



# GÅRDSBUTIKEN – ATT VÄLJA MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI

## FARM SHOP – TO CHOOSE MARKETING STRATEGY



Copyright Axelssons i Aby



Copyright Tiraholms Fisk

**Mattias Andersson**

Handledare: Thomas Björklund

Examinator: Thomas Björklund

**Sveriges lantbruksuniversitet**

**Institutionen för jordbrukets biosystem och teknologi**

**Alnarp 2004**

## **FÖRORD**

Lantmästarprogrammet är en tvåårig högskoleutbildning vilken omfattar minst 80 p. En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t ex ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 5 veckors heltidsstudier (5 p).

Jag är intresserad av gårdsbutiker och ville därför undersöka vad man bör tänka på inom marknadsföring och produkt när man ska starta upp en butik på gården.

Ett varmt tack riktas till Patrik och Elisabeth Axelsson samt Vicky och Nisse Ekwall. De tog sig tid att svara på mina frågor, samt samla in kundenkäten.

*Alnarp maj 2004*

**Mattias Andersson**

# SAMMANFATTNING

Dagens jordbruk är på väg mot större och större enheter och det krävs effektivare maskiner för att sköta de större arealer som varje lantbruksföretag skaffar sig. Men alla lantbrukare har inte möjlighet eller vill inte bli större. Vad ska de göra för att kunna bo kvar och driva sina verksamheter vidare? Ett alternativ kan vara en gårdsbutik. Därför har jag valt att göra ett examensarbete om hur man kan marknadsföra gårdsbutiken.

Studien är gjord hos Axelssons i Aby och Tiraholms Fisk. Jag har gjort en djupintervju och kundenkät på de båda gårdarna. Intervjuerna inriktade sig på hur de försöker nå ut till nya kunder och hur de behåller nuvarande kunder. Enkäterna gjordes för att ta reda på om deras marknadsföring uppmärksammades eller om kunderna kom till gårdsbutikerna av någon annan anledning.

När man ska marknadsföra en produkt eller en gårdsbutik måste man ta hänsyn till vilken produkt det är, var gårdsbutiken finns, vilka de tänkta kunderna är och var de bor. För att undvika vissa misstag är det lämpligt att granska sitt företags förutsättningar och därför undersöka möjligheter och hot. Man gör helt enkelt en SWOT-analys. Detta har de båda företagen valt att inte göra. Istället har företagen medvetet eller omedvetet gjort en profilering, vilket innebär att de försöker skapa ett mervärde av sina produkter med hjälp av fakta och uppfattningar som de delger kunderna på olika sätt.

Jag har valt två gårdsbutiker som ur mitt perspektiv har lyckats. Men varför kommer kunderna? Båda butikerna säger att kunderna kommer för att de har hög och jämn kvalitet på sina varor och att de har ett trevligt bemötande mot kunderna. Det kan jag intyga.

De båda gårdarna har valt olika strategier för marknadsföringen. Axelssons koncentrerar sin marknadsföring till det lokala planet, medan Tiraholms Fisk deltar på turistmässor i Göteborg och Rostock men annonserar inte i de lokala tidningarna. Detta borde få den effekten att hos Axelssons dominerar de lokalt boende som kunder och hos Tiraholms Fisk är kunderna med lång resväg i majoritet.

Enligt kundenkäten visar det sig att över 70 % av kunderna i båda fallen kände till gårdsbutikerna via vänner, bekanta och för att de bodde i närheten. Nästan 60 % åker kortare än 2 mil. Detta visar att Axelssons satsning på lokal marknadsföring lyckades. Däremot har Tiraholms Fisk, som har den andra strategin och lägger tyngdpunkten av sin marknadsföring på mässor och försöker nå kunder från en annan region inte lyckats med sin marknadsföring. Men till Tiraholms Fisk: s försvar är min undersökning gjord i början av april varför resultatet hos dem kan vara missvisande. De kunder som Tiraholm har riktat sig till kommer antagligen på sommaren.

Båda företagen har med framgång satsat på att producera och sälja varor av hög och jämn kvalitet. Hade min undersökning gjorts på sommaren så hade den säkert visat att båda företagen lyckats med sina marknadsföringsstrategier.

## SUMMARY

The agriculture of today is getting larger and larger and it demands more efficient machines to handle these larger units. But all farmers don't have the opportunities or don't want to expand. What should they do if they want to remain on the farm? An alternative is to start a farm shop. This is the reason why I have chosen to do a degree project about how to market a farm shop.

The study has been made at Axelssons i Aby and at Tiraholms Fisk. I have done a depth interview and a questionnaire on both the farms. The interview was about how they reach new customers and how to keep the customers they already have. The questionnaire was about how the customers have observed the marketing, and if they have visited the farm shop because of the marketing or if they visited it because of any other reason.

When you are about to marketing a product or a farm shop, then you have to considerate what product you have or were the farm shop is located. Who are the customers and were do they live? To avoid some mistakes, then it is suitable to examine the opportunities and threats in the neighbourhood. The examination is called SWOT. The companies I have been studied haven't done a SWOT. Instead they have done a profiling, that means that you create a value-added of your product. You do that by add facts and apprehensions to that the customers already know.

I have chosen these two farm shops as, in my point of view, they have succeeded. But why do the customers come to them? The owners of the farm shops tell me that the customers comes because of the quality of the products and because of the friendly treatment they give them. I can guarantee that they care for their customers.

The two farm shops have chosen different strategies for their marketing. Axelssons has chosen to concentrate their marketing to the local market, and Tiraholms Fisk has chosen to participate at different trade fairs, but they don't advertise in the local newspaper. The choice that Axelssons made about their marketing should result in a clientele who comes from the local area. The customers to Tiraholms Fisk should have a longer way to travel if the marketing has been successful.

According to my investigation most of the customers are from the local area. In both cases above 70 % of the customers knew about the farm shops true their relatives and because of they comes from the local area. Almost 60 % of the customers had travelled less then 20 km. The result shows that Axelssons has succeeded whit their marketing. According to the investigation Tiraholms Fisk has not succeeded whit their marketing. But the investigation is made at the beginning of April so the result can be questioned. Those customers who Tiraholms Fisk is trying to reach they probably come at the summertime.

Both the farm shops business concept is to produce and sell products with high and even quality. This they have succeeded with. If my investigation had been made at the summer I am certain that the result had showed that they had succeeded with the marketing.

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	6
1.1	BAKGRUND	6
1.2	SYFTE	7
1.3	FRÅGESTÄLLNING	7
1.4	AVGRÄNSNING	7
1.5	METOD	7
2	LITTERATURSTUDIE	9
2.1	SWOT-ANALYS	9
2.1.1	SWOT-analysen:	9
2.1.2	Axelssons i Aby, SWOT-analys	10
2.1.3	Tiraholms Fisk, SWOT-analys	10
2.2	4P-MODELLEN	11
2.2.1	Produkt	11
2.2.2	Pris	11
2.2.3	Plats	11
2.2.4	Påverkan	12
2.3	PROFILERING	13
3	RESULTAT AV UNDERSÖKNINGEN	14
3.1	RESULTAT AV INTERVJUN HOS AXELSSONS I ABY	14
3.2	RESULTAT AV KUNDENKÄT HOS AXELSSONS I ABY	20
3.2.1	Fråga 1	20
3.2.2	Fråga 2	20
3.2.3	Fråga 3	21
3.2.4	Fråga 4	21
3.2.5	Fråga 5	22
3.2.6	Vad kommer kunderna för att köpa hos Axelssons i Aby?	22
3.2.7	Kundernas ålder	23
3.3	RESULTAT AV INTERVJUN HOS TIRAHOLMS FISK	24
3.4	RESULTAT AV KUNDENKÄT HOS TIRAHOLMS FISK	30
3.4.1	Fråga 1	30
3.4.2	Fråga 2	30
3.4.3	Fråga 3	31
3.4.4	Fråga 4	31
3.4.5	Fråga 5	32
3.4.6	Vad kommer kunderna för att köpa hos Tiraholms Fisk?	32
3.4.7	Kundernas ålder	33
4	DISKUSSION OCH SLUTSATSER	34
4.1	DISKUSSION	34
4.2	SLUTSATSER	36
5	REFERENSLISTA	37
6	BILAGOR	
	Bilaga 1	
	Bilaga 2	
	Bilaga 3	

Bilaga 4  
Bilaga 5  
Bilaga 6  
Bilaga 7

# 1 INLEDNING

## 1.1 BAKGRUND

Bakgrunden till att jag har valt att göra en studie där jag jämför två företag med gårdsbutik är att jag är intresserad av hur man bygger upp en verksamhet där man försöker vidareförädla sina egna produkter. Min förhoppning är att examensarbetet ska ge svar på följande frågor. Hur marknadsför man sina produkter med tanke på vilka produkter man har och påverkar det geografiska läget marknadsföringen? Det skulle vara spännande att köpa en gård och där försöka vidareförädla de produkter jag producerar. Därför är det nyttigt att få ta del av dessa två företags erfarenheter.

Anledningen till att jag har valt Axelssons i Aby och Tiraholms Fisk, som företagen heter, är att Axelssons i Aby, som är beläget bredvid riksväg 34 mellan de två små samhällena Målilla och Mörlunda i östra Småland, ligger 3,5 mil från det samhälle där jag har vuxit upp. Det har varit intressant att följa dem under lång tid. Nu vill jag få vetskap om deras tankar omkring sitt företag och vad dom har gjort för att lyckas.

Tiraholms Fisk hörde jag talas om för första gången på våren –98. Jag var då på ett studiebesök hos dom eftersom jag gick grundkurs i lantbruk. I denna kurs ingick att besöka ett litet familjeföretag och ställa en del frågor om hur de såg på sina liv som småföretagare. Efter det studiebesöket har jag varit där och handlat några gånger och tyckt att dom har varit väldigt initiativrika och framåt. Tiraholms Fisk har också ett läge som jag tror gör att dom måste marknadsföra sig på ett annat sätt än vad Axelssons i Aby måste göra.

Om man åker till sydvästra delarna av Småland till en sjö som heter Bolmen hittar man Tiraholms Fisk. Det är inte det mest tätbefolkade området i Småland. Det är 7 mil till Halmstad, 5,5 mil till Ljungby och 4,5 mil till Värnamo. Detta måste medföra, som jag har nämnt tidigare, att de borde ha en annan marknadsföring än Axelssons som ligger mer centralt utmed 34: an och närheten till flera samhällen. Denna strategi skulle jag vilja ta del av. Ytterligare en anledning till att jag vill ha med Tiraholms Fisk är att dom har en fiskrestaurang på gården. Där serveras fisk från Bolmen. Detta måste också medföra att de ska få folk att komma och äta hos dom. Jag skulle därför även vilja få veta vad de gör för att folk ska åka flera mil ut från tätorten för att äta?

## 1.2 SYFTE

Mitt syfte med examensarbetet är att ta reda på framgångsfaktorerna när en gårdsbutik ska byggas upp, utvecklas och marknadsföras. Jag ser också en möjlighet för dessa två företag att med hjälp av mitt examensarbete kunna dra nytta av varandra. Till sist hoppas jag att andra som vill starta något liknande ska ha glädje av arbetet.

## 1.3 FRÅGESTÄLLNING

Min centrala frågeställning kommer att vara hur de har gått tillväga med sin marknadsföring. Jag kommer att försöka få svar på följande frågor.

1) Hur marknadsför de sig? 2) Vilka är kunderna, och hur har de fått reda på att gårdsbutiken finns? Hur behåller de kunderna? 3) Hur förhåller de sig mot sina konkurrenter?

## 1.4 AVGRÄNSNING

Detta arbete är avgränsat geografiskt till Småland, men gårdsbutikerna ligger ca 25 mil från varandra. Jag har vänt mig till två företag med gårdsbutik. Anledningen till att jag har med två gårdsbutiker är för att jag vill se om läget och sortimentet påverkar marknadsföringen. Därför har jag valt gårdsbutiker med skilda varor i sortimentet. Jag har medvetet valt att inte ta med fler gårdsbutiker i arbetet för jag tror att det räcker med dessa två för att få svar på mina frågeställningar. Jag anser också att om jag tagit med fler gårdsbutiker hade det blivit svårt att hinna med utvärderingar och intervjuer inom den tidsram som finns för examensarbete.

## 1.5 METOD

Jag har valt att göra en djupintervju hos båda företagen om deras marknadsföring och en kundenkät som ska ge svar på hur kunderna har fått reda på att just denna gårdsbutik finns, hur ofta de kommer dit, hur långt de har åkt. När de senast såg någon marknadsföring om företaget och om de åker dit för en särskild vara. Kundenkäten har jag med för att se om marknadsföringen uppmärksammas eller inte. Jag ska skicka ett frågeformulär till gårdsbutikerna cirka en vecka före själva intervjun. Kundenkäten tänker jag ta med till intervjutillfället. Denna kommer att finnas kvar hos gårdsbutikerna ungefär en vecka då det är möjligt för kunderna att besvara den.



Anledningen till att jag inte genomför intervjuerna per telefon är för att frågornas utformning gör att de lämpar sig bättre vid en personlig intervju och jag tror att svaren blir mer utförliga än vid en telefonintervju.

