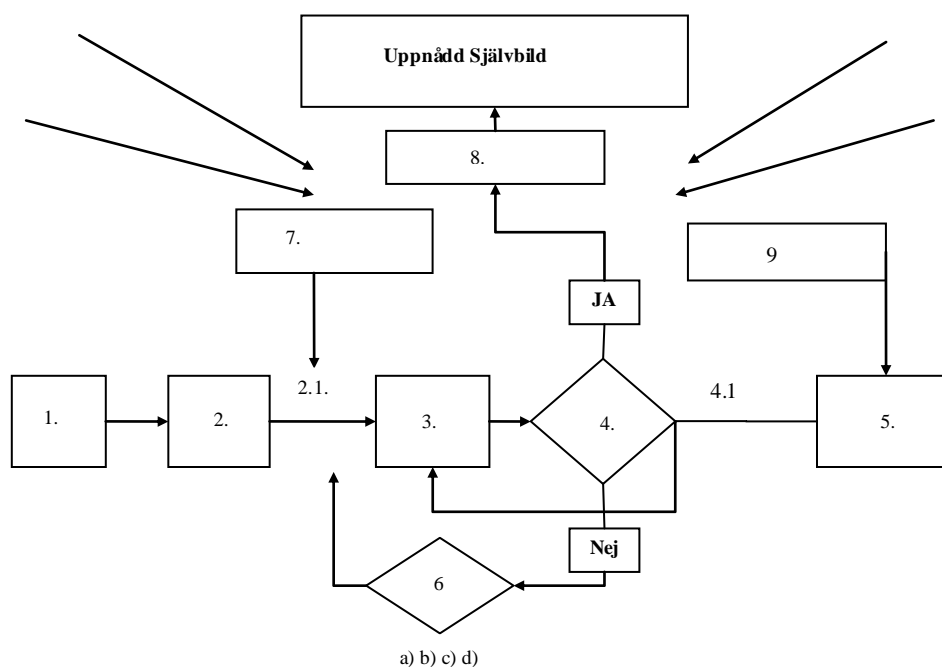
5.6 Personal shoppers kan hjälpa kunderna att nå deras självbild

Vi ser att personal shopper tjänsten kan hjälpa kunderna att förstärka sitt självförtroende genom sin kunskap och kompetens inom ovanstående modellers steg och nivåer. Personal shoppers väljer ut kläder och accessoarer som kan framhäva kundens bästa sidor så att kunden kan bli nöjd med sitt utseende,⁹ samt hjälpa personer som känner sig osäkra inom området att bli säkra. Genom att hjälpa personer som är osäkra kan man stärka deras självförtroende. Det ser vi utifrån kommentaren ”Jag skulle då veta vad som passar mig och stärka mitt självförtroende” vidare i kommentarerna ser vi att det både skulle ge ”Bättre självförtroende, bättre shopping” av att införa en personal shopper tjänst, se även bilaga 2. Det blir troligtvis bättre shopping för kunderna eftersom till nästa gång känner de sig säkra inom området och vet vad de ska leta efter i butiken när de fått tips och råd utifrån professionell hjälp. Solomon & Rabolt (2004) visar på att kläderna kan skapa en starkare image utåt i de sociala sammanhangen för att minska tveksamheterna och stärka självförtroendet, samt att ge identiteten en stabilitet. När en kund vill nå upp till sitt ideal leder det i sin tur till ett förstärkt självförtroende samt att vi bygger upp vårt självkoncept efter vad vi använder för produkter samt hur folk uppfattar oss. Här ingår utseendet av bland annat hur kroppen följer normerna

⁹ Personal Shopper, 2011

för den sociala och kulturella miljön, om inte detta överensstämmer sviker vår självkänsla. (Solomon & Rabolt, 2004) Det kan vi tydligt se i enkätundersökningen att kunderna efterfrågar att få hjälp med genom en personal shopper tjänst. Genom att kunderna känner att de behöver göra en förändring genom att stärka sin självidentitet ser vi att marknaden kan påverkas av de aktiva valen konsumenterna gör för att tillfredsställa sina behov. Vi ser att marknaden tjänar på att kunderna får löpande behov att tillfredsställa eftersom de på så sätt får en regelbunden omsättning. Genom att få hjälp av en personal shopper angående vad man passar i får man tips om kläder som man eventuellt inte annars skulle provat, vilket i sin tur är positivt för företaget eftersom personal shoppers kan visa kunderna plagg som passar dem som de i annars fall kanske inte skulle ha hittat eller köpt. Det kan i sin tur leda till merköp som leder till en eventuellt mindre realisation i butiken.

Modellen ”effekterna av social jämförelse på konstruktion och utvärdering av utseende” här nedan, visar tydligt de olika delarna som påverkar oss och hur dem kan leda oss vidare för att nå vårt ideala jag. (Solomon & Rabolt, 2004)



Modell 3: (Solomon & Rabolt, 2004, s. 145)

Personal shoppers kan hjälpa kunden som inte tagit och hittat sin personliga stil att komma ett steg närmre det slutliga målet som är att vara tillfredsställd med sig själv istället för att endast acceptera sin nuvarande situation och inte vilja fortsätta att nå sitt ideala jag. Där ser vi att det kan vara en brist på självförtroende som personal shoppers här kan hjälpa kunden att få bukt med, genom att klä den specifika kunden på ett estetiskt tilltalande sätt leder detta till att kunden kan se sig själv på ett positivare sätt samt att omgivningen ger positiv respons. En personal shopper kan förstärka en kunds image genom att tillämpa de olika modellinjerna som en kombination efter kundens behovsnivå och sociala norm som personen i fråga befinner sig i. Utifrån personal shoppers kunskaper och kreativitet som vi nämnt i den tidigare modellen, konsumtionsprocessen, kan man få hjälp med att bli slussad till sitt ideala jag, varav att ens närstående samt omgivningen visar uppskattning och bekräftar kunden genom dennes utseende och framtoning. Detta ser vi leder till en positiv och god cirkel som går runt och runt, vilket leder till att man känner sig självsäker i ens aktuella situation.

6. Slutsats

Nedan drar vi slutsatser utifrån vår analys kopplat till våra problemformuleringar om en personal shopper tjänst är ett lämpligt alternativ att införa i en modekedja inom lågprissegmentet och hur en sådan tjänst i så fall ska vara utformad för att passa in i modekedjan.

6.1 Är en personal shopper tjänst ett lämpligt alternativ att införa i en modekedja inom lågprissegmentet?

I vår problemformulering ställde vi oss frågan: Skulle en personal shopper tjänst vara ett lämpligt alternativ att införa i en modekedja som riktar sig mot en bred målgrupp inom lågprissegmentet?

Varför vi tror att en personal shopper tjänst är det bästa alternativet för Gina Tricot är den som vi uppfattar som den typiska Gina Tricot kunden inte förväntar sig en hög service i butik, utan är van vid att klara sig på egen hand. Kravet på den ökande serviceefterfrågan av konsumenter inom detaljhandeln ser vi att Gina Tricot kan behöva utveckla i sitt nuvarande koncept, för att hålla sig uppdaterad och ligga i framkant med en ledande position gentemot sina konkurrenter på marknaden. Vi tror därför att det är bra för företaget om kunderna själva kan få välja om de vill använda sig av den aktuella tjänsten eller om de vill handla på egen hand som de är vana vid. Därför tror vi inte att det skulle vara en lämplig lösning att exempelvis öka den personliga kundservicen ute i butiken, utan detta tror vi skulle bli en för ”stor” förändring som gör att hela Gina Tricots koncept skulle förändras och eventuellt inte kännas och upplevas som en Gina Tricot butik. Om denna förändring skulle ske i butiken skulle detta påverka företaget negativt eftersom det skulle gå ut över den aktuella tidsdisponeringen i butik där den aktiva omhängningen och varuinflödet skulle ta stryk. Det skulle leda till att butiken inte längre kan disponera och få ut de nya varorna på samma inspirerande sätt som de idag får. Om företaget skulle välja att satsa på den personliga servicen i butik skulle detta kräva en större personalinsats i butik för att kunna ha en aktiv service i butik samt fortfarande kunna ha det aktiva inflödet av nya varor samt omhängning i butik.

Utifrån denna studie ser vi att kunderna efterfrågar en personal shopper tjänst hos Gina Tricot. Anledningen till att respondenterna visar ett så pass stort intresse för tjänsten ser vi hör samman med hur vi i samhället styrs av att känna samhörighet och för att stärka sitt självförtroende. Vi ser att detta passar för Gina Tricot som lågprismodekedja på grund av att det är en efterfrågad tjänst som alla deras kunder kommer att ha ekonomiska förutsättningar till för att kunna bruka tjänsten. Genom att införa denna tjänst ser vi att Gina Tricot kommer att ha en stark konkurrerande faktor gentemot andra lågprismodekedjor inom samma segmenteringsgrupp. Vi ser även att kunderna kan få en förstärkt band till Gina Tricot som kommer att leda till en långsiktig relation.

6.2 Hur ska en personal shopper tjänst vara utformad för att passa in i en modekedja inom lågprissegmentet?

Svaret på vår delfråga: Hur skulle i så fall tjänsten vara utformad för att passa in i denna typ av modekedja? Vi ser att tjänsten ska vara lättåtkomlig i butik och att tjänsten inte ska vara för utstickande för den aktuella kunden som använder sig av tjänsten. Utan personal shoppers ska vara mer en person som följer med runt i butiken för att ge en extra service samt tips och råd. Tjänsten ska vara en förlängd arm utöver den befintliga butiksservice som finns tillgänglig i butiken idag. Kunderna vill att Gina Tricots nuvarande koncept där deras höga tempo genomströmmar butiken inte ska förändras, utan att man enbart ska få tillgång till service om man efterfrågar den. Därmed ser vi den tydliga positiva inställningen från respondenterna av att införa tjänsten på Gina Tricot. Ett problem som vi eventuellt ser skulle kunna uppstå är om man inte har ett tydligt system för turordningen i väntan på att få hjälp av personal shoppers. Detta skulle i så fall resultera till långa köer där den aktuella kunden som har personal shoppers för tillfället troligtvis kommer att känna sig stressad. Det skulle också bli en påfrestande stressfaktor för de kunder som står och väntar på sin tur, eftersom dessa kommer känna en frustration av outnyttjad tid, vilket kan leda till en negativ association till företaget i sin helhet. För att undvika denna frustration kan man inför en turordning med hjälp av exempelvis nummerlappar kopplat till sms som meddelar kunderna när deras tur inväntas, då kan kunderna röra sig fritt i butiken samt uträtta andra ärenden utan att behöva känna samma väntan som är lika påfrestande och frustrerande. Kunderna kan då använda tiden på att flanera runt, fritt i butiken och insupa Gina Tricots atmosfär och senaste kollektioner. Kunden som under tiden får hjälp av personal shoppers kommer då inte uppleva samma stressfaktor. Detta kan bli följden av att ha en lättåtkomlig tjänst som inte är bokningsbar. Om man skulle göra valet att ha kombinationen av både lättåtkomlig samt bokningsbar tjänst får man inrätta ett annat system där personal shoppers endast skulle vara tillgänglig när personal shoppers inte har några inbokade kundmöten. Man skulle även kunna ha en kombination av två stycken personal shoppers i butiken, varav en är lättillgänglig och den andra har inbokade kundmöten. Detta sätt för att tjänsten alltid ska finnas tillgänglig för kunderna vid behov.

