

Små företag i den stora världen

En studie av mikroföretags konkurrensfördelar



Mälardalens Högskola

Kandidatuppsats i Företagsekonomi 15 Höskolepoäng

Handledare: Johan Grinbergs

2011-06-09

Matteus Arriaza-Hult

Dalya Khoshabova

Mikaela Smidström Larsson

Sammanfattning

Titel: Små företag i den stora världen – En studie av mikroföretags konkurrensfördelar

Ämne/Kurs: Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 Högskolepoäng

Författare: Matteus Arriaza-Hult, Dalya Khoshabova, Mikaela Smidström Larsson

Handledare: Johan Grinbergs

Nyckelbegrepp: Mikroföretag, marknadsmixen, relationsmarknadsföring

Syfte: Uppsatsens syfte är att beskriva och analysera hur mikroföretags interna förutsättningar för konkurrenskraft ser ut.

Teori: Den teori som används består av sekundärdata från böcker och akademiska artiklar som berör ämnena mikroföretag och relationsmarknadsföring.

Metod: Uppsatsen är av kvalitativ undersökning. Primärdata har insamlats i form av intervjuer och observationer. Sekundärdata har insamlats i form av litteratur samt akademiska artiklar.

Slutsats: Styrkorna hos mikroföretag är möjligheten att vara anpassad efter marknadens behov, möjligheten att kunna ha starka värderingar som leder till lojalitet samt möjligheten till personliga relationer mellan företag och kund. Svagheter är begränsade resurser som leder till beroende av sin personal, svårigheter att expandera på befintlig marknad, beroende av återkommande kunder samt beroende av word-of-mouth för att nå icke-befintliga kunder.

Abstract

Title: Small businesses in the big world – a study of micro businesses competitive advantage

Subject/Course: Bachelor thesis in economics, 15 credits

Authors: Matteus Arriaza-Hult, Dalya Khoshabova, Mikaela Smidström Larsson

Tutor: Johan Grinbergs

Keywords: Micro business, marketing mix, relationship marketing

Purpose: The purpose of this essay is to describe and analyze how the conditions in micro business for competitiveness looks like.

Question formulation: What is distinctive about being a micro business? How can they overcome the battle against the big businesses?

Theory: The theory that is used in this essay is composed of secondary data from books and academic articles that touches the subjects micro business and relationship marketing.

Methodology: The method is of a qualitative study. Primary data is collected in form of interviews and observations. Also, secondary data was collected in form of literature and academic articles.

Conclusion: The strengths at micro businesses is the possibility to adapt to the needs of the market, the possibility to have strong values which lead to loyalty and the possibility to personal relationships between a business and a customer. The weaknesses are limited resources that lead to dependence of its people, difficulties to expand on existing market, dependence of returning customers and dependence on word-of-mouth to reach the non-existing customers.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion.....	1
1.3 Syfte	2
1.4 Frågeställningar	2
1.5 Avgränsning	2
1.6 Centrala begrepp.....	2
1.6.1 Mikroföretag.....	2
1.6.2 Marknadsmixen	3
1.6.3 Relationsmarknadsföring.....	3
2. Metod	4
2.1 Tillvägagångssätt.....	4
2.2 Sekundärdata	4
2.3 Primärdata	5
2.3.1 Val av företag	5
2.3.2 Val av undersökningsmetod	5
2.3.3 Val av ansats.....	6
2.4 Disposition.....	6
2.4.1 Empiristruktur	6
2.4.2 Analysmodell.....	6
2.4.3 Slutsatsmodell	7
2.5 Metoddiskussion.....	7
3. Empiri.....	8
3.1 Istället	8
3.1.1 Iställets interna förutsättningar	8
3.1.2 Marknadsmixen hos Istället.....	8
3.1.3 Relationsmarknadsföring hos Istället	9
3.2 Lilla å.....	9

3.2.1 Lilla ås interna förutsättningar.....	10
3.2.2 Marknadsmixen hos Lilla å	10
3.2.3 Relationsmarknadsföring hos Lilla å.....	11
3.3 EPN Data.....	12
3.3.1 EPN Data som mikroföretag	12
3.3.2 Marknadsmixen hos EPN Data	12
3.3.3 Relationsmarknadsföring hos EPN Data	13
4. Teori & analys.....	14
4.1 Mikroföretag.....	14
4.1.1 Lokal marknad.....	14
4.1.2 Liten ledning och korta kommunikationsvägar	15
4.1.3 Få kunder	15
4.1.4 Word-of-mouth.....	16
4.1.5 Anpassning efter marknaden	17
4.2 Marknadsmixen.....	17
4.2.1 Produkt	18
4.2.2 Pris.....	19
4.2.3 Plats	19
4.2.4 Påverkan	20
4.2.5 Personal	21
4.3 Relationsmarknadsföring.....	22
4.3.1 30R	22
4.3.2 Olika typer av relationer.....	23
5. Slutdiskussion.....	26
5.1 Mikroföretag.....	26
5.1.1 Differentiering och smal målgrupp	26
5.1.2 Word-of-mouth.....	27
5.2 Marknadsmixen.....	27
5.2.4 Påverkan	28

5.3 Relationsmarknadsföring.....	28
6. Slutsatser	30
Styrkor	30
Svagheter.....	30
Referenser	
Bilagor	

1. Inledning

Nedan följer en inledande beskrivning av uppsatsen som presenterar vad uppsatsen kommer behandla och varför det är så intressant.

1.1 Bakgrund

År 2008 utgjordes 96 procent av Sveriges företag av så kallade mikroföretag – företag med mindre än tio anställda.¹ Samtidigt som de små företagen är många utsätts de varje dag för hård konkurrens från de stora företagen som bara blir större och större. Med stora skalfördelar, goda förhandlingspositioner, effektiviserade marknadsavdelningar och andra stora resurser som ett mikroföretag bara kan drömma om vinner de ständigt nya marknadsandelar.² Ändå kan vi konstatera att många av de här företagen faktiskt överlever denna hårda konkurrens, trots sina små organisationer och knappa budgetar.

Mikroföretags arbetsförutsättningar är relevanta att undersöka och effektivisera eftersom de tillsammans med andra typer av småföretagen är den europeiska ekonomins motor. De är en viktig sysselsättningskälla som skapar företaganda och innovation inom EU. På så sätt skapas konkurrenskraft och sysselsättning.³ Enligt Ulla Kindenberg på Institutet för entreprenörskaps- och småföretagsforskning sysselsätter mikroföretag en fjärdedel av arbetskraften i EU och det märks det att dessa företag är en stor del av EU.⁴ Då dessa företag inte har en omsättning som överstiger 2 miljoner euro⁵ betyder det att de har begränsade resurser gentemot större företag vilket gör att det är intressant att studera den miljö som dessa företag befinner sig i samt hur de arbetar strategiskt med marknadsföring för att nå ut till sina kunder, allt detta för att behålla eller förstärka sina positioner på marknaden.

1.2 Problemdiskussion

Problemet hos just småföretagare är det vanligen att det inte finns någon skriftlig dokumentation på hur det strategiska arbetet går till.⁶ Finns det planering på arbetet finns det vanligen i huvudet på butiksledaren.⁷ Det här beror vanligen på att verksamheten inte är så komplicerad och komplex och är lätt att hålla i huvudet⁸, men avsaknaden av dokumentation och teoretiska kopplingar väckte såklart ett stort intresse för att ta reda på hur marknadsföringsarbetet faktiskt ser ut hos mikroföretag idag. Vad

¹ FöretagarFörbundet (2009)

² Ledare/Företagare i detaljhandeln (2010)

³ Europeiska kommissionen (2006)

⁴ Kindenberg (2001)

⁵ Europeiska kommissionen (2006)

⁶ Säll & Thorsson (1997), s. 7

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

som är karaktäristiskt med att vara ett mikroföretag. Hur de överlever kampen mot de stora jätteföretagen. Intresset för att lösa problemet och skapa dokumenterad information för hur mikroföretag överlever ökade ännu mer av faktumet att hela fyra av tio mikroföretag tvingas lägga ned sin verksamhet⁹.

Uppsatsens inledande problem blev alltså att det saknas dokumenterad information för hur mikroföretag arbetar med marknadsföring – hur de arbetar för att överleva den hårda konkurrensen från större företag och hur de överlever den stora risken för nedläggning. Intresset för att lösa detta problem kom sedan att utkristallisera uppsatsens syfte.

1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att beskriva och analysera hur mikroföretags förutsättningar för konkurrenskraft ser ut.

1.4 Frågeställningar

- Vilka förutsättningar är karaktäristiska hos mikroföretag?
- Hur används förutsättningarna i marknadsmixen?
- Hur används förutsättningarna i relationsmarknadsföring?

1.5 Avgränsning

Den undersökning som uppsatsen innehåller har avgränsats till att inhämta data ur ett internt perspektiv, på grund av den tidsram som projektet tilldelades. Att undersökningen bara skedde ur ett perspektiv medförde att det perspektivet kunde undersökas med djupgående. Värt att notera är att det bara är insamlingen av empiri som avgränsats till ett internt perspektiv. För att besvara syftet har dock ett externt perspektiv inhämtats genom sekundärdata.

1.6 Centrala begrepp

Nedan definieras mikroföretag för att ge en ökad förståelse eftersom mikroföretag kommer förekomma under hela arbetets gång.

