



Sveriges lantbruksuniversitet  
Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

## **Kundens väg till din gård**

- Om marknadsföring och etablering

**The customs way to your farm**

- Marketing and establishment

*Emelie Danielsson*



Självständigt arbete • 15 hp • Grundnivå, G2E

Landsbygdsentreprenörprogrammet • Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU  
Alnarp 2011

## **Kundens väg till din gård**

The customs way to your farm

*Emelie Danielsson*

**Handledare:** Thomas Björklund , AEM, SLU

**Examinator:** Peter Lundqvist, AEM, SLU

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå och fördjupning:** Grundnivå, G2E

**Kurstitel:** Examensarbete

**Kurskod:** EX0356

**Program/utbildning:** Landsbygdsentreprenörsprogrammet

**Utgivningsort:** Alnarp

**Utgivningsår:** 2011

**Omslagsbild:** Transportstyrelsen

**Serietitel: nr:** Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten

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

**Nyckelord:** marknadsföring, etablering, entreprenörskap, service management



Sveriges lantbruksuniversitet  
Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

## FÖRORD

Landsbygdsentreprenörprogrammet är en universitetsutbildning som omfattar 180 hp. Som en del i utbildningen ligger ett självständigt arbete om 15 hp vilket omfattar 10 veckors heltidsstudier då någon slags undersökning eller ett försök ska göras.

Denna studie har varit början på vidare forskning om hur företag på landsbygden bygger upp en affärsplattform samt marknadsför sig för att locka kunder.

Tack till min handledare Thomas Björklund för den ovärderliga hjälp och snabba respons du har gett mig, samt examinator Peter Lundqvist för responsen även där.

Jag vill även tacka min sambo Morgan Nilsson för det stöd han gett mig under arbetets gång.

Slutligen riktas ett **stort** tack riktas till de landsbygdsföretagare jag har intervjuat, tack för den tid ni tagit er samt för all den inspiration och energi ni sprider!

Katslösa september 2011

Emelie Danielsson

Landsbygdsentreprenör

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING.....	6
SUMMARY .....	7
DISPOSITION.....	8
1. BAKGRUND.....	9
1.1 Syfte .....	10
1.2 Frågeställningar: .....	10
1.3 Avgränsningar:.....	10
1.4 Definition av landsbygd:.....	10
1.5 Definition av mikroföretag .....	10
2. METOD OCH MATERIAL .....	11
2.1 Kvalitativ och kvantitativ forskning .....	11
2.2 Tillvägagångssätt .....	12
2.3 Reliabilitet och validitet.....	12
2.4 Urval .....	13
2.5 Kritik mot det egna arbetet .....	13
3. LITTERATURSTUDIE.....	14
3.1 Affärsplattformen.....	14
3.2 SWOTanalys .....	16
3.3 Marknadsföring.....	16
3.4 Marknadsmixen.....	17
3.4.1 Produkt.....	17
3.4.2 Pris .....	17
3.4.2.1 Att våga ta betalt .....	18
3.4.3 Plats.....	18
3.4.4 Påverkan.....	19
3.4.5 Marknadsföring i små företag.....	20
3.4.6 Fördelar för det lilla företaget ur marknadsföringssynpunkt .....	21
3.4.7 Entreprenöriell marknadsföring .....	22
3.4.8 Relationsmarknadsföring .....	22
3.4.9 Sanningens ögonblick och den nöjda kunden.....	23

3.5 Servicemanagement modell .....	25
4. RESULTAT AV INTERVJUER .....	27
4.1 Affärsplattformen och dess byggstenar .....	27
4.2 Resultat av SWOT analyser av företagen .....	30
4.3 Resultat av marknadsföring .....	31
4.3.1 Produkt.....	31
4.3.2 Plats.....	31
4.3.3 Pris .....	31
4.3.4 Påverkan.....	32
4.4 Service och att ge det lilla extra.....	32
4.5 Goda råd.....	33
5. DISKUSSION.....	34
5.1 Affärsplattformen.....	34
5.2 SWOTanalys .....	35
5.3 Marknadsföring.....	36
5.4 Service.....	37
6. SLUTSATSER.....	38
6.1 Förslag till vidare forskning inom ämnet.....	39
7. KÄLLHÄNVISNING .....	40
BILAGA 1 Intervjuguide .....	42
BILAGA 2 Introduktionsbrev.....	44

## **SAMMANFATTNING**

Sverige marknadsförs mer och mer som ”Det nya matlandet”. Trenden med närproducerad och hantverksmässig mat ökar allt mer. Detta är något som entreprenörer tagit fasta på och förädlar hela kedjan från odling/produktion till en unik produkt. Dessa företagare bygger upp sina företag för att klara av konkurrensen från detaljhandeln.

Marknadsföringen för dem måste ske på ett innovativt sätt för att locka kunder ut på landsbygden och till just dem själva.

Detta arbete utgår från en så kallad kvalitativ undersökning där entreprenörer har intervjuats om hur de byggt upp sina företag samt hur de arbetat med marknadsföringen.

Studien visar att företagarna satsat på sina kunder och att de har en hög servicenivå för att kunna erbjuda kunden det lilla extra och medför att de återkommer. De i sin tur sprider deras kunskap vidare till vänner och bekanta. ”Mun till mun” är det allra mest effektiva att marknadsföra sig på.

Studien visar även att respondenterna tror på sig själva och att de vågar satsa. De har mycket energi som de vill föra vidare.

Slutsatser av arbetet är att det går att bygga upp sitt företag på landsbygden och att det är många fördelar med att vara belägen där. De bygger upp sin unika produkt och konsumenten kan få uppleva hela kedjan från odling/produktion till förädlad produkt. Företagarna kan också förmedla en känsla för kunden att ta med sig hem. Detta är viktigt ur marknadsföringssyfte och för information om produkten till vänner och bekanta. Detta kan då ske genom ”mun till mun” metoden och är ett utmärkt sätt att marknadsföra sina produkter på.

## **SUMMARY**

Sweden promotes itself more and more as "the new food nation." The trend toward locally produced and artisan food is growing bigger and bigger.

This is something that entrepreneurs have focused on when cultivating / producing the entire chain from production to a unique product. These entrepreneurs are expanding their businesses to manage competition from retailers.

Their marketing must be done in an innovative way to attract customers to visit the countryside and to themselves.

This study is based on a so-called qualitative survey in which entrepreneurs have been interviewed on how they have built their businesses and managed their marketing.

This study illustrates how the entrepreneurs have focused on their customers and high-quality service in order to offer the consumer "something extra" so they come back. The customers spread their knowledge on to friends and acquaintances. "Word of mouth" is the most effective marketing tool. The study also shows that the respondents believe in themselves and that they are not afraid to take risks. They have a lot of energy they want to pass on.

The conclusions of this study suggest that it is possible to expand businesses in rural areas and there are many advantages to being located there. They produce their unique product and the consumer is able to follow the entire chain from cultivation and production to the final and processed product. The entrepreneurs are also able to convey a feeling for the customer to take home. From a marketing perspective, it is important that the customers share information about the product to friends and acquaintances.

## DISPOSITION

### **Kapitel 1. BAKGRUND**

**sid. 9**

Denna del i arbetet beskriver vad som ligger bakom forskningen i det berörda området, samt syfte, frågeställningar och definition av landsbygd samt småföretag.

### **Kapitel 2. METOD**

**sid. 11**

Metoden är ett redskap för att kunna lösa problem och finna ny kunskap (Holme& Solvang). Denna del beskriver just den metod som använts i forskningen i detta arbete. Den beskriver även hur urvalet har gjorts och form av intervju.

### **Kapitel 3. LITTERATURSTUDIE**

**sid. 14**

Tidigare studier om ämnet om att bygga upp företag samt marknadsföring har valts ut. En modell för affärsplattform presenteras. Även SWOT som är ett analysverktyg av företaget samt en del teorier om marknadsföring.

### **Kapitel 4. RESULTAT AV INTERVJUER**

**sid. 27**

I detta kapitel presenteras resultatet av utförda intervjuer. Resultatdelen är uppdelad i 5 delar: Affärsplattform, SWOTanalys, marknadsföring, det lilla extra samt goda råd vid start av företag.

### **Kapitel 5. DISKUSSION**

**sid. 34**

I detta kapitel presenteras resultatet och hur detta kan kopplas till teorin.

### **Kapitel 6. SLUTSATSER**

**sid. 38**

I detta kapitel redogörs slutsatser samt ger förslag på vidare forskning inom området.

### **Kapitel 7. KÄLLHÄNVISNING**

**sid. 40**



## 1. BAKGRUND

Denna del i arbetet beskriver vad som ligger bakom forskningen i det berörda området, samt syfte, frågeställningar och definition av landsbygd samt småföretag.

Den svenska landsbygden har stora möjligheter för företagande tack vare sin natur där man kan satsa på att förädla resurser som finns i området.

Det svenska landsbygdsprogrammet, med start 2007 och fortsättning fram till 2013, innehåller mål och medel som ska utveckla den svenska landsbygden och öka sysselsättningen. Företag på landsbygden ska kunna få hjälp att utvecklas mot ett mer diversifierat företagande.

Programmet i sig har 35 miljarder att fördela, varav 320 miljoner satsas per år för att utveckla företagandet samt förbättra möjligheterna att bo och arbeta på landsbygden ([www.regeringen.se](http://www.regeringen.se)).

