



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Småföretagande inom catering

Fyra företagens perspektiv på konkurrenskrafter, marknadsföring och kunder

Emma Eriksson, Karin Kristiansson

Rapportnummer: VT12-63
Examensarbete: 15 hp
Program: Restaurangmanagerprogrammet
Nivå: Grundnivå
Termin/år: VT/2012
Handledare: Anna Post
Examinator: Marianne P. Ekström



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

| | |
|----------------|---|
| Rapportnummer: | VT12-63 |
| Titel: | Småföretagande inom catering – fyra företagens perspektiv på konkrenskrafter, marknadsföring och kunder |
| Författare: | Emma Eriksson, Karin Kristiansson |
| Examensarbete: | 15 hp |
| Program: | Restaurangmanagerprogrammet |
| Nivå: | Grundnivå |
| Handledare: | Anna Post |
| Examinator: | Marianne P. Ekström |
| Antal sidor: | 37 |
| Termin/år: | VT/2012 |
| Nyckelord: | Semistrukturerade intervjuer, kundrelationer, marknadskommunikationsverktyg, framgångsfaktorer |

Sammanfattning

Det finns idag 102 stycken listade cateringverksamheter i Göteborg och många av dessa är småföretag. Utöver de företag som enbart ägnar sig åt catering erbjuder även andra företag denna tjänst, såsom restauranger och caféer, vilket tyder på en hård konkurrens. Marknadskommunikationsverktyg är betydande som konkurrensmedel och används av alla varianter av företag för att nå ut till potentiella kunder. Även word of mouth är utav stor betydelse i marknadsföringssyfte. Den här kvalitativa studien omfattar fyra småföretagare som bedriver cateringverksamhet. För att skapa en bild av situationen för dessa företagare angående utmaningar, konkurrenskraft, generering av nya kunder, samt långsiktiga kundrelationer användes semistrukturerade intervjuer. Något som företagarna i studien upplever som en utmaning är avgöra när man ska neka till att ta sig an en beställning. Vad gäller konkurrenskraft är kvalitet på produkten en aspekt som poängteras. Vid faktorer som genererar kunder är det nätverk och rekommendationer som står ut som den mest betydande faktorn och för att behålla dem anses det vara viktigt med en vänlig och personlig attityd.

Förord

Vi vill tacka vår handledare Anna Post för allt stöd och alla goda råd under arbetets gång. Vi vill även tacka de småföretagare som trots ett mycket hektiskt arbetsschema tog sig tid att hjälpa oss med vår uppsats. Vi är mycket tacksamma över att de var så tillmötesgående och gav oss mycket givande samtal.

Innehållsförteckning

| | |
|---|----|
| INTRODUKTION | 1 |
| SYFTE..... | 2 |
| FRÅGESTÄLLNINGAR..... | 2 |
| BAKGRUND | 3 |
| TEORETISK REFERENSRAM..... | 5 |
| METOD..... | 13 |
| DESIGN | 13 |
| URVAL | 13 |
| INSTRUMENT | 14 |
| DATAINSAMLING | 14 |
| DATAANALYS..... | 15 |
| ETISKA ÖVERVÄGANDEN | 15 |
| RESULTAT | 17 |
| UTMANINGAR MED ATT BEDRIVA SIN VERKSAMHET | 17 |
| KONKURRENSKRAFTIGA FÖRDELAR | 18 |
| FAKTORER FÖR ATT GENERERA NYA KUNDER..... | 19 |
| ATT BEHÅLLA BEFINTLIGA KUNDER | 20 |
| DISKUSSION | 22 |
| METODDISKUSSION | 22 |
| RESULTATDISKUSSION..... | 24 |
| SLUTSATS | 28 |
| REFERENSER..... | 30 |
| BILAGA 1..... | |
| BILAGA 2..... | |

INTRODUKTION

Denna uppsats skrivs inom området kostvetenskap och behandlar mindre företag inom cateringsektorn i Göteborg. I uppsatsen utgår vi ifrån definitionen av begreppet *catering* som företag som levererar och säljer färdiglagad mat och dryck (Nationalencyklopedin, 2012). För oss innebär detta även att maten serveras och konsumeras av kunden på en annan plats än den tillagats.

Idén till denna uppsats grundades i det faktum att det finns väldigt många småföretagare som arbetar med catering i Göteborg och att konkurrensen därmed är relativt tuff. Antalet företag i Göteborg med huvudsaklig fokus på catering uppgår till 102 stycken år 2012 (Alla bolag, 2012). Utöver dessa är även andra företag verksamma med catering, såsom restauranger och caféer. Vi vill även betona att det är en ombytlig bransch och det gör det extra svårt att behålla och få nya kunder. Studien är även utav intresse, då det upplevs vara väldigt tunt med tidigare studier kring hur restauranger och cateringföretag går tillväga med marknadsföring.

Under slutet av 2011 uppgår enligt Ekonomifakta (2012) antal verksamma företag inom Hotell och restaurangsektorn i Sverige till 28 500 stycken. Bara under de senaste två åren har antalet företag inom sektorn stigit markant. Närmare bestämt har 5 457 nya företag startat, vilket bevisar att det är en populär marknad att etablera sig på (Tillväxtanalys, 2011). Vi kan konstatera att detta är en hård marknad att vara verksam på, då UC (2012) listar de företag inom branschen som går i konkurs. Enligt deras siffror har 911 företag inom Hotell och restaurang branschen gått i konkurs i Sverige under de senaste två åren, och bara i år fram till april månad har antal konkurser stigit till över 160 stycken. I Hotell och restaurangbranschen räknas flera olika verksamheter in, såsom hotell, restauranger, caféer och cateringföretag.

För att synas på en hård marknad, kan man med hjälp av olika kommunikationsverktyg och marknadsföringsmodeller göra företag konkurrenskraftiga gentemot andra. En viktig och central aspekt gällande konkurrens är kunden, och inte minst företagets relation till denna. Mossberg och Sundström (2011) skildrar hur kunder söker sig till företag som de känner tillit för och litar på att få sina behov besvarade av. Det syftas här till att företag bör ha långsiktiga mål när det gäller kundkontakter, och inte enbart kortsiktiga.

De företag som omfattas av den här studien är firmor vars huvudsakliga fokus ligger på catering och därmed primärt arbetar med det. Vi vill studera och konkretisera de svårigheter och utmaningar som dessa företagare anser sig ha, samt utforska vilka strategier som används för att bli framgångsrik och konkurrenskraftig gentemot sina konkurrenter inom denna bransch.

Med denna vetenskap, kan det sålunda vara utav intresse för verksamma och blivande småföretagare inom denna bransch att bli upplysta, och skapa sig en djupare förståelse för svårigheterna på marknaden.

