



Nelson Garden AB

- Analys och förslag baserat på Service Management Systemet

Nelson Garden AB

***- Analysis and recommendations based upon the Service Management
System***

Annika Kirilov



**Examensarbeten inom Affärsledarskap för den gröna sektorn
2008**

(ISSN)

Nelson Garden AB

– Analys och förslag baserat på Service Management
Systemet

Nelson Garden AB

- Analysis and recommendations based upon the Service Management System

av
Annika Kirilov

Kandidatuppsats 15 hp
Handledare: Carl-Johan Asplund
Examinator: Anders Kristoffersson
LTJ-fakulteten
SLU, Alnarp

Förord

Kandidatuppsatsen: *Nelson Garden AB – Analys och förslag baserat på Service Management Systemet* skrevs inom området *Affärsledarskap för den gröna sektorn* vårterminen och höstterminen 2008 på Sveriges Lantbruksuniversitet i Alnarp. Uppsatsen skrevs på C-nivå och omfattar 15hp samt har utförts vid LTJ-fakulteten på SLU.Handledare för uppsatsen var Carl-Johan Asplund.

Jag vill tacka VD Torsten Nilsson för Nelson Garden AB och företagets Nordic Sales Manager Olle Hult för visat intresse och engagemang, för att de gjorde denna uppsats möjlig. Likaså vill jag tacka de återförsäljare och slutkunder som intervjuades, utan er hade jag inte fått ett utifrånperspektiv.

Ett extra stort tack till Carina Kirilov som alltid är en klippa att luta sig mot, min opponent Hans Gradén för många tips och råd, min handledare Carl-Johan Asplund för snabb respons och goda förslag och sist men inte minst övriga medstudenter för allt stöd och konstruktiv kritik.

Alnarp, januari 2009

Annika Kirilov

Sammanfattning

Titel: Nelson Garden AB – Analys och förslag baserat på Service Management Systemet

Kurs: Kandidatexamen inom Affärsledarskap för den gröna sektorn på Sveriges

Lantbruksuniversitetet, SLU i Alnarp

Författare: Annika Kirilov

Handledare: Carl-Johan Asplund

Examinator: Anders Kristoffersson, lektor i företagsekonomi, LTJ fakulteten, SLU Alnarp

Nyckelord: Bröderna Nelson, Nelson Garden, Service Management System, marknadsföring, kundservice, återförsäljare

Syfte: utreda hur Nelson Garden AB går till väga för att nå ut till slutkund genom positionering av sitt eget varumärke, när de som producent är delvis beroende av återförsäljarnas kompetens och säljarskicklighet.

Metod: Till en början skickades e-postmeddelanden ut med förfrågningar om deltagande till 6st företag, av de som gav jakande svar valdes därefter det företag ut som ansågs lämpligast för ändamålet med examensarbetet. Efter valet av företag upprättades en kontakt med företagets VD via telefon och det formulerades relevanta intervjufrågor till denne.

Vid det andra telefonsamtalet genomfördes första intervjun och hälften av frågorna ställdes. Vidare tillhandahölls namn och telefonnummer till företagets Nordic Sales Manager så att en intervju kunde bokas in även med denne.

Härefter utarbetades ett frågeformulär för både återförsäljare och slutkund, Nordic Sales Manager och ytterligare frågor till VD som uppkom i samband med den första intervjun. Intervjuerna genomfördes och sammanställdes sedan. Vidare genomfördes en analys och slutligen en sammanfattning av de rekommenderade åtgärder som framkom i anslutning med analysen.

Slutsats: Företaget bör göra en större satsning på påsarnas layout och fröställens utformning, likaså utveckla hemsidan. De bör göra fler marknadsundersökningar bland återförsäljare och slutkunder samt utbilda återförsäljare inom produktsortimentet.

Abstract

Title: Nelson Garden AB – Analysis and recommendations based upon the Service Management System

Course: Business Leadership within horticulture and agriculture.

Author: Annika Kirilov

Tutor: Carl-Johan Asplund

Examiner: Anders Kristoffersson, lecturer within business economics, LTJ- faculty, SLU Alnarp

Keywords: Bröderna Nelson, Nelson Garden, Service Management System, marketing, customer service, retailer

Aim: Explore how Nelson Garden AB manages to reach out to customers through positioning of their own labels, when they as a manufacturer are partly dependent on the competence and sales skill of retailers.

Methodology: E-mails were sent out to 6 different companies with a proposition for participation. Of those companies that gave a positive answer the most suited company for the diploma work was selected. Thereafter, a contact was established through telephone with the CEO of the chosen company and relevant questions to him were formulated. The second time of contact the first interview was held and half of the questions were answered. Furthermore the name and telephone number of the company's Nordic Sales Manager was provided with the purpose of getting an interview with a person that handled most of the contact with the retailers.

Questionnaires were developed for retailers, customers, Nordic Sales Manager and additional questions to the CEO that arose during the first interview.

Later on the interviews were held and compiled, an analysis of the result was made and finally a summary of recommended measurements that arose during the analysis.

Conclusion: The Company should make a bigger investment when it comes to the layout of the bags of seed and also the design of the seed stand. They should make more market surveys amongst retailers and customers and educate retailers about the product assortment.

Innehållsförteckning

Förord	2
Sammanfattning	3
Abstract	4
1. Inledning	6
1.2 Syfte	7
1.3 Frågeställningar.....	7
1.4 Avgränsningar	7
1.5 Definitioner och begrepp	7
2. Metod	8
2.1 Utskick	8
2.2 Intervjufrågor	8
2.1 Felkällor	9
2.2 Validitet och reliabilitet	9
3. Teoretisk referensram	10
3.1 Marknadsundersökningar.....	10
3.2 Service Management Systemet	11
4. Resultatredovisning; Nelson Garden Service Management System	15
4.1 Servicekonceptet	15
4.2 Marknadssegmentet	18
4.3 Serviceleveranssystemet	18
4.4 Image.....	22
4.5 Kultur och filosofi.....	23
4.6 Service.....	24
5. Avslutande diskussion och rekommendationer	25
5.1 Servicekonceptet	25
5.2 Marknadssegmentet	26
5.3 Serviceleveranssystemet	27
5.4 Image.....	30
5.5 Kultur och filosofi.....	30
5.6 Service.....	30
5.7 Sammanfattning av tips och råd.....	34
6. Kunskapsbidrag till Nelson Garden AB och akademien	35
Referenser	36
Bilaga 1	37
Bilaga 2	39
Bilaga 3	40
Bilaga 4	41

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Att applicera Service Management Systemteorin på ett verkligt företag anser jag vara nyttigt inför det framtida arbetslivet, likaså få en bättre inblick i hur man går till väga för att applicera teorier i verkligheten. Problematiken om hur man som producent gör för att nå ut till slutkunden med sitt eget varumärke genom återförsäljare intresserar mig likaså. Detta då jag har ringa kunskap om det specifika området, men goda kunskaper i övrig företagsstrategi och utveckling.

Detta vill jag därför lära mig för att öka min kompetens om företags-/organisationsutveckling och för att kunna dra nytta av denna kunskap i det framtida arbetslivet.

Valet av företag för examensarbetet gjordes på grund av att det är den största svenska aktören på marknaden i skrivande stund. Detta examensarbete skulle därför kunna ge en fingervisning till varför just detta företag blivit så stort som det har.

1.1.1 Företagsfakta

Företaget grundades 1933 av Georg Nilsson som sålde fröer genom postorder tillsammans med sin bror. Företaget fick namnet Bröderna Nilsson Frö, men då det upptäcktes att det fanns ett företag i en annan bransch vid namn Bröderna Nilsson ändrade man stavningen från *Nilsson* till *Nelson*. 1978 tog sönerna Siwert och nuvarande VD Torsten över företaget. Idag finns företagets produkter på mer än 11 000 försäljningsställen i hela Norden och företaget har bytt namn till Nelson Garden AB.

Anställda, st	68
Omsättning, tkr	179 336 000
Årets resultat, tkr	3 183 000
Vinstmarginal	4,33 %
Kassalikviditet	56,81 %
Soliditet	21,24 %

Uppgifter från företagets bokslut per december 2007(www.allabolag.se)

1.2 Syfte

Huvudsyftet med detta examensarbete är att belysa för Nelson Garden AB deras Service Management System och ge handfasta rekommendationer om, och i sådana fall hur, de kan förbättra systemet för att få en starkare position på marknaden gentemot konkurrenterna, samt öka värdet för slutkunden.

Delsyftet är också att utreda hur Nelson Garden AB går till väga för att nå ut till slutkunden genom varumärkespositionering, när de som producent är delvis beroende av återförsäljarnas kompetens och säljarskicklighet.

1.3 Frågeställningar

Hur ser företagets Service Management System ut?

Vad skall företaget tänka på när det gäller återförsäljare respektive slutkund?

- *Viktigt för att upprätthålla och förstärka image, relationer och marknadsposition.*

Vilka förändringar kan vidtas för att förbättra marknadspositionen och för att erhålla starkare relationer?

1.4 Avgränsningar

Examensarbetet avser endast att behandla företagets service management system. Likaså att belysa huruvida företaget går tillväga för att lyckas marknadsföra sig genom återförsäljare, för att kunna nå ut till slutkund.

