

# En fallstudie av företagande på Uppsalas landsbygd

A case study of entrepreneurship in the rural areas around  
Uppsala

*Maja Cardell*



## **En fallstudie i företagande på Uppsalas landsbygd**

A case study of entrepreneurship in the rural areas around Uppsala

*Maja Cardell*

**Handledare:** Malin Beckman, Sveriges lantbruksuniversitet,  
Institutionen för stad och land

**Examinator:** Yvonne Gunnarsdotter, Sveriges lantbruksuniversitet,  
Institutionen för stad och land

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå:** Grundnivå, G2F

**Kurstitel:** Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

**Kurskod:** EX0523

**Program/Utbildning:** Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

**Utgivningsort:** Uppsala

**Publiceringsår:** 2015

**Omslagsbild:** En plats att synas på, fotograf: Maja Cardell

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

**Nyckelord:** företagande, relationsmarknadsföring, nätverk

**Sveriges lantbruksuniversitet**  
**Swedish University of Agricultural Sciences**

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för stad och land

## Sammanfattning

I denna uppsats har jag undersökt vad egenföretagare på landsbygden ser som begränsningar i sitt företagande. Intresset för detta område väcktes under kursen entreprenörskap för landsbygdsutveckling, där Sveriges lantbruksuniversitet gjorde ett samarbete med Uppsala kommun i och med arbetet med deras nya utvecklingsplan. Samarbetet utfördes genom att studenterna höll i "Landsbygd 2.0" workshops på Uppsalas bygder. Studien utgörs av tre kvalitativa intervjuer med en företagarförening och två egenföretagare. Under intervjuerna framkom det att marknadsföring samt att skapa sig ett nätverk är något som upplevs som svårt. I analysen ser man att företagen använder sig av relationsmarknadsföring då de vill skapa ett värde för kunden och förmedla en bra känsla av företaget till kunden. Man ser också att de har individanpassning för varje kund vilket stärker företagets relationer till sina kunder. Genom att ge sina kunder ett värde bidrar det till att kunden finns kvar och även att nya kunder tillkommer. Företagarföreningen fyller sin roll genom att marknadsföra sina medlemmar och skapa betydande möten för företagare vilket kan hjälpa företagarna med sina begränsningar. I avslutningsdelen diskuteras vidare hur företagarföreningar på landsbygden skulle kunna fylla fler funktioner.

## Abstract

In this bachelor thesis I have examined what the self-employed businessmen/women in rural areas see as limitations in their entrepreneurship. My interest in this topic started during a collaboration between the Swedish University of Agricultural Sciences and Uppsala Municipality in the work with their new development plan. The study is based on three qualitative interviews with one business association and two entrepreneurs. The interviews revealed that the marketing is perceived as a difficulty. It also showed that it can be difficult to create networks. The analysis shows that companies are using relationship marketing when they want to create value and convey a good sense of the company to the customer and that they personalized the service for each customer, which strengthens the companies' relationships with their customers. By giving the customers service value, it contributes to that the present customers will be loyal with the company and also attract new customers. The Business Association fulfils its role by marketing their members and creates significant meetings for entrepreneurs, which can assist entrepreneurs to overcome their limitations.

In the closing part it is further discussed how business associations in rural areas could fill more functions.

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning.....</b>	<b>6</b>
<b>2 Bakgrund.....</b>	<b>9</b>
2.1 Syfte.....	10
2.2 Tillvägagångssätt.....	10
<b>3 Teoretiska begrepp.....</b>	<b>15</b>
3.1 Resurser .....	15
3.2 Marknadsföring .....	16
3.3 Nätverk.....	18
<b>4 Att skapa sig en plats.....</b>	<b>22</b>
4.1 Hundhjälpen.....	22
4.2 Företagarföreningen W-pilen .....	24
4.3 Mitt lugna rum .....	24
<b>5 Empiri och diskussion .....</b>	<b>26</b>
5.1 Resurs.....	26
5.2 Marknadsföring .....	29
5.3 Nätverk.....	33
<b>6 Avslut.....</b>	<b>38</b>
<b>Referenser .....</b>	<b>41</b>
Litteratur .....	41
Artiklar .....	41
Internet .....	42

# 1 Inledning

Efter en avslutad kurs i Entreprenörskap för landsbygdsutveckling fick jag upp ögonen och intresset för företagande på landsbygden. Under kursens gång hade vi studenter i kursen ett samarbete med Uppsala kommun och genomförde "Landsbygd 2.0"<sup>1</sup> runt om på Uppsalas bygder. "Landsbygd 2.0" var en del i arbetet för att få med invånarnas åsikter i Uppsala kommuns nya landsbygdsprogram. Under ett flertal workshops framkom det olika saker som gör att invånarna trivs där de bor men även saker som de tycker saknas. I flera bygder nämnde deltagarna att de vill ha fler företag. Känslan och attityderna som fanns bland deltagarna skiftade från bygd till bygd.

Deltagarna var de boende i och kring de bygder som besöktes, de var allt ifrån småbarnsföräldrar och pensionärer till aktiva lantbrukare och företagare. Några var väldigt framåt och hade mycket saker på gång för att vidareutveckla sina bygder medan andra inte var lika företagsamma. Det varierade också mellan bygderna i hur mycket det pratades om företagande. Flera av deltagarna nämnde under processen att man ville ha ett mer levande centrum i orterna vilket skulle kunna innebära fler företag. Det var där som min fråga om vilka förutsätt-

---

<sup>1</sup> Ett diskussionsspel för lokalutveckling skapat av *Hela Sverige ska leva!* En riksorganisation som företräder lokala utvecklingsgrupper runt om i Sverige. Spelet öppnar upp för diskussion och visioner för framtiden om hur deltagarna i spelet vill att deras bygd ska se ut.

ningar som finns för företagande på Uppsalas landsbygd och hur företagen ser på sitt företagande väcktes.

Går det att upptäcka faktorer som spelar roll för att företag ska kunna existera genom att undersöka förutsättningar för företagande på landsbygden? Skulle myndigheter i sådant fall kunna gå in och göra punktmarkerade insatser inom dessa områden? Utan företag skulle landsbygden med stor sannolikhet vara mindre levande.

*”Storvretabygden finns/.../Vid ena bordet diskuterades att man kände sig i skymundan i Storvreta och att det är viktigt att Uppsala kommun ser dem, eller kanske till och med ser Storvreta som en stadsdel i Uppsala, som de vid det andra bordet lyfte fram.”* Landsbygd 2.0 i Storvreta

Liknande åsikter framkom även från de andra bygderna i Uppsala kommun under ”Landsbygd 2.0”. Jag skulle därför vilja ta del av företagens berättelser om vad de anser är viktiga förutsättningar för att deras företag ska ha chans att leva vidare och synas på Uppsalas landsbygd.

Under ”Landsbygd 2.0” på Uppsalas bygder uttrycktes flera olika önskemål från invånarna som deltog om vad man ville att kommunen skulle prioritera eller arbeta för. Förutom viljan att ha fler företag och levande centrum, tog flera deltagare upp bristen på olika typer av *bostäder* för att både unga och gamla ska ha möjlighet att bo kvar på bygderna och inte behöva flytta in till Uppsala om de vill bo i en lägenhet; *mötesplatser* för att möten ska uppstå mellan invånarna; *cykelbanor* för säkrare vägar och transporter till skola och fritidsaktiviteter; fler *papperskorgar* och *återvinningsstationer* med mera, för att hålla snyggt.