SYFTE

Studiens syfte är att ur småföretagares perspektiv konkretisera utmaningar inom deras respektive cateringverksamheter. Därmed ligger intresset i att studera hur deras syn på konkurrens är gentemot likvärdiga verksamheter, hur de attraherar och behåller sina kunder, samt vilken typ av marknadsföring som används.

FRÅGESTÄLLNINGAR

Vilka utmaningar anser företagarna vara de mest påtagliga som deras verksamhet ställs inför?

Hur bemöter företagarna konkurrensen på marknaden?

Vilka strategier anser företagarna vara de mest framgångsrika för att generera nya kunder?

Arbetar företagen i något avseende med att gynna sina relationer till befintliga kunder, och i så fall hur?

BAKGRUND

I det här avsnittet kommer vi att inleda med att beskriva begreppet catering. Därefter behandlas konkurrens och konkurs i Sverige inom Hotell- och restaurangbranschen, eftersom dessa påvisar hur ombytlig branschen är. Följande anges en beskrivning kring utbudet av cateringföretag i Göteborg. För att ge en bild av vad företag kan använda sig av för strategier för att attrahera och behålla sina kunder, presenterar vi även ett antal olika modeller och verktyg inom marknadsföring.

Catering

Cateringverksamheter räknas in i Hotell och Restaurangbranschen, men skiljer sig mycket från de andra företagsformer som finns inom denna kategori, främst i sättet att tillhandahålla sina tjänster. Catering är en typ av näringsverksamhet som framställer mat för kunder att konsumera. Vid catering så sker konsumtionen på annan plats än i den lokal där den tillagas och skiljer sig därmed från restauranger och caféer. Nationalencyklopedin (2012) beskriver cateringverksamheter som företag som levererar och säljer färdiglagad mat och dryck. Konsumtionen av maten brukar ske i lokaler som kunden själv tillhandahåller.

Catering kan därför bestå utav många olika varianter och de flesta beställningar formas efter kundens önskemål. Maten kan exempelvis transporteras av företaget hem till privatpersoner, eller till och med tillagas av en kock i kundens hem. Det finns även den typ av catering som innebär att måltiden serveras till kunderna ifrån en bil eller en vagn. Detta är vanligt förekommande på exempelvis konserter eller andra evenemang. Cateringföretagen kan också erbjuda tjänster utöver matlagning såsom bar- och serveringspersonal.

Inom cateringmarknaden som helhet finns det två olika huvudgrupper av företag. Dels finns det företag som enbart ägnar sig åt catering och inte har någon utmärkande verksamhet utöver det. Dels finns det restauranger, konferensanläggningar och caféer som utöver sina huvudsyften erbjuder catering som ett komplement. För mindre cateringfirmor finns alltså två olika varianter av konkurrenter: den direkta konkurrenten, som är företag som erbjuder likvärdiga tjänster och produkter, samt den indirekta konkurrenten som vänder sig till samma kunder men som utgör ett annat alternativ (Baines, Fill & Page, 2008). Den fördel som bland annat restauranger och caféer eventuellt har i denna fråga, är att kunden antagligen är bekant med maten sedan tidigare, då denne har haft tillgång till att äta på restaurangen eller caféet.

Konkurrens

Konkurrensen är hård inom Hotell- och restaurangbranschen som även omfattar cateringverksamheterna, då den består utav ett mycket stort antal verksamma företag i olika storlekar. Bara under åren 2010-2011 startades det enligt Tillväxtanalys (2011) 5 457 nya företag inom Hotell- och restaurangbranschen i Sverige. Det är ett kraftigt tillskott till en redan stor marknad. Ekonomifakta (2012) påvisar att det vid senaste mätningen vid årsslutet 2011 fanns 28 500 verksamma företag i Sverige inom sektorn. All denna konkurrens skapar svårigheter som företagarna behöver ta sig an, och som många gånger kan vara svåra att hantera. Det kan man se genom att studera det stora antal verksamheter som också går i konkurs. UC (2012) har listat det antal företag inom olika branscher som gått i konkurs. Enligt

deras statistik gick 472 företag inom Hotell och restaurangbranschen i konkurs under 2010, respektive 439 företag under år 2011. Bara fram till april i år har redan 165 företag konkursförklarats (UC, 2012). Dessa siffror visar tydligt att det är en tuff bransch att vara företagare inom, och företagen konkurrerar hårt med varandra för att behålla sin plats på marknaden.

Vad gäller Göteborg och de cateringföretag som är belägna där, så finns det idag enligt Alla bolag (2012) 102 listade företag som enbart riktat in sig på cateringverksamhet. Det innebär att de inte primärt arbetar med någonting annat, som att exempelvis bedriva restaurang eller hotellverksamhet i kombination med catering. För att dels se till detta antal, och dessutom det stora antalet restauranger, konferensanläggningar och caféer osv. som bedriver catering, förefaller det att det finns stor konkurrens inom branschen i Göteborg.

Marknadsföring av mindre företag

Som ett mindre företag har man ofta snäva ekonomiska resurser och detta påverkar beslut kring marknadsföringen av verksamheten. Weinrauch m.fl. (1991) lägger fokus på småföretagares egna erfarenheter kring marknadsföring med en liten budget. De komplikationer som anses vara mest betydande gällande detta, är att det finns en brist på kompetens inom marknadsföring, samt att det är en utmaning att hitta en marknadsföringsform som både är prisvärd och anpassbar för företaget.

Vidare, så lägger Valck, Bruggen och Wierenga (2009) fokus på hur virtuell kommunikation genom "word of mouse"¹ slår igenom allt mer, där människor påverkar varandras beslutsprocesser gällande val av olika varor och tjänster. Detta kan ses i relation till våra egna erfarenheter gällande restaurang och service. Människor delar med sig av sina bra erfarenheter, likväl som de sämre. Oavsett om det är en restaurang eller någon annan form av verksamhet människor upplever negativitet kring en gång, så kan det räcka med just en gång för att en individ ska bestämma sig för att inte involvera sig med restaurangen igen. Dessutom är det lätt att sprida dessa åsikter och erfarenheter genom sociala nätverk, exempelvis bloggar och Facebook.

¹ Kan definieras som "word of mouth" genom dator, läs om "word of mouth" på s.11

TEORETISK REFERENSRAM

Vi kommer vidare att beskriva marknadsföring och dess olika kommunikationsverktyg och modeller. Det finns många olika varianter av kommunikationsverktyg och kan även bestå utav en kombination av flera olika. Vad som är en lämplig form av marknadsföring, är inte given, utan beror förslagsvis på verksamhetens form, syfte, budget, målgrupp etc. Med det i beaktning, så antas inte samtliga verktyg möjligen användas inom cateringverksamhet.

Övergripande om begreppet marknadsföring

Många kopplar samman begreppet marknadsföring med reklam, men detta är missvisande. Reklam är enbart en liten del av marknadsföring, medan marknadsföring i sig är samtliga sysselsättningar som ett företag utför på en viss marknad (Lundén & Svensson, 2011).

