

Södertörns högskola
Institutionen för ekonomi och företagande
Kandidatsuppsats 10 poäng
Vårterminen 2005
Handledare: Göran Grape, Hans Zimmerlund

södertörns
högskola

UNIVERSITY COLLEGE

Kompletterande affärsidéer som värdeskapande samordningsmekanism

- En studie av soloföretagare i frisörbranschen

Grupp 8B:
Jeanette Engdahl
730422
Jennie Hägglund
810920

Sammanfattning

Det finns en tydlig trend att soloföretagandet ökar i tjänstesektorn. På grund av effektiviseringar, politiska sysselsättningsåtgärder tvingas och lockas allt fler till att starta företag för att hålla sig kvar på arbetsmarknaden. År 2003 stod soloföretagen för 58% av det totala antalet företagskonkurser. Anledningen till detta är dels okunskapen som finns när man tvingas ut i företagande, men framförallt resurssvaghet.

För att klara sig i hård konkurrens behöver soloföretagen någon form av resurskomplettering. En sådan kan komplettering kan vara samarbete med andra aktörer. På så sätt reducerar man osäkerheten och risktagande och ökar konkurrenskraften. Dock saknas det kunskap om vilka faktorer som är viktiga att ta hänsyn till när man letar samarbetspartners.

Uppsatsens problemformulering lyder således: ”Vilka faktorer är viktiga för att samordna soloföretagare i tjänstesektorn så att de kan erbjuda konkurrenskraftigare lösningar?”.

Vårt syfte med undersökningen är att analysera och utvärdera enskilda frisörföretagare i Stockholms innerstad, för att se hur olika former av samordning påverkar deras värdeskapande.

Vid vårt deduktiva tillvägagångssätt har vi använt oss av tre olika teorier; Håkanssons nätverksteori, Grönroos affärsidéteori och Normanns Värdestjärnan. I enlighet med dessa teorier kan följande påstående lyftas fram:

- för att företag i ett nätverk ska kunna producera erbjudanden med högre värde krävs det att deras affärsidéer kompletterar, istället för att konkurrera med, varandra. Då får nätverket en övergripande affärsidé som är konkurrenskraftigare än den enskilde affärsidén. De helhetslösningar som kan erbjudas ökar kundens mervärde.

Sex salonger i Stockholms innerstad deltog i vår enkätundersökning, tre renodlade frisörsalonger och tre skönhetsalonger med blandade erbjudanden ställdes mot varandra.

De slutsatser som kunde dras var att kompletterande affärsidé som samordningsmekanism inte är en avgörande faktor för att skapa värde i frisörbranschen. Värdeskapande samordning är branschspecifikt. Vår undersökning visar att det inte finns en universallösning när det gäller att hitta rätt samarbetspartners. Däremot är en tydlig affärsidé alltid viktig för att erbjuda rätt tjänst/produkt till rätt segment viktigt för alla företagare, oavsett bransch och samordning.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	4
1.1 BAKGRUND.....	4
1.2 PROBLEMDISKUSSION	7
1.3 PROBLEMFÖRMULERING.....	7
1.4 SYFTE	7
2 TEORIAVSNITT	8
2.1 TEORIER	9
2.1.1 <i>Nätverksteori</i>	9
2.1.2 <i>Affärsidé</i>	11
2.1.3 <i>Värdestjärnan</i>	12
2.2 TEORETISK SYNTES.....	13
2.3 TEORETISK REFERENSRAM	14
3 METOD	17
3.1 FORSKNINGSTRATEGI.....	17
3.2 TILLVÄGÅGANGSSÄTT.....	17
3.3 ANSATS.....	17
3.4 POPULATION OCH URVAL.....	18
3.5 BORTFALL	19
3.6 OMSTÄNDIGHETERNA VID DATAINSAMLANDET	19
3.7 TILLFÖRLITLIGHETEN HOS DATA – RELIABILITET.	19
3.8 RELEVANTA DATA – VALIDITET.....	19
4 EMPIRI	20
5 ANALYS	24
6 RESULTAT	26
7 SLUTSATS	27
8 DISKUSSION	28

Bilaga 1 Enkätfrågor

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Småföretagandet spelar en avgörande roll för tillväxten i landet, då 99,2% av landets 680 000 företag är så kallade småföretag med max 49 anställda. Går de små företagen bra får det positiv effekt på samhället; människor får arbete och lön, som konsumeras och taxeras. Ökad konsumtion gör att företagen får vinster som beskattas, skatten går tillbaka till samhället.¹

Soloföretagande ökar i tjänstesektorn

En stor grupp bland småföretagarna är soloföretagarna, dvs. företag utan anställda. Totalt finns 480 000 soloföretag och allt fler soloföretag bildas i tjänstesektorn. Under de senaste decennierna har Sverige gått alltmer mot ett tjänstesamhälle. 400 000 jobb inom industri- och råvaruutvinning har försvunnit samtidigt som 700 000 nya jobb uppstått i tjänstesektorn. Till de mest betydelsefulla tjänstesektorerna hör hantverkare, verkstäder, transporter, vård och omsorg samt telefonserviceföretag.²

En av anledningarna till ökat företagande i tjänstesektorn är effekten av rationaliseringar och nedskärningar vilket skapar ett hårt klimat på arbetsmarknaden. För att hålla sig kvar startar många eget företag. Det visar en artikel om sjukvården i Dagens Nyheter: ”Många startar eget inte så mycket för att de vill, utan för att de måste”.³ Detta styrks även av en tidigare studie i skogsavverkningsbranschen som visar hur människor tvingas in i företagande när stora företag effektiviserar genom att avyttra delar av verksamheten till små entreprenörer. Ofta leder det till att de före detta anställda startar eget och åtar sig uppdraget, även här för att hålla sig kvar på arbetsmarknaden.⁴ Denna trend har man även sett i frisörbranschen där antalet egna företagare ökat dramatiskt på grund av att ingen har råd att ha anställda. Istället blir man soloföretagare och hyr in sig på en stol i en gemensam salong.⁵

¹ Linder 2005 (Företagarna)

² Öberg, 2000

³ DN Vikström, 2004

⁴ Borg, 1988; 8 ff.

⁵ Frisörföretagarnas hemsida

Ytterligare en anledning till att småföretagandet ökar beror på att småföretagspolitiken har alltmer blivit en politik för sysselsättning och regional utveckling vilket uppmuntrar arbetslösa till att starta företag.⁶

Soloföretag har svårt att överleva

Ökningen av konkurser är störst bland företag med 5-9 anställda och soloföretag. Soloföretagen stod 2003 för 58% av det totala antalet företagskonkurser.⁷ Att tvingas ut i företagande för att hålla sig kvar på arbetsmarknaden som i exemplen ovan, är en av anledningarna till varför småföretagen har svårt att överleva; man har inte rätt kompetens för att driva företag. Den mest generella orsaken till varför småföretag har svårt att överleva är dock att de är resurssvaga. Det finns varken tid till att hitta nya kunder, kunskap om marknadsföring eller ens pengar till det, liksom svårigheter att skaffa kapital till nyinvesteringar. Dessutom har små företag inte tillräckliga resurser för att hysa alla funktioner inom sig samt att betala för outnyttjad arbetskraft och anläggningstillgångar vid ojämn efterfrågan.⁸ Soloföretaget har ett naturligt dilemma när det gäller sin resurssvaghet, det begränsas av den enskilde företagarens kompetens, vilket gör att denne bara kan hysa en funktion, som specialist inom ett område, och har därför svårt att leverera helhetslösningar till kund. Detta blir en extra tydlig begränsning inom tjänstesektorn, den enskilde företagaren kan bara befinna sig på en plats, tjänsten är inte lagringsbar och ojämn efterfrågan är svår att hantera.