1.5 Definitioner och begrepp

De uttalanden som VD Torsten Nilsson och företagets Nordic sales manager Olle Hult gör om företagets service management system skiljs ej åt i resultatet då dessa visade sig vara ense om hur det förhöll sig inom företaget. Dock kan det förekomma att enstaka meningar hänvisas till ovan nämnda personer. Däremot skiljs dessa två återförsäljarnas och slutkunders kommentarer åt. Företagets Nordic sales manager har hand om säljteamet i Norden och ser till att de uppnår företagets säljmål genom planering, bemanning, utbildning, ledning och kontrollmetoder. Begreppet Service Management förklaras i början av kapitel 3 som handlar om den teoretiska referensramen.

2. Metod

2.1 Utskick

Till en början skickades e-postmeddelanden ut till 6st företag som tycktes intressanta att applicera service management systemet på. Med den avsikten att undersöka hur företaget i fråga går tillväga för att marknadsföra sig till slutkund genom återförsäljare. Av dessa 6st företag fick jag tre jakande svar och därefter valdes det företag ut som ansågs lämpligast för ändamålet med examensarbetet. De två som valdes bort var nystartade företag med endast två anställda vardera samt att de därtill verkade ha ett ringa intresse för hur deras respektive produkter marknadsfördes, bara det blev sålt alls.

2.2 Intervjufrågor

Efter valet av företag formulerades relevanta intervjufrågor med hjälp av två böcker, dessa var Richard Normans *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*, samt *Marknadsundersökningar* skriven av Christensen et.al. Detta för att få så korrekta frågor som möjligt som skulle göra att missförstånd ej uppstod samt för att få hjälp med vilka frågor som behövde ställas för att få svar som tjänade syftet.

Härefter upprättades en kontakt med företagets VD via telefon. Vid det andra telefonsamtalet genomfördes första intervjun och hälften av frågorna ställdes (se Bilaga 1). Frågorna delades upp under kategorierna *Företaget*, *Återförsäljare*, *Leverantörer*, *Kunder* samt *Anställda*. Detta för att den intervjuade lättare skulle kunna följa med under intervjuens gång. Sedan bokades det tid för intervju 2 (se Bilaga 1) då resterande frågor skulle ställas, och även de nya frågeställningar som uppkom i samband med intervju 1. Vidare tillhandahölls namn och telefonnummer till företagets Nordic Sales Manager (nordisk försäljningschef) så att en intervju kunde bokas in även med denne. Intervjufrågor (se Bilaga 2) utformades till denne och en intervju genomfördes.

Ett frågeformulär (se Bilaga 3 och 4) utarbetades för både återförsäljare och slutkund och intervjuer skedde med 10st anonyma återförsäljare, likaså 10st anonyma slutkunder. Tillvägagångssättet för att välja ut återförsäljare att intervjuas skedde inte via någon strategisk plan. Detta för att det var svårt att få tag i återförsäljare som var villiga att ställa upp på intervju samt att det verkade missvisande att avgränsa sig till ett geografiskt område. Därför valdes företag spridda över ungefärligen hela Sverige.

De slutkunder som valdes var dock geografiskt begränsade till sydvästra Skåne samt Västra Götalands län, detta på grund av intervjuarens vistelseorter och svårigheterna att finna slutkunder på annat sätt än direkt i butik.

Intervjuerna sammanställdes så att det i resultatet blev ett gemensamt omdöme om företagets service management, åsikterna från slutkunder respektive återförsäljare skiljdes åt. Härfter genomfördes en analys med hjälp av Richard Normans *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*. Sedan en sammanfattning av de rekommenderade åtgärder som framkom i anslutning med analysen.

2.1 Felkällor

Ej representativt urval vad gäller återförsäljare och slutkunder kan leda till att det blir ett felvinklat resultat. De svar som gavs av dessa kanske inte stämmer överrens med resterande återförsäljares och slutkunders åsikter och uppfattningar om Nelson Garden AB.

2.2 Validitet och reliabilitet

Missuppfattningar mellan intervjuaren och den intervjuade kan leda till att resultatet som framställs ej är korrekt, även om samtalet spelats in för att i sammanställningen av svaren ge en så riktig bild som möjligt.

3. Teoretisk referensram

Den teori som examensarbetets analys baseras på kommer från boken *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen* skriven av Richard Norman samt till viss del från boken *Marknadsundersökningar* skriven av Christensen et.al. Boken om Service Management beskriver de förutsättningar som krävs för att framgångsrikt kunna leda ett serviceföretag. Norman menar att betydelsen för de principer som styr tjänsteproduktionen nu också gäller tillverkande företag. Det är produktens tjänsteinnehåll och dess användning som ställs i fokus framför själva tillverkningen. Boken om marknadsundersökningar visar bland annat hur man bör gå till väga för att genomföra en marknadsundersökning, vilka metoder och alternativ som finns, vilka som passar till vilket ändamål och hur man bäst analyserar resultaten.

3.1 Marknadsundersökningar

Etik

Man skall i första hand se till respondentens bästa. Vid resultatpublicering kan hända att vissa respondenter påverkas negativt och detta skall undvikas i största mån. Den koppling som finns mellan identifierbar person och erhållna svar får enbart finnas under den tid det tar att kontrollera datainsamlingens kvalitet enligt Personuppgiftslagen (SFS 1998:204).

Viktiga kriterier vid en undersökning:

- Att bevara respondentens anonymitet
- Inte ställa frågor till respondenten som kan skada dennes egenintresse, i stora drag innebär detta att man inte får ställa frågor utan att respondenten känner till syftet med undersökningen.
- Ej spela in samtal utan att erhålla godkännande från respondent samt ge en förklaring till hur inspelningen kommer att användas/exponeras.
- Användning av resultat. Det är upp till undersökaren att ta ansvar för hur resultatet av undersökningen används och tolkas.

Problemanalys

Man skall skaffa sig kunskap om problemområdet på olika sätt. Exempelvis intervjua de inom företaget vars strategi skall tas reda på, studera marknaden och branschen samt läsa sig till om företaget. De grundläggande kriterierna för ett undersökningsproblem är att det skall finnas ett syfte som gör undersökningen relevant och värdefullt att få svar till samt att det skall vara praktiskt genomförbart.

Data

Data som kan väljas att användas till undersökningen är kvalitativ eller kvantitativ, likaså kan det vara sekundär eller primärdata. Undersökningen kan resultera i en analytisk generalisering vilket innebär att det är en smal och djup undersökning med ett ej statistiskt representativt resultat. En bred och ytlig undersökning genererar istället i motsatt resultat och kallas för statistisk generalisering. En fallstudieansats är av kvalitativ karaktär och innebär att man går djupare in i problemet och skapar förståelse för situationsspecifika processer samt för problemets mening. Här studerar man ett fåtal fall som baseras på kvalitativa och kvantitativa sekundär och primärdata. Sekundärdata är sådant material som tidigare har samlats och ställts samman för ett annat syfte än den aktuella undersökningen. Primärdata är ny information som samlas in för den aktuella undersökningens syfte.

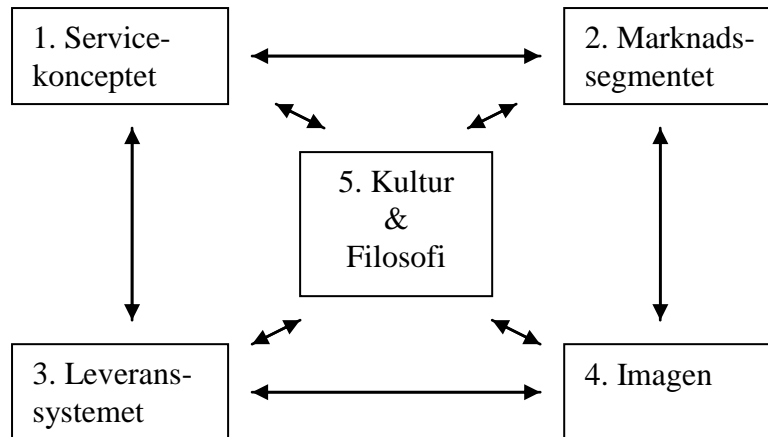
Urval är det sätt man valt att välja ut sina respondenter, dessa kan bland annat väljas ut genom att utgå ifrån ett geografiskt läge eller slumpmässigt mm.

3.2 Service Management Systemet

För att kunna skapa ett effektivt servicesystem måste man förstå vikten av att kunna se helheten och skapa en sammansmältning av struktur och process. Organisationsförmågan företaget har måste kunna sträcka sig utanför företaget. Man måste kunna organisera sin kund(Normann, 2000).

Enligt Normann är kunden inte enbart en åskådare, dennes närvaro gör även att de anställda blir medvetna om sina roller och sin prestige. Det ger en känsla av deltagande gentemot kunden och en stärkt självkänsla. En viktig del är att kunna identifiera de speciella faktorer som gör att företagets servicesystem fungerar. En annan del är att kunna utforma starka och effektiva medel för att bibehålla, kontrollera och återskapa dessa faktorer. Servicesystemet ska kunna reproduceras och det är detaljerna som måste fungera(Normann, 2000).

Vad gäller de anställda så måste dessa inte enbart besitta rätt kompetens, de skall även styras av de rätta etiska normerna. Man måste kunna urskilja de framgångsfaktorer som är avgörande och dessa skall sedan återspeglas hos ledning och i strukturen hos organisationen. Detta för att ett system i första hand skall kunna reproduceras och sedan för att planmässigt kunna bibehållas under en längre period(Normann, 2000).



