

Södertörns högskola | Institutionen för företagsekonomi
Kandidatuppsats 15 hp | Marknadsföring | Vårterminen 2012
Programmet för Internationella ekonomiprogrammet

Små företags sätt att synas

Författare : Moa Holgersson
Sally Backman
Handledare: Erik Borg

Förord

Vi vill först och främst tacka alla de intervjuade personerna som tog sig tid att hjälpa oss för att ge oss branschspecifika kunskaper och informationer. ISR Brakes AB grundare och VD, Acek Rising, ansvarig för marknadsplan, Stefan Thundal på Arcam AB, VD:n Carl Strömdahl på Conjet AB. Utan deras hjälp hade det varit omöjligt att göra vår slutsats innehållsrik och intressant.

Dessutom vill vi tacka vår handledare, Erik Borg, som har varit ett stort stöd för oss att förbättra och slutföra vårt arbete.

Stockholm, 25 januari, 2012

Abstract

The most dominating type of company in Sweden is the small-sized business and it usually lacks its own marketing department.

The purpose of this paper was to analyze several small Swedish businesses which are specialized in different sectors of the Mechanic/Technology industry but they are similar in terms of having niched products and they are leading companies in the world. The objective was to do research about how small businesses work with marketing despite its lack of resources and capital.

This survey has shown that customer contacts, customer relationships and especially for those investigated companies, it was very important to focus on globalization and product development in order to build a Point of Difference.

Keywords:

Small and Medium sized Enterprises(SME) , Marketing, Globalisation, Network, Point of Difference(POD) , Social Media, Internet

Sammanfattning

Småföretag är den mest dominerande företagsformen i Sverige och de saknar ofta egen marknadsavdelning. Uppsatsgruppen blev intresserad av att undersöka ett antal, inom sin nisch världsledande, småföretag inom Mekanik/Teknik branschen.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur och om företagen marknadsför sig trots sina begränsade resurser och kapital.

Undersökningen visar att kundkontakt, relationer och att satsa på utveckling av produkterna för att skapa Point of Difference, samt att arbeta med internationalisering är mycket viktiga variabler för de undersökta företagen.

Nyckelord:

SME-företag, Marknadsföring, Internationalisering, Nätverk, Point of Difference, Sociala medier, Internet.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund	1
1.2. Problemdiskussion	2
1.3. Syfte	3
1.4. Avgränsning.....	3
1.5. Begrepp.....	4
1.5.1. Bransch.....	4
1.5.2. Geografiskt område	4
1.5.3. SME-företag	4
1.5.4. B to B eller B to C	5
1.5.5. POP och POD	5
1.5.6. Nätverk.....	5
2. Metod.....	6
2.1. Kvalitativ metod	6
2.2. Tillvägagångssätt.....	6
2.3. Val av Företag/ Urval	6
2.4. Litteratur och tidigare forskning	7
2.5. Datasamlingsmetod	7
3. Teorier och modeller.....	8
3.1. Lasswells kommunikationsmodell	8
3.2. Etableringskedjan.....	8
EXPORT → AGENT → FÖRSÄLJNINGSBOLAG → TILLVERKANDE BOLAG	8
3.3. Traditionell marknadsföring - Marketing Mix.....	9
3.4. Relationsmarknadsföring	10
3.5. Marknadsförare på heltid (Full-time Marketer, FTM) och på deltid (Part-time Marketer, PTM) ...	11
3.6. Push- och Pullstrategier	12
4. Fallstudier.....	14
4.1. Företag	14
4.1.1. ISR Brakes AB	14
4.1.2. Arcam AB.....	14
4.1.3. Conjet AB.....	14

4.2. Intervjuer	15
4.2.1. Intervju med ISR Brakes AB, grundare, VD, Acke Rising	15
4.2.2. Intervju med Arcam AB, Ansvarig för marknadsplan, Stefan Thundahl	16
4.2.3. Intervju med Conjet AB, VD, Carl Strömdahl	16
5. Diskussion och Analys	18
5.1. Modelltillämpning	18
5.2. Personliga nätverk - Relationsmarknadsföring	20
5.3. Användning av Internet	21
5.4. Marknadsplanering och marknadsföringsstrategi	23
6. Slutsats	25
6.1 Vidare forskningsfrågor	26
7. Källförteckning	27
8. Litteraturförteckning	30
Bilagor	32

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Trots att de mest kända Svenska företag som t.ex. Ericsson, Volvo, H&M, osv. bidrar väldigt mycket till landets ekonomi är de stora företagen bara en minoritet (0.1%) när det gäller antalet företag i Sverige¹.

Den mest dominerande företagsformen är faktiskt småföretag med färre än 50 anställda och enligt Ekonomifakta, jobbar nästan varannan anställd i Sverige för småföretag.

Företag med färre än 10 anställda kallas officiellt för “mikroföretag” och 96 procent av företag i Sverige är mikroföretag. Freelansare, IT-konsulter och designers som är sitt företags enda anställda ingår exempelvis i mikroföretag² eller soloföretag, som det även kallas.

Dessutom skapar småföretag väldigt mycket jobb i samhället och cirka en tredjedel av alla nya jobb i den privata sektorn finns hos småföretag(se Figur 1). I takt med utvecklingen av Internet skapades många flera möjligheter för företag att synas utan att för den delen kräva extra personal eller specifik kontorsplats.

På grund av storleken på företaget och begränsade resurser och kapital, är det svårt för småföretag att ha sin egen marknadsavdelning. Men för att ett företag ska kunna vara verksamt och kunna konkurrera med andra företag måste de kommunicera med både sina leverantörer och kunder och helst göra detta på ett effektivt och ekonomiskt sätt.

Enligt Gilmore(2001), till skillnad från stora företag, finns det inte lika stora möjligheter för småföretag att använda sig av traditionellt marknadsföringssätt som t.ex. reklam på TV, affischering på offentliga platser som är väldigt kostsamt ³.

¹ “Sveriges största företag”, Ekonomifakta,

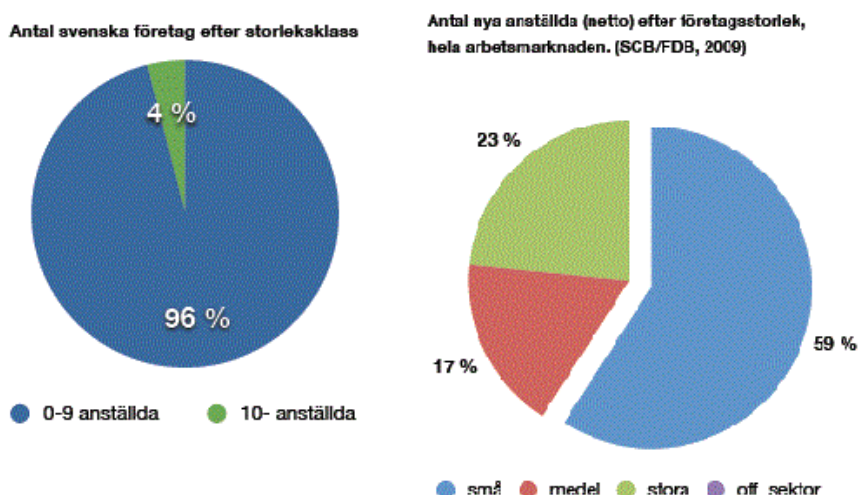
² “Småföretagslandet Sverige”, Ekonomifakta,

³ Gilmore, A., Carson, D. & Grant, K. 2001,

Vi blev intresserade av att undersöka hur dagens småföretag marknadsför sig, hur konkurrensen ser ut mellan olika aktörer samt hur de försöker öka sina marknadsandelar.

Hur marknadsför de sig effektivt? Marknadsför de sig överhuvudtaget? I vilken utsträckning marknadsför de sig? Vilka kanaler använder de sig av? Ändras sättet att marknadsföra sig beroende på vem kunden är? Anser företaget att marknadsföring är viktigt?

Figur 1



4

1.2. Problemdiskussion

Enligt en undersökning som gjordes 2011, har 29 % av småföretag svårt att bedriva sin verksamhet⁵. På grund av höga kostnader, brist på arbetskraft, kapital och kompetens, kan småföretags tillväxt förhindras och detta gör det ännu svårare att ha en tillräcklig budget för marknadsföring.

I och med att Sverige är ett exportberoende land, sysslar många småföretag med utrikeshandel och det kan leda till att deras ekonomi försämras inte endast av dålig ekonomi i Sverige utan också av finansoro och konjunktursvängningar utomlands.

Många småföretag har inte råd att anlita marknadsföringskonsulter eller experter och därför är alla anställda på ett företag mer eller mindre sysselsatta med marknadsföring, vilket kallas för

⁴ Företagar Förbundet, Sveriges småföretag,

⁵ "Fortsatt svårt för småföretag att finansiera verksamheten", Företagarna

deltidsmarknadsföring (Gummesson , 1991). Småföretag tenderar därför att välja mindre kostsamma marknadsföringsalternativ. Som Colic(2009) anser i sin studie att nätverkandet spelar en väldigt viktig roll för småföretag och idag väljer fler och fler företag att marknadsföra sig med hjälp av Internet, som är enkelt, effektivt och ekonomiskt. Ytterligare har Sociala medier gjort det möjligt för företag att enkelt integrera med kunderna (Lindroos, 2010). Brundin och Johansson (2006) påstår att framgångsrika företag oftast har en tydlig marknadsplan och de vet om sin kärnkompetens. Det hjälper företag att minimera marknadsföringskostnader och att rikta in sig på en specifik målgrupp.

Bland småföretag som tillverkar egna produkter inom teknik/mekanikbranschen dominerar ofta traditionella tillverkningsätt vilket gör det svårare att investera i ny teknik som kräver ofta stora resurser. En undersökning visar att var tredje småföretagare inte är villiga att investera och anställa ny personal⁶.

Då småföretag dominerar och har en väldigt viktig roll i samhället, är det betydelsefullt att undersöka och få reda på hur denna företagsform överlever.

1.3. Syfte

Att analysera hur och om småföretag, som inte har förutsättningar att ha en stor marknadsavdelning eller anlita expert hjälp, marknadsför sig.