1.6.1 Mikroföretag

Enligt den officiella definition som Statistiska Centralbyrån och EU använder sig av är alla företag som har färre än 50 anställda ”småföretag”.¹⁰ Inom kategorin ”småföretag” finns ett antal

⁹ Svenskt näringsliv

¹⁰ EU:s webbportal (2006)

underkategorier, en av dessa är ”mikroföretag”. Mikroföretag är företag som har färre än 10 anställda, med en årlig omsättning eller maximal balansomsättning under 2 miljoner euro per år.¹¹ Företagarförbundet tycker att definitionen väl överensstämmer med vad människor menar med begreppet “småföretag” till vardags.¹²

1.6.2 Marknadsmixen

Den klassiska modellen Marknadsmixen hjälper ledningen att lägga upp strategier för företaget och arbeta långsiktigt. Marknadsmixen består av fyra konkurrensmedel som kombineras och hanteras så att resultatet blir optimalt. De fyra konkurrensmedlen består av produkt, pris, plats och påverkan.¹³ Dessutom kommer det extra konkurrensmedlet personal att analyseras, vilket ingår i den utökade marknadsmixen.¹⁴ Marknadsmixen har visat sig vara en hjälp inom företag som vill lägga upp strategier för sitt företag. Modellen är passande för just mikroföretag eftersom den ofta upplevs användbar samtidigt som den är enkel och pedagogiskt utformad.¹⁵

1.6.3 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring innebär att företag ser varje befintlig kund i företaget som en enskild kund och arbetar först och främst med att behålla de kundrelationer de har i nuläget. Beräkningar visar att detta är ett mycket kostnadseffektivt sätt att arbeta med sin marknadsföring. Det har visat sig att det kostar fem till tio gånger mer att attrahera nya kunder än att behålla en god image och skapa lojalitet hos sina redan befintliga kunder.¹⁶

¹¹ Företagarförbundet (2009)

¹² EU:s webbportal (2006)

¹³ Axelsson & Agndal (2005) s. 161-162

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Mohammed Rafiq and Pervaiz K. Ahmed (1995)

¹⁶ Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998), s. 283-290

2. Metod

Följande kapitel beskriver vilka tillvägagångssätt, strategier och tekniker som använts i den empiriska undersökningen.

2.1 Tillvägagångssätt

Först bestämdes uppsatsens ämnesval; marknadsföring, eftersom det är det ämnesområde där författarna har djupast kunskap. Inom marknadsföring valdes sedan ämnet relationsmarknadsföring då det synsättet ansågs vara aktuellt. Efter det valdes att inrikta uppsatsen mot mikroföretag. Mikroföretag är mindre och oftast mindre komplexa vilket gav uppsatsen möjlighet att undersöka företag ur ett helhetsperspektiv i större utsträckning, istället för bara en avgränsad del. Därefter gjordes en första datainsamling genom dels sökning i sekundärdata och dels små datainsamlingar av primärdata genom intervjuer med företagen. Genom den inledande insamlingen klargjordes snart uppsatsens kommande problembakgrund – att mikroföretag gör ett mycket fascinerande jobb med att kunna konkurrera med storföretag trots knappa resurser, samtidigt som de ofta saknar dokumentation om hur de genomför sitt arbete. Intresset för detta problem gav anledning till uppsatsens huvudsakliga ämnesval att förändras till mikroföretag istället för relationsmarknadsföring. Det innebar att uppsatsen fokuserades på mikroföretag utifrån ett marknadsföringsperspektiv, istället för på relationsmarknadsföring inom mikroföretag. Det nya ämnesvalet kombinerat med problembakgrunden kom sedan att utkristallisera uppsatsens syfte: att beskriva och analysera hur mikroföretags förutsättningar för konkurrenskraft ser ut.

2.2 Sekundärdata

För att styrka tillförlitligheten till uppsatsens primärdata har flera metoder av datainsamling använts. Uppsatsens sekundärdata har främst insamlats genom en litteraturstudie. En litteraturstudie ger undersökningen mycket information under relativt knapp tid. Det är en hjälp för att kunna kartlägga vilken kunskap som redan finns inom det aktuella ämnet och med den bygga upp arbetets teoretiska referensram. Den teoretiska referensramen ger tillförlitlighet till uppsatsens resultat eftersom syftet besvarats ur flera olika perspektiv.¹⁷ Den teori som uppsatsen kommer utnyttja i fortsättningen är marknadsmixen och relationsmarknadsföring samt teori om mikroföretag. De här teorierna har valts i syfte att analysera mikroföretagens interna konkurrensfördelar.

Källorna till den teoretiska referensramen har framför allt bestått av litteratur. Därefter valdes de tre företagen där det fanns en möjlighet att undersöka ämnet som har valts. Även artiklar från databasen Google Scholar har använts då sökorden har varit: *mikroföretag, relationsmarknadsföring*.

¹⁷ Hüttner (1996). s. 76-77

2.3 Primärdata

Det är viktigt att valet av primärdata utgår från uppsatsens syfte.¹⁸ Uppsatsens undersökning syftade därför att beskriva hur mikroföretagens interna förutsättningar för konkurrenskraft såg ut.¹⁹

2.3.1 Val av företag

Uppsatsens empiri bestod av en kvalitativ undersökning med tre mikroföretag. I urvalet av företag prioriterades geografisk närhet till uppsatsskrivandets utgångspunkt, Västerås, samt skillnader och likheter mellan företagen. Likheterna och skillnaderna i undersökningens urval utgjordes genom att två företag som verkade inom samma bransch valdes tillsammans med ytterligare ett företag som verkade inom en helt olik bransch. Utifrån detta urval valdes de företag som författarna hade en relation till och kände igen, eftersom en större förståelse för företaget redan fanns etablerad i de fallen. Valen resulterade i klädföretagen Istället och Lilla å som finns lokaliserade i Västerås respektive dataserviceföretaget EPN Data i Arboga. Företagen beskrivs närmare i kapitel 3.

2.3.2 Val av undersökningsmetod

Valet av kvalitativ respektive kvantitativ undersökning avgörs utifrån uppsatsens syfte. Kvalitativa studier används, till skillnad från kvantitativa, för att frambringa en större insikt i ett specifikt ämne.²⁰ Eftersom en kvalitativ metod verkade bäst lämpad för att besvara uppsatsens syfte valdes en kvalitativ undersökning i besvarningen av syftet. Kvalitativ datainsamling genomförs lämpligen genom intervjuer eller observationer.²¹ De kvantitativa primärdata insamlades här genom både intervjuer med de tre företagen och observationer hos dem. Intervjuer genomförs genom personlig direktkontakt eller via telefonkontakt och i den här uppsatsen har alla intervjuer genomförts genom personlig direktkontakt. Intervjuerna har genomgående memorerats med hjälp av nedteckningar och i vissa fall bandning.²² Intervjuerna har genomförts med strukturerad karaktär, vilket innebär att innebär att alla frågor var bestämda på förhand och togs upp i en speciell ordning.²³ Frågorna utgick från följande ämnesområden: styrkor och svagheter med att vara mikroföretag, marknadsmixen samt relationsmarknadsföring. Denna struktur valdes för att få samma information från samtliga företag. Observationerna har skett igenom att iaktta händelsen utifrån²⁴. Den observerade blev informerad i förväg, och observationen grundade sig på subjektiva uppskattningar.²⁵ Anledningen till att både intervjuer och observationer valdes var på grund av att få en klarare bild av hur mikroföretag är i mötet med sina kunder.

¹⁸ Nyberg (2000) s. 109.

¹⁹ Björklund & Paulsson (2003) s. 63

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Ibid. s. 68

²⁴ Ibid s. 69

²⁵ Ibid.

2.3.2.1 Val av intervjuobjekt

På Istället intervjuades Adam Söderlund som är en av de två ägarna till butiken. Adam var med och startade företaget 2009 och är nu ägare samt jobbar i butiken dagligen mot kunderna. Den representant som intervjuades på Lilla å var Helene Smidström Larsson som är butiksanställd där sedan 2008. Representanten för EPN Data heter Hans Mattin-Lassei och är en av två delägare i företaget. Mattin-Lassei är den av de två delägarna som ägnar sig åt det strategiska arbetet för företaget medan den andre delägaren arbetar mer praktiskt.

2.3.3 Val av ansats

Det tillvägagångssätt som valts i uppsatsens undersökning liknar mest av allt ett induktivt synsätt. Induktion innebär att undersökningens startar i verkligheten. Sedan kan ämnet studeras utan inläsning på existerande teori, för att sedan välja teori utefter den empiri som samlats in.²⁶

2.4 Disposition

4.2.1 Empiristruktur

Det empiriska kapitlet har redovisat insamlad data genom en struktur som liknar frågeställningarnas, uppdelat i kategorierna mikroföretag, marknadsmixen och relationsmarknadsföring.

2.4.2 Analysmodell

Björklund och Paulsson beskriver kapitlet analys som ett kapitel där de faktorer eller data som framkommit under arbetet diskuteras och mönster försöker hittas. Denna del bygger i stor utsträckning på författarnas egna tankar. Det här medför att analysen måste beskrivas väl och motiveras.²⁷

Eftersom tillvägagångssättet i denna uppsats mest av allt liknar ett induktivt synsätt, där empirin samlats in först och sedan har teorin valts utefter den, har analysmodellen som valts sett lite annorlunda ut. Den har nämligen kombinerats med uppsatsens teori. Denna sammanslagning är också lämplig med tanke på att uppsatsens syfte till stor del är deskriptivt, vilket medför att det kan vara svårt att i djupare mening analysera det material som framlagts i tidigare kapitel. Då är det vanligt att analyskapitlet ersätts av ett mer sammanfattande avsnitt, som i denna.²⁸ Sammanslagningen gör alltså att insamlad primärdata kan diskuteras direkt tillsammans med uppsatsens sekundärdata.

Mer detaljerat är teori- och analyskapitlet liksom empirin strukturerad utifrån frågeställningarna, genom uppdelningen mikroföretag, marknadsmixen och relationsmarknadsföring.

²⁶ Björklund & Paulsson (2003). s. 62

²⁷ Ibid. s. 47

²⁸ Ibid. s. 47

2.4.3 Slutsatsmodell

Den analysmodell som använts i slutsatserna är en egenbearbetad modell som syftar i att sammanfatta de styrkor och svagheter som konstaterats i analysen.

2.5 Metoddiskussion

En svaghet hos kvalitativa undersökningar är att möjligheterna till generalisering är lägre jämfört med kvantitativa.²⁹ Eftersom denna uppsats har relativt få företag ansågs den ändå redan ha små möjligheter till generalisering. Därför ansågs inte valet av kvalitativ studie medföra några större svagheter till undersökningen.