Utifrån vår analys ser vi att tjänsten både skulle kunna vara en gratistjänst samt en betaltjänst. Vi drar slutsatser om att tjänsten ska vara en gratistjänst för att alla Gina Tricots kunder ska ha tillgång till att utnyttja tjänsten som i sig kommer att leda till en ytterligare förstärkt image för företaget än om man hade valt att ha det som en betaltjänst. Detta ser vi kan leda till en stark goodwill för Gina Tricot ute på marknaden. Men frågan är om det kommer fungera i det långa loppet. Man skulle kunna låta introduktionen av tjänsten vara gratis och sedan vid det kontinuerliga användandet låta kunderna betala en summa. De första kunderna som anländer till butiken per dag får använda sig av tjänsten gratis medan de som kommer efter får betala för tjänsten. Detta för att skapa en hets till butiken och en strävan till att använda tjänsten. En gräns skulle kunna införas att om kunderna handlar kläder och accessoarer för 1000 kronor eller mer ingår tjänsten annars får de betala en summa för användandet av tjänsten. Personal shopper tjänsten skulle kunna vara kopplat till en kundklubb där de trogna medlemskunderna får fler förmåner och rabatter av att använda tjänsten. Det kommer att skapa en positiv attityd till att använda tjänsten som i sin tur leder till en ökad lönsamhet för företaget på lång sikt.

Vi anser att personal shoppers ska fokusera på en kund åt gången för att kunden ska kunna bygga upp ett förtroende till personal shoppers som i sin tur leder till en positiv attityd gentemot tjänsten och företaget. Om personal shoppers ska växla mellan flera kunder på en och samma gång blir det inte samma kundfokus, och därmed får kanske inte kunden ut den

hjälp som den behöver för att täcka sitt behov och komma ett steg närmare sitt självideal. Om man skulle vilja hjälpa så många kunder som möjligt på en och samma gång ser vi att istället bör ta och utveckla sitt grundkoncept där man utvidgar den existerande servicen till en mer personlig service. Men om man skulle ändra på sitt grundkoncept så pass mycket ser vi att hela företagens koncept inte längre kommer ha samma segmentering på marknaden utan kommer att konkurrera med de dyrare modekedjorna. Det kommer även att leda till att servicen blir hög men den kommer inte gå in på djupet för att se till kundens egentliga och djupa grundbehov som en personal shopper i så fall skulle kunna göra genom att tillämpa modellerna som vi beskriver i rapporten. Där vi såg tydligt vikten av att ha en utbildning och på så sett ha en kompetens inom området för att skapa förtroende i säljmötet mellan personal shopporn och konsumenten. Detta ser vi tydligt då respondenterna efterfrågar en utbildad stylist med en god säljkompetens. En känd modebloggare som är stylist skulle kunna vara ett alternativ för att introducera tjänsten på marknaden med ett eventuellt marknadsföringsjippo. Där företaget skulle få extra marknadsföring av den nya tjänsten till en befintlig målgrupp på nätet.

Tjänstens spridning över Gina Tricots butiker ser vi lämpar sig bäst i storstäderna, men majoriteten av respondenterna efterfrågade tjänsten i alla butiker, därför tror vi att man senare kan med fördel införa tjänsten ytterligare i populära och välbesökta Gina Tricot butiker runt om i länderna där Gina Tricot redan idag har etablerat en marknad.

Eftersom vi människor tycker om att få professionell hjälp och uppskattning som inte upplevs endast vara säljfrämjande smicker, har förmodligen denna form av personal shopper tjänst en positiv inverkan på företagens image, vilket i sin tur kommer att resultera till en ökad kundgenomströmning som leder till högre försäljning och lönsamhet. Hur vi en ser att tjänsten skulle vara utformad så ser vi ändå att det skulle leda till en ökad lönsamhet i stora drag för företaget, eftersom servicens betydelse i dagens samhälle har en så pass stor säljfrämjande kraft som leder till en positiv reaktion. Vi tror därför att en personal shopper skulle kunna hjälpa kunden att bli nöjd i sitt beslut som gör att hon vill komma tillbaka till butiken vid nästa inköpstillfälle. Kunden kommer då att känna en förhöjd shoppingkvalitet som i sin tur leder till en ökad total försäljning som kommer att kretsa runt i en god cirkel för Gina Tricot.

7. Avslutande diskussion

Arbetsgången har flutit på smidigt under vår tioveckorsperiod, men vi hade det dock lite problematiskt med insamlandet av informationskällor vid starten av rapportskrivandet. Det var svårt att finna relevant information som skulle sammanknytas med vår problemformulering. Vårt aktuella ämnesområde där vi undersökt om att införa en personal shopper tjänst har inte tidigare blivit tydligt diskuterat hur man inför tjänsten på en modekedja, därmed fann vi ingen specificerad information om ämnet. Med den teoretiska delen och resultatet av den empiriska undersökningen i vår rapport ser vi en trovärdighet som tydligt och korrekt kan svara på våra problemfrågor.

Valet av vår kvantitativa undersökningsmetod inom vårt valda ämne ser vi var ett klokt val att tillämpa. Då fick vi möjlighet att nå en bred kundkrets av Gina Tricots befintliga kunder som fick svara på om intresset fanns av att införa en personal shopper tjänst i butik, samt hur de ville att denna tjänst skulle vara utformad. På så sätt har vi kunnat kartlägga om tjänsten är eftertraktad och hur Gina Tricot kan införa denna tjänst i butik. Vi såg att tjänsten här var väl eftertraktad av en bred målgrupp av Gina Tricots kunder.

Vi ser denna undersökning som en stadig grund för införandet av personal shopper tjänsten för Gina Tricot, där vi senare skulle kunna undersöka hur tjänsten ska marknadsföras samt i detalj promotas i butik. Man skulle också kunna undersöka hur man kan införa ett datastyrt kundsystem för att få en ännu bättre kundservice och kundvård.

Källförteckning

Litteratur

Christensen, Lars. (2001). *Marknadsundersökning – En handbok*. Lund: Studentlitteratur AB, Upplaga 3

Cialdini, Robert B. (2005). *Påverkan – teori och praktik*. Malmö: Liber AB, Upplaga 1:1

Frisell Ellburg, Ann. (2008). *Ett fåfängt arbete: möten med modeller i den svenska modeindustrin*. Göteborg; Stockholm: Makadam

Gezelius, Carl. och Wildenstam, Per. (2007). *Marknadsföring – modeller och principer*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB, Första upplagan

Lindbom, Tomas. (1995). *Engagerad i kunden*. Göteborg: ISL Förlag AB

Magnusson, Mats. och Forssblad, Håkan. (2009). *Marknadsföring i teori och praktik*, Lund: Studentlitteratur AB, Upplaga 4:1

Solomon, Michael R. och Rabolt, Nancy J. (2004). *Consumer Behavior In Fashion*. New Jersey, upper saddle river: Pearson Education, Inc. First Edition

Soxbo, Maria. (2010). *Dagens outfit – och andra inlägg i modebloggsdebatten*. Kalla kulor Förlag

Welters, Linda. och Lillethun, Abby. (2007). *The fashion Reader*, Oxford: Berg

Wanger, Pierre. (2002). *Kundpsykologi*. Lund: Studentlitteratur AB

Wolfram, Trostek. (2007). *Företagsekonomi för icke-ekonomer*, Stockholm: Bonnier Utbildning, Första upplagan

Internetkällor

Gina Tricot, 2011 <http://www.ginatricot.com/cse/sverige/foretaget/csecontent-csecorporate-p1.html> (2011-05-13)

Gina Tricot, jobba-hoss-oss, 2011 <http://www.ginatricot.com/cse/sverige/jobba-hoss/csecontent-csevacancies-p1.html> (2011-05-13)

Nationalencyklopedin, 2011 <http://www.ne.se/blogg> (2011-04-22)

Personal Shopper, show, 2011 <http://www.personalshoppers.se/show.asp>
<http://www.personalshoppers.se/info.asp> (2011-04-22)

Personal Shopper, 2011 <http://www.nimade.info/utbildning/2010/11/Vad-ar-en-Personal-Shopper.html> (2011-04-22)

Surveypirat, 2011 www.surveypirate.com (2011-04-27)

Svenska Dagbladet, 2011 http://www.svd.se/kultur/personligt-kladval-med-proffshjalp_207763.svd (2011-03-28)

Wikipedia, Styling, 2011 <http://sv.wikipedia.org/wiki/Stylist> (2011-04-22)

Wikipedia, Personal_Shopper, 2011 http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_shopper (2011-04-22)

Wikipedia, Gina_Tricot, 2011 http://sv.wikipedia.org/wiki/Gina_Tricot (2011-05-13)

Vetenskapliga artiklar

Cotham III, James C. (1968). *The Case For Personal Selling, Some Retailing Myths Exploded*. Business Horizons; Vol. 11 Issue 2, p 75, 7p

Burke, Raymond R. & Chang, Chiu-chi Angela. (2007). *Consumer choice of retail shopping aids*. Journal of Retailing & Consumer Services; Vol. 14 Issue 5, p339-346, 8p

Figurförteckning

Diagram 1:

FIGURE 1-3: Comparison of the Acceptance Cycles of Fads, Fashion, and Classics, Solomon, Michael R. och Rabolt, Nancy J. (2004). *Consumer Behavior In Fashion*. New Jersey, upper saddle river: Pearson Education, Inc. First Edition

Modell 1:

FIGURE 4-2: Level Needs in the Maslow Hierarchy, Solomon, Michael R. och Rabolt, Nancy J. (2004). *Consumer Behavior In Fashion*. New Jersey, upper saddle river: Pearson Education, Inc. First Edition

Modell 2:

FIGURE 1-5: Some Issues That Arise during Stages in the Consumption Process, Solomon, Michael R. och Rabolt, Nancy J. (2004). *Consumer Behavior In Fashion*. New Jersey, upper saddle river: Pearson Education, Inc. First Edition

Modell 3:

FIGURE 5-1: Model of the Effects of Social Comparison on the Construction and Evaluation of Appearance, Solomon, Michael R. och Rabolt, Nancy J. (2004). *Consumer Behavior In Fashion*. New Jersey, upper saddle river: Pearson Education, Inc. First Edition

Bilaga 1. Enkät

Undersökning om att införa en personal shopper tjänst på Gina Tricot

1. Hur gammal är du?

- 18 eller yngre
- 19-23
- 24-28
- 29-33
- 34 eller äldre

2. Vilken stad och stadsdel bor du i? _____

3. Tycker du att det skulle vara bra att ha en personal shopper tjänst på Gina Tricot?

- JA (Gå sedan till fråga 6)
- NEJ (Gå sedan till fråga 4)

4. Om du svarat NEJ, varför tycker du inte att det skulle vara bra? (Gå sedan till fråga 5)

5. Vad tycker du man ska göra istället för att införa en personal shopper tjänst på Gina Tricot? (Avsluta sedan enkäten)

- Utvidga den personliga försäljningen hos den existerande personalen
- Ingen förändring alls
- Gemensam personal shopper tjänst för omkringliggande butiker
- Annat förslag _____

6. Om du svarat JA, vad tycker du vore bra med att införa en personal shopper tjänst på Gina Tricot?

7. Hur vill du få tillgång av tjänsten i butik?

- Lättåtkomlig och öppen
- Bokningsbar och privat
- Annat förslag _____

8. Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för tjänsten?

- 0 kr/timme
- 500 kr eller mindre/timme
- 500 kr eller mindre där priset dras av från inköpet/timme
- 500 kr eller mer/timme
- 500 kr eller mer där priset dras av från inköpet/timme

9. Hur tycker du att tjänsten ska vara utformad i butik?

- Avskild yta för VIP- känsla med eget provrum
- Ej avskilt från det vanliga konceptet, utan endast ha personal shoppers med sig i butiken
- Avskilt med ej för stor utmärkelse
- Annat förslag _____

10. När skulle du kunna tänka dig att använda tjänsten?

- Vid hjälp med färg och stilval
- Vid hjälp med att sätta ihop en ny outfit eller garderob
- Endast vid speciella tillfällen som exempelvis vid festligheter
- Annat förslag _____

11. Hur ofta skulle du använda dig av tjänsten?

- En gång i månaden eller mer
- En gång varannan månad
- En gång i kvartalet
- En gång i halvåret
- En gång per år eller mindre

12. Vem ser du som en lämplig personal shopper?

- En utbildad stylist
- En känd modebloggare, ge exempel på bloggare: _____
- En vanlig butikssäljare
- Annat förslag _____

13. Vart ser du att tjänsten lämpar sig bäst?

- I alla Gina Tricots butiker
- Endast i storstäderna (Stockholm, Göteborg, Malmö)
- Endast i varje lands flaggskeppsbutik (Stockholm, Oslo, Helsingfors, Köpenhamn)
- Annat förslag _____

14. Skulle du få en förstärkt positiv syn på Gina Tricots image om de skulle ha en personal shopper tjänst i butik?

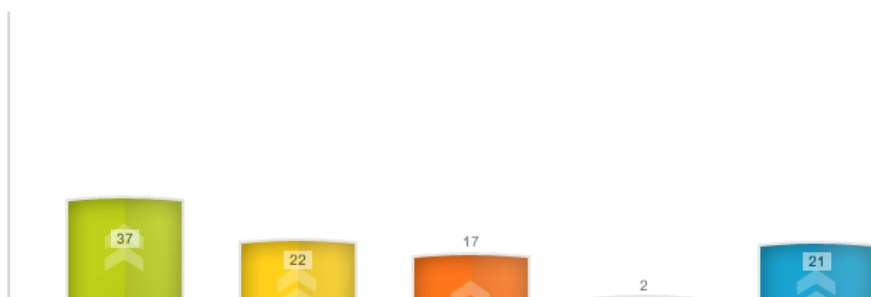
- JA
- NEJ

Motivera kort ditt val:

Bilaga 2. Borås svarsresultat

Q01: 1. Hur gammal är du?

99%
99 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan



Åldersgrupp	Antal svar	Procent
A1 18 eller yngre	37	37.37 %
A2 19-23	22	22.22 %
A3 24-28	17	17.17 %
A4 29-33	2	2.02 %
A5 34 eller äldre	21	21.21 %

99 respondenter har svarat på frågan.

Q02: 2. Vilken stad och stadsdel bor du i?

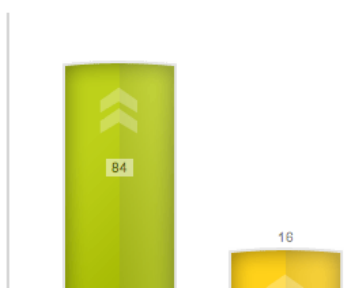
98%
98 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

Borås	74
Sjöbo	4
Ulricehamn	4
Villastan	4
Göteborg	3
Trandared	3
Brämhult	2
Centrum	2
Dalsjöfors	2
Fristad	2
Herrljunga	2
Rydboholm	2
Tranemo	3
Amared	1
Annelund	1
Bergdalen	1
Bergsätergatan	1
Bollebygd	1
Byttorp	1
Damms vedjan	1
Druvefors	1
Ekås	1
Gånghester	1
Göta	1
Hedvigsborg	1
Kinna	1
Kristineberg	1
Lerum	1

Lugnet	1
Luthagen	1
Norrby	1
Norrmalm	1
Sjömarken	2
Tånghester	1
Uppsala	1
Viskafors	1
Vårgårda	1
Östra	1

Q03: 3. Tycker du att det skulle vara bra att ha en personal shopper tjänst på Gina Tricot?

100%
100 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan



A1	JA (Gå sedan till fråga 6)	84	84 %
A2	NEJ (Gå sedan till fråga 4)	16	16 %

100 respondenter har svarat på frågan.

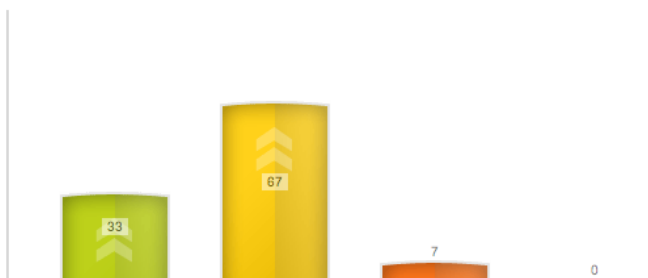
Q04: 4. Om du svarat NEJ, varför tycker du inte att de skulle vara bra? (Gå sedan till fråga 5)

10%
10 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

Det sköter jag helst själv	1
För det verkar inte vara roligt att jobba här hela livet.	1
Handlar ej på gina, för dåliga kvalitéer	1
Ibland blir det pinsamt och är med "hela tiden"	1
Jag vet vad jag vill ha och hur jag ser ut då tidningar och människor inspirerar	1
Man vill leta i lugn och ro.	1
Onödigt	1
Shoppas inte så ofta	1
Vill shoppa själv!	1
Är bra som det är	1

Q05: 5. Vad tycker du man ska göra istället för att införa en personal shopper tjänst på Gina Tricot? (Avsluta sedan enkäten)

15%
15 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan



Response Option	Description	Count	Percentage
A1	Utvidga den personliga försäljningen hos den existerande personalen	5	33.33 %
A2	Ingen förändring alls	10	66.67 %
A3	Gemensam personal shopper tjänst för omkringliggande butiker	1	6.67 %
A4	Annat förslag	0	0 %

15 respondenter har svarat på frågan.

Q06: 6. Om du svarat JA, vad tycker du vore bra med att införa en personal shopper tjänst på Gina Tricot?

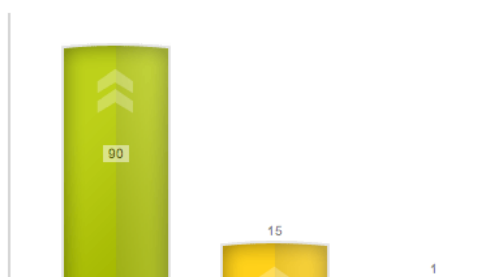
72%
72 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

Vet ej	9
Att det finns någon som kan ge råd snabbt på plats	1
Att ha någon annans hjälp och åsikt	1
Att man får kläder som en outfit och ej köper plagg då och då som ej används rätt	1
Att man får lite förslag på vad som passar en.	1
Att man kan få råd om hur man ska klä sig eller vad som passar bra på en själv och vad som är inne m.m.	1
Att personer som känner sig osäkra med mode kan få hjälp och hitta en stil som gör att de känner sig fina och bekväma.	1
Bli bättre för mig	1
Bättre service	1
Bättre självförtroende, bättre shopping	1
Det blir bättre för kunderna	1
Det blir lättare att hitta kläder, speciellt för mig som inte vet vilken stil jag passar i	1
Det blir lättare att välja något som man passar i	1
Det finns säkert folk som skulle utnyttja en sådan tjänst om de visste att det fanns tillgängligt i de stora kedjorna. nu finns det ju i princip inte i "vanliga" affärer och då vet ju inte folk om att det finns.	1
Det hade varit en bra grej för folk som vill ha hjälp med att hitta kläder som passar ens figur	1
Det hade varit en jättebra grej, ibland behöver man tips	1
Det kan vara bra med smakråd och hjälp om man tycker att det är svårt att göra det själv.	1
Det kanske är lättare att hitta något som passar. en egen stil	1
Det skulle vara lätt att leta efter kläder så att om man har svårt och hitta saker som man behöver till någonting.	1
Det vore bra för att få mera tips och råd	1
Det är alltid bra med det	1
Det är alltid bra och få hjälp med det man är osäker på, vad som passar och så vidare	1
Då skulle då få hjälp vad som passar en och om får även förslag till nästa gång du handlar	1
Där man kunde fråga om vad som passar en	1