1.4. Avgränsning

Vi har valt att begränsa oss till Svenska SME-företag⁷ (små och medelstora företag) i Sverige som har begränsade resurser för marknadsföring med mellan 1 och 50 anställda. Genom att intervjua tre företag, som har antingen företags-, privatkunder eller båda delarna, hoppas vi att kunna få insyn i hur dessa arbetar för att marknadsföra sig, bygga nätverk och skapa kundrelationer.

⁶ "Var tredje småföretagare tvekar att investera och nyanställa", Företagarna

⁷ Tillväxtverket, "EU:s definition av SMF/ SME"

1.5. Begrepp

1.5.1. Bransch

Vi har valt att intervjua SME-företag som tillverkar egna unika produkter inom mekanik/teknikbranschen. Trots sin storlek ligger många Svenska småföretag i den framkanten av utveckling och är världsledande inom detta område.

Mekanik/teknikbranschen är därför väldigt intressant att undersöka och företag som har utvecklat och tagit patent på sin avancerade teknologi kan ge en överblick över på vilket sätt de har blivit mycket konkurrenskraftiga.

1.5.2. Geografiskt område

Vart företaget har sin bas, dvs. geografiskt område, kan spela roll för affärsverksamheten. Att t.ex. befinna sig i större städer kan kosta mycket men att ha sitt kontor på en attraktiv adress kan samtidigt medföra status. Medan om kunderna huvudsakligen finns utanför städer eller går att nå ut till med hjälp av sociala nätverk, kan det istället löna sig att vara baserad på en mindre attraktiv adress, där det kanske dessutom är möjligt att ha en större lokal till en lägre hyra. I takt med utvecklingen av Internet, har geografiskt område kommit att spela mindre och mindre roll för många företag, då de flesta idag har en egen hemsida osv. där de kan hittas av kunder över hela världen. De företagen som uppsatsgruppen har valt att undersöka ligger närbelägna stora städer i Sverige. Detta var dock inget krav utan, företagen som författarna bestämde sig för att undersöka råkade helt enkelt vara närbelägna Stockholm och Göteborg.

1.5.3. SME-företag⁸

SME-företag står för "Small and Medium sized Enterprises" och enligt EU kommissionens definition, utgörs SME företag av fristående eller företag med partnerföretag som har färre än 250 personer, en omsättning på mindre än 50 miljoner euro per år och har en balansomslutning på mindre än 43 miljoner euro per år.

Inom SME-företag finns det olika kategorier beroende på storleken och omsättningen:

⁸ Tillväxtverket, "EU:s definition av SMF/ SME",

Små företag

Små företag är fristående/partneranknutna företag med färre än 50 anställda som omsätter mindre än 10 miljoner euro per år.

Mikroföretag

Det som är den vanligaste företagsformen i Sverige är mikroföretag som är företag med färre än 10 anställda och omsätter årligen mindre än 2 miljoner Euro.

1.5.4. B to B eller B to C⁹

“Business to business”, företagsinriktad marknadsföring eller utbyte av varor och tjänster mellan företag dvs. tillverkaren och leverantörer och andra mellanhänder.

“Business to customer” är en transaktion som sker mellan ett företag och en konsument.

1.5.5. POP och POD¹⁰

POD - Point of difference. Attribut eller fördelar som konsumenter kan associera med just detta varumärke och som inte finns hos konkurrenter.

POP - Point of parity. Attribut som konsumenter ser som självklara för en viss sorts produkt men som inte nödvändigtvis behöver vara unika just för ett speciellt märke. Det är inte just befintligheten av POP som gör att en kund väljer just ett speciellt märke, snarare är det avsaknaden av POP som gör att ett märke inte väljs.

1.5.6. Nätverk

“Nätverk uppstår när relationerna blir många, komplexa och svårbeskrivna”

Gummesson, 2006, s.17

Den vanligaste relationen inom marknadsföring är mellan kund och leverantör genom att integrera och utföra olika utbyte av varor, information och kunskaper. När många parter börjar bli inblandade i denna relation bildas det ett nätverk. Nätverkande hjälper företag att driva sin verksamhet enklare och effektivare¹¹.

⁹ NE, Business to business, Nationalencyklopedin

¹⁰ Points of parity and points of difference, citeMAN NETWORK

¹¹ Gummesson, 2006

2. Metod

2.1. Kvalitativ metod

Den kvalitativa metoden är ett arbetssätt där forskaren själv finns i den sociala verklighet som skall utforskas. Datasamlingen sker under intervju, och analysen sker både samtidigt och efteråt när svaren granskas av forskaren. Inom kvalitativa metoder strävar man efter att få fram en helhetsbeskrivning av det analyserade och det finns möjlighet att ställa djupgående frågor under intervjun eftersom det är en *flexibel* datasamlingsmetod¹².

I och med att hela proceduren kräver mer tid än den kvantitativa metoden och resultat blir mycket omfattande och denna metod vanligtvis behandlar *mindre* populationer¹³. Enligt Tufte, utgörs analysen genom att "*få fram och klassificera meningsinnehållet*"¹⁴.

2.2. Tillvägagångssätt

Uppsatsgruppen ska undersöka små- och mikroföretag med färre än 50 anställda. Tanken är att genom intervjuer nå företagets kärna och att få en direktbild av hur företaget nätverkar/ marknadsför sig både nu och hur de gjort tidigare. Uppsatsgruppen har valt att ha intervjuer med SME-företag som har lyckats bli framgångsrika, för att ta reda på exakt hur de lyckades.

2.3. Val av Företag/ Urval

Uppsatsgruppen valde tre företag inom teknik/mekanikbranschen. Önskan var att granska företag som tillverkar sina egna produkter. Helt enkelt för att kunna följa företagets marknadsföring från en ny, relativt okänd produkt till ett mycket framgångsrikt koncept. ISR Brakes AB var det första företaget som uppsatsgruppen fick kontakt och en intervju med. Sedan följde ett sökande på liknade organisationer. Eftersom det inte finns några exakt motsvarande konkurrenter till ISR i Sverige så koncentrerade sig uppsatsgruppen på att hitta små- och mikroföretag, med ett eget produktkoncept samt med hög Point-of-Difference inom teknik/mekanikbranschen. Med Arcam AB och Conjet AB adderade, fanns en möjlighet att undersöka hur dessa tre företag, med sina

¹² Kvalitativ Metod, Jämförelse mellan kvalitativ och kvantitativ metod

¹³ Nationalencyklopedin, kvalitativ metod,

¹⁴ Johannessen, Asbjorn, Tufte, Per Arne(2003), s.262

mycket unika koncept, har arbetat sig till marknadsandelar på flera håll i världen. Fokus i uppsatsen ligger på om, hur och vart företagen marknadsför sig. Vilka kanaler som används, vem mottagaren är och om det har skett förändringar genom åren. Uppsatsgruppen har medvetet valt ut svenska undersökningsobjekt, verksamma i Sverige, som är relativt små men som ändå är med och konkurrerar globalt.

2.4. Litteratur och tidigare forskning

Uppsatsgruppen har studerat sekundär kvalitativ data med hjälp av Google Scholar, vetenskapliga artiklar från olika tidningar och övrig litteratur.

2.5. Datainsamlingsmetod

Primär data för uppsatsen är direktintervju och telefonintervju samt sekundär data är artiklar och tidningar som handlar om de företag som undersökts. Eftersom endast tre företag intervjuades valde uppsatsgruppen denna metod för att kunna få så djup kunskap som möjligt om både branschen och företagen samt för att kunna ställa ingående frågor och då få mer ingående svar.

3. Teorier och modeller

3.1. Lasswells kommunikationsmodell¹⁵

1939 skapade Harold Lasswell sin kommunikationsmodell som bl.a. John Fiske skriver om. Modellen tar upp olika steg från sändare och mottagare. Dessa steg hjälper t.ex. en säljare att lokalisera och nå ut till sina kunder förutsatt att budskapet inte försvinner bland störande brus från omvärlden.



VEM? → SÄGER VAD? → GENOM VILKEN KANAL? → TILL VEM? → MED VILKEN EFFEKT?

3.2. Etableringskedjan¹⁶

Under 1975 namngav Johanson och Wiedersheim-Paul ett fenomen de kallade “etableringskedjan”. Enligt denna modell exporterar företag, inledningsvis, endast sporadiskt utomland innan de tar nästa steg då de anlitar en agent i det aktuella landet. Nästa steg är en eventuell start av ett eget försäljningsbolag och det sista steget är att starta produktion på plats.

EXPORT → AGENT → FÖRSÄLJNINGSBOLAG → TILLVERKANDE BOLAG

¹⁵ Fiske, John. 1998. s. 48-50

¹⁶ Johanson, Blomstermo & Pahlberg, 2002

3.3. Traditionell marknadsföring - Marketing Mix

Den traditionella marknadsföringen innefattar ofta fyra verktyg, de 4 P:na. Pris(kundens kostnad), Plats(distribution), Produkt/Tjänst och Promotion¹⁷. Dessa fyra nyckelbegrepp som är skapade utifrån säljarnas synvinkel och ur kundens synvinkel, kan istället kallas de fyra C:na, Customer solution, Cost, Convenience och Communication¹⁸.

De 4 P:na skapades av Neil H. Borden¹⁹ 1953 och i början användes de ofta för företag med snabbbrörliga konsumentvaror i USA. Om de klassiska 4 P:na har det sagts att de är mindre passande för bl.a. konsulter, coacher och professionella yrkesmän²⁰. Detta används för att generera det optimala resultatet på marknaden genom att blanda de olika variablerna på ett optimalt sätt. Blandning av variablerna ska justeras i samband med förändring i målgruppens behov och andra händelser inom marknadsområdet.

Pris...Prissättningsstrategi, mervärde, rabatter och speciella erbjudanden.

Plats...Tillgänglighet, distributionskanaler, logistik och internet

Påverkan... Reklam, annonsering, försäljning.