En svaghet i valet av litteraturstudie, vilket är uppsatsens främsta källa till sekundärdata, är att uppgifterna oftast har tagits fram för ett annat syfte.³⁰ För vilket syfte litteraturstudien tagits fram och exakt vilka metoder som använts kan dessutom ofta vara oklara. Det gör att information och kunskap i dessa källor lätt kan vara vinklade. Dock fanns hela tiden en medvetenhet om detta problem under insamlingen av data, vilket reducerar risken för att dessa svagheter påverkar uppsatsens resultat.³¹

²⁹ Björklund & Paulsson (2003) s. 63

³⁰ Ibid. s. 67

³¹ Ibid. s. 70

3. Empiri

Kapitlet ger en kort beskrivning av de företag som ingått i uppsatsens undersökning, sedan redovisas den data som samlats in under undersökningen.

3.1 Istället

Istället är ett mikroföretag på Västeråsmarknaden. Det är en klädbutik som inriktar sig på att sälja unika produkter som inte går att hitta någon annanstans på Västeråsmarknaden. Företaget startades i mars 2009, sedan dess har företaget tredubblat sitt utbud på klädmärken från fyra till tretton märken. Företaget har en heltidsanställd och en halvtidsanställd, dessutom finns en timanställd som tas in vid behov. Iställets målgrupp är unga män i Västerås mellan 18-25 år som är modemedvetna och vill vara unika i sitt klädval.³²

3.1.1 Iställets interna förutsättningar

Istället ser både fördelar och nackdelar med att vara liten. Fördelen är att vara så pass flexibel, nackdelen är de knappa resurserna och att allt blir så småskaligt.³³

3.1.2 Marknadsmixen hos Istället

Iställets produkt ska alltid vara någonting som inte finns på något annat ställe på Västeråsmarknaden. Kläderna är unika och levereras i ett koncept med genomgående hög kvalitet och service. Unikheten skapas genom att leverera klädmärken som inte finns någon annanstans på marknaden samt genom att bara leverera varje plagg i ett exemplar per storlek.³⁴

Iställets prisnivå är relativt hög i förhållande till deras unga målgrupps inkomst, som framför allt består av studenter och förstajobbare.³⁵

Iställets plats är central, med mycket kunder som passerar. Det gör att Istället har nära till kunderna och kunderna har nära till dem.³⁶

Iställets påverkan sker nästan uteslutande genom direkt kommunikation i butiken, via sms och mejl. Andra medier där företaget kommunicerar med sin målgrupp är facebook och sin webbsida. Systemet de använder för att behålla kunduppgifter idag är relativt informellt. De som av de anställda

³² Söderlund (2011-04-20)

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

identifieras som återkommande kunder får skriva upp sig på företagets lista över stamkunder. De som är stamkunder erbjuds mervärden såsom events och rabatterade priser.³⁷

Iställets personal ska alla ha stor social kompetens. De tycker det är viktigt att de känner stor samhörighet till den tilltänkta målgruppen och att de har lätt för att kommunicera med dem och ge rätt intryck av företaget.³⁸

3.1.3 Relationsmarknadsföring hos Istället

Företaget anser att de i dagsläget har en väldigt relationsinriktad marknadsföringsstrategi. Skälet till att företaget valt en relationsinriktad marknadsföringsstrategi uppger de är på grund av att företaget inte har resurser till större marknadsföringskampanjer. De är dock nöjda med strategin, som de tycker är effektivt hos just dem. De anställda och kunderna har ett stort gemensamt intresse inom mode. Det enda som företaget ser som negativt eller svårt med att använda sig av relationsmarknadsföring är att relationerna ibland kan bli för personliga mellan kund och den anställde. Kunden får en relation med den anställde och inte med företaget.³⁹

I övrigt arbetar inte företaget speciellt mycket med strategier utan ”går mer på känsla”. Det vill säga att de istället för att grunda besluten på teorier och strategier grundas de på personliga erfarenheter och idéer.⁴⁰

I företagets vardagliga relation med kunden kommuniceras ett stort intresse för kunden som person, samtidigt som kunden får mycket enskilt utrymme. De anställda inleder mötena med att hälsa på kunden och fråga ”hur läget är”, gärna medan de håller på något annat. Beteendet ger intrycket av att personalen är intresserad och tillgänglig om kunden önskar, men den får mer än gärna kolla runt på utbudet enskilt. Det är en möjlighet som verkar uppskattas av kunderna då de ofta samtalar ett tag, men sedan avviker för att undersöka utbudet på egen hand. Samtalen med kunderna består genomgående av ett stort intresse för kunden som person, de samtalar om övriga intressen, sport, vädret, kvällsaktiviteter, med mera. Samtalen består inte alls mycket om mode, även om det som ovan nämnt är ett stort gemensamt intresse mellan kund och företag.⁴¹

3.2 Lilla å

Lilla å är ett mikroföretag som verkar på Västeråsmarknaden. Lilla å är en klädbutik som säljer exklusiva vardagskläder till kvinnor. Företaget startades 2004 och har idag tre anställda – två

³⁷ Söderlund (2011-04-20)

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Observationer (2011-05-18)

heltidstjänster och en halvtidstjänst. Lilla ås målgrupp är medelålders kvinnor på Västeråsmarknaden som söker exklusivitet och kvalitet i sitt klädval.⁴²

3.2.1 Lilla ås interna förutsättningar

Företaget ser många fördelar med att vara ett mikroföretag. Genom att vara ett litet företag är det lättare att få en personlig relation till kunderna och därigenom skapa återköp och lojalitet. De anser att det blir enklare eftersom kunden i princip alltid kommer i kontakt med samma personal, vilket gör att personal och kund skapar en personlig relation till varandra. Möjligheterna till en personlig relation till kunden ökar också genom en bra intern kommunikation. Genom att ha en effektiv intern kommunikation kan hela personalen få en bredare insyn i den enskilda kunden och därigenom erbjuda en mer personlig service. Företaget upplever också att de är väldigt flexibla och därför har lätt att tillmötesgå kunden vid eventuell kritik. De kan till exempel med relativt enkla medel komplettera utbudet eller på andra sätt förbättra verksamheten. Att ha en effektiv intern kommunikation medför också att företaget får en klar intern struktur där alla anställda har god insyn i företaget och varandras arbeten. Att vara få anställda för med att den enskilde anställda har större möjlighet att påverka företaget – både positivt och negativt. Både internt och externt. Företaget upplever att de inte, som stora företag, arbetar mycket med att skapa varumärkespersonlighet genom strategiska marknadsföringsinsatser. Istället blir det personalen som skapar kundens bild av företagets varumärke i varje möte med kunden. Det innebär att varje enskild anställds image och beteende speglar kundens bild av företagets varumärke. Det innebär en stor möjlighet och en stor sårbarhet för företaget som blir väldigt beroende av att den anställda sköter sin arbetsuppgift. Det här tror företaget är speciellt för mikroföretag med få anställda eftersom en anställd inte på samma sätt kan bli ”en i mängden”.⁴³

3.2.2 Marknadsmixen hos Lilla å

Lilla ås produkt ska alltid vara av hög kvalitet och exklusiva märken som bara finns i ett fåtal andra butiker.

Lilla ås pris är relativt högt jämfört med andra verksamheter som också säljer damkläder på Västeråsmarknaden. Samtidigt vänder de sig till en målgrupp som kommit långt in på sin karriär och antas ha goda ekonomiska förutsättningar.⁴⁴

Lilla ås plats är även den centrala med stor närhet till den tilltänkta målgruppen. De upplever att de befinner sig där kunder och potentiella kunder ofta passerar.⁴⁵

⁴² Smidström Larsson (2011-05-09)

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

Lilla ås påverkan sker framför allt genom direkt kommunikation i butiken, men också genom mejl och facebook. Lilla å har också en webbsida, men den bedöms genom observationer snarare vara till för att öka butikens tillgänglighet än att påverka målgruppen.

Lilla ås personal prioriteras högt i företagets koncept. De ”står för den personliga servicen” och vill gärna hjälpa till med idéer och smakråd. Personalens arbete är en stor del av vad varumärket står för och vill erbjuda kunden.

3.2.3 Relationsmarknadsföring hos Lilla å

Företaget anser sig arbeta relationsinriktat och försöker ständigt se varje kund och förstå deras behov för att sedan kunna tillmötesgå dem. För att stärka relationen till sina kunder jobbar företaget till stor del med att skapa personliga relationer till kunden. Detta kompletteras med en kundklubb som kunden själv väljer att gå med genom att registrera sin mailadress. Kundklubben ger kunderna erbjudanden om att vara med på kundevents i form av s.k. Kundkvällar, där till exempel modeskapare bjuds in för att berätta om mode och sina egna kollektioner. Genom att vara medlem i kundklubben får kunden också exklusiv information före alla andra. Det kan vara information om till exempel kommande reor, nya kollektioner, med mera. Informationen gör att kunden kan nå erbjudandena före alla andra. Företaget ger också samma information till de kunder som valt att kommunicera med företaget via facebook istället.⁴⁶

Företaget definierar service som att erbjuda ett oväntat mervärde. Är mervärdet redan väntat från kunden är det i företagets ögon inte längre god service, utan en självklarhet.

En intern policy som företaget jobbar konsekvent med är att kunden alltid ska lämna butiken nöjd. Särskilt viktigt blir detta vid reklamationer, då kunden kommer tillbaka till butiken för att den är missnöjd med sitt köp. Vid dessa tillfällen ska personalen verkligen lyssna på kunden och försöka finna en lösning så kunden kan känna sig nöjd med butiken och dess service igen. Att kunderna vill komma tillbaka anses väldigt viktigt och samtidigt vill de minimera risken för dålig ryktesspridning runt företaget.⁴⁷

Hos Lilla å ges kunderna liksom hos de övriga företagen ett stort intresse. Företaget hälsar på kunden och visar att de finns tillgängliga för kunden om den så önskar. Om kunden verkar intresserad av hjälp eller fortsatt samtal försöker personalen genom frågor förstå vad kunden är ute efter och hjälpa till att finna det.