De stora jordbruksföretagen blir större och större medan de mindre får satsa på diversifierat företagande på gården. Detta kan handla om förädling av exempelvis råvaror, gårdsturism och hästverksamhet.

Konsumenternas ökade intresse för närproducerade råvaror av hög kvalitet och gärna hantverksmässigt framställd mat har banat väg för nya företag på landsbygden.

Sverige i sin helhet marknadsför sig nu som ”Det nya matlandet” så det finns ett stort intresse för att producera närodlat och hantverksmässigt framställd mat.

Företag på landsbygden är ofta små företag/mikroföretag, d.v.s. med 1-10 anställda ([www.tillvaxtverket.se](http://www.tillvaxtverket.se)). Dessa företag har en stor inverkan på tillväxten i området de befinner sig.

En modell för att bygga upp företag finns i form av en affärsplattform där man studerar företagets unika delar i form av bl.a affärsidé, kundsegment och marknadsföring (Klofsten, 2009). Hur det sedan hänger ihop med service och att ge det lilla extra för kunden är intressant att studera.

Företag på landsbygden måste satsa extra på service, de behöver attrahera sina kunder för att dessa ska bestämma sig för att köra ut på landet och handla istället för mataffären i stan.

Det här området är jag intresserad av, dvs. hur unika företag kan byggas upp och klara konkurrensen från detaljister och hur de lockar folk till landsbygden.

## **1.1 Syfte**

Syftet är att undersöka hur företag på landsbygden byggts upp och marknadsför sig för att locka till sig kunder. Jag vill studera ett samband mellan de olika företagen och vad de har för gemensam nämnare för att bygga upp en affärsplattform och hur marknadsföring sker för att därmed lyckas på landsbygden.

## **1.2 Frågeställningar:**

Hur har företagen byggts upp?

Hur marknadsför de sig för att dra kunder ut till sina företag på landsbygden?

## **1.3 Avgränsningar:**

Arbetet har avgränsats till små företag på landsbygden inom livsmedelsproduktion. De ska vara solo- mikroföretag (företagaren resp. 1- 10 anställda) och ligga i Österlen/Söderslättregionerna i Skåne.

## **1.4 Definition av landsbygd:**

Det finns inte någon entydig definition av begreppet landsbygd. Det finns olika sätt att definiera detta begrepp. Studien utgår från den definition där landsbygd ligger utanför en tätort med minst 3 000 invånare och som tar 5- 45 minuter med bil att ta sig till ([www.tillväxtverket.se](http://www.tillväxtverket.se)).

## **1.5 Definition av mikroföretag**

Denna studie avser att undersöka mikroföretag som har färre än 10 st. heltidssysselsatta samt en omsättning eller balansomslutning som inte överstiger 2 miljoner euro per år ([www.tillväxtverket.se](http://www.tillväxtverket.se)).

## 2. METOD OCH MATERIAL

Metoden är ett redskap för att kunna lösa problem och finna ny kunskap (Holme& Solvang, 1997). Denna del beskriver just den metod som använts i forskningen i detta arbete. Den beskriver även hur urvalet har gjorts och form av intervju.

### 2.1 Kvalitativ och kvantitativ forskning

Den **kvalitativa** forskningen går in på djupet och skapar en relation för det som undersöks och ger en beskrivande bild. Det finns en närhet till undersökningsobjektet och man träffas ansikte mot ansikte. Detta är en metod som går ut på att återspegla hur intervjupersonens vardag är och som kan ge tips och idéer på ett bra sätt. Deltagarna kan beskriva ur ett eget perspektiv och därigenom förmedla sitt budskap.

Fördelar med denna undersökningsmetod är att den är förankrad i verkligheten genom sin djupgående studie och det insamlade forskningsmaterialet har en chans att bli detaljerat. Att forskarens egen identitet, bakgrund och övertygelser kan ligga till grund för hur materialet senare tolkas kan vara en nackdel med den kvalitativa metoden. Forskarens eget jag kan lyftas fram för mycket så detta måste beaktas med försiktighet.

**Kvantitativ** forskning bygger på siffror att analysera. Den samlar in data som mängd att bygga sin forskning på. Den kan byggas upp av surveyundersökningar, dvs en bred undersökning som tar in allt, experiment, frågeformulär och observationer som bas (Denscombe, 2009). Här finns inget utrymme att bygga ut svaren. Dessa i sig förs sedan in i diagram eller tabeller för att läsas av.

Fördelar med denna metod är att det går att bearbeta stora mängder av information samt att diagram/tabeller är ett effektivt sätt att avläsa resultatet. Nackdelar kan vara tilliten, vilket innebär att det ställs stora krav på hur frågorna utformats för att ge en bra bild av undersökningen. Är dessa fel formulerade ger det en fel bild av svaren. Det kan även vara så att det blir en alldeles för stor mängd av data som samlas in så att det blir för mycket för forskaren att sammanställa och denne riskerar att "drunkna" i dataflödet (Denscombe, 2009). Till denna uppsats har den kvalitativa metoden valts med motivet att få djupgående intervjuer som kan skildra hur företagarna verkligen har det.

## **2.2 Tillvägagångssätt**

Tidigt under arbetets gång bestämde jag mig för att använda mig av intervjuer som stöd för min forskning.

Valet av intervjuform föll på den semistrukturerade intervjun som kan föra samtalet vidare efter en intervjuguide. Denna upprättades efter det som skulle undersökas och delades in i de ämnen som skulle tas upp. Intervjuguiden testades på en landsbygdsföretagare för att klargöra att frågorna kunde förstås på ett enkelt sätt. Ett urval gjordes (se nästa rubrik) och företagarna kontaktades. Jag presenterade mig själv och förklarade syftet med uppsatsen. För att göra en bekräftelse av den bokade intervjutiden skickades en bekräftelse (se bilaga) via mail, där också mina kontaktuppgifter fanns angivna.

Fem intervjuer genomfördes varav tre på plats och två på telefon. Det ena företaget hade jag varit på under ett studiebesök nyligen och jag tog därför beslutet att göra denna intervju på telefon. I det andra fallet handlade det om att hitta en tid som passade båda.

Själva intervjuerna på plats tog ca. 50 minuter. Utöver intervjuerna fanns tid för studiebesök på företaget. Telefonintervjuerna genomfördes under ca. 30 minuter.

Martyn Denscombe (2009) påpekar motiv för att skapa tillit och en god relation. Jag som forskare började med att förklara att allt som sägs behandlas konfidentiellt och frågade även om intervjun får spelas in. Efter detta har syftet återigen presenterats, och det egna intresset för ämnet har visats för att skapa en relation.

Vid avslutandet av intervjun hade vi en kort diskussion om ämnet, jag tackade för mig och överlämnade en gåva. Jag bad också om att få återkomma per telefon med eventuella kompletterande frågor.

Vid intervjun togs även minnesanteckningar som stöd till bandinspelningen. Direkt vid hemkomsten sammanställdes intervjuerna.

## **2.3 Reliabilitet och validitet**

Reliabiliteten av en studie utgörs av hur noggrant mätningarna utförts samt hur noga dokumentering av dessa varit enligt Holme & Solvang (1997). En hög reliabilitet av en studie finns i de fall då det i ett upprepat försök blir samma resultat.

Validiteten handlar om exaktheten och precisionen i data som Denscombe (2009) beskriver det. All forskning handlar om att vara så trovärdig som möjligt.

Vad det gäller validiteten kan man gå till botten med om metod och relevanta data för forskningen.

## **2.4 Urval**

Urvalet har gjorts enligt den tidigare nämnda definitionen att landsbygd är det område utanför tätort med minst 3 000 invånare och det tar 5- 45 minuter att ta sig dit.

Inriktningen har varit solo/mikroföretag. I ett tidigt skede var det först tänkt att rikta in sig på stora etablerade företag för att se hur de byggt upp rörelsen. Det visade sig svårt att få tid och intresset var lågt. Då togs beslutet att rikta in sig på solo/mikroföretag. Dessa har visat stort intresse. Jag har också valt att inrikta mig på Österlen/söderslättregionerna där mycket händer på landsbygden och för att det ska ha varit möjligt att på ett smidigt sätt kunna besöka de intervjuade då jag själv bor i detta område.

Fem företag har intervjuats. Av dessa har tre företag valts ut efter en konferens inom ämnet ”Att lyckas på landet”, arrangerad av Länsstyrelsen och LeaderSkåne. Där blev tre av företagen omnämnda och av dessa fick två utmärkelsen ”Lyckosamt landsbygdsföretag”. Ett företag valdes ut på grundval av att vara framgångsrikt och under stor utveckling. Det sista företaget som intervjuades är ett företag som ingår i ”*Matrundan*” och som blivit prisbelönat för sin produkt.

## **2.5 Kritik mot det egna arbetet**

Det kan riktas en del kritik mot arbetet, varav en del i min förmåga som intervjuare. Allt är en tolkningsfråga och trots att intervjuerna är inspelade och sammanställda går svaren att tolka på olika sätt. Intervjuerna blev i två fall längre och de avslutande frågorna fick i viss mån sällas. Jag har dock fått en uppfattning om svaren. Genom andra frågor och genom diskussionerna under intervjuerna ledde detta fram till fler svar än de som planerats. Det skulle ha varit sex utvalda företag, men då ett av dessa visade sig vara under avveckling togs det inte med.

