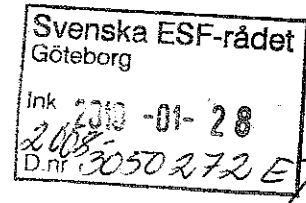




EUROPEISKA UNIONEN  
Europeiska socialfonden

Lägesrapport



## Lägesrapport (förprojektering och genomförandeprojekt)

Projektnamn: Team Sportia Kompetensutvecklingsatsning

Diarienummer: 2008-3050272

Period (samma som blanketten Ansökan om utbetalning): December 2009

### Inledning

Inom Socialfonden läggs stor vikt vid uppföljning och utvärderingen av verksamheten på såväl program- som projektnivå. Syftet är att bidra till lärande och god styrning medan projektet pågår. Som ett led i detta ska alla projekt lämna in en lägesrapport tillsammans med blanketten Ansökan om utbetalning.

**Lägesrapporten ska vara kortfattad (1-3 A4-sidor) och kopplad till aktuell ansökan om utbetalning, samt utgå från de aktiviteter som beviljats i er ansökan om stöd.**

Lägesrapporten har två delar:

1. dels en del där ni ska beskriva hur verksamheten i projektet fortskrider,
2. dels en del där ni ska redogöra för eventuella avvikelser från projektbeskrivningen.

### 1. Verksamheten i projektet

Beskriv kortfattat hur verksamheten i projektet fortskrider utifrån frågorna nedan:

- Vilka aktiviteter har genomförts under den aktuella perioden?<sup>1</sup>
- Vad har fungerat bra och vad har fungerat mindre bra?
- Ligger projektet i fas vad gäller måluppfyllelse?

#### Presentations- och förhandlingsteknik

Under augusti och september 2008 har 25 st på kedjecentralen utbildats.

Dag 1 innefattar :

Presentationsteknik

-kroppsspråk

-praktisk träning

-retorik & struktur

-argumentationsteknik

-hemuppgift

<sup>1</sup> Perioden ska vara samma period som ni redovisar på blanketten Ansökan om utbetalning



Dag 2 :

- Repetition och reflektion av dag 1.
- Förhandlingsteknik
- Genomföra förhandling
- övning inkl reflektion

Budgeterad kostnad var 112.000 kr. Utfallet blev 112.000 kr.

Denna utbildning var viktig för att vår inköpare skall förstå och få ytterligare inblick i hur man skall agera vid förhandlingar. Våra säljare har också tagit till sig många bitar hur man skall t ex presentera

(=införsäljning av sina produkter) en kollektion vid våra mässor som vi har för våra butiker.

#### Excellent Service - idé och merförsäljning, butiksanställda

Under september och november 2008 har utbildning skett av butiksanställda.

I september 2008 så träffades butikspersona en halvdag. Utbildning har skett i de "mjuka värdenas" betydelse. Bla om personlig inställning, motivation, internt samarbete, delaktighet och ansvar. Detta var första utbildningstillfället av två stycken.

Nästa utbildningsdag var i november 2008. Detta var utbildningstillfälle nr 2 av 2.

Utbildning har skett i de "mjuka värdenas" betydelse. Bla om personlig inställning, motivation, internt samarbete, delaktighet och ansvar. Personalen har insett värdet av excellent service och kundvård. Utbildning har skett av hur merförsäljning skapas och hur en positiv kundkontakt snabbt kan etableras.

Följande punkter har berörts under utbildningen :

Konsumentens entydiga inställning till Service och kundvård

Team Sportias värderingar och visioner

Varumärket Team Sportias position och hur vi når dit vi vill

Dagligt ledarskap

De "mjuka värdenas" betydelse

Den personliga inställningen

Samarbete "över gränserna"

Delaktighet och motivation

Kundpsykologi

Idé och merförsäljning

Utredningar från Handels Utvecklingsråd belyser den stora betydelsen av kundbemötande och kundservice (bilaga 1).

Efter utbildningen har vi märkt en större fokusering på hur vi skall bemöta kunden och dess betydelse för verksamheten samt intresse av merförsäljning. Bla så är ett av våra nyckeltal hur många produkter som säljs vid varje köptillfälle. Vi har infört tävlingar i motivationshöjande syfte för butikerna, där dels tävlingen går ut på att se vem som har



EUROPEISKA UNIONEN  
Europeiska socialfonden

flest artiklar per kund och dels vem som har den största ökningen artiklar per kund jämfört med föregående år. Sett för hela kedjan har antal artiklar per påse ökat med 3,5 % under 2009 jämfört med 2008.