Samarbete gör småföretag konkurrenskraftigare

På grund av att småföretagen är resurssvaga har de svårt att klara alltför hård konkurrens. Därför behöver de ofta någon form av resurskomplettering. Resurskomplettering i olika former är ett sätt att öka konkurrenskraften och är framförallt nödvändig på områden som marknadsföring, forskning, produktionsstyrning samt ekonomistyrning och där komplicerade dyrbara datorstyrda system används. Samarbete med andra organisationer blir därför nödvändigt och allt fler små företag går med i allianser för att kontrollera osäkerheten samt reducera risktagande och bli konkurrenskraftigare mot aktörerna utanför nätverket. Ytterligare motiv till samarbete är att sänka företagets transaktionskostnader pga. att varje

⁶ Effekter av insatser för småföretagspolitiska områden

⁷ Linder 2005 (Företagarna)

⁸ Nilsson & Nilsson

företagare är specialist på sitt område vilket leder till lägre totalkostnader.⁹ Det har växt fram olika sorters samarbete i tjänstesektorn, något som kallas för det moderna arbetslivets kommersiella nätverksbyggare. Spindleri kallas verksamheten. Exempel på olika former av "spindlar" är totalentreprenörer, franchisegivare, serviceverkstäder eller olika former av mäklare, till exempel resebyråer eller virtuella portaler.¹⁰

Svårigheten att få småföretagare att samarbeta

Småföretagspolitik strävar efter att underlätta småföretagarnas situation genom att ge dem rätt förutsättningar och stötta med olika offentliga insatser. Även Småföretags- och entreprenörspolitik har insett att småföretagare behöver samarbeta för att bli konkurrenskraftigare. Därför har också en mängd projekt för att samordna småföretagare startats.

Forum för småföretagsforskning (FSF) inleder i sin rapport *"Effekter av insatser för småföretagsutveckling"* hur de offentliga insatserna fungerat hittills:¹¹ Många politiska insatser för småföretagare inte har någon teoretisk grund utan kan karaktäriseras som "trial and error" – processer. Småföretagspolitiken får stöd från flera nivåer, regionalt, nationellt och inom EU. Det finns alltså ingen tydlig rollfördelning för dessa olika organ. Kunskapen om de politiska insatsernas effekt är begränsad. Det saknas utvärderingar i stor omfattning inte bara i Sverige utan även i andra länder. Därför skapas inte heller något långsiktigt lärande i processen. De få utvärderingar som görs initieras och utförs av organisationerna själva. Samtidigt har projekten inga tydliga mål om vad som ska uppnås, vilket ofta leder till positiva resultat vid utvärderingarna bara man uppnått något. Många av aktiviteterna är tidsbegränsade projekt fast uppföljningen är otroligt viktig för att projekten ska ge frukt. FSF har utvärderat två projekt i EU:s regi som ska hjälpa småföretagare att hitta samarbetspartners. De EU-program som utvärderats har gått ut på att samla flera tusen småföretagare som under några dagar fått möjligheten att mötas och diskutera framtida gemensamma affärsprojekt. I det ena programmet blandades företagare från olika branscher medan det andra programmet fokuserade på ett par branscher åt gången. Grundprincipen för båda var att skapa arenor för företag att träffas och göra affärer. Det krävs många möten för att finna framtida samarbetspartners. Ett år efter programmet fann man att många företagare var reserverade till att åka igen. Mycket på att denna typ av aktivitet kräver mycket arbete

⁹ Nilsson & Nilsson, 1992

¹⁰ Öberg, 2000

¹¹ *"Effekter av insatser för Småföretagsutveckling"*

och ger så många kontakter att det tar lång tid att arbeta sig igenom dem. Den resurssvaga småföretagaren hade svårt att på ett effektivt sätt hitta passande samarbetspartners.

1.2 Problemdiskussion

Soloföretagandet ökar i tjänste sektorn. Samtidigt är de överrepresenterade i konkursstatistiken. Soloföretagens överlevnadsproblem beror på såväl resurssvaghet som okunskap då allt fler människor tvingas in i företagande för att hålla sig kvar på arbetsmarknaden. Lösningen kan vara samarbete. Den resurskomplettering som samarbete ger soloföretagen minskar deras kostnader såväl som det ökar deras förutsättningar att leverera totallösningar till kund och klara konkurrens. Men, såväl inom småföretagspolitiken som hos enskilda företagare, saknas kunskap om hur man hittar rätt samarbetspartners på effektivaste sätt.

1.3 Problemformulering

Vilka faktorer är viktiga för att samordna soloföretagare i tjänstesektorn så att de kan erbjuda konkurrenskraftigare lösningar?

1.4 Syfte

Syftet med denna undersökning är att analysera och utvärdera frisörer som hyr stol i frisör- och skönhetsalonger i Stockholms innerstad, för att se hur olika former av samordning påverkar deras värdeskapande.

2 Teoriavsnitt

Uppsatsen avser att belysa följande frågeställning:

Vilka faktorer är viktiga för att samordna soloföretagare i tjänstesektorn så att de kan erbjuda konkurrenskraftigare lösningar?

Denna frågeställning är intressant därför att soloföretagandet ökar i tjänstesektorn.

Samtidigt är de överrepresenterade i konkursstatistiken. Soloföretagens överlevnadsproblem beror på såväl resurssvaghet som okunskap då allt fler människor tvingas in i företagande för att hålla sig kvar på arbetsmarknaden. Lösningen kan vara samarbete. Den

resurskomplettering som samarbete ger soloföretagen minskar deras kostnader såväl som det ökar deras förutsättningar att leverera totallösningar till kund och klara större uppdrag.

Men, såväl inom småföretagspolitiken som hos enskilda företagare, saknas kunskap om hur man hittar rätt samarbetspartners.

För att ta reda på detta ska vi analysera den beroende variabeln överlevnad genom ökad konkurrenskraft med hjälp av den oberoende variabeln samordning.

Då vårt teoretiska perspektiv är på mikronivå, avgränsar vi oss till området vad gäller vilka faktorer som är viktiga för soloföretagarnas samordning och riktar på så sätt vår uppmärksamhet mot *fenomenet* soloföretagarnas samordningsproblem. Fenomenet soloföretagarnas samordningsproblem ska undersökas genom att se om kompletterande affärsidéer kan vara en viktig faktor för att lyckas med samordning. Graden av framgång vid samordning kommer att mätas genom värdeökning. Hur hittar soloföretagaren lämpliga samarbetspartners som hjälper denne att leverera mer värde till kunden?