Enklare att handla och fråga om man är osäker	1
Extra service samt välkomnande leender!	1
Folk som behöver tips och hjälp	1
Få tips om vad man passar i	1
För att anpassa efter min kropp så att kläderna sitter snyggt	1
För att de är hjälp, jättebra för kunden	1
För att det verkar bra att ha det när man inte är så bra på mode	1
För att få hjälp att kombinera kläder	1
För att få hjälp med att styla sig även att få nya ideér på stil och plagg som man annars inte tror sig passa i	1
För de som har svårt att hitta passande kläder	1
För människor som kanske inte gillar att shoppa själva	1
För person som inte vet vad de passar i	1
Hitta vätt i röran, få hjälp att hitta kläder som passar kroppsformen	1
Hjälper med tips och idéer	1
Hjälper att hitta rätt stil, kläder	1
Hjälper med att hitta sin stil och kanske minskar på realstationen på varor	1
Kanske blir lättare att hitta sin egen stil, storlek och vad man passar i för färger	1
Komma in i nya spår	1
Lätt att se utbudet, och få hjälp vad man passar i	2
Lättare att hitta det man gillar och det man inriktar sig på	2
Man får hjälp och tips vid val av outfit om man ska på en fest	1
Man får mer hjälp och råd.	1
Man hittar kläder som passar en själv... superkul!	1
Man kan få förslag på vad som passar mig.	1
Man kan få hjälp med färger och modeller för hud och kroppsform, bra!	1
Man skulle kunna hitta och få hjälp med hela outfits som passar	1
Man vet mer vad som passar på kroppen.	1
Många kan ha problem att hitta saker som passar ens stil, då är det bra att kunna få hjälp	1
Om man inte vet allt om mode eller vad som är inne vill man kanske ha hjälp.	1
Om man inte vet allt om mode, behöver man det nog.	1
Om man inte vet nått om mode eller det som är inne därför är det bra.	1
Personligt, känns som det skulle vidareutveckla min shopping	1
Skönt med hjälp och någon som "ser" mig mer än vad jag själv gör	1
Slippa bry sig så mycket själv men samtidigt se bra ut	1
Så att möjligheten finns	1
Så man får de kläder som passar mig och min stil.	1
Så man vet vilken stl man har och även bli säkrare på vad som är modernt.	1
Vore gott med ett smakråd när man tappat intresset för kläder	1

Q07: 7. Hur vill du få tillgång av tjänsten i butik?

84%
84 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

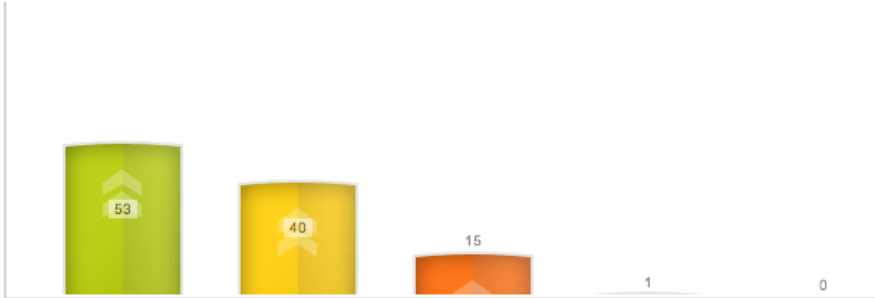


Kategori	Beskrivning	Antal	Procent
A1	Lättåtkomlig och öppen	76	90.48 %
A2	Bokningsbar och privat	13	15.48 %
A3	Annat förslag	1	1.19 %

84 respondenter har svarat på frågan.

Q08: 8. Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för tjänsten?

81%
81 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

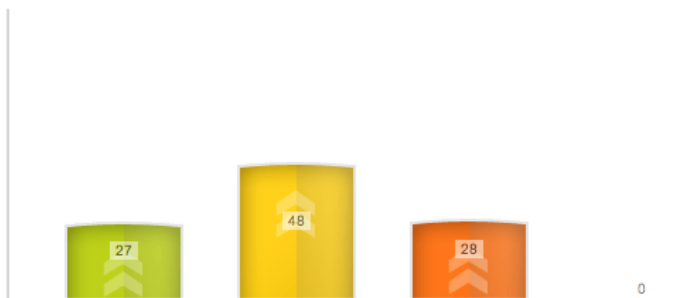


Option	Description	Count	Percentage
A1	0 kr/timme	43	53.09 %
A2	500 kr eller mindre/timme	32	39.51 %
A3	500 kr eller mindre där priset dras av från inköpet/timme	12	14.81 %
A4	500 kr eller mer/timme	1	1.23 %
A5	500 kr eller mer där priset dras av från inköpet/timme	0	0 %

81 respondenter har svarat på frågan.

Q09: 9. Hur tycker du att tjänsten ska vara utformad i butik?

82%
82 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan



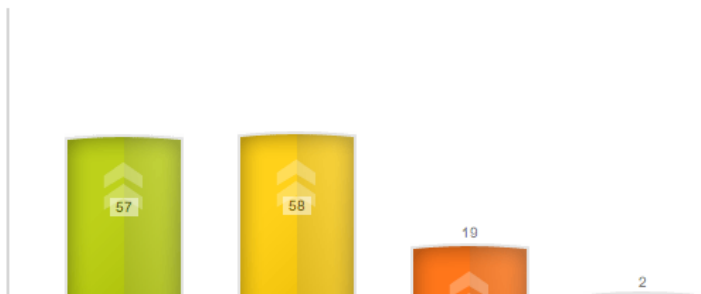
Option	Description	Count	Percentage
A1	Avskild yta för VIP-känsla med eget provrum	22	26.83 %
A2	Ej avskilt från det vanliga konceptet, utan endast ha personal shoppers med sig i butiken	39	47.56 %
A3	Avskilt med ej för stor utmärkelse	23	28.05 %
A4	Annat förslag	0	0 %

82 respondenter har svarat på frågan.

Q10: 10. När skulle du kunna tänka dig att använda tjänsten?

84%

84 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan



Option	Description	Count	Percentage
A1	Vid hjälp med färg och stilval	48	57.14 %
A2	Vid hjälp med att sätta ihop en ny outfit eller garderob	49	58.33 %
A3	Endast vid speciella tillfällen som exempelvis vid festligheter	16	19.05 %
A4	Annat förslag	2	2.38 %

84 respondenter har svarat på frågan.

Q11: 11. Hur ofta skulle du använda dig av tjänsten?

82%

82 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

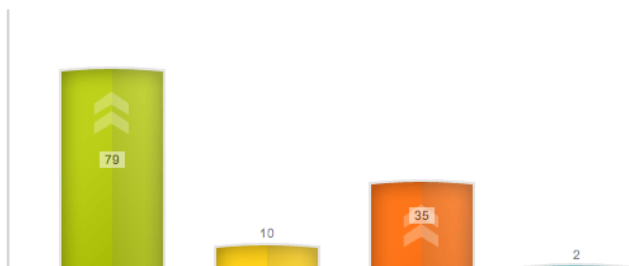


Option	Description	Count	Percentage
A1	En gång i månaden eller mer	30	36.59 %
A2	En gång varannan månad	16	19.51 %
A3	En gång i kvartalet	12	14.63 %
A4	En gång i halvåret	12	14.63 %
A5	En gång per år eller mindre	13	15.85 %

82 respondenter har svarat på frågan.

Q12: 12. Vem ser du som en lämplig personal shopper?

82%
82 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan



Ansvar	Beskrivning	Antal	Procent
A1	En utbildad stylist	65	79.27 %
A2	En känd modebloggare, ge exempel på bloggare	8	9.76 %
A3	En vanlig butikssäljare	29	35.37 %
A4	Annat förslag	2	2.44 %

82 respondenter har svarat på frågan.

Q13: 13. Var ser du att tjänsten lämpar sig bäst?

82%
82 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

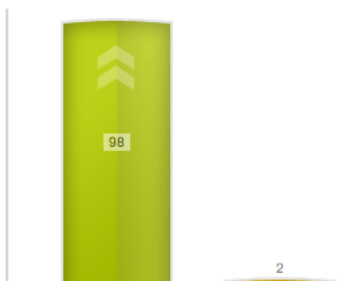


Ansvar	Beskrivning	Antal	Procent
A1	I alla Gina Tricots butiker	63	76.83 %
A2	Endast i storstäderna (Stockholm, Göteborg, Malmö)	18	21.95 %
A3	Endast i varje lands Fleggskeppsbutik (Stockholm, Oslo, Helsingfors, Köpenhamn)	1	1.22 %
A4	Annat förslag	2	2.44 %

82 respondenter har svarat på frågan.

Q14: 14. Skulle du få en förstärkt positiv syn på Gina Tricots image om de skulle ha en personal shopper tjänst i butik?

81%
81 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan



A1	JA	79	97.53 %
A2	NEJ	2	2.47 %

81 respondenter har svarat på frågan.

Q15: Motivera kort ditt val

44%
44 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

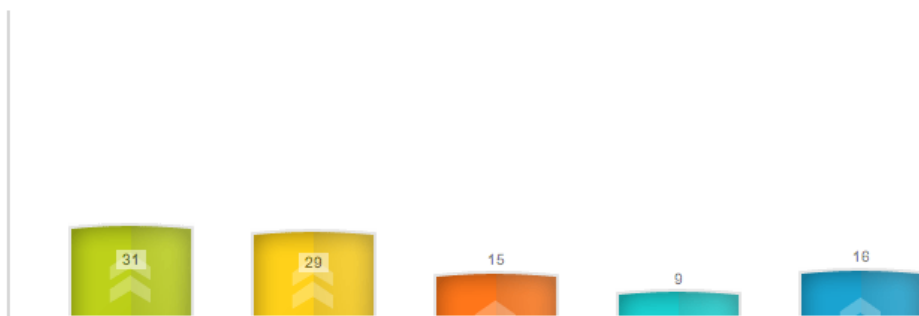
Absolut lite mer professionell känsla över det hela	1
Alla skulle lockas av att få hjälp!	1
Att dem värnar om sina kunder och vill få tjejer att känna sig bekväma med sig själva!	1
Att gina tricot bryr sig om sina kunder o att man kan känna sig bekväm	1
Behöver ej vara en personal shopper, bara en som står och ger extra service och är trevlig mot kunder,som i usa.	1
Bra service	1
Bra service ger bättre image	1
Det får en lågprisbutik att verka dyrare och mer exklusivt så att affären får ett bra ansikte utåt	1
Det hade varit bra med en som vet och kan vad man ska ha på sig	1
Det skulle bara bli en extra tjänst något som borde finnas redan	1
Det skulle kännas bra	1
Det skulle vara unikt och inte som alla andra butiker	1
Det verkar lyxigare	1
Det vore kul med något nytt!	1
En bra tillgång till personalen och service till oss kunder	1
För att då vet jag att jag kommer bli bäst klädd få bäst personlig service och känna mig absolut nöjd med mitt köp oavsett billigt eller dyrt	1
För då bryr dem sig om kunderna mera i en kunds syn.	1
För då skulle man få mer hjälp tror jag	1
Gina skulle bli roligare	1
Hade känts proffsigt!	1
Hade varit något unikt, speciellt för oss	1
Inget!	1
Ja för att den skulle ge mig inspiration eller kunskap som jag ej tagit del av annars	1
Jag handlar kanske mer i butiken	1
Jag skulle då veta vad som passar mig och stärka mitt självförtroende	1
Jag tycker att allt ska vara bra, tack	1
Jag tycker om ungefär alla kläder	1
Jag vet inte	1
Kom få en ny stil på gamla dar	1
Kunden i fokus	1
Känsla av en positiv känsla och få goda råd	1
Lyxigt i vardagen	1

Mer intresse för kunden	1
Roligare och enklare	1
Servicekänsla	1
Skulle få hjälp med vad jag passar i	1
Skulle handla mer på Gina Tricot om jag fick hjälp med stil med mera	1
Skulle kunna stärka varumärket	1
Skulle kännas bra och det kan ju vara bra med den hjälpen.	1
Skulle utmärka sig	1
Skulle vara kul med en personal shopper	1
Status	1
Status, man känner sig välkommen	1
Värnar om sina kunder	1

Bilaga 3. Göteborgs svarsresultat

Q01: 1. Hur gammal är du?

