

Nära nog alla trafikbutikers personal arbetar i särskilda uniformskläder, och så har det sett ut i många år. Men vad betyder det egentligen att vara klädd så? Bättre för kunderna? Säljer man mer? Känner kunden igen sig? Och finns det vetenskaplig forskning på området? Vi har tittat lite närmare på detta fenomen...

Vad betyder uniformen för butikens framgång?

Det forskas inom de mest skiftande områden, och vår tanke var att det säkert forskats också på detta med uniformer. Men se där gick vi bet! En kontroll på nätet gav vid handen att det visserligen forskats en del på just uniformer, men då gäller det mest för militära och polisiära ändamål. Dock har det gjorts en del undersökningar när det gäller klädsel i lite mer allmänna ordalag som delvis speglar av sig också på oss. Magnus Söderlund på Handelshögskolan i Stockholm delger oss med sina kunskaper:

- Det har gjorts en del sporadiska undersökningar på området, men någon mer djuplodande forskning känner inte jag till, börjar han. På senare tid har klädsel varit en del av varumärkesbyggandet, i vissa fall inte bara klädseln utan hela den yttre stilen. Det verkar ha betydelse både för kunderna och säljaren, och vissa yrkesgrupper har klädkoder, mer eller mindre strikta, som det verkar svårt att bryta. Advokater, revisorer, mäklare, bank- och försäkringstjänstemän är exempel på yrkesgrupper där förtroendet hänger intimt samman med klädseln. Undersökningar visar tydligt att förtroendet för dessa grupper sjunkit betydligt om de är klädda i jeans och tenniskor. Det finns också en mer praktisk sida av yrkeskläder i butiker, den att kunden tydligt ser vilka som jobbar där – och slipper de pinsamheter som kan uppstå om man frågar andra kunder. Det verkar också som om kläder "gör" något med bäraren. Den tyske journalisten Gunter Wallraff har jobbat inom telemarketing och som vanligt skrivit om sina upplevelser. En av dem var att alla var

Magnus Söderlund, Handelshögskolan



"Advokater, revisorer, mäklare, bank- och försäkringstjänstemän är exempel på yrkesgrupper där förtroendet hänger intimt samman med klädseln."

strikt klädda – trots att man alltså inte såg en endaste kund – man talade bara i telefon med dem. Ändå fanns strikta klädkrav eftersom det ansågs bidra till ett mer korrekt uppträdande – i telefonmötet! Ytterligare en aspekt är att klä sig som sin kundgrupp. En av USAs stjärnsäljare av bilar var mycket noga med detta. När han sålde billigare Chevroletbilar i Detroit valdes en enklare klädstil än om han skulle ha sålt lyxbilar i New York, allt för att passa in i den aktuella kundgruppen. Till sist vill jag nämna ett helt annat experiment som har med klädsel att göra. På ett fängelse i Texas användes enbart rosa dräkter samtidigt som byggnaderna målades om invändigt – i rosa. Antalet våldsbrott i fängelset minskades drastiskt på detta enkla sätt. Det verkar alltså som om färgen också har betydelse för hur man uppträder.

7-Eleven

Men hur resonerar de större företagen i vår bransch? Varför har de uniformer och vad betyder de? Har man tittat på hur kunderna upplever uniformen? Hur de anställda gör det? Först ut blir 7-Eleven där Jennica Weerén är uniformsansvarig – bland annat.

- Vi jobbar hårt med uniformen som är en självklarhet för oss på 7-Eleven, börjar hon. Den speglar både varumärke och koncept, och vi är just nu inne i ett slutskede när det gäller val av leverantör för en uppgradering av uniformen. Den måste ju hänga med i tiden, men samtidigt påminna om den gamla. En balansgång som kan vara nog så knepig! Några undersökningar på området känner jag inte till, och för vår del skulle det knappast ändra någonting.

Vi är så inkörda på att man alltid bär uniform på jobbet så det är inget man ens funderar på. Därför ställs det stora krav på vår uniform; den skall passa både 18-åriga tjejer och 60-åriga män, våra anställda skall uppleva att de blir uppklädda, inte utklädda och de skall vara bekväma, praktiska och snygga. Våra Mystery Shoppermätningar visar också att uniformen faktiskt används på avsett sätt.

Delvis hygien och säkerhet

För 7-Elevens del är uniformen inte bara en varumärkesmarkör utan har också en säkerhetsfunktion.

- Det stämmer, menar Jennica. Huvudbonad är ett måste, och de flesta väljer att använda keps. Vi arbetar med matprodukter där hygien är A och O, och då är huvudbonad ett måste – och keps upplever de flesta som snyggare än hårnät! När vi jobbar med bake-off kompletterar vi med ett förkläde. På våra väglägen tillkommer en gul väst som ALLTID skall bäras när man rör sig på plattan.

Köpmännen tillfrågas

I samband med upphandling av ny uniform har köpmännen tillfrågats. Det verkar vara ett klokt grepp eftersom de i 7-Elevens värld får stå för fiolerna när de nya uniformerna skall inhandlas. Tvätt däremot sköts av personalen själva vilket också ställer krav på leverantören. Kläderna skall tåla många tvättar och fortfarande hålla stilen.