Intentionen med marknadsföring är att fastställa ett behov på marknaden, inrikta sig på en lämplig målgrupp, möta dessa behov och utforma en lösning på problemet. För att göra detta, så måste man få ut företagets namn på sin inriktade marknad med syfte att synas, förmedla sitt budskap och sin affärsidé, för att slutligen resultera i kunder och försäljning. För att lyckas framgångsrikt med detta, bör marknadsföringen vara utmärkande så att den fångar kundens uppmärksamhet, och därmed styrka företaget gentemot konkurrenterna.

Att erhålla lärdom om den interna miljön och konkurrensfördelar

Ett företags marknad består både av faktorer som direkt berör och indirekt berör verksamheten. Dessa definieras enligt Baines, Fill och Page (2008) som tre huvudtyper:

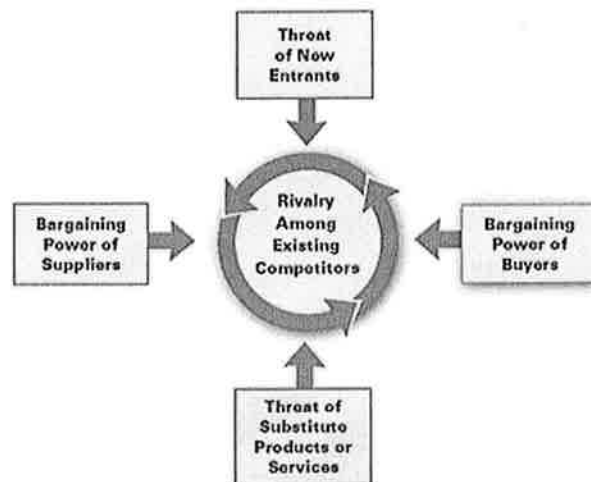
- Konkurrenter till företaget som ägnar sig åt liknande verksamhet.
- Distributörer, såsom leverantörer, som tillhandahåller verksamheten med material och råvaror för att kunna genomföra sina ändamål.
- Andra företag som indirekt påverkar företagets verksamhet, som till exempel banker, kreditbolag och revisorer.

Då omvärlden ständigt förändras och ny efterfrågan uppkommer nästan varje dag, så är det viktigt för företag att ständigt uppdatera sig gällande information om marknaden. Om man då som ett mindre företag har begränsade resurser, kan det vara en nödvändighet att skaffa sig kunskap om just den marknaden man är verksam på.

Porters Five Forces of Competitive Industry Analysis

Då det inte är så lätt som att det finns en sorts mataffär, en sorts restaurang och en sorts cateringfirma i en stad, så slås det upp hundratals olika verksamheter, där det erbjuds likvärdiga produkter, men med olika styrkor gentemot sina konkurrenter som gör att kunderna väljer ett ställe framför ett annat. Detta är någonting som förekommer överallt i världen och kunder uttalar olika behov på marknaden som verksamheter bör bemöta för att nå gott resultat.

Baines m.fl.(2008) hänvisar till Michael E. Porter, som 1979 presenterade en modell där han beskrev fem stycken krafter som ger form åt konkurrensen på marknaden (se figur 1). Dessa är konkurrenter, nya företag, leverantörer, köpare och substitut.



*Figur 1. Modell som ger form åt konkurrensen på marknaden.
(Porter, 2008)*

I centrum på Porters modell finner vi konkurrens, vilket syftar till de verksamheter på marknaden som du kan identifiera dig med. Detta är antagligen det som företag fokuserar till stor del på för att kartlägga sina konkurrenter. Ett faktum som inte går att bortse ifrån, är att marknaden ständigt blir större då nya företag slår sig in. Även andra företag som erbjuder substitut produkter gentemot företagets egna, är också ett hot mot verksamheten.

Det är också viktigt att beakta leverantörers förhandlingsstyrka. Om man är en verksamhet på en marknad med ett stort antal konkurrenter, och leverantörerna på den marknaden är få, så är det leverantörerna som har absolut starkaste fördelen gällande förhandling. Man får inte heller glömma kundens egentliga betydelse, som är den som driver företaget framåt eller inte. Kan du inte bemöta dina kunders behov, så kommer du antagligen inte heller att sälja. En kunds förhandlingsstyrka är av yttersta vikt att beakta, särskilt om du är på en marknad där hård konkurrens förekommer. Du har inte möjlighet att ligga alldeles för högt i pris gentemot dina konkurrenter, om du nu inte kan erbjuda någonting mycket bättre än dina konkurrenter som gör det värt att betala extra (Baines, m.fl., 2008). Enligt Porter (2008) så behöver inte alltid den mest effektiva kraften vara den mest självklara. Detta beror på vad det är för verksamhet du ägnar dig åt, vilken marknad du är verksam på samt hur möjligheterna och hoten ser ut. Att regelbundet studera sin marknad, gör det möjligt för verksamheten att upptäcka sina möjligheter och eventuella hot.

Att erhålla lärdom om den externa miljön

Det är viktigt att lära sig sin egen marknad och vara uppmärksam på konkurrenter och på förändringar. Men det räcker inte alltid med att göra detta, då det inte enbart är konkurrenter

som påverkar ens egen verksamhet. Det finns större faktorer som kan påverka verksamheten på lång sikt, men som de i sin tur inte kan påverka. Baines m.fl. (2008) beskriver en analys som ideligen används av verksamheter för att uppmärksamma den externa miljön, som nedan kortfattat kommer att beskrivas. Denna analys kallas PESTLE, och står för följande:

- Politiska faktorer
- Ekonomiska faktorer
- Socio- kulturella faktorer
- Teknologiska faktorer
- Legala faktorer
- Ekologiska faktorer

De politiska faktorerna rör de politiska beslut som påverkar verksamheten. Den ekonomiska faktorn handlar om att lära sig ekonomin på den egna marknaden. Detta har en direkt påverkan från landets aktuella ekonomiska situation, och är någonting man som verksamhet får ta hänsyn till och anpassa sig efter. Under vissa omständigheter går det exempelvis inte att ligga för högt i pris, och man får vara uppmärksam på prisinflation. För att se till den socio-kulturella faktorn, lägger man fokus på hur livsstilar bland människor kontinuerligt förändras i dagens samhälle och hur företag linjärt bör följa denna utveckling. Verksamheter som inte är tillräckligt uppmärksamma på förändringar i denna miljö, fallerar ofta (Baines m.fl., 2008).

Gällande teknologi, så pågår en ständig utveckling som på senaste tid har varit markant. Även för ett mindre företag, så påverkar teknologin genom både produkttillverkning och marknadsföring. Exempelvis en mindre cateringverksamhet kanske upptäcker fördelen med ett nyare och dyrare alternativ i någon tillverkningsprocess, som underlättar gentemot det äldre. Om verksamheter lever kvar i äldre teknik, medan konkurrenter inte gör det, så är det hög risk för fall av verksamheten.