### 3. LITTERATURSTUDIE

Tidigare studier om ämnet gällande uppbyggnad av företag samt marknadsföring har valts ut. En modell för affärsplattform presenteras. Även SWOT som är ett analysverktyg av företaget samt en del teorier om marknadsföring.

#### 3.1 Affärsplattformen

Magnus Klofsten (2009) skriver i sin bok "Affärsplattformen" om hur företag kan/bör byggas upp och klara vissa problem för att överleva. Dessa är åtta grundstenar som ska hjälpa till att klara de första åren. De två första åren är de mest kritiska för företagets överlevnad på sikt enligt Klofsten. Bygger man upp en plattform för företaget har detta större förutsättningar att klara sig. Överlevnad handlar också om att inget drastiskt i omvärlden sker som kan påverka företaget i form av att marknaden försvinner eller att en nyckelperson hoppar av.

De åtta grundstenarna måste alla vara uppfyllda för att bära upp plattformen, de behöver dock inte vara lika starka.

De åtta grundstenarna är:

*Idé, produkt, marknad, organisation, drivkraft, kompetens, kunder och övriga relationer.*

Genom att analysera dessa grundstenar går det att se på vilken nivå de ligger inom ramen låg, mellan och hög.

*Idé, marknad och organisation* uppnår enkelt mellannivå, men är svåra att arbeta upp till hög nivå.

*Produkter, kundrelationer och övriga relationer* uppnår enkelt både mellannivå eller en hög nivå.

*Kompetens* finns på mellannivå och uppnår enkelt hög nivå.

Det som redan från starten finns på en hög nivå är *drivkrafter*.

#### **Idé:**

Här kan det handla om att ha en klar idé och att en affärsidé finns nedskrivnen, då har en hög nivå uppnåtts. Vid en punkt då flera idéer finns, men som spretar åt olika håll ligger företaget på en mellannivå.

**Produkt:**

Utan produkt finns inget att sälja så detta är självklart något som utvecklas i snabb takt mot att kunna gå mot en hög nivå.

Mycket tid läggs inom företagen på att hela tiden utveckla nya produkter.

**Marknad:**

Denna grundsten kan vara svår att arbeta med. Företagen hittar i början sin marknad, en mellannivå, att sedan utveckla och prioritera och att kunna definiera en lönsam marknad (hög nivå) kan vara svårare. Företagen behöver en känsla för att se kunders behov och vilka möjligheter som finns på marknaden.

**Organisation:**

I små och unga företag är organisationen i många fall enkel och informell vilket också gör den flexibel. I början brukar organisationen ligga på en låg nivå, för att sedan utvecklas mot en mellannivå då man börjar arbeta med viktiga faktorer som markandsföring och ekonomi.

**Kompetens:**

Kompetensen inom företagen brukar ofta ligga på en mellannivå, till och med en hög nivå vid grundandet.

Kompetens kan byggas upp genom styrelsen i företaget eller genom externa partners, exempelvis revisor och marknadsförare.

**Drivkrafter:**

Den här grundstenen är på en hög nivå redan från början i företaget. Det är en förutsättning för att kunna starta och utveckla ett företag.

**Kundrelationer:**

Denna grundsten har en låg nivå redan från början. Det måste prioriteras att bygga upp denna grundsten till en hög nivå då kunder måste finnas för att företaget ska kunna överleva.

Kundrelationerna är mätbara och det går enkelt att se vad varje kund bidrar med.

### Övriga relationer:

Dessa går enkelt att utveckla till en hög nivå och handlar om de relationer som finns förutom de med kunderna, exempelvis nätverk och bankkontakter. Det är viktigt för företaget att ha finansiella kontakter. En finansiell relation kan utvecklas genom trovärdighet och är enkel att arbeta med.

Leverantörer är även de en viktig relation där dessa är beroende av företaget, och företaget av dem enligt Klofsten (2009).

### 3.2 SWOTanalys

SWOT är ett analysverktyg för företaget för att se dess styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Effekter	Idag	Imorgon
Positiva	Styrkor	Möjligheter
Negativa	Svagheter	Hot

SWOTanalysen kan också användas för att analysera hur man tror att andra företag ser på en för att sätta det i ett perspektiv så att man också kan ligga före sina konkurrenter som Jenster& Soilen (2009) skriver.

Det gäller att analysera och avgöra detta på de punkter där marknaden anser det viktigt. (Bengtsson& Skärvad, 2001)

En SWOTanalys kan vara ett sätt att se på vad som fungerar bra och vad som måste förbättras. Det går att se om nya marknadsrelationer och nyinvesteringar behövs, eller om annan, ny kompetens måste in i företaget menar Axelsson (1996).

### 3.3 Marknadsföring

Marknadsföring är ett brett begrepp som inte enbart handlar om reklam vilket många tänker sig då ämnet nämns. Marknadsföring handlar om att undersöka marknaden gällande vad kunder vill ha, förklara vad som ska säljas, och till vem. Genom marknadsundersökningar går det att finna vägar till hur försäljningen bör ske. Landström (2009) nämner Christian Grönroos definition av en mer relationsanpassad marknadsföring:



”En process som innefattar arbete och aktiviteter för att identifiera och upprätta, bevara och fördjupa, samt om nödvändigt avsluta, relationer med kunder för att uppfylla ekonomiska och andra mål hos andra parter”.

### 3.4 Marknadsmixen

Den traditionella marknadsföringen enligt Philip Kotler som är den mest kända inom området talar om en marknadsmix innehållande de 4 p:na, vilka innebär *produkt, pris, plats och påverkan*.

#### 3.4.1 Produkt

Produkten delas in i *kärnprodukt* som är det som ska ge ett värde till kunden, det problem produkten ska lösa åt denne. Den *faktiska produkten* innehåller faktorer som design, kvalitet, ett varumärke eller förpackning.

Den *utökade produkten* innebär det mervärde produkten ger. Detta kan vara garantier, hemleverans och installering som exempel, allt för att göra kunden mer nöjd.

#### 3.4.2 Pris

Vad det gäller prissättning måste man väga vad det kostar att framställa produkten/tjänsten samt vad kunden kan tänka sig att betala.

Pris enligt Kotler et al (2008):

”It’s important to remember that good `value` is not the same as `low price`.

En effektiv prissättning handlar om insikten att ha koll på vad den egna produkten kostar att framställa, vad konkurrenterna tar, samt vad kunden är beredd att betala för värdet av produkten.

Man får också se prissättningen som en process, den sker kontinuerligt. Ändras förutsättningarna i företaget ändras slutpriset, vad marknaden efterfrågar och hur konkurrenterna prissätter spelar också roll.

Ur kundens perspektiv gäller det att:

- ❖ Kunden ska ha råd att köpa produkten. För den som har en begränsad ekonomi kan priset avgöra om hon ska köpa produkten eller ej.

- ❖ Rättvisefunktionen. Kunden ska inte uppleva det som att denne blir lurad genom att hitta motsvarande produkt billigare någon annanstans. Att höra att en annan kund fått rabatt på sin produkt är inte heller gynnsamt då kunden känner sig orättvist behandlad.
- ❖ Statusfunktionen. Ett högt pris på produkten ger köparen viss status som vissa människor vill ha för att känna sig nöjda. För dessa personer finns företag som har produkter som ger dem denna status.

För företaget spelar priset roll för intäkterna totalt och per styck, i mått av produktionen samt företagets image.

- ❖ Intäkter per styck handlar om att hitta det optimala priset. Detta innebär det pris där täckningsbidraget är högst med innebörden att företaget tjänar mest pengar.
- ❖ Intäkter i mått av volym. Att eftersträva en hög volym är något man vill om styckpriset är tillräckligt högt så att täckningsbidraget är positivt.
- ❖ Företagets image. Imagen hos ett företag påverkar hur kunder ser på det och vad de är beredda att betala för produkten. Imagen byggs upp under en tid och kan påverkas av tex. brevpapper och kuvert, logotyp och hemsida. Hur personalen klär sig och deras sätt att bete sig på är också sätt som påverkar. Möblering, ort och företagets namn är ytterligare faktorer som spelar roll enligt Lundén & Svensson (2006).

#### **3.4.2.1 Att våga ta betalt**

Företagare kan ibland uppleva det som svårt och obehagligt att ta betalt för sin produkt. Prissättningen handlar om att vara stolt för det man gör och inse värdet av produkten för kunden. Tycker man själv att man är dyr påverkar det prissättningen negativt, som företagare gör man bäst i att intala sig att kunden ska vara tacksam som får handla av dig (Lundén, 2008).

#### **3.4.3 Plats**

Produkter/tjänster kan säljas direkt på plats eller genom mellanhänder. En mellanhand minskar kostnader för lager, lokaler och reklam. En mellanhand kan också vara positivt i de fall då denne har bättre kännedom om marknaden än vad tillverkaren har. Ytterligare försäljningskanaler kan vara Internet, postorder och direktförsäljning.