- Vi för hela tiden en diskussion med köpmännen om vikten av att alltid bära uniformen, menar Jennica. Vi jobbar hårt med att få alla att förstå att mycket av varumärket sitter just där,

Jennica Weerén, 7-Eleven





Evelyn Jemal, Uniformskonsulten

i uniformen. Uniformkravet är förstås inskrivet i franchiseavtalet, men det ger förstås bäst effekt om köpmännen ser uniformen som en investering och inte en kostnad – som dessutom genererar vinst, det är vi fullständigt övertygade om!

Uniformskonsulten

För att få ut bästa möjliga effekt av omgivningen har Reitan vänt sig till en expert på området, företaget Uniformskonsulten, som inte är en klädleverantör utan som hjälper stora företag att utveckla och upphandla sina uniformer och arbetskläder. De borde väl ha djupodlande kunskaper i ämnet så de blev ett besök där. Företaget bildades 2007 av Evelyn Jemal och Kristina Lundin som både jobbat inom textilindustrin med produktion och inköp under många år. Det blev ett långt och intressant samtal, och som vanligt visade det sig att även detta med uniformer är mer komplicerat än man skulle kunna tro när man tränger ner på djupet. För att detta inte skall bli onödigt långt begränsar jag skrivandet till enbart uniform inom handeln, och det ur två aspekter; hur personalen som bär kläderna reagerar, och hur kunden uppfattar dem i säljmötet. Men först lite om min värd, Uniformskonsulten.

– Vi startade Uniformskonsulten därför att vi hade insett att vi hade kunskaper som våra potentiella kunder skulle ha glädje av, berättar Evelyn. Våra kunder är stora företag som köper uniformer och arbetskläder för miljoner kronor varje år. Man är specialist på sitt eget verksamhetsområde, t.ex. att köra buss, att bygga hus eller att driva en detaljhandelskedja, men sällan finns det någon i dessa företag som kan något om kläder och klädbranschen. Det gör att det blir mycket svårt att ställa rätt krav, både på

kläderna och på leverantörerna. Vi upplevde att våra kunder ofta var helt beroende av sina leverantörer och hade väldigt liten möjlighet att ta kontroll över kostnader, kvaliteter och samarbetsformer.

Uniform i butik

Det visar sig att Evelyn har erfarenhet från vår bransch via Statoil och Shell 7-eleven. Statoil arbetade hon med under många år på 90-talet när hon var anställd hos en uniformsleverantör och Shell 7-eleven är Uniformskonsultens kund idag genom avtalet med Reitan Servicehandel. – I den här branschen får kläderna ofta en viktig varumärkesbyggande roll och de ska dessutom förmedla en känsla av servicevilja, fräschhet och kvalitet. För att det ska fungera hela vägen ut gäller det dock att kläderna uppfyller de behov som de anställda har. Det handlar till exempel om att kläderna ska ha en bra passform, att de är utrustade med de fickor och andra funktioner som man har behov av och att de är lättskötta. Utmaningen här är att skapa kläder som passar alla kroppstyper och alla åldrar så att de anställda känner sig välklädda och inte utklädda. Minst lika viktigt är det naturligtvis också att kläderna håller en hög kvalitet så att de ser fräscha ut också efter den tjugonde tvätten. Då vårdar man varumärket men det betyder också att företaget sparar pengar eftersom kläderna får en längre livslängd.

Så här tycker några handlare i uniformsfrågan!

Micke Ruth, fd Shell Hudiksvall

Stationskläder har alltid funnits, och jag har aldrig funderat på det. Mina anställda har aldrig uttryckt något negativt, tvärt om, man behöver inte slita på sina egna kläder. Dessutom gör uniformen att man vet vem som jobbar. Vissa modeller i kollektionen har inte passat så bra, så vi har kompletterat med egna profilkläder. Jag har aldrig behövt säga till en anställd att klä sig korrekt, det har alltid fungerat utmärkt genom åren. Och själv vände jag mig snabbt vid uniformen, den enda klädseln jag hade på mig under långa perioder av mitt bensinhandlarliv.



Michael Zetterman, Statoil Söderhamn

För mig som relativt ny i branschen känns det helt OK att alltid bära uniform på jobbet. Många branscher har företagskläder så att man tydligt ser vem som jobbar, vem man kan fråga. När jag tog stationen 2006 fick jag också överta många av de tidigare anställda som var vana vid sina arbetskläder. Här har jag inte varit med om att någon haft privata kläder på sig på jobbet. Dessutom tror jag att straffet blir strängare om någon ger sig på en uniformerad anställd i oärligt syfte som rån. Om man förstår att man ger sig på en uniformerad person vet man vad man gör, det kan inte bortförklaras.



Lars Cedervall, Shell Enviken

Uniform har alltid funnits, och jag ser bara fördelar. Man ser vem som jobbar, personalen har en enhetlig klädsel som jag dessutom tycker är snygg! Jag har också bara hört positiva reaktioner från kunderna, iubte minst viktigt. Jag har aldrig känt mig utklädd, och har aldrig hört något sådant från personalen under mina 32 år i branschen. Snarare tvärt om, att personalen växt när de får på sig uniformen, att de blir något, en del i