Vidare följer vi även upp nyckeltalet antal kronor per besök, detta nyckeltal har ökat med 3 % under 2009 jämfört med 2008.

Budgeterad kostnad för denna aktivitet var 138.150 kr. Utfallet blev 127.817 kr.

#### Excellent Service - idé och merförsäljning, kedjecentralen

Under september och oktober 2008 har utbildning skett av butiksanställda.

Personal på kedjecentral har träffats en halvdag i september 2008. Genomgång har skett av utbildningen som har bedrivits och skall utföras i butik. Viktigt att personalen på huvudkontoret är insatta i detta.

Personal på kedjecentral har träffats ytterligare en halvdag i början av oktober. Detta var utbildningstillfälle nr 2 av 2. Utbildning har skett i de "mjuka värdenas" betydelse. Bli om personlig inställning, motivation, internt samarbete, delaktighet och ansvar. Personalen har insett värdet av excellent service och kundvård. Utbildning har skett av hur merförsäljning skapas och hur en positiv kundkontakt snabbt kan etableras.

Följande punkter har berörts under utbildningen :

- Konsumentens entydiga inställning till Service och kundvård
- Team Sportias värderingar och visioner
- Varumärket Team Sportias position och hur vi når dit vi vill
- Dagligt ledarskap
- De "mjuka värdenas" betydelse
- Den personliga inställningen
- Samarbete "över gränserna"
- Delaktighet och motivation
- Kundpsykologi
- Idé och merförsäljning

Budgeterad kostnad var 69.500 kr. Utfallet blev 66.000 kr.

#### Jämställdhetsutbildning, butik

Butikscheferna har erhållit e-utbildning under 2 timmar, och efter kunskapstest har certifikat

erhållits : "Genomgått jämställdhetsutbildning".

Aktiviteten är avslutad. Budgeterad kostnad var 13.000 kr. Utfallet blev 12.500 kr.



EUROPEISKA UNIONEN  
Europeiska socialfonden

#### Jämställdhetsutbildning, kedjecentralen

40 st på kedjecentralen har erhållit e-utbildning under 2 timmar, och efter kunskapstest har certifikat erhållits : "Genomgått jämställdhetsutbildning". Budgeterad kostnad var 22.500 kr.

Utfallet blev 20.000 kr.

#### Affärssystemet Axapta

Under augusti 2008 till och med mars 2009 har utbildning hållits av Åke Bergh (på plats i butik) som är anställd hos Team Sportia.

Butikspersonal har utbildats i :

- Generell utbildning i affärssystemet Axapta (1 dag).
- Fördjupad utbildning i lagerstyrning och ekonomi (2 dagar)

Utbildning av Birgitta Bergh (via distans) :

Utbildning i ekonomi (ca 8 timmar per butik) samt ytterligare uppföljning av frågor, utbildning m m. E-utbildning.

Vårt affärssystem Axapta innehåller följande moduler :

- Redovisning
- Kundreskontra
- Leverantörsreskontra
- Lagerredovisning
- Lagerinventering med inventeringsdosor
- Retail

Under perioden har 10 st butiker utbildats. I och med att de använder vårt affärssystem till fullo så blir det i förlängningen resurser som frigörs som kan användas till butiksförsäljning, vilket skall öka lönsamheten på sikt för våra butiker.

Utbildning i vårt affärssystem Axapta är en viktig parameter för kedjans utveckling. Det ställs krav på ökad datoriseringsgrad i butiksledet för att vi skall utvecklas och ta ytterligare marknadsandelar i vår konkurrensutsatta marknad.

#### Ledarskap i Grupp

8 st anställda från konfektionsavdelningen har deltagit i utbildning under augusti 2008 till och med november 2008. Målet med utbildningen är att ha respekt för varandras roller och



EUROPEISKA UNIONEN  
Europeiska socialfördraget

tidsplaner/deadlines. När projektet startades i augusti fick deltagarna sätta betyg 1-5, hur respekt av ovan roller och tidsplaner förhöll sig. Betyget från deltagarna varierar mellan 1-2. Utbildningen går tillväga så att vid 6 tillfällen träffas deltagarna i grupp samt att även att det blir 6 st enskilda träffar med kursledaren.