Tanken med denna uppsats är inte att generalisera utan att ge en inblick i vad några företagare på Uppsalas landsbygd upplever som begränsningar i sitt företagande. Det är viktigt att kartlägga vilka be-

gränsningar företagarna faktiskt upplever innan man kan börja hitta lösningar på problemen. Genom att söka förstå olika begränsningar kan den här uppsatsen bidra till en mer företagervänlig landsbygd.



## 2 Bakgrund

”Företagarna”, Sveriges största organisation för företagare och som jobbar mot ett bättre företagsklimat i Sverige skrev en rapport från 2013 efter att ha gjort en enkätundersökning bland sina medlemmar i ”Företagarna” runt om i Sverige. Rapporten berör företagande på landsbygden. Undersökningen visade att många av dessa företagare upplever problem med att det är mycket lagar och regler som ska följas och mycket avgifter som tillkommer vid anställningar. Detta ser företagen som begränsningar för att få företaget att växa samt svårigheter i att hitta rätt arbetskraft (Företagarna, 2013, s. 12). De tar även upp problem kring finansiering hos landsbygdsföretag. Exempelvis är fastigheter på landsbygden lägre värderade och det finns inte samma möjlighet till att sätta dessa i pant som en säkerhet för ett lån (Företagarna, 2013, s. 13).

Under ”Landsbygd 2.0”, som jag själv var med och ledde, så tog 7 av 11 bygdemöten upp att de ville ha ett företagshotell eller allaktivitetshus. Företagshotellen/aktivitetshusen skulle vara en plats där olika företag har möjlighet att ha kontor, och husen skulle även kunna användas av föreningar och för andra aktiviteter. Dessutom fanns det i alla bygder en önskan om aktivare centrum och flera företagare, vilket

företagshotellen/allaktivitetshusen skulle kunna bidra till (Landsbygd 2.0 Uppsala.)

## 2.1 Syfte

Under genomförandet av Landsbygds 2.0 låg fokus på att få *invånarnas* perspektiv på en ny utvecklingsstrategi för Uppsalas landsbygd. Det deltog egenföretagare, men deras perspektiv fick inte så mycket utrymme.

Syftet med den här uppsatsen är att se om egenföretagare på Uppsalas landsbygd upplever brister i och runt sitt företagande och om de har nytta av en företagarförening och vilken roll den kan spela.

Forskningsfrågorna är:

- *Vad ser företagen på Uppsalas landsbygd som begränsningar för att utvecklas som företag?*
- *Vad kan en företagarförening ha för roll i förhållande till de här begränsningarna?*

## 2.2 Tillvägagångssätt

Genom att ta del av företagares berättelser hoppas jag finna en förståelse för villkoren för deras företagande. För att få fram hur de ser på sitt företagande kommer jag att genomföra en kvalitativ studie (Kvale & Brinkman, 2009).

Jag genomförde tre stycken semi-strukturerade intervjuer och medverkade på de ”Landsbygd 2.0” Uppsala kommun anordnade 2014

(De företagare och den företagarförening jag har intervjuat kommer att kallas informanter/na vidare i uppsatsen). Detta för att ge informanterna utrymme att tala fritt, samtidigt som jag kunde styra samtalet in på andra ämnen än de vi redan berört. Till min hjälp hade jag frågor och tankar nedskrivna som jag kunde tänkas ta upp under samtalet. (Bryman, 2006, s. 301) (Kvale, & Brinkmann, 2014 s. 45). Frågorna ställdes inte i en strikt ordning vilket bidrog till att jag som intervjuare kunde ställa bättre följdfrågor och samtalet fick ett mer djup.

”Landsbygd 2.0” genomfördes på 11 olika bygder i Uppsala kommun hösten 2014 för att ge underlag till kommunens nya landsbygdsprogram. ”Landsbygd 2.0”-mötena leddes av två studenter från Sveriges Lantbruksuniversitet tillsammans med Uppsala kommuns landsbygdsstrateg, som fanns på plats för att kunna informera och svara på frågor om vad det nya landsbygdsprogrammet skulle komma att användas till. Kommunen hade skickat ut inbjudningar till mötena via föreningar och andra personer som satte upp annonser och spred informationen på de olika bygderna.

Deltagarantalet varierade på mötena men ca 200 personer deltog och diskuterade sina bygder. Varje möte leddes av två studenter som förklarade hur kvällen skulle gå till och reglerna för de planscher till lika spelplan som placerats ut på borden. På planen fanns det tomma rutor med siffrorna 1-9 som deltagarna skulle fylla i med tankar och idéer under kvällens gång.

Studenterna läste upp olika frågor från frågekort som deltagarna först skulle fundera på själva och sedan diskutera vid bordet där de satt. Frågorna tog bland annat upp, vad de ser som positivt med sin bygd, vad som får dem att trivas, vad de har för drömbild av sin bygd och hur detta skulle kunna bli verklighet. Studenterna ställde frågor till deltagarna men hjälpte även till med att få igång diskussioner med hjälp av följdfrågor. Efter mötena sammanfattade studenterna vad del-

tagarna diskuterat genom att renskriva deltagarnas anteckningar från spelplanerna. De 11 olika möternas anteckningar sammanfördes till ett gemensamt samlat dokument. Det som diskuterats och som återkom på de 11 mötena sammanfattades av studenterna till tre punkter; *komunikation*, *närvaro* och *information*. De tre punkterna och slutsatserna presenterades av studenterna för tjänstemän och politiker på Uppsala kommun.

Under "Landsbygd 2.0" fick reda på att W-pilen var en företagarförening som fanns på Uppsalas landsbygd och som jag skulle kunna utgå ifrån för att hitta informanter. Jag utgick ifrån företagarföreningen W-pilen som är en förening verksam inom det geografiska området jag valt för studien; Storvreta/Vattholma/Skyttorp i Uppsala kommun.

Företagarföreningen W-pilen startades 1996 av dåvarande kommunalnämnden i Vattholma. Den blev en egen förening när nämnderna togs bort men har fortsatt att få bidrag från kommunen till utgivningen av en företagskatalog. Idag har föreningen mellan 60-70 medlemmar som till största delen är verksamma inom det geografiska området för W-pilen. Föreningen har som främsta uppgift att producera en företagskatalog som ges ut till hushållen i de tre orterna. De jobbar även för att främja nätverkande mellan företagen och för att utveckla landsbygden. Detta är några av de punkter som nämns i ett dokument *Företagarföreningen Storvreta, Vattholma, Skyttorp* som jag fick ta del av från Christina Nordensten, ordförande i föreningen. Dokumentet var en presentation av föreningen inför ett möte med Uppsala kommun.

När jag valde företagare ville jag ha egenföretagare som drev en verksamhet själva eller med någon anställd. Efter en bläddring i W-pilens katalog såg det ut att mest vara mindre företag och därför valde jag kolla på dem. Jag ville också att de skulle ha sin verksamhet inom det geografiska området. Det finns många företag som är regi-

strerade i området<sup>2</sup> men det är långt ifrån alla som är verksamma på heltid eller har sin verksamhet baserad i Skyttorp/Vattholma/Storvreta. Det är inte ovanligt att verksamheten är förlagd på andra platser så som inne i centrala Uppsala eller i Stockholm, då företaget registreras på den plats där ägaren bor. Jag utgick från W-pilens lista på medlemmar då jag valde informanter. Fem informanter var från början aktuella men två avböjde på grund av att de inte skulle hinna delta, de avböjde så sent att jag inte hann få tag på nya informanter, varför enbart tre slutligen deltog. Ett av företagen är dock inte medlem i W-pilen utan är ett företag som jag kände till sedan tidigare.