## 2 LITTERATURSTUDIE

### 2.1 SWOT-ANALYS

För att kunna bedöma sitt företags resurser och förmågor kan en s.k. ”SWOT-analys” genomföras. Med hjälp av analysen visas företagets starka och svaga sidor jämfört med konkurrenterna. Samt marknadsmöjligheterna och hoten. Analysen är ett sätt att visa det som fungerar och det som behöver förbättras. (Axelsson, 1996) I analyserna för de båda företagen finns det bara med några punkter under varje del i analysen. Dessa framkom under intervjutillfällena.

#### 2.1.1 SWOT-analysen:

S och W i analysen är de faktorer som företaget kan påverka.

- **S – Styrkor (Strengths):**
  - Bra kompetens.
  - Goda resurser.
- **W – Svagheter (Weaknesses):**
  - Ej kända.
  - Höga priser.
  - Dålig kvalitet.

O och T i analysen är faktorer som finns i omvärlden och ej är påverkbara för företaget.

- **O – Möjligheter (Opportunities):**
  - Ekonomiskt klimat.
  - Teknologi.
  - Demografiska förändringar (åldersförändring, socialklass).
  - Marknaden (hälsotrend).
- **T – Hot (Threats):**
  - Politiska (olika förbud).
  - Konkurrenternas aktiviteter (ny lansering av en produkt).
  - Demografiska förändringar.

(Källa. Kotler et al, 2002)

### 2.1.2 *Axelssons i Aby, SWOT-analys*

- **S – Styrkor:**
    - Hög och jämn kvalitet på sina produkter.
    - God kompetens hos medarbetarna.
    - Flera produkter i sortimentet, från cider och must till potatis och kött.
  - **W – Svagheter:**
    - Begränsad annonsering, geografiskt sett.
  - **O – Möjligheter:**
    - Närheten till 34: an.
    - Evenemang som Hultsfred marknad och Virserums marknad.
    - Närheten till Emån för bevattning och turism.
  - **T – Hot:**
    - Andra lantbrukare i området som börjar med liknande försäljning.
    - Översvämning av Emån som sommaren 2003.
- (Källa. Patrik och Elisabeth Axelsson)

### 2.1.3 *Tiraholms Fisk, SWOT-analys*

- **S – Styrkor:**
    - Hög och jämn kvalitet på sina produkter.
    - Restaurang på gården.
    - Deltagande på mässor i Göteborg och Rostock.
    - Säljer på torg.
  - **W – Svagheter:**
    - Ingen annonsering i den lokala pressen.
    - Begränsade öppettider (Ej öppet året runt).
  - **O – Möjligheter:**
    - Naturen som folk vill besöka.
    - Bolmen och turismen kring den.
  - **T – Hot:**
    - Långt från större vägar.
    - Billig fisk i de lokala matbutikerna
    - Krav på att ha tillgång till bil för att kunna ta sig till Tiraholm.
- (Källa. Vicky och Nisse Ekwall)

## 2.2 4P-MODELLEN

En välkänd modell vid strategisk marknadsföring är 4P-modellen, också kallad marketingmix. Den är en hjälp att konkretisera sina konkurrensmedel. De fyra konkurrensmedlen är produkt, pris, plats och påverkan. Jag kommer att behandla de konkurrensmedel som ingår i modellen. (Kotler, 1999)

### 2.2.1 *Produkt*

En produkt, tjänst eller vara, har alla företag och det är grunden för företaget. Denna produkt måste man göra bättre eller annorlunda jämfört med konkurrenterna, så att de avsedda kunderna föredrar den och att de är villiga att betala för produkten. (Kotler, 1999) Här har företagen från början valt produkter som lämpar sig att producera i områdena som de verkar i. En annan viktig del är profilering som behandlas i nästa avsnitt.

### 2.2.2 *Pris*

”Priset skiljer sig från de andra tre elementen i marketingmixen i det att de skapar intäkter, de andra elementen skapar utgifter” (Kotler, 1999). Prisets inverkar på volymen ifråga om varor. En höjning av priset är inte alltid detsamma som att intäkten totalt ökar. Effekterna av en prishöjning kan vara en minskad volym i försäljningen. ”Ett företag bör välja den intäktsnivå som, när alla utgifter är avdragna, ger den största vinsten” (Kotler, 1999). Det är viktigt att skilja på det pris som kunden betalar efter att alla rabatter och andra prisavdrag är gjorda och det pris som står på hyllan eller varan det s.k. listpriset. Axelssons har valt att arbeta med mängdrabatter på potatisen. Tiraholms fisk har inte något utarbetat rabattsystem, utan väljer att jämna av priset för de trogna kunderna. Prissättningen hos de båda butikerna har kommit efter hand och är jämförbart med priset på likadana varor i andra butiker.

### 2.2.3 *Plats*

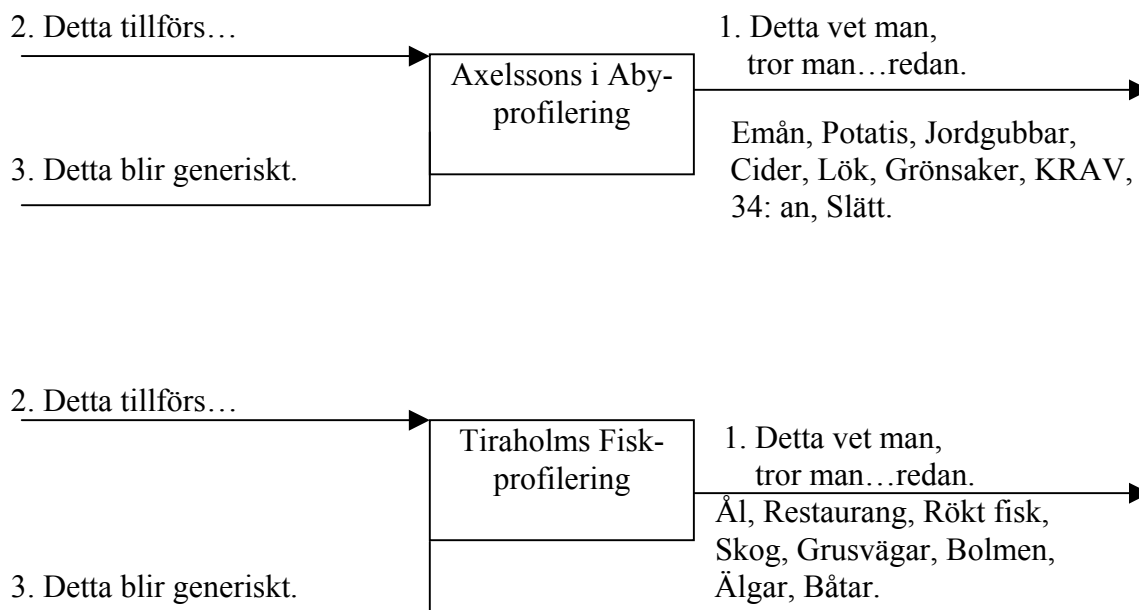
Hur ska företaget göra sina produkter tillgängliga för de avsedda kunderna? Det finns lite olika sätt att göra detta, antingen själv eller igenom mellanhänder. (Kotler, 1999) Ska man göra det själv så är man ofta begränsad till en plats där kunderna kan köpa företagets produkter. Väljer man däremot att sälja sina produkter via mellanhänder kan en större kundkrets nås, men ofta blir priset annorlunda jämfört med om man kan sälja det utan mellanhänder. Därför måste man ta ställning till varje unik situation om vilket sätt som är bäst att nå den avsedda kundkretsen. Tiraholms Fisk säljer all sin fisk i gårdsbutiken och i restaurangen. Axelssons säljer 80 % av potatisen i den egna gårdsbutiken och i mataffärer i länet.

#### **2.2.4 Påverkan**

Påverkan är på vilket sätt man försöker få ut sitt budskap till den tänkta kundkretsen. Detta kan göras på ett flertal olika sätt, annonsering i tidningar, reklam, mässor, TV, m.m. Det är effektivt om företaget kan bli omtalad i massmedia på ett positivt sätt. En rubrik eller tidningsartikel fastnar ofta lätt i folks undermedvetna och gör ett budskap långt senare kan bli lättare för läsaren att ta till sig. (Lundén & Svensson, 1999) Ett inslag i media är också billigt, och om inslaget är positivt blir det lättare i de framtida kontakterna med medierna. På mässor kan besökare få ett smakprov på vad just ditt företag har för produkter, om de får det serverat på ett positivt och smakfullt sätt så kan det öka responsen hos folk. Nackdelen med mässor är ofta att det är en dyr marknadsföringsåtgärd. (Lundén & Svensson, 1999) Företagen har förutom mun mot mun metoden valt två olika sätt att få ut sitt budskap till de tänkta kunderna. Axelsson har valt att koncentrera sig till lokala tidningar medan Tiraholm har valt att satsa en del av sina resurser på mässor och en del broschyrer.

## 2.3 PROFILERING

Vid all marknadsföring är profilering ett viktigt område. Profilering tillhör konkurrensmedlet produkt enligt 4P-modellen. Jag kommer att ta upp profilering enligt Christer Lagergrens bok ”Visst kan Sverige och svenskhet bli säljargument!”. (Lagergren, 2001)



Figur 1. De tre delarna i profilering av företag, enligt Christer Lagergren (Lagergren 2001)

### Pil 1 (Detta vet man, tror man...redan.)

Vid den här pilen så listar jag upp ett antal exempel på faktakunskaper, uppfattningar och förutfattade meningar som kunderna kanske har eller tror sig veta om gårdsbutiken och företaget som driver den, och om regionen.

### Pil 2 (Detta tillförs...)

Här ska företagen tänka efter vad det är dom vill ha ut för kunskaper om gårdsbutiken, företagen och om den region som de verkar i till sina kunder. Dessa kunskaper ska de sedan försöka delge sina kunder på olika sätt. Här kan de leta efter historiska händelser eller personer som har anknytning till orten och försöka dra nytta av dem i sin marknadsföring. Orten kan vara känd på något annat sätt och då kan det användas.

### Pil 3 (Detta blir generiskt.)

Med det som kunderna redan vet och tror sig veta, och tillföra det som man vill att kunderna ska veta om företaget så blir det den tredje pilen. Detta blir alltså generiskt för företaget, det innebär att man frambringa en ny uppfattning hos kunden om företaget och området.

### 3 RESULTAT AV UNDERSÖKNINGEN

#### 3.1 RESULTAT AV INTERVJUN HOS AXELSSONS I ABY

- ***Vad hade gården för inriktning innan gårdsbutiken kom till?***

Spannmål och potatis, jordgubbarna tillkom när gårdsbutiken startade.

- ***Varför började ni med gårdsbutik?***

För att få en trevligare miljö vid försäljningen, och att få kunden att tycka att det är en inbjudande gårdsmiljö. En tanke var att det skulle bli en bättre självbetjäning än det dom hade vid sorteringen. De ville inte ha en massa folk springande där dom var och sorterade. Gårdsbutiken öppnade 24/8 1998, då hade det gått ca 1 år från det att de hade börjat prata om att göra något. Patrik säger också att det var ett sätt för honom att kunna hålla sin anställda, Annelie Gunnarsson, med jobb hela året. Ytterligare ett mål var att sälja mer potatis på gården och dra fler kunder till sig.

- ***Affärsidén. Vilken var den från början? Är det densamma? Eller har den förändrats?***

Affärsidén är att sälja potatis av hög kvalitet på den lokala hemmamarknaden och att ha öppenhet på gården. Från början var den att producera och sälja storkökspotatis av hög kvalitet, i och med att arealen har utökats och gårdsbutiken tillkommit och att man säljer potatis i lokala matbutiker så har det förskjutits till att bli 20 % storkökspotatis och 80 % gårdsbutik och matbutiker. När gårdsbutiken startade sålde de potatis i 5 st. matbutiker, ett år efter gårdsbutikens öppnande sålde de potatis i 15 st. butiker och idag så är det uppe i 45 st. butiker.

- ***Namnvalet, hur kom ni fram till det?***

De ville inte binda namnet till en viss produkt som t.ex. ”Aby potatis”, gårdsnamnet var heller inte bra. Gården heter Kronogård och det tycker Patrik låter stataraktigt. Axelssons i Aby var redan ett inarbetat talesätt på bygden.

- ***Tror ni namnet påverkar försäljningen?***

De tror att namnvalet underlättade försäljningen i början. Hade de valt ett namn som ”Kronogårdens potatis” hade det namnet inte varit så känt från början som vad ”Axelssons i Aby” var. När namnet väl är inarbetat så har det ingen betydelse.

- ***Hur starkt tror ni att ert varumärke är? T.ex. om er produkt ligger i en varudisk på ICA eller Konsum, hur många i procent tror ni väljer er produkt framför de andra varumärkenas produkter?***

Patrik och Elisabeth tror att deras varumärke är starkt, och de tror att en majoritet av kunderna i matbutikerna väljer deras potatis framför ICA: s eller Konsums

- ***Hur tror ni att ni blivit kända?***

Kända har Axelssons blivit genom att hålla hög kvalitet på sina produkter, ett tillmötesgående sätt och att de har hållit på länge (Patriks pappa, KG sålde potatis på gården när han drev den).

