



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Marknadsföring i etiska företag

- en fallstudie av The Smiling Group AB

Marketing in ethical companies

- A case study of The Smiling Group AB

Linnea Göransdotter

Rasmus Sjögren

**Marknadsföring i etiska företag
- en fallstudie av The Smiling Group AB**

Marketing in ethical companies
- a case study of The Smiling Group AB

*Linnea Göransdotter
Rasmus Sjögren*

Handledare: Helena Hansson, SLU,
Institution för ekonomi

Examinator: Richard Ferguson, SLU,
Institution för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0812

Program/utbildning: Ekonomi – kandidatprogram

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2017

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 1081

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Fairtrade, etiska företag, marknadsföring, marknadsföringsmix,
marknadsmix, 4P-modellen, P-modellen



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla som medverkat och bidragit till denna studie. Framförallt ett stort tack till Johan Forshällen och Joakim Söderling, grundare av The Smiling Group AB, som ställt upp på intervjuer. Vi vill även tacka vår handledare Helena Hansson på Institutionen för Ekonomi för vägledning och alla goda råd genom uppsatsarbetet. Slutligen vill vi också tacka vår handledningsgrupp, Isabell Gilbertsson, Fredrik Klang, Ida Ottosson och Linnea Widegren för era synpunkter och tips till vårt arbete.

Uppsala, juni 2017

Linnea Göransdotter
Rasmus Sjögren

Abstract

The purpose of this paper is to investigate to what extent a company that exclusively sells Fair trade-labeled products can use the marketing mix, focusing on product, price, place and promotion, in their marketing activities. The research has been done through a qualitative case study of the company The Smiling Group AB. The papers findings suggest that marketing strategies among ethical companies are not as neglected as former research indicate. On the contrary, the company in this research seem to have a well thought strategy on how to market their products. This paper limits theories about marketing to only include the marketing mix with 4Ps (product, price, place and promotion).

The paper suggests that in order to take marketing of Fair trade-labeled products to the next level a well thought marketing strategy is needed. The interplay between the Fair trade-label and the marketing mix can create added value for customers, consumers and other stakeholders. It is therefore crucial for companies, with a certified label, to also have a well developed marketing mix in order to be successful.

Sammanfattning

Marknadsföring är viktigt för att kommunicera hur ett företag skapar och kan leverera värde. Ett vanligt sätt för företag att marknadsföra sig är genom 4P-modellen där fokus ligger på *produkt, pris, plats och påverkan*. Ett annat sätt för företag att kommunicera sitt värde är genom olika märkningar. En av dessa märkningar är Fairtrade, som signalerar att odlarna av råvaran och hela värdekedjan kring produkten får rättvisa löner och bra arbetsförhållanden. Fairtrade utgör fortfarande en liten del av den totala marknaden och det finns därför behov av en förändring av marknadsföringsstrategin för den typen av produkter. De mervärden som en Fairtrade-märkning innebär kommuniceras i dagsläget inte tillräckligt effektivt.

Syftet med uppsatsen är därför att undersöka hur ett företag som enbart säljer Fairtrade-produkter kan använda sig av 4P-modellen i sin marknadsföring. Detta görs genom en kvalitativ fallstudie av företaget The Smiling Group AB (Smiling).

För att samla in empiri till uppsatsen har intervjuer med två av Smilings grundare genomförts. En intervju genomfördes på Smilings kontor i Stockholm och den andra var en telefonintervju. Genom de resultat som framkom under intervjuerna har en analys gjorts med utgångspunkt i 4P-modellen, begreppen värde och mervärde samt teorier kring gapet mellan konsumenters intentioner att köpa etiska produkter och deras faktiska köpbeteende.

Slutsatsen är att en Fairtrade-märkning tillsammans med en genomtänkt marknadsföringsmix leder till framgångsrik marknadsföring. Det är således symbiosen mellan dessa två som leder till att skapa mervärde för kunder, konsumenter och andra intressenter. Uppsatsens bidrag består därmed av att ge en utökad bild av hur samspelet mellan marknadsföringsstrategier och certifieringar kan se ut i praktiken.

Förkortningar och begrepp

Clean label - Produkter som marknadsförs med så mycket naturliga ingredienser som möjligt, utan tillsatser eller artificiella ämnen (Sagoff, 2001).

Crush - Dryck där det tillsatts juice till kolsyrat vatten, skiljer sig från en läsk då en crush inte har något tillsatt socker (pers. med., Joakim, 2017).

Etiskt företag - Ett företag vars syfte inte enbart är att ha en maximal monetär vinst, utan även bidra till en bättre värld, genom tex Fairtrade, bistånd eller bidra till samhällsnytta.

Fairtrade - Fairtrade är en oberoende organisation som bönder i utvecklingsländer kan vara kopplade till (www, fairtrade, 1, 2017). Genom detta är de garanterade rättvisa löner, samt premier för investeringar i sin verksamhet. Inom Fairtrade finns även en rad miljökriterier (www, fairtrade, 1, 2017). Bland annat handlar det om förbud mot skadliga bekämpningsmedel, att ta hänsyn till biologisk mångfald och utrotningshotade djurarter. För att ett företag ska kunna få sina produkter certifierade krävs att produkterna tillverkats efter de standarder som Fairtrades internationella organisation satt upp (www, fairtrade, 2, 2017).

FMCG (Fast moving Consumer Goods), Snabbrörliga konsumentvaror - de produkter som oftast köps dagligen av konsumenter (Leahy, 2011). Det är produkter inom dagligvaruhandeln såsom mat, hygienartiklar och produkter för snabb konsumtion i farten (mellanmål, snacks, snabbmat) (Majumdar, 2004). Konsumenten tilltalas av ett så lågt pris som möjligt, och engagemanget för att välja mellan olika liknande produkter är lågt. Målet för dagligvaruhandeln som oftast säljer dessa varor är att de ska ha en kort livslängd på butikshyllan.

Konsumenter - (i denna studie) Slutkunder, de som köper Smilings produkter av olika butiker såsom ICA, Coop och Pressbyrån.

Kunder - (i denna studie) De butiker och företag som köper in Smilings produkter för vidare försäljning.

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	2
1.3 SYFTE	3
1.4 FORSKNINGSFRÅGOR	3
1.5 AVGRÄNSNINGAR	3
1.6 BIDRAG	3
1.7 UPPSATSENS STRUKTUR	3
2 TEORI	4
2.1 INSAMLING AV TEORI	4
2.2 SNABBRÖRLIGA KONSUMENTVAROR (FAST MOVING CONSUMER GOODS. FMCG)	4
2.3 MARKNADSFÖRINGSMIX - 4P	4
2.3.1 Produkt.....	5
2.3.2 Pris.....	6
2.3.3 Plats	6
2.3.4 Påverkan	6
2.4 VÄRDE OCH MERVÄRDE	7
2.5 GAPET MELLAN INTENTIONER OCH KÖPBETEENDE	8
2.6 TEORETISK SYNTES	9
3 METOD	10
3.1 KVALITATIV METOD	10
3.2 INTERVJUER	10
3.4 METODDISKUSSION	11
3.4.1 Trovärdighet.....	11
3.4.2 Äkthet	12
4 RESULTAT	13
4.1 OM SMILING GROUP AB	13
4.2 MARKNADSFÖRINGSMIX - 4P	13
4.2.1 Produkt.....	13
4.2.2 Pris.....	14
4.2.3 Plats	14
4.2.4 Påverkan	14
4.3 VÄRDE OCH MERVÄRDE	15
4.4 FAIRTRADES ROLL HOS SMILING	15
5 ANALYS	17
5.1 MARKNADSFÖRINGSMIX - 4P	17
5.1.1 Produkt.....	17
5.1.2 Pris.....	17
5.1.3 Plats	18
5.1.4 Påverkan	19
5.2 VÄRDE OCH MERVÄRDE	20
5.3 FAIRTRADES ROLL HOS SMILING	21
5.4 SAMMANFATTNING AV ANALYS	21
6 DISKUSSION OCH SLUTSATSER	23
6.1 DISKUSSION	23
6.2 SLUTSATS.....	24
6.3 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	24
REFERENSER	25
BÖCKER OCH TIDSKRIFTER	25

INTERNET.....	26
PERSONLIGA MEDDELANDEN	27
BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE	28

Figurförteckning

Figur 1. Kano-modellen. Egen bearbetning (Sandholm, 2008).....	7
Figur 2. Teoretisk syntes. Egen bearbetning	9

1 Introduktion

I detta kapitel presenteras bakgrund till uppsatsen, en problemformulering, syfte och frågeställning. Därefter följer studiens avgränsning, bidrag samt uppsatsens struktur.

1.1 Bakgrund

Marknadsföring definieras enligt American Marketing Association som:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA, 2013)

Ett vanligt sätt att utforma sin marknadsföring är genom den så kallade 4P-modellen (Brassington & Pettitt, 2013) där fokus ligger på *pris, plats, produkt och påverkan*. I takt med att konsumenternas preferenser förändras så ökar också behovet för företag att hitta nya sätt att skapa och leverera värde och mervärde (Kotler, 2011). Ett sätt för företag att kommunicera sina produkters mervärde är genom olika märkningar (Rex & Baumann, 2007). En av dessa märkningar är Fairtrade som är en oberoende internationell organisation med mål att motverka fattigdom, stärka människors inflytande och handlingskraft, samt hjälpa lokalbefolkningen att själva bidra till förändring och utveckling i utvecklingsländer (www.fairtrade, 1, 2017). En av de grundläggande idéerna med Fairtrade var att onödiga mellanhänder skulle tas bort för att möjliggöra en tätare kontakt mellan bönder i fattiga länder och konsumenter i västvärlden vilket innebär att bönderna får mer betalt för sina produkter (Young & Utting, 2005). Detta på grund av att flera mellanhänder innebär att fler behöver dela på vinsten och att det ofta är de längst bort i värdekedjan som traditionellt tjänat minst på produkterna (ibid). I en artikel av Low & Davenport (2005) hävdas att Fairtrade genomgår en förändring på grund av det ökade utrymmet i den konventionella dagligvaruhandeln, något som håller på att urvattna Fairtrade som koncept. Blir Fairtrade för kommersiellt finns en risk att företag börjar frånga de principer och värderingar som Fairtrade bygger på. De menar dock att ifall Fairtrade ska kunna uppnå sitt syfte, att hjälpa producenter, så är samarbete med stora kedjor nästintill ett krav (ibid). Detta stöds också av Ratten & Welpé (2011) då de säger att även företag med andra mål än ekonomisk vinst behöver ekonomisk lönsamhet för att på sikt kunna uppfylla sina primära mål.

Ett konkurrenskraftigt pris tillsammans med en hög produktkvalitet gällande smak är några av anledningarna till att Fairtrade har blivit efterfrågat av konsumenter (Doherty & Tranchell, 2005). Detta tyder på att pris fortfarande är ett viktigt konkurrensmedel, vilket också bekräftas i en studie av Murphy & Jenner-Leuthart (2011) där konsumenter på flera nyzeeländska caféer förväntade sig att Fairtrade-märkt kaffe skulle kosta mer än konventionellt kaffe. Merparten av respondenterna var dock inte beredda att betala så mycket mer som de rådande marginalerna krävde. Doherty & Tranchell (2005) konstaterar vidare att det fortfarande är viktigt att alla delar av marknadsföringsmixen är effektiva för att företaget ska lyckas även vid försäljning av Fairtrade-produkter. Murphy & Jenner-Leuthart (2011) hävdar att en Fairtrade-märkning kan innebära ett mervärde vilket borde resultera i högre intäkter för caféägare och kaffebönder givet att konsumenterna handlar i enlighet med sina intentioner. Dock menar Jonikas (2013) att det saknas tillräckliga bevis för att Fairtrade skulle leda till högre andel skapat värde utan att skillnaden snarare kan ligga i fördelningen av värdet. Det skapas ett delat värde (shared value) vilket ofta kan vara svårt att mäta (ibid). De företag som har en Fairtrade-märkning framstår ofta som etiska företag även om minimipriset, som är ett krav fastställt av Fairtrade, ibland endast var lite högre eller till och med lägre än det rådande

marknadpriset (Valkila, Haaparanta & Niemi, 2010). Trots marginellt dyrare inköp är priset till konsumenterna oftast högre vilket innebär att de ökade priset inte är något som kommer bönderna till godo utan istället hamnar i fickorna på västerländska företag (ibid). Att sälja Fairtrade-produkter medför inte automatiskt att det skapas mer värde än genom försäljning av konventionella produkter utan det kan istället ses som ett sätt att omfördela värdet enligt Porter & Kramer (2011). Något som dock inte alltid är fallet enligt Valkila et al. (2010) artikel. Fairtrade kan ses som ett sätt att möta och lösa samhällsliga problem som inte tidigare har kunnat lösas av statliga organ. På så vis kan en märkning som Fairtrade hjälpa till att suddas ut några av de skillnader som tidigare fanns mellan privata och offentliga aktörer (Ratten & Welpel, 2011).

