Personalens roll i den fysiska butiken

KRISTINA BÄCKSTRÖM, INSTITUTIONEN FÖR SERVICE MANAGEMENT OCH TJÄNSTEVETENSKAP, LUNDS UNIVERSITET

Handelsrådet

LUNDS UNIVERSITET

Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet

En tvärvetenskaplig forskningsmiljö av internationell toppklass med fokus på handel.

Läs mer på www.handel.lu.se

Handelsrådet

LUNDS UNIVERSITET

Vad skapar positiva upplevelser för kunden i den fysiska butiken?

Upplevelser i den fysiska butiken: Våra studier 2006 och 2016

- Två studier genomförda av Kristina Bäckström och Ulf Johansson, Centrum för handelsforskning, Lunds Universitet
- *Hur skapas positiva upplevelser för kunden? Vilka aspekter i butiken är viktiga? Hur bidrar de till att skapa positiva upplevelser?*
- En jämförelse mellan konsumenters och detaljhandlares perspektiv, samt mellan studierna från 2006 och 2016

(Bäckström & Johansson, 2017)

LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Detaljhandlarnas perspektiv 2006

*”Vi vill **stimulera så många sinnen som möjligt**! Därför har vi ju tex också lagt till kosmetik och doft. (…) Sen har vi också egen musik, eller inte egen, men vi kombinerar och bestämmer precis vilken musik som ska spelas.”*

(Klädesbranschen)

*‘‘Vi vill erbjuda **en värld av ljud och bilder**. (…) Med **teknikens** hjälp kan vi få något att hända. Något rör sig. Något låter….”*

(Hemelektronik)

Konsumenternas perspektiv 2006

*”Tjejen var verkligen **hjälpsam** och seriös. Fick oss att känna att det var vi som bestämde vad vi ville ha. **Lyssnade** och **gav goda råd** vid valet. Inget krängande/försäljarsnack. Hatar det!”*

Detaljhandlarnas perspektiv 2016

*”Det **krävs mer** att dels få in kunden och också hålla henne kvar. (…). **Många vet ju vad man vill ha** men samtidigt så kräver ju kunderna idag, när man väl kommer till butik **en annan typ av service och upplevelse** också. Att **det ska vara enkelt**… att handla. (…) Idag så är det ju många som är otroligt **pålästa** redan innan dom kommer och vet vad dom ska förvänta… så vi måste ju **möta dom på den nivån**”*

(Sport & fritid)

Servicemötet i butiken blir allt viktigare – men hur har förutsättningarna förändrats….?

Personalens roll i servicemötet: Utmaningar och förändringsarbete för handelns personal

- Projekt finansierat av Handelsrådet, 2018-2020
- Resultat från studier genomförda av Kristina Bäckström och Ulf Johansson
- *Vad innebär servicemötets nya förutsättningar - sett ur personalens perspektiv? Hur har butikspersonalens roll förändrats? Vilka utmaningar möter dagens handelspersonal?*

Handelsrådet

LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Våra studier

- Butiker i 5 olika branscher
- “Skuggning” (*shadowing*) (Czarniawska, 2007) och intervjuer av butikspersonal
- Totalt ca 120 timmars skuggning i 16 butiker, 38 intervjuer med butikspersonal, samt en mängd konversationer med butikspersonal…

Presentation av resultat

- Ett förändrat kundmöte – en förändrad säljarroll
- Personalens upplevelser och förutsättningar
- Centrala utmaningar för handelspersonal

Ett förändrat kundmöte – en förändrad säljarroll

“Det är en lite märklig känsla ju. ***Man känner sig som typ ett postombud****. (…) De som kommer med sin telefon och frågar, var är hylla 64, jag ska ha den här produkten. (…) Det är* ***många kunder som är väldigt självgående****. Och det är både trevligt, men man* ***kan sakna charmen*** *ibland. (…)* ***Man är biträde och säljare****, biträde, säljare. (…)* ***Biträde är inte jättekul****.”*

(Robert, säljare)

*“Det är det man märker idag, **folk är mer stressade**. Man har inte tid att vänta, står jag och diskuterar med någon så kommer man och, ursäkta. **Man har inte tid att vänta över huvud taget**.”*

(Ola, säljare)

Ett förändrat kundmöte – en förändrad säljarroll

» Ökade krav på service/kunskap

» Krav på tillgänglighet/snabbhet

» Nya/flera uppgifter för personal

» Nya former av kundinteraktioner

Personalens upplevelser och förutsättningar

- Personalresurser
- Digitala system och verktyg
- Intern kommunikation
- Utbildning och kunskapsutveckling

*”**Man får färre och färre timmar ju, så det är ju mer stressigt.** Det är det ju. Det känner man. (…) Vi får färre timmar men det går hand i hand med försäljningen. Det är en tuff bransch nu. Då måste man skruva någonstans, och då är timmarna den stora posten som man kan påverka. **Samtidigt som man ändå försöker pumpa ut fler aktiviteter och mer att göra på det sättet,** man måste få in pengarna. (…) Så det drar ju tyvärr bort fokus lite, det är svårt ibland att kunna göra allt till 100 %.”*