100%
100 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan



A1	18 eller yngre	31	31 %
A2	19-23	29	29 %
A3	24-28	15	15 %
A4	29-33	9	9 %
A5	34 eller äldre	16	16 %

100 respondenter har svarat på frågan.

Q02: 2. Vilken stad och stadsdel bor du i?

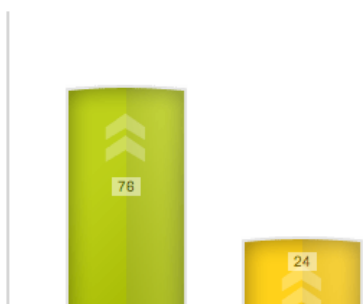
100%
100 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

Göteborg	70
Uddevalla	5
Biskopsgården	4
Långedrag	4
Majorna	4
Borås	3
Centrum	3
Gamlestan	3
Jönköping	3
Kungälv	3
Torslanda	3
Hisingsbacka	2
Härlanda	2
Ljungby	2
Lund	2
Piteå	2
Stockholm	2
Torpa	2
Vasastan	2
Västra frölunda	3
Örgryte	2
Askim	1
Eriksberg	1
Froda	1
Guldheden	1
Hindås	1
Hällingsjö	1

Högsbo	1
Jonsered	1
Kortedala	2
Linderberg	1
Lindome	1
Linestan	1
Linné	1
Masthugget	1
Mölnadal	1
Mölnlycke	1
Möndal	1
Oslo	1
Stampen	1
Södermalm	1
Västerås	1
Västra	1
Örebro	1

Q03: 3. Tycker du att det skulle vara bra att ha en personal shopper tjänst på Gina Tricot?

99%
99 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan



A1	JA (Gå sedan till fråga 6)	75	75.76 %
A2	NEJ (Gå sedan till fråga 4)	24	24.24 %

99 respondenter har svarat på frågan.

Q04: 4. Om du svarat NEJ, varför tycker du inte att de skulle vara bra? (Gå sedan till fråga 5)

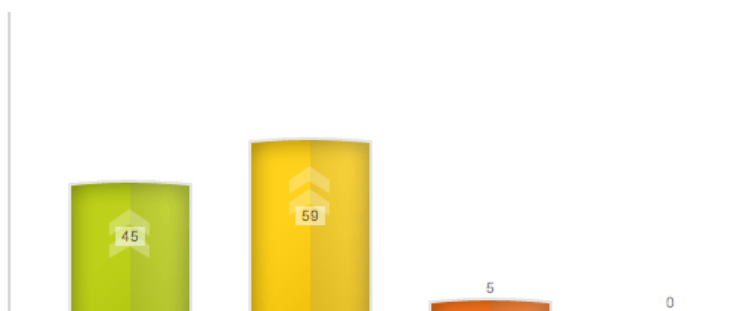
22%
22 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

Behövs ej! bättre utan =)	1
Behövs inte. gillar att titta själv	1
Billiga kläder - då vill man inte ha den extrahjälpen	1
Bättre med mer personal som kan hjälpa till dagligen, för lite service idag. mer personal som är mer serviceminded	1
Det känns onödigt	1
Finns inget behov. det räcker med personalen som finns att fråga	1
Folk borde jobba mer på att hitta vad de själva gillar.	1
För liten affär, skulle vart ett betydligt större ställe i så fall	1
Gina tricot är små butiker så man hittar lätt själv vad man söker, onödiga pengar skulle det vara.	1
Ingen classy butik	1
Inget behov av detta	1
Jag tycker inte att det känns relevant då butiken är lite "slit och släng" stil, hade det varit en dyrare butik med bättre kvalitet på kläderna hade det varit relevant.	1
Jag vet vad jag gillar och ej	1
Klarar av att handla mina kläder själv	1

Köper inte mycket där 1
 Onödigt! 1
 På gina köper jag basplagg, ibland något annat, 1
 dessutom är det så billigt köpet spelar inte så stor roll. 1
 Sortimentet är lite begränsat 1
 Tror inte att det är i behov det 1
 Vet ej 1
 Är själv inte intresserad av det 1

Q05: 5. Vad tycker du man ska göra istället för att införa en personal shopper tjänst på Gina Tricot? (Avsluta sedan enkäten)

22%
 22 Av 100
 Respondenter
 har svarat på
 frågan



A1	Utvidga den personliga försäljningen hos den existerande personalen	10	45.45 %
A2	Ingen förändring alls	13	59.09 %
A3	Gemensam personal shopper tjänst för omkringliggande butiker	1	4.55 %
A4	Annat förslag	0	0 %

22 respondenter har svarat på frågan.

Q06: 6. Om du svarat JA, vad tycker du vore bra med att införa en personal shopper tjänst på Gina Tricot?

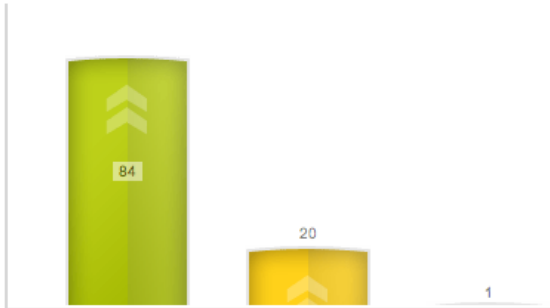
63%
 63 Av 100
 Respondenter
 har svarat på
 frågan

Det verkar trevligt! 2
 Vet inte bara bra 2
 Att få hjälp att hitta kläder man passar i 1
 Att få hjälp att hitta vad som funkar bra för en 1
 Att få hjälp med att hitta "rätt" kläder 1
 Att få hjälp, någon som kan se vad jag passar och klär i 1
 Att få ideér om andra varor som kan passa ihop med varan man tänkt köpa.
 kunna bli hänvisad till närliggande butik som kan ha något som passar bra
 till det man köper. att få information om stl.guiden, speciellt för större stl som
 oftast miss kvaditeras i vanliga klädaffärer finns inte mycket i större stl. 1
 Att få råd när kompisar ej är med. en expert som vet vilka kläder som
 passar just min kroppsfigur. 1
 Att man kan få hjälp med kläder som passar ens kroppstyp 1
 Att man kan få mer personlig hjälp med ex storlekar och modeller osv. 1
 Att man kan få personliga råd och hjälp med mode. 1
 hitta nya grejer man inte skulle använda annars. 1
 Att valet finns tycker jag är intressant, bra för de som har svårt att
 själva välja passande kläder. 1
 Bra att få tips och råd om färg, passform osv. 1
 Bra för speciella tillfällen när du vet vad du söker men ej hittar det 1
 Bra tips och råd sparar tid 1
 Bäst och snyggast möjligt 1
 De har bra koncept 1

De kan hjälpa till	1
De som behöver hjälp att hitta saker som passar + de som ej har så mycket shoppingtid	1
Det hade varit trevligt med någon som vet...	1
Det kan ge råd om vad som passar just en själv och hjälpa att matcha	1
Det verkar bra. hjälpa till	1
Det verkar trevligt	1
Det är bra när man får hjälp med färger med mera	1
Därför	1
Få hjälp med vad som passar och ej. shoppingupplevelse	1
Få tips om kläder som man själv kanske inte skulle kolla.	1
För alla vet inte vad man passar och klär bäst i. det skulle nog uppskattas av många	1
För att det skulle vara bra att få tips på kläder, och på val av kläder.	1
För att hitta det man söker och slippa allt jobbigt som att hitta stl etc.	1
För att kunden kan känna sig speciell och omhändertagen när en person hjälper denne utefter behovet	1
För då får man mycket hjälp	1
Gratis tjänst hade jag nog använt mig av, skönt med utomståendes råd!	1
Ha en egen creativ director typ. styling kläder, smycken, ge mig en hel look.	1
Handla rätt från början, med tanke på ålder, stil och plånbok	1
Handlingen blir snabbare	1
Hitta bättre framförallt	1
Hjälp folk som känner sig obekväma i sina kläder och folk som vill ändra sin stil	1
Ibland hittar man inte alla plagg själv utan det kan vara bra att gå tillsammans med någon som känner till butiken	1
Ibland är det svårt att kombinera kläder, behöver hjälp.	1
Kan vara bra att få hjälp med vad som passar en själv etc.	1
Klä dem som inte vet hur och hjälpa folk till att klä sig "rätt"	1
Lite extra hjälp är aldrig fel	1
Lätt att hitta kläder som passar kropp och passar ihop	1
Lätt för konsumenten	1
Lättare och smidigare	1
Man får mer hjälp att hitta kläder	1
Man får mycket tips och de hade varit roligare!	1
Man kan få den hjälp man behöver om man vill	1
Man kan få lite extra stylingtips	1
Man kan få tips och råd, om vad man passar i osv. stiltips	1
Många vet inte hur man ska kombinera och vad som passar ens kropp.	1
Någon att fråga om varor man sett i pressen eller på nätet.	1
Om man har svårt att handla kläder att passa en själv osv.	1
Om man är ensam när man handlar kan ju en sådan person vara smakråd och hämta nya stl.	1
Personlig rådgivning för olika tillfällen	1
Råd och tips	1
Så länge det är kostnadsfritt förhöjer det bara kvaliteten	1
Tips - vad som passar just mig	1
Tror att man får lättare att handla och att man blir mer nöjd	1
Vet ej! tips och råd.	1

Q07: 7. Hur vill du få tillgång av tjänsten i butik?