Det är således möjligt för företag att skapa ett mervärde eller förtroende för sina produkter genom att kommunicera attribut som djurvälstånd eller bra arbetsförhållanden för anställda (Fernqvist & Ekelund, 2014). Detta sker då ofta genom olika märkningar om att produkterna är ekologiska eller Fairtrade (ibid.) Rex & Baumann (2007) menar dock att det funnits ett stort fokus på själva märkningen vid marknadsföring av etiska produkter. De hävdar att många företag har glömt bort eller ignorerat andra marknadsföringsstrategier vilket gjort att segmentet dessa företag riktar sig till har blivit onödigt litet. Enligt traditionell marknadsföringsteori går det att skapa en efterfrågan i samspel med kunderna (Brassington & Pettitt, 2013). Trots detta har bland annat ekologiska produkter främst marknadsförts med hjälp av märkningar (Rex & Baumann, 2007). Positionering har främst skett genom dessa märkningar medan lite kraft har lagts på någon av de andra verktyg som finns inom traditionell marknadsföring. Segmentering har skett mot etiska konsumenter men det har saknats en ambition att utöka detta segment eller vända sig mot andra segment. Det har därför krävts ett existerande engagemang hos kunder istället för att påverka kunder mot ett mer etiskt köp beteende (ibid).

1.2 Problemformulering

Marknadsföring har alltid varit ett sätt för företagen att kommunicera ut varför konsumenterna ska köpa just deras produkter (Edvardsson & Thomasson, 1992). Inom traditionell marknadsföring har pris varit en viktig konkurrensfaktor (Brassington & Pettitt, 2013) då värdet av en produkt ofta bedöms utifrån hur prisvärd den är (de Chernatony, Harris & Dall'Olmo Riley, 2000). I takt med att konsumenternas preferenser förskjuts mot mer etiska och miljövänliga attribut förändras också behovet av att hitta nya sätt att skapa och leverera värde (Kotler, 2011). Ett sätt för företag att kommunicera ett mervärde för sina produkter är genom olika typer av märkningar (Rex & Baumann, 2007) där Fairtrade är en av dessa märkningar som blivit vanlig på senare år (www, Fairtrade, 1, 2017). Genom att anamma ett mer etiskt företagande kan företag således skapa värde och mervärde på andra sätt och med en annan värdefördelning än tidigare (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006). Rex & Baumann (2007) menar att företag med en etisk eller miljövänlig produkt ofta har fokuserat merparten av sin marknadsföring på olika typer av märkningar och därför förbiset flera av de traditionella marknadsföringsåtgärder som finns tillgängliga. De har till exempel inte haft en marknadsföringsmix som varit förenlig med vad marknaden efterfrågat, något som Doherty & Tranchell (2005) menar är viktigt även för etiska företag. Fairtrade utgör därför fortfarande en väldigt liten del av den totala försäljningen (Carrington, Neville, Whitwell, 2014) bland annat på grund av att etisk hänsyn ofta underordnas andra faktorer såsom pris, värde och varumärke (Carrigan & Attalla, 2001).

Därför är det aktuellt att undersöka hur företag med en etisk image kan marknadsföra sig med hjälp av 4P-modellen.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur ett företag som enbart säljer Fairtrade-produkter kan använda sig av 4P-modellen i sin marknadsföring.

1.4 Forskningsfrågor

Syftet med denna uppsats kommer uppnås genom en fallstudie av företaget The Smiling Group AB (Smiling) för att besvara följande forskningsfrågor:

- Hur går ett företag med en etisk image tillväga för att marknadsföra sig?
- Vilka delar av 4P-modellen är mest framträdande i marknadsföringen för ett etiskt företag?

1.5 Avgränsningar

Denna studie är en fallstudie där enbart ett företag studerats. Detta för att skapa en djup förståelse samt ge tillräckligt med utrymme för analys och diskussion. I denna uppsats har marknadsföring avgränsats till att enbart fokusera på 4P-modellen. Detta val gjordes för att passa den givna tidsramen men ändå ge ett relevant djup i studien. Studien har genomförts utifrån Smilings perspektiv. Därför avser inte studien att svara på hur marknadsföringen uppfattas av kunder, konsumenter eller övriga intressenter.

1.6 Bidrag

Uppsatsens primära bidrag är att utöka förståelsen för på vilka sätt ett företag med etisk image kan marknadsföra sina produkter enligt 4P-modellen, samt hur detta kan gå till i praktiken. Ett sekundärt bidrag är att uppsatsen kommer med förslag till fallföretaget Smiling om hur de kan utveckla sin marknadsföring för att bibehålla sin image och samtidigt nå ut till så många konsumenter som möjligt, vilket Smiling strävar efter.

1.7 Uppsatsens struktur

Kapitel ett börjar med inledning och presentation av ämnesområdet. Därefter följer problemformulering som sedan mynnar ut i studiens syfte och de forskningsfrågor som uppsatsen avser besvara. Avslutningsvis i kapitlet redogörs uppsatsens avgränsningar, bidrag till litteraturen samt det empiriska bidraget till Smiling. I kapitel två presenteras den teori som ligger till grund för analys, diskussion och slutsatser. Där förklaras även de begrepp som används, samt vad redan existerande litteratur säger om konsumenters köpbeteende. Kapitel tre förklarar de metoder som använts för att samla in den empiri som presenteras i kapitel fyra. Sedan knyts teori och resultat samman i en analys i kapitel fem. Därefter presenteras diskussion och de slutsatser som dragits i kapitel sex.

2 Teori

I följande kapitel kommer uppsatsens teorier presenteras. Kapitlet inleds med en genomgång av hur teorin samlats in och övergår därefter i en definition av snabbbrörliga konsumentvaror. Den teoretiska referensramen utgår från marknadsföringsmixen med 4P (*Produkt, Pris, Plats, Påverkan*), teorier kring värde och mervärde samt det gap som finns mellan konsumenters intentioner att handla etiskt och deras faktiska köpbeteende. Avslutningsvis följer en teoretisk syntes.

2.1 Insamling av teori

Vid insamlingen av teori har dels en systematisk litteraturgenomgång (Bryman & Bell, 2013) använts. Detta för att undersöka vad litteraturen säger om marknadsföringsmixen, konsumenters asymmetri och framförallt om värde, mervärde och värdeskapande, då detta är subjektiva begrepp, vars betydelse beror på författarens uppfattning (de Chernatony et al., 2000). Det systematiska angreppssättet användes här för att få förståelse för de olika uppfattningarna av begreppet värde och mervärde, som sedan vägts samman till en definition av begreppet. En grundlig genomgång har gjorts för att skapa en djup förståelse av ämnet marknadsföring, värde och värdeskapande. Även en narrativ litteraturgenomgång (Bryman & Bell, 2013) har gjorts, för att på så vis skapa en bredare bild av ämnet. Att kombinera dessa två sätt ger en bred förståelse för ämnet som undersöks, samtidigt som framförallt den narrativa ger en öppenhet för att titta på litteratur som går utanför de sökord som från början var ämnade att användas. Detta angreppssätt tar mer tid med sökning, inläsning och att välja ut relevant litteratur än att välja den ena, men vi anser att fördelarna med att få djupare kunskap via den systematiska, och bredare genom den narrativa, ger oss en bättre bild av litteraturen som redan finns inom ämnet.

2.2 Snabbbrörliga konsumentvaror (Fast moving consumer goods. FMCG)

En snabbbrörlig konsumentvara är de produkter som oftast köps dagligen av konsumenter (Leahy, 2011). Det är produkter inom dagligvaruhandeln såsom mat, hygienartiklar och produkter för snabb konsumtion i farten (mellanmål, snacks, snabbmat) (Majumdar, 2004). I och med att FMCG-varor, ofta är de kategorier av produkter som är märkta med Fairtrade, är det viktigt att ta med det som begrepp (www, fairtrade, 1, 2017). Det används ofta i litteraturen och det är den typen av varor som Smiling säljer. Konsumenten tilltalas av ett så lågt pris som möjligt och engagemanget för att välja mellan olika liknande produkter är ofta lågt. Målet för dagligvaruhandeln som oftast säljer dessa varor är att de ska ha en kort livslängd på hyllan. Detta gäller speciellt för färskvaror som frukt och grönt, då dessa har en relativt kort livslängd (Brassington & Pettitt, 2013). Innovationstakten inom segmentet är högt, då de tillverkande företagen vill komma med nyheter som kan locka nya och fler konsumenter.

2.3 Marknadsföringsmix - 4P

För att skapa bra och lönsam marknadsföring, är första steget att förstå kundernas behov (Brassington & Pettitt, 2013). Med informationen om dessa behov, skapas olika aktiviteter inom marknadsföringen för att påtala produkternas och tjänsternas värde och hur de uppfyller kundens behov. Ett traditionellt sätt att se på dessa behov och värden är genom en marknadsföringsmix (ibid), som är ett gränssnitt mellan det säljande företaget och dess kunder (Peattie & Belz, 2010). Den består av fyra delar, (4P), som är *Produkt, Pris, Plats och*

Påverkan. Dessa delar kan kombineras eller användas var för sig för att skapa värdefull marknadsföring där rätt budskap går ut till konsumenterna. Doyle (1994, genom Constantinides, 2006) menar att minst två delar ur 4P-modellen bör kombineras för att nå en framgångsrik marknadsföring. Genom att ta hänsyn till alla delar och dess innehåll, med dess olika syn- och angreppssätt, skapas en mångsidig marknadsföring som tilltalar många konsumenter (Brassington & Pettitt, 2013). En bra produkt, med dåligt kommunicerad marknadsföring kommer inte sälja, samtidigt som en dålig produkt inte heller kommer vara lönsam, oavsett hur bra marknadsföringen är (ibid). Därför är marknadsföringsmixen bra som genom flera olika delar belyser hela kedjan, från produkten i sig till dess tilläggstjänster och marknadsföringens påverkan på olika segment av marknaden. Med tiden har konsumenterna blivit mer medvetna om sin omgivning och dess påverkan på miljön (Peattie & Belz, 2010). Därför har det blivit allt viktigare att gå från att enbart marknadsföra produkten i sig och dess egenskaper till att även väva in dess påverkan på miljön, om tillverkningen skett på ett hållbart sätt för miljön och de människor som tillverkar den. Dock finns det idag inga erkända strategier för detta (ibid).

Det finns uppfattade svagheter i 4P-modellen (Peattie & Belz, 2010). En del av kritiken som riktats mot modellen är att den är producentorienterad, vilket går emot marknadsföring som akademiskt ämne som traditionellt sett har ett kundfokus. Initialt när 4P-modellen utvecklades av Kotler på 1940-talet (ibid), låg fokuset på att tillfredsställa enbart slutkonsumenterna, och inte andra intressenter såsom aktörer före och efter i värdekedjan. Idag ges dock även andra intressenter generellt sett större plats (Brassington & Pettitt, 2013). Idag är det till exempel viktigt för ägare, banker och leverantörer som är framför och bakom företaget i värdekedjan att marknadsföringen fungerar och att företaget går med vinst som är en förutsättning för företagets fortlevnad (ibid). Constantinides (2006) menar att det växt fram en press på marknadsförare att identifiera och försöka tillfredsställa de ständigt föränderliga behov konsumenterna har. Det blir allt viktigare med långsiktiga relationer där konsumenterna känner ett förtroende för företagen och därför gör återkommande köp (ibid). Det är även viktigt för de säljande företagen att skapa en varaktig relation med sina kunder för att marknadsföringen om hållbarhet och etiskt värdeskapande ska vara trovärdig (Peattie & Belz, 2010).