- ***Varför åker folk flera mil för att köpa era produkter?***

Kunderna vill köpa nära ursprunget, lite exklusivt och ur ett annorlunda sortiment. Det viktigaste är kvaliteten.

- ***Hur marknadsför ni er?***

Annonser i Vimmerby Tidning, Oskarshamns Tidningen och Oskarshamns Nyheterna 3-4 ggr/år, alltså till storhelger som jul, påsk, midsommar och skördetiden. De har också broschyrer. Under plockningssäsongen av jordgubbar så annonserar de dagligen med plocktider i de nämnda tidningarna. Gårdsbutikerna är marknadsföringen för företaget. De kör butiksrundor till butikerna där de säljer sin potatis, till butikerna levererar de lådor om 200 kg och 250 kg. där kan folk köpa potatis i lösvikt. I matbutikerna finns det också valmöjligheten att köpa ekologiskt odlad eller konventionellt odlad potatis i påsar på 5 kg. och 10 kg.

- ***Samarbetar ni med någon i er marknadsföring, alltså samannonserar ni med någon?***

Ja, de är med i Smålandskorgen. Förutom Axelssons så finns det 18 andra företag med i samarbetet, där skriver de lite om sina företag och vad de har för produkter. Katalogen produceras i samarbete mellan den ideella föreningen Smålandskorgen och KY-utbildningen reklam och industriellt foto, Gamleby folkhögskola, Grafisk form & Produktion, Garpe, LEADER Astrid Lindgrens hembygd.

- ***Hur försöker ni att vinkla er marknadsföring, är det att ni talar om var ni finns, berättar ni i marknadsföringen vad ni har för varor och priser, berättar ni om gården?***

De berättar i sin marknadsföring att de värnar om miljön med mindre kemikalier och mer mekanisk bekämpning i jordbruket och att potatisen och jordgubbarna kommer från den egna odlingen.

- ***När ni började med er gårdsbutik, la ni upp en budget för hur stor kostnaden för marknadsföringen fick vara? Har ni följt den, har den ökat, minskat eller är den lika stor?***

Nej. De la inte upp någon budget.

- ***Hur ofta gör ni någon marknadsföring? Ökar ni er annonsering vid någon tidpunkt på året?***

Storhelger som jul, påsk, midsommar och skördetider

- ***Har ni gjort någon marknadsundersökning? Om ni har gjort det, hur såg den ut och vad blev det för resultat?***

Marknadsundersökning är gjord och den handlade om servicen, sortimentet och kundbemötandet. Alla kunder som svarade fick som belöning en påse med bakpotatis. Efter undersökningen utökades sortimentet något.

- ***Utvärderar ni er annonsering någon gång?***

Nej.



- ***Hur mycket satsar ni på marknadsföringen?***

Ca 100 000 kr för hela företaget, 25 000 kr av dom är sponsring och 50 000 kr är annonser och 25 000 kr är övrigt. Sponsringen som sker är prioriterad till föreningar lokalt och där de anställda är engagerade, som speedway, Vårstafetten, innebandy och fotboll.

- ***Har ni anlitat någon att göra reklam åt er (reklambyrå eller liknande)?***

Grafisk form & Produktion.

- ***Försöker ni att göra något slags kringarrangemang?***

Öppen gård. Gästabud, där sker provsmakning av årets skörd av potatis. Leverantörerna till gårdsbutiken bjuds in till gästabudet att stå vid olika bord och sälja sina produkter till kunderna, det finns också vid detta tillfälle möjlighet att köpa en mattallrik där det plockats ihop produkter ur gårdsbutikens sortiment. Vid något tillfälle har de bjudit in kommunalråden i Hultsfred och Högsby Kommun till en tävling i samband med gästabudet. Gårdsbutiken har ca 30 st. leverantörer.

- ***Anpassar ni er marknadsföring efter kundernas önskemål?***

Ja, i annonserna till jordgubbsplockningen så ändrade de efter påtryckningar från kunderna och införde att de annonserade om dagens och morgondagens plocktider.

- ***Vilka slags kunder har ni?***

Kunderna är i alla åldrar. Lokalbefolkningen som kommer för att handla är vanligt folk ur alla sociala klasser. De kunder som kommer lite längre ifrån är kunder som är medvetna och tänker på sina kostvanor, de är kvalitetsmedvetna och vill handla lite exklusivt och nära ursprunget. Det finns tyskar med hus i bygden som kommer till Aby och handlar. I gårdsbutiken så har man inte så mycket folk som är på genomresa men i självbetjäningen är den typen av kunder mer vanliga. Patrik tycker att det är positivt för dom med dagens debatt om lokalt producerade varor och ursprungsmärkning. Sammanslagningar av inköpskedjor är på sätt och vis också positivt säger Patrik, därför det innebär att potatisen i matbutiker blir mer intetsägande för kunderna i dessa butiker medan de själva har sin lokalförankring.

- ***Vilken socialklass tror ni att era kunder tillhör?***

Alla sociala klasser.

- ***Vilken ålder och vilket livscykelstadium har era kunder?***

Alla åldrar och livscykelstadier.

- ***Segmenterar ni era kunder, delar ni in kunderna i olika grupper efter var dom bor, inkomst, utbildning, ålder, familjestorlek och sen marknadsför er på olika sätt gentemot de olika grupperna?***

Nej.

- ***Vad gör ni för att behålla era kunder? (det är dyrare att få nya kunder, i vissa fall fem ggr, än att behålla de gamla).***

De har ett tillmötesgående sätt, och lyssnar på kunderna. Kompenserar rikligt vid reklamationer (klagar en kund på en vara och det är befogat så ersätts de i de flesta fall dubbelt upp mot hur mycket de köpte för ursprungligen). Service, man hjälper kunderna ut med större säckar av potatis om kunden har handlat så mycket att de inte kan få med sig allt ut på en gång. Hög servicegrad, har kunden en fråga så ska personalen helst ta reda på det innan kunden åker annars tar de kundens telefonnummer och återkommer med svar senare.

- ***Premierar ni stamkunder, i så fall hur?***

Mängdrabatt till alla. Potatiskort om 6 kuponger där man betalar för 5 st. påsar potatis men erhåller 6 st. påsar. Det finns potatiskort för alla påsstorlekar.

- ***Påverkar åldern på kunderna deras köpbeteende? Märker ni någon skillnad i ekonomisk upp- och nedgång?***

Yngre köper mer kryddor och äldre köper mer basvaror. Det köps mer potatis i lågkonjunktur.

- ***Köper kunderna bara det dom kom till er för att köpa enligt sitt ursprungliga ärende, eller tror ni att de gör impulsköp när de kommer till er och får se andra varor som ni har?***

Det sker en del impulsköp, men genomsnittskunden köper för ca 20-50 % mer än vad den kom dit för att göra (detta enligt Patrik).

- ***Har ni någon social marknadsorientering (ett miljötänkande som ni låter kunden få reda på t.ex. att ni är KRAV-anslutna, eller är medlem i Odling i balans eller Greppa näringen)?***

Ja, Axelssons har KRAV-potatis och de har IP-certifiering, vilket innebär att hänsyn tas till den totala resursanvändningen genom att odlingen är kontrollerad och odlingsåtgärderna är dokumenterade. Odlingen sker med miljöhänsyn samt att en utveckling sker mot allt mer miljövänliga och resurssnåla odlingsmetoder.

- ***Hur viktig är gårdsbutiken i er verksamhet?***

Gårdsbutiken är väldigt viktig, den är gårdens ansikte utåt, ett skyltfönster för företaget. Utan gårdsbutiken så hade de antagligen inte haft försäljning av potatis i lika många butiker som de har idag.

- ***Hur stor del av gårdens totala omsättning står gårdsbutiken för?***

Gårdsbutiken står för ca 1/10 av gårdens omsättning. Gårdens omsättning ligger idag på ca 10 miljoner kronor och följaktligen så har gårdsbutiken en omsättning på 1 miljon kronor.

- ***Hur är priset på era varor i gårdsbutiken jämfört med liknande varor i andra butiker? Är det högre eller lägre? Kan ni hålla ett högre pris eller måste ni ha ett lägre för att locka kunderna till er?***

Priset i gårdsbutiken är lite lägre om man jämför med likadana varor i andra butiker, för Patrik tycker att det ska vara en liten morot för kunderna att komma till gårdsbutiken.

- ***Vad är det som styr prissättningen på era varor? Är det konkurrenternas priser, maximering av vinsten, överlevnad eller produktkvalitet? Eller det kanske är en värdebaserad prissättning (priset baseras efter vad kunden uppfattar att produkten har för pris)?***

Det som styr prissättningen är marknadspris, produktkvalitet och att man sneglar på konkurrenterna.

- ***Hur mycket av era produkter försöker ni att vidareförädla? Hur gör ni med potatisen efter att ni sorterat den, säljer ni dom i de olika fraktionerna? Har ni något nytt på gång t.ex. färdigskalad potatis?***

Potatisen sorteras i kulpotatis, medel, storkök, stor och bakpotatis. Det finns tankar på att starta med färdigskalad potatis till storkök, och mindre förpackningar med vanlig potatis.

- ***Kan ni ge några exempel på "lyckade" och "misslyckade" produkter. Varför blev dom det tror ni?***

Presentkorgar är en lyckad produkt, där tar de ur sortimentet i gårdsbutiken och gör en korg med en härlig blandning. Brunneby med cider, must, sylt, marmelad och flera produkter är en lyckad satsning. Cric är ett sortiment med kryddor och annat där produkten är förpackad i dekorativa förpackningar, det har också blivit lyckat fastän Patrik och Elisabeth inte trodde det (det var Annelie som ville pröva den produkten). Några direkt misslyckade produkter har de inte.

- ***Utbildar ni er personal så att de är skickliga på att leverera varan på ett sånt sätt att kunderna blir tillfredsställda och kommer tillbaka?***

Annelie har gått en kurs där hon fick träna på telefonförsäljning och butiksförsäljning, annars är det internutbildning.

- ***Försöker ni att vara marknadsorienterade, alltså anpassa era varor efter kundernas önskemål?***

Till viss del försöker man att anpassa sig med olika påsstorlekar om 3, 5, 10 och 25 kg. tvättad potatis är också en anpassning till efterfrågan.

- ***Står ni i butiken själva? Om ni inte gör det, hur håller ni kontakten med era kunder? Det är väl kontakten med kunden som gör att ni får den respons ni vill ha? Hur får ni den om ni inte står i butiken själva?***

Patrik och Elisabeth står sällan i gårdsbutiken själva. Annelie sköter gårdsbutiken i stort sett själv. Kontakt med matbutikerna sköts med beställningar 2 ggr/vecka och butiksbesök.

- ***Har ni spaltat upp möjligheter, hot, styrkor och svagheter med ert företag (en SWOT-analys)?***

Nej.

- ***Vilka är konkurrenterna?***

Har inga direkta konkurrenter (Patrik tycker att konkurrenterna är kollegor), de som har något liknande i området är Brogårdet men de har bara självbetjäning.

- ***Vad är era konkurrenters strategier? Hur gör ni, försöker ni konkurrera med samma medel eller försöker ni ha en annan strategi?***

Axelssons har en annan strategi än sina konkurrenter, konkurrenten har ingen gårdsbutik och Axelsson har ca 30 st. olika leverantörer till sin gårdsbutik. De odlar ekologisk potatis på 2 ha.

- ***Har ni någon hemsida? Hur mycket tid lägger ni ner på den, och hur många tror ni har sett den och har upptäckt att ni finns därför att de har sett er hemsida?***

Ja, dom har en hemsida men den har blivit eftersatt den senaste tiden. De räknar med att komma igång och uppdatera den minst en gång per månad. Patrik tycker att ha en egen hemsida visar på ett seriöst etablerat företag och att företaget är med i sin tid. Han säger att dom ska ägna mer tid till hemsidan.

- ***Har ni blivit påverkade av några politiska beslut, som lagändringar?***

Nej. Det som påverkat är potatisen som säljs i matbutikerna, där har Axfood bara ett fåtal leverantörer och detta har gjort det svårt att komma in hos Willys, Spar och Hemköp som har Axfood som enda leverantör.

- ***Vilka kontakter har ni haft med myndigheter, vilka slags tillstånd har ni behövt söka, och vilka svårigheter har ni haft med det?***

De fick söka bygglov för byggnationen av gårdsbutiken p.g.a. ändrad inriktning. Det krävdes även tillstånd hos Miljö och hälsa i kommunen för att få sälja livsmedel, det medför att man har en tillsyn från Miljö och hälsa en gång per år. Sen tillkommer det att de själva får mäta temperaturen i kyl och frys en gång per vecka och dokumentera detta. Det har inte varit några svårigheter med myndigheterna, utan bara tillmötesgående och hjälpande.