1. Med servicekonceptet innebär det de fördelar som erbjuds kunden. Några av dessa är fysiska, andra är psykologiska eller emotionella. Vissa anses vara viktigare och kallas kärnservice, medan de övriga kallas kringsservice.
2. Marknadssegmentet består av de utvalda kunder som systemet har utformats för.
3. Leveranssystemet består av 3st delkomponenter

a) Personal

Anställda skall väljas omsorgsfullt så att rätt man hamnar på rätt plats i företaget, de skall tillsammans kunna skapa synergieffekter. Företaget skall kunna utveckla, leda och fokusera de mänskliga resurser som finns tillhanda.

b) Kund

Kunder skall väljas ut och ledas lika omsorgsfullt som anställda.

c) Teknologi och fysisk support

De teknologiska redskap som används för att kommunicera med kund och återförsäljare

4. Imagen ses som ett informationsverktyg varigenom företagsledningen kan påverka olika intressenter såsom personal, kunder och andra resursbärare vilkas handlingar och uppfattningar om företaget är viktiga för marknadspositioneringen och kostnadseffektiviteten.
5. När man väl har skapat ett överlägset och hållbart, det vill säga ett gediget service management system och lämpligt servicekoncept är ingen annan komponent mer avgörande för serviceorganisationens långsiktiga effektivitet än dess kultur och filosofi.

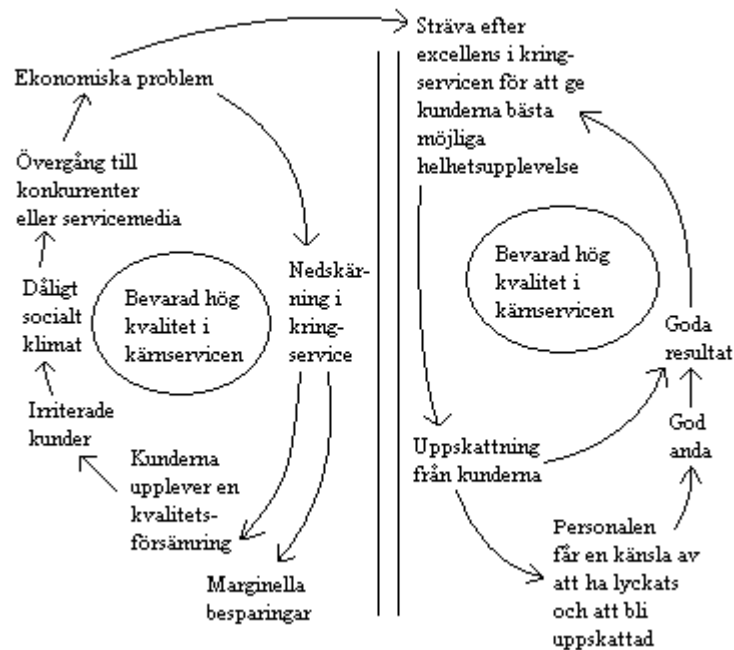
”Service management skall inte ses som ett ingenjörsmässigt ledande av ett komplext maskineri utan som ett socialt ledande i att skapa, utveckla och vårda dynamisk, levande mänsklig kultur”

Richard Normann

I boken pratar författaren om goda och onda cirklar och orsaken till deras uppkomst.

Onda cirklar uppstår genom dessa orsaksfaktorer:

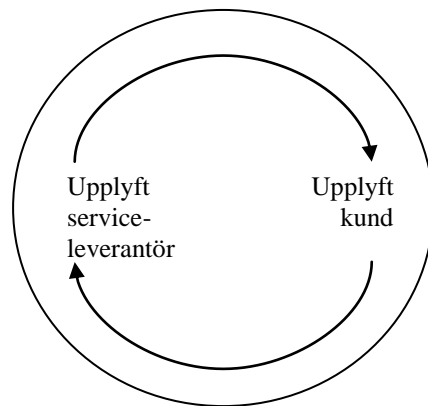
- Att service management systemet blir för komplicerat
- En tillväxt sker utan kontroll
- En maktstruktur som är olämplig
- Servicepaketet motsvarar inte kundförväntningarna
- Verksamhetsledningen är dålig
- De ekonomiska kontrollsystemen är inte lämpliga
- Ingen förmåga att locka personal



Figur 1.2 Kvalitet: en ond eller en god cirkel

Sanningens ögonblick: mikrocirkeln

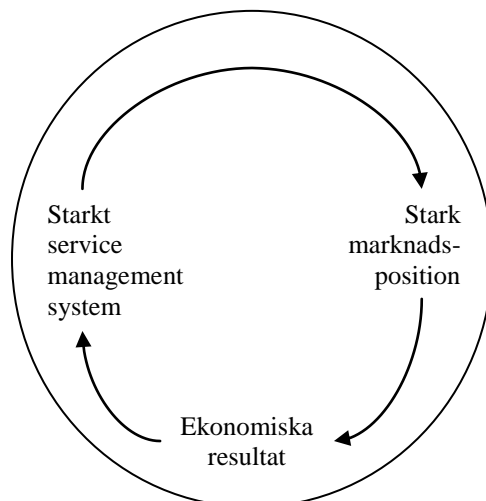
Där kvaliteten som kunden upplever skapas sker i sanningens ögonblick, interfacet mellan företag och kund. Man måste därför skapa en ömsesidig positiv social dynamik i ett sorts förstärkande system. Den person som levererar tjänsten och kunden skall alltså känna sig upplyfta av interaktionen.



Figur 2. Den goda cirkeln i sanningens ögonblick.

Makrocirkeln

Makrocirkeln består av de tre omständigheter som i företaget skall leda till långsiktig framgång. Dessa omständigheter är konkurrenskraftig marknadsposition, goda ekonomiska resultat samt underhåll och utveckling av service management systemet.



Figur 3. Den goda makrocirkeln

4. Resultatredovisning; Nelson Garden Service

Management System

Här redovisas de svar som erhållits under intervju med VD Torsten Nilsson, Nordic Sales Manager Olle Hult, Återförsäljare och slutkunder.

4.1 Servicekonceptet

De olika varumärkena

Bind Up	Bio Bact	Bröderna Nelson
<i>Snören för växtuppbinding</i>	<i>Växtäring</i>	<i>Fröpåsar</i>
CurEra	Giva	Up&Grow
<i>Mot sjukdomar, skadedjur & insekter</i>	<i>Gödsel & näring</i>	<i>Växtstöd</i>
Groowy	Happy Bird	Happy Hand
<i>Mixfröpåsar med köksväxter</i>	<i>Produkter för vildfågel</i>	<i>Arbetshandskar</i>
Lord Nelson	Majestic	UnderCover
<i>Premiumfröpåsar</i>	<i>Lågrismärke</i>	<i>Nät, dukar, väv & filter</i>
Musland	Net Up	PlantStart
<i>Fröpåsar & redskap för barn</i>	<i>Gnagskydd och bärnät</i>	<i>Odlings-kit & krukor</i>
PrimoVitamino	Praktika	ReViva
<i>Fröpåsar med organiska köksväxter</i>	<i>Sekatörer & saxar</i>	<i>Ängsfröer</i>
Terrazza		
<i>Exotiska växter</i>		

Kärnservice

Kärnservicen består av att företaget tillhandahåller trädgårdsprodukter till privatpersoner som säljs genom återförsäljare. Återförsäljare är fackhandel samt livsmedelsbutiker och de har cirka 11 000 försäljningsställen i hela Norden. Produkterna som säljs är frö, blomsterlök, djurfoder för vilt och fågel, blomkrukor och trädgårdstillbehör av biologiskt nedbrytbar formpressad hårdpapp, växthus och blomlådor av plast, växtnäring, gödningsmedel, bekämpningsmedel samt diverse trädgårdsredskap och andra tillbehör.

Kringservice

Företagets kringsservice gentemot slutkunden består i att bruksanvisningarna på baksidan av fröpåsarna alltid är mycket utförliga. Detta lägger företaget stor energi på då detta är en form av marknadsföring de gör. Framför allt läggs energi på bruksanvisningarna till deras premiumfröpåsar. Vid en jämförelse med andra företag som erbjuder fröer märks en markant skillnad vad gäller bruksanvisningarna på påsarnas baksida. Orsaken till att just Nelson Garden AB kan erbjuda mycket information på sina påsar är för att informationen enbart framkommer på Svenska och Finska. Andra likvärdiga företag som erbjuder fröer tillhandahåller bruksanvisningar på alla de nordiska språken, vilket ger ett mycket mer begränsat utrymme att tillhandahålla information till slutkunden på (Olle Hult).

Företaget har även en hemsida där de visar hela sitt produktsortiment, nyheter, kataloger i pdf-format, pressinformation samt en kort beskrivning om företaget och deras idé- och visningsträdgårdar. Deras idé och visningsträdgårdar finns belägna i Kurrebo och Huseby Bruk. Trädgården i Kurrebo visar hela Nelson Gardens sortiment av frö och lök, men hyser även plats för över 700 olika slags perenner, rosor, klättrväxter, barrväxter, buskar och träd och är öppen för visning under växtsäsongen. Trädgården i Huseby Bruk visar hela företagets grönsakssortiment i Huseby herrgårdspark och odlingen sker ekologiskt. Vad gäller fröerna går dessa under flera olika varumärken, ser man till de två största som är Bröderna Nelson och Lord Nelson, säljs det förstnämnda genom livsmedelsbutiker och det andra, som är ett premiummärke, säljs enbart till fackhandel. På premiumfröpåsarna tillhandahålls mer information än på de fröpåsar som säljs genom livsmedelsbutikerna.