Ett alternativt angreppssätt till 4P-modellen är att istället använda sig av 4C-modellen (Olsson & Györei, 2002). 4C står för *Kostnad, Bekvämlighet, Kommunikation och Konsument (Cost, Convenience, Communication and Consumer)*. Lauterborn (1990, genom Olsson & Györei, 2002) som utvecklade modellen menar att det inte bara handlar om att utifrån ett producentperspektiv producera vad som helst. Det handlar i större utsträckning om att producera det som konsumenterna vill ha, för att uppfylla deras behov (Jianting, 2014).

2.5.1 Produkt

Inom delen produkt räknas inte bara den fysiska slutprodukten som konsumenten köper (Brassington & Pettitt, 2013). Här räknas även tillverkningen in, för att säkerställa kvaliteten, hållbarheten och numer även det ekologiska fotavtryck produktens tillverkning skapat (ibid). Det finns ofta många led i företagets produktionskedja, vilket kan minska den kontroll som företaget som står för produkten har, då det blir en mer komplex och kostsam process att kontrollera alla dessa (ibid). Hur produkten upplevs av konsumenterna påverkas även av tilläggstjänster, service och även förpackningens olika attribut (Constantinides, 2006). Den kan även avspeglas på de psykologiska fördelar produkten för med sig, om den är av ett märke med status eller via märkningar som tar hänsyn till miljö eller etiska aspekter (ibid).

2.3.2 Pris

Priset på en produkt reflekterar konsumenters köpbeteende, då värdet på produkten värderas i vad konsumenten är beredd att betala för den (Brassington & Pettitt, 2013). Vid ett köp så väljer konsumenten samtidigt bort allt annat som skulle kunna köpts för samma summa. Det har blivit en större transparens och konsumenternas kunskap har ökat i och med all information som finns att söka om liknande produkter eller bättre priser på internet (Constantinides, 2006). Företagen måste numera anpassa sina priser till att vara konkurrenskraftiga i ett globalt perspektiv, då konsumenterna inte bara ser till priserna inom ett avgränsat geografiskt område (ibid). Om många led i produktionsprocessen passerar innan produkten når slutkunden ökar även priset. Då alla led vill ha betalt för sitt arbete med produkten (Brassington & Pettitt, 2013). Priset signalerar ofta även produktens kvalitet i olika avseenden (ibid). Anses produkten för billig av konsumenter kan dess trovärdighet att uppfylla önskat behov vara låg, samtidigt som ett högt pris signalerar det motsatta. Ett för högt pris kan dock leda till att konsumenten inte längre tycker den är värd sitt pris och avstår från köp.

2.5.3 Plats

Plats handlar om var marknadsföringen sker och var produkterna säljs (Brassington & Pettitt, 2013). De kan säljas direkt från det tillverkande företaget, eller via mellanhänder som fysiska butiker eller på internet. Med internet som plattform för marknadsföring, finns idag inte samma behov av att ta sig till en fysisk butik (Constantinides, 2006). Idag går det att köpa via internet och få varan levererad hem. Med den ökade konsumentgruppen som inte bara finns i en geografisk närhet, krävs en anpassning till marknadsföring som tilltalar en större grupp människor (ibid). Det mesta som säljs inom detaljhandeln är *snabbrörliga konsumentvaror* (FMCG). Säljs de i fysiska butiker hittar kunderna dem genom att se dem på hyllan, även om de var där för att köpa andra saker. Om internet istället används som distributionskanal, kan fler konsumenter nås oberoende av hur infrastrukturen lokalt ser ut (Brassington & Pettitt, 2013). Samtidigt blir det svårare för det tillverkande företaget att kontrollera hur försäljningen fungerar och produktens placering i butiker ju fler mellanhänder som produkten passerar innan den når slutkonsumenten (ibid).

2.5.4 Påverkan

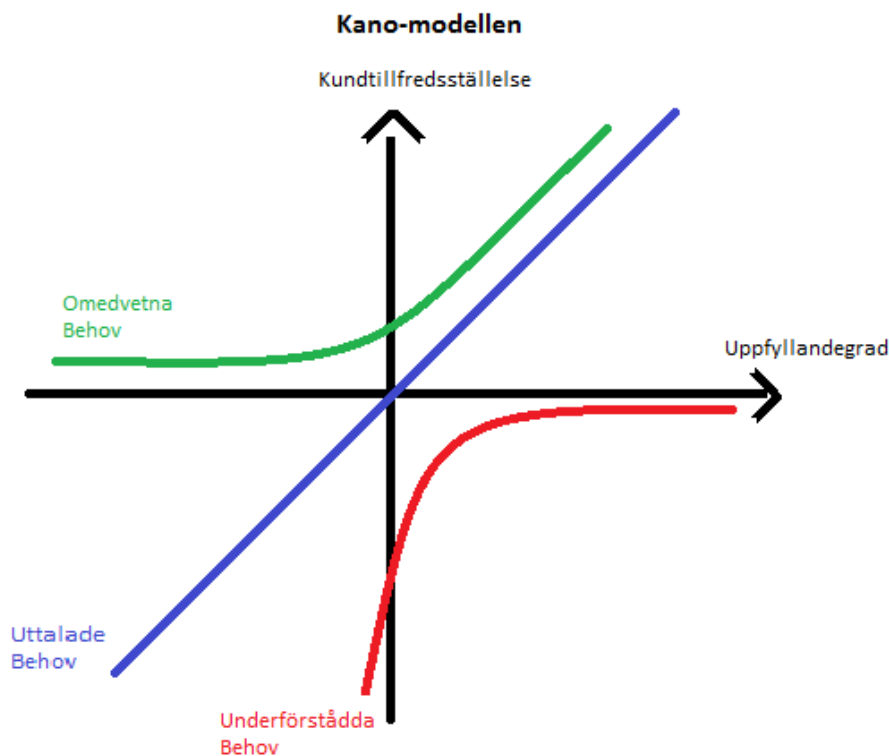
Påverkan handlar om kommunikationen till potentiella konsumenter (Brassington & Pettitt, 2013). Kommunikationen kan vara den avgörande delen i marknadsföringsmixen, för om marknadsföringen lyckas så ökar kunskapen om produkten och försäljningen av densamma. Hur väl kommunikationen når och tas emot kräver ständig planering, analys och uppföljning för att kontrollera att marknadsföringsstrategin som valts används på rätt sätt (ibid). Att kunna skapa en flexibel marknadsföring som tilltalar många, är viktigt för att nå ut till alla dessa tilltänkta konsumenter (Constantinides, 2006). Genom att skapa marknadsföring med olika teman beroende på den tilltänkta konsumentgruppen man vill nå, skapas en flexibel marknadsföring där olika segment ändå nås av samma budskap, dock paketerat i olika format (ibid). Vid marknadsföring av FMCG används i stor utsträckning reklam som når ut till många via tidningar, TV, eller annonser på internet i olika former (Instagram, Facebook, annonser på nyhetssidor) (Brassington & Pettitt, 2013). Detta är ett mer kostnadseffektivt sätt att nå ut än personliga möten mellan säljare och köpare.

2.4 Värde och mervärde

Enligt de Chernatony, Harris & Dall'Olmo Riley (2000) är värde och mervärde svårdefinierade begrepp där flera författare använder dem på olika sätt och i olika sammanhang. Vi har, i denna uppsats, valt att använda oss av definitionen att värde är kopplat till kärnproduktens förmåga att lösa kunders behov och mervärde är de egenskaper som syftar till att överträffa kundens förväntningar. Definitionen är därmed inspirerad av Grönroos (1997) arbete kring värde (value) och mervärde (added value) samt Nilsons (1992) arbete kring value-added marketing. Begreppet mervärde har fått utstå en del kritik bland annat i de Chernatony et als. (2000) artikel. Resonemanget där förs dock inte i samma kontext som i denna uppsats. De talar om mervärde genom att tillföra egenskaper till en produkt för att kunna ta mer betalt för denna. I denna uppsats avses istället att tillföra egenskaper som inte förändrar kärnprodukten utan stimulerar kundernas altruistiska känslor och på så sätt skapar ett mervärde då det får dem att känna sig lite bättre till mods.

Att skapa och leverera värde är fundamentalt för samtliga organisationer och dess överlevnad (Kotler & Keller, 2008). Värde brukar inom företagsekonomi delas upp i tre kategorier: värde för kunder, värde för aktieägare och värde för intressenter, där värde för kunder är den som brukar ses som viktigast inom marknadsföring (Khalifa, 2004).

Värde för kunder kan beskrivas med hjälp av kano-modellen, se **Figur 1**, där värde för kunder mäts i kundnöjdhet beroende på tre värdekomponenter: underförstådda behov, uttalade behov och omedvetna behov (ibid).



Figur 1, Kano-modellen. Egen bearbetning (Sandholm, 2008).

- Underförstådda behov är de behov som är uttalade men som måste vara uppfyllda för att kunderna inte ska bli missnöjda (Sandholm, 2008). Det kan till exempel, när det gäller livsmedel, vara att produkterna ska vara färska.
- Uttalade behov är de behov kunderna har uttalat och ju bättre uppfyllda de är desto nöjdare blir kunderna (ibid). Exempel här kan vara smak eller mättnad.
- Omedvetna behov är de behov som kunderna inte vet att de har men som de uppskattar ifall de uppfylls. Det är uppfyllnad av dessa behov som leder till att kunderna blir väldigt nöjda med produkten (ibid). Det skulle i vissa fall kunna vara exempelvis att produkterna är tillverkade under goda arbetsförhållanden.

I takt med att produkterna utvecklas och marknaden förändras så ändras också kundernas behov. Det som är omedvetna behov idag kan vara uttalade behov imorgon och underförstådda behov i övermorgon. Det gäller därför att vara lyhörd och kunna anpassa sig efter marknadens signaler för att vara säker på att det företaget erbjuder marknaden har värde för konsumenterna (ibid).

Mervärde som begrepp håller på att förlora sin betydelse på grund av bristen på en gemensam och konsekvent definition av begreppet i litteraturen (de Chernatony et al., 2000). Det framstår istället som ett multidimensionellt och dynamiskt koncept som kan spela flera olika roller (ibid). Mervärde kan dock ofta ses utifrån hur prisvärd en produkt är (ibid).