Den legala faktorn i PESTLE analysen, lägger vikt på regler kring sådant som produktpaketering, produktsäkerhet och regler för marknadsföring. Den ekologiska faktorn handlar om hur företag tar sitt ansvar gentemot miljön (Baines, m.fl., 2008). Som restaurangverksamhet, bör man vara noggrann med vad man köper in för slags produkter och under vilka omständigheter de har framtagits och behandlats, då kunderna blir alltmer medvetna om detta. Det pågår ständigt diskussioner omkring i världen gällande behandlandet av djur och utsläpp och skador på miljön. Som företag bör man, för att verksamheten ska fungera i det långa loppet, ta sitt ansvar. Idag finns exempelvis närmare 40 stycken Svanen märkta restauranger i Sverige (Svanen, 2012). Det finns även möjligheter att KRAV-märka sin restaurang (KRAV, 2012).

Marknadsföringsmixen

Ett konkurrensmedel som företag kan tillämpa är marknadsföringens 4P. De fyra P:na står för pris, plats, produkt och påverkan. Det räcker inte med att ha en bra produkt, utan faktorer som hur produkten är utformad och var den finns tillgänglig för kunden är också avgörande. Det fjärde P:et, påverkan, avspeglar hur effektiv din marknadsföring är och hur mycket kunden tar

åt sig. Även priset utgör ofta en avgörande faktor för vad kunden väljer (Lundén och Svensson, 2011).

Marknadskommunikationsverktyg

De vanligt förekommande kommunikationsverktygen som används av olika typer av företag för att generera kunder är PR (public relations), säljfrämjande åtgärder, reklam, direktmarknadsföring, personlig försäljning och internetmarknadsföring (Baines, m.fl., 2008; Mossberg & Sundström, 2011; Lundén & Svensson, 2011). Även det relativt nya begreppet word of mouth anses ha fått stor betydelse för företags marknadsföring. Utöver alla verktyg som används för att skaffa kunder, så är vikten av att behålla dem minst lika viktig. Företag satsar mer och mer på att skapa långsiktiga relationer med sina kunder.

Enligt Lundén och Svensson (2011), så är det viktigt att ett marknadskommunikationsverktyg är pålitligt och att man faktiskt kan hantera det. Tillvägagångssättet för kommunikationen bör tas i beaktning och även vad målet med kommunikationen är. Kostnader är en central fråga i val av kommunikationsvariationer, och bör tas hänsyn till när tidsåtgång avgörs för marknadsföringen. Konkurrensen på många marknader är väldigt hårt, och marknadsföring blir då en viktig del av företaget. Dina rivaler ser då till att du ständigt måste synas och höras med dina varor och tjänster, oavsett hur bra de är. Tre saker man därför ska tänka på enligt Kullstedt och Melin (2009) när man planerar sin marknadsföring är att se till att den når ut till kunderna på det snabbaste, effektivaste och mest lönsamma sättet. Det är ofta svårt, för att inte säga omöjligt, att veta hur en specifik marknad responderar på din produkt. Därför kan det vara en god idé som företagare att göra en utvärdering av detta för att skapa förståelse och möjligheter för framtiden.

Just av denna anledning kan det vara bra att se marknadsföringen ur ett tids- samt ekonomiperspektiv. Lundén och Svensson (2011) lägger fokus på hur man gör bättre i att lägga lite pengar på marknadsföring varje år än, än att lägga hela budgeten på en och samma gång.

Reklam

Ett av de marknadsföringssätt som vi kanske tänker oss är den vanligaste formen av kommunikation mellan företag och kund, sker genom reklam. Reklam kan klassificeras som en opersonlig form av kommunikation, då den inte är riktad mot någon specifik målgrupp. En dock klar fördel med reklam, är att den når ut till en bredare publik (Baines, m.fl., 2008). Som allmänt känt, så har reklam har en blandad effekt på samhället. Exempelvis brukar barn vara mer intresserade och inspirerade av tv-reklam, medan vuxna kanske mer väljer att klicka bort den.

Enligt Baines, m.fl. (2008) finns det sex stycken definierade reklamformer och dessa är utomhusreklam, såsom affischer, och även digital reklam, tryckt reklam i tidningar och liknande, butiksvisning, broadcast, alltså tv och radio, och annat såsom bioreklam. Författarna skriver även att det allmänt sett finns två sätt man kan använda sig av reklam på. Det ena är att väcka ett begär för en produkt som når ut till kunderna. Det andra sättet är att nå ut med budskap och åsikter för att ge ett ansikte åt företaget utåt. Mossberg och Sundström (2011)

fokuserar även på produktplacering som ytterligare en form av reklam. Detta innebär att företaget betalar en viss summa för att få uppvisa sina produkter i exempelvis film och tv.

Vid direktreklam får man som företagare ha i bakhuvudet att enbart en liten del av de personer som man visar upp reklamen för, går och funderar på just detta köp när de får reklamen (Lundén & Svensson, 2011). Som litet företag kan det vara väldigt kostsamt att använda sig utav direktreklam av denna anledning.

Public relations

Public relations brukar förkortas PR, och syftar till att hantera sina relationer med omvärlden. PR är beroende av massmedia, precis som reklam, men begreppen skiljer sig åt då PR huvudsakligen handlar om att ge information (Baines, m.fl., 2008). Relationerna kan vara till kunder, ägare eller leverantörer, i syfte att informera dem om sin organisation. En strategi är att delta i aktiviteter som gagnar samhället, och på så sätt skapa sig ett namn som klingar positivt.

PR handlar om att synas och höras i de sammanhang som inte sammanfaller direkt med företaget. Företag sköter inte alltför ofta sin PR själva, utan anlitar så kallade PR-konsulter av journalistisk karaktär. Dessa konsulter speglar företagets budskap eller produkter genom tidningar, bloggar, sociala medier (Mossberg & Sundström, 2011). Dock kan man aldrig i förväg veta vad en journalist kommer att skriva, om det är så att man inte har anlitat denne. Negativa aspekter kring ett företag och dess produkter syns mycket tydligare i media än vad en positiv nyhet gör, och här kan företaget förlora mycket positiv publicitet (Lundén & Svensson, 2011).

En styrka med PR kan vara det faktum att du lägger en liten summa pengar på det, och mer förlitar dig på att personen som framför budskapet är övertygande, och skapar stark tillförlitlighet hos de som lyssnar.

Säljfrämjande åtgärder

Begreppet stöter man mest på i engelskan, där man talar om sales promotion. Detta verktyg syftar på en aktivitet som är verksam enbart under en kortare period, för att gagna försäljning av en produkt. Huvudsyftet är att få kunden att införskaffa produkten och helst omedelbart (Baines, m.fl., 2008). Säljfrämjande åtgärder kan ta form exempelvis genom rabatter och kuponger, gratisprover och erbjudanden såsom ”ta 3, betala för 2” och detta fungerar som en form av stimulans för kunden som ska resultera i att denne handlar.