Plats i sig måste ses till vad som ska säljas. Färsivaror ska säljas i närhet av hemmet, filmer och cd- skivor kan säljas på Internet. Är det fråga om produkter som är komplicerade behövs

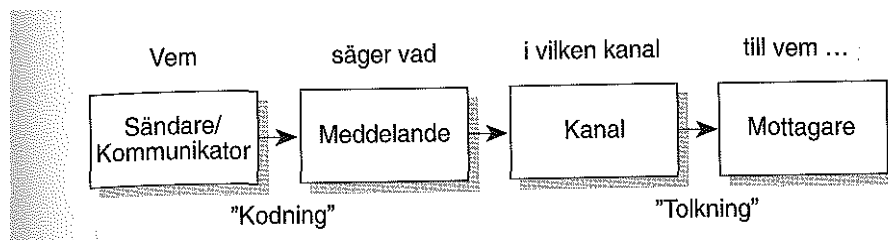
personal med utbildning, medan enkla produkter kan säljas med självbetjäning. (Landström & Lövegren, 2009)

Platsen kan vara en av de viktigaste delarna i sitt företagande och är en stor del som kan användas för marknadsföring menar Ekberg (2001).

### 3.4.4 Påverkan

Påverkan handlar om att skaffa vägar för att få uppmärksamhet åt produkten.

Man har en sändare med ett budskap som ska sändas ut till en vald kundgrupp.



Källa: Axelsson (1996)

Detta kan ske genom följande sätt:

- ❖ Traditionell reklam. Denna kan vara reklam i postlådan och tv/radio reklam som exempel. Ett problem med detta kan vara all den informationsmängd konsumenterna utsätts för vilket kan leda till att de slås ifrån av informationsbruset. Det kan dock ändå vara så att det behövs en annons i media för att uppmärksamma något speciellt som händer, kanske nya öppettider eller en tillfällig kampanj. Här ska man tänka noggrant på en annonsering i medier för den målgrupp man planerar samt att det kan vara bra med ett kampanjerbjudande kopplat till annonsen. Man ska tänka på att upprepning av reklamen ger större utfall än vidden av den. Det är alltså bättre med många små annonser än en stor. Anledningen är att vi människor måste höra/se budskapet upprepade gånger för att uppfatta detta.
- ❖ De nya sociala medierna har även de fått fäste för reklam, t.ex. facebook (Landström & Löwegren, 2008).

I ATL kan man i en färsk artikel läsa om hur företag lockar nya kunder via nätet.

*”De sociala medierna blir starkare och vi vill hitta nya vägar till befintliga och nya konsumenter”.*

Så säger Daisy Johansson kategoriansvarig på Falbybygdens ost (ATL nr39).

Genom sociala medier kan konsumenter enkelt organisera sig och dela information med varandra, vilket gör att de kommer närmare företag och varumärken (Handel och ekonomi,2010).

Den information som sprids genom dessa medier upplevs som väldigt trovärdig och väger genom detta tungt (Tendens).

- ❖ SP, sales promotion. Detta handlar om erbjudanden under en kort tid. Exempelvis ”ta 2 betala för 1”, provexemplar och rabattkuponger. Att vara med på mässor är en form av SP då man kan låta potentiella kunder få prova produkten/tjänsten.
- ❖ Pr, public relations handlar om att kontakta media och få journalister att skriva om företaget så fort man har något nytt att berätta. Det är ett kostnadseffektivt och bra sätt att få uppmärksamhet. Att bli omnämnd i tidningen kan vara värdefullt inom företaget och de anställda känner sig stolta. Det kan även vara lättare före företaget att få kvalificerad personal till sig genom att ha blivit positivt omnämnda. En tidningsartikel kan gå in i det undermedvetna hos läsaren som kan bli påmind om detta då han/hon blir utsatt för reklambudskapet från företaget (Lundén & Svensson, 2006).
- ❖ Personlig försäljning innebär en dyr form att marknadsföra sig på, dock är det den mest effektiva då man kan övertyga kunden direkt om alla fördelar med sin produkt.
- ❖ Direktförsäljning kan enligt Landström & Löwegren (2008) vara brevkick, telefonförsäljning, postorder, försäljare på gator och torg samt genom Internet. Genom telemarketing har direktmarknadsföringen ökat markant och den är 5- 10 gånger så effektiv som brevkontakt enligt Gummesson (2002).

### **3.4.5 Marknadsföring i små företag**

Vad det gäller marknadsföring i små företag skiljer sig detta teoretiskt inte från stora företag. Det finns dock delar som det mindre företaget skiljer sig från det stora företaget. De små kan inte experimentera med marknadsföringen på samma sätt som stora vilket är en ekonomisk fråga enligt Ekberg (2001).I detta sammanhang går gerillamarknadsföring att använda. Uttrycket handlar om att marknadsföra på ett effektivt sätt med kreativa idéer.

Verktyslådan kan innehålla delar som:

- ❖ Namnet på företaget
- ❖ Logga
- ❖ Produkt eller servicenisch
- ❖ Färg (att alltid använda sig av samma färg)

- ❖ Identitet- en ärlig identitet som visar personligheten
- ❖ Förpackning
- ❖ Klädsel
- ❖ Plats
- ❖ Service
- ❖ Leende

Detta är ett axplock av vad Ekberg (2001) nämner i sin bok ”Gerillamarknadsföring”. Genom detta sätt menar han att företaget marknadsförs med kreativitet istället för pengar.

Ytterligare begrepp att beakta är kundvärde och värdeskapare.

Marknadsföringsarbetet handlar om att ladda sin produkt/sitt erbjudande med så mycket värde som möjligt. Man måste bygga relationer till kunderna, potentiella kunder och övriga intressenter som finns i företagets omgivning.

Marknadsföringsarbetet går att dela upp i tre kategorier:

- ❖ Vad som erbjuds marknaden i form av produkt/tjänst
- ❖ Aktiviteter för en direkt affär i samband med köpet. Detta kan handla om en snabb leveranstid eller små justeringar som exempel.
- ❖ Skapa långsiktiga relationer med sina nuvarande, och potentiella kunder (Ylinenpää, m. fl, 2006).

### **3.4.6 Fördelar för det lilla företaget ur marknadsföringssynpunkt**

Det går att se fördelar med att vara ett litet företag ur marknadsföringssynpunkt. Trots begränsat med resurser för marknadsföring går det att lyckas mycket bra. Detta kan vara genom samarbete med andra företag och offentliga organisationer. Det har visat sig vanligt att små företag bildar en egen organisation för marknadsföring.

Här finns även en närhet till marknaden vilket gynnar relationerna och att de trender som finns går snabbt att ta tillvara på. Genom dessa trender kan nischning slå stort och bli lönsamt.

Det mindre företaget har också fördelar i form av att det är flexibelt vilket gör det enkelt att fatta snabba beslut och att de kan vara kundnära som är viktigt enligt Lundén & Svensson (2006).

### 3.4.7 Entreprenöriell marknadsföring

Karaktärsdrag för den entreprenöriella marknadsföringen är att skapa tillväxt genom innovativt beteende eller innovativa produkter.

De företagare som sysslar med detta har en förmåga att söka nya möjligheter för tillväxt, se möjligheter där andra inte gör det, skapa ett högt kundvärde, tro på den egna förmågan, våga testa nya arbetsätt, lära sig av både lyckande och misslyckande samt leva nära marknaden och snabbt sätta idéer till handling.

Marknadsföring för företaget innebär att hela företaget måste arbeta med detta, all personal är involverad i värdeskapandet. Detta ska ligga i nivå med vad kunderna kan tänkas förvänta sig och man ska försöka ligga steget före dem menar Lundén & Svensson (2006).

### 3.4.8 Relationsmarknadsföring

Evert Gummesson (2002) menar att relationsmarknadsföring är en viktig del av entreprenörskapet.

*”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum”* (Gummesson, 2002).

Relationsmarknadsföringen är ett begrepp som spred sig under 90- talet. Allt i vårt samhälle handlar om nätverk bland relationer. Det är inte endast inom marknaden det finns utan i överallt runt om oss finns relationer, släkt, familj, vänner äktenskap och sambo för att nämna några.

Att binda långsiktiga relationer till sina kunder har för många företag blivit mer och mer intressant.

Gummesson kallar sina relationer 30 R. De tre första är de **klassiska relationerna** med den grundläggande faktorn att det måste finnas en relation mellan en leverantör och en kund. I den andra relationen talar han också om att det måste finnas en konkurrent.

Kunden är en stor resurs för företaget som man ska satsa på. Att skapa nya kundrelationer tar tid och är kostsamt.

Följande citat är taget av Gummesson och säger på ett kort och konsigt sätt varför kunderna ska tillvaratas:

*”If you are good to your customers, they`ll keep coming back because they like you.*

*If they like you, they`ll spend more money.*

*If they spend more money, you want to treat them better.*

*And if you treat them better, they`ll keep coming back and the circle starts again”*

(Gummesson, 2002).

Den tredje relationen handlar om den fysiska distributionen som behandlar hur produkten/tjänsten ska levereras.

Den relationsinriktade marknadsföringen vill ha en nära, direkt kontakt med sina kunder, man behöver en databas med information om dem och ett system i företaget som sätter kunden i centrum. Dessa tre strategier lägger grunden för ett totalt tjänsterbudande i företaget enligt Christian Grönroos (2008).

Vidare talar Gummesson (2008) om *speciella marknadsrelationer*. Dessa beskriver kundrelationer mellan marknadsförare på heltid samt marknadsförare på deltid. En heltidsmarknadsförare på heltid arbetar i företaget med just försäljning och dessa frågor. En deltidsmarknadsförare är någon som i företaget är med och påverkar försäljningen, tex. kassapersonal eller övrig personal.