2.5 Gapet mellan intentioner och köpbeteende

Det finns en asymmetri mellan konsumenters intentioner att köpa etiska produkter och deras faktiska köpbeteende (Carrington et al., 2014). Carrington et al. (2014) menar att flera konsumenter hävdar i kundundersökningar att de upplever ett värde och är positivt inställda till exempelvis etiska produkter men att det finns en asymmetri mellan denna uttryckta vilja att handla etiskt och deras faktiska köpbeteende. Boulstridge & Carrigan (2000) förklarar detta genom att det sociala trycket gör att många vill framställa sig som etiska i undersökningar men sedan bortser från etisk hänsyn när de konsumerar. Vid konsumtion är etisk hänsyn ofta underordnat andra faktorer som värde, pris och varumärke (Carrigan & Attalla, 2001). Något som också stöds genom en studie av Murphy & Jenner-Leuthart (2011) där respondenterna kunde tänka sig att betala mer för Fairtrade men inte så mycket som marginalerna krävde. Carrigan & Attalla (2001) hävdar att företag ofta anses tillräckligt etiska av många konsumenter så länge de följer lagen. Carrington et al. (2014) har valt att förklara gapet mellan intentioner och beteende med hjälp av fyra faktorer:

- Prioriteringar av etisk hänsyn: För att konsumenter ska kunna handla etiskt måste de först prioritera vilka etiska hänsyn de ska ta. Vardagen innebär idag flera etiska avväganden vilket gör att det blir svårt att handla etiskt i varje situation. Det Carrington et al. (2014) kom fram till i sin undersökning var därför att de flesta respondenterna delade in etiska frågor i primärt eller sekundärt prioriterade frågor. Primära frågor var sådana de inte ville bryta mot medan de sekundära i högre grad vägdes mot andra frågor såsom pris eller bekvämlighet.
- Planering och vanebeteende: Att planera innan handlingen kan enligt författarna minska risken för impulsköp och därmed också ge kunderna längre tid att

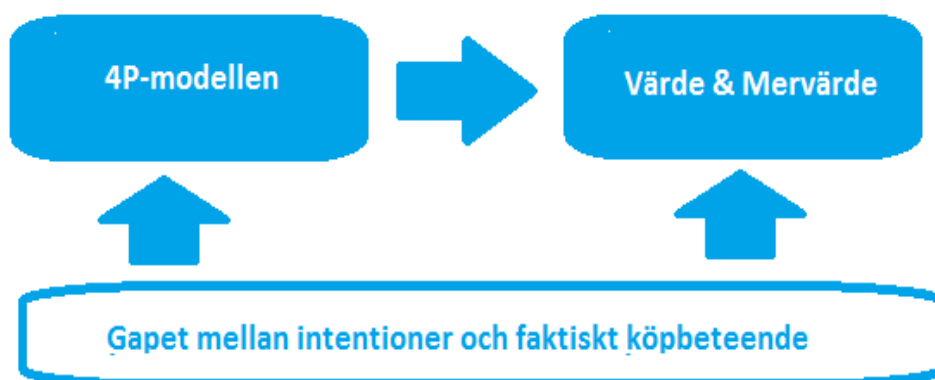
överväga sina val. Det gör det därför enklare att bryta gamla köpmönster och göra en mer etisk konsumtion till en vana (ibid).

- Vilja till engagemang och uppoffring: Att handla mer etiskt sker ofta på bekostnad av andra preferenser. Det kan till exempel bero på att etiska produkter ofta är dyrare, inte säljs i den närmaste affären eller inte håller samma kvalitet som vanliga produkter (ibid).
- Shoppingbeteende: Carrington et al. (2014) identifierade utifrån tidigare faktorer tre olika shoppingbeteenden som är relevanta vid etisk konsumtion. *Välplanerat och snabbt* var när respondenterna hade en väl utformad plan för vad de skulle handla och sedan följde den planen utan att ge rum för impulsköp. *Omsorgsfullt beslutfattande vid köptillfället* var när respondenterna inte hade någon plan som gav upphov till en väldigt tidskrävande shoppingrunda där varje val noga övervägs i butiken. Slutligen var *Spontan shopping* när respondenterna inte hade någon plan utan istället gick helt på spontana infall utan någon omfattande eftertanke.

Beroende på dessa fyra faktorer uppstår en överensstämmelse med intentionerna att handla etiskt eller ett gap mellan intentioner och köpbeteende.

2.6 Teoretisk syntes

Teorier om värde och mervärde används i denna uppsats för att skapa en förståelse kring syftet med marknadsföring samt hur det går att skapa värde och mervärde med hjälp av en Fairtrade-märkning. Teorier om marknadsföringsmixen med 4P-modellen visar på ett annat sätt att skapa och leverera värde. Teorierna om gapet mellan konsumenternas intentioner och köpbeteende syftar till att belysa de svårigheter som finns vid marknadsföring av produkter med attribut så som en Fairtrade-märkning. Gapet ses som en underliggande orsak till varför ytterligare marknadsföring behövs och kommer därför vävas in under rubrikerna om 4P-modellen, värde och mervärde samt Fairtrade i uppsatsens fortsatta delar, se **Figur 2**. Detta val har även gjorts med hänsyn till uppsatsens avgränsningar och syfte att undersöka marknadsföring av Fairtrade-märkta produkter ur ett säljande företags perspektiv.



Figur 2, Teoretisk syntes. Egen bearbetning.

3 Metod

Nedan presenteras de metoder och tillvägagångssätt som valts för uppsatsen. Studien bygger på en intervju med Joakim Söderling, medgrundare och ansvarig för försäljning på Smiling, samt en telefonintervju med Johan Forshällen, medgrundare och ansvarig för marknad och försäljning på Smiling.

3.1 Kvalitativ Metod

För denna uppsats har en kvalitativ metod (Bryman & Bell, 2013) valts. En kvalitativ metod är där forskaren deltar i en social kontext varifrån information inhämtas och studeras vilket sedan ligger till grund för resultat och analys. Den kvalitativa ansatsen har valts för att på djupet undersöka Smiling via en fallstudie. Fallstudien är en undersökning av en specifik plats, organisation eller kontext (Bryman & Bell, 2013). En sådan studie görs för att ingående belysa just de specifika egenskaper som det valda fallet har. Det är fördelaktigt med en fallstudie om man på djupet vill undersöka en viss organisation, men mindre lämpligt om man vill få kunskap om liknande fall eller besvara generella frågeställningar (Bryman & Bell, 2013). Givet uppsatsens syfte var en fallstudie ett lämpligt angreppssätt för att få en djupare och mer praktisk förståelse för de specifika egenskaper ett företag som säljer Fairtrade-produkter har samt den kontext de befinner sig i.

Ett intressant tillvägagångssätt hade varit att göra en longitudinell studie (Bryman & Bell, 2013) för att se om organisationen ändrar sin marknadsföring över tid. Det är ett vanligt sätt att bedriva fallstudie-forskning men då denna studie inte erbjuder det tidsutrymme en longitudinell studie kräver, valde vi istället en transversell sådan. Det valdes även med hänsyn till uppsatsens syfte.

3.2 Intervjuer

Genom semi-strukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2013), ställdes öppna frågor utifrån en intervjuguide, se Bilaga 1. En semistrukturerad intervju utgår från en intervjuguide med öppna frågor på specifika teman (ibid). Intervjufrågorna har utformats utifrån uppsatsens teoretiska kontext för att inom ett brett spektrum behandla olika delar inom marknadsföring. De behandlar dels begreppen *värde* och *mervärde*, 4P-modellens olika delar med *Produkt*, *Pris*, *Plats* och *Påverkan*. Detta för att ta reda på hur marknadsföringens olika delar samverkar och används i praktiken.

Semistrukturerade intervjuer valdes för att respondenterna skulle kunna svara på frågorna så fritt som möjligt, vilket ger en bred förståelse för hur Smiling skapar mervärde i och marknadsför sina produkter. Vid öppna frågor ökar risken för att de svar som ges hamnar utanför den kontext som undersöks (Bryman & Bell, 2013). Därför var det bra att ha intervjuguiden i åtanke så att samtalet kunde styras in i rätt kontext igen. Vid intervjuerna närvarade båda författarna för att minimera risken för feltolkning av svaren då det som sägs kan uppfattas olika.

Den första intervjun gjordes på Smilings kontor i Stockholm den 28/4 2017. Där intervjuades Joakim Söderling som arbetar med försäljning i verksamheten. Efter att han berättat utifrån en powerpoint-presentation vad Smiling är och hur de arbetar fick han fritt resonera utifrån frågorna i intervjuguiden. När svaren svävade iväg på andra områden än de som ämnades belysa styrdes samtalet åter in på rätt spår med hjälp av intervjuguiden. Därefter transkriberades intervjun för att enklare kunna omsätta svaren i text i resultatdelen av uppsatsen. Genom inspelning och transkribering kan vi som författare gå tillbaka och

kontrollera svar i efterhand, samt tolka svaren utifrån hur de uttryckts (Bryman & Bell, 2013). En transkribering bidrog också till en mer noggrann analys då det är enkelt att gå tillbaka och kontrollera att författarnas egna åsikter inte återspeglas i den skrivna texten.

Den andra intervjun var en telefonintervju den 3/5 2017 med Johan Forshällen som arbetar med marknad och försäljning. Den utgick från samma intervjuguide som tidigare, men där frågor om Smilings historia utelämnades av tidsmässiga skäl. Några av fördelarna med en telefonintervju är att det är tidseffektivt och billigt (Bryman & Bell, 2013). Respondenten påverkas också i lägre grad av vem personen som håller i intervjun är, då respondenten inte känner till dennes personliga egenskaper eller vem denne är (ibid). Intervjun kan också genomföras i en miljö där respondenten känner sig bekväm då hen själv kan välja platsen för intervjun (ibid). Nackdelar med att intervjua personer via telefon kan vara att det inte går att uppfatta respondentens gester och uttryck för att få en djupare tolkning av svaren. Vid intervjun ledde tekniska missöden till att intervjun inte spelades in i sin helhet varpå en fullständig transkribering inte varit möjlig. Båda respondenterna har emellertid validerat uppsatsens resultatkapitel i efterhand.

3. 4 Metoddiskussion

För att bedöma och värdera en kvalitativ studie föreslår Guba & Lincoln (1994, se Bryman & Bell, 2013) att begreppen trovärdighet och äkthet bör användas istället för reliabilitet och validitet som är vanligt inom kvantitativa studier. De menar att en annan terminologi behövs då det inom kvalitativ forskning saknas en lika objektiv bild av hur verkligheten ser ut som inom kvantitativ forskning (Guba & Lincoln 1994, genom Bryman & Bell, 2013).

3.4.1 Trovärdighet

Trovärdighet brukar delas in i fyra delkriterier, tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt bekräftelse.

Att uppnå tillförlitlighet i resultatet menar Bryman & Bell (2013) är viktigt just för att det finns en acceptans inom kvalitativ forskning om att verkligheten tolkas subjektivt. För att säkerställa att respondenternas svar uppfattats korrekt har intervjuer genomförts med flera personer på Smiling för att kunna väga svaren mot varandra. Vi har även gett respondenterna möjlighet att validera resultatet av intervjuerna för att säkerställa att tolkningen är korrekt.

Då kvalitativ forskning tenderar att på ett djupare plan studera en social verklighet i en viss kontext är det inte alltid som en studie är direkt överförbar till en annan kontext (Bryman & Bell, 2013). Denna uppsats bör istället ses som en del av den litteratur om marknadsföring av Fairtrade, befintlig och framtida, som tillsammans skapar en bild av hur verkligheten ser ut.

För att uppnå pålitlighet krävs att alla faser i forskningsprocessen redogörs för fullständigt och finns tillgängliga (Guba & Lincoln, 1994, genom Bryman & Bell, 2013). Genom att intervjun med Joakim har spelats in och transkriberats skapas en förutsättning för att redogörelsen från intervjun har skett på ett fullständigt och korrekt sätt. Tyvärr ledde tekniska problem till att telefonintervjun med Johan inte kunde spelas in i sin helhet varpå en fullständig transkribering inte varit möjlig. Detta är något som påverkar pålitligheten i uppsatsen negativt men inte på så sätt att pålitligheten kan antas vara bristfällig. Detta då det primära syftet med telefonintervjun inte var att samla in ytterligare data utan att säkerställa att resultatet från den första intervjun tolkats korrekt. Genom respondentvalideringen har vi även säkerställt att pålitligheten och författarnas tolkningar i resultatet är tillfredsställande.

Det sista delkriteriet för att uppnå trovärdighet är bekräftelse vilket innebär att forskare måste säkerställa att denne agerat i god tro (Bryman & Bell, 2013). Vid samhällsvetenskaplig forskning är det inte möjligt att nå fullständig objektivitet och det finns därför ett behov av att visa på att personliga värderingar inte medvetet påverkat uppsatsen eller slutsatserna (ibid). Att säga att vi som författare av denna uppsats klarat att hålla oss helt objektiva gentemot fallföretaget vore naivt. Vi har själva fått välja vad uppsatsen ska handla om, vilket företag som skulle intervjuas och har därför självklart valt ett ämne vi finner intressant. Att företaget har ställt upp på intervjuer riskerar även det att påverka våra värderingar på ett positivt sätt. Detta är dock risker vi har varit medvetna om under hela uppsatsen och vi har gjort vårt yttersta för att de inte ska påverka arbetet eller slutsatsen. Därtill har vi lyft fram några av de nackdelar existerande litteratur anser finns med Fairtrade. Vi har således agerat i god tro genom arbetet med uppsatsen samt gentemot fallföretaget.