Därav har sökandet av lämpliga teorier landat vid olika samordningsteorier, företagsbeskrivande teorier och värdeskapande teori.

Det finns ett flertal nätverksteorier som beskriver samordning. Teorierna skiljer sig starkt åt, Podolny och Pages definition på nätverk säger att alla transaktioner mellan två individer och som utesluter anställning klassas som nätverk. Ouschi beskriver klaner som ett socialt arrangemang ur ett transaktionskostnadsperspektiv. Medan vårt val av nätverksteori, Håkansson's nätverksteori, är detaljerad i sin beskrivning av nätverkets deltagare och vad som

krävs för att samarbetet ska nå framgång, vilket har stor betydelse för att undersöka vårt fenomen samordningsproblem.

Även när det gäller beskrivningen av ett företags funktion och konkurrenskraft finns ett flertal teorier. Grönroos tjänstekoncept beskriver hur en tjänst är utformad med kärntjänster och kringtjänster. Tjänstekonceptet är underordnat affärsidén då den inte lika detaljerat beskriver företagets funktion utan bara erbjudandet. Därför blev valet en affärsidé teori från Normann som beskriver företagets konkurrenskraft genom dess unika kunnande, produkt, revir och struktur. En tydlig affärsidé kan vara en viktig faktor för att se hur företagen matchar varandra vid samordning.

Hur man skapar värde beskrivs traditionellt med värdekedjan, värdet byggs på i en linjär process utan kundens inverkan. Men dagens individuella värdeskapande hos kunden krävs nya sätt att bygga värden för kunden. Värdestjärnan är en teori som beskriver värdeskapande mellan samtliga deltagare i ett nätverk inklusive kunden. För att styrka vad som är framgångsrik samordning valdes värdestjärnan.

2.1 Teorier

2.1.1 Nätverksteori¹²

Nätverk består av långsiktiga, komplexa affärsförbindelser mellan samarbetande aktörer (företag) med olika aktiviteter. De sammanbundna aktörerna bildar tillsammans ett team, som tillsammans kan uträtta mer och utnyttja kunskap bättre än de enskilda aktörerna var för sig. Aktörernas påverkanskraft blir större som ett team än som enskild aktör.

För att en förbindelse ska kunna skapas, krävs att parterna litar på varandra. Parterna måste vara intresserade av och beredda att investera i förbindelsen. Denna investering kommer endast löna sig om förbindelsen får en viss varaktighet. Detta är i sin tur beroende av motpartens fortsatta intresse.

¹² Håkansson, H. 1992.

Aktörsförbindelser medför uppbindning av resurser och därmed också uppbindning av kunskap om resurserna. Aktörerna kan lära både genom utbyte av kunskaper och genom att kunskaper bildas då olika kunskapsmassor konfronteras.

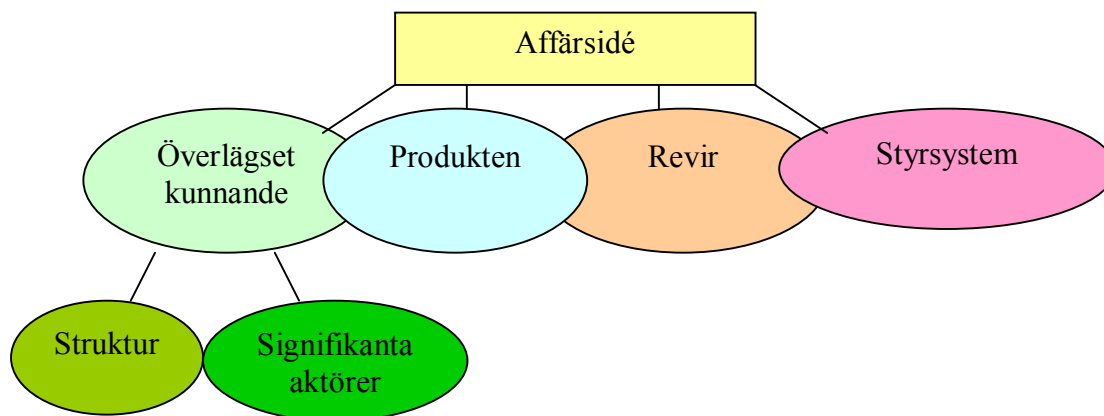
Tillsammans bildar företagens resurser en viss aktiverad resurskonstellation. Aktörerna i ett nätverk har olika resurser och det finns alltid olika former av komplementaritet. Värdet av företagets resurser är dels beroende av hur de egna resurserna ingår i denna resurskonstellation, samt hur resurskonstellationen som helhet lyckas hävda sig.

Ett nätverk kan kombinera stordriftsfördelar med individuell anpassning. Länkandet mellan olika aktörers aktiviteter kan ske genom att specifika aktiviteter läggs till i förhållande till en viss motpart, att en viss aktivitet anpassas eller att aktiviteter kombineras på ett visst sätt.

Aktivitetserna ska länka samman de aktiviteter som företagen utför internt med de som utförs av motparterna internt. På så sätt kommer en enskild aktörs aktiviteter att ingå i ett större aktivitetsmönster där det finns aktivitetskedjor över flera aktörer.

Genom förbindelser kan den enskilde aktören utveckla produktivitet. Det tidigare beskrivna länkandet kan vara en stor tillgång. Produktiviteten påverkas dels av hur länkandet utformas i respektive relation, dels av hur de olika relationerna kombineras. Förbindelser medför också innovitet, aktörerna kan tillsammans skapa idéer eller testa en viss idé. En ny affärsidé måste fungera inom den ram som ges av existerande och potentiella affärsförbindelser. Genom nätverket får aktörer sin identitet genom de motparter som det har. En väletablerad affärsförbindelse utgör därmed en integrerad del av företagets identitet.

2.1.2 Affärsidé¹³



Figur 1. Affärsidé

Villkoren för effektiv utbytesprocess i det mogna företaget, förutsätter att företaget har en affärsidé. Varje affärsidé är unik och olik alla andra. I företag med flera affärsidéer arbetar på för att stödja varje. I affärsidé begreppet ingrips föreställningen om vad som ska domineras och hur det ska gå till. De grundläggande egenskaperna för en affärsidé kan sammanfattas så här:

1. Affärsidén har systemkaraktär, d v s den består av en lång rad komponenter som bildar ett komplicerat mönster – ett system. Affärsidén uttrycker systemets helhet.
2. För att beskriva en affärsidé krävs det att det görs på flera nivåer:
 - Reviret som företaget dominerar, d v s vilket kundsegment man nischat sig till.
 - De produkter/system som företaget erbjuder reviret.
 - De resurser och interna förhållanden i företaget med vilkas hjälp dominansen åstadkoms, hur det ska gå till att dominera.
3. Affärsidén är ett uttryck för konkreta förhållanden som existerar i ett företag; den beskriver företagets faktiska sätt att fungera och tjäna pengar. Affärsidén existerar inte förrän den är förverkligad.
4. Affärsidén kan sägas representera ett överlägset kunnande eller förmåga som är inbyggt hos företagets organisatoriska struktur och hos dess signifikanta aktörer (t ex huvuddelen av kunskapen är inbyggt i en person). Signifikanta aktörer är personer med tillräcklig makt att påverka de dominerande idéerna. De dominerande idéerna

¹³ Normann, R. 1975:35-55

står för den psykosociala verkligheten och är produkter av både värderingar, maktspel och politik som speglar företagets roll och uppgift, lämplig struktur, mål e t c.