Relation 5 handlar om servicemötet: interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör. Dessa två emellan skapar ett värde och här har marknadsföringen ett stort värde och deltidsmarknadsförarna är viktiga. *Sanningens ögonblick* som detta kallas har en stor påverkan.

### **3.4.9 Sanningens ögonblick och den nöjda kunden**

Denna interaktion mellan köpare och säljare där den som säljer har ett gyllene tillfälle att påverka kunden.

Detta tillfälle, där den första uppfattningen om företaget ger en bild av vad som kommer att levereras. Det gäller att få kunden nöjd annars är allt det man byggt upp i företaget onödigt. Genom sina externa marknadsföringsprocesser t.ex. annonser, marknadsundersökningar och internet bygger företaget upp förväntningar hos kunden som de måste klara av att uppfylla när kunden kommer. Den interna marknadsföringen som sker hos personalen för att möta förväntningarna sker genom arbete med servicekulturen i företaget, införandet av nya produkter/ tjänster och genom att hålla sin personal motiverad då dessa är marknadsförare på deltid (Grönroos, 2008).

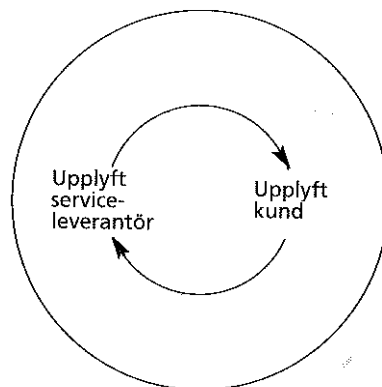
Fler och fler företag talar om hur viktigt det är att göra kunden nöjd. Vikten av kundnöjdhet och att de därigenom blir återkommande, samt att denne talar om för sina vänner och bekanta är ett led i att bli marknadsförare åt företaget (Grönroos, 2008).

I ett kompendium om att ha gården som bas utgivet av LRF (2010) skrivs att den viktigaste marknadsföringen är den som kommer från nöjda kunder och den mest skadliga är den som kommer från missnöjda kunder.

En nöjd kund är alltid en lönsam kund. I de fall då kunden blivit missnöjd gäller det att rätta felet på ett bra sätt, exempelvis genom prisreduktion, rätta till felet eller att chefen/andra anställda tar över. Gör man det kan kunden se över misstaget och fortsatt vara nöjd.

*”A good recovery can turn angry, frustrated customers into loyal ones”* (Söderlund, 2000).

Detta är även något som Richard Normann (2000) pratar om. Han menar att en upplyft servicepersonal ger resultatet av en upplyft kund vilket leder till lojala kunder.



Källa: Normann (2000)

Att ge *”det lilla extra”* till kunden är ett sätt att arbeta med kundnöjdheten. Ett professionellt kundbemötande och en ständig serviceutveckling är att ligga i försprång till vad kunderna eftersöker. Man kan inte börja arbeta med detta när kunderna redan valt att byta leverantör eller när man redan är på väg nedåt. Kenth Åkerman (2010) skriver i en artikel att man tjänar allt på att ge mer och att det bara finns två sätt att överträffa förväntningar på. Dessa är att just ge mer och att göra något oväntat. För detta krävs mod och fantasi.

Åkerman ger tio tips på det lilla extra:

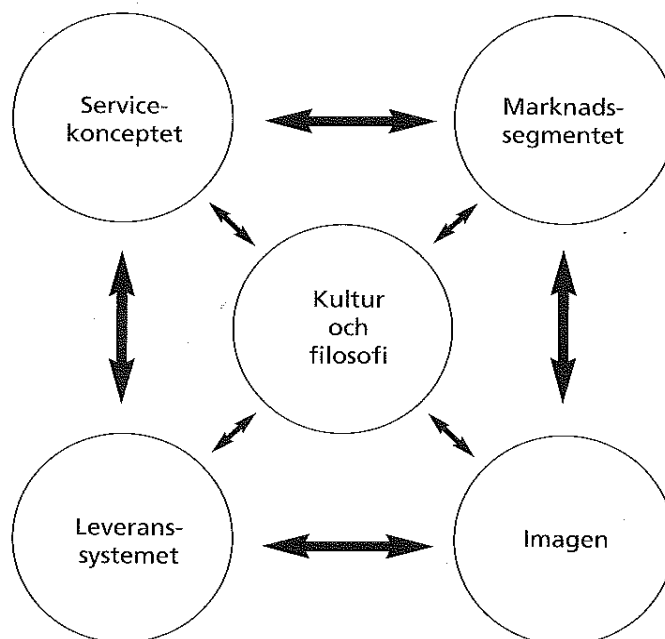
- Helhetslösningar
- Var flexibel mot kunden
- Öppna dörren för kunden, tacka och välkomna åter
- Var förutseende mot kunden, ring dem innan de ringer dig
- Säg TACK! Sänd tackkort



- Var kreativ och direkt kom på vad som skulle kunna bli bättre, ge tre idéer
- Bjud på påståren till en kopp kaffe
- Skriv ett personligt brev istället för att alltid e-posta
- Extra information/ användarinfo, tex. recept, tips och idéer
- Mer engagemang åt kunden
- Förenkla administrationen, vilket gör man kan ägna mer tid åt kunden
- GE MER! Det skulle vara tio tips, nu är de fler vilket också kan vara den stora skillnaden (www.foretagande.se).

### 3.5 Servicemanagement modell

Det är viktigt att utforma ett genomtänkt servicesystem och att göra det så att det går att upprepa. Richard Normann har med sin ”*Service management system*” modell (SMSmodell) utvecklat principerna för detta.



Källa: Normann (2000)

1. **Marknadssegment.** Ett servicesystem utvecklas för det utvalda segmentet.
2. **Servicekonceptet.** Ett helt koncept utvecklas där de fördelar som finns lyfts fram för kunden, och kärnservice är ett begrepp att tala om.

3. **Serviceleveranssystemet.** Här finns de unika och innovativa idéer som företaget utvecklat för sina kunder. Det innehåller komponenter som *personal, kund och teknologi & teknisk support*. För att utveckla en god serviceorganisation är det bra att tänka på att dessa är personlighetsintensiva och här finns många kreativa sätt att utveckla organisationen. Gör kunden till medproducent, detta kan hela organisationen tjäna på, samtidigt som kunden känner sig viktig. Teknologi och fysisk support kan syfta till att förenkla för kunden.
4. **Image.** Härigenom kan företaget visa sina värderingar och var de står. Genom en stark image kan personal och kunder påverkas.
5. **Kultur och filosofi.** Genom företagskulturen skapas framgång genom hur väl värderingar och etiska normer i företaget förmedlas, enligt Normann (2000).

## 4. RESULTAT AV INTERVJUER

I detta kapitel presenteras resultatet av de utförda intervjuerna. Utefter vad man velat undersöka är resultatdelen uppdelad i 5 delar, affärsplattform, SWOTanalys, marknadsföring, det lilla extra samt goda råd till att starta eget företag.

### 4.1 Affärsplattformen och dess byggstenar

**Ideérna** till företagen har i tre fall varit slumpmässiga. Det har inte varit någon klar strategi bakom företagsstarten.

Vad det gäller intervjun av det företag som arbetar med att rådgiva och hjälpa företag på vägen diskuterades affärsidén som något man utvecklar. Detta genomlyser också de andra företagen, att ideérna hela tiden utvecklats.

Som en respondent svarade:

*”Det var ingen blyxt från klar himmel”*

utan idén har växt fram på ett mer naturligt sätt.

Det man kan se som en parallell genom alla företag är att de riktat in sig på något speciellt och att de arbetar med att upplysa kunden att det är en närproducerad råvara.

Affärsidén finns i olika nivåer vilket framgår i litteraturen, och i dessa fall har företagen uppnått en mellannivå.

**Produkterna** är unika produkter som förädlats för att säljas på gården och även i vissa fall genom återförsäljare.

Tanken bakom alla produkter är att de ska vara unika och kvalitetsprodukter. En intervjuad ställer sig frågan:

*”Finns det ens fler svenska odlare?”*

Det var även en respondent som svarade att han vill att det ska vara en personlig kontakt och att man ska kunna se personen bakom produkten.

Till produkterna finns det stödtjänster i form av gårdsbutiker samt i två fall även café. I ett tredje fall är det något som man har haft funderingar på, men till fullo inte trott på idén då det är svårt att beräkna hur många som kommer att besöka fiket samt hur stort svinn det kommer att kunna bli.

Två av de intervjuade har nämnt värdet av produkten och dess framväxt till ett varumärke.

**Marknad** och vilka segment företagen har valt att rikta sig till är genomgående de som vill köpa, och som är beredda att betala för det. De menar också att de som köper har ett intresse av att det är närodlat.

En av de intervjuade har lämnat ut flyers på barnvårdscentralen för att de i sin tur ska lämna dessa till dem som går på 4 års kontroll och på så vis går det att fånga upp segmentet av barnfamiljer.

En annan respondent vänder sig både till ”den vanlige konsumenten”, grossister samt till dem som vill ha den aktuella produkten, men under sitt eget namn.

Det har också varit så att de vänder sig till dem som har ett stort matintresse.

**Organisationen** i dessa små företag har visat sig vara platt i samtliga fall. De som är anställda vet vad de ska göra och man har en god kontakt i företagen. Företagaren har själv hand om allt och kan hoppa in där det behövs. Som en intervjuad sa:

*”I ett sånt här litet företag är det ju inte direkt så att man behöver ha ett frukostmöte”.*

Företagen menar att det är lätt att sprida information och att fördela arbetsuppgifterna.