75%
75 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

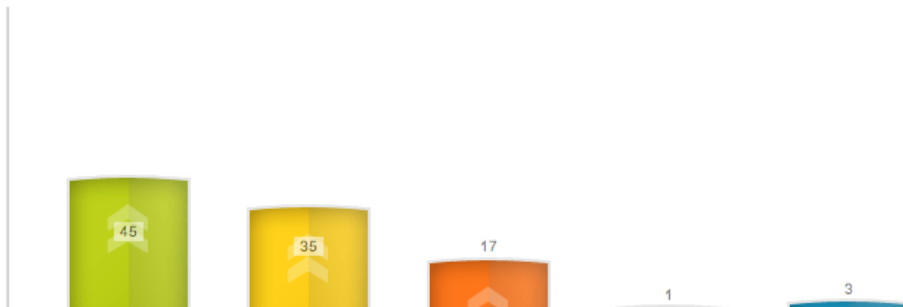


Response Category	Description	Count	Percentage
A1	Lättåtkomlig och öppen	63	84 %
A2	Bokningsbar och privat	15	20 %
A3	Annat förslag	1	1.33 %

75 respondenter har svarat på frågan.

Q08: 8. Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för tjänsten?

77%
77 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

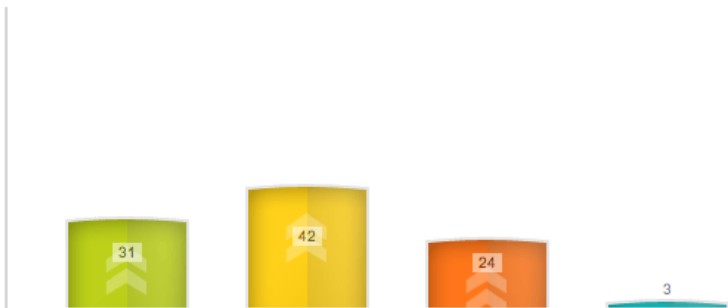


Response Category	Description	Count	Percentage
A1	0 kr/timme	35	45.45 %
A2	500 kr eller mindre/timme	27	35.06 %
A3	500 kr eller mindre där priset dras av från inköpet/timme	13	16.88 %
A4	500 kr eller mer/timme	1	1.3 %
A5	500 kr eller mer där priset dras av från inköpet/timme	2	2.6 %

77 respondenter har svarat på frågan.

Q09: 9. Hur tycker du att tjänsten ska vara utformad i butik?

74%
74 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

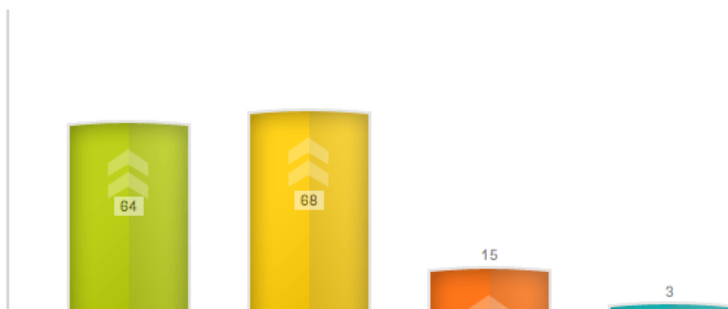


A1	Avskild yta för VIP-känsla med eget provrum	23	31.08 %
A2	Ej avskilt från det vanliga konceptet, utan endast ha personal shoppers med sig i butiken	31	41.89 %
A3	Avskilt med ej för stor utmärkelse	18	24.32 %
A4	Annat förslag	2	2.7 %

74 respondenter har svarat på frågan.

Q10: 10. När skulle du kunna tänka dig att använda tjänsten?

75%
75 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan



A1	Vid hjälp med färg och stilval	48	64 %
A2	Vid hjälp med att sätta ihop en ny outfit eller garderob	51	68 %
A3	Endast vid speciella tillfällen som exempelvis vid festligheter	11	14.67 %
A4	Annat förslag	2	2.67 %

75 respondenter har svarat på frågan.

Q11: 11. Hur ofta skulle du använda dig av tjänsten?

74%

74 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan



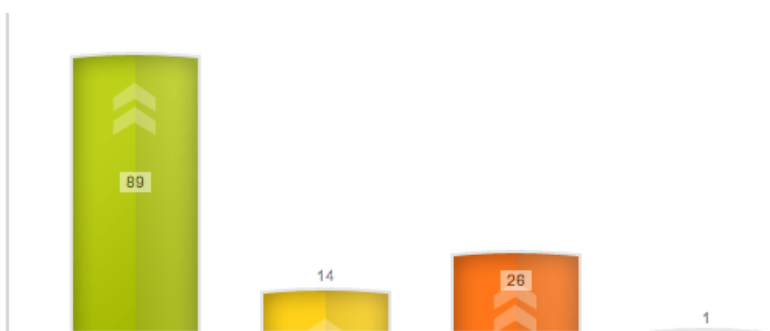
A1	En gång i månaden eller mer	17	22.97 %
A2	En gång varannan månad	20	27.03 %
A3	En gång i kvartalet	15	20.27 %
A4	En gång i halvåret	11	14.86 %
A5	En gång per år eller mindre	13	17.57 %

74 respondenter har svarat på frågan.

Q12: 12. Vem ser du som en lämplig personal shopper?

76%

76 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan



A1	En utbildad stylist	68	89.47 %
A2	En känd modebloggare, ge exempel på bloggare	11	14.47 %
A3	En vanlig butikssäljare	20	26.32 %
A4	Annat förslag	1	1.32 %

76 respondenter har svarat på frågan.

Q13: 13. Var ser du att tjänsten lämpar sig bäst?

72%
72 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

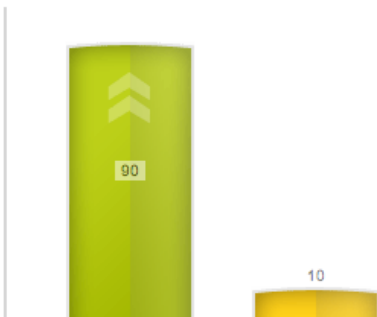


Response	Count	Percentage
A1 I alla Gina Tricots butiker	32	44.44 %
A2 Endast i storstäderna (Stockholm, Göteborg, Malmö)	43	59.72 %
A3 Endast i varje lands Fleggskeppsbutik (Stockholm, Oslo, Helsingfors, Köpenhamn)	1	1.39 %
A4 Annat förslag	0	0 %

72 respondenter har svarat på frågan.

Q14: 14. Skulle du få en förstärkt positiv syn på Gina Tricots image om de skulle ha en personal shopper tjänst i butik?

73%
73 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan



Response	Count	Percentage
A1 JA	66	90.41 %
A2 NEJ	7	9.59 %

73 respondenter har svarat på frågan.

Q15: Motivera kort ditt val

51%
51 Av 100
Respondenter
har svarat på
frågan

- Vet ej 3
- Det hade varit trevligt 2
- Allt är kul 1
- Antagligen 1
- Att butiken bryr sig om sina kunder vad de vill ha, hur det kan se ut, lyxkänsla i vardagen, lockar kanske till fler köp. men...försök att få era kläder till alla kvinnokroppar, även de större. det är inte bara äldre kvinnor som är stora idag, detta är mycket vanligt. säljandet skulle öka om fler kunde få tillgång till vanliga kläder i större stl, som inte

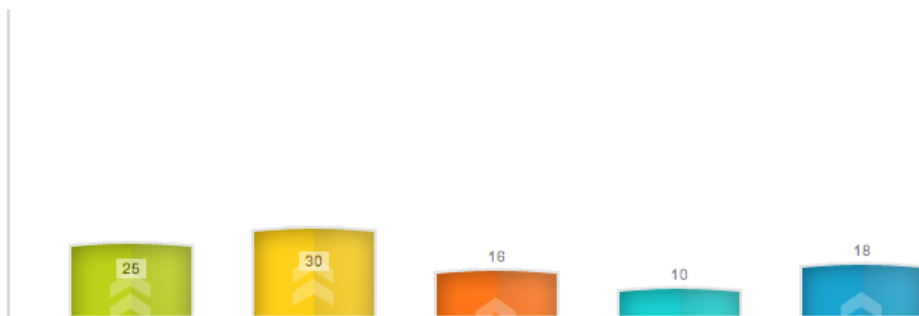
ser annorlunda ut i elefantmodell. det ligger faktiskt pengar i detta!	1
Att de erbjuder en personal shopper vilket få/inga andra klädbutiker gör	1
Betyder omsorg om kunden för mig	1
Bättre service är nice	1
Det ger butiken ett bra och seriöst intryck och väldigt mycket lyxkänsla!	1
Det kanske skulle ta bort fjortisstämpeln	1
Det skulle kännas lite exklusivare, men jag skulle inte vilja att de ändrade sina priser	1
Det skulle kännas mer exklusivt, nu ser jag det enbart som lågpriskedja.	1
Det skulle kännas mer proffsigt	2
Det skulle kännas personligt och lyxigt	1
Det visa att de satsar på personligt bemötande.	1
Det visar att man bryr sig om sina kunder.	1
Det är bra med stylistutbildad i klädbutiker, mer sånt! =)	1
En personal shopper till ett billigt pris skulle kunna motivera att man handlar ännu mer på gina tricot.	1
Få bort fjortisstämpeln	1
För att det skulle bli typ exklusivare och roligare att shoppa, och hitta rätt kläder	1
För då vet man att man får den hjälp man vill och eventuellt behöver och blir då automatiskt nöjdare med sina köp! =)	1
Förmån men ej stor skillnad	1
Hade varit bra	1
Ja, tjänsten är ju bra att det finns ifall man behöver det	1
Jag hatar att köpa kläder själv. med denna hjälp hade det blivit roligare, tror jag.	1
Jag tror på att det skulle vara populärt i storstäder	1
Ju mer man bryr sig om kunderna...	1
Kanske skulle det ge intryck av att g.t. skulle bry sig mycket om sina kunder.	1
Kundmedvetenhet!	1
Kännas mer exklusivt	1
Känns lyxigt: skulle vara så kul	1
Känns rätt i tiden	1
Känns väldigt seriöst	1
Känslan blir lite exklusivare	1
Man skulle märka att de gjorde en ansträngning för att få nöjda kunder	1
Med tanke på att alla tjejer har samma stil som handlar på gina så hade det varit bra och ha sådan personal så man får en lite "udda" stil	1
Mer och bättre service är alltid ett plus	1
Nej	1
Någon som finns tillgänglig, anser att servicen är bristfällig.	1
Passar ej denna sorts butik	1
Proffsig!	1
Skulle få högre status!	1
Skulle kännas mer exklusivt	1
Skulle kännas mer lyxt	1
Trevligt att få hjälp med att klä sig bättre och "rätt"	1
Tycker att det är bra om det finns någon i butiken som kan säga till dig vad du ska ha på dig eller inte	1
Ökade tjänster	1

Bilaga 4. Oslos svarsresultat

Q01: 1. Hur gammal är du?