Återförsäljarservice

Gentemot återförsäljare är kringsservicen inte densamma som för slutkunden. Flera olika typer av hjälpmedel erbjuds. Till exempel kan det vara olika säljlösningar, såsom ställ färdigpackade med produkter, eller också sådana ställ som återförsäljarna själva kan packa upp olika produkter eller kampanjer i. Med dessa följer ofta upppackningsinstruktioner för hur produkterna skall placeras. Andra hjälpmedel erbjuds också, såsom konsumentförstärkande hjälpmedel. Exempelvis har det utformats en skylt för gräsförsäljning. Detta för att konsumenten inte skall behöva ställa frågor till återförsäljaren som kan vara svåra för denne att svara på, utan konsumenten får istället vägledning genom skylten och kan på så sätt enklare hitta rätt i utbudet. En sådan lösning sparar tid för både konsument och återförsäljare, det underlättar för alla parter.

Företaget ordnar med beställning och inventering för sina återförsäljare. De har dock ingen tid att sköta butiksexponering, men för att göra det så enkelt som möjligt för båda parter är fröpåsarna färdigpackade i ställ som sätts på lastpallar. Detta eftersom att företaget vet att deras återförsäljare varken har tid eller personal för att lägga energi på butiksexponering. Det förekommer dock undantag vid speciella omständigheter som gör att företaget kan komma att hyra in ett merchandisebolag som sköter butiksexponering åt någon återförsäljare. Likaså hos de största återförsäljarna, vid begäran, kan en form av ”grundexponering” inför kommande säsonger ske, detta utförs då av företagets egna distriktsförsäljare.

När säljsäsongen för frö är över plockar återförsäljarna själva ihop fröpåsarna från ställen och skickar tillbaka dem till företaget paketerat i lådor. Företaget gör en inventering av dessa och kan därefter lättare hålla försäljningsstatistik, samt att det ger ett bra underlag för att göra order inför nästkommande säsong. Företaget har också hand om reklamation, produktproblem och andra frågor.

Det finns en strategi i att lägga produkterna under olika varumärken. Om man enligt VD ser till exempelvis skillnaden mellan varumärkena Bröderna Nelson och Lord Nelson så saluförs Bröderna Nelson till livsmedels- och dagligvaruhandeln, medan Lord Nelson saluförs till fackhandeln. Vidare är Majestic ett lågprismärke som inte finns att hitta i företagets kataloger eller på hemsidan, utan går enbart att finna i butik. När man enligt VD är ”såpass stor” på marknaden som Nelson Garden måste man ha fler varumärken. ”Det skulle se för tråkigt ut i butikerna annars, det blir för dominant och ser helt enkelt inte snyggt ut”.

Ytterligare en fördel med multipla varumärken anses vara att de på detta vis når en bredare marknad med fler varumärken. Nelson Garden står dock alltid som avsändare på de olika varumärkenas förpackningar, endera med märkningen Bröderna Nelson eller Nelson Garden. ”Det är viktigt att man har kvar grundidentiteten, att företaget står som garant för att det är en bra produkt” – *VD Torsten Nilsson*.

4.2 Marknadssegmentet

Dessa varumärken räknas in i de varugrups mål som företaget har. Då företaget säljer sina produkter under olika varumärken varierar målgruppen beroende på varumärke.

De säljer, enligt VD, inte den absolut bästa kvaliteten, eftersom att produkterna då skulle komma att räknas som nischprodukter. Det skulle nämligen göra att produkterna enbart vände sig till ett väldigt litet kundsegment, den så kallade eliten i odling. Gemensamt för de olika målgrupperna är istället att produkterna vänder sig till normalkonsumenten som äger en villaträdgård, ”den stora breda medelklassen”, dock mer riktat till eliten än den person som inte kan någonting alls. En beskrivning på en sådan konsument är att det mestadels är en kvinna, 40-50år, som lever i villa utanför storstaden, men kan även bo i villa inne i mindre städer.

4.3 Serviceleveranssystemet

4.3.1 Personal

I koncernen finns cirka 90 anställda, en stor del av packning och även några andra arbetsmoment lejs ut till andra företag.

Enligt VD Torsten Nilsson är medarbetare individer som kräver olika saker från sin arbetsplats och sitt arbete. Det handlar mycket om chefens roll, om hur deras chefer gör och agerar. Företaget mäter hur deras chefer uppfattas genom att skicka ut utvärderingsenkäter till personalen med jämna mellanrum. En motiverande arbetslustfaktor som finns i företaget är ett vinstdelningssystem, till exempel att medarbetarna får en halv lön extra när det går bra för företaget. Belöningen utdelas bara när alla inom företaget har gjort något bra tillsammans. De sociala aktiviteter som anordnas för medarbetarna årligen är julfest och sommarfest. Andra aktiviteter sker sporadiskt. Exempelvis åkte hela koncernen på säljkonferens till Lettland år 2007 där en del av produktionen är lokaliserad.

För att behålla kompetent personal i företaget krävs det, enligt VD, lyhörda chefer som kollar av med sin personal vilka som kräver, eller har behov av, extra utbildning och vilka som behöver en annan eller bättre kompetens. Likaså om det är något annat som behövs för att de skall kunna trivas bättre eller utföra sitt arbete på ett mer tillfredsställande sätt.

Vissa är, enligt VD, inte intresserade av utbildning, utan tycker att det är medarbetarna, vilka man arbetar med, som är viktigast och behöver enbart byta avdelning eller liknande. Enligt VD är det viktigaste att medarbetarna har stimulerande arbetsuppgifter och att de trivs, för att behålla dessa i företaget. Därför är det viktigt att man som chef lyssnar.

Personalomsättningen i företaget är låg, detta tror VD beror till viss del på att företaget verkar på rätt liten ort. Vissa tjänster däremot, som till exempel expedition, har väldigt hög personalomsättning då dessa anställs till väldigt korta tider, säsonger.

Orsaken till att personalomsättningen är låg tros även bero på att medarbetarna trivs. Det är enligt VD ett utvecklande företag och de anställda tycker förmodligen att det är ”kul att vara med på en sådan resa”. Att det kan vara spännande och roligt. I övrigt gör man inte mycket mer än andra företag för att få de anställda att trivas, man försöker vara juste. De har som tidigare nämnts ett vinstdelningssystem, och även om VD inte tror att det är just detta som gör att folk stannar på företaget, så är det alla små detaljerna ihop.

De som upplevs lämna företaget är de personer som känner att de inte hänger med i det tempo företaget håller. Likaså de personer som inte tycker om de policys företaget har, som att alla ställer upp för alla och att man skall vara juste mot varann. Dessa personer tycker inte om att leva inom utsatta ramar. Andra är ute efter att få en högre lön, och om det inte erbjuds av företaget väljer de att arbeta för ett annat företag istället. Vissa nyckelposter har däremot bra betalt och här måste företaget vara med i lönehöjning för att hålla dem kvar, för att inte förlora viktig ”know-how”.

Vad gäller kunskapsöverföring tar det lång tid att komma in i yrkesrollen, ofta flera år. Kunskapsöverföring är en viktig del i företaget men kan vara svårt, då man bara är en person på varje nyckelroll. Företaget tappar mycket om en nyckelperson försvinner. Men enligt VD kan alla i företaget lite grann om varandras arbetsuppgifter och man hjälps därför åt vid nyanställning för att lära upp personen. Som nyanställd praktiserar man till en början på olika avdelningar i företaget för att skaffa sig den kunskap som behövs för arbetet. Det finns även särskilt utformade program för hur denna praktik skall gå till.

Marknadsföring

Marknadsföring sker med hjälp av egenskapade annonser i facktidningar, riktade pressreleaser (beroende på kundgrupp), Internet(även genom företagets hemsida) i allt större utsträckning och samarbete med kedjorna när det gäller deras reklamutskick. Marknadsföring sker också genom att företaget deltar på ett antal olika konsumentmässor och supportrar även med produkt demonstration i återförsäljande butiker. Företaget skulle även vilja utbilda sina återförsäljare bättre, så att de får en förståelse för produkten och därigenom lättare kan få ut den till konsumenten på ett kompetent sätt.

Återförsäljare är enligt Olle Hult konservativa, likaså konsumenter, när det kommer ut nya produkter som är tänkta att underlätta arbetet för konsumenten. Därför måste man sälja in det på ett skickligt sätt, man måste kunna övertyga dem med de fakta man har.

Det bör påpekas att återförsäljare inte har någon hand med i spelet vad gäller marknadsföringens kanaler eller utformning. Mer än den skyltning som de vill skall finnas i butik.

Produktutveckling

Företaget har ett antal referensgrupper inom handeln som de bollar frågor med, då pratas det om bland annat saker som har skett och som pågår under säsongen, framtidsfrågor. Kollar om något nytt har skett i år, om konsumenten har gjort nya val, om det var någon särskild färg eller inom ett nytt område. Företaget för diskussioner med sina viktigaste kunder när de utvecklar nya produkter och arbeten. Eftersom att det är kostsamt att utveckla nya produkter måste man veta att man går åt rätt håll från början. Produkten måste passa både återförsäljare och konsument. Företaget har hitintills bland annat gjort kundundersökningar och för närvarande(våren 2008) har de köpt in en konsumentundersökning där 1500 respondenter ingick. Företaget håller även en kommunikation med privatpersoner som de diskuterar idéer om produkter med, likaså har det startats en trendgrupp för framtidsfrågor med externa personer som arbetar med trender och liknande.