(Jessica, butikschef)

Personalresurser

- Kundmötet i fokus - personalen en allt viktigare resurs
- Förändring av personalens roll i butiken - nya uppgifter och ansvarsområde för butikspersonal
- Nedskärningar i organisationen – ex färre personal i butik, ökad arbetsbelastning, upplevd stress/svårighet att hinna utföra det man ska

Digitala system och verktyg

”Tidigare fick vi ägna oss åt torrsim, rita på papper. Nu kan vi visa kunderna (…). ***Den är fantastisk****.”*

(Karin, säljare)

“Alla förväntas ha den (i-paden) om man har gått den utbildningen. Det blir lite mer den digitala världen och ***man kan möta kunden på ett ännu bättre sätt****.”*

(Tobias, säljare)

“De kanske borde bli bättre på att hjälpa folk på framförallt ***vår hemsida, och vår app****, det är* ***katastrofalt****. (…) Den (appen) fungerar som den ska, men det är mer att du måste vara otroligt specifik.* ***Du måste söka på precis rätt sak*** *för att få upp det.(…) Att bredda vyerna lite. Och* ***fler funktioner****… (…) Jag tror att vi har en* ***app för anställda*** *också, men den har jag hört många* ***klagomål*** *om så* ***den använder jag inte****. ”*

(Robert, säljare)

Digitala system och verktyg

- Ökad kunskapsnivå, bättre möjligheter att ge god service, effektivisera arbetet
- Försvåra arbetet i butik och begränsa personalens möjligheter att hjälpa kunden
- Upplevda problem: ex nätverksproblem, begränsade funktioner, fungerande material ersätts, bristfällig uppdatering (ex lagersaldo)

Intern kommunikation

”Så den kan ju vara svår i och med att man är i en butik. ***Ibland har man frågor hela dagen, där man inte kan öppna upp en dator och läsa mail till exempel.*** *Så ibland kan det vara klurigt faktiskt. ”*

(Tobias, säljare)

“Vi feedbackar och har oss*, men* ***det är inte alltid vi hörs****.“*

(Mikaela, säljare)

”Så länge du ***vågar säga det högt nog****, så är det* ***nog rätt många som lyssnar****. Men du måste säga det med viss pondus. Och kanske vara* ***lite envis*** *med det.”*

(Robert, säljare)

Intern kommunikation

- Förutsättningar skiljer sig åt – ex möjligheten att kommunicera med/påverka andra delar av organisationen
- Behov av feedback – ex återkoppling på arbete, arbetssätt, föra kunskap om kunden vidare i organisationen
- Hur och när ska man kommunicera? (tidsbrist, vilka kanaler, information om nya produkter, återkoppling)

Utbildning och kunskapsutveckling

*”**Skulle det vara något mer komplicerat** så har vi faktiskt att man kan **ringa upp till vår kundtjänst** (…) Det är bara att lyfta luren och ringa. (…) De är suveräna, **de kan svara på det mesta** där.”*

(Ola, Säljare)

*”**Förr var det så att man fick gå på riktiga utbildningar**, man åkte härifrån och var på huvudkontoret (…) **Nu är det mer att du sitter framför datorn och tittar på lite olika filmer**, det är det. (…) Det är bara butikscheferna som får åka iväg och träffa andra butikschefer. Vi får aldrig åka iväg någon annanstans utom på vår fritid**. Jag kan tycka att det borde satsas lite mer på oss**, kanske. **Att få träffa lika, de kan sitta och diskutera olika problem** men vi kan inte göra det, mer än när vi ringer varandra på telefon.”*

(Louise, säljare)

Utbildning och kunskapsutveckling

- Många av de utbildningar som erbjuds idag är internetbaserade – mindre workshops, rollspel, samtal
- Minskade möjligheter att dela erfarenheter med medarbetare i liknande roller inom organisationen
- Brist på tid till egen kunskapsutveckling – uppdatering efter eget ansvar (ex nya produkter/utbud online)

Slutsatser

- Butikspersonalens roll har förändrats markant på senare år – ex vad gäller grad av kundkontakt, ökade krav på service, tillgänglighet, nya arbetsuppgifter, tjänster och arbetsverktyg
- Personalens upplevelser och förutsättningar skiljer sig åt – mellan och inom organisationer (beroende på ex resurshantering, teknik, intern kommunikation, kompetensutveckling)
- Utveckling och integrering av teknik som stödjer och underlättar personalens arbete är en central utmaning (ex funktion, användarvänlighet, logistik)
- Andra centrala utmaningar handlar om resurshantering – personalens arbetsvillkor; kommunikation och ledarskap; rekrytering av personal

Tack!