Mina informanter blev två kvinnliga egenföretagare samt ordförande för företagarföreningen W-pilen. Det första företaget är *Hundhjälpen i Uppland* (benämns i fortsättningen endast Hundhjälpen) som bedriver hundkurser och föreläsningar för hundägare. I lokalerna där Hundhjälpen verkar finns det även andra företag; en veterinär, ett hunddagis och en akupunktör för djur. Hundhjälpen startade 2010 i centrala Uppsala och 2012 flyttade verksamheten till Storvreta. Det andra företaget är *Mitt lugna rum*, en massageterapeut som erbjuder massage och träning för sina kunder. Mitt lugna rum har varit verksamt sedan 2010 och startade med lokal inne i Uppsala och hemma i Vattholma, men har idag verksamheten enbart på hemmaplan.

Med dessa tre informanter genomfördes tre semi-strukturerade intervjuer. En av intervjuerna genomfördes på informantens arbetsplats, den andra genom mailkontakt och komplettering hemma hos informanten och den tredje, med företagarföreningen, över telefon. Genomförandet av intervjuerna flöt på bra och informanterna hade mycket att säga kring frågorna vilket gjorde att övergången mellan frågorna föll sig naturligt. De teoretiska begreppen, cooptation, ”one-

---

<sup>2</sup> 774stycken verksamheter registrerade i Uppsala kommuns företagsregister på de tre orterna Skyttorp/Vattholma/Storvreta.

to-one marketing”, business-to-business, relationsmarknadsföring och utvecklingsnätverk hjälpte mig i analysen av materialet, för att få en koppling mellan teori och empiri, och därmed få en djupare förståelse för mina informanter och deras berättelser.

Det är svårt att få de kvalitativa metoderna att bli intersubjektivt testbara eftersom det är mina tolkningar som görs utifrån intervjuerna. Det skulle alltså bli svårt att kunna gå tillbaka och göra om undersökningen på precis samma sätt (Thurén, 2007). Det går dock att skapa en liknande situation med en ny intervjuare om samma temafrågor används (Kvale & Brinkman (2014).

I den här studien har tre informanter deltagit och materialet kommer från tre semi-strukturerade intervjuer. Hade det varit fler informanter som deltagit hade resultatet kunnat bli ett annat, likaså om företagen varit större med flera anställda. De begränsningar som mina informanter upplever i dagsläget skulle eventuellt kunna skilja sig från ett större företag med flera anställda. Det kan vara så att det större företaget överkommit vissa begränsningar och istället har fått andra hinder för att utveckla företaget. Det skulle kunna uppstå liknande begränsningar som informanterna beskriver om det större företaget ska exportera sin produkt eller gå in på en ny marknad.

## 3 Teoretiska begrepp

Det är mycket som krävs av en företagare i dagens samhälle. Marknader förändras och regelverk skall följas, samtidigt som man ska driva företaget. I detta kapitel kommer jag presentera teorier och begrepp som är relevanta för uppsatsens syfte, alltså för förståelsen av vilka begränsningar som företag ser för att utvecklas och vilken roll företagarföreningar kan ha.

### 3.1 Resurser

Det finns många saker som kan ses som en resurs, ordet används i flera olika sammanhang och på olika sätt. I Landström & Lövensgrens Wiklunds (1998, s. 220) sammanställning om vad "resurser" innebär för ett företag: "alla tillgångar, förmågor, organisatoriska processer, företagsattribut, information, kunskap, etc., som kontrolleras av företaget och möjliggör för företaget att finna och implementera strategier som ökar dess effektivitet" (författarnas översättning). De visar att det är flera resurser som kommer samman för att få fram en produkt/tjänst som kan skapa ett värde för kunden.

För att företaget ska få fram något som skapar ett värde behöver företaget ha en översikt över sina resurser. Därefter kan företaget börja kombinera resurserna för att skapa en färdig produkt/tjänst. Saknar

företaget en resurs kan någon av de befintliga resurserna behöva kombineras eller offras för att få tillgång till den nya resursen. Det här kan behövas för att få företaget att utvecklas. Ett exempel på det här är att företagaren går en ny kurs eller vidareutbildar sig för att kunna erbjuda nya produkter eller tjänster. Genom offrandet eller anskaffandet av en ny resurs kan företaget få fram något som är mer unikt eller konkurrensmässigt fördelaktigt än tidigare (Landström & Löwengren, 2009, s. 227-8).

I Landström och Löwengren (2009) ges Starr och MacMillans (1990) begrepp *cooptation* som beskriver hur företag med socialt baserad resursanskaffning försöker komma åt resurser tillsammans med ett annat företag eller via ett annat företag eller organisation, för att till exempel undvika att betala fullt marknadspris för en resurs. Det här är något som används för att stärka ett företags legitimitet och hitta resurser som någon annan inte använder fullt ut. Exempelvis kan det vara att ett företag lånar lokaler av ett annat större företag för att kunderna ska hitta dit. Företaget kan även ha möjlighet att ta del av andra tillgångar som finns i huset, så som reception, mötesrum med mera (Landström och Löwengren, 2009, s. 230).

### 3.2 Marknadsföring

Varje dag möts vi av olika typer av marknadsföring i form av reklam, direktreklam, tidningsannonser, tv-reklam med mera. Det finns till för att skapa intresse hos kunden och att denne ska förstå värdet av den produkt eller tjänst som ämnas säljas. Det här sättet att jobba brukar kallas för ”*marketing management*” och går under benämningen traditionell marknadsföring (Landström och Löwengren, 2009, s. 305).

Det finns även andra sätt att se på marknadsföring, och ett är relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföring definieras av Gum-



meson (1997) i Landström och Löwengren (2009) och innefattar relationer, nätverk och interaktion med andra. Många entreprenörer använder sig av relationsmarknadsföring i sina verksamheter, utan att benämna det som sådant. Genom relationsmarknadsföring försöker man bland annat se företagets relationer till andra företag och hur det på så sätt skapas ett värde mellan företagen, ”business-to-business”. Genom ”business-to-business” byggs relationer upp som är viktiga för produkten/tjänsten, och i förlängningen relation till kunden, genom att de till exempel får en produkt med bättre kvalitet. (Landström och Löwengren, 2009, s.324). Vidare kan företaget jobba med ”one-to-one marketing” för att skapa relationer och nätverk mellan företaget och kunden, vilket kan göras genom att olika saker i verksamheten anpassas eller görs efter kundens behov. Ett exempel på detta som finns i Landström och Löwengren (2009) är en risförsäljare vars affärer gick dåligt. Försäljaren började gå ut till sina kunder och fråga hur mycket ris de åt per dag och hur mycket de kunde förvara hemma. Därefter började han med individanpassade hemleveranser av riset istället för att bara vänta på att kunderna skulle komma till affären. På det här sättet fick han en djupare kontakt med sina befintliga kunder, fler intresserade kunder och byggde upp ett nätverk med kunder och stärkte sina relationer till leverantörerna av riset (Landström och Löwengren, 2009, s. 325).

Gummeson (1998, 2006) i Landström och Löwengren (2009) har beskrivit fyra kategorier av relationer: *Klassiska marknadsrelationer* (relationer mellan kunder, leverantörer och konkurrenter), *Speciella marknadsrelationer* (interaktion med kunden, kundens relation till varumärket), *Megarelationer* (sociala nätverk, allianspartners, myndigheter, anskaffning av ny kunskap) och *Nanorelationer* (relationer internt i företaget, anställda, banken). I relationerna finns flera olika faktorer som behöver vara i balans. Detta för att kunna skapa en relat-

ion som både är långsiktig och skapar ett värde för alla parter. Dessa faktorer kan vara; *förtroende*- vi litar på säljarens råd om vad vi köper, *anpassning*- parterna anpassar sig och får därigenom en relation som är svårare att bryta, *engagemang*- viktigt att båda parterna är intresserade av relationen. Vidare nämns också *makt*, *frekvens och intensitet*, *attraktion*, *formalisering*, *rutiner*, *innehåll* och *personliga och sociala kvaliter* som faktorer som är viktiga i relationen (Landström och Löwengren, 2009, s. 326).