⁴⁶ Smidström Larsson (2011-05-09)

⁴⁷ Ibid.

3.3 EPN Data

EPN Data är ett mikroföretag som tillhandahåller produkter och framför allt service på IT-marknaden i Arboga. Företaget arbetar med både privatkunder och företagskunder. För att hantera privatkunderna har företaget en heltidsanställd och en deltidsanställd. Företaget startades 2009. Företagets målgrupp är inte alls demografiskt avgränsad, utan är avgränsad geografiskt och efter speciella behov. Den består av närboende till Arboga som varken har kunskap eller intresse av datorer och därför söker hjälp med sin dator.⁴⁸

3.3.1 EPN Data som mikroföretag

EPN Data ser inga speciella fördelar och nackdelar med att vara mikroföretag.⁴⁹

3.3.2 Marknadsmixen hos EPN Data

EPN Datas produkt är unik på den lokala marknaden och erbjuder kunden en skräddarsydd lösning med extra service. Det gör de genom att erbjuda kunden datasupport.⁵⁰

EPN Datas pris är relativt dyrt i förhållande till andra alternativ på marknaden, från till exempel storkedjorna där reparationer ofta ingår i inköpspriset, ändå uppger företaget att det är många av deras kunder som väljer dem och deras skräddarsydda lösningar framför de inkluderade, opersonliga reparationerna.⁵¹

EPN Datas plats är mindre central än de båda andra företagen. De befinner sig inte där en stor del av målgruppen passerar varje dag, däremot har de goda parkeringsmöjligheter utanför butiken som ökar tillgängligheten för kunden.⁵²

EPN Datas påverkan är relativt outvecklad. Företaget genomför i dagsläget inga marknadsaktiviteter, varken för att locka nya kunder eller för att behålla befintliga. Dels för att de inte vet hur de ska hitta kunderna och dels för att de inte kan se några klara samband för vad som skulle kunna intressera dem.⁵³

EPN Datas personal vill alltid vara tillgängliga, tillmötesgående och flexibla för kunden. De sätter stort fokus på att skapa en social relation till kunden. Eftersom kunden inte är intresserad av den

⁴⁸ Mattin-Lassei (2011-04-26)

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid.

produkt som utbytet består av tvingas företaget istället att bygga denna sociala relation genom samtal om mer allmänna ämnen. Företaget ser det som ett sätt att bygga relationer till kundgruppen.⁵⁴

3.3.3 Relationsmarknadsföring hos EPN Data

Företaget anser att de i dagsläget har en relationsinriktad marknadsföringsstrategi. Systemet de använder idag är att skapa sociala relationer till sina kunder, som skapar trygghet och lojalitet. Företaget har också som policy att alltid ha kunden i centrum och rekommendera den skräddarsydda lösning som passar just den kunden bäst. Eftersom de arbetar mycket med problemlösning anser de att det är viktigt att skapa ett så stort förtroende för verksamheten som möjligt. Det gör personalen genom att alltid ge kunden en förståelse för vad de rekommenderar och varför.⁵⁵ I personalens möte med kunderna i butiken ges kunderna ett stort intresse. Företaget hälsar kunden välkommen och börjar därefter direkt att prata om utbytet – vad de kan erbjuda kunden.⁵⁶

I likhet med Istället arbetar inte EPN Data så mycket med strategier och teorier, men de anser ändå att ett relationsinriktat arbete har många fördelar. Det är kostnadseffektivt och skapar långsiktiga relationer till kunderna som köper mer, vilket ger lönsamhet till företaget. Det som upplevs som det svåra med relationsmarknadsföring är att det blir svårare för företaget att ta betalt i den enskilda transaktionen. När kunden och den anställda får en social relation till varandra får den anställda ofta svårt att ta fullt betalt från kunden, speciellt eftersom företagets kunder inte är intresserade av den tjänst de betalar för. EPN Data vänder sig till kunder med lågt intresse och kunskap inom datorer och erbjuder dem en lösning vid eventuella problem. Det här ointresset upplever företaget medför en ökad svårighet för att bygga relationer till sina kunder. I många andra fall är utbytet ett gemensamt intresse hos både säljare och kund, men inte i hos EPN Data.⁵⁷

⁵⁴ Mattin-Lassei (2011-04-26)

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Observationer (2011-05-19)

⁵⁷ Mattin-Lassei (2011-04-26)

4. Teori & analys

För att underlätta detta beslutsfattande finns en rad olika teorier som hjälper företagsledningen att förutspå hur företagets marknad kommer utvecklas samt vad enskilda insatser från företagets sida kan ge för resultat. Nedan binds informationen om hur mikroföretag arbetar idag samman med teori som redan finns inom ämnet. Syftet är att analysera det arbete som mikroföretagen gör idag i jämförelse med kapitlets teori. Analysen särskiljs från teori och empiri genom textindrag. I de analyserande styckena kommer generella slutsatser försöka dras, baserade på den information som framkommit ur empiri och teori. Poängteras bör att undersökningen bara innehållit tre företag och därför har en relativt liten datainsamling för att de generella slutsatserna ska passa alla mikroföretag, konstateras kan ändå att de passar in på flertalet av denna undersökning och därför innehåller relevans.

4.1 Mikroföretag

Mikroföretag är som tidigare nämnt företag med mindre än 10 anställda och med en maximal omsättning på 2 miljoner kr per år.⁵⁸ Det finns mycket som skiljer mikroföretag från stora företag. Nedan presenteras en lista med karakteristiska drag som skiljer mikroföretag från större företag, vilka sedan sätts i relation till empirin och analyseras.

4.1.1 Lokal marknad

Andersson menar att småföretag vanligen har en lokal marknad.⁵⁹ Det är också karaktäristiskt hos uppsatsens tre företag. De är alla starkt knutna till den geografiska marknad de verkar på, det vill säga Västerås respektive Arboga. Det här ligger till grund för att uppsatsens tre företag alla har geografiskt begränsade målgrupper.

Två av företagen har också avgränsat sin målgrupp demografiskt och efter speciella behov, nämligen att de söker unikheter i sina inköp. Lilla Å har begränsat sin målgrupp till äldre kvinnor som söker kläder med kvalitet och känsla, medan Istället vänder sig till män i åldrarna 18-25 som söker unika kläder. EPN Data har däremot inte segmenterat sin målgrupp demografiskt efter ålder och kön. Deras målgrupp är snarare gravt begränsad bara genom målgruppens speciella behov. Företaget upplever att det är relativt få som idag söker hjälp med datorer. Samtidigt som de är få är de också svåra för företaget att identifiera och komma i kontakt med.

Att mikroföretag befinner sig på en lokal marknad, eller begränsar målgruppen på annat sätt, är positivt. För att definieras som mikroföretag har de som tidigare nämnt en maximal omsättning på 2 miljoner euro per år, vilket gör att de inte har råd att vara på en större marknad än så. Ju större marknad (till exempel geografisk eller demografisk) mikroföretagen vill nå ut till och tillmötesgå

⁵⁸ EU:s webbplats (2006)

⁵⁹ Ibid.

desto mer kostar och kräver det, eftersom mikroforetaget i mer eller mindre större utsträckning måste tillmötesgå ett nytt och annorlunda behov.

4.1.2 Liten ledning och korta kommunikationsvägar

Typiskt för mikroforetag enligt Andersson är att ledningen för foretaget sköts av en person med ett fåtal medarbetare.⁶⁰ De har också ofta korta kommunikationsvägar.⁶¹

Alla uppsatsens foretag är färre än tre anställda, där ledningen sköts av en eller två personer. De anställda har en nära relation och kommunikation med varandra. Den goda kommunikationen internt medför enligt Smidström Larsson större möjlighet för både operativ kärna och ledning att få en helhetsbild av organisationen. Eftersom de arbetar så pass nära varandra får ledningen en stor insikt och förståelse i det praktiska arbetet, och vice versa.

Samtidigt menar Smidström Larsson att fåtalet anställda ökar personligheten i kommunikationen även externt. Eftersom kunden i stor utsträckning träffar samma personal vid varje besök ökar kundens relation till personalen personligen. Att kunden i stor utsträckning träffar samma personal hela tiden medför en ökad förståelse för varandra och vad de förväntar sig i utbytet.⁶² Den här förståelsen gör att processen i utbytet kan effektiviseras, vilket kan vara en stor konkurrensfördel.⁶³

Att ett fåtal anställda och korta kommunikationsvägar ökar personligheten i kommunikationen externt gör att personalen i det lilla foretaget spelar en stor roll. De sänder i mötet med kunden ut foretagets image och är en stor del i skapandet av foretagets varumärke.

4.1.3 Få kunder

Mikroforetag har ofta få kunder. Det ger dem möjligheten att fokusera på varje enskild kund och ge kunden den service som förhoppningsvis leder till en förbättrad relation.⁶⁴ Att mikroforetag har stor fokus på den enskilda kunden och på dess återkommande medför att kunderna lär känna foretaget och gör en mer kontinuerlig bedömning av det, istället för att utvärdera det efter ett enda köp. Det medför i sin tur att kunden får en mer rättvis bild av foretaget. När kunden lär känna vilken kvalitet foretaget brukar leverera blir den mer förlåtande vid tillfälliga kvalitetsbrister, eftersom den vet att bristen bara är tillfällig. Det är en tillgång för foretaget eftersom den får möjlighet till korrigerings.⁶⁵

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Ibid.

⁶² Grönroos (1983)

⁶³ Axelsson & Agndal (2005) s. 161

⁶⁴ Grönroos (1983)

⁶⁵ Grönroos (1983)

Samtidigt menar Smidström Larsson att de håller hög prioritet på servicen till de kunder som råkat ut för en tillfällig, bristande kvalitet. Hon menar att det är av största vikt att behålla varje enskild kund och att ha kunder som pratar gott om företaget.