Första lektion innefattar följande :

#### LEKTION ETT PRODUKTIVITETENS NATUR

Förutom de individuella coachningarna har vi i teamcoachingen gått igenom;

Vad är produktivitet?

Nyckeln till produktivitet

Attityder till att planera och sätta mål

Attityder till andra människor

Attityder till yttre omständigheter

Attityder till praxis och rutiner

Attityder till dig själv

Att identifiera och fokusera på aktiviteter som ger hög utdelning

Att definiera produktivitet

Fördelar med att höja produktiviteten

Andra lektion innefattar följande :

#### LEKTION TVÅ ATT NÅ MÅL GENOM TIDPLANERING

Förutom de individuella coachningarna har vi i teamcoachingen gått igenom;

Din självbild

Personliga och organisatoriska mål

Så här fungerar målsättningsprocessen

Styrkan i skriftliga mål

Att finna tid för att sätta mål och planera

Uppföljning och feedback

Att omsätta affirmationer och visualisering i praktisk handling

Tredje lektion innefattar följande :

#### LEKTION TRE ATT ÖKA PRODUKTIVITETEN GENOM ATT PRIORITERA

Förutom de individuella coachningarna har vi i teamcoachingen gått igenom;

Att prioritera på livets alla områden

Att hantera avbrott

Att klara av krissituationer

Kalender/bok med åtaganden

Oanmälda besökare

Att hantera pappersflödet

Organisation av arbetsrummet/arbetsplatsen

Att sköta kommunikationer

Konsten att säga "nej"

Fjärde lektion innefattar följande :



EUROPEISKA UNIONEN  
Europeiska socialfonden

## LEKTION FYRA

## ATT ÖKA PRODUKTIVITETEN GENOM KOMMUNIKATION

Förutom de individuella coachningarna har vi i teamcoachingen gått igenom;  
 Tid för kommunikation  
 Empati i kommunikationsprocessen  
 Att klargöra med effektiva frågor  
 Att lyssna efter hela budskapet  
 Att skriva för att uppnå största möjliga effekt  
 Att kommunicera med grupper

Femte lektion innefattar följande :

## LEKTION FEMEMPOWERMENT AV TEAMET

Förutom de individuella coachningarna har vi i teamcoachingen gått igenom;  
 Empowerment är en nödvändighet  
 Fördelarna med empowerment  
 En ledares tid  
 Attityder – själva hjärtat i empowerment och delegering  
 Att utveckla lagspelare genom delegering  
 Olika nivåer av delegering  
 Kommunikation och delegering

Sjätte och sista lektionen innefattar följande :

## LEKTION SEXATT ÖKA TEAMETS PRODUKTIVITET

Förutom de individuella coachningarna har vi i teamcoachingen gått igenom;  
 Att ha gemensamma mål och förmedla dem  
 Att skapa en inlärningsvänlig miljö  
 Att skapa och coacha självstyrande grupper  
 Positiva förväntningar  
 Strategier och metoder för utbildning  
 Effektiva rutiner  
 Produktiva mötesstrategier  
 Fira dina framgångar!  
 Att vara produktiv – en utmaning

När projektet startades i augusti fick deltagarna sätta betyg 1-5, hur respekt av roller och tidsplaner förhöll sig. Betyget från deltagarna varierade då mellan 1-2. Vid projektavslut gjordes en kursvärdering och man fick återigen sätta betyg på ovanstående. Samtliga deltagare på kursen gav betyg 5.

Budgeterad kostnad var 140.000 kr. Utfallet blev 140.000 kr.



### Ledarskap Individuell

Avser utbildning för 6 st personer inom kedjcentralen under perioden augusti 2008 till och med april 2009. Programmet utvecklar ledaregenskaper med fokusering på målstyrning, motivation och effektivitet. Det innefattar även utveckling av ledarfärdigheter som ex prioritering, delegering, beslutsfattande, effektiv tidsanvändning m m . Vid minst 8 tillfällen träffades man, och erhåller uppgifter till varje tillfälle.