Återförsäljarkommentarer

Ett par hade haft problem med Weibulls och därför valt Nelson Garden som leverantör istället, då Weibulls har bytt ägare och knappt inte har några säljare ute som återförsäljarna kan prata med. Nelson Garden har säljare ute hela tiden enligt nästintill alla återförsäljarna, och det anses vara viktigt. Man måste kunna få kontakt fort, och kontakten ska vara bra.

Helst skall det vara samma säljare som kontakten hålls med, så att de vet vad det handlar om och därav lättare kunna komma med ett tillfredsställande svar. De större kedjornas butiker åberopade att de inte hade någon kontakt med Nelson Garden personligen utan att allt sköttes genom huvudkontoret, den enda inverkan de hade som separata butiker var mängden som skulle köpas in, de hade ingen påverkan på sortiment och kampanjer. För dem blev Nelson Garden mest en leverantör i mängden. Att alltid ha allt på lager, att leverera fort, att vara trevliga på ordermottagning och att ha en tillfredsställande reklamationspolicy var viktigast för de återförsäljare som hade direktkontakt med Nelson Garden.

4.3.2 Kund

Kunderna erbjuds produkter av god kvalitet som är prisvärda och med ett genomtänkt utseende på förpackningarna. Likaså erbjuds mycket information på baksidan av fröpåsarna, till skillnad från konkurrerande produkter.

Vad gäller miljö har företaget en miljöpolicy som efterlevs. Detta anses vara tveksamt om det har en inverkan på slutkundens val av produkt, men att det i vissa lägen kan ha någon form av betydelse. Enligt VD är man som slutkund i dagens samhälle mer miljömedveten än förr men att man har större koll på dem som inte har en miljöpolicy än de som har en. Och man vet inte heller vad som i sådana fall skiljer sig åt mellan de företag som har en miljöpolicy. Företaget vill ändå att slutkunden skall välja deras produkter i visshet om detta.

På grund av det mediebrus som infunnit sig angående miljötänkandet prioriteras inte miljöpolicyen att berättas om, utan mest om produkten i sig självt. ”Alla” pratar om miljö och därför minns inte slutkunden vilket företag som har sagt vad, man är mest uppmärksam på dem som skött sig illa och undviker därav dessa (*Torsten Nilsson*).

Vad företaget tror att det är som gör att konsumenten väljer deras produkter

Varför konsumenten väljer deras produkter anses variera beroende på vilken produktgrupp det handlar om, och tillgänglighet. När man köper fröer och lökar så är informationen man lämnar på förpackningen oerhört viktig. Ambitionen är att vara bäst på produktinformation och tydlighet, det skall också vara en attraktiv produkt som är innovativ och som sparar tid för konsumenten. Likaså skall det vara bra säljlösningar som gör det enkelt för återförsäljare att plocka fram produkterna och lika enkelt för konsumenten att hitta. Ju fler samarbetspartners desto större chans har man att sälja sina produkter till konsumenterna. Att man som konsument exempelvis hittar en bra produkt i deras sortiment, och köper därav kanske fler produkter från företaget nästa gång. Tryggheten är också viktig, att produkterna funkar bra.

För att locka fler kunder

De skall bli ännu mer innovativa och ännu duktigare på produktinformation, de skall våga ändra målsättningar, spränga gränserna och våga tänka sig att allt är möjligt, att man bara behöver fundera på vägen fram. Man måste bli bättre på att få in hela företaget i arbetet och sätta konsumenten i fokus, ta reda vilka behov dessa har och vilken nytta som finns med produkterna. Företaget är egentligen inte ute efter att locka fler kunder enligt VD, de vill bli bättre på det de redan är och har, och utveckla sitt produktsortiment.

4.3.3 Teknologi och fysisk support

Det krävs mycket mer utvecklad kommunikation och hjälpmedel via hemsidan, detta har hållits tillbaka på grund av andra utvecklingsområden som har prioriterats. Företaget vill satsa på orderfunktion via Internet, så att återförsäljare kan se orderstatus när order har lämnats och kan granska vart ordern finns i skedet. Hemsidan skulle kunna hjälpa till med produktinformation, så att de själva kan leta upp information om de inte har tid till att ringa företaget, och även finnas till hjälp för konsument. Att konsumenten kan ange en odlingsyta (t.ex. en 5m x 2m stor perennrabatt) och sedan få förslag på vad som kan odlas där. Man hjälper konsumenten att förverkliga sina drömmar.

4.4 Image

Återförsäljarkommentarer

Vad gäller slutkund så trodde 60 % att det mestadels var tillgängligheten av produkterna som var avgörande för om slutkunden valde Nelson Garden eller inte. Flertalet trodde dock att det också var väldigt viktigt med produktinformationen på baksidan (vad gäller fröpåsarna), och framsidans layout, om dessa skulle kunna konkurrera med andra varumärken i butik.

Slutkund

Enligt slutkunderna anses Nelson Garden stå för kvalitet, pålitlighet och prisvärdhet. Likaså att de verkar lägga ner tid på informationen på fröpåsarnas baksida, då denna är utförlig och lättbegriplig. Det som lockar slutkunder enligt slutkunderna själva är tillgängligheten, förpackningarna, utbud och till sist informationen som står på baksidan.

4.5 Kultur och filosofi

Leverantörskrav

Kraven på leverantörerna skiljer sig beroende på vilken artikel det gäller. Grundläggande policykrav finns som bland annat handlar om etik, moral, barnarbete med mera.

Leveranssäkerheten från leverantör är a och o eftersom att företaget har begränsad kapacitet och måste därför göras enligt den specifikation de har. Då företaget har en stor mängd artiklar som är skrymmande är det viktigt att få in leveransen och att få ut artiklar inom väldigt tidsstyrda ramar för att det skall fungera. Därför är det också väldigt viktigt att leveransen är exakt rätt när den anländer, om man tar i beaktande det faktum att det kan ta exempelvis 2v att tillverka produkten som blivit fel och om tillverkningen sker i Kina tar det 2 månader extra för att få leveransen till Sverige.

Miljöpolicy

Nelson Garden har en miljöpolicy som de satsar mycket på, bland annat är de guldsporsor åt Naturskyddsföreningen. Miljöpolicy är enligt företaget en färskvara som ständigt måste ses över, den som redan finns är inte tydligt kommunicerad ut mot konsument, utan bara selektivt till kundgrupper som företaget har. Företaget har nu tagit nya initiativ och det kommer att handla mycket om klimat och miljöpåverkan.

Arbetet måste utvecklas ordentligt och vara klart och tydligt för att kunna kommuniceras på ett korrekt sätt, annars blir det bara diffusa ord. Miljöpolicyn redovisas därefter först mot återförsäljare och sedan mot konsument. De har tidsplaner för detta och de ska bli miljöcertifierade inom 1-2år. Sedan skall det införlivas i den dagliga driften.

Återförsäljarkommentarer

Få återförsäljare hade lagt märke till att Nelson Garden satsar på miljön, men 80 % ansåg att företaget skulle kunna profilera sig med det bättre och trodde att det säkert är relevant för kunden, speciellt med tanke på den ”hype” som finns i media om miljövänlighet och ekologi. På lång sikt ansåg de flesta att det skulle vara lönsamt för företaget. Starkt varumärke, lockar kunder.

Slutkundkommentarer

Hälften hade lagt märke till Nelson Gardens satsning på miljön, att vissa produkter var Krav-märkta i frösorimentet. De personer som lagt märke till detta tyckte att företaget borde satsa mer på det, och trodde att det var en viktig fråga för många fler slutkunder i framtiden. De som inte visste något om miljösatningen var mer eller mindre likgiltiga till det, och trodde att folk i allmänhet antog att fröer var framtagna på ett miljövänligt sätt.

4.6 Service

Att ta hand om återförsäljare

Det som är viktigast att tänka på, enligt VD och Nordic sales manager, om man vill upprätthålla en god kontakt och relation med sin återförsäljare är att man skall vara lyhörd och föra en dialog, verkligen lyssna på vad återförsäljaren har att säga och diskutera. Man måste vara pålitlig och hålla vad man lovar, återförsäljarna skall veta vart de ”har” företaget. Man skall ha en god leveranssäkerhet, i och med att det är en säsongsbransch.

Detta för att säljsäsongen styrs av när konsumenten känner för att handla, vilket oftast är när det blir fint väder. Det styrs alltså varken av leverantör eller av återförsäljare. Det är viktigt att leverera rätt produkter och antal och det skall gå snabbt. Man skall ha en kreativ produktutveckling och en konsumentnära utveckling. Undersöka vilka behov som finns hos konsumenterna och att produkten sedan skall vara enkel att hantera för alla parter.

Olika servicegrad

Servicegraden skiljer sig mellan återförsäljarna, man får vad man betalar för. Vissa återförsäljare vill ha låg servicegrad, andra vill ha hög servicegrad, detta regleras med priset till viss del. Exempelvis kedjan Coop, som kräver en viss service. Till Coop Forumbutikerna krävs hög service, medan de inte har någon kontakt alls med Coop konsumbutikerna. Man kan enligt företaget inte ha lika prioritet på alla återförsäljare, stora kunder är viktigare. Hos Bauhaus exempelvis får de böter om de inte levererar i tid och de får därför av naturliga orsaker högre prioritet.

5. Avslutande diskussion och rekommendationer

I detta kapitel sker en analys av de svar som framkom i resultatredovisningen och rekommendationer till förbättringar i Servicesystemet som företaget kan tillämpa. Om inget annat anges är det examensarbetets författares egna åsikter som framkommer.