3.4.2 Äkthet

För att uppnå äkthet i en kvalitativ studie anger Guba & Lincoln (1994, se Bryman & Bell, 2013) en rad kriterier med fokus på mer generella frågor kring forskningspolitiska konsekvenser. Det rör bland annat ifall undersökningen ger en rättvis bild av det som studerats samt vilka de praktiska resultaten av undersökningen varit (Bryman & Bell, 2013). Då respondenterna givits möjlighet att bekräfta att resultatet stämmer överens med deras egna bild av verkligheten i den kontext Smiling befinner sig i får resultatet anses ge en rättvisande bild. Genom att utföra en fallstudie av ett företag minskar dock generaliserbarheten då undersökningen enbart kan appliceras på liknande företag i en liknande kontext som den som undersökts (Bryman & Bell, 2013). Syftet med uppsatsen är att undersöka hur företag som säljer Fairtrade-produkter kan använda sig av 4P-modellen i sin marknadsföring. Genom att uppnå det skapas även ett praktiskt användningsområde för respondenterna i deras arbetsroll samt en bättre förståelse för deras marknadsföring.

4 Resultat

I följande kapitel presenteras resultatet av fallstudien. Det inleds med en kort presentation av fallföretaget Smiling Group AB. Därefter redovisas det empiriska materialet från intervjuerna med Joakim och Johan under rubrikerna, marknadsföringsmix - 4P samt värde och mervärde. Rubriksättningen i kapitlet har valts på grund av att fokus under intervjuerna har varit på frågor kring Smilings marknadsföring och inte på konsumenters köpbeteende. Detta val har gjorts med hänsyn till uppsatsens syfte och avgränsningar.

4.1 Om Smiling Group AB

Smiling drivs idag av de fyra grundarna till företaget, Joakim, Johan, Oscar och Linnéa (pers. med., Joakim, 2017). Idéen till Smiling uppkom efter en universitetsuppsats som skrevs av två av grundarna till Smiling i Gambia år 2011. Syftet med uppsatsen var att undersöka hur bistånd kunde bli mer effektivt och stödja lokalt entreprenörskap (ibid). De uppmärksammade att de bistånd som delas ut, inte var det som gambierna själva ville ha. Gambierna ville istället ha tillgång till fler arbetstillfällen för att lättare kunna försörja sig på egen hand (ibid). Grundarna till Smiling ställde sig då frågan, vad kan Gambia erbjuda den svenska marknaden? De uppmärksammade att Gambia hade stora cashewnöts-plantage där nöt-råvaran fraktades till Indien där den förädlades under usla förhållanden med undermåliga löner, barnarbete och i brist på nödvändig skyddsutrustning (ibid). De började fundera på om det gick att även ha nötternas förädling i Gambia, för att skapa dessa eftertraktade arbetstillfällen, med rättvisa löner och goda arbetsförhållanden (ibid). De började samarbeta med lokala odlingskooperativ för att sedan få till en fungerade värdekedja med att förädla nötterna lokalt i Gambia. Därefter skeppas nötterna till Europa för saltning, paketering och sedan försäljning på den svenska marknaden. Smiling eftersträvar en transparens genom hela värdekedjan där de vill att en större del av värdet från råvaran ska stanna kvar i odlingslandet (ibid). Produktportföljen har efter starten vuxit från enbart cashewnötter till bars som tillverkas av spill och trasiga bitar nötter, kokoschips, juicer och det senaste tillskottet, en crush, som är kolsyrat vatten smaksatt med fruktjuice (www, smiling, 2017). De har i dagsläget samarbeten med odlare i flera olika länder och samtliga produkter är Fairtrade-märkta (pers. med., Joakim, 2017). Den grupp av konsumenter som köper Smilings produkter är främst medvetna urbana människor (ibid).

4.2 Marknadsföringsmix - 4P

4.2.1 Produkt

Genom att produkten är framtagen under rättvisa förhållanden och att bönderna får minst det minimipris som fastställts av Fairtrade så kan konsumenter och kunder lita på att det är en bra produkt vilket skapar ett mervärde för produkten menar Johan (pers. med., 2017). Vidare menar Joakim (pers. med., 2017) att de jobbat mycket med att säkerställa kvaliteten på produkterna. Tidigare fanns ett problem med att konsumenter hörde av sig och klagade på att nötterna inte var hela, något som Smiling valde att lösa genom att ta tillvara på de trasiga nötterna och använda dem till att producera olika typer av bars (ibid). Det är även konsumenterna som har varit med att utforma produkterna genom sin uppfattning av vad Smilings produkter bör vara. Smiling har tagit vara på att konsumenterna uppfattar deras produkter som clean label-produkter, det vill säga produkter utan onödiga tillsatser, och lyssnar på den feedback de får från kunder. Vid lansering av nya produkter säger Joakim (pers. med., 2017) att de alltid ställer sig frågan:

“Är den tillräckligt Smiling?”

Detta för att säkerställa att den lever upp till de krav som Smiling själva och deras konsumenter har på produkterna. På produktens förpackning finns även en QR-kod till en film om nötternas ursprung med en hälsning från bönderna och på flaskorna med crush finns en liten rebus om innehållets väg från råvara till färdig produkt (pers. med., Joakim, 2017).

4.2.2 Pris

Enligt både Joakim och Johan satsar Smiling på att hålla ett så lågt pris som möjligt för att möjliggöra försäljning av stora volymer (pers. med., Joakim, 2017 & pers. med., Johan, 2017). Detta eftersom att de menar att ju mer de säljer desto mer bidrar de till utvecklingen i böndernas samhällen samtidigt som det gynnar företaget att ha ett konkurrenskraftigt pris (pers. med., Joakim, 2017 & pers. med., Johan, 2017). De har genom att själva kontrollera hela värdekedjan minskat antalet mellanhänder vilket gjort att de kan hålla kostnaderna nere, något som är nödvändigt för att hålla ett konkurrenskraftigt pris (pers. med., Joakim, 2017).

4.2.3 Plats

Smiling har valt att sälja in sina produkter till de stora kedjorna inom dagligvaruhandeln så som ICA, Pressbyrån och Axfood istället för att satsa på små nischade butiker på grund av att de vill sälja stora volymer (pers. med., Joakim, 2017). De menar att ju större volymer de kan sälja desto bättre är det för bönderna som odlar råvarorna och för att kunna sälja stora volymer så måste de sälja sina produkter genom dessa kanaler (pers. med., Joakim, 2017 & pers. med., Johan, 2017).

“Bonden bryr sig inte om vi säljer den här påsen (saltade cashewnötter) på en nischad söderbutik, han vill ju hellre att vi säljer två påsar i Coops kassalinje, för där är prisbilden bättre.”

En ekobutik på Södermalm i Stockholm säljer uppskattningsvis för ett värde av 6000 kronor på ett år, då blir det inte mycket förändring för bonden (pers. med., Joakim, 2017). Därför satsar de i dagsläget på att samarbeta med och kontakta stora aktörer på marknaden för att ytterligare kunna öka volymen i försäljningen (ibid). Deras totala försäljning per månad idag är ca 300 000 påsar, men om de till exempel får SAS som kund, kommer den kunden själv köpa in ca 100 000 påsar varje månad, en kund väl värd att bearbeta, menar Joakim (pers. med., 2017). De uppvaktar sådana potentiella kunder genom att ta kontakt med dem med jämna mellanrum med förfrågningar om samarbete (ibid). Smiling vill finnas på ställen där potentiella konsumenter finns, men också i sammanhang som förknippas med positiva händelser (ibid). Genom att ha SF Bio som kund så kommer konsumenterna förknippa produkterna med det trevliga i ett biobesök och är därför ett bra sätt att bygga upp sitt varumärke (ibid).

4.2.4 Påverkan

En stor del av det värde som Smiling skapar kommuniceras till kunderna genom de märkningar som finns på produkterna som Fairtrade-märkningen och märkning om att flera av deras produkter är ekologiska (pers. med., Joakim, 2017). Produkternas förpackningar har en nedtonad färgskala med avsikt att sticka ut i jämförelse med konkurrenternas färgglada förpackningar. För att locka nya kunder samt behålla befintliga kunder så använder Smiling sig främst av marknadsföring på sociala medier (ibid). De genomför även riktade kampanjer i olika butiker, där de betalar butikerna för att ha bättre pris och påverka var i butiken produkterna exponeras. Detta för att uppmärksamma konsumenterna om Smiling och uppnå så kallad brand awareness (pers. med., Johan, 2017).

“Om du beställer Linas matkasse, och det är våra jordnötter konsumenten får med, påtvingad marknadsföring så det bara smäller om det, jättebra!”

Medverkan i olika matkassar, till exempel Linas Matkasse, är ett bra tillvägagångssätt att nå ut till nya kunder. Genom att Smilings produkter följer med som ingrediens i ett recept i kassarna, menar Joakim (pers. med., 2017) att det är en bra försäljningskanal. Även om konsumenten inte aktivt valt Smilings produkter så är det ett jättebra sätt att synas och kan leda till framtida försäljning (ibid).

4.3 Värde och mervärde

Genom att Smilings produkter är Fairtrade-märkta och flera av dem även är ekologiska så skapar de ett mervärde för sina konsumenter (pers. med., Johan, 2017). De skapar på så vis värde i varje steg menar Johan (ibid). För konsumenterna som kan lita på att produkterna tagits fram med schyssta villkor skapar det en trygghet som gör att de kan köpa produkterna med gott samvete (ibid). För Smilings kunder innebär det också en trygghet samt en utökning av produktutbudet då Smiling till exempel var först i Sverige med att sälja Fairtrade-märkta cashewnötter och ekologiska jordnötter (pers. med., Joakim, 2017). Det värde som framhålls av båda respondenterna är främst det värde som en skälig lön innebär för bönderna. Det gör att deras samhälle kan utvecklas och var också bakgrunden till att de startade Smiling från början (pers.med., Joakim, 2017 & pers. med., Johan, 2017). Lokalbefolkningen i Gambia kände att det saknades arbetstillfällen och att samhället var beroende av bidrag.

“Arbetstillfällen var något som de ville ha, landets överlägset största problem. Varpå vi vänder på problemet, och frågar oss vad kan då Gambia ge Sverige?”

Genom att starta Smiling så har de skapat arbetstillfällen vilket är en bättre väg ur fattigdom, då det är mer demokratiserande än bidrag (pers. med., Joakim, 2017). Genom att köpa nöterna från fabriker i odlingslandet stannar också en större del av värdet från råvarorna lokalt vilket ytterligare bidrar till att skapa värde i de lokalsamhällen där nöterna odlas (ibid). Samtidigt är de båda överens om att det krävs ekonomisk framgång också för att de ska kännas relevant att fortsätta på sikt (pers. med., Joakim, 2017 & pers. med., Johan, 2017). Företaget har ännu inte gått med vinst men de hoppas kunna gå plus minus noll detta år och förhoppningsvis gå med vinst nästa år (pers. med., Joakim, 2017). Vinst är något som driver företaget inte enbart på grund av ägarnas egna ekonomiska intresse, även om det naturligtvis är en stor drivkraft i sig, utan även för att ju bättre det går för Smiling desto fler bönder kan de hjälpa (pers. med., Joakim, 2017). Inställningen är att utan ett ekonomiskt vinstintresse så skapas inte heller långsiktig utveckling eftersom pengarna förr eller senare kommer ta slut (pers. med., Joakim, 2017).

4.4 Fairtrades roll hos Smiling

Vid starten av Smiling användes deras Fairtrade-märkning som ett säljargument för att den första kunden, Pressbyrån, skulle välja att ta in deras produkter (pers. med., Joakim 2017). De hade gjort marknadsundersökningar där det framkom att trenderna gick mot att konsumenterna ville handla mer ekologiskt och Fairtrade, varpå de lyckades och fick en plats på marknaden. Idag försöker de istället framhäva de etiska aspekterna som rättvisa löner, att göra gott för bönderna i Gambia samt att de har en bra produkt att erbjuda (ibid). Enligt Joakim (ibid) säljs idag Fairtrade för 208 kronor per capita och år i Sverige, vilket han menar är en väldigt liten del av all försäljning som sker idag.