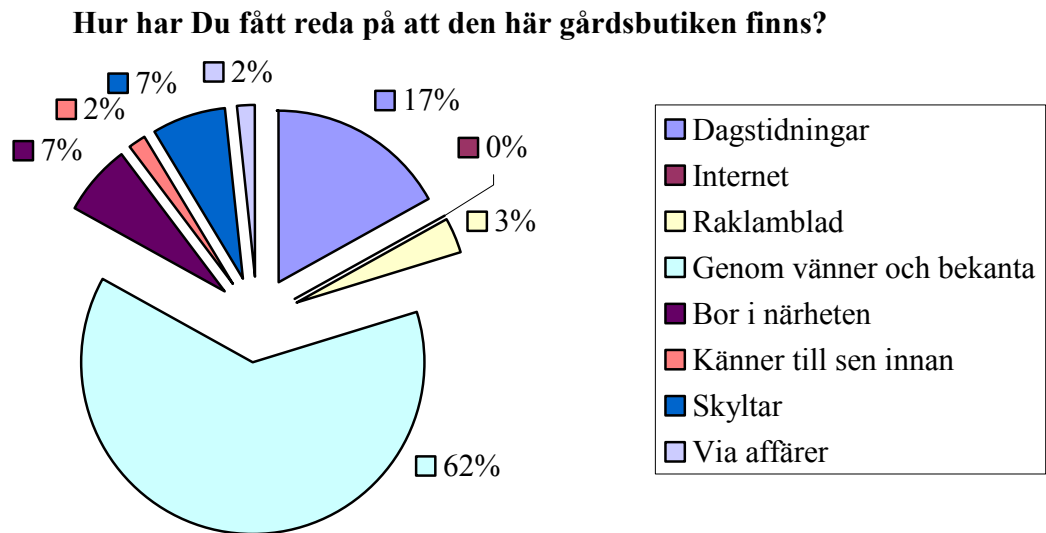
- ***Vad har varit den mest avgörande handlingen för er gårdsbutik och dess utveckling?***

Fler matbutiker som säljer deras potatis har lockat fler kunder till gårdsbutiken.

## 3.2 RESULTAT AV KUNDENKÄT HOS AXELSSONS I ABY

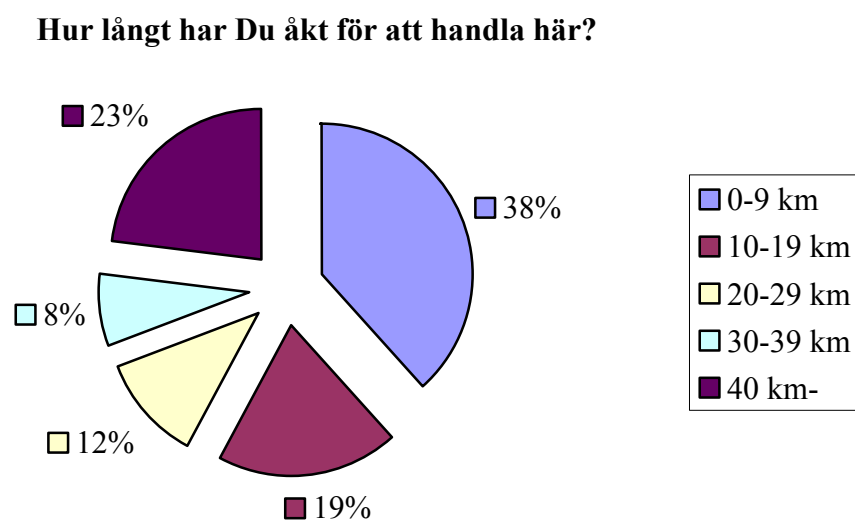
52 personer svarade på kundenkäten hos Axelssons i Aby. 26 st. av dem var kvinnor och 25 st. var män, 1 svarande uppgav inte kön och ålder. Den kön- och ålderslösa respondentens andra svar på frågorna i enkäten ingår i diagrammen.

### 3.2.1 Fråga 1



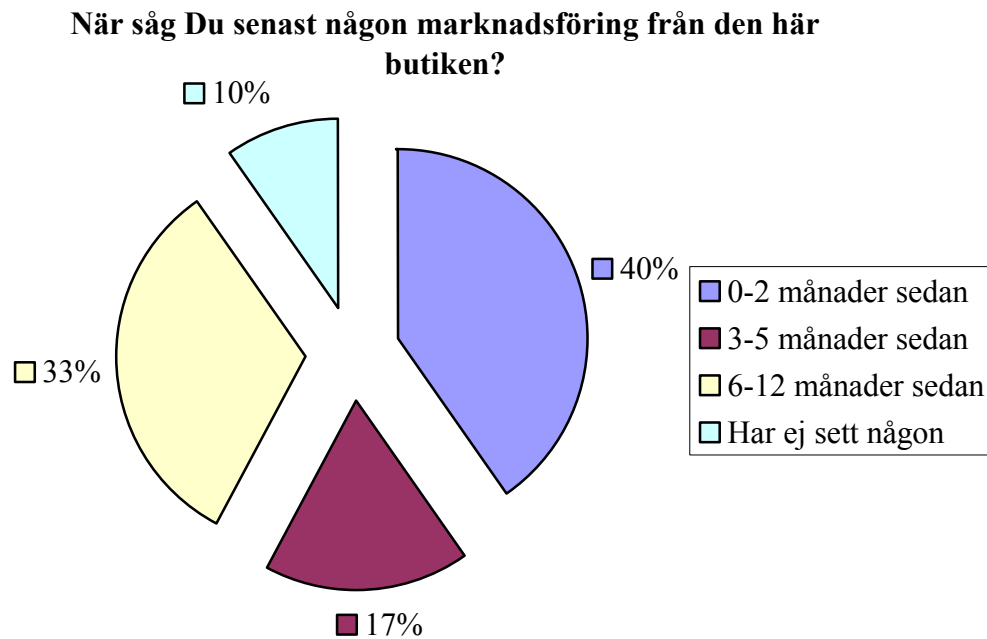
Figur 2. De 52 respondenterna har uppgett 59 svar på den här frågan. De fyra sista alternativen är alternativ som kunderna själva uppgett som orsak till att de vet om butiken.

### 3.2.2 Fråga 2



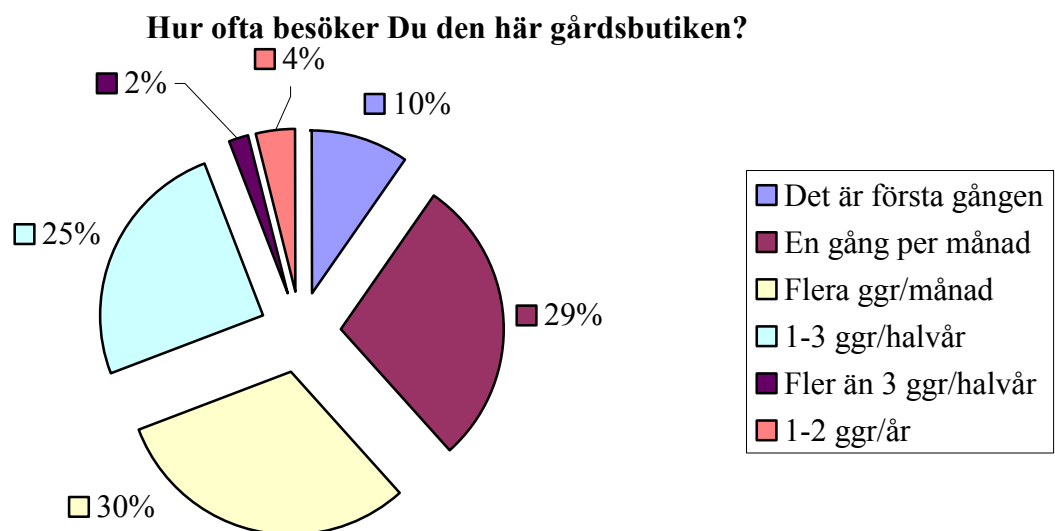
Figur 3.

### 3.2.3 Fråga 3



Figur 4. Alternativet ”Har ej sett någon” fanns inte med i enkäten, utan kunderna har själva uppgett det.

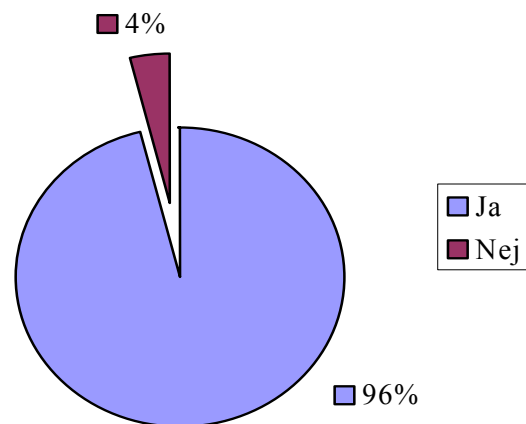
### 3.2.4 Fråga 4



Figur 5. Alternativet ”1-2 ggr/år” har kunderna själva föreslagit.

### 3.2.5 Fråga 5

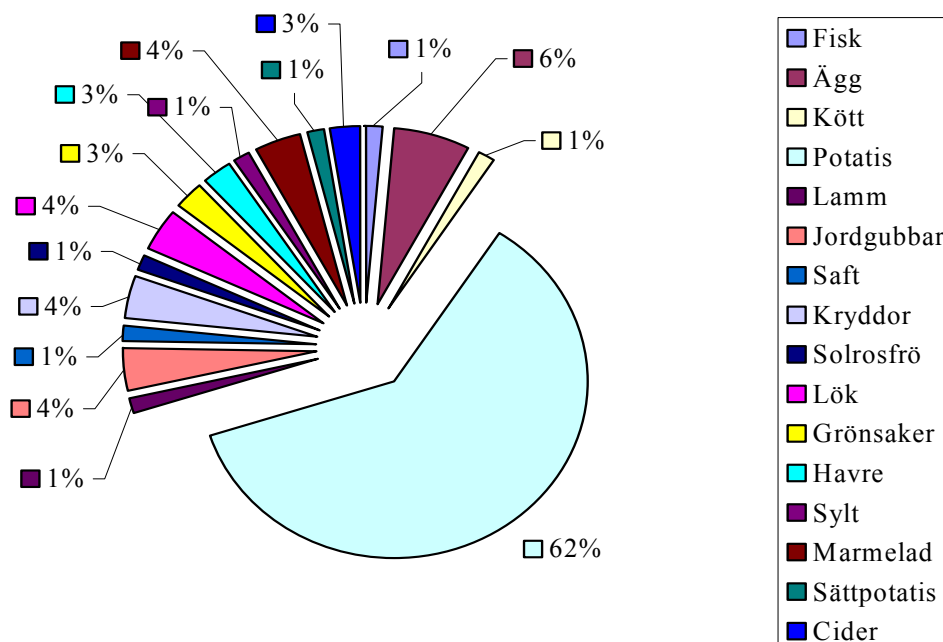
Åker Ni hit för en särskild vara?



Figur 6.

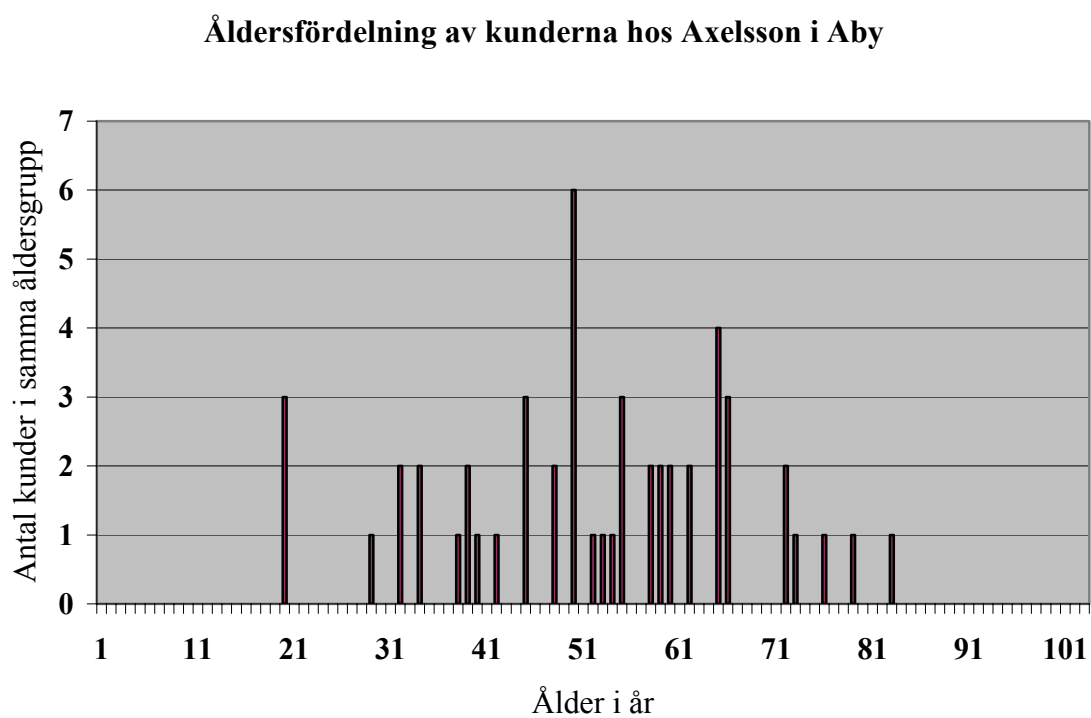
### 3.2.6 Vad kommer kunderna för att köpa hos Axelssons i Aby?

Följdfråga till fråga 5. Vilken vara lockar kunderna till gårdsbutiken?