5.1 Servicekonceptet

Utbudet av produkter känns relevant, även om det är ett stort sortiment de saluför så kringgås problemen med ett för dominerande intryck hos återförsäljare genom att man har olika varumärken för olika produkter.

Nelson Garden har gjort ett klokt val när de expanderade genom att sälja sina produkter under flera olika varumärken. Det gör troligtvis i förlängningen att återförsäljare inte känner sig avskräckta av att mycket i deras sortiment kommer från samma producent, utan att de istället ser det som en bekvämlighet att ha samma goda leverantör till många av sina varor. Det blir smidigare med beställningar och lättare att hålla kontakt.

Informationen på fröpåsarnas baksidor känns som rätt ställe att lägga stor energi på, dock gäller det att kunna locka slutkunden till det skedet när det blir avgörande och det verkar det som om de till viss del lyckas med. Men att lägga lite mer krut på påsarnas framsida för att locka kunden till produkten är även det viktigt. Första intrycket av produkterna. Detta skulle kunna utvecklas tillsammans med trendgrupp, formgivare och konsumenter. Förslagsvis kan de även genomföra en marknadsundersökning bland slutkunder för att se vad som är avgörande och av betydelse vid valet av produktköp. Det kan nog ge mycket information och fingervisningar på vad företaget bör förbättra, ändra på eller bibehålla vad gäller sina produkter, likaså marknadsföring och butiksskytning.

Detta kan också leda till att säljlösningarna som erbjuds butikerna kan argumenteras för bättre och därigenom blir det lättare att sälja in sina varor till eventuella nya återförsäljare.

De säljlösningar som erbjuds återförsäljarna och likaså att företaget har hand om inventering, försäljningsstatistik, reklamation, produktproblem och andra frågor är fullt tillräckligt ur återförsäljarsynpunkt. Däremot bör företaget för egen del se till att utbilda sina återförsäljare om produkterna så att dessa i sin tur kan hjälpa slutkunden vid eventuella frågor och önskade rekommendationer.

Enligt egen erfarenhet rekommenderar man i första hand något man har god information om, så att man ger ett kompetent intryck. Hur man bör gå till väga för att utbilda sina återförsäljare om produktsortimentet är en svår fråga. Förutom att utbildningen borde vara gratis för återförsäljarna bör man locka dem med utbildningens fördelar såsom ökad försäljning och ökat förtroende och tillit hos slutkund. Då antalet företagssäljare är få får man i första hand fokusera på de största återförsäljarna samt fackbutikerna.

Varför man skall fokusera på fackbutikerna är för att man som slutkund förväntar sig en högre kompetens hos personalen där och att de skall kunna tillhandahålla väsentlig information. Likaså att fackbutiker oftast har flera olika leverantörer av liknande produkter, till exempel flera olika fröleverantörer, och här återknyts till vad som sades nyligen, nämligen att man som återförsäljare i regel rekommenderar något som man har mycket information om i första hand. Och om inte konkurrerande leverantörer utbildar sina återförsäljare har man en god chans att kunna konkurrera bättre med dessa i förlängningen. Vad gäller de största återförsäljarna, som i regel är de större kedjorna, så är det för att dessa når ut till flest slutkunder.

5.2 Marknadssegmentet

Marknadssegmentet går alltid att bredda, att vända sig till fler målgrupper. T.ex. personer med balkong, radhus, koloniträdgård etc. Många av de vänner och bekanta jag har pratat med om mitt examensarbete kände inte till Nelson Garden, dock kände de till Weibulls, en av Nelson Gardens största konkurrenter. Jag tror att det kan vara viktigt med mer målgruppsinriktad marknadsföring, då framförallt till nya målgrupper. Att gå samman med återförsäljare i detta stadium tror jag kan vara framgångsrikt.

5.3 Serviceleveranssystemet

5.3.1 Personal

Huruvida företaget tar hand om sina anställda anses bra och fullt tillräckligt för att även i framtiden behålla medarbetare och att kunna utveckla dessa, det skulle dock behövas en intern undersökning bland företagets anställda för att kunna ge en korrekt bild av hur man faktiskt tar hand om dessa, att enbart lita på VD som kan anses som något partisk, då det är hans eget företag, kan ge en skev bild av verkligheten. Dock tittas inte detta närmare på i det här examensarbetet.

Då det gäller marknadsföringen verkar det som om företaget skulle behöva ta sina återförsäljare till hjälp om hur de bäst bör marknadsföra sina produkter. Företaget kan troligtvis inte vara expert på hur man marknadsför sig på bästa sätt i varje enskild kommun, det kan vara så att det skiljer sig åt mycket och att kolla med sina återförsäljare om tips, idéer och samarbete kan inte skada.

Produktutvecklingen tycks vara högst tillräcklig för företaget och omfattande, man angriper ”problemet” ur flera olika vinklar och tar slutkunder, referensgrupper och externa personer till hjälp.

Enligt vissa återförsäljare var Nelson Garden mest en leverantör i mängden. Att alltid ha allt på lager, att leverera fort, vara trevliga på ordermottagning och att ha en tillfredsställande reklamationspolicy anses som de viktigaste punkterna att efterleva.

Att se personal som en kostnad istället för att se det för vad det verkligen är, en investering, är dumdrigt enligt författaren Richard Normann. Det är säljarna som är företagets ansikte utåt i sanningens ögonblick, det är de som bygger upp kontakter med återförsäljare.

- ➔ Viktigt för produktutveckling, kunna förstå och analysera kundens behov. Frigöra kreativitet och viljan att hjälpa företaget nå sina mål. A give and take situation. Företaget tillhandahåller den kompetens och utveckling som personalen behöver, och vill ha. Detta stimulerar till att personalen vill använda sin nyförvärvade kompetens till att göra något bra för företaget tillbaka, bevisa sin duglighet (Normann, 2000).

Sanningens ögonblick:

Enligt författaren till boken Service Management ska säljarna få använda sin handlingsfrihet genom att öka deras skicklighet i att hantera alla kundmöten situationsanpassat, att skapa individuella problemlösningar. Som företag måste man våga ge frihet åt sina medarbetare, men för att göra det krävs att tillhandahålla rätt kompetens och de rätta verktygen, samt insikt (Normann, 2000).

Här kommer vi in på det som jag diskuterat innan, varför man bör utbilda återförsäljare. Företaget vågar anförtro återförsäljare att hantera kundsituationer, mest för att de egentligen inte har något val. Just därför måste de tillhandahållas den kompetens och de redskap som behövs för att kunna hantera kundsituationer.

5.3.2 Kund

De skall bli ännu mer innovativa och ännu duktigare på produktinformation, de skall våga ändra målsättningar, bli bättre på att få in hela företaget i arbetet och sätta konsumenten i fokus, ta reda vilka behov dessa har och vilken nytta som finns med produkterna enligt VD. Detta anser jag är mycket bra målsättningar och högst relevanta och praktiskt genomförbara. Det man mer bör tänka på är att marknadsföra miljötankandet som företaget har, då detta i dagsläget inte riktigt har nått hela vägen fram till slutkund, inte ens till merparten av återförsäljarna. Detta beror dock till stor del på att en riktig satsning inte har skett i och med att företaget fortfarande väntar på att bli miljöcertifierade. I all form av marknadsföring företaget gör efter att miljöcertifieringen erhållits bör de dock få med detta, och vid den framtida utbildningen av återförsäljarna är det viktigt att få fram budskapet, så att de i sin tur också kan förmedla detta till slutkund. Då informationen på fröpåsarna baksida redan är väldigt bra bör man satsa extra mycket på påsarnas framsida och fröställens utformning då dessa står för första intrycket hos slutkund. Här kan man ta hjälp av både slutkunder och formgivare, samt sin referensgrupp för att få en utformning som lockar till köp.

Det som lockar slutkunder enligt slutkunderna själva är tillgängligheten, förpackningarna, utbud och informationen som står på baksidan av fröpåsarna. För vissa slutkunder var det viktigt med återförsäljarnas kompetens, trovärdighet och bemötande, dock varierade kraven med vilken sorts butik man handlade i. Dagligvaruhandel hade lägst krav på sig gällande kompetens och bemötande. Här återkommer vi alltså till hur viktigt det är att Nelson Garden utbildar en del av sina återförsäljare och utvecklar, i den mån det går, själva informationen och layouten på fröpåsarna, och gärna de andra produkterna också. Likaså kan man göra en hänvisning till företagets hemsida om idéhjälp för rabatter.

Det är ett par faktorer som bestämmer hur kunden ser på den totala servicen, det handlar om servicepaketet, om hur väl kärn- och kringsservice överrensstämmer med de förväntningar som kunden har (Normann 2000).

Man bör tänka som så att om normal service ges, så accepteras den utan eftertanke. Som kund klagar man inte förrän den inte gör det. Få klagomål är alltså bra, men många klagar i tysthet. Många kunder håller sina besvikelser om produkten och önskningar och förhoppningar om kärn- och kringsservice inne (Normann 2000). Därför måste man hålla en aktiv kommunikation med alla sorters kunder. Man får leta efter den tysta majoriteten.

5.3.3 Teknologi och fysisk support

Företagets ambitioner angående hemsidan både vad gäller återförsäljare och slutkund verkar som en mycket god idé om de satte en tidsplan på när det skall vara färdigt, det kan annars vara lätt att det ligger på is för länge. Likaså att hitta rätt personal för arbetet, det finns stor risk för att företaget måste hyra in personal för att kunna förverkliga sina idéer.