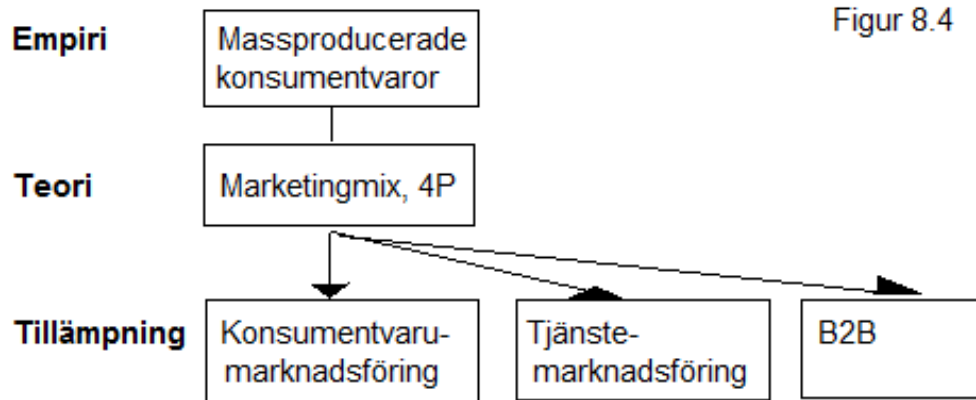
Produkt... Egenskaper, speciella funktioner, garanti, support och varumärke, kvalitet och tjänst.

Marknadsmixteorin är framvuxen ur empirin som har hämtats från marknadsföring av varor till konsumenter, däremot inte ur empirin från marknadsföring av tjänster eller B2B²¹. I början var teorin avsedd för standardiserade konsumentvaror och för massmarknadsföring vilket kännetecknas av industrisamhället och sedan tillämpades till tjänstemarknadsföring och B2B
Figur 8.4²².

¹⁷ Expowera, Relationsmarknadsföring, CRM,
¹⁸ Kotler, Keller et al, (2009)

¹⁹ The concept of the Marketing Mix, Neil H. Borden Journal of Advertising Research
²⁰ All about economics on the web, Marketing Mix 4P's and 5P's by Jerome McCarth
²¹ Gummesson,(2006), s.323

²² Gummesson, (2006), s.340



3.4. Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring skiljer sig från den traditionella marknadsföringen som kännetecknar 4P. Gummesson påstår att 4P inte längre kan tillämpas på dagens marknadsföring, dock förkastar han inte Marketing Mix helt.

Relationsmarknadsföring handlar om att bygga upp en långvarig relation med kunder som är lojala mot företaget. Detta ger lönsamhet på lång sikt med lägre kostnader och tycks ha väldigt stor betydelse för företag med ett stort utbud såsom livsmedelsaffärer.

Möjligheterna att bedriva och utveckla kundrelationer och därmed större kundgrupper har ökat i och med den tekniska utvecklingen av datorer, internet, mobiltelefoni mm²³.

Trots att Relationsmarknadsföring har omtalats den senaste tiden, har det funnits länge och varit mycket viktigt mellan små lokala affärer och kunder, till exempel skomakaren, slaktaren, bagaren och så vidare. De byggde sin verksamhet genom att veta kundernas smak och att uppfylla deras behov.

Grönroos påstår att lönsamheten inte kan mätas med det omedelbara resultatet utan att det handlar om långvariga och hållbara relationer som utvecklas under en längre period och att det är väldigt processinriktat²⁴.

²³ Expowera, Relationsmarknadsföring, CRM,

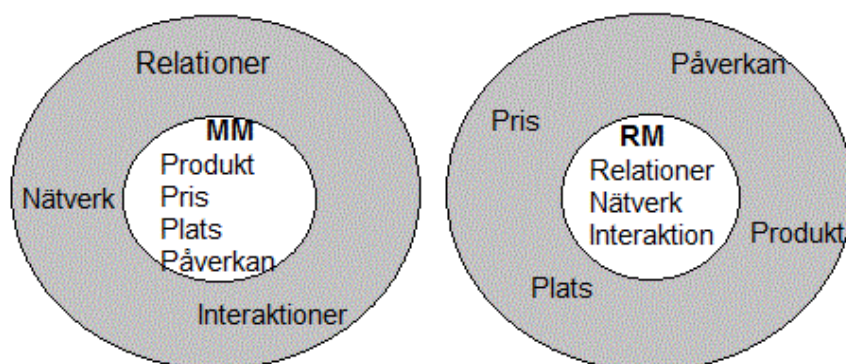
²⁴ Grönroos, Christian. 2004

“Syftet med marknadsföring är att identifiera och upprätta, bevara och fördjupa, samt om nödvändigt avsluta, relationer med kunder och andra parter för att uppfylla ekonomiska och andra mål hos alla parter. Det sker genom att uppfylla angivna löften²⁵”

Grönroos 2004, s. 269

Till skillnad från Marketing Mix, står Relationer, Nätverk och Interaktion i centrum för Relationsmarknadsföring²⁶ och det ska genomsyra hela företaget (Figur 9.2).

Figur 9.2



3.5. Marknadsförare på heltid (Full-time Marketer, FTM) och på deltid (Part-time Marketer, PTM)

Gummesson definierar FTM som är anställda eller på annat sätt engagerade för att arbeta med företags marknadsföring och försäljning, medan PTM är alla andra i företaget och dess omvärld som påverkar företagsmarknadsföring och försäljning²⁷. I FTM ingår företagets marknads- och

²⁵ Grönroos, Christian, 2004.

²⁶ Gummesson, Evert(2006) s.350

²⁷ Gummesson, Evert(2006) s.82

försäljningsavdelning samt konsulter, distributörer och reklambyråer som anlitas externt av företaget. Enligt Gummesson, innefattar PTM alla anställda som tillhör organisationen, från VD, företagsledningen till interna tjänster. Dessutom anser han att kunderna är de viktigaste marknadsförarna som skapar Word-of-mouth. (Figur 3.1.)

Figur 3.1

Resurser Roll som marknadsförare	Egna	Externa
Marknadsförare på heltid	Marknadsavd Försäljningsavd	Distributör, Reklambyrå m fl
Marknadsförare på deltid	VD, FoU, Ekonomiavd, Serviceavd m fl	Kunder, Investerare, Massmedia m fl

3.6. Push- och Pullstrategier²⁸

Pushstrategi är baserad på den prognostiserade efterfrågan och fungerar ofta bra för lågprisprodukter och snabbrikliga konsumentprodukter (FMCGs) som inte kräver ett långt inköpsbeslut. Denna strategi används ofta av nya företag för att etablera sig på marknaden och att öka kännedomen av både varumärket och produkten. Detta görs genom direkt kontakt med kunderna och säljaren försöker skapa efterfrågan hos kunderna²⁹. Alltså, Pushing: informerar kunden om funktioner och fördelar för att *skapa ny efterfrågan på marknaden*.

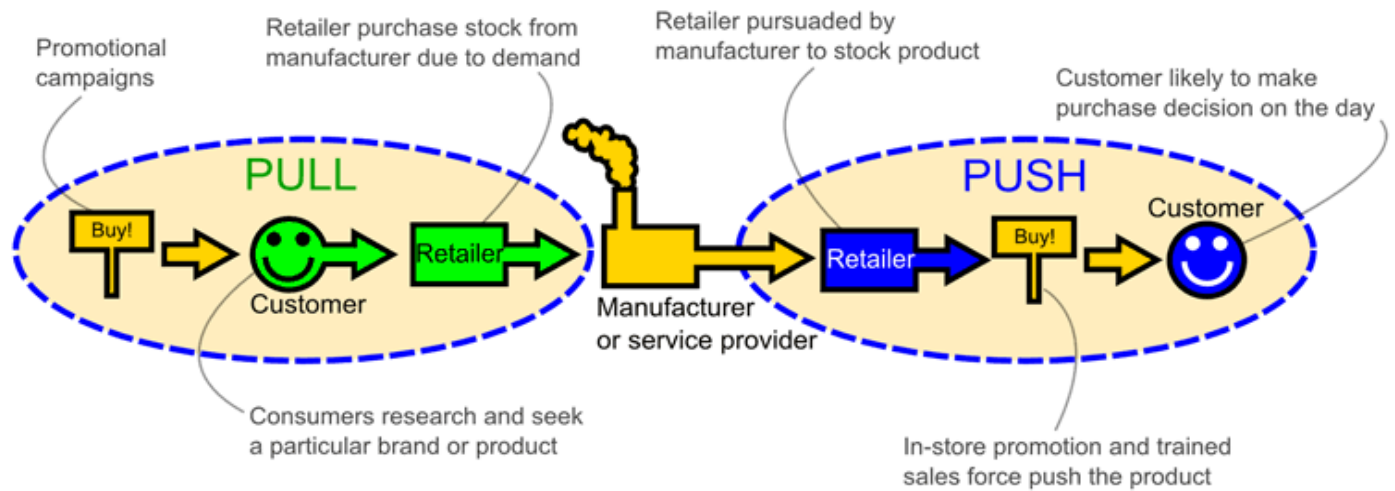
Däremot är Pullstrategin baserad på den befintliga konsumentefterfrågan och att konsumenterna själva söker information *aktivt*. Denna strategi kräver ett synligt varumärke som kan utvecklas med hjälp av annonser och liknande taktik för att skapa efterfrågan, oftast genom varumärke och

²⁸ Marketing made simple, Push & Pull marketing strategies

²⁹ Push- Pull strategy: What's the difference? ZockEye

lojalitet. Leverantörer anpassar volymen efter efterfrågan. För att denna strategi skall lyckas, måste företaget dra till sig uppmärksamhet så att kunderna själva söker resterande information samt tar sig till säljaren på eget bevåg. Alltså, Pulling: *formar och styr den befintliga efterfrågan till ditt varumärke*³⁰.(Figur 4.)

Figur 4.