Hemuppgift till första lektionen innefattar att läsa igenom och lyssna till :

- Introduktion (Vem kan utöva personligt ledarskap)
- Sätta personliga mål och organisationsmål

Hemuppgift till andra lektionen innefattar att läsa igenom och lyssna till :

- Förberedelse för ledarskap
- Vi är betingade
- Prioritering av organisationsmål

Hemuppgift till tredje lektionen innefattar att läsa igenom och lyssna till :

- Att förstå motivationens betydelse
- Attityder och vanor
- Göra en förteckning över mina Starka sidor på mitt högst prioriterade livsområde
- Diskutera övergripande organisationsmål med chefen

Hemuppgift till fjärde lektionen innefattar att läsa igenom och lyssna till :

- Målsättning och personligt ledarskap
- Fem huvudpunkter för ledarskap
- Skriv ner viktigaste personliga mål på mina två högst prioriterade livsområden
- Arbeta igenom målplaneringsformulär för produktivitetsmål

Hemuppgift till femte lektionen innefattar att läsa igenom och lyssna till :

- Personlig handlingsplan för ledarskap del 1
- Personlig handlingsplan för ledarskap del 2
- Arbeta igenom ett målplaneringsformulär för ett mål på mitt högst Prioriterade område.



-Fylla i ett målplaneringsformulär för mitt högst prioriterade övergripande organisationsmål.

Hemuppgift till sjätte lektionen innefattar att läsa igenom och lyssna till :

- Positiv försäkran och visualisering
- Tidsplanering

Hemuppgift till sjunde lektionen innefattar att läsa igenom och lyssna till :

- Att fatta beslut och lösa problem
- Konsten att lyssna och kommunicera
- Lista så många prestationer som möjligt i "Mina Prestationer"
- Lista så många prestationer som möjligt i "Organisationens Prestationer"

Hemuppgift till åttonde lektionen innefattar att läsa igenom och lyssna till :

- Ledarskap i organisationer
- Lev ett fullödigt liv !
- Gå igenom mina prestationer

Budgeterad kostnad var 223.300 kr. Utfallet blev 223.300 kr.

## 2. Avvikelser från projektbeskrivningen

Avvikelser från projektbeskrivningen ska meddelas ESF-rådets ansvariga samordnare omedelbart.

Har det förekommit några avvikelser under perioden?

Ja                      x  Nej

Om du svarade ja, beskriv kortfattat avvikelserna:

██████████

Om det förekommit avvikelser, har ni meddelat ansvarig samordnare på ESF-rådet?

Ja                       Nej

Om du svarade nej, vad är orsaken till att ni inte har meddelat avvikelserna?

██████████

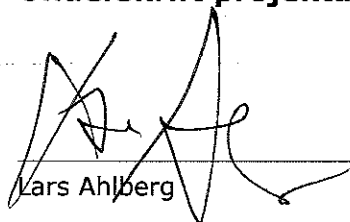




Vilka åtgärder har ni vidtagit/avser att vidta med anledning av avvikelserna?



### Underskrift projektansvarig (projektledare)

  
Lars Ahlberg

### Bedömning av ESF-rådet

Ansvarig samordnare på ESF-rådet ska godkänna lägesrapporten för att stöd ska kunna betalas ut.

Lägesrapporten är godkänd och stöd kan betalas ut:

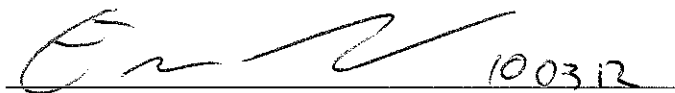
Ja

Nej

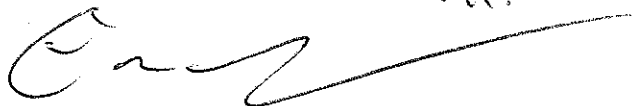
Om du svarade nej, kommentera de åtgärder som ska vidtas?



### Underskrift ansvarig samordnare

  
100312

Kommentar: December 2009 har inga aktiviteter bedrivits i projekter. Dock har man i aktuell lägesrapport redogjort för den samlade projektverksamheten, varken den bedöms utgöra en slutrapport för projekt. I relation till vad som förevarit, och med hänsyn till roll gjorda utbetalningar godkänns denna.