IT påverkar allt från kostnader, kvalitet, produktion och leverans till strategi och koncept (Normann 2000). Det kan sänka kostnaderna i och med att telefonkontakten med kund och återförsäljare minskas. Samtidigt som man kan få en närmare koppling till återförsäljarna om integrering av order och lagerkontroll skulle tillämpas (Normann 2000). De maskiner som används i tillverkning kan möjliggöra en högre kvalitet på produkten, t.ex. lagringsanläggningar för frön etc. som bibehåller en bättre grobarhet på fröna.

5.4 Image

Vad gäller företagets image så anser jag att det inte krävs några förändringar. Företaget har ett etablerat namn på marknaden och har lyckats upprätta och bibehålla en god image både hos återförsäljare och slutkunder.

5.5 Kultur och filosofi

Miljöpolicy

Att företaget skall bli miljöcertifierat inom 1-2år och därefter satsa på att marknadsföra sitt miljötänkande är bra. De har lagt en hel del tanke bakom att inte försöka marknadsföra detta förrän allt är förberett, så att man kan marknadsföra det starkt och utan några tvivel.

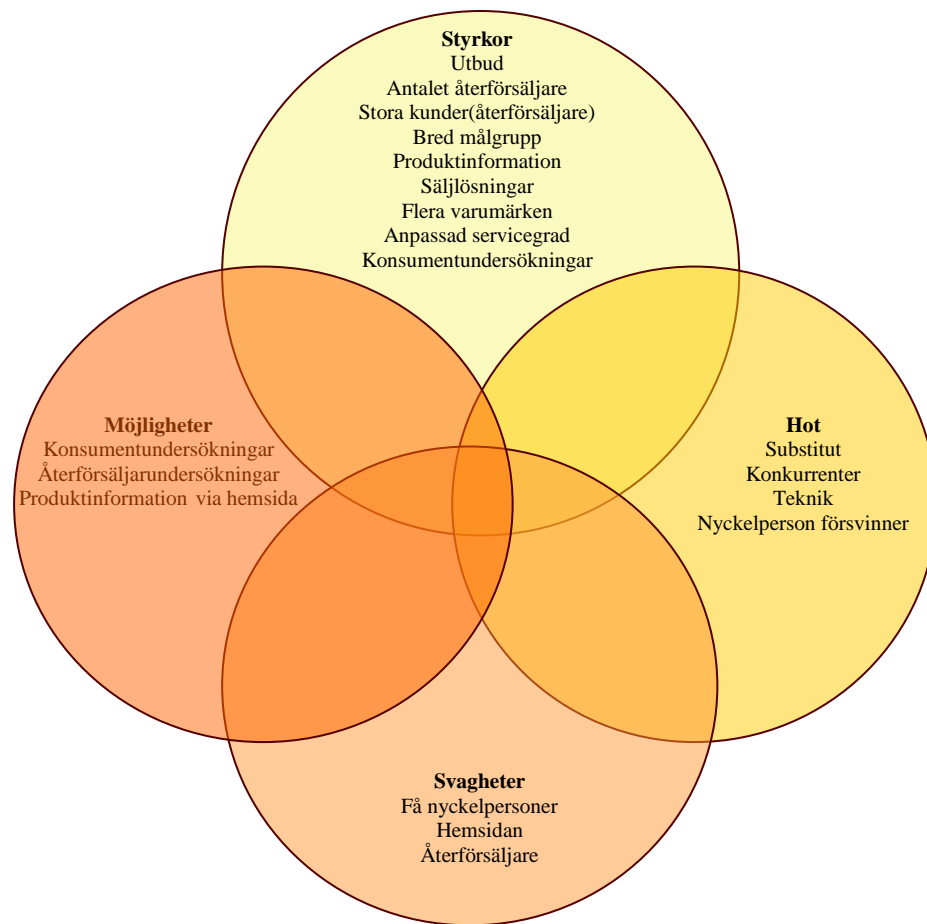
Leverantörskrav

Kraven på leverantörerna är fullt rimliga och relevanta. Då jag inte är speciellt insatt i vilka leverantörskrav man kan eller bör ställa lämnar jag frågan därhän.

5.6 Service

Det gäller för Nelson Garden att hålla en aktiv dialog med återförsäljare och vara lyhörd för deras önsknings. Allt måste gå så smidigt som möjligt för att återförsäljare skall trivas och att de har anpassad servicegrad känns positivt, så länge som återförsäljarna själva har önskat sig den servicegraden och inte fått den tilldelad.

5.7 SWOT-Analys



Figur 3. SWOT

Styrkor

Företagets styrkor är bland annat att de har ett stort utbud för slutkunden, som går under flera varumärken vilket är en fördel för både återförsäljare och Nelson Garden själva.

Återförsäljarna behöver inte oroa sig för att märket ser dominerande ut i butik och Nelson Garden får möjlighet att nå en bredare marknad. I och med att Nelson Garden har funnits på marknaden länge har de lyckats erhålla ett stort antal återförsäljare till sina produkter, varav flera av dem är stora kedjor.

Produktinformationen som finns på fröpåsarna är rik och konkurrenskraftig gentemot andra liknande produkter på marknaden då de är de enda som bara har två språk. Detta gör att de kan få plats med mer information. De erbjuder återförsäljarna flera olika sorters säljlösningar vilket innebär att de kan anpassas till återförsäljarnas egna önskemål i viss mån, samt att de slipper en del arbetsbörda. Detta gäller även den anpassade servicegraden, som i vissa fall kan göra att Nelson Garden får en mer personlig relation till återförsäljarna. Företaget utför också olika sorters konsumentundersökningar med jämna mellanrum, som förhoppningsvis är relevanta.

Svagheter

Svagheter företaget har är att de har en person på varje nyckelroll inom företaget. Om någon plötsligt skulle försvinna kan det ta mycket lång tid innan de kan arbeta upp samma kompetens igen hos ny personal. Tid är pengar och företaget har inte råd med kunskapsglapp som hade kunnat undvikas genom kunskapsöverföring. Det är viktigt att åtminstone två personer sitter på någorlunda lika kunskaper och kompetenser. Man kan även ha någon form av dokumentation, en kunskapsbank där viktig information går att finna. Som till exempel ett kundregister med information om företag och dess önskemål gällande service och behov som de har.

Hemsidan saknar något i vissa avseenden vilket företaget redan vet om, men att tilläggas tycker jag är att hemsidan även är svårnavigerad. Letar man efter produkterna så står några under sina respektive varumärken istället för under vilken typ produkt det är. Det kan vara irriterande för slutkunden att de måste klicka sig vidare på varumärket för att se vad det är för sorts produkter. Det borde i sådana fall stå jämte varumärket vad det är för typ av produkt. Eller att Nelson Garden bestämmer sig för vilken sorts uppdelning av sortimentet man skall ha. Detta eftersom att vissa produkter ligger under till exempel ”Fröer” och ”Lökar”, och som sagts innan, under varumärket, som exempelvis ”Groowy” som också är fröer, men en mix av fröer i samma påse. Detta kan verka förvirrande för kunden och en tydligare och bättre indelning av produkterna skulle behövas.

Något annat som jag saknar på deras hemsida är en lista på återförsäljare och hur stort produktsortiment de har. Så att man som slutkund själv kan hitta en lämplig butik nära sig. Vad jag menar med att återförsäljare är en svaghet så syftar jag på den bristfälliga kunskapen hos dessa vad gäller Nelson Gardens produktsortiment. Likaså om de är dåliga på att handskas med människor, att de har brist på servicekänsla, verkar otrevliga och ger ett dåligt intryck.

Möjligheter

Fler undersökningar inom vissa områden som till exempel skulle kunna underlätta utveckling av nya varumärkeslogotyper och layout på både ställ och produkter. Att göra en undersökning bland återförsäljare för att se vad dessa skulle vilja förbättra i sin kommunikation eller vad gäller leverans och produkter skulle kunna vara till god hjälp för företaget i sitt utvecklingsarbete i service management.

Även hemsidan är en stor möjlighet företaget har att tillgå.

Hot

Hot som företaget har är substitutvaror som konkurrenter erbjuder slutkunden, det vill säga samma eller liknande produkter som Nelson Garden erbjuder. Konkurrenter är också ett hot, företag som säljer substitutvaror. Likaså ny teknik hos konkurrenter samt om någon av företagets nyckelpersoner försvinner.

5.7 Sammanfattning av tips och råd

- ❖ Ha uppsikt över mikro- och makrofaktorer som påverkar företaget. Speciellt konkurrenter och konkurrenternas största återförsäljare.
- ❖ Göra fler marknadsundersökningar bland slutkunder angående produkter och marknadsföring.
- ❖ Göra fler marknadsundersökningar bland återförsäljare.
- ❖ Utbilda sina återförsäljare strax efter miljöcertifieringen, gör upp en utbildningsplan i förväg och vad den skall innehålla samt kontakta återförsäljarna i god tid!
- ❖ Ta hjälp av återförsäljare när det gäller marknadsföring.
- ❖ Större satsning på påsarnas layout och fröställens utformning, tag hjälp av slutkunder, formgivare och referensgrupp.
- ❖ Utarbeta en tidsplan för när hemsidans nya funktioner skall vara klar, den bör vara färdig innan marknadsföringen av företagets miljöcertifiering och utbildningen av återförsäljare.
- ❖ Gör hemsidan mer lättnavigerad och ge hänvisning till återförsäljare samt bättre indelning av deras produktsortiment.
- ❖ Genomför en kunskapsöverföring för att erhålla fler nyckelpersoner.