31

³⁰ Push- Pull strategy: What's the difference? ZockEye

³¹ Marketing made simple, Push & Pull marketing strategies

4. Fallstudier

4.1. Företag

Här nedan kommer uppsatsgruppen att presentera företagsfakta om de utvalda tre företagen, ISR Brakes AB, Arcam AB och Conjet AB. Sammanfattning av intervjuerna visas därefter. (Vidare i uppsatsen kommer företagen omnämnas som ISR, Arcam och Conjet)

4.1.1. ISR Brakes AB

ISR Brakes grundades på 60-talet i Stockholm och de har produktionsverkstad på Gotland. I Stockholm har de i genomsnitt haft 5 anställda och har alltid varit ett mikroföretag och den genomsnittliga åldern på anställda är 50 år. Företaget tillverkar motorcykelbromsar samt andra reservdelar vid specialbeställning för både företag och privatkunder runtom i hela världen. Omsättning: ca 3 miljoner kronor (2010).

4.1.2. Arcam AB

Arcam grundades 1997 i Göteborg och har 45 anställda. Genomsnittlig ålder på de anställda är 35-40 år. De har ett egenutvecklat och patenterat system som heter EBM(Electron Beam Melting) vilket möjliggör Friformframställning av olika metaller och komponenter utifrån en tredimensionell digital ritning. Arcam tillverkar nyckelkomponenter och monterar själva systemen och mjukvaran³². Omsättning: 90 miljoner kronor (2010).

4.1.3. Conjet AB

Conjet blev självständig från Atlas Copco 1990 och har både huvudkontor och produktionsverkstad i Haninge, Stockholm. Nu har de 10 anställda och den genomsnittliga åldern är mellan 45 och 50 år. Conjet satsar på högtrycksvattenteknik och tillverkar vattenbilningsrobotar för företagskunder runtom i hela världen förutom Afrika och Sydamerika. Omsättning: 30miljoner (2010)

³²

Remium Introduce, Arcam "System för friformsframställning"

4.2. Intervjuer

4.2.1. Intervju med ISR Brakes AB, grundare, VD, Acke Rising

(omnämns hädanefter som Acke)

ISR Brakes VD, Acke Rising berättade att ISR har växt fram ur en hobbyverksamhet. De har satsat på produktutveckling, lättare, påliggare och effektivare produkter. Mycket fokus ligger i att lyssna på kunderna snarare än att satsa på olika marknadsföringsstrategier samt att bry sig om vad konkurrenterna sysslar med. Det mest karaktäristiska med det här företaget är att det har gått bra hittills genom "Word of Mouth" och Acke Rising har varit känd som företagsprofil inom branschen. Flera tidningar har varit intresserade och har skrivit om ISR och Acke Rising betraktas som en legendarisk person inom branschen.

I början tillverkade de motorcyklar och andra reservdelar men i samband med att deras bromsar blev godkända i Sverige på 80-talet, har det varit mycket lönsamt och fördelaktigt för företaget att tillverka endast motorcykelbromsar. Acke påstår att ISR var världsledande på 90-talet. Tack vare hemsidan som gjordes för 10 år sen, har antalet yngre kunder ökat och nu har de även skaffat en Facebookgrupp. De har ca 1000 besökare vid uppdatering och troligtvis kommer de satsa mer på sociala medier i framtiden.

När det gäller marknadsföring har de en ungefärlig marknadsföringsbudget på 10 000 kr vilket går mest till serveravgifter och annonsering. De annonserade sina produkter som månadens produkt i tidningen BIKE för ca 30 år sen men det tycks inte ha gett något resultat. Mellan 1980 och 1985 deltog de i MC-mässan i Älvsjö, men endast det första året var en riktig succé och sedan minskade antalet nya kunder. De använder sig av den typiska Pull-strategin och deras enda annonsering är en liten logga i några branschspecifika tidningar, delspansrar förare på toppnivån och får feedback från dem, hjälper Formula studenter, skickar ut nyhetsbrev med prislista, bilder och produktbeskrivningar.

I och med att det är ett mikroföretag så hjälper alla till lite med marknadsföring och just för Facebook, har de utsett en administratör för att sköta det. Acke själv anser att bra produkter som skapar "Word of Mouth" har en stor inverkan och försäljningen ökar när nya produkter kommer ut på marknaden. Något som underlättat deras arbete är att kunderna numera kan beställa reservdelar själva på hemsidan samt att hemsidan har en viktig roll för marknadsföringen. ISR Brakes säljer mycket till England och Tyskland, däremot brukade USA vara en stor marknad

som omsatte 40 % av ISRs försäljning men det har avtagit efter krisen och nu har ISR bra kontakter med Indonesien, Japan och Kina. Hur återförsäljarna marknadsför sig är okänt men troligtvis sker det genom deras hemsidor.

4.2.2. Intervju med Arcam AB, Ansvarig för marknadsplan, Stefan Thundahl

Arcam är ett företag som sysslar med Additiv tillverkning (Additive Manufacturing) i metalliska komponenter med EBM (Electron Beam Melting) teknologi.

Vi fick en telefonintervju med Stefan Thundahl som är ansvarig för företagets marknadsplan. Företaget har specialiserat sig inom flyg- och ortopedibranschen. Uppsatsgruppen får berättat för sig att produkterna från början var tänkta att användas för att bygga prototyper och modeller. Nu säljs istället produkter som tillverkar maskinutrustning färdig att användas.

Detta sätt att tillverka produkter är relativt nytt och branschen domineras nästintill helt uteslutande av traditionell tillverkning. Målet är därför att knipa marknadsandelar från de traditionella tillverkarna. Det existerar ett fåtal mer direkta konkurrenter, men det finns ingen som sysslar med exakt samma typ av produktion. Stefan berättar att Arcam deltar i många mässor så att potentiella kunder ska få upp ögonen för denna nya metod samt för att övertyga tveksamma företag som sedan tidigare har en negativ uppfattning om produktionsättet. Enligt Stefan har otroligt mycket hänt i utvecklingen de senaste 10 åren.

Den största delen av marknadsföringsbudgeten läggs på mässor och annonsering. Arcam är såpass stort att de har en egen liten Marknad och Försäljningsavdelning. I avdelningen är det en speciell person som jobbar med hemsidan samt sociala medier. Satsningen på sociala medier är dock relativt liten, företaget har en facebook sida men mer än så är det inte. Det är mycket viktigt, för det börsnoterade företaget, att hålla aktieägarna nöjda och därför läggs det alltid ner mycket omsorg på att sammanställa en riktigt bra årsredovisning, vilket de även har vunnit pris för. Arcam har enbart företagskunder och produkterna är extremt kostsamma så det läggs ner mycket arbete på att skapa en bra relation med kunderna.

4.2.3. Intervju med Conjet AB, VD, Carl Strömdahl

Vi träffade Carl Strömdahl, delägare och VD för Conjet AB. Han berättade att Conjet, som är verksam i de flesta världsdelar, representeras genom agenter internationellt. Steget utomlands togs mycket tidigt då det är där de flesta kunderna finns. Företagets marknadsföring sker bl.a.

genom mässor, hemsidan och annonser i branschspecifika tidningar samt genom ett slags nyhetsbrev som skickas ut till kunder. Conjet har en deltidsanställd journalist i London som skriver Case Stories, där ett specifikt problem och dess lösning beskrivs, samt artiklar om företaget. Carl berättar att fokus då inte ligger på produktbeskrivning utan snarare på varumärket. En av de mässor de årligen deltar i är World of Concrete i Las Vegas, där de samarbetar med sina lokala distributörer. Conjet har egentligen endast en riktig konkurrent, som även de har sin bas i Sverige. Den konkurrens som finns utomlands är antingen i princip obefintlig eller numera nedlagd. Carl Strömdahl berättar att många nya kunder har hittat Conjet sedan de skaffade en hemsida och att de inte måste jaga efter dem på samma sätt längre. Trots detta har företaget ingen facebook sida, vilket Carl tror är en generationsfråga, de är däremot intresserade av att fortsätta och vidareutveckla sin marknadsföring genom Youtube.

5. Diskussion och Analys

Syftet med denna uppsats var att analysera hur och om svenska mikroföretag, som inte har förutsättningar att ha en stor marknadsavdelning eller anlita expert hjälp, marknadsför sig. I detta kapitel kommer uppsatsgruppen jämföra insamlad data från intervjuerna med litteratur, gamla forskning samt teorier och analysera samband och förhållande mellan dem.

5.1. Modelltillämpning

Lasswells kommunikationsmodell³³



VEM? → SÄGER VAD? → GENOM VILKEN KANAL? → TILL VEM? → MED VILKEN EFFEKT?

Uppsatsgruppen har valt att använda Lasswells kommunikationsmodell för att förklara hur de undersökta företagen går tillväga i sin marknadsföring. Med hjälp av denna modell kan stegen i kommunikationsprocessen tydliggöras. De undersökta företagen är initiativtagare och skickar ut sitt budskap genom olika kanaler beroende på vem mottagaren är. Effekten beroende på kanal och mottagare kan sedan analyseras. Internet och skapandet av en egen hemsida har spelat en stor roll i företagens kommunikation med kunder. Företagen upplever att de blir uppsökta av kunder i större utsträckning nu än innan. Produkter som tidigare presenterades i annonser kan nu istället enkelt läggas upp på hemsidan där intresserade kan hitta dem.

Arcam och ISR har sidor hos Facebook och en person vardera som ansvarar för uppdatering. Generellt läggs det ner relativt lite energi på sociala medier. ISR, som är det enda av företagen

³³ Lasswell's model, Communication Theory

som har privatkunder, lägger upp information om nya produkter och underhållande bilder på olika projekt. De har också några hundra följare och synbar aktivitet bland dessa. Arcam informerar regelbundet om allt från jobberbjudanden till produktinformation. Carl Strömdahl misstänker att Conjets avsaknade arbete mot sociala medier kan vara en generationsfråga. Däremot berättar Carl att han funderat på att satsa på att marknadsföra Conjet via Youtube.

Direktkontakt sker mycket genom olika mässor där företaget är representerat. Både Arcam och Conjet anser att det är viktigt med på denna typ av marknadsföring då det blir möjligt att skapa kundkontakt och öka medvetenheten kring produkterna mer ingående. De åker bl.a. på stora mässor utomlands. ISR upplevde att variationen på kunderna inte var speciellt stor och har nu slutat med egna montrar vid mässor. Däremot har deras produkter funnits representerade genom andra utställare. Och det kan tänkas spela roll att Acek, legendarisk som person inom sin bransch, själv är närvarande vid t.ex. MC-mässan.