Erik Johansson

# HANDELNS UTVECKLINGSRÅD INFORMERAR

www.hur.nu

## Det lönar sig att le

*Att personalen bemöter kunderna med ett leende kan vara en lönsam affär för företaget. Kundnöjdheten ökar och studier visar att även betalningsviljan för en produkt kan påverkas positivt om den serveras med ett leende. Detta bygger dock på att servicen i övrigt är god och att leendet och det vänliga bemötandet upplevs som äkta av konsumenten. Uppfattas vänligheten som äkta signalerar den trovärdighet och kompetens, medan ett oäkta leende signalerar osäkerhet. Att avsätta tid och resurser för att utveckla och optimera kundmötet, kan därför vara en god ide för många företag.*

### Ett leende ger en nöjdare kund...

Forskning visar att service som levereras med ett leende på läpparna har betydelse för kundnöjdheten (Pugh, 2001, och Tsai, 2001). Kundnöjdhet har i sin tur visat sig ha effekt både på kundlojalitet, konsumenters intentioner att återkomma till en butik eller serviceställe och konsumenters spridning ("word-of-mouth") av ett positivt budskap (Athanasopoulos, Gournaris och Stathakopoulos, 2001, Bolton och Lemon, 1999).

Därutöver lägger kunderna stor vikt vid personalmötet i sin utvärdering av företaget som helhet (Söderlund och Julander, 2009). Personalen kan därför ses som ambassadörer för företaget, där personalens kundbemötande direkt avspeglas i hur kunder uppfattar företaget.

### ...som betalar mer

Inte nog med att kundnöjdheten ökar, konsumenter tycks dessutom villiga att betala mer för både varor och tjänster om de serveras med ett leende. I restaurangbranschen har ett kundbemötande med ett leende visat sig ge upphov till att kunderna ger mer dricks (Tidd och Lockard, 1978). Men även försäljning av produkter påverkas positivt. En studie där betalningsviljan för drycker analyseras visar att konsumenter som erbjuds en produkt med ett leende är villiga att betala mer för produkten. Studien visar också att konsumenten själv ofta är omedveten om den positiva respons som leendet gav upphov till, dvs. förändringen av konsumtionsbeteendet till följd av ett vänligt bemötande kan ske omedvetet (Winkielman och Berridge, 2004).

### Leendet och ett vänligt bemötande måste dock kännas äkta...

Konsumenter reagerar dock mer positivt på ett äkta leende än ett leende som inte framstår som äkta (Ekman, 1992, Frank et al., 1993). Ett oäkta leende ger ett osäkert intryck och associeras med lägre trovärdighet, medan servicepersonal som ger kunden ett äkta leende uppfattas som mer kompetent (Frank et al., 1993).



En teori är dessutom att det blir allt viktigare att ett vänligt bemötande känns äkta eftersom konsumenter ställer större krav på att de ska bli artigt och vänligt bemötta – dvs. man förväntar sig att servicepersonalen ska säga "hej" när man kommer fram till kassan för att betala, och därför ställs högre krav på att välkommandet vid kassan dessutom känns äkta (Hochschild, 1983).

Äktheten i det vänliga bemötandet ger därmed själva tjänsten ett mervärde, då konsumenten uppfattar det som att servicepersonalen anstränger sig extra för att konsumenten ska vara nöjd (Grandey och Brauburger, 2002).

### ...och kombineras med i övrigt god service eller en bra produkt

Det är dock inte bara ett äkta vänligt bemötande som påverkar kundnöjdheten, utan en rad faktorer samverkar. Det vänliga bemötandet måste kombineras med en i övrigt god service. Om servicen levereras ineffektivt, hjälper inga äkta leenden. Kunden förblir missnöjd. Dessutom tycks det vänliga bemötandet ha större betydelse i en butik om belastningen i butiken är låg. Om belastningen är hög, exempelvis kön till kassan är mycket lång, värderar konsumenten i högre grad servicepersonalens effektivitet (Grandey et al., 2005).

### Ett leende är attraktivt

En delförklaring till att personer som ger ett vänligt bemötande ger upphov till större kundnöjdhet är sannolikt att personer som ler uppfattas som mer attraktiva. Attraktiv servicepersonal tycks ge upphov till ökad kundnöjdhet (Söderlund och Julander, 2009). Attraktiva personer tillskrivs ofta positiva egenskaper (Feingold, 1992) och studier visar att annonser och marknadsföring som innehåller attraktiva personer ger en positiv kundrespons (Till och Busler, 2000). Dessutom tycks attraktiva personer på hemsidor där produkter säljs online påverka konsumenterna positivt (Holzwarth et al.,

2007).