Att ha få kunder är en svaghet som kan få både positiva och negativa följder för företagen. Det gör företagen mer beroende av varje enskild kund. Det här gör att maktbalansen mellan kund och företag jämnar ut sig och företaget tvingas att anpassa sig efter kunden. Detta leder till att företaget integrerar med den enskilde kunden i större utsträckning. Det här kan dock ses som någonting positivt, även om företagen i det här fallet tvingas till det. Det gör att företaget får större kunskap om sin egen kundgrupp. Speciellt värdefull är sådan kunskap som är svår att inhämta för mikroföretag på ett annat sätt, som till exempel trender eller förändringar hos kundgruppen.

4.1.4 Word-of-mouth

En av de viktigaste marknadsföringskanalerna för mikroföretag och deras möjlighet att utveckla kundgruppen är genom word-of-mouth och goda rekommendationer genom den. Word-of-mouth skapas genom direkt kontakt mellan en sändare och en mottagare, där sändaren delar med sig av sin bild av företaget och förhoppningsvis rekommenderar det. Då mikroföretag inte har resurser till stora marknadsföringskampanjer blir det viktigt för dessa företag utnyttja word-of-mouth.⁶⁶ Undersökningar har visat att 90 procent av kunder litar på rekommendationer ifrån andra konsumenter. Personligt inflytande har extra stort inflytande på produkter som är dyra, riskabla eller väldigt synliga.⁶⁷ Som tidigare konstaterats har mikroföretag ofta ett smalt kundsegment på en lokal marknad, det här gör att kundgruppen innehåller stora likheter demografiskt och geografiskt hos kunderna och en gemensamhet kunderna emellan.⁶⁸

Att personligt inflytande har extra stort inflytande på dessa produkter skulle för de tre företagen i undersökningen innebära att word-of-mouth är extra viktigt för Istället och Lilla å som tillhandahåller produkter som är väldigt synliga. Däremot EPN Datas syns inte alls.

Mikroföretagens nästan enda chans för att bygga goda relationer till sina kunder är genom mötet med personalen i butiken. Det här borde göra det extra viktigt för just mikroföretag att omges av god word-of-mouth, eftersom chanserna för att kunderna kommer in i butiken minskar om de hör dåliga recensioner av företaget. Att omges av negativ word-of-mouth skulle medföra att företaget i fråga förlorar en av sina viktigaste kanaler för varumärkesuppbyggnad.

Att kundgruppen ofta innehåller stora likheter geografiskt och geografiskt gör att möjligheten för att kunderna umgås med varandra är relativt stor. Det skulle i så fall skulle medföra en större

⁶⁶ Zontanos & Anderson (2004) s. 230

⁶⁷ Kotler & Armstrong (2008), s. 408

⁶⁸ Zontanos & Anderson (2004), s. 231

cirkulation av word-of-mouth än i stora företag som istället har stora och breda kundgrupper. Undersökningens företag Istället har till exempel målgruppen män modeintresserade 18-25 år och verkar bara på den lokala Västeråsmarknaden. Chansen för att kontaktnätet mellan dessa kunder, som ingår i målgruppen, är tät och har en relativt effektiv spridning av word-of-mouth antas vara stor. Det gör mikroföretag extra beroende av word-of-mouth eftersom både positiv och negativ word-of-mouth antas spridas väldigt effektivt.

4.1.5 Anpassning efter marknaden

Att mikroföretagen har en smal och lokal kundgrupp medför inte bara bättre kommunikation i kundgruppen utan också bättre förutsättningar i kommunikationen mellan företag och den enskilda kunden. Den närheten beskriver Zontanos & Anderson som mikroföretagens stora marknadsfördel i jämförelse med stora företag. Det medför att de ofta känner eller lär känna sina kunder personligen som medför lojalitet och större kundnöjdhet. Att ha en tät kommunikation innebär också en stor fördel för företagen genom att de så pass lätt kan få tillgång till marknadsinformation och åsikter från kunderna.⁶⁹ Den täta kommunikationen mellan personal och ledning som tidigare nämndes (4.1) ger företagen stor möjlighet att utnyttja denna information till sina marknadsbeslut.⁷⁰ Att små företag vanligen har större möjlighet till flexibilitet medför att de lättare kan genomföra dessa marknadsbeslut.⁷¹

Att ha få kunder, bra kommunikationer och en enkel organisation innebär alltså en stor styrka för mikroföretagen eftersom det ger mikroföretagen möjligheten att ständigt vara anpassad efter marknadens efterfråga.

4.2 Marknadsmixen

Den klassiska modellen Marknadsmixen hjälper ledningen att lägga upp strategier för företaget och arbeta långsiktigt. Marknadsmixen består av fyra konkurrensmedel som kombineras och hanteras så att resultatet blir optimalt. De fyra konkurrensmedlen består av produkt, pris, plats och påverkan.⁷² Dessutom kommer det extra konkurrensmedlet personal och kundvård att analyseras. Det konkurrensmedlet ingår i den utökade marknadsmixen, vilken består av konkurrensmedlen personal, process och fysisk omgivning.⁷³ Marknadsmixen har visat sig vara en hjälp inom företag som vill lägga upp strategier för sitt företag. Modellen är passande för just mikroföretag eftersom den ofta upplevs användbar samtidigt som den är enkel och pedagogiskt utformad.⁷⁴

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Andersson (1979), s. 123

⁷¹ Zontanos & Anderson (2004), s. 231

⁷² Axelsson & Agndal (2005) s. 161-162

⁷³ Axelsson & Agndal (2005), s. 161

⁷⁴ Mohammed Rafiq and Pervaiz K. Ahmed (1995)

4.2.1 Produkt

Produkt är ”något som utbjuds på en marknad för köp, användning eller konsumtion vilket kan tillgodose en önskan eller ett behov”. Detta kan vara en fysisk produkt, en tjänst eller en idé. Vid valet av produkt är det viktigt att ta ställning till om företaget ska gå ut ”brett” eller ”smalt” – om produkten ska vända sig till hela den tilltänkta målgruppen eller fokusera på ett mindre segment.⁷⁵

Ett annat övervägande som bör göras i valet av produkter är hur stort engagemang inköpet av produkten ska kräva från målgruppen. Dessa kategoriseringar brukar övergripande kallas högengagemangsköp och lågengagemangsköp. Vid inköp av en produkt som kräver högt engagemang samlar köparen in mycket information om produkten och tänker noga igenom sitt inköp innan han bestämmer sig.⁷⁶

Uppsatsens företag har alla valt vända sig till en smal målgrupp, med relativt unika produkter för marknaden. De vill erbjuda ett alternativ till de stora kedjornas kvantitativa utbud, unika produkter med bättre kvalitet och service. Detta medför att kunden tar ett medvetet val att välja just det företaget. När en kund gör ett medvetet val är en av de teorier de kan utgå från self-concept⁷⁷. Det innebär att kunden har identifierat sin egen självbild och söker varumärken med samma image som kan synliggöra denna självbild utåt.⁷⁸ Eftersom mikroföretag är så pass små och har få kunder borde det alltid vara ett medvetet val från kundens sida att välja just det mikroföretaget. Följer en kund ”strömmen” hamnar den inte hos ett mikroföretag utan hos ett större företag eller en kedja. Därför blir det viktigt för mikroföretag att ha ett starkt varumärke, så kunden kan få en bild av hur de särskiljer sig mot ”strömmen”. Det måste ge någon typ av mervärde att handla hos ett mikroföretag, eftersom de inte kan konkurrera genom pris. Bilden av hur mikroföretag särskiljer sig ges i varumärket. Genom att ha värderingar och personlighetsdrag i varumärket kan kunderna få en bild av företaget⁷⁹. De är först då ett objekt har en personlighet som vi människor kan känna en relation till objektet och utveckla en lojalitet⁸⁰.

Att vara differentierad och unik på marknaden medför dessutom att produktutbytet väl förknippas med företaget och dess varumärke. Det gör att om kunden tycker om produkten och vill köpa mer av den är chansen att den återvänder till samma företag väldigt stor. Det här medför en minskad risk för konkurrentinbrytning hos de redan etablerade kunderna.⁸¹

⁷⁵ Ibid. 172

⁷⁶ Ibid. S. 172

⁷⁷ Gecas (1982), s. 3

⁷⁸ Gecas (1982), s. 3

⁷⁹ Blackston (2000), s. 101-105

⁸⁰ Blackston (2000), s. 101-105

⁸¹ Grönroos (1983)

4.2.2 Pris

Prisnivån på företagets utbud påverkar i hög grad kundens uppfattning om produkternas egenskaper, till exempel vilken kvalitet produkterna har. Vilket i sin tur också påverkar kundernas uppfattning av företagets varumärke och vilka egenskaper de vill stå för och tillhandahålla.⁸²

Alla undersökningens företag har valt att erbjuda alternativa produkter med högre kvalitet än snittet. Det har också medfört att deras prisnivå är lite högre än snittet på den lokala marknaden.

Att modeföretagen Istället och Lilla å ligger på en högre prisnivå än snittet antas vara strategiskt riktigt eftersom deras målgrupp söker produkter med hög unikhet och kvalitet. En lägre prissättning än den rådande skulle kunna vara förödande för produkternas unikhet, det skulle kunna göra att andra segment än modemedvetna börjar vända sig till butiken bara för att det är billigt. Det skulle förstöra kundernas uppfattning av exklusivitet. Däremot EPN Data har en mer tveksam prissättning som även den ligger över snittet för datorreparationer, jämfört med det stora elektronikkedjorna där reparationer till viss del ingår i inköpspriset. Anledningen till tveksamheten är att EPN Datas kunder, till skillnad från klädbutikernas, inte är intresserade av produkten. Risken att kunderna inte är villiga att betala ett högt pris för utbytet bedöms därför som hög.