**Kompetenserna** hos entreprenörerna i studien har varit två personer med agronomutbildning samt en företagare med ekonomisk/marknadsföringsutbildning och som arbetar som rådgivare/bollplank.

En av respondenterna är självupplärd vad det gäller sin produktion och en har haft kompetens inom området från början.

I övrigt är det personliga egenskaper som lyfts fram:

- ❖ Affärsmässig
- ❖ Stor tro på sig själv
- ❖ Envis
- ❖ Händig
- ❖ Logisk förmåga
- ❖ Stort nätverk
- ❖ Förmåga att arbeta snabbt
- ❖ Öppen

**Drivkrafterna** som ligger bakom för att orka jobba och kämpa på med sitt företag har varit till stor del att man får jobba med något man tycker är roligt.

Två av de intervjuade har även sagt att de vill hitta något som går att hitta en lönsamhet i, som en person svarade:

*”Tjäna pengar är ju aldrig fel”.*

En annan svarade att det är en kombination av att trivas med att driva företag samt att få göra något som man brinner för.

**Kundrelationerna** är goda och alla de intervjuade förstår hur viktigt det är med goda relationer. De vill ta hand om sina kunder och göra så att de känner sig speciella. De sammanfattande orden för vad de svarat är ”hög servicenivå och en bra servicegrad”. Dessa svar har varit genomgående i undersökningen. En av de svarade sa även att man vill ge kunden en upplevelse, något den ska minnas när hon/han åker därifrån.

Ett citat från en av de intervjuade:

*”Kunden ska vara nöjd och glad när hon går härifrån”*

Det ska vara en glad personal som arbetar var även svaret av en respondent.

**Under övriga relationer har nätverk diskuterats som** något fyra av fem intervjuade ingår i.

Dessa har varit:

- ❖ Svensk lantmat
- ❖ Svenskt sigill
- ❖ Eldrimner
- ❖ Grobar
- ❖ Kvinnligt nätverk
- ❖ Bondens marknad
- ❖ Matrundan

Den respondent som inte ingår i något nätverk menar att det hela tiden funnits andra idéer på att nå ut och ansåg inte nätverken vara ett väsentligt sätt för detta.

En annan sa att man inte bara ska vara med i nätverk ”bara för att” utan att man också ska tillföra något.

De som är med i nätverk säger att detta har varit till stor hjälp och att de utvecklar egna små nätverk omkring sig. Detta kan vara personliga kontakter och någon som de träffat under till exempel en mäsas. Vikten av kontakter har de intervjuade i studien tagit fasta på.

#### 4.2 Resultat av SWOT analyser av företagen

Svaren i denna del är sammanställda i en SWOT och utläses i respektive ruta.

<b><u>Styrkor</u></b>	<b><u>Svagheter</u></b>
Nätverken	Tiden räcker inte till
Arbetskapaciteten	Tid till bokföring, ekonomi
Hamna i rätt sammanhang	Sårbar som småföretagare, skulle man bli sjuk och sjukskriven så är det ett dilemma.
Kunskap om produktionen som inte många kan	Skulle vilja öka i volym, ej tillräckligt med egen mark
Ett gott nödvändigt samarbete	Spretigt med olika ben att stå på, gör det svårt att få en bra överblick
Hittat rätt försäljningskanal	
Breda i sin kompetens	
Trend med lokalproducerad mat	
Matlagningsintresset ökar	
Olika ben att stå på i företaget	

<b><u>Möjligheter</u></b>	<b><u>Hot</u></b>
Oändliga	Egna misstag som kan bli hälsovådliga
Enorma	Något skadedjur som slår mot odlingen
Stora möjligheter för utveckling	Konkurrenter, dessa nämns dock samtidigt som att det är komplementer i dagsläget.
Kunna upplysa konsumenten om produkten, marknaden är ännu liten, men kan man lära konsumenten om produkten kan marknaden bli stor!	Skulle det dyka upp 10 stycken vet man dock inte hur det skulle förhålla sig.

### **4.3 Resultat av marknadsföring**

Denna del av resultaten är uppdelad efter marknadsmixens *produkt, plats, pris och påverkan*.

#### **4.3.1 Produkt**

Alla företagen har sökt efter en produkt som går att förädla hela vägen från odling/uppfojdning till en förädlad produkt som är färdig att säljas till konsument.

De har även utökat verksamheten till att som i ett fall anordna kvällar då man guidar ute i fält i odlingen. Detta företag samt ett till har även ett kompletterande café.

#### **4.3.2 Plats**

Alla de intervjuade menar att de har fördelar med att vara belägna ute på landet. Här lever de på sin förädling av det de odlar/producerar. Att de dessutom kan visa upp för kunderna hur miljön är menar de att det ger så mycket mer. Genom att konsumenten nu för tiden är så medveten så kör de dit utan problem.

En av de intervjuade nämnde dock att det kan märkas en skillnad på segmentet. Denna entreprenör hade tidigare hemleverans och märkte då av det yngre segmentet bland sina konsumenter. Nu har de fallit bort, något som kan tänkas ha med bekvämlighet att göra.

Vad det gäller konkurrensen ifrån staden är det något som inte alls märks av bland de intervjuade. Alla svarade att de är så pass nischade så de ser det som en fördel att vara belägen på landsbygden.

#### **4.3.3 Pris**

Vad det gäller prissättningen går det att se att företagen inte haft särskilt svårt med detta. De menar att de har gjort noggranna undersökningar och undersökt vad som är rimligt att ta betalt.

De anser att konsumenten ska vara beredda på ett något högre pris. I annat fall kan de köpa i dagligvaruhandeln. Det har förekommit att konsumenter som sagt att ”detta var ju dyrt”, men då har de också sagt det att de kan handla någon annanstans.

Det som i så fall har varit svårt är att lägga in tid och ta betalt för den egna tiden då arbete med marknadsföringen ska ske.

#### **4.3.4 Påverkan**

De intervjuade företagen har satsat på folders och flyers, det är något gemensamt hos fyra av fem intervjuade. En menar att publicitet i tidningar och vad som skrivs i artiklar är något som går att dra stor nytta av.

Alla arbetar med sin hemsida som en del av marknadsföringen. Ett av företagen ska börja arbeta mer aktivt med den då gårdsbutiken ska utvecklas. I övrigt, vad det gäller internet och sociala medier, så verkar det som att det är något som börjat användas i syfte att påverka kunden. Som en respondent gjort: de delar ut smakprover på ej lanserade produkter till dem som går med i företagets grupp på Facebook. Utöver detta företag är det ytterligare ett som använder sig av denna sociala media.

Just viljan att synas är något som märks inom två företag. De menar att det går att marknadsföra sig genom marknader och mässor och att det därigenom går att få en personlig och direkt kontakt med konsumenten.

Ett företag har satsat nästan allt, förutom hemsida och folders på ”mun mot mun” metoden. Den här entreprenören anser att det är det absolut bästa sättet och upplyser sina kunder om att de gärna i sin tur får rekommendera produkten. Detta är något de sett resultat av då det i många fall varit så att en kund varit rekommenderad av en annan.

Två av de intervjuade nämner sina skyltar som är uppsatta vid vägarna. En av dem sa att det skulle vara kvalité även på dem, inte något hemmaskrivet på en kartong. Hon anser att kvalitén genomlyser direkt i den första anblicken.

En av företagarna har använt sig mycket av gerillamarknadsföring. Hon ser till att alltid bära kläder i samma färg, när människor ser henne ska de alltid tänka på denna färg och koppla till produkten.

#### **4.4 Service och att ge det lilla extra**

Detta begrepp är samtliga väl införstådda med. De vill ge sina kunder något extra, en upplevelse. De börjar med personal och miljö. Att presentera sin produkt och ge tips om den är något de nämner som de arbetar med. De sa även att de gärna slår in presenter och gör fina paket. Lite småprat är något som tagits upp.



Vikten av att visa på en hög servicegrad har nämnts av alla. De vill göra kunden nöjd och glad när denna åker därifrån.

Alla intervjuade har system som bygger på att sätta kunden in centrum och de förstår hur viktigt det är för att bygga relationer. De menar att det inte är något som kan göras ”för bra”.

#### **4.5 Goda råd**

Detta är goda råd som entreprenörerna kan rekommendera de som funderar på att starta eget.

- ❖ Starta upp och kom igång mer och mer, det märks efterhand vad som behövs
- ❖ Ge inte upp
- ❖ Våga
- ❖ Ekonomisk+ mental uthållighet
- ❖ Se misstag som lärorika, nedslås inte av dem
- ❖ Brinn för det man gör
- ❖ Räkna och kalkylera på allt
- ❖ Var säljande, öppen och trevlig
- ❖ Erkänn misstag, det inger förtroende
- ❖ Stor tro på sig själv och var envis
- ❖ Ha en unik produkt
- ❖ Gör en SWOTanalys
- ❖ Sikta inte för högt i början

Vid start av ett företag på landet måste vägar för marknadsföring hittas. Energi måste läggas på marknadsföring i någon form för att kunderna ska hitta dit. Det gäller också att ge något extra så att han/hon blir extra nöjd efter besöket.

## 5. DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att diskutera vad jag kommit fram till och hur det kan kopplas till teorin.