Forskning som rör hur personalens utseende påverkar kundnöjdheten är dock ofta kontroversiell, då resultaten kan bidra till fördomar och diskriminering på arbetsmarknaden. Det egna utseendet kan dock göras mer attraktivt med enkla medel, så som ett leende, men även med hjälp av kläder och smink (Mehrabian och Blum, 1997). Även här kan det dock ibland upplevas som kontroversiellt om arbetsgivaren reglerar de anställdas kläder eller andra utsmyckningar.

Avslutningsvis kan man dock konstatera att ett leende är något som alltid ska eftersträvas i handeln. Detta för att ett leende ofta är ett bevis för att de anställda trivs i sitt arbete, men också för att personal som ler, tenderar att ha en positiv effekt på företagets försäljning.

 **Här kan du ladda ner informationsbrevet (pdf) >>**

För mera information om det aktuella informationsbrevet, vänligen kontakta Handelns Utvecklingsråd på telefon 010 - 471 85 46.

Om ni har möjlighet får ni gärna tipsa andra personer, som kan vara intresserade av informationsbrevet, att de enkelt kan anmäla sitt intresse via vår hemsida [www.hur.nu](http://www.hur.nu). För er som inte vill ta del av framtida informationsbrev från Handelns Utvecklingsråd, kan enkelt avregistrera sig via vår hemsida, klicka här >>

Med vänliga hälsningar

Andreas Hedlund  
Handelns Utvecklingsråd

#### Referenser

Athanassopoulos, A., Gournaris, S. och Stathakopoulos, V. (2001) Behavioral Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(6), 687-707

Bolton, R.N. och Lemon, K.N. (1999) A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and the Consequence of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186

Ekman, P. (1992) Facial Expressions of Emotion: New Findings, New Questions, *Psychological Science*, 3 (1): 34-38

Feingold, A. (1992) Good-Looking People are Not What We Think, *Psychological Bulletin*, 111(2): 304-341

Frank, M.G., Ekman, P. och Friesen, W.V. (1993) Behavioral Markers and Recognizability of the Smile of Enjoyment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 83-93

Grandey, A. och Brauburger, A. (2002) The Emotion Regulation Behind the Customer Service Smile, In: *Emotions in the Workplace: Understanding the Structure and the Role of Emotions in Organizational Behavior*, San Francisco, CA: Jossey-Bass

Grandey, A., Fisk, G.M., Mattila, A.S., Jansen, K.J. och Sideman, L.A. (2005) Is "Service with a Smile" Enough? Authenticity of Positive Displays During Service Encounters, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96, 38-55

Hochschild, A.R. (1983) *The Managed Heart: Commercialization of the Human Feeling*, Berkeley, CA: University of California Press

Holzwarth, M., Janiszewski, C. Och Neumann, M.N. (2007) The Influence of Avatars on Online Shopping Behavior, *Journal of Marketing*, 70: 19-36

Mehrabian, A. och Blum, J.S. (1997) Physical Appearance, Attractiveness, and the Mediating Role of Emotions. *Current Psychology: Learning, Personality, Social*. 16(1): 20-42

Pugh, S.D. (2001) Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter, *Academy of Management Journal*, 44(5), 1018-1027

Söderlund, M. och Julander, C.-R. (2009) Physical Attractiveness of the Service Worker in the Moment of Truth and its Effects on Customer Satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16: 216-226

Tidd, K.L. och Lockard, J.S. (1978) Monetary Significance of the Affiliative Smile: A Case of Reciprocal

*Altruism, Bulletin of the Psychonomic Society, 11: 344-346*

*Till, B.D. och Busler, M. (2000), The Match-Up Hypothesis: Physical Attraction, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent, and Brand Beliefs, Journal of Advertising, 29(3): 1-13*

*Tsai, W.-C. (2001) Determinants and Consequences of Employee Displayed Positive Emotions, Journal of Management, 27, 497-512*

*Winkielman, P. och Berridge, K.C. (2004) Unconscious Emotion, Current Directions in Psychological Science, 13(3): 120-123*

---