5. Affärsidén är en historisk produkt som p g a sin komplexitet är svår att imitera. Revir som en gång har erövrats har en tendens att relativt intakta, samtidigt som de kan vara svåra att lära in och förkroppsliga i organisationen.
6. Harmoni och överensstämmelse är begrepp som fångar affärsidéns karaktär. Affärsidén är som ett maskineri där alla delar passar till varandra och bidrar till helheten. Det måste råda överensstämmelse mellan det marknadssegment, den produkt/tjänst som företaget erbjuder samt företagets interna organisationsstruktur och styrsystem för att nå effektivitet.

2.1.3 Värdestjärnan¹⁴

Värdeskapande utgör grunden för affärsverksamhet och kräver ett effektivt utnyttjande av knappa resurser. Dagens informationsteknologi och teknik har möjliggjort för företag att producera och samarbeta på ett annat sätt än förut. Det tidigare synsättet är att värdeskapande kan beskrivas som en linjär, sekventiell process, där varje enskilt företag/aktör bidrar till ett ökande värde. Istället för att tillsammans skapa värde, ökar man på det.

Med Värdestjärnan vill Normann betona att detta löpandebandsynsätt är alltför begränsat, eftersom produktion i verkligheten till stor del består av en mängd samproducerande interaktioner mellan olika aktörer. Tjänsten/produkten utgör någon aktörs output (leverantörens) på samma sätt som den utgör en annan aktörs input (kundens). Kopplingar finns till samtliga aktörer som ingår i produktionsprocessen. Relationen mellan kund - leverantör ska alltså inte ses som en envägstransaktion, utan ett ömsesidigt samspel, där parterna hjälper varandra att hjälpa varandra att hjälpa... Kunden är en aktiv deltagare i den värdeskapande processen.

Det sekventiella löpandebandtänkandet lade vikt på att det som leverantören producerar innebär en avlastning för kunden, som själv slipper producera samma sak. Idag har det blivit vanligare att tänka på sin output som något som gör det möjligt för kunden att förbättra sin effektivitet och t.ex. själv montera ihop en bokhylla. Detta tjänar både leverantör (avlastande arbete) och kund (lägre pris) på, men det kräver att kunden förses med rätt resurser. En bra produkt/tjänst är inte tillräckligt; det krävs en ”kod” som är inbyggd i erbjudandet för att

¹⁴ Normann, R 1994; 5 ff

kunden ska förstå hur erbjudandet ska användas. Koden kan ta olika former; den kan ligga i priset (garantier), i instruktionsmaterial, marknadskommunikation eller kundutbildning etc.

Samproduktion kan skapa mervärde för kunden. Erbjudanden måste utformas så att aktörernas aktiviteter fördelas på ett sätt som leder till mesta möjliga värde. Man måste tänka igenom vem som ska göra vad, när, var och med vem. För att erbjudandet ska bli effektivt bör det utformas så att alla aktörer utför de områden som just de är specialist på. Rätt aktiviteter är sådana som på effektivast sätt matchar, passar och/eller kompletterar de aktiviteter som de övriga aktörerna kan och vill utföra. Detta beror på deras tillgång till kunskap och resurser, samt deras syn på värdeskapandelogiken. En del erbjudanden kan ta ett högre pris, eftersom kunderna anser att dess värde överstiger produktionskostnaden.

Många företag har insett vikten kunder lägger vid att spara tid. Genom att minska tiden för produkten/tjänsten frigör man mer tid för kunden, som han kan använda till andra aktiviteter. Man kan berika kundens tid genom att erbjuda möjlighet till flera olika uppgifter samtidigt och på så sätt sammanfläta aktiviteterna i tid och rum. Kunderbjudanden som bygger på ny teknik tillsammans med kunskap om hur kunderna önskar använda sin tid, skapar förutsättningar för innovativa affärsidéer. En hel process som är inbyggd i en enhet frigör mycket tid för kunden.

2.2 Teoretisk syntes

Problemformulering

Vilka faktorer är viktiga för att samordna soloföretagare i tjänstesektorn så att de kan erbjuda konkurrenskraftigare lösningar?

En affärsidé i harmoni är en konkurrensfördel då produkten/tjänsten riktar sig till ett segment med matchande behov med utgångspunkt från företagets unika kunnande.

I ett nätverk finns ett flertal affärsidéer, en för varje enskilt företag. För att företagen i ett nätverk ska kunna samarbeta krävs det att de olika affärsidéerna kompletterar varandra så att de inte konkurrerar. På så sätt får det enskilda företagets nätverk en övergripande affärsidé som är konkurrenskraftigare än den enskilda affärsidén och når ett bredare segment med ett bredare erbjudande, så kallade buntade erbjudanden. Dessa helhetslösningar ökar mervärdet

för kunden, eftersom de gör att kunden spar tid. Anser kunden att erbjudandets värde överstiger dess produktionskostnad, är det möjligt att ta ut ett högre pris. Ytterligare en fördel med samarbetet är utbytet av kunskap, man lär sig om varandras företag, erbjudanden och unika kunnande. Kunskapsutbytet är ett bevis på låg konkurrens.

Om man följer resonemanget ovan bör ett företag välja samarbetspartners enligt följande kriterier för att nå framgång med sitt nätverk:

Företag som erbjuder lika produkter/tjänster måste ha olika segment för att kunna samarbeta, d v s olika åldersgrupper eller olika lägen geografiskt. Dessutom bör man samarbeta om saker som inte medför konkurrens, såsom skalfördelar vid inköp, företagsorganisationer som driver gemensamma sakfrågor åt hela yrkeskåren etc.

Företag som riktar sig till samma segment men med olika produkter/tjänster ska samarbeta nära varandra för att öka mervärdet för kunden. Konkurrensen är låg och möjligheten att skapa värde genom samarbete hög. Kunskapen om respektive företags olika kompetenser i nätverket skapar fler representanter som kan konstruera helhetslösningar vilket ökar kontaktytorna gentemot kund och ger ökade möjligheter till uppdrag än vid enskilt företagande.

Företag med lika produkter/tjänster och samma segment är de största konkurrenterna och bör inte samarbeta för att skapa värde för kunderna.

2.3 Teoretisk referensram

Syfte

Syftet med denna undersökning är att analysera och utvärdera frisörer som hyr stol i frisör- och skönhetssalonger i Stockholms innerstad, för att se hur olika former av samordning påverkar deras värdeskapande.

För att ta reda på detta ska vi analysera den beroende variabeln överlevnad genom ökad konkurrenskraft med hjälp av den oberoende variabeln samordning. Samordning ska beskrivas genom att undersöka hur de enskilda affärsidéerna kompletterar varandra och om detta kan öka konkurrenskraften genom ökat värdeskapande.