### 5.1 Affärsplattformen

Hur företagen är uppbyggda hänger ihop med Klofstens affärsplattform (2009) i många fall. Det går att utläsa att alla de intervjuade företagen har en koppling till plattformen. Kanske inte just i dess mening av att de är utarbetade efter en strategi, men att de ändå haft alla grundstenar med i sina beräkningar.

De grundstenar som Klofsten menar har en hög nivå redan från start kan man se drag av även i verkligheten hos respondenterna. Även tvärtom gäller det de med en låg nivå.

Beträffande *idé* går det att se att alla företagen ligger på en mellannivå. Inget av dem har en utvecklad idé ifrån början. Detta går också att se i litteraturen att det är svårt att arbeta upp idén till en hög nivå.

Grundstenen *produkt* är enkel att arbeta upp till en hög nivå. Detta har också entreprenörerna gjort. De har utvecklat unika produkter. De har också utökat med stödtjänster för att göra något extra för sina kunder. Kotler nämner i sitt resonemang om den utökade produkten ”varumärke”. Två respondenter har svarat att de utökar sina produkter för att få ett värde i ett varumärke.

*Marknaden* är svår att arbeta upp till en hög nivå enligt Klofsten. Respondenterna har kommit en bra bit på vägen och många av dem har hittat sina vägar för att nå ut. Min bedömning är att alla ligger på en mellannivå, och att de troligtvis kommer att nå en hög nivå. I och med att de har unika produkter kan de nå ut till intresserade kunder.

*Organisationerna* i företagen är platta och enkla. Enligt Klofsten är de lätta att arbeta upp till en hög nivå, vilket även gäller bland de undersökta företagen är. Få anställda medför att kommunikationen kan vara rak och enkel samtidigt som företagarna själva är väl insatta i alla frågor som rör företaget.

Beträffande *kompetenser* har dessa enligt litteraturen, redan från start en mellannivå som är lätt att arbeta upp till en hög nivå. Inom företagen finns en hel del samlade kompetenser som är på mellannivå, men som är enkla att arbeta upp till en hög nivå.

Ett av företagen har nått dit, de har höga kompetenser inom sitt område inom odling, men även i marknadsföring. De har satsat på fina välgjorda skyltar vid vägen, tagit hjälp med framställning av säljande foldrar och de ser till att hamna i rätt sammanhang.

När en tidning ska komma och intervjua dem för ett reportage ser de till att de tar med en fotograf, annars får de återkomma. De vill inte att journalisten ”*har en liten kamera med sig på axeln*”.

För övrigt är det ytterligare två av företagen som har mycket tankar kring marknadsföringen, medan ett företag ligger på en låg nivå.

*Drivkrafter* är något som enligt Klofsten ligger på en hög nivå redan från starten. Intervjuerna visar att dessa människor verkligen har starka drivkrafter som smittar.

Drivkrafterna är otroligt viktiga och det går att förstå att dessa är grunden till företagen.

Klofsten (2009) säger att företag som inte har drivkrafter och engagemang inte kan genomföra förändringar och aktiviteter som behövs för att utveckla en hållbar affärsplattform för företaget.

Gällande grundstenen *kundrelationer* måste en hög nivå uppnås. Detta är något man kan se att företagen arbetar med. De vill stärka sina relationer och förstå vidden med långsiktiga relationer.

Vid diskussion om *övriga relationer* har man i denna studie arbetat med frågan om nätverk. Detta har visat sig viktigt i fyra fall av fem. Nätverken har varit mycket viktiga för entreprenörerna och tillfört dem mycket. Det enda företag som inte medverkar i något nätverk menar att det under hela tiden funnits andra vägar att nå ut.

## **5.2 SWOTanalys**

Generellt sett finns enorma möjligheter. De intervjuade är entreprenörer som vill förverkliga idéer. Ingenting känns omöjligt för dem.

Det går att se att en omvärldsanalys använts på något sätt. Dock inte enligt en ren SWOT-analys som ett verktyg utan de har följt vad som händer i omvärlden samt genom vissa problem eller möjligheter och idéer sett vad som är deras starka resp. svaga sidor. Endast en av de intervjuade har använt SWOT, en av de två som har det som en del i sin agronomutbildning. Denna entreprenör menar att SWOT är ett väldigt bra redskap för att kartlägga sin omgivning, vilket jag helt kan hålla med om. SWOT är ett så pass enkelt strategibegrepp att alla borde använda den som modell. När denna analys används är det viktigt att tänka på att inte göra den för generaliserbar utan tänka på sitt företag utifrån ett

kundperspektiv och verkligen förklara vad som exempelvis är ett hot. Nämns klimat som ett hot så ska det förklaras på vilket sätt, hur regnet kan förstöra det som odlats och vilka konsekvenser det ger.

### 5.3 Marknadsföring

En slutsats att dra av marknadsföringen är att den är dyr för dessa företag och de använder sig inte direkt av den traditionella formen med annonsering. Den används endast för att sända ut nya budskap om t. ex ändrade öppettider eller något nytt erbjudande. Annars har nya vägar hittats. De använder sig mycket av relationsmarknadsföring som bygger på, som Gummesson skriver, *att skapa relationer som gör att kunden blir återkommande och lägger mer pengar på att handla*. Detta har alla respondenter tagit fasta på och det är också ett sätt att arbeta på som inte kostar pengar. Att ha en hög servicegrad är något som måste ligga i arbetet med att nå dit.

Normanns modell om att en upplyft servicepersonal ger en upplyft kund är viktigt för entreprenörerna då de måste ge något extra för att kunden ska komma tillbaka. Just att kunna fånga kunderna och göra dem nöjda är det som gör det speciellt med marknadsföringen som landsbygdsföretagare, då det ändå är kunderna som i detta fall får göra något för att ta sig ut till företagarna.

Av intervjuerna framgår att gerillamarknadsföring har använts och varit en stor del av hur de marknadsför sig. Respondenterna anser att den traditionella marknadsföringen kostar för mycket pengar och ger förhållandevis lite tillbaka. Kan man då istället vara med och synas och få kontakt genom sätt som inte kostar pengar är det egentligen ett självklart val.

Entreprenörerna har velat vara med i artiklar och att synas i ett sådant sammanhang är gratis samtidigt som det ger mycket tillbaka.

Företagen har också velat marknadsföra sig genom ”*word of mouth*” som en effektiv påverkan. En sådan form av påverkan är ett sätt som inte även det inte kostar några pengar, och som har en hög faktor vad det gäller att ett gott rykte sprider sig. Detta bygger mycket på servicen och hur systemet är uppbyggt för att dra nytta av det. Genom att använda sig av Normann och hans servicemanagement tror jag att företagarna kan komma långt med detta sätt. Servicemanagementmodellen innehåller fem enkla vägar att bygga upp sitt system på. Studien har framförallt utgått från servicekonceptet. Respondenterna har alla funnit vägar för kundbemötande, exempelvis glad personal, presentinslagningar och att alltid sätta kunden i första hand.

Det är inte förvånande att den traditionella marknadsföringen inte är den som lyfter företagen utan det är relationsmarknadsföringen som är i toppen. Dock hade jag ändå trott att den skulle ha använts i lite större omfattning än enbart de annonseringar som gjorts. Samtidigt har entreprenörerna tagit fasta på relationsmarknadsföringen och utifrån litteraturen om att skapa lojala kunder som Normann och Gummesson talar om, så är entreprenörerna på rätt spår. De tips som Åkerman ger om ”*det lilla extra*” är till stor del många av de svar jag fått av respondenterna om vad detta är. Just att vara flexibel och att kunna erbjuda helhetslösningar, t.ex. tips om recept är något som finns i tankarna hos de intervjuade.

Gällande den entreprenöriella marknadsföringen stämmer den in på företagen i fyra av fem fall. Den ena intervjuade tror att det segment som är kunder där är traditionella och läser tidningen med annonser och fastnar för reklamen där. Först i och med en expansion av företaget tror de på andra sätt.

De andra har gått längre i detta stadie och tänker på vilka sätt som kan fungera. Exempelvis det med att dela ut flyers på barnavårdscentralen vid fyra års kontrollen. Där finns en tanke bakom ett nytt segment att koppla till sig.

#### **5.4 Service**

Service är en viktig punkt för entreprenörerna. De har insett vikten av en god service och hur avgörande det är för att bygga relationer och att få återkommande kunder. Normanns servicemanagement system med de fem axlarna är något som alla entreprenörerna har tänkt på. De har utvecklat ett gott koncept för att tillfredsställa sina kunder. De är måna om att de ska vilja komma tillbaka. I och med att de ligger avsidet är detta något som måste fungera för att behålla sin kundkrets och även för att kunna expandera. Uttrycket ”*En upplyft servicepersonal ger en upplyft kund*” som Normann även nämner är inte nog så viktigt att ha i åtanke vilket entreprenörerna har tagit fasta på.

I mina tankar kan ett serviceleveranssystem inte utvecklas för mycket. Det går alltid att hitta vägar för att göra kunden ännu mer nöjd. Det är ofta de små sakerna som gör det lilla extra och detta behöver heller inte kosta pengar.

## 6. SLUTSATSER

I detta kapitel redogörs slutsatser samt ger förslag på vidare forskning inom området.