Alla företagen syns med jämna mellanrum i branschspecifika tidningar. Conjet, som har en egen deltidsanställd journalist, satsar mycket på Case Stories, där ett riktigt problem och dess lösning framställs. Intressant är då att fokus egentligen ligger mest på typiska problem än Conjets produkter. Arcam, som i vår intervju berättade att de lägger ned mycket energi på att skapa en bra årsredovisning för sina aktieägares skull, har förutom branschspecifika tidningar även syns i Dagens Industri. Detta är säkerligen också något som ligger i aktieägarnas intresse. Uppsatsgruppen har studerat två artiklar om ISR i två olika motorcykelmagasin och kan konstatera att en del av fokus ligger på produkterna och en på Acek som legendarisk person. År 2007 tillverkade ISR delar till motorcykeln Harrier, som presenterades under 2008 och senare placerade sig fyra i "Championship of custom bike building".

ISR arbetar med viss form av sponsring då vissa tävlingsförare får bra priser på produkter. Motprestationen är förarnas utvärdering och önskemål. Detta ger ISR en recension på produkterna samtidigt som de syns i professionella sammanhang.

Etableringskedjan

EXPORT → AGENT → FÖRSÄLJNINGSBOLAG → TILLVERKANDE BOLAG

Alla de undersökta företagen exporterar sina produkter samt har agenter utomlands. Conjet upptäckte tidigt att de var tvungna att satsa på internationalisering. I Europa är endast Conjets speciella teknik tillåten och alltså inte traditionell teknik med bilmaskin. Detta ger Conjet och deras enda konkurrent, som finns i Sverige, en klar fördel.

Vd:n, Carl Strömdahl berättar att det idag handlar mycket om att "vända sig dit pengarna finns". Som exempel nämner han att det är svårt med försäljning till Italien idag, som tidigare har varit en mycket bra kund.

Arcam är det företaget som har tagit sin utlandsetablering längst med ett dotterbolag i USA och ett enmansföretag i Kina. Arcams produkter kräver stora väletablerade kunder då produkterna har ett såpass högt pris. Detta har gjort att företaget måste satsa internationellt. Exempel på kunder är Airbus och Boeing, huvudaktörer inom flygbranschen och exempelkunder inom implantatbranschen är Sheffield University/Storbritannien och King Saud University/Saudi Arabien, t.o.m NASA är kunder hos Arcam. Med andra ord är den utländska marknaden extremt viktig.

ISR har agenter över hela världen. Men Acke berättar att det egentligen inte är ett initiativ från företagets sida utan företagare utomlands som har erbjudit sig att bli agenter åt ISR. Dessa marknadsför framförallt ISR genom sina egna hemsidor. En mycket stor del av ISRs tillverkning går till export och även om deras egen hemsida och facebookside finns på engelska så är det säkert bra att synas genom fler kanaler.

ISR har mycket kunder i Sverige men procentuellt sett så är det fortfarande en liten del av det totala antalet. Många finns i England, Tyskland, Japan, Kina och Indonesien. Innan borskraschen 2008 stod kunder i USA för 40 procent av omsättningen men efter kraschen minskade den försäljningen.

5.2. Personliga nätverk - Relationsmarknadsföring

De studerade företagen har gemensamt en liten budget för marknadsföring, vilket enligt Gilmore, Carson & Grant (2001), är vanligt hos småföretag. På grund av bristande resurser blir

marknadsföringsmöjligheterna begränsade. Trots storleken på företag, har de nämnda företagen huvudsakligen utländska kunder som oftast kontaktas genom återförsäljaren.

Företagen satsar lite på annonsering i Sverige i och med att det är en liten marknad, däremot är mässor utomlands ett effektivt marknadsföringssätt för att skapa nya kunder. Lundqvist(2005) betonar att inget företag klarar av att nå sina mål utan personliga nätverk och påstår att både ekonomiska och mänskliga resurser är beroende av varandra. Detta gäller för ekonomi, erfarenheter och kompetens. Colic(2009) påstår att nätverkandet är speciellt viktigt för småföretag för att kunna ta sig in på marknaden och växa, samt att kunna överleva och då spelar Word-of-mouth en stor roll i det hela.

ISR Brakes samarbetar med professionella yrkesförare som de har haft kontakter med genom åren. Till exempel, Fredrik Watz, sonen till roadracer Kjell Watz har tagit över sin fars uppgift att ge feedback till ISR Brakes och detta har bidragit till en ständig produktutveckling och produktdifferentiering³⁴. Acek tycker att en bra produkt säljer sig själv och detta skapar Word-of-Mouth som är den bästa marknadsföringen och därför lägger han mindre vikt på annonsering och affischering, dvs. traditionell marknadsföring.

I och med att Arcam och Conjet endast har företagskunder(B2B), lägger de ner mycket tid på att skapa och hålla bra relationer med nya och befintliga kunder. De satsar mer på direktmarknadsföring, nyhetsbrev och Arcam har även Key Account kunder för att ha en tät kontakt med utvalda kunder med stor potential. Med Arcams produkter följer serviceavtal som gör att kunderna garanteras professionellt underhåll av produkten samtidigt som Arcam kan vårda kundkontakten. Conjet har återförsäljare i hela världen men de försöker att ha kontakter med kunderna utomlands via någon anställd på huvudkontoret som kan språket. Conjet erbjuder inte några serviceavtal men kommer till kunden och hjälper till med installation samt inläring.

5.3. Användning av Internet

³⁴ ISR Brakes Sweden, Bomber Magazine 3/2008

Karlsson och Wickström (2001) anser att Internet är ett strategiskt verktyg som underlättar arbetet både internt och externt. Hemsidan fungerar som en informationsplattform. IT-användning bidrar till att jobbet blir enklare, snabbare, lättare att nå ut till nya potentiella kunder och företaget kan snabbt anpassa sig till kundernas behov. Dessutom är det ett kostnadseffektivt marknadsföringssätt.

Däremot skriver Karlsson(2005) om varför småföretag inte använder sig av IT-baserade informationssystem strategiskt. Hon påstår att småföretag tenderar att ha svårt att planera inför framtiden och de känner sig inte säkra i området. De är också ofta omedvetna om möjligheterna som de kan skapa genom att använda Internet och därför har de inget intresse av att lära sig om IT-baserade informationssystem.

Lindroos(2010) fokuserar på sociala medier och jämför fördelar med traditionell marknadsföring. Genom att använda sociala medier blir marknadsföring en dialog och kan förmedla en mer korrekt bild av företagets image, produktutveckling blir effektivare, samt segmentering av målgrupper blir lättare. Dessutom kan man skapa större tolerans för företaget och då minskar klagomål. Molin (2010) anser att kunderna numera föredrar att söka information själva och företag försöker delta i den värdeskapande processen genom tvåvägskommunikation. Svensson(2003) poängterar också att Internet bidrar mycket till att småföretag skall kunna internationalisera sig effektivt.

Trots att Karlsson och Wickström(2001) hade insett vilka stora möjligheter Internet innebar redan för över 10 år sedan, ligger mikroföretag efter än idag³⁵, som Karlsson(2005) påstod i sin forskning.

Samtliga tre företag har sin egen hemsida och kontaktar sina kunder med hjälp av Internet men de är mindre intresserade av att marknadsföra sig aktivt på nätet och att använda sociala medier. Detta beror kanske på att marknadsföring på Sociala medier är mer anpassade för företag som har privata kunder (B2C) men samtliga erkänner att hemsidan har en väldigt stor roll som informationsplattform.

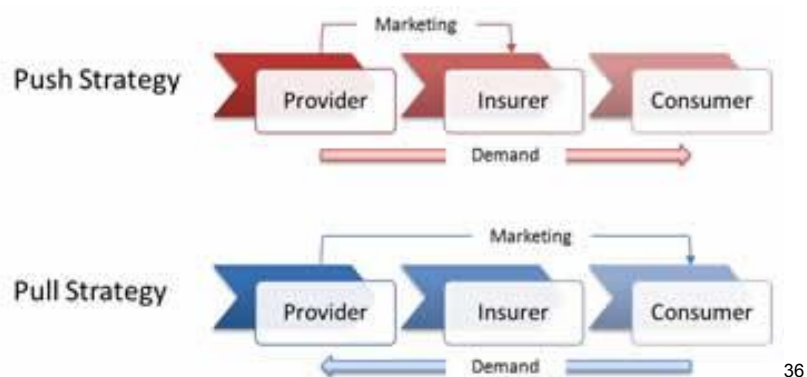
³⁵ "Småföretagens it-användning i fokus", Regeringskansliet,

5.4. Marknadsplanering och marknadsföringsstrategi

Brundin och Johansson (2006) diskuterar problemet med småföretag som inte har en riktig marknadsplan. Företagen som har varit framgångsrika under en längre period är medvetna om sin kärnkompetens, vilket successivt hjälper företaget att välja och analysera marknaden, segmentera kundgrupper, positionera sig och kommunicera med kunder.

Arcam gjorde i början marknadsföring på ett brett sätt men idag anpassar de sig till kundernas behov och har utvecklat teknologin efter kundernas önskemål och har en tydlig marknadsföringsstrategi som numera riktar sig till specifika kunder.

Både ISR och Conjet har nu färre annonser än förut delvis p.g.a. att de nu har en hemsida samt att intresset för ISRs produkter har stor spridning genom Word-of-Mouth inom branschen och genom olika tävlingssammanhang runtom i världen. Conjet har en fördel inom EU där användning av traditionella bilmaskiner är förbjudet vilket ledde till att de har marknadsdominans och intresse för denna teknik ökar i hela världen. Conjets enda konkurrent finns i Sverige. Carl Strömdahl berättar att han tycker att det är positivt och ser till att företaget håller sig på tårna och tvingas till ständig utveckling. ISRs största konkurrent är italienska Brembo. Acek påpekar dock att han aldrig har lagt någon energi på vad konkurrenterna har gjort utan istället koncentrerat sig på kundernas önskemål och vidare teknik utveckling.