Relationsmarknadsföring kan också ses i tre nivåer. Den första, *den taktiska relationsmarknadsföringen* försöker locka med exempelvis kundklubbar för att få kunden engagerad i företaget. Kundklubben förenklar kommunikationen mellan företag och kund genom utskick och erbjudanden. Detta gör företagen för att få kunderna att återkomma men också för att visa sin uppskattning till sina kunder. I den andra nivån, *den strategiska relationsmarknadsföringen*, handlar det mer om att det finns en ömsesidig relation och att båda parterna har något att vinna på att upprätthålla relationen. Den tredje är *relationsmarknadsföring som filosofi* Här tänker företaget på att skapa en relation och att ge kunden ett värde under lång tid framöver. Det här sättet att marknadsföra sig på är vanligt för företag som jobbar med tjänster. Företaget ger sin tjänst och service till kunden, för att upprätthålla relationen (Landström och Löwengren, 2009, s. 328).

### 3.3 Nätverk

Nätverk är något som de flesta har på ett eller annat sätt. Ofta har man flera nätverk som man befinner sig i och som fyller olika funktioner, till exempel ett på fritiden, ett på jobbet och ett med familjen. Har man

sedan ett eget företag tillkommer det även kontakter där. Vad är då ett nätverk?

Även om det privata nätverket och företagsnätverket ses som skilda i teorin så går de ofta ihop, vilket gör att det kan vara svårt att skilja på om det är en vänskapsrelation eller en företagsrelation. (Landström & Löwengren, 2009, s.235). Författarna tar upp att när man umgås med sina vänner och bekanta så blir det lätt att man talar om jobbrelaterade samtalsämnen och vad som är aktuellt just nu på respektive arbetsplats. Genom att befinna sig i sociala sammanhang kan företagaren få nya relationer i sitt företagsnätverk även på fritiden genom till exempel samtal med vänners vänner.

Ett sätt att definiera nätverk, som är beskrivet i Landström och Löwengren (2009) är att när fler än fyra personer har relationer till varandra har ett *nätverk* bildats. I ett nätverk finns det olika starka kopplingar mellan personerna. En del kopplingar kan vara starkare då företaget har mer kontakt med vissa personer än med andra, vilket innebär att man har fler saker gemensamt och får en starkare koppling. Svagare kopplingar blir det till personer som företagaren bara har kontakt med någon gång ibland. Dock kan den svaga relationen bli starkare om så krävs och nätverket kan bli större. (Landström & Löwegren, 2009, s. 233).

Det är viktigt att omgivningen har förtroende för företaget och att man som företagare har öppna dörrar för att kunna fånga nya möjligheter. Detta gör att företagaren ibland behöver anpassa sig och sin verksamhet efter omgivningen. Det kan vara oförutsagda händelser som sker i samhället eller lagändringar från myndigheter. Det blir därför viktigt att värna om de sociala och nätverkande resurserna, så att inte dörrar stängs. Om viktiga kontakter/öppningar skulle försvinna kan det bli tungt att hitta nya vägar att gå (Delmonize A. Smith, 2008, s. 2).

Nätverket kanske inte ses som den viktigaste resursen i ett företag, men den är viktig för företagets marknadsföring av sin produkt/tjänst. I samtal med vänner och bekanta får företagaren möjlighet att förmedla vad som är det unika med verksamheten. I samtalet kan även produktidén utvecklas. I Svensson, Jakobsson och Åberg (2001) beskrivs tre olika utvecklingsstrategier, där den tredje är fokuserad på hur ett nätverk kan fungera för att utveckla företag och organisationer, ett utvecklingsnätverk.

Det är tre strategier som beskrivs är *planeringsstrategi*, *aktiveringsstrategi* och *nätverksstrategi*. *Planeringsstrategin* beskrivs vara lämplig för projekt som ska genomföras inom en viss tid och är konkreta och resultatnriktade och den har inget stort behov av engagemang. För *aktiveringsstrategin* är det viktigt att det finns ett engagemang, dock är det inte av lika stor vikt att det finns en tydlig planering och ett slut. *Nätverksstrategin* är en kombination av de två tidigare strategierna, här finns det ett engagemang med en tydligare planering för vad som ska göras. Den kräver också att det finns de som engagerar sig. Vidare beskriver författarna att det behövs en plattform, något att stå på, för att utveckling i ett nätverk sak vara möjlig. De som kan ha svårast att ta sig in i nätverk och börja utvecklas är egenföretag som arbetar själva eller med någon anställd, då många är vana att jobba hårt och på egen hand.

För att få nätverket att fungera behövs det fyra punkter i plattformen; *tillit*- att man vågar visa sig själv och sina tankar för gruppen; *jämlika relationer*- att alla som är med vill delta och accepterar varandra; *tid och resurser* – det krävs att tid avsetts för träffar för att kunna få med sig nya tankar och idéer hem; och *externt stöd* – någon som står bakom nätverket och kan sköta med administration med mera.

En stor del av teorierna och begreppen har utformats för att förstå företag men jag har försökt tillämpa dem även på företagarföreningen,

vilket gör att det kan bli skillnad i hur väl det går att tillämpa begreppen på företagen respektive föreningen. Några teorier och begrepp har sina tillämpningsområden på både företag och organisationer vilket gör att både företagen och föreningen kan passa in, då företagarföreningen arbetar med frågor som berör företag. Jag har därför valt ut delar av teorierna som jag tycker skulle kunnat passa in även på företagarföreningen.

## 4 Att skapa sig en plats

Nedan följer en beskrivning av de samtal med de informanter som deltagit i uppsatsen; två egenföretagare och en företagarförening, alla verksamma inom det geografiska området Storvreta/Vattholma/Skyttorp i Uppsala kommun.

### 4.1 Hundhjälpen

En tisdagsförmiddag i april åkte jag till Storvreta, Ekeby i Uppland. Där träffade jag Johanna som driver Hundhjälpen. Lokalerna och träningsplanerna ligger i en vacker miljö vid den gamla kvarnen i Ekeby vid infarten till Storvreta. I en lummig dalgång intill ån som är kantad av träd och växtlighet ligger ekonomibyggnader och bostadshus som tillhör den gamla kvarnen. Allt ligger som inbäddat och omslutet av naturen för att sedan, ovanför sluttningarna, bjuda på öppna fält. Jag har själv tidigare bara befunnit mig här vintertid, men våren bjuder på en glimt om hur vackert det måste vara på sommaren.

Johanna möter mig utanför den stora faluröda gamla ladugården, som idag inrymmer flera olika verksamheter än historiens sädesslag. I ladugården finns i dagsläget ett hunddagis med plats för omkring 30 hundar, det finns en veterinärpraktik, en akupunktör för djur, en liten affär med tillbehör till hundar och ett litet café i anslutning till föreläs-

ningssal/träningsrum för Hundhjälpens medlemmar och kursdeltagare att fika i med sin hund. Hunddagiset, veterinärpraktiken och akupunkturören är enskilda företag men som Hundhjälpen är hyresvärd till. Hundhjälpen håller i flera olika typer av kurser för hundägare, allt i från valpkurser till tävlingskurser i lydnad. En annan disciplin inom Hundhjälpens verksamhet är att Johanna och ytterligare en instruktör även är utbildade att träna assistanshundar som sedan går till nya ägare med funktionshinder.