Att alla undersökningens företag har valt att erbjuda alternativa produkter med högre kvalitets- och prisnivå än snittet tyder åter igen på att de små företagen inte prismässigt kan konkurrera med de stora, effektiviserade företagen och kedjorna, som har större möjligheter till skalfördelar. Därför får mikroföretagen istället erbjuda ett annorlunda utbud, här med hög kvalitet, service och flexibilitet.

4.2.3 Plats

Företagets val av plats och placering är den strategi som avgör hur företagets produkt är fysiskt tillgänglig för kunden. En bra placering ger företaget möjligheter till att exempelvis göra produkterna tillgängliga.⁸³

De två klädföretagen i Västerås, Istället och Lilla å, ligger båda centralt. EPN Data ligger däremot utanför stadskärnan. Alla företag i undersökningen finns dessutom tillgängliga för sina kunder på internet, både genom sociala medier och hemsidor. Hemsidorna hos respektive företag syftar i att öka tillgängligheten för kunderna, snarare än att påverka och kommunicera med dem.

Det är viktigt för just mikroföretag att vara etablerad där mycket folk rör sig, eftersom det borde bidra till större möjligheter för kundtillströmning. Att EPN Data ligger utanför den yta där de flesta rör sig antas medföra att de inte har lika stor strömning av potentiella kunder runt omkring butiken. Det här kan vara en av anledningarna till att mikroföretag får liten kundtillströmning, eftersom ett

⁸² Axelsson & Agndal (2005) s. 176

⁸³ Ibid. s. 179-182

mikroföretags varumärke skapas i mötet mellan kund och personal. Att ligga centralt är viktigare för små företag än stora eftersom de inte har ett etablerat varumärke innan mötet med kunden. Att få kunderna att lägga märke till den fysiska butiken är av största vikt för att mikroföretaget ska kunna etablera varumärket och skapa en medvetenhet om att det finns.

4.2.4 Påverkan

Detta konkurrensmedel används av företaget för att lägga upp strategier för hur kommunikationen med omgivningen och i synnerhet marknaden ska gå till. Påverkan kan också användas till att påverka kundens värderingar eller vilja att konsumera en viss produkt.⁸⁴

Lilla å och Istället har klara strategier och valda medier för hur kommunikationen till kundgruppen ska gå till. Respektive företag har lagrad kunddata med namn och kontaktuppgifter. De medier som företagen valt att kommunicera genom är facebook, mejl och events hos båda företagen. Istället har också valt att kommunicera genom sms.

Direkt kommunikation innebär att kanalen levererar budskapet direkt till den enskilda kunden, genom till exempel att skicka sitt budskap direkt till mottagarens mobil eller mejl. Denna kommunikationsform medför en stark reduktion av de störningar som annars kan komma emellan sändare och mottagare, som är vanliga om företaget väljer att till exempel kommunicera via TV-reklam eller andra medier utan exakt aviserad mottagare. Om kommunikationen sker direkt mellan sändare och mottagare och det dessutom finns en relation dem emellan bedöms möjligheterna för effektiv kommunikation höga. Då finns det vanligen en minimal risk för brus genom den direkta kommunikationen och dessutom ett intresse från mottagarens sida att ta del av kommunikationen. Däremot finns det alltid en viss risk för brus, även i direkt kommunikation till kunden. Den kan bestå av en telefon som ringer medan mottagaren läser sitt mejl eller att den inte orkar läsa igenom sms:et.⁸⁵

Alla de kanaler som Istället och Lilla å valt att använda sig av är direkt kommunikation till kunden. Efter intervjun med EPN Data kan det däremot antas att EPN Data helt saknar strategier för hur kommunikationen med kunderna ska gå till. De har inga strategier för hur målgruppen ser ut och därigenom inga strategier för hur den ska nås.

Avsaknaden av strategier för kundkommunikationen kombinerat med avskildhet i valet av plats gör det antagligen är svårt för EPN Data att kommunicera med sin målgrupp förutom när kunden själv väljer att besöka butiken i ett specifikt ärende. Det gör det svårt för EPN Data att hålla kommunikationen och relationen vid liv, det ligger här helt hos kunden.

⁸⁴ Axelsson & Agndal, s. 192

⁸⁵ Dahlén & Lange (2003), s. 61-62

4.2.5 Personal

Personal är en väldigt viktig del av ett företag, eftersom det finns situationer då personalens service har förbättrat kundens upplevelse. Personalens inverkan eller service på en konsuments köp kan bli som ett mervärde för konsumenten.⁸⁶

En sårbarhet för företaget som grundar sig i personalens stora möjligheter till personlig kontakt med kunderna är risken för att kunden blir mer bunden till personalen personligen, istället för till företaget. Det skulle innebära att om företagets personal flyttar följer kunden med till det nya företaget. Detsamma gäller om personalen till exempel blir uppköpt av en konkurrent eller inser sitt oberoende av företaget och väljer att starta ett eget företag istället.⁸⁷

Det här medför också en sårbarhet hos företaget. Samtidigt som personalen tillsammans effektivt kan skapa en positiv varumärkesimage ligger större ansvar hos den enskilda personalen att ständigt kunna vara ett ”ansikte” åt företaget. Smidström Larsson på Lilla å liknar den arbetsuppgiften med att vara skådespelerska. Personalen måste lägga sitt personliga humör bakom sig när de är i tjänst eftersom ett felaktigt beteende varumärkesmässigt skulle kunna få förödande konsekvenser för företagets image och relationen till kunden eftersom varumärkets byggs i kundens möte med personalen. Personalens image associeras till företagets image. Det här gör att det ställs större krav på de anställda utöver de ordinarie arbetsuppgifterna. Att varumärket påverkas av personalens image antas vara en sårbarhet speciellt för mikroföretag eftersom stora företag i större utsträckning bygger sitt varumärke genom marknadskommunikation.

Som tidigare konstaterats skapas mikroföretags varumärkes i mötet med dess personal, vilket gör personalen och dess agerande är extra viktigt inom mikroföretag. De undersökta företagen är alla organiserade med en enkel struktur, vilket gör att strategiska beslut från ledningen om hur företaget ska ses externt lätt kan kommuniceras ned till den operativa kärnan. Det ger företaget stora möjligheter att hålla en enad front utåt och uppfattas som de vill uppfattas.

Att personalen sänder ut samma image som företaget antas dessutom vara viktigt för varumärkespersonlighetens trovärdighet. Ett exempel på detta är hur det skulle se ut om de anställda på EPN Data kommunicerade att de var helt ointresserade av datorer, samtidigt som varumärkets koncept är uppbyggt runt ett sådant intresse.

Att personalen bygger varumärket ger anledning att tro att personalen i mikroföretag fungerar som en kanal för påverkan. De är en av de kanaler som ledningen kan använda för att nå ut med strategiska budskap och värderingar till kunderna.

⁸⁶ Marketing Teacher (2011)

⁸⁷ Grönroos (1983)

4.3 Relationsmarknadsföring

Många företag befinner sig idag på mogna marknader. Att vara aktör på en mogen marknad innebär inom marknadsföringen framförallt att konkurrensen är hög och det kräver därför stora resurser för att genom marknadskommunikation nå ut till befintliga och nya kunder eftersom kommunikationen störs av de andra företagens liknande kommunikation. Tidigare kommunicerade marknadsförare ofta i huvudsak bara med den stora massan, vilket ledde till att företag i stor utsträckning försökte kommunicera med samma kunder. Under 1990-talet började dock en ny marknadsföringsteori växa fram – relationsmarknadsföringen. Relationsmarknadsföring går ut på att företagen ser varje befintlig kund i företaget som en enskild kund och arbetar först och främst med att kommunicera med dessa och bibehålla de kundrelationer de lyckats skaffa. Beräkningar visar att detta är ett mycket kostnadseffektivt sätt att arbeta med sin marknadsföring. Det har visat sig att det kostar fem till tio gånger mer att attrahera nya kunder än att behålla en god image och skapa lojalitet hos sina redan befintliga kunder, varför det är så rent praktiskt presenteras nedan.⁸⁸

- En nöjd kund köper igen,
- Talar gott om och rekommenderar företaget till sin bekantskapskrets,
- Är mindre kritisk mot företaget vid tillfälliga tillkortakommanden,
- Ägnar mer uppmärksamhet åt företagets kommunikation och
- Ägnar mindre uppmärksamhet åt konkurrenternas kommunikation⁸⁹

Något som kännetecknar en relation är långsiktighet och lönsamhet för båda parter. Långsiktighet skapar förtroende, det är styrkan i ett närmare samarbete, att man kan lita på varandra. Bägge parter lär sig att hantera relationen, utnyttja den intensivare och effektivare. En relation utmärks då kunderna är mer villiga att anpassa sig till företaget, samt vice versa. Detta kan leda till att ett företag är mer öppet för kunden i relationen, vilket leder till att kunden kan få vissa förmåner såsom till exempel få kredit ifall de glömt plånboken eller gå in i affären trots att det är stängt. För att få en närmare kontakt i relationen är det viktigt med närhet, närhet skapar trygget, samt att en fysisk närhet underlättar den emotionella och mentala kontakten. Fördelen med en relation för företaget är att det kan fokusera på att behålla sina kunder istället för att hela tiden skaffa nya kunder då det är mycket mera kostsamt.⁹⁰

4.3.1 30R

Inom relationsmarknadsföring finns en teori som talar om 30R. 30R är en teori som beskriver att det viktiga inte är transaktionen mellan två aktörer utan relationen dem emellan. Det som är intressant är det faktum att allt och alla oavsett arbetsuppgifter och specialitet i företaget, påverkar kundrelationen – hur företaget marknadsför sig självt, så marknadsorienteras också hela företaget. Inom denna teori

⁸⁸ Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998), s. 283-290

⁸⁹ Arnerup-Cooper & Edvardsson (1998), s. 283-290

⁹⁰ Gummesson, (2002) s. 27-43

finns 30 olika relationer, nedan appliceras två av dem på uppsatsens företag. Dessa teorier har valts för att kunna analysera kundmedlemskapet hos undersökningens mikroföretag.⁹¹

4.3.1.1 Kunden som "medlem"

För att ett företag ska kunna skapa en långsiktig och bestående relation till kunden har det blivit allt vanligare att kunden blir medlem i någon form. Det innebär att kunden får ett medlemskap där de till exempel kan få vissa erbjudanden eller få information tidigare än vanliga kunder. Relationerna måste underhållas och utvecklas på distans hela tiden för att den ska vara levande. Medlemskapet ger också företagen en möjlighet att bygga upp en "databas" där de kan ha all möjlig fakta om kunderna, vilket ökar möjligheten för individualiserad behandling av kunderna. Detta gör att företaget enklare kan fokusera på service till kunderna.⁹²

Det medlemskap som två av undersökningens företag använder sig av är kundklubbar. Det används av både Istället och Lilla å då de skickar ut nyhetsbrev både via facebook samt mejl. Där kan medlemmarna bland annat få speciella erbjudanden och inbjudningar till events. Detta är ett sätt för dessa företag att utveckla relationerna till sina kunder.