Variabel 1: Affärsidén är den variabeln som ska visa graden av lämplig samordning. Hur väl affärsidéerna i ett samarbete kompletterar varandra ska styrkas med följande värden:

Värde1: Reviret som företaget dominerar, d v s vilket kundsegment man nischat sig till.

Detta värde ska mätas med hjälp av olika segmentsfaktorer såsom kön, ålder, livsstil, lokalisering. Riktat sig frisörerna till någon speciell målgrupp, och om så är fallet, har de olika frisörerna på salongen samma eller olika målgrupper? Om frisörerna har samma målgrupp finns en viss konkurrens om kunderna frisörerna emellan. Medan specialister med samma målgrupp kompletterar varandra.

Värde 2: De tjänster som soloföretagarna erbjuder reviret.

Vi ska titta på vilka tjänster salongen erbjuder. Erbjuder salongen enbart klippning, eller har man fler tjänster, som skapar ett helhetserbjudande. Enligt nätverksteorin måste ett nätverks aktörer komplettera, istället för att konkurrera med, varandra. Detta är speciellt viktigt för de salonger som kostnadssamarbetar, eftersom de erbjuder likvärdiga tjänster.

Specialistsalongerna har inte konkurrens om kunderna på samma sätt eftersom de har olika kompetensområden.

Variabel 2: Ett nätverk kännetecknas av långa relationer och som nämnts i teorikapitlet är det inte ovanligt att förbindelserna har en tidshorisont på 10-20 år.

Värde: Omsättningen på stolarna dvs. byts frisörerna ut med jämna mellanrum, eller stannar de länge på salongen? Vi tror att salonger med kompletterande kompetens kommer att ha mer långsiktiga relationer än de med.

Variabel 3: Kunskapsutbyte Utbyter frisörerna sina olika erfarenheter/kunskaper sinsemellan?

Värde: Ja/Nej Gör man det är det ett tecken på att det i enlighet med nätverksteorin inte finns någon konkurrens mellan frisörerna. Samt att flera kontaktytor mot kund skapas.

Variabel 4: Värdeskapande

Värde: Pris på tjänster

Värde: Antal stamkunder

Värde: omsättning per år

I nedanstående börmodell kommer insamlade data att analyseras i följande kapitel. I förhållande till variabeln affärsidé kommer den värdeskapande variabelns värden, värdena för variablerna samarbete, relationslängd och kunskapsutbyte att jämföra objekten som studeras i undersökningen.

	Olika revir	Lika revir
Olika tjänster	Icke värdeskapande specialistsamarbete	Värdeskapande specialistsamarbete
Lika tjänster	Värdeskapande kostnadssamarbete	Icke värdeskapande kostnadssamarbete

Icke värdeskapande specialistsamarbete – När tjänsterna är olika och reviren olika så är konkurrensen låg, men det är svårt att hitta värdeskapande samsamarbetsformer, vilket gör att man får lägre priser, lägre omsättning per år, färre stamkunder och lågt kunskapsutbyte samt korta relationer

Värdeskapande specialistsamarbete - När tjänsterna är olika men man riktar sig till ett gemensamt revir kan man samsamarbeta och på så sätt erbjuda kunden ett högre värde genom att kunna erbjuda totallösningar. Därför bör salonger som befinner sig här ha högre priser, högre omsättning per år och fler stamkunder än övriga alternativ i matrisen. Man bör ha ett kunskapsutbyte mellan de olika specialisterna, samt långa relationer till varandra.

Värdeskapande kostnadssamarbete – Olika revir och lika tjänster minskar konkurrensen, men tar inte bort den helt. Samarbetet ger ingen värdeökning för kunden, utan främst stordriftsfördelar till deltagarna i samarbetet. Därför bör salonger som befinner sig här ha lägre priser och omsättning än effektivt specialistarbete.

Icke värdeskapande kostnadssamarbete – Lika tjänster och lika revir mellan företagare innebär hög konkurrens, svårigheter att samproducera värde. Vilket ger extremt låga priser, kortsiktiga relationer, inget kunskapsutbyte, få stamkunder.

3 Metod

Problemdiskussion

Soloföretagandet ökar i tjänste sektorn. Samtidigt är de överrepresenterade i konkursstatistiken. Soloföretagens överlevnadsproblem beror på såväl resurssvaghet som okunskap då allt fler människor tvingas in i företagande för att hålla sig kvar på arbetsmarknaden. Lösningen är samarbete. Den resurskomplettering som samarbete ger soloföretagen minskar deras kostnader såväl som det ökar deras förutsättningar att leverera totallösningar till kund och klara större uppdrag. Men, såväl inom småföretagspolitiken som hos enskilda företagare, saknas kunskap om hur man hittar rätt samarbetspartners.

3.1 Forskningsstrategi

Vår forskningsstrategi har varit att göra en survey-undersökning, då vi ska undersöka aktuella förhållanden genom att skaffa fram data för empirisk forskning och på så sätt kartlägga om affärsidéer kan vara värdeskapande samordningsmekanismer. Genom att mäta och registrera data hos olika företagare hoppas vi fånga en ögonblicksbild av soloföretagandet i Sverige med inriktning på frisörbranschen.

3.2 Tillvägagångssätt

Den empiriska undersökningen har haft ett deduktivt teoritillämpande tillvägagångssätt, vilket innebär att vi har använt oss av teorier som vi applicerat på de fenomen vi velat studera i verkligheten.

3.3 Ansats

Ansatsen är kvantitativ då vi försöker visa upp samband genom att analysera siffror från det insamlade datamaterialet i korstabeller, för att därefter tolka det så att resultatet från urvalet kan generaliseras till populationen.

Insamling av data gjorts med frågeformulär, med fokus på att kartlägga vilka samarbetsformer i frisörbranschen som skapar mest värde. Vårt frågeformulär har bestått av öppna frågor där respondenten har fått skriva ner svaren själva utan givna svarsalternativ, dvs ostandardiserad enkät. Undersökningens data är främst på nominalskalnivå och

kvotskalnivå. Nominalskalnivå innebär att kategorier indelas efter namn och placeras per kategori. Vi kommer att kategorisera affärsidéerna hos företagen. Kvotskalnivå är data i proportionellt förhållande till varandra, kan räknas som mer eller mindre, och har en nollpunkt. Vi kommer främst mäta priser och inkomster i denna kategori av data.

3.4 Population och urval

Populationen för undersökningen är samtliga soloföretagare i frisörbranschen. I urvalet av frisörsalonger så har vi sökt efter två kategorier. Kategori 1 består av frisörer som samarbetar i en gemensam salong, så kallat kostnadssamarbete. Kategori 2 består av frisörer som samarbetar med andra kompetenser, så kallat specialistsamarbete. Då möjligheten till slumpat urval inte fanns inom projektets tidsram, baserades det på bekvämlighet, det vill säga respondenter som hade möjlighet att svara på undersökningen. Antal deltagande företag är sex, tre i varje kategori. För varje motsatspar har vi valt närliggande salonger för att undvika allt för stor påverkan av faktorer som plats, olika konkurrens och efterfrågan. För att underlätta presentationen och analysen av vårt undersökningsmaterial kommer vi att använda bokstavs- och siffersystem istället för salongernas respektive namn. Respondenternas fullständiga information finns i källförteckning.