Jag blir visad till caféet av Johannas lilla Papillontik, tätt följd av hennes svarta Labrador. Vi slår oss ner i den lilla cafédelen och jag bjuds på kaffe. Jag ber Johanna berätta om hur Hundhjälpen startade och hur idén växt fram. Johanna berättar att det började 2010 inne i Uppsala där hon då hyrde träningsplaner av kommunen. Johanna hade en idé om att starta en hundverksamhet där alla skulle känna sig välkomna och där sättet att lära ut skulle vara på vetenskapligt beprövade grunder, allt i en trevlig atmosfär. När hon fick veta att hon kunde få hyra kvarnen i Storvreta 2012 kunde hon göra slag i saken och våga satsa på den idé som hade legat och grott - att få skapa ett hundcentrum.

I slutet av samtalet börjar flera hundar nere från dagiset att skälla och yla i kör. När vi sedan går ner och ut på parkeringen för att säga hejdå möts vi av fyra personer från hunddagiset som kommer tillbaka från en promenad. De går med 4-5 hundar vardera kopplade i ett midjebälte. Alla hundar ser väldigt glada ut och någon hund ser nästan ut att vilja krypa ur skinnet när den ser oss.

## 4.2 Företagarföreningen W-pilen

Intervjun med Christina Nordensten, ordförande för företagarföreningen W-pilen i Storvreta/Vattholma/Skyttorp genomfördes på telefon. Christina berättar att det är via hennes man Kenneth Nordenstens företag som hon har kommit med i företagarföreningen. Christina jobbar annars som rådgivare på Livsmedelsverket och ägnar sig åt W-pilen på sin fritid. Christinas man driver ett företag som hyr ut olika typer av skylifts och utför trädfällning.

Företagarföreningen är något Christina ägnar sig åt för att hon tycker om att engagera sig i företagande och tycker det är kul att kommunicera med andra företag. Christinas och företagarföreningens roll är i huvudsak att marknadsföra de 60-70 medlemmarna genom företagskatalogen. Företagskatalogen är en katalog, där alla medlemmar i föreningen finns med, och som sedan skickas ut och även finns tillgänglig på W-pilens hemsida. Utskicket går ut till omkring 4000 hushåll som finns i föreningens geografiska område Storvreta/Vattholma/Skyttorp.

## 4.3 Mitt lugna rum

Min första kontakt med Alexandrine, som själv kallar sig Alex, blev via e-post och sedan träffades vi över en kopp kaffe för att diskutera vidare de frågor jag ställt via mail.

När jag svänger in på Alex garageuppfart kommer hon precis ut med sin senaste kund, som glatt vinkar hejdå när hon går mot sin skjuts. Alex är på väg in i huset och säger åt mig att komma med in. Vi slår oss ner vid köksbordet och Alex dricker te med ingefära, mot en retfull förkylning som satt sig på rösten. Alex berättar att hon började med sitt företag på halvtid 2010 efter att hon 2004 utbildat sig till massör. Hon bedriver idag massage och friskvård för privatpersoner



och företag. Alex berättar att hon sedan 2012 arbetar heltid med det egna företaget efter att hennes tidigare arbetsplats fick dra ner på anställda. Hon bedriver idag verksamhet hemma intill bostadshuset i en ombyggd del av garaget. När jag går ut efter vårt samtal vänder jag mig om och blickar ut över de öppna fälten som tar vid där tomten slutar och bjuds, likt hos Hundhjälpen i Ekeby, på en vacker landskapsbild av vårens grönska.

## 5 Empiri och diskussion

### 5.1 Resurs

I intervjuresultatet framkom det att informanterna har många olika resurser och jag kommer att fokusera på de resurser som de använder idag och olika samarbeten som de har för att kunna driva sina verksamheter.

Hundhjälpen bedriver idag sin verksamhet i lokaler som företaget hyr. Hundhjälpen är i sin tur andrahandshyresvärdar till andra företag som på olika sätt bedriver verksamheter som involverar hundar och andra djur, för att ha ett hundcenter.

*”Jag vill bedriva ett hundcenter utifrån vetenskapligt beprövade metoder, vad det gäller inlärning och hantering av hund, i en väldigt trevlig atmosfär.”* /Ur intervju med Johanna, Hundhjälpen.

Genom att titta på det här utifrån Starr och MacMillans (1991) begrepp *cooptation* får jag en förståelse varför de väljer att arbeta på det här sättet. Begreppet hjälper mig att se om företagen har några samarbeten för att komma åt resurser på ett sätt som inte kräver att de behöver betala fullt marknadspris. Det hjälper även mig att se om de vinner

något mer på att integrera med andra aktörer än att bara komma åt resursen.

Idag inrymmer lokalerna, förutom Hundhjälpen, en veterinär, ett hunddagis och en akupunktör. Genom att företagen delar på lokalerna, får de alla lokaler till ett lägre pris än om de alla skulle ha varsin egen lokal. På detta sätt får de tillgång till en resurs utan att betala ett fullt marknadspris. De övriga företagen drar nytta av Hundhjälpens lokaler och Hundhjälpen gynnas av de andra företagen, då legitimiteten som ett hundcenter stärks eftersom det får tillgång till expertis så som veterinär och akupunktör.

*Cooptation* kan även användas för att se hur W-pilens medlemmar drar nytta av föreningen. Företagarföreningen i den här undersökningen erbjuder en plats där företagare kan synas i det lokala området, i en företagskatalog. På ett förmånligt sätt får företagaren vara en del i katalogen genom att betala in en medlemsavgift på 600 kr/år (w-pilen.se) och på så sätt fått tillgång till en resurs på ett betydligt billigare sätt än om företagaren själv skulle trycka upp någon liknande information för att marknadsföra sig. I katalogen visar flera företagare tillsammans upp sig vilket också förstärker dem, då det ger ett seriöst intryck av att de är medlemmar i företagarföreningen. Därmed ökar de tillsammans legitimiteten både för de enskilda företagen och för företagarföreningen.

Genom *cooptation* har jag sett att medlemmarna i W-pilen försöker få tillgång till resurser gemensamt genom att vara medlemmar i W-pilen. Den enskilde företagaren behöver inte betala ett fullt marknadspris för resurser, företagskatalogen, som sedan blir till tillgångar för företagen.

Tid var ett ämne som kom upp flera gånger under mina samtal med informanterna. Tid är en bristvara för många egenföretagare och både Johanna på Hundhjälpen, och Christina på W-pilen kommer in på att

administrationen, bokföringen och faktureringen är sådant som är mycket tidskrävande.

*”Det blir mycket administration och det är också en ständig jakt på hur man effektiviserar administrationen. Jag driver inte hundhjälpen för administration, jag vill hålla på med hundar.”/Johanna, Hundhjälpen.*

Det här exemplet visar att det finns delar i företagandet som tar mycket tid utan att det ger något till företaget. Det kan vara svårt för företaget att avsätta ekonomiska resurser för att hyra in någon annan med bättre kunskap för att sköta administrationen. Lika väl som det tar tid för företagaren att lära sig allt själv eller gå en kurs för att få kunskapen om administration. Det kan därför vara ett alternativ för företagaren att köpa in tjänsten för administration till ett fullt marknadspris. Det här kan kopplas till *business-to-business* som beskrivs i Landström och Löwengren (2009). Med begreppet kan man se vad företaget får ut av att ha en relation med ett annat företag, och vad som därmed gör deras produkt/tjänst bättre.