36

“Marketing Strategy Flaws: #1 PUSH vs. PULL Marketing”, MarcLeShay.com

ISR arbetar med typisk PULL-strategi. Acke väljer att hålla låg marknadsföringsprofil, och låta kunderna hitta ISR. Produkterna finns klart synliga för de intresserade men trycks inte ut mot kund med aggressiv marknadsföring. Genom att delta i olika projekt som blir uppmärksammade talar produkterna för sig själva. Acke nämner även att han tror att kunder uppskattar att få ett ansikte på en produkt idag när många företag är extremt anonyma. Detta är något som uppsatsgruppen noterar när de läser artiklar om företaget.

Arcam har en tydlig PUSH-strategi med aggressivare marknadsföring. Deras teknologi är relativt ny och det krävs fortfarande bevisning för hur bra produkterna är. Traditionell tillverkning dominerar fortfarande nästan hela marknaden vilket gör att Arcam får jobba hårt för att få kunder som redan använder sig av traditionellt tillverkade produkter att börja tänka om. Detta är något som Arcam arbetar med bla. på mässor, genom att synas i media och genom direktmarknadsföring.

Conjet satsar på att deras företagsnamn ska bli igenkänt i hela världen, så att de blir det självklara valet för framtida kunder. Detta sker genom Case studies där problemlösning presenteras samtidigt som varumärket blir synligt. Fokus ligger alltså inte huvudsakligen på deras produkter. En av deras strategier är att noggrant hålla kontakten med befintliga kunder genom telefon, mail, och nyhetsbrev samt att delta i mässor för att nå kunder direkt. Detta är en klar push strategi.

6. Slutsats

I detta kapitel kommer resultat och slutsatser att redovisas, samt kopplas ihop med empiri och syfte. Uppsatsgruppens undersökningar består uteslutande av kvalitativ data och endast tre företag har undersökts. Därför dras bara slutsatser just från dessa företags agerande och inga generella slutsatser.

Syfte med denna uppsats var att analysera hur och om småföretag, som inte har förutsättningar att ha en stor marknadsavdelning eller anlita experthjälp, marknadsför sig. För att kunna studera det har vi granskat tre olika företag som har specialiserat sig på ett nischat område och är världsledande. Gummesson skriver i artikeln "The crucial role of the Part-time marketer att största delen av ett företags marknadsföring utförs av anställda inom företaget både på och utanför arbetsplatsen. Och att dessa "deltidsmarknadsförare" inte är tillhörande marknadsavdelningen utan är övriga anställda. Av de företagen som uppsatsgruppen undersökt är Arcam de enda som faktiskt har en liten marknadsavdelning. Hos Conjet och ISR är det olika personer som sköter olika delar av marknadsföringen utöver sina vanliga arbetsuppgifter.

Sociala medier

Genom denna studie har vi kommit fram till att hemsidan har en viktig roll i marknadsföringen dock tycks inte sociala medier betraktas så viktigt ännu för de rena B2B-företagen, Arcam och Conjet. I och med att de studerade företagen har relativt hög genomsnittlig ålder på sina anställda så kan dagens marknadsföringssätt komma att ändras med tiden. Åldern på de anställda kan samtidigt vara en förklarande faktor för det relativt låga engagemanget i sociala medier. Intressant är det dock att Conjet funderar över att satsa mer på att få ut informativa filmer på Youtube. ISR Brakes har både företags- och privatkunder och just när det kommer till sociala medier noterar uppsatsgruppen att ISR dels har fler följare och dels en helt annan dialog än Arcam på sin facebookside. Den för sidan ansvariga personen, är den yngsta av alla anställda hos ISR. Uppsatsgruppen tror att det blir enklare att skapa mer dialog med privatkunder än med företagskunder.

POD

Arcam och Conjet har en fördel i att deras produkter är mer eller mindre outhärliga i dagens samhälle, å andra sidan medför just att de båda är nischföretag, att tekniken inte är lika känd som mer traditionell teknik och att produkterna är mycket kostsamma. Genom att specialisera sina produkter, satsa på avancerad teknik och kundanpassa skapas en stark POD (Point of difference) . Att sedan nå ut till "rätt" kunder genom olika kanaler är dessa tre företags marknadsföringsstrategi. Detta möjliggör för företagen med begränsade resurser att få det optimala resultatet.

Internationalisering

De samtliga undersökta företagen har varit tvungna att internationalisera sig för att kunna överleva och expandera sin affärsverksamhet delvis pga. det höga priset och den låga efterfrågan i Sverige. Alla företagen exporterar och har agenter/distributörer utomlands. Det är Arcam som har tagit ännu ett steg mot internationalisering och har ett dotterbolag i USA och ett enmansföretag i Kina.

Media

Alla tre företagen syns i media. Conjet och Arcam blir både kontaktade och kontaktar tidningar. Conjet satsar mycket på att marknadsföra sina produkter genom Case studies, och har hjälp av sin deltidsanställda journalist. Arcam har även syns i Dagens Industri, alltså inte branschspecifik media. ISR kontaktar inte själva media, men blir kontaktade av olika motorcykelmagasin. Tillverkningen av motorcykeln Harrier som visades under 2008, gjorde att ISR blev omskrivna internationellt.

6.1 Vidare forskningsfrågor

Uppsatsgruppen anser att följande punkter kan vara föremål för vidare forskning: Hade Arcams och Conjets relativt låga satsning på sociala medier varit större om de hade haft privatkunder också? Och/eller om satsningen mot sociala medier, hos undersökta företag, hade varit större med en lägre genomsnittsålder. Hurvida det är speciellt lönsamt för B2B-företag att lägga tid på sociala medier överhuvudtaget. Det skulle även vara intressant att undersöka närmare hurvida Arcams möjligheter påverkas av att vara ett börsnoterat företag.

7. Källförteckning

1. "Sveriges största företag", Ekonomifakta, 2010, Nordic Netproducts AB (2012-01-19)
<http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Foretagande/Naringslivet/Sveriges-storsta-foretag/>
2. Ekonomifakta, "Småföretagslandet Sverige" September, 2010 (2011-11-06)
<http://www.ekonomifakta.se/sv/Artiklar/2010/September/Smaforetagslandet-Sverige/>
3. Gilmore, A., Carson, D. & Grant, K. 2001, SME marketing in practice, Marketing intelligence and planning, Vol.19, Issue 1, Emerald
4. Företagar Förbundet, Sveriges småföretag, (SCB/FDB 2009), (2011-11-22)
http://www.ff.se/sitespecific/foretagarforbundet/publication_files/2009_03_Sveriges_smaforetag.pdf
5. "Fortsatt svårt för småföretag att finansiera verksamheten", Företagarna, 16 jan 2012 (2012-01-19)
<http://www.foretagarna.se/Aktuellt-och-opinion/Rapporter/-2012-/Fortsatt-svart-for-smaforetagen-att-finansiera-verksamheten/>
6. "Var tredje småföretagare tvekar att investera och nyanställa", Företagarna, 19 aug 2011, (2012-01-19)
<http://www.foretagarna.se/Aktuellt-och-opinion/Rapporter/2011/Var-tredje-smaforetagare-tvekar-att-investera-och-nyanstalla/>
- 7.8. Tillväxtverket, "EU:s definition av SMF / SME", 28 februari 2011 (Elektroniskt) (2011-11-05)
<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/programfortillvaxt/cipeusprogramforkonkurrenskraftochinnovation/eusdefinitionavsmfsme.4.21099e4211fdb8c87b800017125.html>
9. Business to business, Nationalencyklopedin elektroniskt, (2011-11-05)
<http://www.ne.se/business-to-business>
10. Points of parity and points of difference, 2006, citeMAN NETWORK, (2012-01-16)
<http://www.citeman.com/990-points-of-parity-and-points-of-difference.html>
11. Gummesson, Ever t(2006) Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, Malmö, ISBN 91-47-06397-1
12. Kvalitativ Metod, Jämförelse mellan kvalitativ och kvantitativ metod (2011-12-28)
<http://kvalitativmetod.webs.com/metodjmfrelse.htm>
13. kvalitativ metod, Nationalencyklopedin, (2011-11-22)
<http://www.ne.se/lang/kvalitativ-metod>
14. Johannessen, Asbjorn, Tufte, Per Arne (2003), Introduktion till Samhällsvetenskaplig metod, Malmö, ISBN 978-91-47-06534-9
15. Fiske, John, (1997) Kommunikationsteorier: en introduktion, Wahlström & Widstrand
16. Johanson, Blomstermo & Pahlberg (2002), Företagets internationaliseringsprocess, Lund, ISBN: 9789144013503
17. Expowera, Relationsmarknadsföring, CRM,
<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/relationsmf1.htm> (2011-11-22)
18. Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Marketing Management, European edition, 13:e upplagan, ISBN 978-0-13-135797-6
19. The concept of the Marketing Mix, Neil H. Borden Journal of Advertising Research, UK (Elektroniskt), (2012-01-03)

<http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984%20The%20concept%20of%20marketing.pdf>

20. All about economics on the web, Marketing Mix 4P's and 5P's by Jerome

McCarthy(2010.11.20) <http://www.sayeconomy.com/marketing-mix-4ps-and-5ps-by-jerome-mccarthy/> (2011-11-28)

21.22. Gummesson,Evert(2006) Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, Malmö, ISBN 91-47-06397-1, s.323

23. Expowera, Relationsmarknadsföring, CRM, (2011-11-22)

<http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/relationismf1.htm>

24. 25.Grönroos, Christian (2004), Service management och marknadsföring - en CRM ansats, Kristianstad, Liber Ekonomi, ISBN 91-47-06379-3 , s.269

26. 27. Gummesson,Evert(2006) Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, Liberförlad, Malmö, ISBN 91-47-06397-1

28.29. Push- Pull strategy: What's the difference? ZockEye,

<http://zockeye.com/2011/03/26/push-pull-strategy/>(2012-01-03)

30.31. Marketing made simple, Push & Pull marketing strategies <http://www.marketing-made-simple.com/articles/push-pull-strategy.htm#axzz1hjSBaLPs> (2011-12-27)