“Utän fairtrade hade vi inte suttit här, det har varit det hårdaste värdet som vi har.”

Vidare menar båda respondenterna att Fairtrade är en förutsättning för Smilings överlevnad (pers. med., Joakim, 2017 & pers. med., Johan, 2017). Utan Fairtrade-märkningen hade de inte tillfört något nytt på marknaden utan bara blivit ännu en cashewnöts-leverantör menar Johan (pers. med., 2017).

5 Analys

I detta kapitel kommer resultatet att analyseras utifrån den teori som utgör uppsatsens teoretiska ramverk.

5.1 Marknadsföringsmix - 4P

5.1.1 Produkt

När det gäller produkterna så framhåller Joakim (pers. med., 2017) att de måste hålla en hög kvalitet för att kunderna ska vara nöjda. Att produkterna ska hålla en hög kvalitet kan ses i ljuset av Kanomodellen (Kahlifa, 2008). Olika konsumenter har olika preferenser men exempelvis färskhet får ses som underförstådda behov hos de flesta konsumenter och en tillfredsställande uppfyllnad av detta kan därför ses som en förutsättning för att kunderna inte ska bli missnöjda med produkten (Sandholm, 2008). Smaken tillsammans med förpackningens storlek kan ses som uttalade behov från konsumenterna då det segment som Smiling främst riktar sig mot är medvetna, urbana människor i behov av ett gott snack "on the go" (pers. med., Johan, 2017). En smidig förpackning samt tillfredsställande smak får därför anses bidra till att konsumenterna blir nöjdare ju bättre dessa attribut är uppfyllda. Produkterna ska således kunna vara konkurrensmässiga i sig själva men att Fairtrade-märkningen bidrar till att addera ett värde för konsumenter genom att uppfylla deras, i vissa fall, omedvetna behov av att produkterna de konsumerar är producerade med rättvisa villkor för producenterna. De konsumenter som har ett uttalat behov av att de produkter de konsumerar ska vara Fairtrade-märkta borde dock inte uppleva ett mervärde, i form av att ett outtalat behov tillgodosätts, genom att konsumera Smilings produkter (Sandholm, 2008). Att överträffa medvetna konsumenters förväntningar är således svårt men Fairtrade-märkningen tillsammans med att flera av produkterna även är ekologiska bör leda till en hög kundnöjdhet givet att underförstådda behov som kvalitet i fråga om smak och färskhet är tillfredsställda. Att Smiling fokuserat så mycket på produkten går också delvis emot det Rex & Baumann (2007) hävdar, att företag med etiska produkter tenderar att gömma sig bakom sina märkningar. Att Smiling valde att ta tillvara på en restprodukt i form av krossade nötter från produktionen och istället använda dem till att producera bars, samt deras lansering av crusher, är exempel på innovation och förmåga att lyssna på och anpassa sig efter marknadens signaler som tidigare inte har kännetecknat det etiska företagandet (ibid).

Genom QR-koder och information om råvarornas ursprung på förpackningen, kan potentiella kunder såsom Pressbyrå eller bensinmackar få upp ögonen för det mervärdet som denna detalj skapar för slutkunden. Genom dessa detaljer på förpackningen, kan konsumenter på resande fot få ett litet tidsfördriv på köpet med produkterna, vilket också skapar ett mervärde. Konsumentens initiala tanke var att köpa ett snack, men fick tidsfördriv på köpet, vilket därför kan ses som ett sätt att uppfylla ett omedvetet behov. För de medvetna konsumenter som redan har ett uttalat behov av att köpa Fairtrade-märkta produkter kan QR-koder och informationen istället höja det mervärde som inte upplevs genom själva märkningen.

5.1.2 Pris

Certifieringen medför kostnader då Smiling dels måste betala det minimipris som Fairtrade fastställt samt en avgift till Fairtrade för certifieringen. Genom att Smiling kontrollerar hela värdekedjan från råvara till färdig produkt har de lyckats reducera antalet mellanhänder vilket leder till lägre kostnader. På så sätt kan de hålla ett konkurrenskraftigt pris gentemot andra aktörer på marknaden, trots att deras produkter är certifierade. Det är gynnsamt för dem att hålla den prissättningen, dels ur konkurrenssynpunkt på butikshyllorna, men även för bönderna som odlar råvaran, då de tjänar mer på att sälja fler nötter.

Då Smiling säljer med samma prisbild som konkurrenterna, finns det större chans att konsumenterna väljer just deras produkt. Medvetna konsumenter ser även Fairtrade-märkningen och bör uppleva att de får högre värde för pengarna med Smilings produkter. Ett högt pris brukar användas för att signalera hög kvalitet (Brassington & Pettitt, 2013) samtidigt är ett för högt pris en av anledningarna till att konsumenter avstår från att köpa etiska produkter (Carrigan & Attalla, 2001). Genom att matcha konkurrenternas prissättning kan Smiling därför sägas ha bytt ut kvalitetsstämpeln i form av hög prisbild till att istället signalera kvalitet och mervärde genom sin certifiering. Att produkterna är Fairtrade-märkta skapar också ett värde i sig vilket borde leda till att konsumenterna upplever ett mervärde av att köpa Smilings produkter. Detta mervärde borde leda till att konsumenterna fortsätter köpa Smilings produkter vilket i sin tur leder till ökad försäljning. Med en ökad försäljning, ökar även inköpen av råvaror från bönderna, något som gynnar dem då de tjänar mer pengar ju större kvantitet de får sälja. Inom FMCG är priset det främsta som konsumenten väljer att göra sina inköp efter. Samtidigt som det säljande företagen strävar efter att sälja en så stor volym som möjligt. Dessa två aspekter uppfyller Smiling genom att hålla samma prisnivå som sina konkurrenter, vilket gör produkterna likvärdiga i en priskänslig konsuments ögon. Vidare så vill Smiling sälja en så stor volym som möjligt, vilket också ligger i linje med egenskaper för företag inom FMCG.

5.1.3 Plats

Målet är att finnas överallt i dagligvaruhandeln, för att så många konsumenter ska se och ha tillgång till produkterna. Detta för att möjliggöra att sälja så stor volym som möjligt. Smilings produkter finns idag hos alla de stora aktörerna inom dagligvaruhandeln, såsom Willys, ICA och Coop. På så sätt syns de för de flesta konsumenter som passerar snackshyllan, eller kassalinjen vid en eventuell kampanj där. Genom att även finnas på Pressbyrån, som finns i anslutning till platser där människor på resande fot befinner sig, samt bensinmackar, finns de även för de som vill ha ett mellanmål i farten. Detta är bra då produkterna exponeras så många ser dem. En sådan stor spridning av produkterna bland konsumenterna hade inte varit möjlig om de enbart valt att sälja i nischade eko-butiker. I sådana butiker handlar ett mindre antal människor än i dagligvaruhandeln eller pressbyrån, vilket hade gjort att de inte hade kunnat sälja de stora volymer som de önskar. Detta i enlighet med vad Carrington et. al. (2014) beskriver om att bekvämlighet är en viktig faktor vid konsumtion. De menar att konsumenterna behöver prioritera mellan olika etiska hänsynstaganden (Carrington et. al., 2014). Genom att finnas på så många platser som möjligt blir det därför enklare för konsumenterna att köpa etiska produkter då de inte behöver offra någon tid på att aktivt söka upp dessa. Smilings produkter utgör förmodligen en liten del av den totala konsumtionen varpå de flesta konsumenterna vill kunna köpa dem i sin lokala butik tillsammans med resterande konsumtionsvaror. Att ha många återförsäljare framstår därför som en viktig del för att minska gapet mellan människors intentioner att köpa etiska produkter och deras faktiska köpbeteende.

När konsumenter gör ett *omsorgsfullt beslutsfattande i köptillfället*, är en situation där nya konsumenter kan få upp ögonen för Smilings produkter om de syns i butikshyllorna tillsammans med andra. Det kan även vara en nackdel, då de utan kunskap om nötternas ursprung ser Smiling som ett varumärke i mängden, vilket gör att alla produkter inom samma kategori har samma chans att bli valda till köp. Vid en *spontan shoppingsituation* har Smiling störst chans att skapa fördelar, då deras produkter exponeras på Pressbyrån och bensinmackar där konsumenter ofta vill ha ett snabbt mellanmål medan de reser. Genom att finnas tillgängliga för många konsumenter på många platser, ökar chansen att fler ser dessa och köper dem spontant.

I förlängningen har den stora spridningen av produkterna gjort att man kunnat köpa mer råvara av bönderna så de får det bättre, samtidigt som arbetstillfällena i förädlingsledet också ökar i odlingslandet. Att försöka lyfta fram och bearbeta de mest gynnsamma kunderna, som till exempel SAS, är ett bra sätt att försöka öka volymen i försäljningen snabbt.

På en begränsad yta 10 000 meter upp i luften ser konkurrenssituationen annorlunda ut. Flygbolag har generellt sett ett litet utbud vilket leder till att de produkter som säljs där inte behöver konkurrera med lika många aktörer som i butiker på marken. Därför skulle ett samarbete med ett flygbolag leda till en stor ökning av försäljningen. Det går dock att fråga sig ifall Smilings image som ett etiskt och ekologiskt företag bör förknippas med flygbranschen som av många upplevs ha en negativ miljöpåverkan. Att istället säljas i bistron på ett tåg skulle möjligen vara med i linje med vad Smiling står för då detta är ett mer miljövänligt resealternativ.

De kan även bearbeta de stora aktörerna i dagligvaruhandeln, så som ICA eller Willys, men där krävs det att Smiling betalar för kampanjer som lyfter fram produkterna. I och med dessa kampanjer tjänar de mindre pengar på kort sikt men eftersom produkterna lyfts fram ökar chansen att fler ser dem. Det kan leda till att konsumenterna gör återkommande köp om de anser att Smiling levererat de värden de förväntat sig. En annan potentiell kund som Joakim benämner är SF Bio. Om de kan få konsumenten att se och köpa nötterna inför ett biobesök, som oftast upplevs som en positiv händelse, kommer upplevelsen i sig av snacksen också vara god givet att alla förväntningar konsumenten har uppfylls av produkten.

5.1.4 Påverkan

För att försöka påverka konsumenter att köpa deras produkter använder Smiling sig bland annat av sociala medier såsom Instagram och Facebook (pers. med., Joakim, 2017). De riktar sig mot ett relativt ungt segment och har inte heller någon stor budget för reklamutgifter (pers. med., Johan, 2017) varpå det ter sig naturligt att vara aktiva på sociala medier då det är både billigt och kan antas vara relativt effektivt. Det kräver dock till stor del att konsumenterna själva söker upp Smiling på sociala medier. Vidare förlitar sig Smiling till stor del på att befintliga konsumenter ska sprida ett gott rykte till sina kontakter så kallad "word of mouth" något som enligt Joakim (pers. med., 2017) är bra men också tar väldigt lång tid. Detta ligger i linje med vad Rex & Baumann (2007) hävdar har varit ett av problemen för etiska företag, att de har gjort för lite för att påverka andra segment än det befintliga segment med medvetna konsumenter som redan finns.

I sin kommunikation med kunder såsom ICA, Pressbyrå och Coop trycker de mycket på det värde som Fairtrade-märkningen ger både för konsumenterna men även för butikerna i enlighet med vad Valkila et. al. (2010) hävdar rörande att Fairtrade-märkningar bidrar till att skapa en etisk image för företaget. För de konsumenter som vet vad Fairtrade innebär sker kommunikationen om vad Smiling säljer för produkter enklast genom Fairtrade-märkningen på förpackningarna enligt ordspråket "en bild säger mer än tusen ord". För som Carrington et. al. (2014) påpekat så finns en asymmetri mellan konsumenters intentioner att köpa etiska produkter och deras faktiska konsumtion av etiska produkter. Fairtrade-märkningen kan således påminna konsumenter om deras intentioner och möjligen påverka dem till att köpa Smilings produkter. Även deras förpackningsdesign kan ses som ett sätt att bryta konsumenters mönster i shoppingögonblicket. Deras vita förpackning är avsedd att vara iögonfallande på snackshyllan i butiken som ofta består av en explosion av färger från konkurrerande företags förpackningar (pers. med., Joakim, 2017).