Att ha kunduppgifter dokumenterade kan leda till en närhet mellan företag och kund. Det gör att företaget kan kommunicera direkt till kundgruppen eller utvalda segment av den.

EPN Data som däremot inte använder någon kunddatabas har ingen möjlighet att direkt nå sina kunder. Det här tvingar ut dem i samma kommunikationskanaler som de stora kedjorna. Ett kanalval som blir väldigt svårt att nå fram till målgruppen genom eftersom mikroföretags resurser vanligen är mer begränsade⁹³. Marknadsföringsstrategierna hos mikroföretag kan inte vara desamma som ett stort företag.⁹⁴

4.3.2 Olika typer av relationer

Tidigare studier inom relationer mellan företag och kund visar att det vanligen finns fyra olika kategoriseringar. Relationerna kan kategoriseras in i professionella relationer, vardagliga relationer (casual relations), personligt bekanta och vänskapliga relationer. När kunden kategoriserar relationen till företaget värderas den utifrån hur stor emotionell tillgivenhet, relationens personlighet i kommunikationen och mängden socialisering utanför utbytet. Ju större mängd av dessa faktorer som kunden upplever, desto mer personlig och vänskaplig upplever kunden relationen. En förutsättning för

⁹¹ Ibid.

⁹² Ibid.

⁹³ Enis, Cox, Mokwa (1990) s. 425

⁹⁴ Ibid.

att kunden ska känna en relation till företaget är enligt Coutler & Ligas artikel att den upplever starka, personliga band till företaget och att de ser individen i relationen.⁹⁵

Eftersom små företag, som undersökningens, ofta har små resurser används i huvudsak personliga relationer.⁹⁶ De kunder som definierar relationen till företaget som personlig eller vänskaplig frågar efter personliga råd i större utsträckning än de som definierade relationen som professionell. I professionella handlade frågorna mer om hårda fakta om till exempel produktens egenskaper och leveranstider. Att socialisera med kunden i områden utanför utbytet är en av de mest relationsskapande åtgärderna och gör relationen mer personlig. Det kan till exempel innebära att kommunicera om andra saker än verksamheten och dess produkter eller att kommunicera utanför butiksmiljön. På vilket sätt kommunikationen sker i relationen är viktigt för företaget eftersom kundens nöjdhet med ett utbyte inte bara skapas genom nöjdhet med själva produkten, utan också genom nöjdhet med faktorer runt omkring köpet, som till exempel de sociala och personliga aspekterna i utbytet. Vikten av de här aspekterna ökar dessutom just nu eftersom utbudet på de flesta marknader ökar, vilket ökar konkurrensen och kraven på att behålla de kunder som företaget har idag. Det bör samtidigt poängteras att arbetet med att skapa relationer ofta är en svår uppgift enligt Coutler & Ligas, som sammanfattar ett relationsskapande arbete som att ”leverera ett kvalitetssäkrat utbyte med en personlig touch”.⁹⁷

Alla undersökningens tre företag arbetar för att få sina relationer personliga och vänskapliga. Istället arbetar mycket med kommunikation utanför utbytets ramar, genom att dels samtala om ämnen utanför mode och kläder när kunden besöker butiken och dels genom att hålla sina events utanför butiksmiljön. Lilla å däremot samtalar mycket med kunderna om det eventuella utbytet och håller sina events i butikslokalen, för att ändå få relationen personlig jobbar de mycket med personlig och ärlig rådgivning som är enligt ovanstående teori också är ett sätt att få relationen personlig. De jobbar också med personlig och ärlig rådgivning för att öka kundens förtroende för personal och företag. EPN Data jobbar också mycket med att samtala med kunderna om ämnen utanför utbytets kärnämne, här blir det speciellt viktigt eftersom kunderna inte är intresserade av datorer. Personalen uppger att de måste vara väldigt breda i sina kommunikationsämnen för att kunna kommunicera med varje enskild kund, som alla föredrar att prata om olika ämnen.

EPN Data måste vara breda i sina kommunikationsämnen eftersom de har en så pass bred och oidentifierad målgrupp. Kraven på att få kunden att uppleva nöjdhet i köpet utifrån en social och personlig aspekt blir extra viktigt för dem eftersom kommunikationen i butiken är deras enda kanal för att kommunicera med de befintliga kunderna och påverka relationen till dem. Som tidigare konstateras är det i mötet med personalen som varumärket och relationen byggs, men Lilla å och Istället anses ha en stor fördel i att kunna påminna kunden om relationen däremellan, genom

⁹⁵ Coutler & Ligas (2004) s. 482-493

⁹⁶ Zontanos & Anderson (2004), s. 230

⁹⁷ Coutler & Ligas (2004) s. 482-493

marknadskommunikation i form av events och facebook. Det ger dem möjlighet att kunna hålla relationen vid liv mellan mötena mellan personal och kund. Genom att inte ha någon identifierad och dokumenterad kundgrupp saknar EPN Data däremot den möjligheten.

5. Slutdiskussion

Nedan diskuteras de styrkor och svagheter som författarna kunde urskilja efter den genomförda undersökningen och analysen.

5.1 Mikroföretag

5.1.1 Differentiering och smal målgrupp

Författarna vill föra tesen att mikroföretag måste ha en smal målgrupp. De har inte resurser till att skapa ett varumärke som når ut till en större massa. Genom att ha en smal målgrupp kan mikroföretaget bygga upp ett varumärke som passar just den tilltänkta målgruppen i större utsträckning och målgruppen kräver mindre påverkan för att förstå varför. Skulle mikroföretaget däremot ha en bred målgrupp skulle det inte kunna ha lika avgränsade värderingar, och det skulle inte bli lika självklart varför mikroföretaget passar den enskilde kunden. Det skulle i sin tur kräva en större marknadspåverkan från mikroföretaget, vilket det inte har resurser till. Det skulle troligen medföra att det antingen bara nådde ut till ett fåtal ur målgruppen eller att det nådde ut lite till hela målgruppen utan att lyckas påverka dem.

Att ha en begränsad målgrupp och få kunder leder till att mikroföretag blir mer beroende av varje enskild kund, och maktbalansen mellan kund och företag utjämnas. Beroendet gör mikroföretagen mer sårbara och ses därför som en svaghet.

För att bygga upp ett varumärke som passar just den tilltänkta målgruppen använder sig mikroföretagen av differentierade och avgränsande värderingar. Dessa värderingar gör att målgruppens enskilde kund kan få en bild av varumärkets personlighet som den kan identifiera sig i och relatera till, vilket skapar känslomässigt engagemang, mervärde och lojalitet. Möjligheten att ha differentierade och avgränsande värderingar ses som en styrka, som också medför en svaghet. Mikroföretag med avgränsande värderingar har begränsad möjlighet att expandera på sin marknad i och med sin smala målgrupp. Det betyder att för att expandera måste mikroföretaget utvidga sin marknad till exempel geografiskt.

Smal målgrupp och få kunder medför en större betydelse för varje enskild kund, vilket ger större makt till kunden. Det skapar ett beroende hos företaget av återköp och återkommande kunder samt ett beroende av att ha goda kundrelationer. Det gör att mikroföretag bör ha stor fokusering på den befintliga kundgruppen i sitt strategiska och taktiska marknadsarbete.

Det kan konstateras att mikroföretag tack vare en liten organisation har lätt att vara flexibla. Den lilla organisationen medför också en effektiv kommunikation både mellan kund och personal samt mellan

personal och ledning. Det ger mikroföretag stora möjligheter att ständigt vara anpassad efter marknadens behov.

Att differentiera sig är ett måste för mikroföretag. De kan inte konkurrera mot de större företagen med samma produkt som dem, utan måste erbjuda något annat. Det gör att mikroföretag tvingas välja ett koncept som inte redan finns etablerat på marknaden, ta det koncept som blivit över. Det här kan ses som en svaghet, men samtidigt som en styrka. Att bara vara beroende av att attrahera ett fåtal kunder gör att mikroföretag blir mindre beroende av att finna ett koncept som ska vara anpassat efter en hel massa. Det räcker om deras koncept är attraherande för ett fåtal människor, vilket gör att små företag har större valmöjligheter i valet av företagets koncept. Att mikroföretag är mindre beroende av att anpassa sitt koncept till en stor massa är också grunden till att de kan ha starkare värderingar än ett större företag som måste vara anpassat till att passa många, olika kunder.

Den här möjligheten till stark differentieringen hos mikroföretag medför en anledning för kunden att välja mikroföretaget istället för ett större företag. Det skapar ett mervärde och skapar för dem skillnaden mellan stora företagen i ”strömmen” och mikroföretaget. Mervärdet blir anledningen till att kunden väljer mikroföretaget. Det finns klar trend i att skapa mervärde genom differentierad produkt, personlig service och kundevents som samlar kundgruppen.