Figur 7. I den här figuren är alla svar kundernas egna alternativ. De 50 respondenter som svarat "Ja" på fråga 5 har uppgett 77 svar.

### 3.2.7 Kundernas ålder



Figur 8. Här finns inte den respondenten med som inte uppgav ålder och kön.



### 3.3 RESULTAT AV INTERVJUN HOS TIRAHOLMS FISK

- ***Vad hade gården för inriktning innan gårdsbutiken kom till?***

Jordbruk med får och fiske var inriktningen på gården sen tidigare, men snart efter övertagandet tog fisket överhand och jorden arrenderades ut.

- ***Varför började ni med gårdsbutik?***

Det började med att det kom folk till gården och ville köpa fisk. I börja var det inte så många men efterhand kom det fler och fler, man slog bara in fisken i lite tidningspapper och vägde den. Detta höll de på med i några år. Även tyskar började komma i början av 80-talet, de turistade i Småland och Halland och var ute för att se den svenska naturen. Vägen till Tiraholm är grusväg den sista kilometern, detta lockar tyska turister säger Vicky. Grusvägen i kombination med en liten hemmagjord skylt ute vid asfaltvägen blev en dragningskraft på tyskarna som kom till gården och ville köpa fisk. Till slut så insåg de att antingen fick de sluta med försäljningen eller bygga en gårdsbutik, så 1988 stod gårdsbutiken färdig

- ***Affärsidén. Vilken var den från början? Är det densamma? Eller har den förändrats?***

1) Ursprungligen var den att fiska och sälja till en grossist, och torghandel varje lördag i Ljungby. 2) Efterhand så ändrades den till att bli fiska, odla, sälja hemma färsk och förädlad och till grossist. 3) Idag är den att sälja allt hemma i butik eller restaurang, och torgen i Unnaryd och Ljungby.

- ***Namnvalet, hur kom ni fram till det?***

De försökte få in Bolmen i namnet men det föll sig naturligt att välja Tiraholms Fisk för gården heter Tiraholm, det som kan vara ett problem är att folk förväxlar det med Tidaholm.

- ***Tror ni namnet påverkar försäljningen?***

Från början hade det mindre betydelse men nu har det stor betydelse och nu är det som en kvalitetsstämpel.

- ***Hur starkt tror ni att ert varumärke är? T.ex. om er produkt ligger i en varudisk på ICA eller Konsum, hur många i procent tror ni väljer er produkt framför de andra varumärkenas produkter?***

De tror att inom en radie på 5-6 mil så är deras varumärke starkt och de tror att om deras varor låg i samma varudisk som ICA: s eller Konsums varor så skulle 50-60 % föredra varorna från Tiraholms Fisk.

- ***Hur tror ni att ni blivit kända?***

Kända har de blivit genom att hålla bra kvalitet på sina produkter, och därigenom har folk som varit hos dom och handlat fört det vidare till sina vänner och bekanta alltså mun mot mun metoden.

- ***Varför åker folk flera mil för att köpa era produkter?***

Kvalitet på produkterna. Naturen och omgivningen, man tar det som en utflykt att åka till Tiraholms Fisk.

- ***Hur marknadsför ni er?***

De marknadsför sig genom mun mot mun metoden, egna småbroschyrer med öppettider, mässor i Göteborg och Rostock, stjärnturism i Halland, Kulinarisk resa genom Halland (där finns 33 andra företag i Halland med och detta är en broschyr från turistbyrån i Halland), till sist semestertips i lokaltidningen.

- ***Samarbetar ni med någon i er marknadsföring, alltså samannonserar ni med någon?***

Det sker ett samarbete med fyra andra lokala turistföretag. De har en gemensam broschyr där de berättar om och beskriver sina företag, i broschyren står det på svenska, tyska och engelska. Broschyren heter ”Ett annorlunda TURISTMÅL Sveriges sydligaste vildmark...”. De andra företagen är: Påarps Gård som sysslar med konferens, fiske och äventyr. Påarps har boende och restaurang. Åtrans Turist med friluftsanläggning och boende. Alvhaga vildmark AB har boende och äventyrsupplevelse, jakt, fiske och även konferenser. Det fjärde företaget är Camping, stugby & motell Gekås Ullared. Det dom har satsat på är boende. Alla dessa fem företagen är samlade i ett samarbete som heter stjärnturism i Halland.

- ***Hur försöker ni att vinkla er marknadsföring, är det att ni talar om var ni finns, berättar ni i marknadsföringen vad ni har för varor och priser, berättar ni om gården?***

Vinklingen består i att framhäva naturupplevelsen och att all fisk de hanterar kommer från Bolmen.

- ***När ni började med er gårdsbutik, la ni upp en budget för hur stor kostnaden för marknadsföringen fick vara? Har ni följt den, har den ökat, minskat eller är den lika stor?***

Nej.

- ***Hur ofta gör ni någon marknadsföring? Ökar ni er annonsering vid någon tidpunkt på året?***

Nej.

- ***Har ni gjort någon marknadsundersökning? Om ni har gjort det, hur såg den ut och vad blev det för resultat?***

Nej, de har inte känt något behov av att göra det.

- ***Utvärderar ni er annonsering någon gång?***

Nej. De tycker att dom får feedback via mässorna. De försöker också att etablera en bra kontakt med turistinformatörerna i länet och på sätt lyckas de påverka folk att komma till Tiraholm, de får även på det sättet information om vad kunderna har tyckt om dem.

- ***Hur mycket satsar ni på marknadsföringen?***

25 000 kr.

- ***Har ni anlitat någon att göra reklam åt er (reklambyrå eller liknande)?***

Västbo Andan har gjort broschyren ”Ett annorlunda TURISTMÅL Sveriges sydligaste vildmark...”. De övriga småbroschyrerna som finns gör dom själva.

- ***Försöker ni att göra något slags kringarrangemang?***

Sista lördagen i juli arrangeras Bolmendagen (det är inte Tiraholms Fisk som är arrangör) och då bjuder Tiraholms Fisk in lokala hantverkare till att visa och sälja sina alster, det blir som en marknad på deras gård. Vid midsommar så hålls traditionen att spela teater i liv på en friluftsscenen som finns på gården i närheten av sjön, det är teatergruppen från IOGT/NTO i Hylte Kommun som spelar. Under några fredagskvällar så är det pubafton i restaurangen.

- ***Anpassar ni er marknadsföring efter kundernas önskemål?***

Nej.

- ***Vilka slags kunder har ni?***

Åldern på kunderna är övervägande medelålders och de som har det "lite bättre ställt".

- ***Vilken socialklass tror ni att era kunder tillhör?***

De som har det "lite bättre ställt" kommer till Tiraholm och handlar.

- ***Vilken ålder och vilket livscykelstadium har era kunder?***

Det är mycket barnfamiljer i restaurangen, annars är det relativt blandat med lite övervägande för medelålders kunder.

- ***Segmenterar ni era kunder, delar ni in kunderna i olika grupper efter var dom bor, inkomst, utbildning, ålder, familjestorlek och sen marknadsför er på olika sätt gentemot de olika grupperna?***

Nej.

- ***Vad gör ni för att behålla era kunder? (det är dyrare att få nya kunder, i vissa fall fem ggr, än att behålla de gamla).***

Gamla kunder behålls med god kvalitet, trevligt bemötande och ersättning av dåliga varor. Vicky gav ett exempel om en man som handlat en bit rökt fisk på mässan i Göteborg. Han hade provsmakat på en annan bit som var framme för provsmakning och bestämt sig för att köpa. Efter hemkomsten till Malmö hade kunden smakat lite av fisken som skulle frysas in. Då upptäckte han att den inte smakade bra och ringde med en gång till Tiraholm och berättade förloppet. Vicky accepterade detta och frågade om han ville ha en ny bit med en gång eller om han ville vänta och få den till jul, kunden valde att få den till jul. På mässan hade han köpt en bit för ca 130 kr, men Vicky gjorde i ordning en bit värd ca 200 kr. Den större biten och frakten som tillkom så blev värdet av ersättningen ungefär det dubbla mot vad köpet hade kostat.

- ***Premierar ni stamkunder, i så fall hur?***

De som handlar ofta får priset avjämnat och ibland bjuder Vicky och Nisse kunden på en glass. Vicky, Nisse och deras tre barn Jens, Malin och Jonas står i butiken och på så sätt blir det lättare med lite reducerade priser och glassbjudningar. När stamkunder kommer med sina barn eller barnbarn för att handla och barnen får en glass så är det väldigt uppskattat.

- ***Påverkar åldern på kunderna deras köpbeteende? Märker ni någon skillnad i ekonomisk upp- och nedgång?***

Nej, men busslaster köper rökt fisk p.g.a. de inte har kylmöjligheter under resan. Tyskar köper också stora mängder förädlad fisk när de kommer och handlar. Danskar köper mindre än vad Tyskar gör.

- ***Köper kunderna bara det dom kom till er för att köpa enligt sitt ursprungliga ärende, eller tror ni att de gör impulsköp när de kommer till er och får se andra varor som ni har?***

Kunderna kommer dit för att handla färsk eller rökt fisk, ofta blir det impulsköp av ål och glass.

- ***Har ni någon social marknadsorientering (ett miljötankande som ni låter kunden få reda på t.ex. att ni är KRAV-anslutna, eller är medlem i Odling i balans eller Greppa näringen)?***

Det man förmedlar till kunderna är att all fisk som gården hanterar kommer från Bolmen, antingen som odlad eller viltlevande.

- ***Hur viktig är gårdsbutiken i er verksamhet?***

Gårdsbutiken är mycket viktig i företaget som helhet. Folk lockas till restaurangen via att de handlar i butiken, andra som kommer för att äta i restaurangen går sedan till butiken och köper en bit fisk att ta med hem.

- ***Hur stor del av gårdens totala omsättning står gårdsbutiken för?***

75 % av omsättningen i företaget står gårdsbutik och restaurang för, de har ca hälften var av de 75 %. Skogen, Nisses kurser i redskapsbygge i Norge och utsättning av gös i andra sjöar står resterande 25 % för.

- ***Hur är priset på era varor i gårdsbutiken jämfört med liknande varor i andra butiker? Är det högre eller lägre? Kan ni hålla ett högre pris eller måste ni ha ett lägre för att locka kunderna till er?***

De håller ett högre pris på rökt regnbåge jämfört med andra butiker, men ett lägre pris på rökt ål.

- ***Vad är det som styr prissättningen på era varor? Är det konkurrenternas priser, maximering av vinsten, överlevnad eller produktkvalitet? Eller det kanske är en värdebaserad prissättning (priset baseras efter vad kunden uppfattar att produkten har för pris)?***

Prissättningen är något som har värkt fram. Det är dels en fråga om vad det kostar att odla regnbågen, vilket är ganska lätt att komma fram till. Sen är det den frilevande fisken som det är svårare att sätta ett pris på. Men som nämnts innan så är det något som har kommit efter hand, vad de kan ta ut för pris på sina produkter.

- ***Hur mycket av era produkter försöker ni att vidareförädla? Vilken typ av vidareförädling gör? Ni har er gäddburgare. Har ni någon ny produkt på gång?***

Vidareförädlingen av råvarorna ligger på ca 75-80 %. De röker fisken med 5 olika kryddblandningar, gravning och sen tillagning i restaurangen.

- ***Kan ni ge några exempel på "lyckade" och "misslyckade" produkter. Varför blev dom det tror ni?***

Lyckade produkter är de 5 olika kryddblandningarna vid rökningen. En produkt som kan ses som både lyckad och misslyckad är gäddkorven. Den satsade de ganska mycket marknadsföring på men folk köpte inte så mycket utav den utan de köpte bara några stycken för att smaka, men den efterfrågas fortfarande.

- ***Utbildar ni er personal så att de är skickliga på att leverera varan på ett sånt sätt att kunderna blir tillfredsställda och kommer tillbaka?***

De utbildar ingen personal utan Nisse, Vicky och deras barn står i butiken själva, och Vicky säger att barnen som är uppvuxna med gårdsbutiken har tack vare detta fått ett lärande om hur man ska hand om kunderna så att de blir nöjda.

- ***Försöker ni att vara marknadsorienterade, alltså anpassa era varor efter kundernas önskemål?***

Vicky jobbar själv mycket i restaurangen och utvecklar egna recept och på så sätt försöker de påverka kunden att pröva det dom har. Kunderna anpassar sig efter vad som finns i gårdsbutiken och restaurangen säger Vicky.

- ***Står ni i butiken själva? Om ni inte gör det, hur håller ni kontakten med era kunder? Det är väl kontakten med kunden som gör att ni får den respons ni vill ha? Hur får ni den om ni inte står i butiken själva?***

De står i butiken själva, så de har direktkontakt med kunderna.

- ***Har ni spaltat upp möjligheter, hot, styrkor och svagheter med ert företag (en SWOT-analys)?***

Nej.

- ***Vilka är konkurrenterna?***

De upplever konkurrenterna som kollegor.

- ***Vad är era konkurrenters strategier? Hur gör ni, försöker ni konkurrera med samma medel eller försöker ni ha en annan strategi?***

Gentemot sina konkurrenter så försöker de att vara först med nya saker och ha bättre kvalitet än konkurrenterna. Varje år försöker de att ha någon ny produkt, antingen i gårdsbutiken eller i restaurangen. De undviker att snegla på andra utan de har sin egen nisch.