Att samarbeta med matkassar kan också ses som ett bra sätt att skapa kännedom om företaget bland potentiella konsumenter. En av anledningarna till asymmetrin mellan konsumenters intentioner att handla etiska produkter och deras faktiska konsumtion beror på deras brist på planering (Carrington et. al. 2014). Matkassarna eliminerar helt konsumenternas behov av planering utan skickar dem istället direkt hem till dem vilket gör att ett hinder mot etisk konsumtion kan övervinnas. Genom att konsumenternas (kanske första) kontakt med Smilings produkter sker i hemmet kan det också vara så att de har mer tid att skapa sig en bild av vad Smiling står för samt bygga en relation med företaget. Något som kan leda till fler framtida köp.

5.2 Värde och mervärde

Genom att alla produkter Smiling erbjuder är märkta med Fairtrade, skapar det ett mervärde för medvetna konsumenter som känner till märkningen. I och med att Fairtrade som märkning blivit mer och mer känt och finns i större utsträckning i dagligvaruhandeln, ökar chansen för att fler konsumenter uppmärksammar produkternas mervärde och köper dem. De konsumenter som saknar kunskap om Fairtrade, ser inte det mervärde som den märkningen innebär. Det finns då två alternativ för att få konsumenten att köpa Smilings produkter. Antingen måste konsumenten utbildas i vad Fairtrade-märkningen står för samt vilka värden som medföljer. Ett billigt och effektivt sätt som Smiling använder är genom sina förpackningar med texter och QR-koder som berättar om fördelarna med Fairtrade. Eller så kan det vara som Carrigan & Attalla (2001) nämner att vissa människor inte bryr sig om produkternas ursprung. Så länge företagen håller sig inom lagen betraktas dem som tillräckligt etiska. Dessa konsumenter kommer fortsätta handla utifrån andra prioriteringar och Smiling konkurrerar då på samma villkor som alla andra. Därför måste det värde Smiling erbjuder vara konkurrenskraftigt även utan det mervärde som en Fairtrade-märkning kunde inneburit. Om köpet är välplanerat av konsumenten, kan det dels vara till fördel för Smiling om konsumenten är medveten om de värden produkterna har. Samtidigt kan det vara en nackdel om det planerats att köpa en konkurrerande produkt, då dessa konsumenter redan valt bort Smilings produkter innan köptillfället.

Ytterligare en faktor som bidrar till en ökad försäljning är att Smilings produkter har samma prisbild som konkurrenternas, vilket ger dem en fördel då konsumenterna får mervärde i och med Fairtrade utan att betala mer för det. Doherty & Tranchell (2005) menar att det fortfarande är priset som är en viktig faktor för att nå framgång med Fairtrade. Priset på varan sätter ett direkt värde på den för konsumenten, vilket sedan avgör om den är värd att köpa. För att varan ska vara värd sitt pris för konsumenten, ska de underförstådda och de uttalade behoven vara uppfyllda. Det vill säga behovet av nöter och snacks, som ska vara goda. Ett omedvetet behov hos en konsument som köper varan för första gången kan just vara mervärdet med Fairtrade-märkningen eller råvarans väg till butikshyllorna tryckta på förpackningen. Genom att på ett effektivt sätt uppfylla de omedvetna behoven ökar chansen att konsumenten kommer tillbaka, om upplevelsen uppfattades som positiv. Med tiden tenderar omedvetna behov att bli uttalade eller underförstådda behov (Sandholm, 2008) i takt med att konsumenterna börjar förvänta sig att dessa behov ska vara uppfyllda. Om en Fairtrade-märkning kan gå från ett omedvetet behov till ett uttalat behov kommer produkter som inte har denna märkning att väljas bort av konsumenterna. Detta leder till att produkter med Fairtrade-märkning kommer öka sin försäljningsvolym och fler bönder kommer då få skäligt betalt för sina råvaror.

5.3 Fairtrades roll hos Smiling

För de konsumenter som har ett uttalat behov av att köpa produkter certifierade enligt Fairtrade leder märkningen inte till att ett omedvetet behov uppfylls. Däremot leder Fairtrade-märkningen till att de uttalade behoven blir uppfyllda, och utan dessa blir konsumenten missnöjd. I dessa fall uppfyller inte Smiling något omedvetet behov och överraskar kunden, men har en konkurrensfördel mot produkter utan märkningen bland medvetna konsumenter. I takt med att Fairtrade blir vanligare och efterfrågas i högre grad av konsumenter så kommer också företagets intresse för att certifiera sig som konkurrensmedel att växa. Då fler aktörer på marknaden blir certifierade leder detta till en hårdare konkurrenssituation, förutsatt att kunskapen kring vad Fairtrade står för blir mer utbredd. Det kommer alltid finnas konsumenter som saknar kunskap om Fairtrade eller helt enkelt har andra prioriteringar vid sina köp av FMCG. I dessa fall fungerar inte Fairtrade som konkurrensmedel utan företagen får försöka påverka till köp på andra sätt. Det kan vara till exempel pris eller plats vilka Smiling använder sig av i sin marknadsföring. Pris genom att hålla samma prisnivå som sina konkurrenter, samt plats då de vill finnas överallt där konsumenterna finns. En genomtänkt marknadsföring är viktigt då företagen inte enbart framhäver sin etiska aspekt genom en märkning som enbart riktar sig mot medvetna konsumenter, utan även visar på andra attribut, så som en bra kärnprodukt. Om Smiling lyckas fånga de omedvetna konsumenterna genom att framhäva andra attribut än märkningar, påverkas ändå råvaruproducenternas situation till det bättre, då de får skälig lön för sitt arbete oavsett vilka intentioner konsumenten hade med sitt köp. Själva kärnprodukten kommer fortfarande att vara det centrala inom marknadsföringen, då en kärnprodukt som inte uppfyller de underförstådda behoven inte kommer inhandlas igen, vilket gör att försäljningen då sjunker och inte kan hjälpa de som odlar råvarorna till ett bättre liv. I och med gapet mellan intentionen att handla etiskt och det faktiska köpbeteendet kan det vara svårt för Smiling att sälja så mycket som konsumenterna tenderar att påstå sig vilja köpa. Då det etiska är underordnat andra faktorer såsom pris, värde och varumärke, prioriterar konsumenterna inte etiska produkter i alla situationer, trots att deras intention är så. Enligt Murphy & Jenner-Leuhart (2011) är konsumenten villig att betala mer för Fairtrade-märkta produkter, dock inte lika mycket som marginalerna kräver. Då Smiling håller en liknande prisbild som sina konkurrenter, oberoende av märkningar, gör de det lättare för konsumenten att välja ett etiskt alternativ utan att behöva betala mer. För konsumenter som känner till Fairtrade och vad den märkningen innebär, kan det vara ett värde i sig som gör att konsumenten väljer produkten, då det skapas ett mervärde genom densamma. Är det varumärket som prioriteras i konsumentens köpbeteende ökar chansen för köp om de känner till Smiling och vad de står för, vilken också kan bidra till att köpet prioriteras utan att den etiska aspekten prioriteras i första hand.

5.4 Sammanfattning av analys

Att Smiling fokuserar på så många delar i marknadsföringsmixen och framstår ha en väl utarbetad plan för sin marknadsföring går emot det Rex & Baumann (2007) hävdar angående att företag som säljer etiska produkter tenderar att gömma sig bakom sina märkningar. Det stämmer dock överens med det Doherty & Tranchell (2005) säger om att alla delar i marknadsföringsmixen måste vara effektiva för att lyckas med företaget. De delar av marknadsföringsmixen som framstår som de delar som Smiling fokuserar på är pris, plats och produkt. Pris är som framgår av litteraturen (Brassington & Pettitt, 2013) fortfarande en väldigt viktig faktor för konsumenter vid köp av FMCG. Ett för högt pris bidrar ofta till att konsumenter väljer bort en vara, speciellt om de inte kan se det mervärde som en Fairtrade-märkning innebär. Att Smiling har lyckats pressa priset och fortfarande kan hålla en relativt låg prisbild är en av deras framgångsfaktorer. De satsar på att sälja stora volymer och genom att hålla ett konkurrenskraftigt pris i förhållande till sina konkurrenter möjliggörs detta. En

annan viktig faktor är det som i 4P-modellen benämns som plats. För att kunna sälja stora volymer är det viktigt att deras produkter är tillgängliga för så många som möjligt. Detta sker genom att de säljer sina produkter via flera av de stora aktörerna inom svensk dagligvaruhandel. Genom att de säljs på många platser ökar chansen till högre försäljning då deras produkter exponeras för många potentiella konsumenter. Även produkterna framstår som en viktig komponent i Smilings marknadsföringsmix. Att produkterna håller en hög kvalitet är viktigt då det är en av förutsättningarna för att kunderna ska vara nöjda med produkterna. Utan en tillfredsställande kvalitet spelar priset eller tillgängligheten en marginell roll. Blir kunderna missnöjda med produkterna kommer de inte köpa dessa igen och försäljningen uteblir. Påverkan är den del av marknadsföringsmixen som Smiling minst använder sig av. Detta för att de inte har någon stor budget för marknadsföring. De satsar istället på en bra produkt som marknadsför sig själv i butikshyllan genom en "ren" förpackning som de hoppas ska dra till sig uppmärksamhet. De använder sig även av sociala medier för att marknadsföra sig och presentera sina produkter.

Smiling har efter fyra år lyckats med ett av sina syften, nämligen att hjälpa bönder i fattiga länder genom att erbjuda dem arbetstillfällen. De vill dock ständigt hjälpa fler genom att sälja större volymer. Huruvida de kommer lyckas på sikt är fortfarande oklart men beror enligt både Joakim och Johan (pers. med., 2017) på ifall de kan nå en ekonomisk lönsamhet. För precis som Ratten & Welpé (2011) hävdar så är ekonomisk lönsamhet ofta ett krav för överlevnad och påverkar således förmågan att bidra till samhället på sikt. Det är därför viktigt att hitta rätt balans mellan att göra gott och att tjäna pengar.

6 Diskussion och slutsatser

I följande kapitel kommer diskussion och de slutsatser som dragits presenteras utifrån de analyser som gjorts med hänsyn till studiens syfte och forskningsfrågor. Avslutningsvis ges förslag på fortsatt forskning.

6.1 Diskussion

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur företag som enbart säljer Fairtrade-produkter kan använda sig av 4P-modellen i sin marknadsföring, samt bidra med praktiska förslag på hur detta kan förbättras. Genom att studera Smiling framgår det att marknadsföringen av Fairtrade-produkter inte nödvändigtvis är så eftersatt som litteraturen hävdar. Framförallt när det kommer till 4P-modellens produkt, pris och plats framstår Smiling ha en genomarbetad och genomtänkt strategi för hur detta ska ske. Deras mål är att sälja så mycket som möjligt dels för att tjäna pengar men även för att ju mer de säljer desto mer hjälper de producenterna i fattiga länder. Detta då de alltid betalar minst minimipriset fastställt av Fairtrade. Att påverkan förefaller vara något som inte prioriteras av Smiling framstår bero på att Smiling fortfarande är ett relativt litet företag och har en begränsad budget när det gäller direkt marknadsföring mot konsumenter. Att företag som säljer Fairtrade-produkter skulle ha en välutvecklad marknadsföringsstrategi är troligen inte generaliserbart med tanke på vad litteraturen hävdats hittills. Möjligen visar studien på ett trendbrott med hänsyn till att Fairtrade och andra märkningar blir allt vanligare. Det framstår därmed som rimligt att när mer marknadsorienterade företag börjar anpassa sig efter en upplevd efterfrågan på etiska produkter kommer de också att utveckla mer sofistikerade marknadsföringsstrategier. Denna studie har avgränsats till att enbart undersöka ett företag som enbart säljer Fairtrade-produkter. Det innebär att studien inte är applicerbar på företag som säljer både produkter som är Fairtrade-märkta och produkter som inte är det. Detta då företag med både konventionella och etiska produkter utökar sitt sortiment med etiska produkter för att locka ett nytt segment med medvetna kunder. Smiling vill göra det motsatta, att sälja etiska produkter till den stora massan av kunder, även de som inte aktivt väljer etiska produkter när de handlar.