- ❖ Denna studie har bara varit början i vad som troligtvis kommer att bli viktigt att tänka på för ett mer diversifierat företagande. Med tanke på syftet med studien, att se hur företag byggs upp och marknadsför sig kan studeras på en djupare nivå och spridas till nystartande företag. Av studien går att utläsa att det med relativt enkla medel som kreativitet, vilja och nytänkande går att komma långt.
- ❖ Studien visar att dessa entreprenörer har stora fördelar av att ligga ute på landsbygden. Här kan de utveckla hela koncept och visa hela kedjan från odling/produktion till den förädlade produkten. Detta ligger helt i tiden då trenden för närproducerat är på frammarsch.
- ❖ Företagarna använder sig av relationsmarknadsföring till allra största del. Återblickar till studiens start visar att jag trott att den traditionella marknadsföringen skulle ha haft en liten större del i företagsstarten. De flesta har dock använt sig av relationsmarknadsföringen under i stort sett hela tiden. Det är endast skyltar och foldrar som ligger till grund för den traditionella formen av marknadsföring.
- ❖ Personerna bakom dessa företag är entreprenörer ut i fingerspetsarna. De har många kreativa idéer och har inte sett några hinder att förverkliga dem. Vid hemkomsten efter intervjuerna har enorm energi och inspiration infunnits hos mig. Jag anser att det måste vara en idérik och sprudlande person för att kunna driva igenom, och tro på sig själv för att starta upp dessa typer av företag.
- ❖ Det behöver inte finnas en solklar idé nedskrivnen, låt den utvecklas efterhand. Starta företaget så går det att se efterhand hur utvecklingen ska ske. Detta har varit lärorikt att ha höra. Jag tror att många annars begränsar sig, blir rädda och inte startar upp. Självklart ska man, som de alla har sagt, ha räknat på allt för att ha en säker grund men det är ändå i verkligheten utvecklingen och lärandet sker.
- ❖ Sociala medier är på frammarsch och är ett effektivt sätt för marknadsföring.
- ❖ Nivån av service är väldigt viktig. Den spelar en stor roll för företagandet och att utveckla ett system där det är naturligt med en hög servicenivå ger stora fördelar.

## **6.1 Förslag till vidare forskning inom ämnet**

- ❖ Efter att ha kommit en bit in i denna process upptäckte jag att det hade varit intressant att se det hela ur ett konsumentperspektiv. Att göra en kvantitativ undersökning bland kunderna för att se hur de tagit sig ut till företagen samt vad som lockat dem från början hade varit intressant att studera.
- ❖ En djupare studie som kan ligga till grund för en handbok för landsbygdens ”matentreprenörer” då detta är en växande trend.

## 7. KÄLLHÄNVISNING

### Litteratur

- Axelsson, B.(1996) ”*Professionell marknadsföring*”. Lund: Studentlitteratur.
- Bengtsson L och Skärvad PH.(2007) ”*Företagsstrategiska perspektiv*”. Lund: Studentlitteratur.
- Ekberg, S. (2001) ”*Gerillamarknadsföring*”. Stehag: Redaktionen Stefan Ekberg AB.
- Gummesson, E.(2002). ”*Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*”. Malmö: Liber Ekonomi
- Grönroos, C.(2008). ”*Service management och marknadsföring*”. Slovenien: Liber Ekonomi
- Holme, IM och Solvang KB.(1997).”*Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: studentlitteratur.
- Jenster, P och Solberg K.(2009). ”*Market intelligence*”. Danmark: Copenhagen Business School Press
- Klofsten, M.(2009). ”*Affärsplattformen, entreprenören och företagets första år*”. Stockholm: SNS Förlag
- Kotler, P, och Armstrong G m. fl. (2008) ”*Principles of marketing*”. USA: Pearson Education.
- Landström, B och Löwegren M.(2008). ”*Entreprenörskap och företagsetablering, från idé till verklighet*”. Ungern: Studentlitteratur AB.
- Lunden B.(2008).” *Prissättning, praktisk handbok*”. Vällingby: Björn Lundén Information
- Lundén B och Svensson U.(2006) ”*Marknadsföring för små företag*”. Uddevalla: Björn Lundén Information
- Normann R. (2000). ”*Service management, ledning och strategi i tjänsteproduktionen*”. Kristianstad: Liber ekonomi.
- Söderlund M.(2000).”*Den nöjda kunden*”. Malmö: Liber Ekonomi.
- Ylinenpää H, Johansson B och Johansson J.(2006). ”*Ledning i småföretag*”. Danmark: Studentlitteratur 2006.



## **Tidsskrifter**

”*ATL*”. Nr 39, sid.18. , [25/5-10]

Kullin, H. (2010). ”*Handel och ekonomi*”. Nr 2, sid. 22-23.

(2010) ”*Tendens special*”. Nr 2, sid. 7.

Kompendie ”*LRF*” (2009). Artikelnr 42088.

## **Dokument**

Regeringen (2006) ”*På väg mot...en hållbar landsbygdsutveckling*”. [online] Tillgänglig:

<http://www.regeringen.se/content/1/c6/04/37/04/ef7ebe16.pdf>. [2010, 27/4]

## **www- sidor:**

Företagande. Hemsida.[online] Tillgänglig: <http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Kundservice-i-mastarklass-del-4-omtanke-och-det-lilla-extra.html> [2010-05-17]

Tillväxtverket. Hemsida.[online](2009-04-15) Tillgänglig:

<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/programfortillvaxt/cipeusprogramforkonkurrenskrift ochinnovation/eusdefinitionavsmfsme.4.21099e4211fdb8c87b800017125.html> [2010-06-10]

## **BILAGA 1**

### **Intervjuguide**

\*Syfte

\*Behandlas konfidentiellt, alla är anonyma i texten

\*Ok med diktafon?

### Bakgrund

Företagsbeskrivning:

Vad gör företaget?

Antal anställda:

Om företagaren:

När grundades företaget?

Hur långt ligger det från närmsta samhälle?

1. Vilken är företagets affärsidé?
2. Hur kom det sig att du fick den?
3. Vad gjorde att du vågade satsa och starta upp?
4. Har du nått ditt mål, till och med överträffat din ursprungliga affärsidé?
5. Fick du hjälp och idéer någonstans ifrån i uppstarten?

Företagets delar (utgår från affärsplattformen, Kloffsten)

1. Vad är det unika med företaget? (affärsidé)
2. Vilket är ert kundsegment, vilka kunder vänder ni er till?
3. Vad är kärnan i er verksamhet, vad är grundidén?
4. Vad utgör stödverksamhet?
5. Varför ska man köpa just din produkt?
6. Hur ser er organisation ut? (Vem gör vad, vet de anställda vad som ska göras och hur?)
7. Hur tar ni hand om era kunder som kommer hit?
8. Gör ni något extra för dem?
9. Följer ni upp kunderna, eftermarknad? Vad gör ni, ringer, vykort?
10. Hur ser era relationer med andra inom branschen ut, ingår ni i något nätverk?
11. I så fall, har det hjälpt er på vägen?
12. Vad finns för kompetenser inom företaget?
13. Vad var era drivkrafter för att starta upp? (egna drömmar, ur kundperspektiv, tjäna pengar?)
14. Vad tycker Du är det mest spännande med företaget dvs drivkrafterna för att orka varje dag?

## SWOTanalys

1. Vilka är företagets starka sidor?
2. Finns några svaga sidor?
3. Har ni funderat på möjligheter och vilka hot det kan finnas för företaget?

## Marknadsföring ( Kotlers 4 p:n)

1. Hur marknadsför ni er? (påverkan)
2. Är detta sätt detsamma som från starten?
3. Funderar ni på fler sätt av marknadsföring?
4. Har sättet att marknadsföra på alltid varit självklart, eller någonting ni jobbat med?
5. Drar ni nytta av företagets geografiska läge i marknadsföringen? (plats)
6. Har ni någon gång känt att det inte är gynnsamt att driva företagande på landsbygden?
7. Upplever ni det som ni har stor konkurrens från företag i staden, eller har ni nischat er så mycket att det inte är något problem?
8. Har prissättningen av era produkter varit svår?

## Extra: (sms, rm)

1. Vad tror ni gör att kunderna väljer att åka hit till er?
2. Hur viktigt anser ni det är med att ge kunden det lilla extra?
3. Skulle du kunna ge några förslag på vad det lilla extra kan vara?
4. Hur jobbar ni med att vårda era kundrelationer?
5. Har ni många återkommande kunder?
6. Har ni haft kunder som kommit hit för att de blivit rekommenderade av bekanta?

## Avslutande fråga

- ❖ Vilka 3 råd skulle du vilja ge till dem som funderar på att starta eget?
- ❖ Vad tycker du är viktigt att tänka på när man ska starta och driva företag på just landsbygden?

## **BILAGA 2**

### **Introduktionsbrev**

Hej xxx

Tack för att du tar dig tid och vill ställa upp och bli intervjuad!

Emelie Danielsson heter jag och läser sista året till landsbygdsentreprenör på SLU Alnarp. Mitt examensarbete kommer att handla om att lyckas som landsbygdsföretagare, hur man byggt upp sitt företag för att kunderna ska välja just detta.

Jag har bokat en intervju med *dig* den xx/xx. Intervjun kommer att ta ca.50 min.

Kontaktuppgifter för mig:

Emelie Danielsson

Telefon: 070- 7759021

Mail: [emda0002@stud.slu.se](mailto:emda0002@stud.slu.se)

Med vänliga hälsningar Emelie