100%

99 Av 99
Respondenter
har svarat på
frågan



Age Group	Description	Number of Respondents	Percentage
A1	18 eller yngre	25	25.25 %
A2	19-23	30	30.3 %
A3	24-28	16	16.16 %
A4	29-33	10	10.1 %
A5	34 eller äldre	18	18.18 %

99 respondenter har svarat på frågan.

Q02: 2. Vilken stad och stadsdel bor du i?

99%

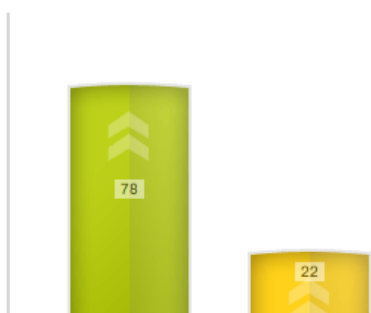
98 Av 99
Respondenter
har svarat på
frågan

Oslo	77
Grunerløkka	9
Gjøvik	2
Vestre akker	2
Ake brygge	1
Akerhus	2
Alna	1
Bcerum	1
Bodø	1
Danmark	1
Enebakk	1
Finnmark	1
Frogner	1
Furuset	1
Gavsel	1
Grorud	1
Grul.byen	1
Hedmar	1
Hellened	1
Helsfyr	1
Hof	1
Lelighet	1
Lillestrøm	1
Majorstua	1
Nesodden	1
Nordland	1
Noresund	1

Opplandfylke	1
Ryen	1
Røa	1
Sentrum	1
Skien	1
Sthanshaugen	1
Stravanger	1
Teisen vest	1
Torshou	1
Trandheim	1
Ullevål	1
Åsnes	1
Østensjø	1
Östermalm	1

Q03: 3. Tycker du att det skulle vara bra att ha en personal shopper tjänst på Gina Tricot?

100%
99 Av 99
Respondenter
har svarat på
frågan



A1	JA (Gå sedan till fråga 6)	77	77.78 %
A2	NEJ (Gå sedan till fråga 4)	22	22.22 %

99 respondenter har svarat på frågan.

Q04: 4. Om du svarat NEJ, varför tycker du inte att de skulle vara bra? (Gå sedan till fråga 5)

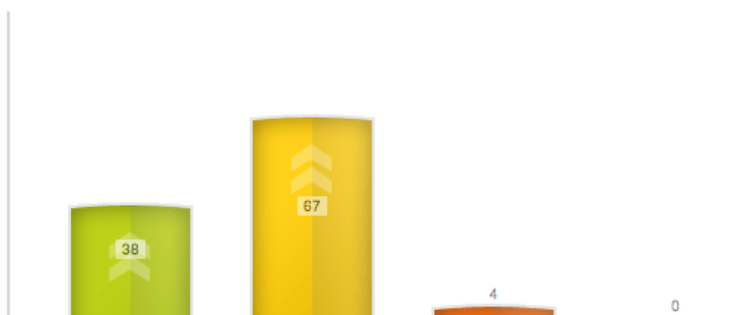
22%
22 Av 99
Respondenter
har svarat på
frågan

Egen smak	1
Er ikke intresert i en personlig shopper	1
Er ikke vits	1
Folk burde ha frihet til o velge selv	1
For billig kjede til et så eksklusivt tilönd	1
För mycket basplagg, enkelt att plocka själv	1
Great a ha litl om fur sej selv när man shopper	1
Har ikke behov for det	1
Ikke tid. gina tricot=billig. personal shopper=dyrt=mismach	1
Jag liker a handle klær selv og synes det er vanskelig å beskrive min stil til andre mennesker	1
Jeg klarer meg selv	1
Jo jettebra	1
Kunden vil fele sig speciel, også ferdi det norr malt kun er i dyre butikker denne tjeneste findes!	1
Like å velge selv	1
Liker best å gå selv uten press for å kjøpe noe	1
Liker å finne selv, ne gjennom	1

Må vel klare å finne klær selv 1
 Spiller deta så stor rolle. selofiaelig fint man har god tid. 1
 personalen er unansett hjelpsomme på gina tricot 1
 Syns det er gøy åg, finne egne ideer men kanskje andre kunne likt det 1
 Tranger ikke personal shopper 1
 Tror ikke det er stor efterspørrelse 1
 Tror inte så många skulle betala för den "tjänsten" 1

Q05: 5. Vad tycker du man ska göra istället för att införa en personal shopper tjänst på Gina Tricot? (Avsluta sedan enkäten)

24%
 24 Av 99
 Respondenter
 har svarat på
 frågan



A1	Utvidga den personliga försäljningen hos den existerande personalen	9	37.5 %
A2	Ingen förändring alls	16	66.67 %
A3	Gemensam personal shopper tjänst för omkringliggande butiker	1	4.17 %
A4	Annat förslag	0	0 %

24 respondenter har svarat på frågan.

Q06: 6. Om du svarat JA, vad tycker du vore bra med att införa en personal shopper tjänst på Gina Tricot?

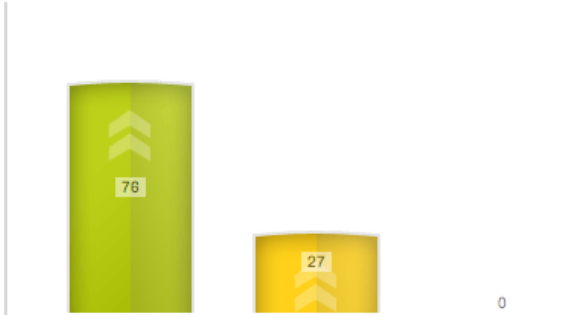
61%
 60 Av 99
 Respondenter
 har svarat på
 frågan

At den hjelper deg med og finne det som passer deg 1
 At man lettere funner det man ska! 1
 Att man får hjelp med att kanskje finna en stil som passar en och det är
 velldigt bra service man kan ge sina kunder 1
 Bedre service 1
 Bedre utnyttelse av tiden for den som shopper. bedre resultat av shoppingen 1
 Da får man råd fra en person som har mer peiling på klar,
 fasonger og farges enn vanlige personer 1
 De fleste kunder ønsker hjelp til å finne ontrekt som matche &
 som finne klær som passer din figur & hvilke farger som passer 1
 Det er alltid godt å få hjelp av noen som kan det de snakker om 1
 Det er greit å få hjelpen man trenger. det er best! 1
 Det er jo flott med tips til kombinasjoner av plagg og
 dermed oppnå en mer personlig stil. 1
 Det gjer shoppingen bedre 1
 Det hadde blitt lettere å få hjelp 1
 Det kan hjelpe dej med å finne klær som passer dej 1
 Det vet jag inte riktig 1
 Du får overblick over hva du passer og får hjelp til det du trenger 1
 Då får man veta vilka färger man passar i. vilka kläder man ska undvika 1
 En som kan hjelpe deg å finne din egen stil. hjelpe deg med hva
 som kler deg ut fra høgde og fasong 1
 En som kan se hva som passar til leser enkelt 1
 Enklere å finne klær til deg selv, at den hjelper deg. 1

Finne bra antrekk om man ikke er så flink selv	1
Fint å få hjelp og å utbrede den stilen man har	1
Fint å få personlig rådgivning	1
Flott tilbud jør de som trenger tips ang. stil.	1
Fordi da kunne man ha fått hjelp på hvordan man ser ut	1
Fordi gina har de perfekte klærne og jeg liker stylingen her	1
Få hjelp til å finne klær man kler	1
Få hjelp/veiledning til klær valg og stiler. alltid bra å få andres mening	1
Få nye idéer, bruke mindre tid på å lete	1
Få tips til hva slags farger, fasong etc jeg kler =)	1
För å få råd om nye ting som har kommet og få råd om hva som passer best til hver kunde	1
Greit å få hjelp til å finne klær i sin egen stil	1
Hjelp til å finne personlig stil. tips til outfit (og farger) man kanskje ikke finner selv	1
Hjelper folk å finne sin egen stil og klær som er flatterende for figuren, også kan det lure mange jenter att man ikke frenger å se ut som en modell for å se bra ut - og fale seg bra	1
Hjelper om du er usiklar	1
Hjälp med vad du passar i och få en ny stil	1
Hvis en er ute efter spesielle ting er det bra å få hjelp...	1
Jeg lykter veldig godt å handle på gina tricot, og det er koselig å fa hjelp fra personel shopper. de er alltid hyggelige	1
Kan hjelpe deg å finne klær som passer din form	1
Kunden vil fele sig speciel, også ferdi det normalt kun er i dyre butikker denne tjeneste findes!	1
Kunden vil få bedre oversikt over utvalget i butikken og det vil væse til stor hjelp for mange med sammensetning av ferges og div. plagg.	1
Lettere å velge riktig stil	1
Lettere å velge riktig stil, tilbehør	1
Litt mer personlig salg og mer oversektlig (varene)	1
Lättare att hitta kläder	1
Mer hjelp til å finne ut hva man kan ha på seg til ulike settinger	1
Morsomt for kunden. kan få hjelp til å finne klær i sin stil	1
Morsomt å få hjelp til å finne klær som passer meg	1
Noen som kunne gi råd om farongen og kunne fortelle meg hur kler meg	1
Når man tvenger hjelp til spesielle anledninger	1
Ofte vanskelig å finne frem, tidsbesparende, kan hjelpe mi stil!	1
Gøy	1
Paser det er bra allt	1
Regner med de ser hua man kler	1
Skulle nog bli lättare för en var person/kund hitta kläder og stil	1
Slik at de som onsker det kan få hjelp råd og veiledning	1
Styling -> news -> bruk av acesoare ++	1
Svårt att hitta	1
Tidsparende	1
Tilpassede kles, mer och bedre oversikt over hva butikken ha av klesplagg	1
Å få hjelp til å finne bra kombinasjoner	1

Q07: 7. Hur vill du få tillgång av tjänsten i butik?