Stora salonger (6-10 stolar)

F1 = kostnadssamarbete 1 = Södermalm

S1 = Specialistsalong 1 = Södermalm

Små/medelstora salonger (1-4 stolar)

F2 = kostnadssamarbete 2 = Hötorget

S2 = Specialistsalong 2 = Hötorget

S3 = Specialistsalong 3 = Kungsholmen

F3 = kostnadssamarbete 3 = Östermalm

3.5 Bortfall

Ett bekvämlighetsurval innebär ett noll bortfall. Däremot fick vi ett tydligt bortfall på en specifik fråga, frisörernas uppskattade årsomsättning avstod fem av sex företagare att svara på.

3.6 Omständigheterna vid datainsamlandet

En första kontakt via telefon har gjorts, för att sedan lämna över frågeformuläret personligen till respektive salong där respondenterna fyllde i blanketterna. Enligt överenskommelse samlades sedan blanketterna in på respektive salong.

3.7 Tillförlitligheten hos data – reliabilitet.

Tillförlitligheten har varit hög både vad gäller insamlingsättet och hur data bearbetats i korstabeller för kvantitativ analys. Valet av data har haft lägre reliabilitet då sifferunderlaget bara varit företagarnas uppskattade siffror.

3.8 Relevanta data – Validitet.

Insamlade data är relevanta, överensstämmer för det generella fenomenet. Data har en yttre validitet som går att generalisera från urval till population.

4 Empiri

Nedan presenteras svaren från respektive salongs respondenter. Vi har sorterat respondenternas svar utifrån deras geografiska placering, som en förberedande åtgärd inför analyskapitlet.

4.1 Vår undersökning

Frisörsalong 1 (F1)

Frisörsalong 1 är beläget på Södermalm i Stockholm med 10 stolar för uthyrning. Att hyra stol på denna salong kostar 15 000 kr/månad och kravet är att man ska vara professionell samt en bra teammedlem. Omsättningen på stolarna är låg, d.v.s. man satsar på långa förbindelser. Salongen erbjuder tjänsterna klippning, färgning, permanent och håruppsättningar.

Vår respondent angav att hans målgrupp var vuxna, moderna människor, oavsett om de är lokala eller inte. Hans kollegor på salongen har blandade målgrupper; unga, medelålders och äldre. Däremot inte så mycket barn. Affärsidén är densamma för respondenten såväl som för salongen; fungerande frisyreer för moderna människor. Personalen utbyter erfarenheter sinsemellan. Om någon t.ex. är osäker på vilken färgnyans man ska välja till en kund går det alltid konsultera en kollega.

Priset på en damklippning är 560 kr och färgning kostar från 550 kr. Respondenten har i genomsnitt mellan fyra och sju kunder per dag, varav 90 % stamkunder. Omsättningen per dag ligger på cirka 3 200 kr.

Specialistsalong 1 (S1)

Specialistsalong 1 ligger på Södermalm bara något kvarter ifrån Frisörsalong A. Det finns sex stolar för uthyrning, varav fyra är uthyrda. Det kostar 5 000 kr/månad att hyra stol med kraven att stolshyraren måste vara företagsam, kreativ och ambitiös. Omsättningen är låg på stolarna.

Vår respondents arbetsuppgift är klippning och färgning, men salongen erbjuder också tjänster såsom massage, spa, nagelförlängning, fotvård och hudvårdsbehandling. Det finns två stycken hudterapeuter och fyra frisörer i salongen. Respondentens affärsidé är kunnande, kreativa klipp och färgningar, medan salongens övergripande affärsidé är renoveringar från topp till tå inom samma lokaler.

Salongen har ingen speciell målgrupp, utan riktar sig till alla människor. Kundunderlaget utgörs till cirka 80 % av stamkunder och nya kunder fås oftast genom ryktesväg. Damklippning kostar 360 kr och färgning från 600 kr. Respondenten får cirka fyra kunder/dag och drar då in runt 1 500 kr. Personalen i salongen utbyter gärna idéer och tips angående färgning och om kundens hår.

Frisörsalong 2 (F2)

I Hötorgets tunnelbanenedgång ligger denna lilla frisörsalong som har endast två stolar för uthyrning. Det kostar 6 000 kr/månad att hyra stol och det krävs bred kundkrets, erfarenhet och utbildning. Omsättningen på stolarna är hög. Salongen är främst inriktat på klippning och färgning, men frisörerna erbjuder också öronhåltagning och frans- och brynfärgning. Men några fler kompetenser finns inte.

Salongen har ingen speciell målgrupp eller affärsidé. Respondenten svarade att hennes egen affärsidé är att det ska gå runt, samt att ta hand om kunderna, gamla som nya. Man utbyter i salongen kunskap om färgning.

Priset på en damklippning är 230 kr och på färgning från 450 kr. Respondenten får cirka 13 kunder/dag, varav 95 % stamkunder. Omsättningen per dag blir cirka 2 000 kr.

Specialistsalong 2 (S2)

Specialistsalong 2 ligger liksom ovanstående salong i en tunnelbanenedgång på Hötorget. Det finns två stolar för uthyrning och det kostar 10 000 kr/månad att hyra. Det krävs att man är utbildad frisör. Omsättningen på stolarna är låg. Salongen erbjuder följande tjänster: laser, LPG, nagelvård, hudvård, färgning och klippning. Eftersom företagarna har olika arbetsområden utbyter man inte kunskaper sinsemellan.

Målgruppen är samtliga kategorier. Vår respondent har kunder som kommer från olika delar av Sverige. Respondentens affärsidé är att bli outhärlig för kunderna och salongens att göra människor vackrare.

Priset på en klippning är 290 kr och för färgning från 520 kr. Antal kunder/dag varierar från tre till tio stycken. Ungefär 90 % av kunderna är stamkunder. Respondentens omsättning/dag ligger mellan 1 000 – 3 000 kr. Man har inga direkt preciserade helhetslösningar, men det går att ordna på kundens initiativ.

Specialistsalong 3 (S3)

Specialistsalong 3 är relativt nyöppnad och ligger på Kungsholmen. Det finns två stolar för uthyrning, men för tillfället är bara en uthyrd. Det kostar 5 000 kr/månad att hyra stol och det finns inga speciella villkor för att få göra det. Eftersom salongen är så nyöppnad går det inte att säga något om omsättningen på stolarna. På salongen jobbar en frisör, två makeupartister och hårstylist, samt en massör.

Salongen erbjuder färgning, uppsättning, hårförlängning, make-up, öronhåltagning, massage, frans- och brynfärg. Snart även manikyr. Salongen är inriktad på bröllopsbrudar och affärsidén är bröllop. Man erbjuder brölloppaket där allt ingår; uppsättning, make up, färg och klipp. Målgruppen är främst kvinnor mellan 20-40 år.

En damklippning kostar 395 kr och färgning från 795 kr. Vår respondent har cirka fem kunder/dag, varav 90 % stamkunder. Omsättningen på stol/dag ligger på cirka 2 500 kr. Personalen utbyter inga erfarenheter sinsemellan.