Att låta kundernas sinnen spöras vid ett potentiellt köp, kan ge möjlighet till hög försäljning (Mossberg & Sundström, 2011). Exempelvis så kan man i en butik med skönhetsartiklar både få se och lukta och känna på en hudkräm, samtidigt som det finns kunnig personal på plats som kan besvara dina eventuella frågor. Ett annat exempel kan vara i en matbutik, där kunden både kan testa, lukta, känna och smaka på en ny produkt samt att kunnig personal finns på plats för mer information. Detta ger ett mervärde för kunden.

En typisk plats för säljfrämjande åtgärder är under olika mässor. Man kan se en mässa som en slags marknadsplats där företag och kunder kan skapa någon form av utbyte. Här förekommer

två marknader, B2B² och B2C³ som är två olika marknader men som har likvärdiga syften, nämligen skapa relationer och åstadkomma försäljning (Baines, m.fl., 2008). Lauritzson (2009) anser att trots att sådana här mässor tar mycket tid och pengar, så är det ändå jämfört med annan marknadsföring en relativt begränsad utgift och ett bra tillfälle att knyta nya kontakter och skapa nya relationer. Exempel på sådana mässor kring mat som förekommer i Göteborg är *Bra Mat-mässan* (Svenska Mässan, 2012) och *Passion för Mat-mässan* (Passion för mat, 2012).

Direktmarknadsföring

Huvudsyftet med direktmarknadsföring, är att öka kunskanden om den målgruppen man har valt att inställa sig hos, genom att samla in så mycket information som möjligt om denna. En nödvändighet är dock att man får respons från sina mottagare och att kunna fastställa utsträckningen av kommunikationen. Tanken är att lära sig så mycket man kan om sin aktuella målgrupp, både befintliga och potentiella kunder, för bättre respons, effektivare kommunikation och att ha möjlighet att utveckla varor och tjänster som motsvarar kundens behov i så hög grad som möjligt (Mossberg & Sundström, 2011). Många större företag har kunddatabaser där de tar tillvara på kunskapen om sina befintliga kunder och på så sätt få ökad förståelse och ha enklare att behålla deras intresse för företaget, det vill säga, ha kvar kunderna i företaget (Baines, m.fl., 2008).

En annan form av direktmarknadsföring, är telemarketing. Fördelen med detta verktyg, är att du får respons omgående från den potentiella kunden och kan vid behov föra en diskussion (Lundén & Svensson, 2011). Här riktar man sig mot speciella målgrupper vars beteende man har lärt om. Enligt Mossberg och Sundström (2011) så är det större sannolikhet att kunden responderar på ett positivt sätt, då denne känner sig utvald, till skillnad från vanlig telefonsäljning där urvalet är på måfå.

Personlig försäljning

De mest förekommande teknikerna inom personlig försäljning är butiks- och telefonsäljning. Vid personlig försäljning uppstår ett möte mellan försäljare och den potentiella köparen. Vid ett sådant tillfälle kan försäljare direkt framföra sitt budskap och köparen har möjlighet att ställa frågor (Baines, m.fl., 2008). En svaghet med personlig försäljning är att det är ett mycket dyrt kommunikationsverktyg, i och med att arbetstiden kostar och för att det ska vara lönsamt rent ekonomiskt så är det viktigt att kommunikationen på sikt kommer att resultera i en vinst för företaget.

Internetmarknadsföring

Som ett mindre företag kan man med fördel använda Internet i försök att expandera och skapa möjlighet att ta sig till större marknader, utan att det egentligen kostar särskilt mycket. Genom att skapa en hemsida som representerar företaget och tjänsterna, kan man nå ut till kunderna och förhoppningsvis erhålla en försäljning. Dock måste företaget göra kunden medveten om att verksamheten existerar, och fundera över möjligheterna att marknadsföra hemsidan utanför Internet. Många företag lägger även mycket pengar på att göra sig en bra plats i träfflistor,

² En förkortning för business to business, som innebär att företag handlar med och av varandra

³ En förkortning för business to customer, som innebär att företag säljer till kunder

såsom Google och Eniro, när en kund söker efter olika varor och tjänster på Internet. Det är inte heller idag ovanligt att företag använder sig av sociala medier såsom Facebook eller bloggar, för att kommunicera med sina kunder (Mossberg & Sundström, 2011).

I en artikel ur New York Times beskriver Pattinson (2009) hur ett växande antal småföretagare använder Facebook för att marknadsföra sin verksamhet, och då med stor vikt på personlighet. Ett av företagen som är delaktiga i artikeln, beskriver hur Facebook inte bara används för att marknadsföra sitt företag, utan även ha direkt kontakt med kunderna och svara på frågor rörande verksamheten. Det anses även vara till nytta att använda data från Facebook, för att lättare kunna kartlägga demografin gällande kunderna.

Word of mouth

Word of mouth är ett fenomen som successivt hela tiden ökar i betydelse för företag. Word of mouth kommer från engelskan och kan definieras som den kommunikation som sker mellan flera olika personer angående en positiv eller en negativ aspekt av en tjänst eller vara. (Baines, m.fl., 2008; Mossberg & Sundström, 2011).

Företag värderar kundnöjdhet, eftersom nöjda kunder leder till att företaget ser uppriktigt ut i andras ögon, samt att detta symboliserar en kunnig verksamhet som bryr sig om sina kunder. Om en nöjd kund förmedlar detta till sina vänner och bekanta, så ger detta en positiv word of mouth, medan en missnöjd kund som talar om företaget skapar negativ word of mouth. Man brukar säga att man inkluderar fler individer när man vill framföra ett missnöje, än när man talar gott om någonting (Baines, m.fl., 2008).

Redan för ca fyrtio år sedan antydde Sheth (1971) hur personliga referenser gällande en produkt är mer effektivt än exempelvis annonsering. Genom att föra detta vidare, ska dessa ord väga mer än reklam för att övertyga en potentiell kund.

Stokes (1997) upptäckte att det förekommer mycket word of mouth kring många små företag, och att de potentiella kunderna i regel influeras av detta. Detta bidrog till att småföretagare upplevde att det var omotiverat att lägga någon större budget på de typiska marknadsföringsformerna, och menar att den ursprungliga källan till nya kunder sker genom word of mouth.

Lauritzson (2009) talar om hur celebriteter är någonting framgångsrikt gällande word of mouth. Som inte helt okänt, så använder många företag kändisar som stilikoner för företag och sponsrar dem med sina produkter, i hopp om att detta ska influera potentiella köpare. En del företag idag satsar inte särskilt mycket på någon annan marknadsföringsform än just denna, genom att enbart skicka ut testprodukter till konsumenter med enbart ett löfte från konsumentens sida: att tala gott om produkten för vänner och bekanta.