Det som Johanna på Hundhjälpen beskriver innebär att hon får ta av resursen kapital till tjänsten, för att ha någon som sköter löpande bokföring, men hon vinner tid som hon kan använda för att få in mer kapital eller göra något, som till exempel underhåll av träningsplaner, som är till nytta för kommande kurser och på det sättet använda resurserna så att verksamheten kan bli effektivare och på sikt växa. Temakvällarna som W-pilen anordnar kan spara tid för företagarna genom att de inte behöver söka en massa information själva. För att ta ett exempel, W-pilen anordnade en kväll med en jurist för att prata om arvsfrågor och hur arv av företag fungerar. Företagaren behövde då inte själv sitta och leta fram informationen, utan kunde ta del av den under temakvällen och även ställa frågor direkt till en expert.

## 5.2 Marknadsföring

Marknadsföring är något som alla mina informanter nämner och Alex berättar att det hon vill förmedla är att hon vill hjälpa sina kunder att bli bättre från sina muskelproblem med sin verksamhet:

*”jag är inte känd för att ge ”mysmassage” utan hjälper dem att bli av med ett problem. Hitta, leta, tänka, googla och läsa böcker det är det som är grejen för att kunna hjälpa folk.” / Ur intervju med Alex, Mitt lugna rum.*

Alex beskriver även hur hon hoppas att kunderna hjälper henne:

*”...det som har varit min grej är att jag vill att kunderna ska sprida ordet, att de ska tycka att jag är så bra att de berättar för sina grannar, släktingar, och att de i sin tur ska åka hit. Så länge det funkar är det ju bra, och än så länge flyter det på.”/ Ur intervju med Alex, Mitt lugna rum.*

Utifrån one-to-one marketing, ett begrepp inom relationsmarknadsföring, förstår jag relationen och anpassningen som sker till kunden. Med hjälp av begreppet one-to-one marketing kan man även se vad relationen ger till både kund och företagare.

Alex citat passar bra in på one-to-one marketing då hon försöker hjälpa sina kunder att må bättre och gör en personlig anpassning till varje kund. Det kan låta självklart, men när Alex gör research på var kundens smärta kan sitta och komma ifrån, återkommer till kunden med ett förslag vid nästa besök om vad det behövs för typ av massage och stretching, visar hon ett stort engagemang i personen. Engagemang är något som beskrivs som en av flera faktorer för att en relation ska bli långvarig (Gummesson 1998, 2006 i Landström och Löwengren 2009).

Genom anpassning tillsammans med engagemanget och ett förtroende som är i balans får Alex relationer till sina kunder som blir svå-

rare att bryta både för henne och för hennes kunder. Syftet är att kunden ska få en känsla av att Alex verkligen får grepp om problemet och att kunden blir nöjd och får hjälp med sitt problem. Har Alex fått ut något mer av detta än en inkomst och en nöjd kund? Har kunden fått med sig något mer? Ja, förutom att det bildas en bra relation skapas även kontakter, ett nätverk, som gör att befintliga kunder rekommenderar företaget. Får kunden sitt problem löst kan det hända att kunden försvinner då den inte längre har ont utan blivit hjälpt från sitt muskelproblem.

Genom att jobba med de tre nivåerna av relationsmarknadsföring som beskrivs i Landström och Löwengren (2009) (den *taktiska*-, den *strategiska*-, och *relationsmarknadsföring som filosofi*) kan man försöka hitta ett sätt att jobba vidare på relationerna så att företaget inte tappar kunden. Inom den *taktiska* nivån försöker man erbjuda kunden en kundklubb, olika utskick med erbjudande och så vidare. Hundhjälpen visar exempel på detta med att de idag erbjuder, förutom sina kurser, även ett medlemskap som ger billigare kurser och andra förmåner hos Hundhjälpen. På likande sätt, med erbjudanden, skulle även Mitt lugna rum kunna jobba, genom att till exempel erbjuda befintliga kunder någon ”ge-bort-rabatt” om de rekommenderar en ny kund till Alex.

*”Kurser är ju mycket så att du ska få en känsla för det här, kunskapen ska du få ner i magen/.../ Oavsett vad det är för människa man träffar så är det min uppgift att du ska känna någonting och att det är positivt/.../ jag går igång på när jag märker på de människor jag möter när de får känslan ”åh nu fick jag med mig något/vad bra det gick”. Jag får fortfarande gåshud av det.” Ur intervju med Johanna Hundhjälpen.*

Den strategiska relationsmarknadsföringen är något som informanterna använder idag då de vill förmedla någonting bra till kunden. Det

vill säga att ge kunden en bra känsla av att de har fått ut något av mötet. Ett exempel är att Johanna vill att kunden ska få med sig en bra känsla i kroppen för att tycka det ska vara roligt att fortsätta träna med sin hund. Märks det att kunden tycker det är kul och att träningen med hunden går framåt får Johanna ett kvitto på att hon gör rätt. Relationen blir ömsesidig när båda får en bra känsla.

Informanterna har verksamheter med tjänster som kunden kan ha behov och intresse av att köpa ofta, vilket gör att de kan fortsätta att ge kunden den ”bra känslan”. På det här sättet blir det ett långsiktigt värde för kunden att återkomma. De använder sig då av *relationsmarknadsföring som filosofi* eftersom de har med långsiktighet som grundtanke i sitt företagande. Det här kan hjälpa både företag och för- eningsmedlemmar att ha kvar drivet för verksamheten.

*”...så kommer jag på något sätt fortsatt engagera mig för föreningen. Jag tror ändå att det behövs, det behöver hända något ute på landsbygden helt enkelt.”* Christina W-pilen.

Att tänka långsiktigt och vårda de relationer som finns idag är ett sätt både för företag, organisationer och myndigheter att tänka. Det gör att det kan finnas en relation till kunden även imorgon och att alla beslut inte fattas för snabbt och man får en produkt/tjänst som kan vara till nytta under en längre tid för kunden.

I Landstöm och Löwengren (2009) tas Gummessons (2006) fyra olika kategorier av relationer inom relationsmarknadsföring upp. Finns det fungerande relationer i dessa fyra kategorier bidrar det till att verksamheten fungerar effektivare. Genom att sätta in kategorierna av relationer i mitt empiriska material kan jag få syn på om det är någon del som saknas för verksamheten och vad man kan göra åt det.

Här kommer en redogörelse för vad jag ser under varje kategori för mina informanter och sedan en diskussion efter. Först: *Klassiska marknadsrelationer*, d.v.s. företagets relationer till kunderna så att de

återkommer och fungerande relationer med konkurrenter. Vad som framkom i intervjuresultatet så har både Mitt lugna rum och Hundhjälpen goda kontakter med sina kunder men även med konkurrenter:

*”...ett företag som jobbar med samma inriktning och samma metoder som vi. Vi rekommenderar henne ibland, när vi har fullt på våra kurser. Då vet vi att de jobbar på samma sätt. Vi är ju dock konkurrenter och slåss om samma hundägare.”* / Ur intervju med Johanna, Hundhjälpen.