76%
75 Av 99
Respondenter
har svarat på
frågan

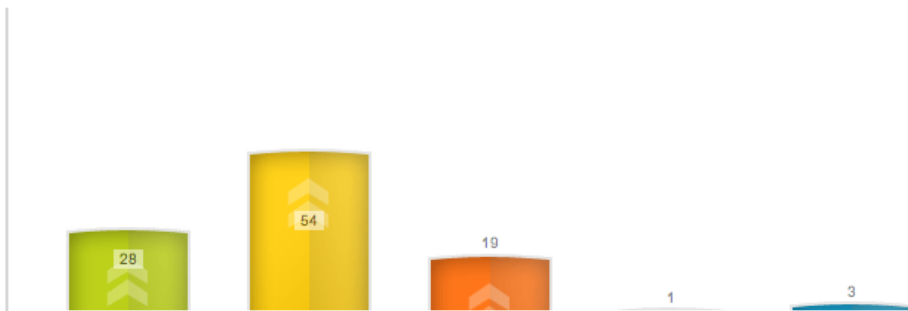


A1	Lättåtkomlig och öppen	57	76 %
A2	Bokningsbar och privat	20	26.67 %
A3	Annat förslag	0	0 %

75 respondenter har svarat på frågan.

Q08: 8. Hur mycket skulle du kunna tänka dig att betala för tjänsten?

75%
74 Av 99
Respondenter
har svarat på
frågan



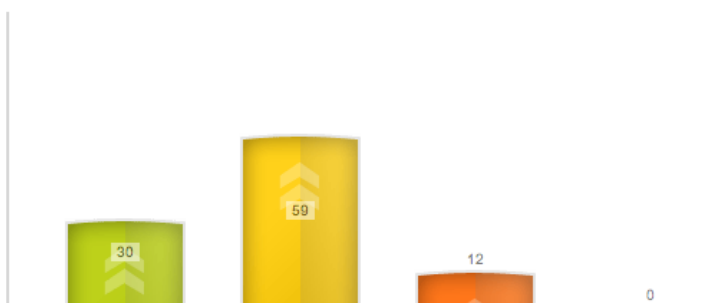
A1	0 kr/timme	21	28.38 %
A2	500 kr eller mindre/timme	40	54.05 %
A3	500 kr eller mindre där priset dras av från inköpet/timme	14	18.92 %
A4	500 kr eller mer/timme	1	1.35 %
A5	500 kr eller mer där priset dras av från inköpet/timme	2	2.7 %

74 respondenter har svarat på frågan.

Q09: 9. Hur tycker du att tjänsten ska vara utformad i butik?

75%

74 Av 99
Respondenter
har svarat på
frågan



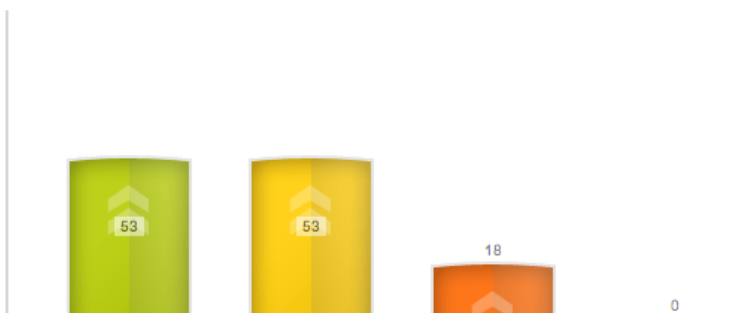
A1	Avskild yta för VIP-känsla med eget provrum	22	29.73 %
A2	Ej avskilt från det vanliga konceptet, utan endast ha personal shoppert med sig i butiken	44	59.46 %
A3	Avskilt med ej för stor utmärkelse	9	12.16 %
A4	Annat förslag	0	0 %

74 respondenter har svarat på frågan.

Q10: 10. När skulle du kunna tänka dig att använda tjänsten?

75%

74 Av 99
Respondenter
har svarat på
frågan

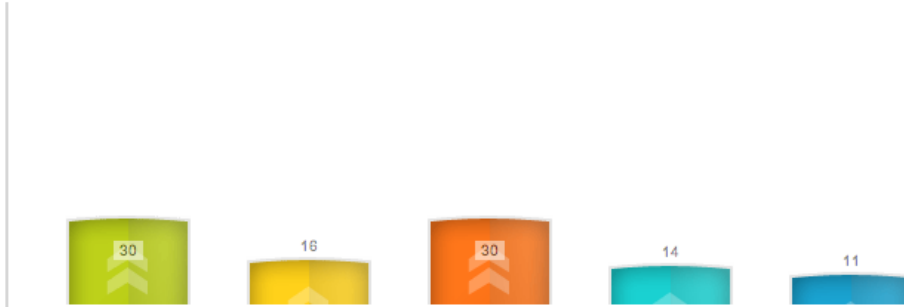


A1	Vid hjälp med färg och stilval	39	52.7 %
A2	Vid hjälp med att sätta ihop en ny outfit eller garderob	39	52.7 %
A3	Endast vid speciella tillfällen som exempelvis vid festligheter	13	17.57 %
A4	Annat förslag	0	0 %

74 respondenter har svarat på frågan.

Q11: 11. Hur ofta skulle du använda dig av tjänsten?

77%
76 Av 99
Respondenter
har svarat på
frågan

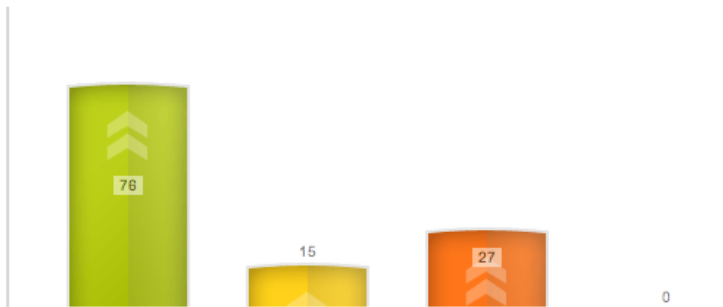


Response Option	Description	Count	Percentage
A1	En gång i månaden eller mer	23	30.26 %
A2	En gång varannan månad	12	15.79 %
A3	En gång i kvartalet	23	30.26 %
A4	En gång i halvåret	11	14.47 %
A5	En gång per år eller mindre	8	10.53 %

76 respondenter har svarat på frågan.

Q12: 12. Vem ser du som en lämplig personal shopper?

75%
74 Av 99
Respondenter
har svarat på
frågan



Response Option	Description	Count	Percentage
A1	En utbildad stylist	56	75.68 %
A2	En känd modebloggare, ge exempel på bloggare	11	14.86 %
A3	En vanlig butikssäljare	20	27.03 %
A4	Annat förslag	0	0 %

74 respondenter har svarat på frågan.

Q13: 13. Var ser du att tjänsten lämpar sig bäst?

77%
76 Av 99
Respondenter
har svarat på
frågan

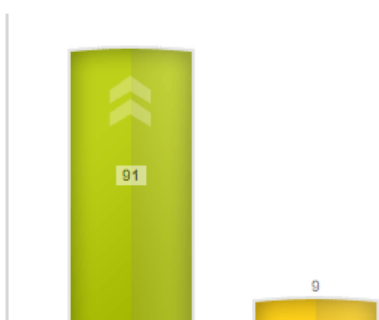


Alternativ	Beskrivning	Antal svar	Procent
A1	I alla Gina Tricots butiker	34	44.74 %
A2	Endast i storstäderna (Stockholm, Göteborg, Malmö)	8	10.53 %
A3	Endast i varje lands Fleggskeppsbutik (Stockholm, Oslo, Helsingfors, Köpenhamn)	31	40.79 %
A4	Annat förslag	5	6.58 %

76 respondenter har svarat på frågan.

Q14: 14. Skulle du få en förstärkt positiv syn på Gina Tricots image om de skulle ha en personal shopper tjänst i butik?

76%
75 Av 99
Respondenter
har svarat på
frågan



Alternativ	Beskrivning	Antal svar	Procent
A1	JÄ	68	90.67 %
A2	NEJ	7	9.33 %

75 respondenter har svarat på frågan.

Q15: Motivera kort ditt val

34%
34 Av 99
Respondenter
har svarat på
frågan

- Bedre informasjon, bedre hjelp 1
- Bedre salg, flere kunder. høyere status 1
- De har denne tjensten på topshop i london og det er utrolig gøy å få nye ideer til klecer 1
- Der er ikke en nødvendig tjeneste.. mer ville vært et jodt tilbud 1
- Det betyr at de legger litt mer ansvar for sine kunder. 1
- Det er jo eksklusivt og gir en følelse av personlig service 1
- Det er noe jeg og mange hadde satt stor pris på 1
- Det ger en känsla av ännu mera service till en billig peng som faktiskt gina står för, 1
- alla har råd med deras priser 1

Det spiller egentlig inger rolle for meg, men kan godt tenkes andre ønsker det!	1
Då blir de mer en eksklusiv butik	1
Flere kunder og fernøyde kunder	1
Fokus på kunden. kan gi feedback til produktene på sikt	1
For det er sjeldent i billig butikke	1
Fordi det er heffig	1
Fordi det er heflo!	1
Foreli det er kult	1
Gilla gina oavsett =)	1
Gina tricot er en bra butikk, en av de beste på utvalg, men vil fremme seg enda bedre an en slik tjeneste var tilgjengelig	1
God idé =)	1
Ja, for da kan man få fine outfiter til en billig pris	1
Jeg synes en personelig shopper bodde vart bra, ikke for dyr, og at hun/han kan mode og stil bra	1
Jeg tar faktisk etfersport slik hjelp hos gina tricot tidligere =)	1
Jeg vil fortsette å gå der uansett!	1
Koster messe	1
Mer seriøs butikk!!	1
Noen ganger er det vanskelig å finne ting som ser bra ut sammen. da er det fint å ha noen som kan hjelpe til.	1
Nvå tenke på det	1
Setter stor pris på professionell hjelp.	1
Skiller seg ut fra resten av kjede-butiekene - litt mer "ekklusiv" følelse	1
Tilbud/salg og det nye trender	1
Veldig og så	1
Virker proft. gud service	1
Viser at butikken ønsker at kundern skel få mest och best mulig ut av deres klesplagg	1
Ønsker jo at kundene skal vere fornayd med plaggene de handler	1



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 □ Postadress: 501 90 Borås □ Hemsida: www.textilhogskolan.se