Kundrelationer och lojalitet

Relationer till kunder har kommit att bli oerhört betydande för företag, då man i ännu större bredd har insett hur viktigt det är att behålla sina kunder. Vad tidigare marknadsföringstekniker inte fokuserar på, är beaktandet av kunden efter köpet. Mossberg och Sundström (2011) beskriver S-O-R-modellen, som utgör en symbol för synen på

försäljning. Den står för stimuli, objekt och respons, vilket menar att säljaren är aktiv medan köparen är passiv. Produkten är det enda som skapar någon relation mellan de båda parterna.

Företag vill skapa en långsiktig relation med sina kunder. Kunder söker sig till företag de känner tillit för när de ska handla någonting och försöker hitta företag som tror sig kan bemöta behoven på bästa sätt och visar intresse. Enligt Mossberg och Sundström (2011) kan denna känsla endast uppstå om företagsledningen har intresse för kundfokus och relationer och inte bara vinst genom försäljning. Kan detta dessutom hända vid upprepade tillfällen, så kommer antagligen kundens tillit för företaget öka successivt och blir därmed, förhoppningsvis, en trogen kund.

Här kan man återigen koppla till word of mouth, som många gånger kan handla om relationer. Om en kund har en positiv erfarenhet av ett företag, kommer denne antagligen att tala gott om det inför vänner och bekanta och på så sätt sprida positiv marknadsföring om företaget.

Att vårda en kundrelation kan ses som ett lojalitetsarbete, och att försöka hålla kvar en kund kan kallas retention. Man kan använda sig av olika strategier för att få en kund att återkomma, och dessa är att utveckla band, såsom finansiella, sociala, strukturella och kundanpassade (Mossberg & Sundström, 2011). De finansiella strategierna handlar om att skapa förmåner för kunden, såsom erbjudanden som gör det fördelaktigt att köpa större mängder. Det sociala bandet handlar om att få en mer personlig relation till kunden och kundanpassade band innebär att kunna, genom denna mer personliga relation, erbjuda kunden någon lösning anpassad efter just dennes problem. Den strukturella biten kan innebära att ge kunden exempelvis tekniska lösningar som gör dem mer produktiva och även här känner kunden sig betydelsefull.

Det är dyrt att skaffa nya kunder och därför kan det för ett mindre företag vara utav en överlevnadsfråga att stimulera och ha en bra relation till redan befintliga kunder. Det kan vara en god idé att kontakta kunder efter att de har köpt något av företaget, för att få höra vad som har varit till belåtenhet, alternativt inte till belåtenhet (Lundén & Svensson, 2011). Detta kommer med stor sannolikhet att påverka kunden på ett positivt sätt då denne känner sig uppskattad och viktig. Det är även en möjlighet för företaget att rätta till eventuella fel som kan ha uppstått, innan det kanske går så långt att denne kund inte hör av sig till företaget om denne är missnöjd, utan börjar sprida ut negativ marknadsföring till sina vänner och bekanta. Ett telefonsamtal kan göra mycket, och här är det större chans att du får respons från kunden, än om du skickar ut utvärderingar som antagligen bara hamnar i papperskorgen eller i skräpposten på mejlen. Eftersom cateringverksamheter har en mindre kundvolym än vad exempelvis en restaurang har, är det därför möjligt för företaget att göra denna återkoppling till kunden per telefon. En cateringverksamhet har en enklare överblick över sitt kundspann då de har mer intensiv kontakt med kunden, både innan och under utförandet av tjänsten. Därmed faller det sig möjligen mer naturligt att återkoppla till kunden även efteråt.

METOD

DESIGN

Vår studie är upplagd med tvärsnittsdesign, vilket innebär att undersökningen innefattar fler än ett fall, och i den här studien är dessa fyra stycken. Bryman (2002), beskriver att tvärsnittsstudier används av forskare som på något sätt är ute efter någon typ av variation. Vi var intresserade av att hitta varierande anledningar till problem och svårigheter som kan uppstå för småföretagare inom cateringverksamhet. För att få en bild av det behövde vi studera fler företag än enbart ett, därav valet av tvärsnitt. Förutom att tvärschnittsundersökningar ska innefatta flera fall, ska även undersökningen genomföras under en viss period (Bryman, 2002). Våra intervjuer genomfördes inom en tidsram på tre veckor.

URVAL

Vår studie var en urvalsundersökning, och vi hade två huvudsakliga kriterier som vi tog hänsyn till när vi valde ut de företag som skulle medverka. Dessa kriterier var att företagen skulle ha max fyra anställda och varit verksamma i minst fem år. Anledningen till att vi valde att fokusera på företag som hade max fyra anställda, var att vi behövde en gräns för vad vi utgick ifrån att vara småföretag. Vi ville därmed inte ta med större företag än den här inom denna referensram, eftersom vi då skulle riskera att frångå vår utgångspunkt som var just småföretagare. Utöver denna gräns valde vi även ut de företag som varit verksamma i minst fem år, detta på grund av att de hade en bra utgångspunkt och störst möjlighet att besvara våra frågeställningar. Vi ansåg att de frågeställningar som studien grundats på besvarades bäst av företagare som har erfarenhet och som genom att varit verksamma under en längre tid också varit framgångsrika. Vi beslutade oss för att genomföra fyra intervjuer med fyra olika småföretagare. Vi valde att begränsa oss till detta antal för att ha tillräckligt med tid att bearbeta vår insamlade data på bästa sätt och därmed få ut så mycket som möjligt av varje intervju.

De medverkande i studien valdes ut med en kombination av bekvämlighetsurval och stratifierat urval. Det senare definieras enligt Bryman (2002), att forskaren vill använda sig av en egenskap hos deltagarna, då den kan vara av betydelse för undersökningen och därmed gör sitt urval utefter denna egenskap. I vårt fall var dessa egenskaper den tidsperiod företagen varit aktiva, samt antalet anställda. Tre av fyra deltagare i vår undersökning valdes ut genom en kombination av stratifierat urval och bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval beskrivs av Bryman (2002), som ett urval där deltagarna i undersökningen av någon anledning redan finns tillgängliga för forskaren och att det därmed finns hög chans för att personerna är villiga att medverka i studien. De företagare som valdes ut med hjälp av bekvämlighetsurval var personer som vi tidigare varit i kontakt med av olika anledningar, och de var därför sedan tidigare bekanta med oss och vår utbildning. Ett av de medverkande företagen valdes ut genom stratifierat urval med hjälp av en lista med aktiva företag i Göteborg som arbetade med catering (Alla bolag, 2012). Där valdes ett antal företag ut som enbart var inriktade på catering, och som dessutom uppfyllde våra andra två kriterier. Listan var inte skriven i alfabetisk ordning eller utefter några andra faktorer, utan var helt slumpmässigt upplagd. Vi

ringde upp företagen i turordning och presenterade oss och vårt syfte med uppsatsen. På det här viset kom vi i kontakt med en firma som var villiga att delta i studien.