5.1.2 Word-of-mouth

Mikroföretag präglas genomgående av sina knappa resurser. Inom marknadskommunikationen synliggörs detta genom att mikroföretag enbart kommunicerar med de befintliga kunderna, genom direktkommunikation. Det medför att mikroföretag är helt beroende av word-of-mouth utanför den befintliga kundgruppen, vilket är en stor svaghet eftersom word-of-mouth är så svårkontrollerat.

Att mikroföretag väljer att vara så pass avgränsade i sitt val av målgrupp innebär en stor möjlighet att personerna i målgruppen känner varandra. Det kan ses som en styrka eftersom det medför en ytterligare gemenskap kring varumärket och användandet av dess produkter. Gemenskapen inom målgruppen medför också att företagets word-of-mouth, som det är så beroende av i kommunikationen till obefintliga kunder, sprids mer effektivt inom målgruppen. Det här kan vara både en styrka och en svaghet för mikroföretag, beroende på om deras word-of-mouth är positivt eller negativt.

5.2 Marknadsmixen

5.2.1 Produkt

Mikroföretag tvingas som ovan konstaterats att vara differentierade. Ett sätt att differentiera sig är genom att erbjuda en unik produkt på marknaden. Att tvingas till att erbjuda en differentierad produkt på marknaden är en svaghet, men samtidigt är möjligheten att kunna göra det en styrka som större företag saknar. Åter igen har mikroföretag en styrka i att inte vara tvungna att attrahera en större

massa, samtidigt som den styrkan föds ur svagheten av att inte kunna konkurrera med samma koncept som de stora företagen. En svaghet som mikroföretagen hanterar genom att differentiera sitt koncept och därigenom minska konkurrensen till de stora företagen – eftersom de inte längre erbjuder samma utbud.

5.2.2 Pris

Konkurrensmedlet pris är en svaghet för mikroföretag, där de inte alls kan konkurrera. De får istället som ovan nämnt fokusera på andra sätt att differentiera sig och därigenom konkurrera.

5.2.3 Plats

Konkurrensmedlet plats är också en svaghet för mikroföretag, där de är beroende av att vara centralt placerade i förhållande till sin målgrupp. Att vara placerade i målgruppens närhet är viktigt för att få kunderna medvetna och påminna om varumärket, eftersom stor del av mikroföretags påverkan av målgruppen sker i och kring den fysiska butiken. De har inte resurser till att exponera sitt varumärke i så många andra forum. En eventuell avsaknad av central plats i kombination med obefintlig påverkan av befintliga kunder gör dessutom att ihållandet av relationen mellan kund och företag ligger helt hos kunden.

5.2.4 Påverkan

Påverkan hos mikroföretag innebär nästan uteslutande kommunikation med befintliga kunder. De har inte resurser nog att ge sig ut i samma kommunikationskanaler som de större företagen, därför använder de sig direkt kommunikation till de befintliga kunderna. Det är för mikroföretagen en svaghet att inte ha resurser nog för att nå ut till fler människor.

5.2.5 Personal

Hos mikroföretag är personalen är otroligt viktig. De är en stor del av företagets image. Den personlighet som de sänder ut blir företagets personlighet. Det gör att mikroföretag blir mer beroende av personalen och uppsatsens undersökning visade att personalen var ledningens främsta kanal för skapandet av mikroföretagens varumärke. Det gör att personalen i mikroföretag kan vara en stor styrka eller svaghet, beroende på hur väl de genomför detta arbete.

Att kunderna till stor del träffar samma personal i utbytet med mikroföretag medför stora möjligheter till personliga relationer mellan mikroföretag och kund. är en styrka, eftersom det medför stora möjligheter för lojalitet och kundnöjdhet.

5.3 Relationsmarknadsföring

Det går att dra slutsatsen att mikroföretag ofta är starkt differentierade med en smal målgrupp. En smal målgrupp och få kunder medför till att varje kund får större betydelse, mikroföretag måste därför hålla

stor fokus på de befintliga kunderna. Det här tillsammans med knappa resurser medför stor fokusering på retention med relationsmarknadsföring som strategiskt synsätt. Det är av största vikt att skapa kundnöjdhet via genomgående bra service, som erbjuds genom personalen.

För mikroföretag är det av största vikt att ha en kunddatabas och dokumenterade kunduppgifter som gör att de kan föra direkt kommunikation till befintliga kunder, annars tvingas de ut till samma kanaler som de stora företagen där de inte kan konkurrera.

6. Slutsatser

Nedan sammanställs de styrkor och svagheter som författarna diskuterade fram i slutdiskussionen.

Styrkor	Svagheter
<ul style="list-style-type: none">• Inte beroende av att vara anpassade efter en stor massa, behöver bara attrahera ett fåtal människor• Smal målgrupp och avgränsande värderingar kan skapa lojalitet• Har lätt för flexibilitet tack vare liten organisation• Effektiv spridning av positiv word-of-mouth• Ständigt anpassade efter marknadens behov• Personliga relationer mellan kund och företag som leder till lojalitet	<ul style="list-style-type: none">• Beroende av varje enskild kund och återkommande kunder• Smal målgrupp och avgränsande värderingar gör det svårt att expandera på befintlig marknad• Helt beroende av word-of-mouth i kommunikationen med obefintliga kunder• Effektiv spridning av negativ word-of-mouth• Kan inte konkurrera med konkurrensmedlet pris• Är beroende av en central placering i förhållande till målgruppen• Begränsade resurser som gör att mikroföretag inte kan konkurrera med större företag, tvingas differentiera sig• Beroende av sin personal• Beroende av• Beroende av word-of-mouth för att nå icke-befintliga kunder

Figur. Slutsatser. Egen bearbetning.⁹⁸

⁹⁸ Grönroos (1983)

Referenser

Internetkällor

Björn Höglind, Relationsmarknadsföring. URL: <http://www.relations-marknadsforing.se/>. Hämtad den 13 april 2011.

EU:s webbportal (2006) Europeiska kommissionens avdelning för kommunikation; Definition av små och medelstora företag (SMF). URL: http://europa.eu/legislation_summaries/other/n26001_sv.htm. Hämtad den 12 april 2011.

FöretagarFörbundet (2009), Sveriges småföretag, Definitionen av "småföretag". Hämtat den 12 april 2011. URL: http://www.ff.se/sitespecific/foretagarforbundet/publication_files/2009_03_Sveriges_smaforetag.pdf

Kindenbergs, Institutet för entreprenörskaps- och små företagsforskning (2001) Hämtad den 13 juni 2011. URL: http://www.esbri.se/artikel_visa.asp?id=24

Ledare/Företagare i detaljhandeln (2006-2010). *Om detaljhandeln – fortsättning*. URL: http://detaljhandel.nu/index.php?option=com_content&task=view&id=80. Hämtad den 27 maj 2011.

Europeiska kommissionen (2006) *Den nya definitionen av SMF-företag*. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_sv.pdf. Hämtad den 4 maj 2011.

Marketing Teacher (2011) Hämtad den 31 maj 2011. URL: <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-people.html>

Svenskt näringsliv, Smått om små företag. Hämtad: 14 juni 2011. URL: http://www.svensknaringsliv.se/multimedia/archive/00005/Sm_tt_om_sm_f_retag_2_5021a.pdf

Litteratur

Andersson (1979) *Samverkan mellan småföretag*

Arnerup-Cooper, Edvardsson (1998) *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*

Axelsson & Agndal (2005) *Professionell marknadsföring*

Berthon, P., Ewing, M.T, & Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of small business management*, 46(1), 27-45.

- Björklund, Maria & Paulsson, Ulf: *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera* (2003)
- Dahlén, Michael & Lange, Fredrik: *Optimal marknadskommunikation* (2003). Upplaga 1:1. ISBN: 91-47-06573-7.
- Enis, Cox & Mokwa (1991) *Marketing classics: a selection of influential articles*
- Grönroos (1983) *Marknadsföring i tjänsteföretag*
- Gummesson, Evert: *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R* (2002)
- Hüttner, Max: *Boken om intäkter* (1996)
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Mintzberg, H. (1993) *Structure in Fives: Designing Effective Organizations*.
- Nyberg, Rainer (2000) *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar*
- Säll, Thorsson (1997) *Marknadsplanering*
- Treffner, J., & Gajland, D. (2001). *Varumärket som värdeskapare*. Stockholm: Ekerlids Förlag.

Akademiska artiklar

- Blackston (2000). Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 40, pp 101-105
- Coutler & Ligas (2004) "A typology of customer – service provider relationships: the role of relational factors in classifying customers", *The journal of Service Marketing*, 18, 6/7; ABI/INFORM Global.
- Gecas (1982) "The Self-concept", *Annual Review of Sociology*, Vol. 8, s. 1-33. Annual Reviews.
- Paul M. Herr, Frank R. Kardes and John Kim. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. The University of Chicago Press. Vol. 17, No. 4, 1991. Page 454 of 454-462. URL: <http://www.jstor.org/stable/2626839>
- Rafiq & Ahmed (1995) "Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13 Iss: 9, s. 4 – 15

Zontanos & Anderson (2004) "Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice", *Qualitative Market Research: An International Journal*. Volume 1, nummer 3, sid. 228-236.

Intervjuer

Mattin-Lassei, Hans (2011-04-26)

Smidström-Larsson, Heléne (2011-05-09)

Söderlund, Adam (2011-04-20)

Bilagor

Intervjufrågor

När startades ni?

Hur många anställda har ni?

Hur ser er kundgrupp/målgrupp ut?

Vad ser ni för fördelar/nackdelar med att vara mikroföretag?

Hur har ni utformat produkten strategiskt?

Hur ser kunderna på produkten?

Vad söker er kundgrupp hos er? (produkt)

Hur är era priser jämfört med den marknaden ni verkar på? (priser)

Hur påverkar butikens läge er tillströmning av kunder? (plats)

Vad har ni för kommunikationsstrategier? (påverkan)

Vad har ni för strategier för personal? (personal)

Använder ni er av relationsmarknadsföring? På vilket sätt?