Det här visar på en relation som fungerar trots att de konkurrerar, men att de vill kundens bästa. Genom god service anpassar de sig efter sina kunder och medlemmar vilket gör relationen svårare att bryta. *De Speciella marknadsrelationerna* är vad kunden har för relation till företaget och hur de känner till företagets namn och verksamhet. Under den här nivån är det mer som saknas för både Hundhjälpen och W-pilen, då de uttryckte sig vara begränsade i hur de ska nå ut med sina verksamheter i den utsträckning de vill. De berättar att de saknar egen kunskap i marknadsföring och hur det skulle fungera om man ger uppdraget till konsult till exempel reklambyrå. Mitt lugna rum beskrev att det flöt på ganska bra. *Megarelationer*: Under den här nivån så är det relationerna med olika typer av nätverk, kontakter med kommunen och andra myndigheter men även hur man skaffar sig ny information och kunskap.

Det framkom i samtalen med informanterna att de har sociala kontakter och nätverk men inte i den utsträckningen så att de känner sig tillfredställda. Hundhjälpen och Mitt Lugna Rum uppger att de till viss del saknar kunskap om hur de ska hitta ny typ av information och nya kontakter inom myndigheter och nätverk. *Nanorelationer*: I de här relationerna är det olika typer av relationer inom verksamheten som är i fokus men även externa relationer till finansiärer, till exempel banken. Hundhjälpen beskriver att det är bra kontakt mellan de personer



som finns inom verksamheterna. Christina på W-pilen beskriver att det är periodvis lite sämre uppslutning till styrelsemötena och träffarna med W-pilen.

Landström och Löwengren (2009) menar att om dessa relationer fungerar så blir verksamheten effektivare, går bättre. Det här får mig att se att de flesta av informanterna behöva jobba mer på *de speciella marknadsrelationerna* och *megarelationerna* för att få verksamheterna att bli effektivare och synas. Kommun och myndigheter skulle också behöva jobba på *megarelationerna* för att företagarna lättare ska hitta den information och kunskap som finns att få hos kommunen och andra myndigheter.

### 5.3 Nätverk

Under samtalen med informanterna framkom det att de tycker att det är viktigt med olika kontakter och nätverk när man driver ett företag. Genom att titta på företagarföreningen utifrån Svensson, Jakobsson och Åberg (2001) och deras sätt att se nätverk i *utvecklingsnätverk* och med begreppet *plattform* kan jag få hjälp med att se hur de jobbar idag, vad som är problem och peka på vad som skulle kunna ändras för att göra det bättre. Det får mig också att se hur Hundhjälpen och Mitt Lugna rum skulle kunna vara en del av ett nätverk.

*Skapa förutsättningar för samarbeten och utveckling av de företag som finns i vår region och Bidra till en aktiv landsbygd.* Det här är två av W-pilens fyra punkter för vad de ska jobba med i föreningen. Utifrån de tre olika typer av utvecklingsstrategier som Svensson, Jakobsson och Åberg (2001) tog upp så passar W-pilen in på beskrivningen

av *nätverksstrategin* då det finns ett engagemang i föreningen och att de har ett projekt varje år. Projektet som återkommer varje år är arbetet med att få katalogen klar för utskick.

Vad som framkom under samtalet med W-pilens ordförande Christina Nordensten var att det finns ett engagemang i föreningen, men att det i dagsläget inte är så högt. Föreningen anordnar idag kvällar på teman som skulle vara bra för föreningens medlemmar i deras arbete som företagare, men det råder idag ett bristande engagemang från deltagande.

*” Vi har försökt hitta det som medlemmarna vill ha, för de vill ju ändå ha någon form av aktivitet, som vi har förstått på våran enkät. Sen är det ju det här med att det är jättesvårt att få folk att komma. Vi säger så här när vi har föreläsare att det kan komma allt från 5-25 personer. Och så man kan aldrig veta hur många som dyker upp och det är lite jobbigt”. /Ur intervju med Christina Nordensten, W-pilen.*

Det här citatet visar ett problem som W-pilen har och det är upplutningen/engagemanget i träffarna. De träffar som anordnas idag är av föreläsningstypen som föreningen har tänkt ska ge företagarna värdefull information som kan vara dem till nytta både på jobbet, men även på fritiden. Medlemmarna som svarade på enkäten ville ha någon form av aktivitet och därför anordnar föreningen föreläsningar. Det här är en aktivitet men det kanske behövs andra aktiviteter där företagarna ges mer utrymme för att prata om sitt eget företagande, förutom vid kaffepausen och eventuella frågor till föreläsaren.

Enligt Svensson, Jakobsson och Åberg (2001) är *nätverksstrategin* till för att skapa ett engagemang som kommer underifrån och är flexibelt genom att frågorna styrs av de problem som deltagarna/företagen har och även att deltagandet är frivilligt. I W-pilens fall är det medlemmarna i föreningen som ska komma med problem och funderingar

kring företagen för att en utveckling ska kunna ske för deltagarna. På det här sättet skulle W-pilen kunna uppfylla punkten om att ”*Skapa förutsättningar för samarbeten och utveckling av de företag som finns i vår region.*” Det förutsätter att engagemanget kommer från medlemmarna. Svensson et al. (2001) beskriver även att resultaten av vad som kommer ut av ett nätverk är svåra att mäta och kan uppfattas som svårfångade, men ger kontakter, gör företag synliga och en plats i sammanhanget. Att det är svårt att peka på vad deltagarna får ut av mötena hos W-pilen kan vara en svårighet i att motivera ett aktivt deltagande.

Innan W-pilen kan börja med detta behövs det som Svensson et al. (2001) beskriver en plattform. I plattformens första del *tillit* finns det en del brister genom att företag som idag finns i det geografiska området inte går med i föreningen. Detta är kanske för att de inte vet vad föreningen gör och hur nätverken i företagarföreningar och i andra nätverksföreningar fungerar.

”... *men jag tycker de lever en anonym tillvaro, så jag har inte hittat dem. Men nätverk är ju alltid jättebra.*” Ur intervju med Johanna, Hundhjälpen.

Det skulle kanske kräva att föreningen anordnade möten där företagarna kom för att fika/äta och sedan bara vara där för att prata om sitt företag. W-pilen skulle behöva, enligt vad jag tycker, bistå med en lista med exempel på olika ämnen som kan beröra företagen på olika sätt. Svensson m.fl. (2009) beskriver att egenföretag med enbart sig själv och eventuellt någon anställd är de som har svårast att släppa in andra i sitt företag då de är vana att jobba själva, vilket gör att det första mötet skulle behöva vara lättsamt. Det här för att deltagarna ska lära känna varandra och bygga upp tilliten. Vid de kommande möten kan de gå djupare ner i företagens problem och hjälpa varandra att utvecklas, vilket leder till nästa punkt.

Nästa punkt *jämlika relationer* hänger ihop med föregående *tillit* då deltagarna ska vilja vara där och att alla lyssnar på varandra, det är en viktig del för utveckling, att alla får ta plats. Christina beskriver att W-pilen har medlemmar från många olika branscher, allt ifrån frisörer till lantbrukare. Det kan göra att företagarnas problem ser väldigt olika ut. Den tredje punkten *tid och engagemang*, att ta sig tid och engagera sig för att få med sig något nytt.

Av resultatet av samtalen med informanterna framkom det att tiden var något informanterna såg som en brist, som de hade för lite av. Alex, Mitt lugna rum, beskrev hur hon upplever tiden och att engagera sig mer i W-pilen så här: Hon är lite tveksam till att engagera sig i W-pilen, då hon beskriver att det kan komma att ta tid som hon kanske inte har. Då tiden som finns idag räcker till företaget, men att familj och barnen kan bli lite påverkade. Alex beskriver att då även få in styrelsemöten känns lite tajt, då barnen alltid går först. Alex visar upp sin kalender i a5-format och säger att ”står det inte i denna att det ska hända, då finns det inte för mig”. Alex beskriver att det är svårt att få in mer aktiviteter i sin kalender. Många av W-pilens aktiviteter sker idag på kvällstid och det är något föreningen funderat över. Christina säger att de har funderat på att lägga aktiviteterna på helger istället för att få fler att komma.