Frisörsalong 3 (F3)

På denna salong finns fyra stolar för uthyrning, varav alla är uthyrda. Det kostar 12 800 kr/månad att hyra stol och det finns ett avtal som hyrarna måste acceptera. Omsättningen på stolarna är låg. Man erbjuder hårvård och make up på salongen. Våra två respondenter har nöjda kunder som affärsidé och svarade att det även var salongens affärsidé.

En damklippning kostar 580 kr och färgning mellan 725-1150 kr. Respondent 1, som har vuxna kvinnor som målgrupp, har i genomsnitt åtta kunder/dag, varav 100 % stamkunder. Hon omsätter cirka 5 000 kr/dag. Respondent 2 har samtliga kategorier som målgrupp och cirka fem kunder/dag, varav 75 % stamkunder. Hennes omsättning/dag ligger på 3 000-4 000 kr.

På salongen utbyter man hela tiden erfarenheter om olika tekniker, färger m.m.

5 Analys

I analyskapitlet ställs variabeln affärsidé mot övriga variablers värden i en korstabell. Samtliga specialistsalonger hamnade i rutan för värdeskapande specialistsamarbete, då dessa salonger inriktar sig till samma kundsegment, men erbjuder olika tjänster. Av frisörsalongerna hamnade två stycken i rutan för icke värdeskapande kostnadssamarbete. Den tredje salongen hade olika segment och hamnade i rutan för icke värdeskapande kostnadssamarbete medan den tredje föll under värdeskapande kostnadssamarbete då man hade lika tjänst men olika revir.

Variabel: Värdeskapande samarbete:

Värde: pris på tjänster: klippning/färgning (kr)

	Olika revir	Lika revir
Olika tjänster		S1: 360/600 S2: 290/520 S3: 395/795
Lika tjänster	F3: 580/725 -1150	F1: 560/550 F2: 230/450

Värde: uppfattad andel stamkunder (%)

	Olika revir	Lika revir
Olika tjänster		S1: 80 S2: 90 S3: 90
Lika tjänster	F3: 75/100	F1: 90 F2: 95

Värde: uppskattad omsättning per dag (kr)

	Olika revir	Lika revir
Olika tjänster		S1: 1500 S2: 1000-3000 S3:2500
Lika tjänster	F3: 3000/5000	F1: 3200 F2: 2000

Variabel: långsiktiga relationer till salongen

Värde: hög/låg omsättning på hyrstolar

	Olika revir	Lika revir
Olika tjänster		S1: låg S2: låg S3: -
Lika tjänster	F3: låg	F1: låg F2: hög

Variabel: kunskapsutbyte

Värde: ja/nej

	Olika revir	Lika revir
Olika tjänster		S1: ja S2: nej S3: nej
Lika tjänster	F3: ja	F1: ja F2: ja

6 Resultat

Syftet med denna undersökning är att beskriva och analysera soloföretagares affärsidéer ur ett värdeskapande samordningsperspektiv.

Resultatet av vår analys visar att börvärdet för värdeskapande samarbete falsifierades på samtliga områden bland soloföretagare i frisörbranschen. De salonger som ingick i klassen värdeskapande och icke värdeskapande kostnadssamarbete hade högre priser och omsättning än specialisterna.

Antalet stamkunder i procent är jämt fördelat mellan de två grupperna specialister och kostnadssamarbete.

Salong S3 hade tydligast gemensam affärsidé för hela salongen, man inriktade sig på helhetslösningar för bröllop. Frisören på salongen hade dock ett bredare segment än salongen och riktade sig till alla typer av kunder.

Frisörsalongerna F1 och F3 hade högst priser för en klippning. F3 har ett centralt läge på Östermalm medan F1 låg lite mer avsides på Södermalm. Vi kan se att frisörsalong F1, som har en tydlig affärsidé inriktat på ett specifikt segment, moderna och trendiga vuxna, har ett högre pris än de salonger vars segment är riktat till alla. På Salong F3 fanns två respondenter, respondent 1 med en tydlig målgrupp med vuxna kvinnor, medan den andra respondenten riktar sig till alla. Där kan vi se att respondent 1 har högre antal stamkunder än sin kollega och en högre omsättning per dag.

Störst kunskapsutbyte hade de renodlade frisörsalongerna, där man utbytte yrkeskunskaper mellan varandra. Frisörerna i specialistsalongerna hade ett lägre kunskapsutbyte; endast två av tre utbytte kunskaper. På salong S2 menade att man inte utbytte kunskaper mellan varandras kompetenser. Däremot kunde man få kunder med hjälp av varandra trots allt, om en kund hos t ex nagelskulptören såg ett positivt resultat hos frisören kunde det leda till ny kund och vice versa. Så trots lågt kunskapsutbyte kunde man ändå skapa flera säljtor genom sin närhet på salongen.

7 Slutsats

Vilka faktorer är viktiga för att samordna soloföretagare i tjänstesektorn så att de kan erbjuda konkurrenskraftigare lösningar?

Kompletterande affärsidéer som samordningsmekanism är inte en avgörande faktor för att skapa värde för soloföretagare i frisörbranschen. Den höga andelen stamkunder i vår undersökning tyder på att det är andra saker som skapar värde för kunderna än helhetslösningar. En personlig relation till kunden minskar konkurrensen och kundens illojalitet. En personlig relation till kunden hjälper företagaren vid tolkningen av kundens behov, önskemål och naturliga förutsättningar.

Nätverksteorin beskriver tydligt vikten av att samarbeta mellan olika specialister. Vår slutsats är att samarbete mellan olika specialister inte är nödvändigt för att skapa värde i frisörbranschen. Värdeskapande samordning är branschspecifikt. Hur man samordnar sig är starkt förknippat med tjänstens/produktens utformning och därför är det svårt att generalisera kring nätverkande och samordning i teorin. Att uppmuntra och hjälpa småföretagare till samarbete kräver stor kunskap om branschen, produkten och företagets behov och möjligheter. Vår undersökning visar att det inte finns en universallösning.

Jämförelsen mellan två olika respondenters svar på samma salong, visar ett tydligt samband mellan omsättning och målgrupp. Respondenten med en specifik målgrupp hade betydligt högre omsättning än den som riktade sig till alla människor. Av detta kan vi dra slutsatsen att tydliga affärsidéer alltid är viktigt för att erbjuda rätt tjänst/produkt till rätt segment. Detta är viktigt för alla företagare oavsett bransch och samordning. Genom att inrikta sig på ett segment man är skicklig på ett kunde högre värde skapas och därmed ett högre pris och högre intäkter.

8 Diskussion

Reliabilitet – tillförlitlighet, hur pass trovärdiga är våra data. Trovärdigheten påverkas av insamlings sättet av data, typen av data och hur data bearbetas.

Insamlings sättet har gjort vår undersökning mager. Svaren på enkäterna var blandat från utvecklade och informativa till enkla, korta svar. Därför blev det svårt att dra mer generella slutsatser på vissa områden. Det hade varit fördelaktigt att göra kompletterande kvalitativa djupintervjuer för att få en mer nyanserad bild av värdeskapande inom frisöryrket.