INSTRUMENT

För att belysa och besvara frågeställningarna valde vi att använda oss av intervjuer som var av semistrukturerad form. Anledningen till detta beslut var att problemområdet krävde en kvalitativ studie där de medverkande gavs utrymme att utveckla sina svar för att besvaras på ett bra sätt. På grund av frågeställningarnas utformning var det viktigt att deltagarna hade relativt stort utrymme att prata fritt om sitt företag med vägledning av våra frågor.

Enligt Patel och Davidsson (2011) kan man definiera intervjuer som ett tillvägagångssätt att tillskaffa sig information genom frågor. Intervjuer genomförs vanligtvis i ett fysiskt möte mellan människor, men kan även utföras genom exempelvis telefonsamtal. Något som är av stor vikt att avgöra innan man genomför sin intervju är att fastställa frågornas standardisering och strukturering. En högt standardiserad intervju som också har hög struktur är helt styrd av fasta frågor och ger mycket lite utrymme för utsvävningar. Dess motsats är då de intervjuer som har låg standardisering och strukturgrad.

Patel och Davidsson (2011) påvisar att semistrukturerade intervjuer ska ha en viss mall, dvs. att de områden och frågor som ska beröras finns med i samtliga intervjuer, men de medverkande har stor möjlighet att tala fritt. Det betyder att det inte finns en fast mall som följs, och den som intervjuar behöver inte ens nödvändigtvis ha formulerat frågorna i förväg. Det vanligaste är dock att man har en viss struktur och använder sig av ett antal öppna frågor, men de behöver inte ställas i samma ordning vid varje intervju.

Kvalitativa intervjuer, som vi valde att använda oss av i denna studie, ger utrymme för följdfrågor och tar hänsyn till individernas olikheter vilket Wallén (1996) menar har stor betydelse. Man behöver anpassa frågorna efter personen för att få fram den informationen som är utav intresse.

I vår studie valde vi att använda oss av tidigare bestämda frågor som vi utformats på ett sådant sätt att deltagarna kunde beskriva mycket om sin verksamhet självmant, men samtidigt inom den ram som var intresseområdet. Vi valde också att inte låsa oss helt vid de förbestämda frågorna i vår intervjuguide (se bilaga 1), utan tillade följdfrågor där vi ansåg det vara lämpligt. Anledningen till dessa tilläggsfrågor var att vi vid vissa tillfällen ville att den intervjuade personen skulle utveckla svaren lite mer eller komma med något exempel osv. Detta gjordes för att vi skulle få ut så mycket som möjligt av intervjun.

DATAINSAMLING

Innan intervjutillfället valde vi att skicka ut ett mejl till deltagarna med ett informationsbrev (se bilaga 2) där vi klargjorde syftet med vår studie. Vi var även noga med att påpeka att samtliga uppgifter används enbart i forskningssyfte, behandlas konfidentiellt och var det kommer att presenteras någonstans. Vi framförde även att deltagaren när som helst kan avbryta samarbetet, då deltagandet är frivilligt och inte ska bli något påfrestande av någon orsak. Då tiden var relativt begränsad under vår arbetsprocess, ansåg vi att det även var en god idé att bifoga intervjufrågorna (se bilaga 1) tillsammans med informationsbrevet (se

bilaga 2). Dels ville vi ge deltagarna möjlighet att förbereda sig inför intervjun och dels för att vi ansåg att sannolikheten var större att få konkreta och relevanta svar på våra frågor.

Intervjuerna begränsades till max en halvtimmes tid för att vi skulle ha möjlighet att hinna analysera svaren på bästa sätt. Tre utav intervjuerna genomfördes per telefon, då de medverkande hade svårt att hinna med att träffas personligen men gärna deltog i en telefonintervju. Den återstående intervjun genomfördes genom att vi träffade personen i fråga och hade ett personligt möte. Samtliga intervjuer spelades in med deltagarnas godkännande, vilket gjordes för att underlätta transkriberingen, och därmed vår analys av data. Utöver inspelningen antecknade vi även under alla intervjuer, då risken fanns att den tekniska utrustningen skulle ge oss komplikationer.

DATAANALYS

Efter att intervjuerna genomförts transkriberades det insamlade materialet omgående med hjälp utav inspelningarna och anteckningarna. Anledningen till att de transkriberades i direkt anslutning till intervjutillfället var att det minimerade risken att viss information skulle glömmas bort eller gå om intet vilket vi undvek genom att ha intervjun i färskt minne, tillsammans med anteckningar och inspelningar till hjälp. Under analysen av vår insamlade data använde vi våra frågeställningar som grund. Att transkribera tätt inpå genomförandet är viktigt då kvalitativa studier, och analysen av dessa inte enbart är ett beskrivande av informationen. Lantz (1993), menar att forskaren även bildar sig en generell uppfattning av det som sagts av de medverkande, och skapar på så vis en helhet över informationen. På så sätt kan mer information tillhandahållas än genom att enbart beskriva vad som sagts.

När de fyra intervjuerna var genomförda och transkriberade var för sig, sammanställdes samtlig insamlad data. Här sorterades relevanta data ut bland informationen och skrevs ner utefter varje frågeställning. Det här skedde först med varje enskild intervju, därefter sammanställdes resultatet i undersökningen från samtliga intervjuer. Det här gjordes för att få en så bra överblick som möjligt över informationen. På så vis kunde vi konkretisera svaren vi tillhandahållit genom studien. För att det skulle vara möjligt för oss att utläsa de mest återkommande faktorerna i de olika frågeställningarna, upprättades en rangordning i resultaten. Dessa skrevs upp i punktform där även antalet svarande fanns med.

När vi sammanställt svaren från våra intervjuer knöt vi an dessa till vår bakgrund. Eftersom vi inte enbart analyserade informationen på ett beskrivande sätt kunde vi även skapa oss en bättre helhetsbild. Genom att göra på det sättet kunde vi även sammankoppla den insamlade informationen med teorin, utan att de medverkande i studien själva har gjort någon medveten koppling till den (Lantz, 1993).

ETISKA ÖVERVÄGANDEN

När man använder sig av kvalitativa studier är det mycket viktigt att man har de etiska aspekterna i åtanke, då det är större risk att de orsakar problem än vad de gör i en kvantitativ studie. Orsaken till det är att reglerna för kvalitativa metoder inte är lika strikta och forskarens erfarenheter, personliga värderingar osv. spelar därför en större roll än i en kvantitativ studie (Wallén, 1996).