32. Remium Introduce, Arcam "System för friformsframställning" (2011-12-20)

<http://www.introduce.se/foretag/arcam>

33. Made in Sweden - Svenska stoltheter Del. 1, ISR Brakes Sweden, Mange Jensen, Bomber Magazine 3/2008

34. Lasswell's model, Communication Theory (2012-01-16)

<http://communicationtheory.org/lasswells-model/comment-page-1/>

35. Bomber Magazine, "Made in Sweden - Svenska stoltheter Del. 1, ISR Brakes Sweden" , Mange Jensen, 3/2008, s. 44-47

36.Småföretagens it-användning i fokus, Regeringskansliet, Juni, 2011, (2012-01-10)

<http://www.regeringen.se/sb/d/14953/a/171413>

37. "Marketing Strategy Flaws: #1 PUSH vs. PULL Marketing", MarcLeShay.com, 28 Aug, 2010 (2012-01-18)

<http://www.marcleshay.com/2010/08/marketing-strategy-flaws-push-vs-pull-marketing/>

Tidningar

Bomber Magazine, "Made in Sweden - Svenska stoltheter Del. 1, ISR Brakes Sweden" , Mange Jensen, 3/2008, s. 44-47

Classic Bike, "Bromsmedicinmannen", Björn Inge, 2/2004, s. 38-44

Intervjuer

25/11-2011, Personlig Intervju med Acke Rising, grundare, VD för ISR Brakes

30/11-2011, Telefonintervju med Stefan Thundal, Ansvarig för marknadsplan för Arcam

14/12-2011, Personlig intervju med Carl Strömdahl, VD för Conjet

Länkar till företag

<http://www.isrbrakes.se/>

www.arcam.com

www.conjet.com

8. Litteraturförteckning

Brundin, Johan, Johansson, John, Marknadsplanering i små företag, (2006), Kandidatuppsats, Umeå Universitet, Umeå, Sverige, (Elektroniskt)

<http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fumu.diva-portal.org%2Fsmash%2Fget%2Fdiva2%3A140019%2FFULLTEXT01&sa=D&sntz=1&usg=AFQjCNHdks78eIEXsBgy4CaUeR0SxrT68g>

Colić, Ivana, Betydelsen av nätverk i småföretag – en kvalitativ studie av ett byggföretag, (2009), Magisteruppsats, Högskolan i Gävle, Gävle, Sverige (Elektroniskt),

<http://hig.diva-portal.org/smash/get/diva2134402/FULLTEXT01>

Ek, Oscar, Åhsgren, Erik, Marknadsföring i Sociala Medier - En kvalitativ studie av marknadsföring i sociala mediers särdrag och skillnader emot traditionell marknadsföring(2009), Kandidatuppsats, Uppsala Universitet, Uppsala, Sverige (Elektroniskt)

Gilmore, A., Carson, D. & Grant, K., SME marketing in practice, Marketing intelligence and planning, (2001) ISSN 0263-45-03, MCB UP Ltd, Emerald, Vol,19.Issue 1. pp.6-11, (Elektroniskt)

Grönroos, Christian,, From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing,(1994) ISSN 0025-1747, MCB UP Ltd, Emerald, Management Decision, Vol. 32, Issue. 2, pp. 4-20 (Elektroniskt)

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=864686&show=abstract>

Gummesson, Evert, Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer, (1991) ISSN 0309-0566, MCB UP Ltd, Emerald, European Journal of Marketing, Vol. 25 Iss: 2, pp.60 - 75 (Elektroniskt)

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853216&show=abstract>

Karlsson, Annie, Därför satsar inte småföretag på att strategiskt använda IT-baserade informationssystem(2005) Magisteruppsats, Handelshögskolan, Göteborg, Sverige (Elektroniskt)

http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/1081/1/Nr_16_AK.pdf

Karlsson, Rickard, Wickström, Martin, Internet som ett strategiskt verktyg för småföretag (2001) Magisteruppsats, Linköpings Universitet, Linköping, Sverige (Elektroniskt),

<http://www.google.com/url?q=http%3A%2F%2Fliu.diva-portal.org%2Fsmash%2Fget%2Fdiva2%253a23230%2FFULLTEXT01&sa=D&sntz=1&usg=AFQjCNEC23myPexWkhGRs2sFDuzTPyTHFq>

Lindroos, Lennart, Sociala medier – småföretagens kanal för marknadskommunikation, (2010), YH-examen uppsats, Yrkehögskolan NOVIA, Åbo, Finland(Elektroniskt)

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24637/Lindroos_Lennart.pdf?sequence=1

Lundén, Björn, Svensson, Ulf , Marknadsföring för småföretag: Praktisk handbok för småföretag (2011/2008) ISBN:97-89-170277054, Björn Lundén information, Näsviken, Sverige

Lundqvist, Anders, Personliga nätverk i entreprenöriella småföretag, (2005) Magisteruppsats, Luleå tekniska Universitet, Luleå, Sverige (Elektroniskt) <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/027/LTU-SHU-EX-05027-SE.pdf>

Molin, Ida, eWord-of-Mouth, (2010) Kandidatuppsats, Umeå Universitet, Umeå, Sverige, (Elektroniskt), <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:328409/FULLTEXT01>

Siu, Wai-sum, Kirby, David A., Research into small firm marketing: a contextual stepwise approach. Qualitative Market Research: An International Journal (1999) ISSN 1352-2752, MCB UP Ltd, Emerald, Vol. 2. Issue 2, pp.135-146

Svensson, Linda, The Internet and international marketing in small firms, (2003), Kandidatuppsats, Luleå tekniska Universitet, Luleå, Sverige (Elektroniskt), <http://epubl.ltu.se/1402-1757/2003/32/index-en.html>

Bilagor

Bilaga 1

Intervjufrågor

<<Företagsfakta>>

1. Hur länge har ni varit verksamma?
2. Genomsnittlig ålder på anställda?
3. Vilken produktion har ni?
4. B2B? B2C?
5. Storleken på företaget?
6. Var är företaget beläget?
7. POD POP??POD
8. Marketing Mix? Hur tänker ni om Plats, Påverkan, Pris och Produkt(4P:na)?

<<Ang. Marknadsföring>>

9. Hur tycker ni själva att ni marknadsför er? Vad gör ni rent konkret?
10. Hur har ert sätt att marknadsföra er ändrats under åren, fr.o.m start t.o.m nutid?
11. Hur viktigt tycker ni att det är med MF?
12. Använder ni Sociala medier för att marknadsföra er? Varför/ Varför inte?
13. Relation med andra fbg/ privatpersoner, mässor, forum, annonser....
14. Hur stor är er budget för MF?
15. Har ni någon speciell person som sköter MF?
16. Sponsrar ni någon person/tävling?
17. Tror ni att nätverkande har bidragit till ökad försäljning? Vilka är isf kunderna? Och hur gick ni tillväga?
18. Tidningsartiklar? Du som person? Produkter?
19. Hur marknadsför återförs. Produkterna?
- (20. Varför slutade ni tillverka motorcyklar?)
- (21. När och varför blev det just bromsar?)
22. Satsar ni på internationalisering?

Bilaga 2.

Intervju med ISR Brakes AB, grundare,VD, Acke Rising

<< Företagsfakta >>

1.Hur länge har ni varit verksamma?

sen 60 talet-nu (ca 50år) Alltid varit Mikroföretag

80 tal accepterade hos besiktning och liknande, i början på 90-talet satsade ISR på att bara tillverka bromsar.

2.Genomsnittliga ålder på anställda?

50år

3.Vad tillverkar ni?

Tillverkar motorcykelbromsar samt andra reservdelar vid specialbeställning, Konsultverksamhet

4.B2B?B2C?

både B2B och B2C globalt

Företagskunder står för den högsta omsättningen, men antal företagskunder och privatkunder är ungefär lika stort.

5.Storleken på företaget?

5 anställda i genomsnitt sen starten.

6.Var är företaget beläget?

Stockholm(huvudkontor) och Gotland(Endast verkstad)

7. POD POP?

Pod! Utveckling? Differentiering? Varför- kunder och hur?

Produktutveckling genom att lyssna på förarna

Satsar på lättare, effektivare och pålitligare produkter

8. Marketing Mix?Hur tänker ni om 4P:na?

Plats.....det går mest genom Word of mouth och hemsida

Påverkan.....har haft annonser i Månadens annons i BIKE men inget resultat.

Reservdelarkatalog på hemsidan

Hemsidan gjordes för 10år sen

PrisKonkurrenter Brembo Brakes <http://www.brembo.com/en/il-gruppo/Brembo-nel-mondo/Pages/default.aspx>

Ingen koll på konkurrenternas pris

BMVs originaldelar mycket dyrare

Produkt.....ISR bromsar blev godkänt i Sverige.1980

Förut tillverkade ISR motorcykel

Genom åren har det blivit mer fördelaktigt/lönsamt för dem att tillverka endast bromsar

-Högre pris? (finns det konkurrenter? Brembo ital. Lr är det stora mc-märken?)

Vart hittar kunderna företaget? Mycket internet yngre kunder, reservdelar -

<<Ang. Marknadsföring>>

9. Hur tycker ni själva att ni marknadsför er? Vad gör ni rent konkret?

Stötta bra förare- sponsoring. Svenska mcm(HD) , mc nytt(vanliga kunder, racing)- liten logga

Bike - Hade månadens produkt i tidningen Bike för ca 30 år sedan. Men tyckte inte att det gav något resultat.

10. Hur har ert sätt att marknadsföra er ändrats under åren, fr.o.m start t.o.m nutid?

Vill att kunden kontaktar ISR

Pull marknadsföring

Word of month

11. Hur viktigt tycker ni att det är med MF?

Hobbyverksamhet som eskalerat och företagandet som följer är ett nödvändigt ont.

12. Använder ni Sociala medier för att marknadsföra er? Varför/ Varför inte?

FB – bilder, vill visa att det rör sig hos företaget.

De kommer nog satsa mer på FB i framtiden

Formula student – framtiden,

13. Relation med andra ftg/ privatpersoner, mässor, forum, annonser....

1980 älvsjö sen i 5 år(första året-stort betydelse.2a 3e 4e 5e året-mer kostnader än resultat.