Svensson et al. (2001) menar att det kan vara värdefullt för företagare att komma iväg under arbetsdagen för att göra något annat än att jobba, men som ändå handlar om företaget. Genom att försöka få ihop träffarna på dagtid skulle fler företagare eventuellt ta sig tid och nätverka i W-pilen.

I den fjärde punkten om *externt stöd*; om det finns någon finansiär och någon som sköter praktiska bitar så som administration, då kommer W-pilen och kommunen in. Samarbete mellan Uppsala kommun och W-pilen idag gör att det finns *externt stöd* till att producera kata-

logen men inte för att ha ett nätverk för att utveckla medlemmarnas företag. Jag tror att det kan finnas andra externa stöd att få från kommunen eller andra myndigheter som föreningens medlemmar kan söka för att kunna ha ett lokalt utvecklingsnätverk.

## 6 Avslut

Syftet med den här uppsatsen var att svara på frågeställningarna *Vad ser företagen som begränsningar för att utvecklas som företag?* och *Vad kan en företagarförening ha för roll i förhållande till de här begränsningarna?*

Vad ser företagarna som begränsningar?

Under mina samtal framkom bristen på tid som en begränsning. Informanterna upplever att administrationen i företaget tar mycket tid som istället eller delvis skulle kunna läggas på mer praktiska saker i företaget. I Hundhjälpens fall skulle det kunna vara att istället underhålla gräsplaner för kursverksamheten.

Hur man ska nå ut med sin verksamhet är något som informanterna uttryckte att de saknade kunskap kring. Genom begreppet relationsmarknadsföring kan jag se att informanterna har bra relationer med sina kunder, men att det kan saknas relationer till myndigheter och andra organisationer för att till exempel skaffa sig ny kunskap hur de ska marknadsföra sina verksamheter. Relationerna ledde mig över till begreppet nätverk, då W-pilen vill ha en nätverkande roll och företagarna ville nätverka men inte visste hur.

Jag noterade att föreningen anordnar tillfällen för medlemmarna att träffas, men att medlemmarna inte får mer diskussions utrymme med varandra än vid kaffet. Om föreningen skulle börja ordna fler träffar

där medlemmarna kan vara aktiva, skulle detta kunna utgöra ett utvecklingsnätverk.

Det är intressant att notera att resultaten i "Företagarnas" rapport skiljde sig från det jag fick fram. Informanterna jag intervjuade berättade ingenting om att de idag hade ett behov av att utveckla sina företag genom att anställa fler medarbetare. Informanterna tog inte heller upp något om att de hade behov av att låna pengar eller att äga sina lokaler. Alex arbetar i en lokal på trädgården och Johanna hyr sina lokaler.

Hur ser företagarföreningens roll ut?

Genom begreppet *cooptation* kan jag se att företagarföreningen fungerar som en gemensam resurs för föreningens medlemmar genom att de trycker företagskatalogen så att medlemmarna får billig marknadsföring. W-pilen vill även fungera som en plats för nätverkande. Ett utvecklingsnätverk är en modell för medlemmarna i föreningen att träffas och föra ett samtal rörande medlemmarnas företag och eventuella problem de har stött på i företagen. Tillsammans kan deltagarna hjälpa varandra att hitta olika lösningar och idéer för att utveckla företagen i bygden.

Genom att se W-pilen som ett utvecklingsnätverk blev jag uppmärksam på att föreningen idag ordnar aktiviteter som informerar medlemmarna, men att de kanske behöver någon annan aktivitet som ger medlemmarna mer utrymme till att diskutera sina verksamheter. Med ett utvecklingsnätverk skulle föreningen kunna jobba bättre med en av sina verksamhetspunkter om att *Skapa förutsättningar för samarbeten och utveckling av de företag som finns i vår region.*

Det här arbetssättet skulle kunna ge mer utrymme för diskussion, vilket skulle kunna leda till utveckling för företagen och öka antalet aktiva medlemmar i föreningen, något som ordförande för W-pilen

Christina Nordensten idag upplevde som något de behöver jobba med. Det här skulle även kunna gå ihop med punkten *Bidra till en aktiv landsbygd*. Om företagen kommer samman kan det gynna arbetet för en aktiv landsbygd också genom att flera personer får kontakt och i möten föds också nya idéer. W-pilens arbete skulle kanske kunna hjälpa till att minska de begränsningar som upplevs i form av tidbrist, bristande kunskap, otillräckliga relationer till myndigheter, genom att fortsätta anordna tema-kvällar och försöka få igång ett utvecklingsnätverk.

Det skulle vara intressant att studera vidare om företagarföreningar har en viktig roll för företagare på landsbygden, och hur det fungerar om en företagarförening driver ett utvecklingsnätverk. Ger det positiva effekter på befintliga företag, nya företag och ger det en aktivare landsbygd om företagen har ett bra samarbete?



# Referenser

## Litteratur

- Kajiser, L. & Öhlander, M. (red) (2011). *Etnologiskt fältarbete*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Landström, H. & Löwengren, M. (red.) (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering: Från idé till verklighet*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Svensson, L, Jakobsson, E & Åberg, C. (2001). *Utvecklingskraften i nätverk-Om lärande mellan företag*. Santérus Förlag, Stockholm.
- Teorell, J & Svensson, T. (2007). *Att fråga och att svara-Samhällsvetenskaplig metod*. Liber AB, Malmö.
- Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber AB, Stockholm.
- Wiklund, J. (1998). *Small firm growth and performance: Entrepreneurship and beyond*. Jönköping International Business School, Jönköping.

## Artiklar

- Delmonize A. Smith, F. T. (2008). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*, 315-322.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusion from the 30R approach. *Management Decisions*, 35 (4), 267-72.
- Gummesson, E. (1998) Implementation requires a relationships marketing paradigm. *Journal of the academy of marketing science*. 26(3): 242-9.

Gummesson, E. (2006). After Relationship Marketing, CRM and One-to-One: Many-to-Many Networks, *Finanza Marketing e Produzione*, no.1,: 138-144.

Starr, J.E. and MacMillan, I.C. (1990). Resource cooptation via social contracting: Resource acquisition strategies for new ventures. *Strategic Management Journal* 11(1):79-92.

## Internet

<http://www.tillvaxtverket.se/download/18.7e8733be148e9719dbd65028/1413874276600/F%C3%B6retagens+villkor+och+verklighet+2014.pdf> Hämtad 2015-04-14

[http://statistik.sjv.se/alltomlandet/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px\\_tableid=AlltOmLandet\4+Naringsliv\5+Areella+n%C3%A4ringar%2c+jord-och+skogsbruk\AL418.px&px\\_language=sv&px\\_type=PX&px\\_db=AlltOmLandet&rxid=6e0997e0-f3e9-42eb-9277-f4c11510798a](http://statistik.sjv.se/alltomlandet/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px_tableid=AlltOmLandet\4+Naringsliv\5+Areella+n%C3%A4ringar%2c+jord-och+skogsbruk\AL418.px&px_language=sv&px_type=PX&px_db=AlltOmLandet&rxid=6e0997e0-f3e9-42eb-9277-f4c11510798a) Hämtad 2015-05-20

<http://www.foretagarna.se/contentassets/3503a85135734b90b1d1aaa722e9a394/130613-foretagarnas-landsbygdsrapport-2.pdf> Hämtad 2015-05-20