- ***Har ni någon hemsida? Hur mycket tid lägger ni ner på den, och hur många tror ni har sett den och har upptäckt att ni finns därför att de har sett er hemsida?***

Hemsida finns och den kom till redan -95. Vicky säger att hon tycker att hemsidan ska vara lätt att hitta och det ska vara lätt att hitta på hemsidan. Det närmaste som ska hända med den är att det ska komma till mer bilder och mer text. De tror inte att deras kunder har hittat dom via hemsidan utan de tror att kunderna tittar på hemsidan efter att de vet om att Tiraholms Fisk finns.

- ***Har ni blivit påverkade av några politiska beslut, som lagändringar?***

Nej. Det har hela tiden varit så att företaget har gjort ombyggnader och ändringar innan de politiska besluten kommit. Så när besluten har trätt i kraft så har Tiraholms Fisk redan förekommit dessa.

- ***Vilka kontakter har ni haft med myndigheter, vilka slags tillstånd har ni behövt söka, och vilka svårigheter har ni haft med det?***

De har haft kontakt med Miljö och hälsa i kommunen. Dessa gör minst en inspektion per år. Sen ska de själva mäta temperaturen i kyl och frys en gång i veckan och ta vattenprover 3 ggr/år. Alkoholtillståndet kostar 3000-3500 kr per år till Hylte Kommun i tillsyn. De tycker att det som helhet inte varit några problem med myndigheterna, utan det som varit svårt är vissa enskilda tjänstemän. Det svåraste har varit att få alkoholtillståndet, för vissa tjänstemän hos Hylte Kommun förmanade om detta med att en del dricker för mycket, men Tiraholms Fisk argumenterade med att till dom kommer man för att äta och dricka något gott till maten och inte tvärtom. Senare siffror har visat på att omsättningen för maten ligger högt över omsättningen för spriten, så det borde göra tjänstemännen på Hylte Kommun nöjda. Nästa omgång med kommunen blir att Tiraholms Fisk vill kunna servera ett glas vin eller en öl till folk som köper sig en tallrik mat i gårdsbutiken och går ut i trädgården och sätter sig. Det är en ny ide att sälja en färdig tallrik med mat i gårdsbutiken p.g.a. den långa kön på upp till 30 minuter in till restaurangen vissa dagar.

- ***Vad har varit den mest avgörande handlingen för er gårdsbutik och dess utveckling?***

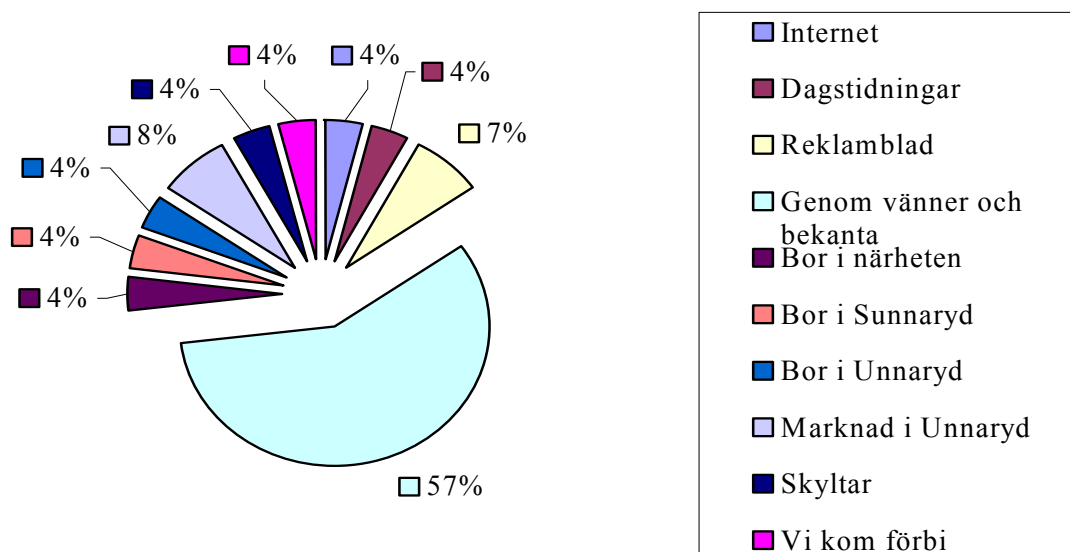
Restaurangen har varit den stora händelsen.

### 3.4 RESULTAT AV KUNDENKÄT HOS TIRAHOLMS FISK

21 personer svarade på kundenkäten hos Tiraholms Fisk. 10 st. av dem var kvinnor och 11 st. var män. 1 kvinna av de svarande uppgav bara att hon är över 65 år.

#### 3.4.1 Fråga 1

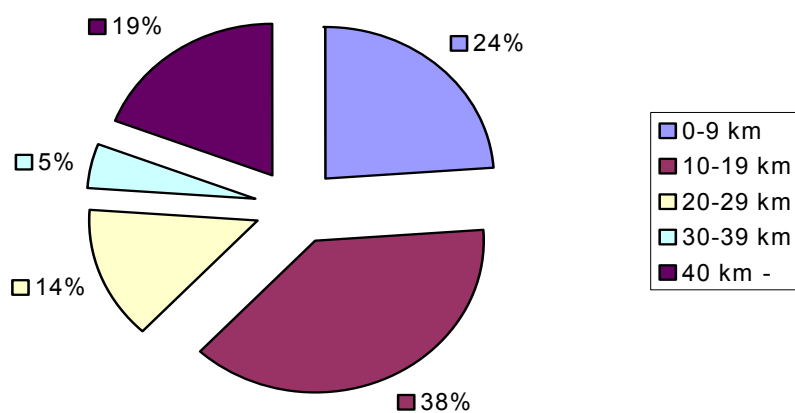
Hur har Du fått reda på att den här butiken finns?



Figur 9. De sex sista alternativen är kundernas egna. De 21 svarande har uppgett 26 svar.

#### 3.4.2 Fråga 2

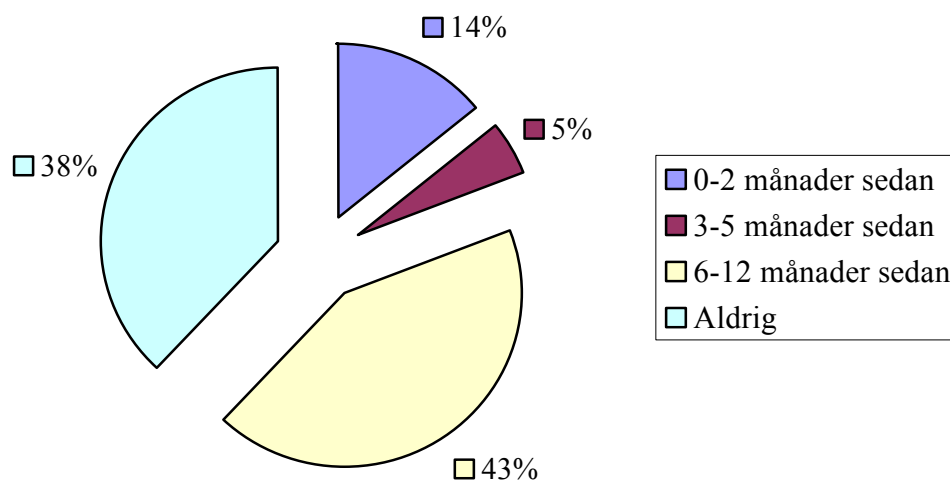
Hur långt har Du åkt för att handla här?



Figur 10.

### 3.4.3 Fråga 3

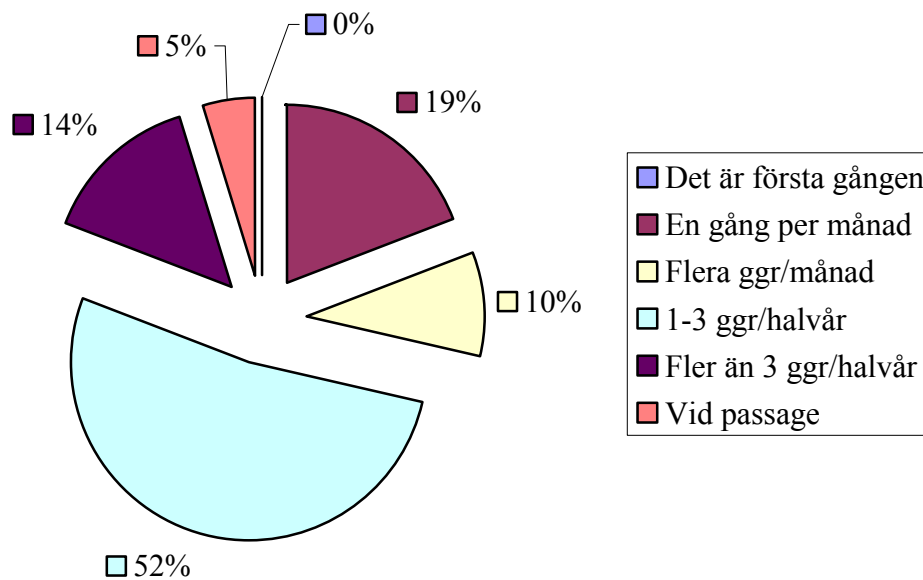
När såg Du senast någon marknadsföring från den här butiken?



Figur 11. Alternativet "Aldrig" har kunderna själva skrivit.

### 3.4.4 Fråga 4

Hur ofta besöker Du den här gårdsbutiken?

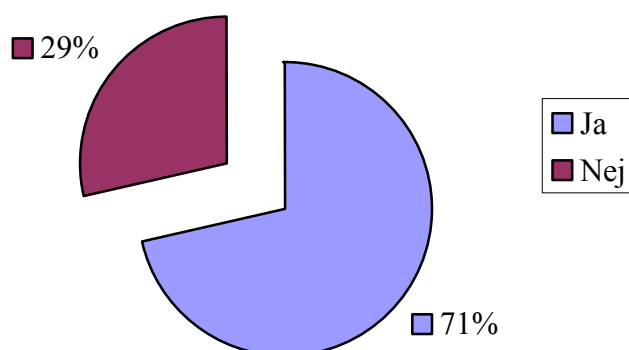


Figur 12. "Vid passage" är ett alternativ från kunderna.



### 3.4.5 Fråga 5

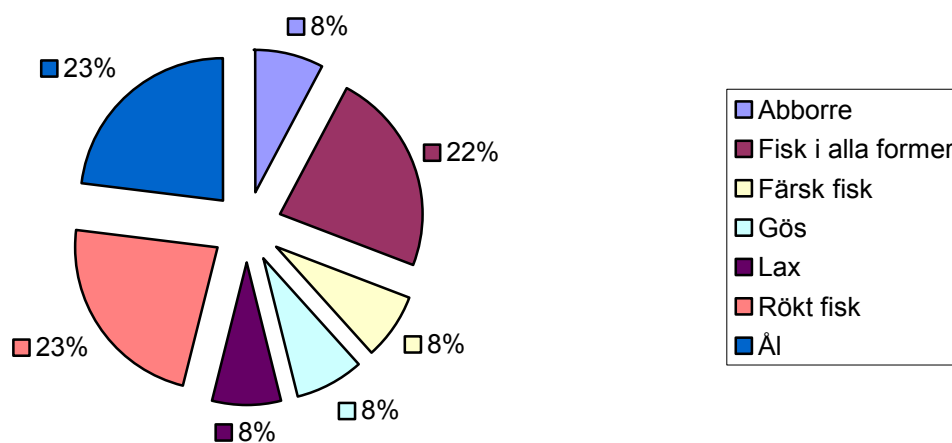
Åker Ni hit för en särskild vara?



Figur 13.

### 3.4.6 Vad kommer kunderna för att köpa hos Tiraholms Fisk?

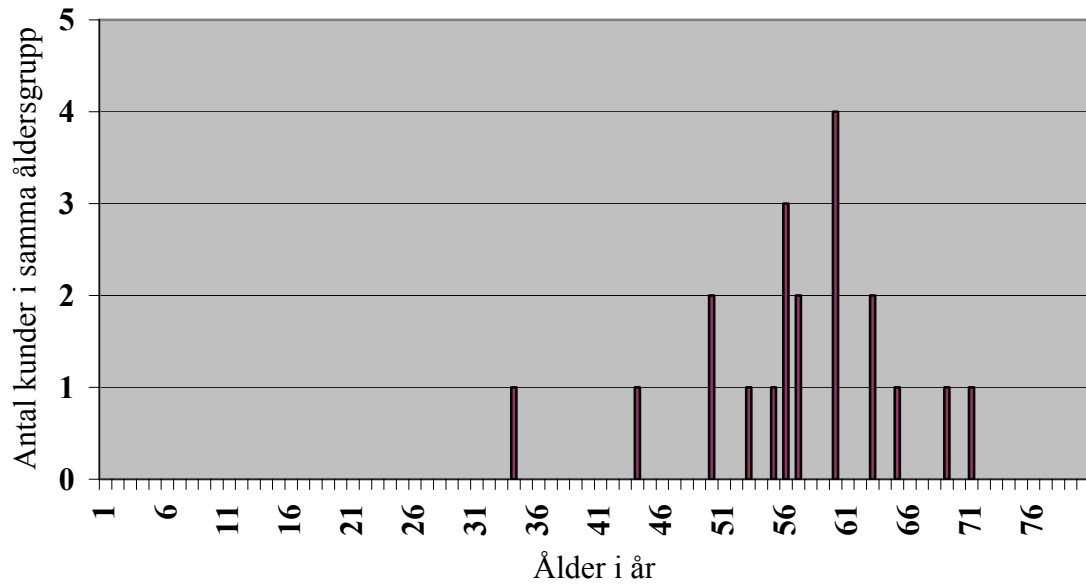
Följdfråga till fråga 5. Vilken vara lockar kunderna till gårdsbutiken?