Köln 90 tal sexkolvsok- samarbete i 3 år

mycket lojala kunder dominerar, engångskunder också

14. Hur stor är er budget för MF?

Server, annons – max 10 000 kr

Många lojala kunder - lojala kunder står för den mesta försäljningen.

15. Har ni någon speciell person som sköter MF?

Alla hjälper till lite (fotar nya produkter, FB, tidningsannons)

16. Sponsrar ni någon person/tävling?

Inga helspons utan bra priser mot att få feedback om produkterna.

Förare i toppnivå.

17. Tror ni att nätverkande har bidragit till ökad försäljning? Vilka är isf kunderna? Och hur gick ni tillväga?

Nya produkter hemsidan, fb, isr news till ftgkundlev.

Acke uppfattar det som att försäljningen ökar när nya produkter kommer ut på marknaden. En av de anställda har utsetts till administratör för ISRs Facebooksida. De har upptäckt att det kan vara runt 1000 besökare samma kväll som det publiceras en bild på en ny produkt.

När ISR har en ny produkt skickar de med ett produktblad vid kundleveranser. ISRnytt -nyhetsbrev med bilder, prislista och beskrivningar av produkter i samband med leverans

18. Tidningsartiklar? Du som person? Produkter?

ISR har varit med i flera tidningsreportage under åren, både med fokus på produkterna men även på Acke som person. Acke själv tror att detta är en bra grej men inte något som har varit avgörande. Vi pratar lite om att många företag numera är relativt anonyma och att det är troligt att kunderna uppfattar det som positivt att få ett, inom branschen, legendariskt ansikte att förknippa produkterna med.

19. Hur marknadsför återförs. Produkterna?

ISR har återförsäljare i hela världen. Marknadsföringen sker troligtvis mest genom respektive hemsidor. ISR säljer mycket till England och Tyskland. Innan krisen 2008 hade de ca 40% av sin omsättning i Usa. Under krisen avstannade beställningarna helt under några månader innan de tog fart igen, dock har de inte kommit upp i samma volymer som innan krisen. Samtidigt som orderarna från Usa minskade, ökade intresset i Asien ISR har bra kontakter Indonesien samt i Japan och Kina. (Japan, HongKong och Indonesien är de länder som har F1 i Asien, det kan finnas något samband med motorcykelintresse?)

20. Varför slutade ni tillverka motorcyklar?

Bromsarna tog över det var de som det gick att tjäna pengar på. Försäljningen av på motorcyklar gick ner något. Japanska mc-tillverkare blev större, och hd ökade.

På tidigt 90 tal tror Acke att ISR var världsledande i sin bransch.

Stellans motorcykel, som vann VM-titeln i motorcykelbyggande, gav mycket publicitet – “som en prairiebrand på forumen”

Bilaga 3.

Arcam AB, Ansvarig för marknadsplan, Stefan Thundal

1. Hur länge har ni varit verksamma?

Sedan 1997(14år)

2. Genomsnittliga ålder på anställda?

35-40år

3. Vad tillverkar ni?

Additiv tillverkning(Additive Manufacturing) i metalliska komponenter med EBM(Electron Beam Melting)teknologi. Tidigare tänkt för att bygga prototyper och modeller men nu säljs produkter som tillverkar maskinutrustning färdig att användas.

4. B2B? B2C?

Endast B2B

5. Storleken på företaget?

45 anställda

6. Var är företaget beläget?

Göteborg(huvudkontor)

Dotterbolag i USA

Enmansföretag i Kina

<<Ang. Marknadsföring>>

8. Hur tycker ni själva att ni marknadsför er? Vad gör ni rent konkret? Sociala medier?

Web, Hemsida, Annonser i tidningar (ODT <http://www.odtmag.com/>, Bone Zone

<http://bonezone.epubxpress.com/>), mässor, konferenser,

9. Hur ser konkurrensen ut?? Plats, Påverkan, Pris och Produkt(4P:na)

Konkurrenter med liknande teknologi, 5-7 stycken, dock ingen direkt konkurrens. Målet är att konkurrera ut de traditionella tillverkarna som upptar ca 99,999...% av marknaden idag.

10. Hur har ert sätt att marknadsföra er ändrats under åren, fr.o.m 1997 t.o.m nutid?

I början gjorde de marknadsföring på ett brett sätt utan någon satsning på en speciell kundgrupp. Nu är de mer målinriktade och genom kundkontakt utvecklar de teknologin och anpassar sig till kundernas behov och önskemål. Satsning på Sociala medier är fortfarande liten men de är aktiva för att vara med på olika mässor runt i hela världen.

11. Hur viktigt tycker ni att det är med MF?

Att sprida kunskap och skapa förståelse är det väldigt viktigt och försäljningen ökar när kännedomen ökar.

13. Relation med andra ftg/ privatpersoner, mässor, forum, annonser....

Inga privatpersoner. Ser till att hålla bra kontakt med kunder (företag). Annars är målet att ta marknadsandelar från traditionella tillverkare. Viktigt att synas på mycket mässor då många inte vet att denna teknik existerar eller har en föråldrad förutfattad mening om företaget, då tekniken är mycket bättre nu än den var för 10 år sedan.

14. Hur stor är er budget för MF?

Vet ej. Budgeten går till mässor & annonsering)

15. Har ni någon speciell person som sköter MF?

6 personer ingår i marknad & försäljningsgruppen. En person sköter hemsida och sociala medier. Stefan Thundal sköter marknadsplanen.

16. Syslar ni med Sponsring ?syns ni mycket i media?

Ingen sponsring. Men syns med jämna mellanrum i artiklar. Mediaintresset kommer från två håll, Arcam blir dels kontaktade av olika tidskrifter men ser även till att hålla tidningarna informerade om intressanta händelser hos företaget.

Arcam är ett börsnoterat företag och ser det som extremt viktigt att aktieägarna är nöjda samt att nya ägare tillkommer. Därför lägger VDn ner mycket tid för att skapa bra årsredovisningar, så bra att de till och med vunnit pris för bästa årsredovisning.

17. Tror ni att nätverkande har bidragit till ökad försäljning? Vilka är isf kunderna? Och hur gick ni tillväga?

Ja, det tror de.

Styckpriset för Arcams produkter ligger på ca 700 000 - 1 000 000 € och såld kvantitet uppgår i ca 15 artiklar per år. När en produkt blivit såld ser Arcam till att hålla kontakt med kunden bl.a. genom ett serviceavtal som följer med vid försäljning.

Företaget har vissa utvalda kunder med stor potential och som de ser som Key Accounts. De hoppas att dessa kommer att förändra Arcams framtid.

18. Tidningsartiklar?

Har syntts i en del tidningar som inte är extremt branschspecifika som t.ex. Dagens Industri och Ny Teknik.

19. Har ni återförsäljare??hur marknadsför dem era produkter??

1 återförsäljare i Japan som Arcam förser med informativt material till marknadsföring

(Arcam övriga frågor:

- Vad gör ni mer exakt för att hålla bra relation med key account- fig?
- Relation med andra företag/leverantör?
- Tänker ni något på konkurrenters priser när ni prissätter mot kund?

Bilaga 4.

Intervju med Conjet AB, VD, Carl Strömdahl

<<Företagsfakta>>

1. Hur länge har ni varit verksamma?

1990 ur Atlas Copco (utveckling på teknik började 1983)

2. Genomsnittliga ålder på anställda?

45-50 år

3. Vad tillverkar ni?

Högtrycksvattenteknik, tillverkar maskiner, betong

4. B2B? B2C?

B2B

5. Storleken på företaget?

10pers

6. Var är företaget beläget?

Haninge,

distributörer, agenter, (överallt utom, sydamerika, afrika), Används i usa schweiz england, germany ,

Austria , Japan o Italy , Belgium , Middle East

Vem är största kunden?? Tyskland och Kina

7. Produktdifferentiering?

POD

8. Marketing Mix?

Hur tänker ni om Plats, Påverkan, Pris och Produkt(4P:na)?

Distributörer i hela världen, annonser i Branschspecifika tidningar och mässor osv. 3miljoner kr /maskin.
vattenbilningsrobotar som inte finns i andra länder Unikt.

<<Ang. Marknadsföring>>

9. Hur tycker ni själva att ni marknadsför er?

Vad gör ni rent konkret? 2 mässor/år(USA och Europa), annonser i branschtidningar, har en deltidsanställd journalist i London. (youtube en bra idé), newsletter

10. Hur har ert sätt att marknadsföra er ändrats under åren, fr.o.m start t.o.m nutid?

I o m internet, färre annonser nu. Förr: Säljare åkte runt för direktmarknadsföring med olika företag.

11. Hur viktigt tycker ni att det är med marknadsföring?

Ja, skulle vilja göra mer men det är en resursfråga

12. Använder ni Sociala medier för att marknadsföra er? Varför/ Varför inte?

Nej, generationsfråga?

13. Relation med andra ftg/ privatpersoner, mässor, forum, annonser....

Håller kontakt per mail, telefon, newsletter.

14. Hur stor är er budget för MF?

Vet ej

15. Har ni någon speciell person som sköter MF?

3

16. Jobbar ni med sponsring av något slag?

Nej

17. Tror ni att nätverkande har bidragit till ökad försäljning?

Vilka är isf kunderna? Och hur gick ni tillväga? Agenter sköter nätverkandet med sina kunder i varje land

18. Tidningsartiklar? Produkter?

Tidningsartiklarna har fokus på varumärket, problembeskrivningar och metod. Ej fokus på produkterna.

19. Hur marknadsför återförsäljarna Conjets produkter?

De får riktlinjer av Conjet för hur marknadsföring skall ske.

20. Har ni satsat på internationalisering?

Ja tidigt

21. Ser kontakten med alla kunder lika ut?

Eller har ni t.ex. lojala kunder som ni mer kontakt med?

22. Hur ser konkurrensen ut i Sverige/Utomlands?

1 till konkurrent i Sverige men det finns ingen direkt konkurrens utomlands. Det finns ett företag i USA men de är små och sysslar mycket med annat. Tidigare fanns även en konkurrent i Italien, men de har försvunnit. Tack vare Europastandard som förbjuder att använda de traditionella bilmaskiner, har Conjet marknadsdominans.