- Hur går ett företag med en etisk image tillväga för att marknadsföra sig?

Smiling visar sin etiska image genom att ha en Fairtrade-märkning på sina produkter. Märkningen framstår kunna fungera som ett sätt att differentiera sig på en marknad med hög konkurrens från flera stora väletablerade aktörer. Genom att Smiling är Fairtrade-certifierade kunde de differentiera sig gentemot sina konkurrenter och fick på så vis en väg in på FMCG-marknaden. Detta hade förmodligen varit betydligt svårare utan en Fairtrade-märkning. Fairtrade börjar bli en väletablerad märkning som flera av de stora kedjorna inom dagligvaruhandeln känner till och gärna vill förknippas med. Certifieringen bidrog således till att skapa legitimitet för Smiling när de var nya på marknaden samtidigt som det skapar värde och mervärde för konsumenterna.

Att märkningar med hög igenkänningsfaktor kan skapa en legitimitet är något som är generaliserbart även på andra fall än Smiling. Speciellt för nya företag som vill etablera sig på en marknad med hög konkurrens kan en legitim märkning vara ett sätt att differentiera sig från existerande företag och på så vis skapa en legitimitet för sin egen existens.

- Vilka delar av 4P-modellen är mest framträdande i marknadsföringen för ett etiskt företag?

4P-modellens delar är ofta sammankopplade på olika vis och beroende av varandra. Det är därför viktigt att de följer samma strategi samt att strategin genomsyrar samtliga delar. Smilings mål är att sälja så stor volym som möjligt och 4P-modellen är därför anpassad efter det. Genom att pressa priserna på sina produkter, finnas tillgängliga på så många platser som möjligt samt att erbjuda produkter med hög kvalitet samverkar pris, plats och produkt för att nå detta mål. För etiska företag är det produktens ursprung eller tillverkningsprocess som utgör den väsentliga skillnaden mot konventionella produkter. Det är Fairtrade-märkningen tillsammans med kärnprodukten som utgör det värde och mervärde som skiljer Smiling från deras konkurrenter. Att Fairtrade-märkningen är kopplad till produkten gäller även för andra företag. Den framstår därför som den viktigaste delen av 4P-modellen även om ett konkurrenskraftigt pris och försäljning på många tillgängliga platser är viktigt för att möjliggöra en hög försäljning.

Uppsatsens bidrag består i att belysa hur en märkning tillsammans med en välutvecklad marknadsföringsstrategi kan bidra till att skapa legitimitet samt värde och mervärde för företag verksamma på FMCG-marknaden.

6.2 Slutsats

Syftet med Fairtrade handlar till stor del om att hjälpa bönder i utvecklingsländer, genom att fastställa ett minimipris som ska säkerställa att bönderna får skäligt betalt för sina råvaror. Genom att öka försäljningen får dessa bönder högre intäkter vilket leder till en höjd levnadsstandard. Genom att Fairtrade går mot att bli en vanligare märkning så kan detta syfte bättre uppnås. Därför måste alla delar av 4P-modellen vara genomtänkta för att nå framgång med marknadsföringen.

Vår slutsats är att företag som säljer FMCG måste anpassa sin marknadsföring för att vara attraktiva för ett allt större segment med medvetna konsumenter. Olika typer av märkningar spelar en viktig roll för att skapa legitimitet för de påståenden som företagen hävdar till exempel om miljöpåverkan eller arbetsförhållanden i produktionen. Genom att använda en legitim märkning såsom Fairtrade samt ha en genomtänkt marknadsföringsmix enligt 4P-modellen kan företagen skapa ett mervärde vilket kan leda till framgång. Det är således en lyckad kombination av både en certifiering och en genomtänkt marknadsföringsmix som är den framgångsfaktor vi har identifierat i denna uppsats.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

Förslag på fortsatt forskning kan vara att se hur de olika marknadsföringsstrategierna tas emot av konsumenterna ute på marknaden. Då denna studie ser enbart på hur marknadsföringen kommuniceras ut från Smiling, kan det vara intressant att se om den uppfattas på samma sätt som Smiling vill.

Det vore också intressant med en komparativ studie där man ställer Smilings uppfattning om sig själva mot vad konsumenterna tycker, se om dessa stämmer överens och samtidigt se om marknadsföringsstrategierna fungerar i praktiken.

Det kan även vara intressant att se hur en helt annan marknadsföringsteori än 4P-modellen kan appliceras på Smiling.

Referenser

Böcker och tidskrifter

Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J., 2006, Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?, *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1):1-22.

Bergman, B. & Klefsjö, B., 1991, *Kvalitet i alla led*, Studentlitteratur, Lund.

Boulstridge, E. & Carrigan, M., 2000, Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap, *Journal of Communication Management*, 4(4):355-68.

Brassington, F. & Pettitt, S., 2013, *Essentials of Marketing*, L.E.G.O S.p.A, Italy.

Bryman, A. & Bell, E., 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2. uppl., Liber, Stockholm

Carrigan, M. & Attalla, A., 2001 The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7):560-578.

Carrington, M.J., Neville, B.A. & Whitwell, G.J., 2014, Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention- behavior gap, *Journal of Business Research*, 67(1):2759-2767.

de Chernatony, L., Harris, F. & Dall'Olmo Riley, F., 2000 Added value: its nature, roles and sustainability, *European Journal of Marketing*, 34(1/2):39-56.

Constantinides, E., 2006, The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4):407-438.

Cruz, L.B., Boehe, D.M. & Ogasavara, M.H., 2015, CSR-based Differentiation Strategy of Export Firms From Developing Countries: An Exploratory Study of the Strategy Tripod, *Business & Society*, 54(6):723-762.

Doherty, B. & Tranchell, S., 2005, New thinking in international trade? A case study of The Day Chocolate Company, *Sustainable Development*, 13(3):166-176.

Edvardsson, B. & Thomasson, B., 1992, *Kvalitetsutveckling - ett managementperspektiv*, Studentlitteratur, Lund.

Grönroos, C., 1997, Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies, *Journal of Marketing Management*, 13:407-419.

Jianting, R., 2014, *Marketing Mix Analysis for Goethe Institute Based on 4P and 4C Theory*, Diss., Shanghai: Shanghai University.

Jonikas, D., 2013, Conceptual framework of value creation through CSR in separate member of value creation chain, *Bulletin of Geography.Socio-economic Series*, 21(21):69-78.

Khalifa, A.S., 2008, Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration, *Management Decision*, 42(5):645-666.

Kotler, P., 2011, Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative, *Journal of Marketing*, 75(4):132-135.

Kotler, P. & Kelller, K.L., 2008, Marketing management, 13th international ed., Prentice Hall, London.

Leahy, R., 2011, Relationships In Fast Moving Consumer Goods Markets: The Consumers Perspective, *European Journal of Marketing*, 45(4):651-672.

Low, W. & Davenport, E., 2005, Postcards from the edge: maintaining the 'alternative' character of fair trade, *Sustainable Development*, 13(3):143-153.

Majumdar, R. 2004, *Product Management in India*, PHI Learning Pvt. Ltd, New Delhi.

Nilson, T.H., 1992, *Value-Added Marketing. Marketing Management for Superior Results*, McGraw-Hill, London.

Olsson, A. & Györei, M., 2002. Packaging throughout the value chain in the customer perspective marketing mix. *Packaging Technology and Science*, 15(5):231-239.

Peattie, K. & Belz, F. 2010. Sustainability marketing - An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5):8-15.

Ratten, V. & Welppe, I.M., 2011, Special issue: Community-based, social and societal entrepreneurship, *Entrepreneurship & Regional Development* 23:283–286.

Rex, E. & Baumann, H., 2007, Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing, *Journal of cleaner production*, 15(6):567-576.

Sagoff, M., 2001, Genetic engineering and the concept of the natural. *Philosophy & Public Policy Quarterly*, 21(2/3), 2-10.

Sandholm, L., 2008, *Kvalitetsstyrning med total kvalitet, Verksamhetsutveckling med fokus på total kvalitet*. Studentlitteratur, Pozkal, Polen.

Valkila, J., Haaparanta, P. & Niemi, N., 2010, Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumers, *Journal of Business Ethics*, 97(2):257-270.

Young, W. & Utting, K., 2005, Fair trade, business and sustainable development, *Sustainable Development*, 13(3):139.

Internet

American marketing association, 2013, *About AMA, Definition of marketing*. Tillgänglig: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [2017-04-04]

Fairtrade (www.fairtrade.se)

1. *Verksamhetsberättelse 2015*. 2017-04-24

<https://fairtrade.se/app/uploads/2016/06/Verksamhetsberattelse-och-arsredovisning-Foreningen-for-Fairtrade.pdf>

2. *Vad är fairtrade?* 2017-04-22.

<https://fairtrade.se/resursbank/resurs/kort-om-fairtrade/>

The Smiling Group AB, 2017, *Vårt koncept*. Tillgänglig: <http://smiling.se/koncept/> [2017-05-04]

Personliga meddelanden

Johan Forshällen

Medgrundare Smiling Group Ab, Marknad och Försäljning

3 maj 2017

Joakim Söderling

Medgrundare Smiling Group Ab, Försäljning

28 april 2017

Bilaga 1 - Intervjuguide

Frågor till Smiling

Tacka för att de tar emot oss.

Kan ni berätta lite om vad det är ni gör, och din roll på smiling?

Drivkrafter:

Vad är syftet och drivkrafterna bakom Smiling?

Hur vinstdrivet är Smiling?

Hur hanterar ni eventuell vinst?

Vad är dina personliga drivkrafter till att jobba med smiling?

Marknadsföring

P-modellen hur har de tänkt kring den?

Produkt:

Hur skiljer sig era produkter från konkurrerande produkter på marknaden? (den rent fysiska produkten/upplevelsen av produkten)

Vad var det som gjorde att ni började producera bars?

Pris:

Hur bestäms priset på era produkter?

Vad har ni för marginaler?

Tror ni er etiska ståndpunkt framträtt lika mycket om ni haft ett lägre pris på era produkter?

Plats:

Är ni nöjda med de butiker/återförsäljare era produkter säljs i?

Finns det planer på fler återförsäljare?

Kan ni påverka vart i butikerna era produkter är placerade?

Påverkan:

Hur marknadsförs era produkter? Genom kampanjer i butik. Sociala medier.

Hur mycket framhävs de etiska aspekterna i er marknadsföring?

Hur stor roll spelar er Fairtrade-märkning i er marknadsföring?

Värde/Mervärde:

Vad betyder värde för er?

Vad betyder mervärde för er?

Hur mycket tycker ni att det etiska konceptet ökar värdet på era produkter?

Värde:

Hur skulle du säga att ni på Smiling skapar värde? .

För vem skapas det värdet? (Kunder, bönderna, eller er som företag själva?)

Kunder:

Vilka är era kunder? Vad har ni för uppfattning om dem?

Leverantörer:

Hur går ni tillväga för att säkerställa en tillräckligt stor leverans från era leverantörer?

Arbetsklimat:

Hur är arbetsklimatet på Smiling?

Känner du att det påverkas av ert etiska arbete?

Hur har ditt arbete på smiling påverkat dig i ditt privatliv? Köpbeteende/konsumtion.

Socialt engagemang:

Kapa mellanhänder för att hålla kvar produktionen i landet där råvaran odlas, varför?
Hur viktigt är det för er att bidra till att odlarnas familjer och samhället de lever i utvecklas
kontra att tjäna pengar på era produkter?
Slutligen, är det något ytterligare du tycker att vi borde veta givet att vi skriver om
marknadsföring och värdeskapande i etiska företag.