Figur 14. I den här figuren är alla svar kundernas egna alternativ. Här har de 15 respondenterna som svarat "Ja" på fråga 5 uppgett 13 svar.

### 3.4.7 Kundernas ålder

Åldersfördelning av kunderna hos Tiraholms Fisk



Figur 15. I denna figur finns inte den respondenten som inte uppgav sin exakta ålder med.

## 4 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

### 4.1 DISKUSSION

Jag kommer nu att försöka besvara de tre typer av frågor som jag ställde inledningsvis i avsnittet ”frågeställning”. Frågorna ska jag besvara med hjälp av litteratur och svaren på intervjuerna och kundenkäterna.

#### *1) Hur marknadsför de sig? Har de olika slags marknadsföring?*

Båda företagen ansåg att deras behov av marknadsföring var mindre än vad jag trodde från början. Särskilt förvånad blev jag över att Tiraholms Fisk hade så liten budget för marknadsföring som 25 000 kr och att de inte annonserade i dagstidningar. Det är bara Axelssons som annonserar i dagstidningar, och det gör de 3-4 ggr/år plus dagligen under säsongen för jordgubbarna. Anledningen till att de inte annonserar mer i dagstidningar kan bero på att båda gårdarna har haft försäljning av sina produkter långt innan gårdsbutikerna kom till. Ytterligare en orsak kan vara att Axelssons säljer potatis i 45 matbutiker i länet. Detta blir en slags marknadsföring för gårdsbutiken. Tiraholms Fisk står på torgen i Unnaryd och Ljungby och är med på mässor. Det blir en typ av marknadsföring för deras produkter och företag. Båda företagen har egna småbroschyrer och kataloger där de gör en gemensam marknadsföring med andra lokala småföretagare. Båda företagen har hemsidor.

Hemsidorna i företagen ska utvecklas mer säger båda ägarna. Det verkar lovande att de ska satsas mer tid på att utveckla sina hemsidor. Får de mer attraktiva hemsidor, som man har möjlighet att komma till via flera olika länkar tror jag att det kan öka antalet kunder från orter längre bort. Det ska tilläggas att Tiraholms hemsida går att nå från många länkar redan idag och att det finns en del bilder utlagd på den.

En fråga man kan ställa sig är. Hur stor betydelse har annonseringen och broschyrerna för gårdsbutikerna? Läser man kundenkäterna så ser man att 77 % av Tiraholms och 71 % av Axelssons kunder svarar att de känner till gårdsbutikerna via vänner, bekanta och att de bor i närheten (se figur 2 och 9). Där kan man ställa sig en följdfråga. Ska marknadsföringen på det lokala planet slopas och istället satsa på mässor och andra evenemang? Tiraholms Fisk har redan gjort det till viss del och de verkar nöjda.

Båda gårdarna har arrangemang på gården någon eller några gånger per år. Det kan vara pubaftnar, gästbud och teaterkvällar. Dessa arrangemang gör säkert att folk i omgivningen får ett positivt intryck av gårdsbutiken och berättar det för andra.

## **2) Vilka är kunderna, och hur har de fått reda på att gårdsbutiken finns?**

### ***Hur behåller de kunderna?***

Båda företagen säger att deras kunder är i alla åldrar. Vicky på Tiraholms Fisk säger att till restaurangen kommer det många barnfamiljer och äter. Kundenkäterna visar däremot att nästan 90 % är 50 år eller äldre (se figur 8 och 15). En orsak till resultatet av enkäterna kan vara att de inte är gjorda på sommaren då restaurangen på Tiraholm är öppen och jordgubbsplockningen hos Axelssons är på gång för fullt. Men skulle detta inte vara orsaken kanske de båda företagen måste börja tänka om och försöka att locka till sig yngre kunder med att rikta sin marknadsföring till de som är mellan 25-40 år. Ett sätt att placera varumärket hos en yngre kundkrets kan vara att delta på festivaler och marknader med försäljning av råvaror eller mat som tillagas på dessa evenemang. Som nämnts tidigare känner de flesta kunderna till gårdsbutikerna via vänner, bekanta eller att de bor i närheten. Detta kan också vara en anledning till att merparten av kunderna är över 50 år. Jag tror de yngre flyttar från bygden, och de kunder som gårdsbutikerna har, som är över 50 år, berättar för sina vänner i samma ålder. Detta medför att de nya kunderna är i samma ålder, alltså 50+. Om orsaken skulle vara att det var tidig vår när enkäten genomfördes och att de yngre kunderna kommer först när det blir sommar kanske det inte finns någon anledning till att ändra sin marknadsföring, men det kan jag inte få något svar på i det här arbetet.

Hur de behåller sina kunder förklarar båda företagen med att de håller en hög kvalitet på sina varor och med ett trevligt bemötande mot sina kunder. Jag kan själv intyga att det stämmer att de har hög kvalitet och ett trevligt bemötande gentemot sina kunder. Skulle en kund få en vara som av någon anledning inte är bra ersätter båda butikerna sina kunder rikligt. Det sker genom att kunden får en ny vara och de får mer än vad de handlade för från början, exempel finns i intervjuerna. Den riktiga ersättningen gör att kunden "glömmer" den dåliga varan och kommer istället ihåg det vänliga bemötandet som kunden berättar om för sina vänner.

### **3) Hur förhåller de sig mot sina konkurrenter?**

Båda företagen anser sig inte ha några konkurrenter utan de har bara kollegor. Om jag nu vill kalla dem konkurrenter säger de att de försöker särskilja sig gentemot dem med en annan typ av produkter. De försöker vara först med nya saker och ha en bättre kvalitet på sina produkter än konkurrenterna. Axelssons har en gårdsbutik med ett flertal leverantörer av varor. I området finns det inte någon annan gårdsbutik som har liknande sortiment. Tiraholms Fisk har en restaurang på gården där dom enbart serverar rätter som är tillagade av råvaror från Bolmen. Det gör dem unika i regionen.

## 4.2 SLUTSATSER

De slutsatser man kan dra av detta arbete är att även om man har ett geografiskt mindre gynnsamt läge går det att starta en gårdsbutik, bara man marknadsför sig på rätt sätt. Det gäller att ”gräva där man står”, alltså ta vara på det lokala och framhäva det.

Beträffande Tiraholms Fisk kan man se att de har valt att satsa en stor del av sin marknadsföring på mässor och broschyrer och på detta vis nå en kundkrets som inte finns i närområdet. Kunderna i närområdet rekryteras via befintliga kunder. Den fara jag ser med detta är att de nuvarande kunderna är i den övre medelåldern och således är de nya kunderna i samma ålder. Kundenkätens svaghet är att den är genomförd i början april och då är restaurangen inte öppen och gårdsbutiken har precis öppnat. Detta påverkar också vilka kunder som är och handlar. De yngre kunderna kanske kommer längre fram på säsongen när restaurangen har öppnat och det har blivit lite varmare.

Tiraholms Fisk har försökt att använda sig av historiska händelser och personer, vilket framgår av hemsidan och i broschyren ”Ett annorlunda TURISTMÅL Sverige sydligaste vildmark...” och teaterföreställningen som IOGT/NTO spelade vid sitt första framträdande på gården.

Axelssons har valt en annan strategi, som omfattar annonser i den lokala pressen. Detta kan bero på att Axelsson, som har sina potatisar som den stora produkten, inte ser någon lönsamhet i att försöka locka till sig kunder från andra områden. Det skulle kosta mycket att locka kunder från andra regioner till Aby för att köpa potatis. De har visserligen lyckats nå kunder på lite längre avstånd genom att sälja potatis i 45 matbutiker i länet.

Problemet med kundernas ålder kan jag även se hos Axelssons, men här finns fördelen med att de har många produkter som kan locka en yngre kundgrupp. De skulle få ut den här informationen till de yngre människorna i trakten. Ett sätt kan vara presentkorgen som är mycket populär.

Gemensamt för de båda företagen är att de har hittat en marknadsföring som passar för deras respektive gårdsbutik. Om de har för avsikt att få en kundkrets från andra område måste de antagligen utveckla och anpassa marknadsföringen till denna nya kundkrets.

Slutsatsen är att det kan vara lönsamt att driva en gårdsbutik. Men marknadsföringen styrs av vilket sortiment som gårdsbutiken säljer, vilket läge butiken har geografiskt sett och vilka kunder man väljer att vända sig till.

## 5 REFERENSLISTA

### Litteratur:

Axelsson, B. 1996. *Professionell marknadsföring*. Studentlitteratur. Lund.

Kotler, P. 1999. *Kotlers marknadsföring*. Liber Ekonomi. Malmö.

Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. 2002. *Principles of Marketing*. Tredje upplagan. Pearson Education Limited. Harlow.

Lagergren, C. 2001. *Visst kan Sverige och svenskhet bli säljargument!*  
LOMC (Laget Om Marketing Consultants). Stjärnhov.

Lundén, B. Svensson, U. 1999. *Marknadsföring för småföretag*. Tredje upplagan. Björn Lundén Information AB. Näsviken.

### Internet:

<http://www.axelssonsiaby.se/>, 2004-04-16

<http://www.unnaryd.com/Tiraholm/>, 2004-04-15

### Muntliga källor:

Axelsson, Patrik och Elisabeth, ägare till Axelssons i Aby, Stora Aby, 2004-04-01.

Ekwall, Vicky och Nisse, ägare till Tiraholms Fisk, Tiraholm, 2004-04-04.

Gunnarsson, Annelie, anställd hos Axelssons i Aby, Stora Aby, 2004-04-01

## 6 BILAGOR

### *Bilaga 1*

#### **Kundenkät**

Mitt namn är Mattias Andersson och jag studerar till lantmästare på SLU i Alnarp. Jag gör ett examensarbete om hur en gårdsbutik marknadsför sig, och vad man gör för att lyckas med sin gårdsbutik. Det vore vänligt om Ni skulle vilja svara på några frågor som jag ska ha som underlag till mitt arbete.

1 Hur har Du fått reda på att den här gårdsbutiken finns?

- Internet \_\_\_\_\_  
Dagstidningar \_\_\_\_\_  
Reklamblad \_\_\_\_\_  
Genom vänner och bekanta \_\_\_\_\_  
Om annat, hur?.....

2 Hur långt har Du åkt för att handla här?

- 0-9 km \_\_\_\_\_  
10-19 km \_\_\_\_\_  
20-29 km \_\_\_\_\_  
30-39 km \_\_\_\_\_  
40 km - \_\_\_\_\_

3 När såg Du senast någon marknadsföring från den här butiken, eller något inslag i media?

- 0-2 månader sedan \_\_\_\_\_  
3-5 månader sedan \_\_\_\_\_  
6-12 månader sedan \_\_\_\_\_

4 Hur ofta besöker Du den här gårdsbutiken?

- Det är första gången \_\_\_\_\_  
En gång/månad \_\_\_\_\_  
Flera ggr/månad \_\_\_\_\_  
1-3 ggr/halvår \_\_\_\_\_  
Fler än 3 ggr/halvår \_\_\_\_\_

5 Åker Ni hit för att köpa en särskild vara?

- Ja \_\_\_\_\_  
Nej \_\_\_\_\_  
Om ja, vilken?.....

Vem är Du som gör detta inköp? Kvinna \_\_\_ eller \_\_\_ man.

Hur gammal är Du? \_\_\_ år.