6. Kunskapsbidrag till Nelson Garden AB och akademien

Mina kunskapsbidrag till Nelson Garden AB består i den analys som gavs av företagets Service Management System baserad på de intervjuer som gavs samt internet. Likaså de rekommendationer som tillhandahölls som eventuellt skulle kunna förbättra företagets servicesystem. Omsättandet av en teori, Service Management Systemet, i praktiken är mitt kunskapsbidrag till akademien, en exemplifiering av hur man kan applicera teorin på ett verkligt företag. Frågor som kunnat vara intressanta att gå vidare med hänvisning till det här examensarbetet är exempelvis hur konkurrerande företags Service Management System ser ut samt dess skillnader och likheter med hur Nelson Garden gör.

Referenser

Litteratur

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräas, Carin och Haglund, Lars (2001):

Marknadsundersökning – en handbok. Lund: Studentlitteratur

Normann, Richard (2000):. *Service Management – ledning och strategi i tjänsteproduktionen*,
Upplaga 4:1, Liber Ekonomi, ISBN 91-47-04319-9

Rienecker, Lotte, Stray Jørgensen Peter (2002): *Att skriva en bra uppsats*. Lund: Liber

Muntliga källor

Hult, Olle. Marknadschef, Nelson Garden AB. 2008-05-21

Nilsson, Torsten. VD, Nelson Garden AB. 2008-04-23

Nilsson, Torsten. VD, Nelson Garden AB. 2008-05-21

Elektroniska källor

Nelson Garden AB, företagsupplysning hos Alla Bolag Hemsida.[Online] (2009-01-08)

Tillgänglig: <http://www.allabolag.se/5561276071>

Nelson Garden AB Hemsida.[Online] (2009-01-12) Tillgänglig:

<http://www.broderanelson.se/shop/>

Bilaga 1.

Intervjufrågor till VD Torsten Nilsson

Företaget

1. Har ni en uttalad affärsidé? Om ja, hur lyder den? Om nej, varför inte?
2. Berätta lite om er verksamhet,
3. t.ex.
4. Omsättning
5. Historik
6. Personal (roller/ledning)
7. Utveckling
8. Vad har ni för företagsmål?
9. Vilka värderingar står ni för? Vad gäller företaget, medarbetarna, återförsäljarna, leverantörerna och slutkunderna.
10. Vilken är eran kärnservice resp. kringsservice? (ge tydligare förklaring)
11. Vilken image anser du att företaget har?(Sett ur både återförsäljar- resp. kundperspektiv)
12. Vad är skillnaden mellan er och andra liknande varumärken som skulle göra att man hellre köper era produkter? (strategisk marknadspositionering?)
13. Varför lägga produkterna under olika varumärken? Finns det en strategi med detta?
14. Vilka förändringar skulle Du vilja göra inom företaget? Eller har det gjorts någon nyligen? Till exempel organisatoriska förändringar

Återförsäljare

15. Vilka är era största återförsäljare?
16. Vilka är era mest lönsamma återförsäljare?
17. Skulle ni också vilja påstå att det är dessa företag som når ut till flest slutkunder?
18. Hur ser kontakten ut med återförsäljarna? (Hur ofta, via telefon/e-post eller personligt besök osv.)
19. Om återförsäljare efterfrågar en produkt eller tjänst som ni inte erbjuder, hur gör ni då?
20. Vilka tjänster erbjuder ni era återförsäljare?
21. Hur gör ni med butiksexponering? (Produktplacering, skyltning etc.)
22. Hur ser eran kundvård ut gentemot återförsäljarna?

Leverantörer

23. Vilka är de största leverantörerna?
24. Hur ofta har ni kontakt med leverantörerna? I vilken form sker kontakten?
25. Hur lång tid går det mellan kontakten med en leverantör och själva leveransen?
26. Vad ställer ni för krav på era leverantörer?

Kunder

27. Har ni någon uppföljning av sålda produkter t ex. Vad går bra/mindre bra?
28. Har ni ett specifikt/uttalat marknadssegment ni vänder er till?
29. Har ni råd eller produktanvisningar för era kunder?
30. Hur arbetar ni för att vara kundnära?
31. Hur sker marknadsföring? Hur ofta, genom vilka kanaler(i vilken form)?
32. I en artikel som fanns att hitta på Internet stod det att ni arbetar med en miljöpolicy. Anses det som en fråga som kan vara viktig för slutkunden? Hur når det ut till slutkunden i sådana fall?
33. Tycker du att det finns något som ni inte erbjuder i dagsläget, som skulle kunna vara viktig för att locka nya kunder?

Anställda

34. Hur motiverar ni era anställda?
35. Ordnar ni några sociala aktiviteter för de anställda?
36. Hur gör ni för att en hög servicekvalitet och en positiv anda skall genomsyra hela företaget, från ledning via medarbetare och ut till slutkunden.
37. Hur gör ni för att öka effektiviteten och kvaliteten i företaget? Vilka strategier finns?
38. Hur arbetar ni för att behålla kompetent personal i företaget? (Högre lön, mer frihet, karriär, internutbildning?)
39. Vilken maktbas har du som vd i företaget?
40. Hur stor frihet har medarbetarna i sitt arbete?
41. Hur ser personalomsättningen ut? Vad tror du att detta beror på? Vilka upplever du att det är som lämnar organisationen?
42. Vi pratade om policys senast, vilka policys har ni?
43. Likaså nämndes varugruppsmål. Vad innebär detta, mer specifikt?

Bilaga 2.

Intervjufrågor till Nordic Sales Manager Olle Hult

Återförsäljare

1. Vilka tjänster och/eller vilken service erbjuder ni era återförsäljare? (vad gäller t.ex. skyltning, reklamation etc.)
2. Vad anser du är viktigast för att upprätthålla en god kontakt med återförsäljare?
3. Tycker du att det finns något som ni inte erbjuder i dagsläget, som skulle kunna vara viktig för kontakten med återförsäljarna, eller för att kunna locka nya?
4. Varför tror du att era återförsäljare har valt er som leverantör?

Slutkunder

5. Har ni ett specifikt/uttalat marknadssegment ni vänder er till? Vilket är det i sådana fall? (tex medelålders kvinnor med barn)
6. Hur sker marknadsföring? Hur ofta, genom vilka kanaler m.m. (i vilken form)?
7. Hur arbetar ni för att vara kundnära?
8. På er hemsida stod det att ni arbetar med en miljöpolicy.
 - Hur når det ut till slutkunden? Är de medvetna om detta?
9. Vad tror du att det är som gör att kunderna väljer era produkter framför era konkurrenters?
10. Tycker du att det finns något som ni borde ändra på, eller göra nytt, för att kunna locka nya kunder?

Bilaga 3.

Intervjufrågor till återförsäljare

11. Varför har ni valt Bröderna Nelson som leverantör?
12. Har ni andra leverantörer av liknande produkter?
13. Vilken leverantör anser du är bäst för er som återförsäljare och varför?
14. Tycker du att det finns något som de inte erbjuder i dagsläget, som skulle kunna vara viktig för att behålla er som återförsäljare?
15. Vad anser du är viktigast för Bröderna Nelson att tänka på, om de vill upprätthålla en god kontakt med er som återförsäljare?
16. Bröderna Nelson satsar mycket på miljö när det gäller sina produkter, når det ut till er som återförsäljare? Tror ni att kunderna är medvetna om detta?

Kunder

17. Tycker du att det finns något som de inte erbjuder i dagsläget, som skulle kunna vara viktig för att locka nya kunder?
18. Vad tror du är skillnaden mellan Bröderna Nelson och andra liknande varumärken som gör att slutkunden hellre köper deras produkter?

Bilaga 4.

Intervjufrågor till slutkund

19. Vad är skillnaden mellan Bröderna Nelson och andra liknande varumärken, som gör att ni hellre köper Bröderna Nelsons produkter?
20. Vilken image anser du att företaget har?
21. Bröderna Nelson satsar mycket på sin miljöpolicy, har det nått ut till er som kund?
22. Tycker du att det finns något som de inte erbjuder i dagsläget, som skulle kunna vara viktig för att locka nya kunder?

Examensarbetet belyser Nelson Garden AB:s Service Management System och ger handfasta rekommendationer om, och i sådana fall hur, de kan förbättra systemet för att få en starkare position på marknaden gentemot konkurrenterna, samt öka värdet för slutkunden. Det utreder också hur Nelson Garden AB går till väga för att nå ut till slutkunden genom varumärkespositionering, när de som producent är delvis beroende av återförsäljarnas kompetens och säljarskicklighet.

Affärsledarskap för den gröna sektorn

Detta är en vidareutbildning som är riktad mot den gröna sektorn och de värderingar som bör lyftas fram inom företagsekonomi, affärsmannaskap och ledarskap för sektorn.

Utbildningen ges som heltidstudier i Alnarp under ett år och bygger på praktiska projekt i samarbete med näringslivet.

**Sveriges lantbruksuniversitet
LTJ-fakulteten**

Box 43
230 53 ALNARP

Tel: 040 - 41 50 00
Telefax: 040 - 46 04 21

**Swedish University of
Agricultural Sciences
Faculty of Landscape Planning,
Horticulture and Agricultural Science**

P.O. Box 43
SE-230 53 ALNARP, SWEDEN

Phone: +46 - 40 41 50 00
Fax: +46 - 40 46 04 21