Upprepade undersökningar skulle höja reliabiliteten på data.

Våra enkäter har bidragit till att sänka reliabiliteten på undersökningen, då vissa frågor var dåligt formulerade, t.ex. ”Är omsättningen på stolarna hög?” som gjorde att respondenterna fick anta vad som var högt och vad som var lågt, då vi inte hade angett detta.

Validitet – giltighet, hur relevant är data, representerar data fenomenet.

Relevansen på data är hög, samordningsfaktorer är viktiga att undersöka för fenomenet soloföretagens överlevnad.

Begreppsvaliditet är ett typiskt mätningsfenomen, hur stort är gapet mellan det generella fenomenet och mätningen/operationaliseringen. Vi kom fram till att gapet var litet, det generella fenomenet småföretagens samordningsproblem och operationaliseringen på frisörbranschen är generaliseringsbart.

Yttre validitet – hur tillförlitlig är generaliseringen från urval till population. Urvalet är representativt för populationen. På grund av bekvämlighetsurvalet, finns inget bortfall som försämrar den yttre validiteten. Undersökningen kan inte överföras i tid och rum, traditioner och vanor varierar mellan länder, vi anser att det undersökta är beroende av en kulturell kontext och därför inte överförbart till övriga marknader. Förutsättningarna för anställning och företagande ändras över tid. Därför kan inte undersökningen överföras över tid.

Framtida forskning

Om lämpliga samordningsmekanismer styrs av produktens/tjänstens utformning vore det intressant att jämföra olika företag inom tjänstesektorn för att se om det finns olika typer av samordning mellan tydliga tjänster som konsumeras och produceras samtidigt och tjänster som skapar något bestående, som i t ex i byggbranschen.

Nätverksteorin säger att lärande är ett krävande arbete. Om soloföretagen är resurssvaga skulle det vara intressant att studera hur lärande utbyts när dessa organisationer samordnar sig, det kanske krävs en fysisk närhet för att få till ett sådant utbyte. Soloföretagarna har kanske ett större behov av fysisk närhet till sina nätverk för att minska resurssvagheten.

Det skulle även vara intressant att studera frisörbranschen ur totalentreprenörens perspektiv, den som sätter ihop olika kompetenser och lokaler, precis som i byggbranschen, där totalentreprenören samordnar snickare, VVS, elektriker etc. Undersöka hur viktigt det är med tydliga koncept och affärsidéer för totalentreprenörens perspektiv.

När är totallösningar lämpligt om nu inte i frisörbranschen, när ger totallösningar mervärde?

Källförteckning

Internet

”Effekter av insatser för Småföretagsutveckling”

Programansvarig: Professor Anders Lundström,

Ett forskningsprogram inom Forum för småföretagsforskning

http://www.fsf.se/23200_Anders_2006.pdf

Läst kl: 10.33 torsdagen 21 april 2005

Frisörföretagarnas hemsida

URL: <http://frisorforetagarna.se>

Företagarnas hemsida, 18 april 2005

URL: <http://www.fr.se/index.asp>

Mediearkivet, 12 april 2005, 12:04

URL: <http://www.sh.se/bibliotek>

Öberg, Tommy. ”Call center – vår tids löpande band”. Svenska Dagbladet, 2000-06-20

Dagens Nyheters hemsida, 13 april 2005, 15:19

URL: <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=288293>

Vikström, Linda. Att vara sin egen – nu och då. Dagens Nyheter, 2004-07-14

Svenska Dagbladets hemsida, 5 april 2005

URL: http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_4816768.asp

Wahlberg, Maria. Frisöryrket lockar för många. Svenska Dagbladet, 2003-02-01

Litteratur

Borg, Erik. *Arbetare blir företagare*. Arbetslivscentrum. Stockholm. 1988.

Nilsson, K & Nilsson, P. *Småföretag I flerpartssamverkan – en studie av aktörer, byggstenar och fogmassa vid nätverksbyggande*. Umeå Universitet 1992.

Normann, R. *Skapande företagsledning*. Första upplagan 1975: 35-55. Bonnier Alba. Smedjebacken.

Håkansson Håkan; Affärsförbindelsers dynamik – utveckling i och genom affärsförbindelser. Det Söderbergska handelspriset – handelns stora pris från de Söderbergska stiftelserna 1992; utgiven av Torsten & Ragnar Söderbergs stiftelser, sid 15- 23

Johanson, J, Blomstermo A, Pahlberg, C. *Företagets internationaliseringsprocess – lärande i nätverk*. Studentlitteratur 2002.

Skrifter och rapporter

Linder, Sofia. *Fakta om små och stora företag 2004*. Företagarna 2005.

Intervjuer

Achpe Beauty Shop o Studio
Specialistsalong
Sveavägen, Hötorget

Design klippoteket
Traditionell frisörsalong
Sveavägen 18-20, Hötorget

EnvyMe
Specialistsalong
Kungsholmen

Hårbutikén Söders SPA
Specialistsalong
Östgötagatan 31, Södermalm

Hårgänget
Traditionell frisörsalong
Bondegatan 50, Södermalm

Svensson o Persson Frisörerna
Traditionell frisörsalong
Brahegatan 4, Östermalm

Bilaga 1 Intervjufrågor

Vi är studenter på Södertörns högskola, institutionen för ekonomi och företagande. Vi skriver just nu kandidatuppsats i marknadsföring och inriktar oss på enmansföretagare. Tack för att du deltar i våran enkät! Om du vill ta del av undersökningsresultatet Fyll i längst ner.

Jeanette Engdahl och Jennie Hägglund

Salongens namn:

Salongens lokalisering:

Man

Kvinna

Ålder: _____

1. Hur många stolar finns att hyra på salongen?
2. Är alla stolar uthyrda?
3. Hur mycket kostar det att hyra en stol på salongen?
4. Vilka är villkoren för att få hyra en stol på salongen?
5. Är det hög omsättning på stolarna (att de som hyr stol avbryter samarbetet ofta)?
6. Om ditt huvudsakliga arbetsområde är klippning, har du några andra tjänster som du erbjuder i salongen, t ex nagelvård, sminkning, o s v?
7. Vilka tjänster erbjuder dina kollegor ?
8. Vilken är din målgrupp (t.ex. män/kvinnor, barn/vuxna/ungdomar, modesättare/traditionella)

9. Riktat du dig främst mot lokala kunder, om annat nämn vilka?

10. Vilken målgrupp har dina kollegor på salongen?

11. Vilken affärsidé har du som enskild företagare?

12. Vilken är *salongens* affärsidé?

13. Vad är priset på en:

Damklippning:

Herrklippning:

Färgning:

14. Hur många kunder har du i genomsnitt per dag

15. Uppskatta hur stor del av kundunderlaget som är stamkunder(%):

16. Vad är omsättningen på en stol kr/dag, i genomsnitt?

17. Uppskatta din årliga inkomst som frisör enmansföretagare.

18. Utbyter personalen i salongen kunskaper sinsemellan, och i så fall, kan du ge ett konkret exempel?

Kryssa i denna ruta om du vill ta del av undersökningsresultatet!