**Tack så mycket för Din hjälp!**

## Bilaga 2

### Kundenkät hos Axelssons i Aby (totalt)

Mitt namn är Mattias Andersson och jag studerar till lantmästare på SLU i Alnarp. Jag gör ett examensarbete om hur en gårdsbutik marknadsför sig, och vad man gör för att lyckas med sin gårdsbutik. Det vore vänligt om Ni skulle vilja svara på några frågor som jag ska ha som underlag till mitt arbete. *Denna enkät är gjord hos Axelssons i Aby, och avser alla svaren. Den kursiva stilen är lagd på det som inte var med i det ursprungliga utförandet, som antalet svar och svar där kunderna fyllt i egna alternativ. Det finns en som svarat på enkäten men inte angett kön och ålder, så den personens uppgifter står inom parantes.*

1 Hur har Du fått reda på att den här gårdsbutiken finns?

Internet	<u>0</u>
Dagstidningar	<u>9 (1)</u>
Reklamblad	<u>2</u>
Genom vänner och bekanta	<u>37</u>

Om annat, hur? *Bor i närheten 4, Känner till det sen innan 1, Skyltar 4, Via affärer 1*

*Vänner och bekanta står för ca 63 % av svaren.*

2 Hur långt har Du åkt för att handla här?

0-9 km	<u>20</u>
10-19 km	<u>10</u>
20-29 km	<u>5 (1)</u>
30-39 km	<u>4</u>
40 km -	<u>12</u>

*Här kan man se att de lokala kunderna överväger.*

3 När såg Du senast någon marknadsföring från den här butiken, eller något inslag i media?

0-2 månader sedan	<u>21</u>
3-5 månader sedan	<u>9</u>
6-12 månader sedan	<u>16 (1)</u>
Har ej sett någon	<u>5</u>

*De flesta har sett något inslag (ca 90 %).*

4 Hur ofta besöker Du den här gårdsbutiken?

Det är första gången	<u>5</u>
En gång/månad	<u>14 (1)</u>
Flera ggr/månad	<u>16</u>
1-3 ggr/halvår	<u>13</u>
Fler än 3 ggr/halvår	<u>1</u>
1-2 ggr/år	<u>2</u>

*Nästan 60 % besöker gårdsbutiken 1 gång/månad eller mer.*

5 Åker Ni hit för att köpa en särskild vara?

Ja 50

Nej 1 (1)

Om ja, vilken? *Cider 2, Fisk 1, Grönsaker 2, Havre 2, Jordgubbar 3, Kryddor 3, Kött 1, Lamm 1, Lök 3, Marmelad 3, Potatis 47, Saft 1, Solrosfrö 1, Sylt 1, Sättpotatis 1, Ägg 5*

*90 % av kunderna kommer för att köpa potatis.*

Vem är Du som gör detta inköp? *Kvinna 26 eller 25 man. (1)*

Hur gammal är Du? 20\*3, 29, 32\*2, 34\*2, 38, 39\*2, 40, 42, 45\*3, 48\*2, 50\*6, 52, 53, 54, 55\*3, 58\*2, 59\*2, 60\*2, 62\*2, 65\*4, 66\*3, 72\*2, 73, 76, 79, 83, (okänd) år. *77 % är 40 år eller äldre.*

**Tack så mycket för Din hjälp!**



### Bilaga 3

#### Kundenkät hos Axelssons i Aby (kvinnor)

Mitt namn är Mattias Andersson och jag studerar till lantmästare på SLU i Alnarp. Jag gör ett examensarbete om hur en gårdsbutik marknadsför sig, och vad man gör för att lyckas med sin gårdsbutik. Det vore vänligt om Ni skulle vilja svara på några frågor som jag ska ha som underlag till mitt arbete. *Denna enkät är gjord hos Axelssons i Aby, och avser svaren från kvinnorna som var med i undersökningen. Den kursiva stilen är lagd på det som inte var med i det ursprungliga utförandet, som antalet svar och svar där kunderna fyllt i egna alternativ.*

1 Hur har Du fått reda på att den här gårdsbutiken finns?

Internet 0  
Dagstidningar 5  
Reklamblad 1  
Genom vänner och bekanta 17

Om annat, hur? *Bor i närheten 1, Känner till det sen innan 1, Skyltar 2*

2 Hur långt har Du åkt för att handla här?

0-9 km 12  
10-19 km 4  
20-29 km 2  
30-39 km 2  
40 km - 6

3 När såg Du senast någon marknadsföring från den här butiken, eller något inslag i media?

0-2 månader sedan 10  
3-5 månader sedan 7  
6-12 månader sedan 8  
*Har ej sett någon* 1

4 Hur ofta besöker Du den här gårdsbutiken?

Det är första gången 2  
En gång/månad 7  
Flera ggr/månad 9  
1-3 ggr/halvår 5  
Fler än 3 ggr/halvår 1  
*1-2 ggr/år* 2

5 Åker Ni hit för att köpa en särskild vara?

Ja 25  
Nej 1

Om ja, vilken? *Cider 1, Fisk 1, Havre 1, Jordgubbar 2, Kryddor 1, Kött 1, Lök 1, Marmelad 2, Potatis 23, Sylt 1, Sättpotatis 1, Ägg 4*

Vem är Du som gör detta inköp? Kvinna 26 eller \_\_\_ man.

Hur gammal är Du? 20\*2,34\*2,39\*2,42,45\*2,48,50\*3,53,54,55,58,59,60,62\*2,65\*3,72,76 år.

**Tack så mycket för Din hjälp!**

## Bilaga 4

### Kundenkät hos Axelssons i Aby (män)

Mitt namn är Mattias Andersson och jag studerar till lantmästare på SLU i Alnarp. Jag gör ett examensarbete om hur en gårdsbutik marknadsför sig, och vad man gör för att lyckas med sin gårdsbutik. Det vore vänligt om Ni skulle vilja svara på några frågor som jag ska ha som underlag till mitt arbete. *Denna enkät är gjord hos Axelssons i Aby, och avser svaren från männen som var med i undersökningen. Den kursiva stilen är lagd på det som inte var med i det ursprungliga utförandet, som antalet svar och svar där kunderna fyllt i egna alternativ.*

- 1 Hur har Du fått reda på att den här gårdsbutiken finns?

Internet	<u>0</u>
Dagstidningar	<u>4</u>
Reklamblad	<u>1</u>
Genom vänner och bekanta	<u>20</u>

Om annat, hur? *Bor i närheten 2, Skyltar 2, Via affärer 1*
  
  - 2 Hur långt har Du åkt för att handla här?

0-9 km	<u>8</u>
10-19 km	<u>6</u>
20-29 km	<u>3</u>
30-39 km	<u>2</u>
40 km -	<u>6</u>
  
  - 3 När såg Du senast någon marknadsföring från den här butiken, eller något inslag i media?

0-2 månader sedan	<u>11</u>
3-5 månader sedan	<u>2</u>
6-12 månader sedan	<u>8</u>

*Har ej sett någon 4*
  
  - 4 Hur ofta besöker Du den här gårdsbutiken?

Det är första gången	<u>3</u>
En gång/månad	<u>7</u>
Flera ggr/månad	<u>7</u>
1-3 ggr/halvår	<u>8</u>
Fler än 3 ggr/halvår	<u>0</u>
  
  - 5 Åker Ni hit för att köpa en särskild vara?

Ja	<u>25</u>
Nej	<u>0</u>

Om ja, vilken? *Cider 1, Grönsaker 2, Havre 1, Jordgubbar 1, Kryddor 2, Lamm 1, Lök 2, Marmelad 1, Potatis 24, Saft 1, Solrosfrö 1, Ägg 1*
- Vem är Du som gör detta inköp? Kvinna     eller 25 man.  
Hur gammal är Du? 20,29,32\*2,38,40,45,48,50\*3,52,55\*2,58,59,60,65,66\*3,72,73,79,83 år.

**Tack så mycket för Din hjälp!**

## Bilaga 5

### Kundenkät hos Tiraholms Fisk (totalt)

Mitt namn är Mattias Andersson och jag studerar till lantmästare på SLU i Alnarp. Jag gör ett examensarbete om hur en gårdsbutik marknadsför sig, och vad man gör för att lyckas med sin gårdsbutik. Det vore vänligt om Ni skulle vilja svara på några frågor som jag ska ha som underlag till mitt arbete. *Denna enkät är gjord hos Tiraholms Fisk, och avser alla svaren. Den kursiva stilen är lagd på det som inte var med i det ursprungliga utförandet, som antalet svar och svar där kunderna fyllt i egna alternativ.*

1 Hur har Du fått reda på att den här gårdsbutiken finns?

Internet 1

Dagstidningar 1

Reklamblad 2

Genom vänner och bekanta 15

Om annat, hur? *Bor i Närheten 1, Bor i Sunnaryd 1, Bor i Unnaryd 1, Marknad i Unnaryd 2, Skyltar 1, Vi kom förbi 1*

*57 % känner till gårdsbutiken genom vänner och bekanta.*

2 Hur långt har Du åkt för att handla här?

0-9 km 5

10-19 km 8

20-29 km 3

30-39 km 1

40 km - 4

*De lokala kunderna överväger, men nästan 40 % kan tänka sig att åka mer än 3 mil.*

3 När såg Du senast någon marknadsföring från den här butiken, eller något inslag i media?

0-2 månader sedan 3

3-5 månader sedan 1

6-12 månader sedan 9

Aldrig 8

*Här är ett genomslag att de inte annonserar i lokalpressen.*

4 Hur ofta besöker Du den här gårdsbutiken?

Det är första gången 0

En gång/månad 4

Flera ggr/månad 2

1-3 ggr/halvår 11

Fler än 3 ggr/halvår 3

Vid passage 1

*De flesta handlar 1 gång per månad till 1 gång varannan månad.*

5 Åker Ni hit för att köpa en särskild vara?

Ja 15

Nej 6

Om ja, vilken? *Abborre 1, Fisk 3, Färsk fisk 1, Gös 1, Lax 1, Rökt fisk 3, Ål 3*

*De flesta kommer för en särskild produkt.*

Vem är Du som gör detta inköp? Kvinna 10 eller 11 man.

Hur gammal är Du? 34,44,50\*2,53,55,56\*3,57\*2,60\*4,63\*2,>65,69,71,okänt år.

*19 av 21 är 44 år eller äldre.*

**Tack så mycket för Din hjälp!**

## Bilaga 6

### Kundenkät hos Tiraholms Fisk (kvinnor)

Mitt namn är Mattias Andersson och jag studerar till lantmästare på SLU i Alnarp. Jag gör ett examensarbete om hur en gårdsbutik marknadsför sig, och vad man gör för att lyckas med sin gårdsbutik. Det vore vänligt om Ni skulle vilja svara på några frågor som jag ska ha som underlag till mitt arbete. *Denna enkät är gjord hos Tiraholms Fisk, och avser svaren från kvinnorna som var med i undersökningen. Den kursiva stilen är lagd på det som inte var med i det ursprungliga utförandet, som antalet svar och svar där kunderna fyllt i egna alternativ.*

1 Hur har Du fått reda på att den här gårdsbutiken finns?

Internet 0  
Dagstidningar 1  
Reklamblad 2  
Genom vänner och bekanta 9  
Om annat, hur? *Marknad i Unnaryd 1, Skyltar 1*

2 Hur långt har Du åkt för att handla här?

0-9 km 3  
10-19 km 2  
20-29 km 3  
30-39 km 0  
40 km - 2

3 När såg Du senast någon marknadsföring från den här butiken, eller något inslag i media?

0-2 månader sedan 2  
3-5 månader sedan 0  
6-12 månader sedan 5  
*Aldrig* 3

4 Hur ofta besöker Du den här gårdsbutiken?

Det är första gången 0  
En gång/månad 2  
Flera ggr/månad 1  
1-3 ggr/halvår 5  
Fler än 3 ggr/halvår 2

5 Åker Ni hit för att köpa en särskild vara?

Ja 8  
Nej 2  
Om ja, vilken? *Abborre 1, Fisk 1, Färsk fisk 1, Gös 1, Lax 1, Rökt fisk 2, Ål 2*

Vem är Du som gör detta inköp? Kvinna 10 eller \_\_\_ man.

Hur gammal är Du? 50,53,56\*2,57,60\*2,63,>65,69 år.

**Tack så mycket för Din hjälp!**

## Bilaga 7

### Kundenkät hos Tiraholms Fisk (män)

Mitt namn är Mattias Andersson och jag studerar till lantmästare på SLU i Alnarp. Jag gör ett examensarbete om hur en gårdsbutik marknadsför sig, och vad man gör för att lyckas med sin gårdsbutik. Det vore vänligt om Ni skulle vilja svara på några frågor som jag ska ha som underlag till mitt arbete. *Denna enkät är gjord hos Tiraholms Fisk, och avser svaren från männen som var med i undersökningen. Den kursiva stilen är lagd på det som inte var med i det ursprungliga utförandet, som antalet svar och svar där kunderna fyllt i egna alternativ.*

1 Hur har Du fått reda på att den här gårdsbutiken finns?

Internet 1

Dagstidningar 0

Reklamblad 0

Genom vänner och bekanta 6

Om annat, hur? *Bor i Närheten 1, Bor i Sunnaryd 1, Bor i Unnaryd 1,  
Marknad i Unnaryd 1, Vi kom förbi 1*

2 Hur långt har Du åkt för att handla här?

0-9 km 2

10-19 km 6

20-29 km 0

30-39 km 1

40 km - 2

3 När såg Du senast någon marknadsföring från den här butiken, eller något inslag i media?

0-2 månader sedan 1

3-5 månader sedan 1

6-12 månader sedan 4

*Aldrig* 5

4 Hur ofta besöker Du den här gårdsbutiken?

Det är första gången 0

En gång/månad 2

Flera ggr/månad 1

1-3 ggr/halvår 5

Fler än 3 ggr/halvår 2

*Vid passage* 1

5 Åker Ni hit för att köpa en särskild vara?

Ja 7

Nej 4

Om ja, vilken? *Fisk 2, Rökt fisk 1, Ål 1*

Vem är Du som gör detta inköp? Kvinna     eller 11 man.

Hur gammal är Du? 34,44,50,55,56,57,60\*2,63,71,okänt år.

**Tack så mycket för Din hjälp!**