För att arbeta på ett etiskt korrekt sätt med studien utgick vi ifrån de forskningsetiska principerna. Det finns enligt Vetenskapsrådet (2002) fyra grundkrav vid dessa principer, vilka är:

- Informationskravet
- Samtyckeskravet
- Konfidentialitetskravet
- Nyttjandekravet

Informationskravet innebär att forskaren måste informera deltagarna i studien om deras roll i studien, information om villkor, att medverkandet är frivilligt samt att de har rätt att avbryta samarbetet när de vill i processen måste också framgå.

Samtyckeskravet betyder att forskaren måste motta de medverkandes godkännande för medverkan. Om deltagarna är under 15 år ska ett medgivande från målsman mottas. De medverkande kan när som helst kan välja att hoppa av studien och själva får bestämma sina villkor och hur länge de vill delta, och ingen form av påtryckning från forskaren får förekomma.

Konfidentialitetskravet medför att forskare som hanterar känsliga uppgifter från deltagare som går att identifiera, är förbundna till tystnadsplikt. Dessutom ska deltagarnas identiteter skyddas på så sätt att de inte kan identifieras utefter undersökningen, med det menas att uppgifter som lämnats av deltagarna inte ska kunna gå att spåra till personen i fråga.

Nyttjandekravet innebär att den data som samlats in från undersökningen enbart får användas i det syfte det är ämnat för. Ingen användning av informationen får lov att förekomma utanför forskningsändamålet.

För att följa ovan nämnda krav så har vi varit noga med att informera deltagarna om deras medverkan, både per telefon och per mail. Vi har även sett till att få godkännande av de medverkande till att delta i studien. För att hålla på konfidentialitetskravet har vi förstört allt insamlat material när det använts färdigt och inte heller skrivit något i uppsatsen som kan härleda till något av de specifika företag vi haft kontakt med. Vi har heller inte använt, och kommer heller inte i framtiden att använda våra insamlade data på något sätt utanför uppsatsen och vår forskning.

RESULTAT

Resultatet för studien som de fyra företagen deltog i, kommer att presenteras genom att varje frågeställning och dess svar redovisas var för sig. De faktorer som var mest förekommande, presenteras överst i varje enskild frågeställning och följs av de andra i fallande ordning.

UTMANINGAR MED ATT BEDRIVA SIN VERKSAMHET

Efter att intervjuerna har genomförts med de fyra företagen, uppfattas sju olika utmaningar med att bedriva sin verksamhet som betonas som de mest påtagliga.

Att neka en kund

Tre av fyra företagare upplever att det är svårt att få in "rätt sorts" kunder i verksamheten, och att det är en utmaning att veta när man ska neka en kund. Man föredrar en stor beställning framför flera mindre. Problem som upplevs kring många små arrangemang är att de är mycket tidskrävande och kostsamma. Trots att man genom dessa kan generera relativt höga intäkter, brukar kostnaderna trots allt överstiga dessa i slutändan.

Trots dessa perspektiv på mindre lönsamma arrangemang, framlägger en av företagen att man kan gå miste om en potentiell relation som kan frambringa större beställningar i framtiden. En av företagen berättar även att man ändå vill genomföra de mindre arrangemangen, då dessa även innebär en form av marknadsföring av företaget.

Ekonomiska aspekter

Två av fyra företagare anser att ekonomin är en utmaning. Inom denna ram uppkommer resonemang kring bland annat sparsamhet, där en av företagen lägger tyngd på hur man inte får vara för naiv när det går bra för företaget, utan att komma ihåg att tänka långsiktigt och vara uppmärksam. Under lågsäsong vill man använda tiden på ett bra sätt, såsom investering. Det anses inte vara lönsamt att ta emot några små beställningar under sådana tider, utan hellre under högsäsonger, då alla råvaror redan finns på plats, likväl som personalen.

Under lågkonjunktur och finanskriser blir företag i regel mer sparsamma, och vissa företag som ägnar sig mycket åt personalarrangemang och konferenser prioriterar inte dessa kostnader i svåra tider. Då cateringverksamheterna ägnar sig åt dessa tillställningar, blir detta därmed en potentiell intäkt som går förlorad.

Kunskap om företagandet

Två av företagen lägger vikten på kunskap kring det man är verksam inom, och menar att det är betydande att ha gott om erfarenhet innan man startar en cateringfirma. Det anses vara en utmaning och man är i behov av mycket kompetens innan man startar. En av företagen berättar att det är viktigt att ha kunskap om mycket, då man ofta hamnar i den situationen att man får lösa saker och ting själv.

Beställningar med kort varsel

Två av fyra företagare upplever svårigheter när kunder gör beställningar med kort varsel. Detta ger för lite utrymme för planering och genomförande, och kan göra att resultatet inte blir upp till förväntan.

Få tiden att räcka till

En av företagarna upplever tidsbrist som en svårighet. Som mindre företagare har man ansvar för många olika områden, och det är svårt att kunna vara överallt hela tiden.

Bristande förståelse för det ekonomiska värdet av tjänsten

En av företagarna berättar om att det är svårt när en kund inte inser det ekonomiska värdet av en tillställning. Kunden kan kontakta företaget och beskriva vad denna efterfrågar, men inser inte hur dyrt det kan bli.

Att ligga i mellanskiktet

En av företagarna beskriver svårigheterna denne upplever gentemot större företag. Dessa kan hantera volymer till relativt låga kostnader, och kan därmed dra mer kunder. Dock kan mindre företag nischa sig på en specifik faktor och göra detta riktigt bra och ta bra betalt för det. Därmed upplevs även dessa som svåra att konkurrera med. Att varken vara så stor storleksmässigt för att kunna hantera större beställningar, eller vara liten och exklusiv, så hamnar man i något av ett mellanskikt, menar företagaren. För att kunna vara säker på att man ska kunna dra kunder, är det viktigt att kartlägga vilket segment man vill tillhöra som mindre företag.

KONKURRENSKRAFTIGA FÖRDELAR

Det framkommer i intervjuerna olika faktorer som företagarna ser som konkurrenskraftiga fördelar på marknaden. Det framkom fyra faktorer som ansågs vara av relevans.

Högprestation kring kundbemötande

Två företagare påpekar vikten av kundbemötande. En av dessa företagare förklarar att det är viktigt att ta god hand om kunden och alltid prestera så bra som möjligt. Genom att alltid vara lyhörd för kundens efterfrågan och satsa på bästa möjliga kvalitet på maten, så indikerar detta även till den absolut bästa marknadsföringen av sig själv. Den andra företagaren förklarar vikten av att överträffa kunden med detaljer och därmed även sig själv.

Långsiktigt arbete

Två företagare lägger betoning på betydelsen av långsiktigt arbete inom företaget. En av företagarna anser att dennes verksamhet arbetar utifrån mottot att framgångsrika företag jobbar med morgondagens problem, och inte dagens eller gårdagens. Det är viktigt att tänka framåt och inte bara på den aktuella situationen.

Överblick över den aktuella marknaden

En av företagarna berättar att denne med jämna mellanrum undersöker marknaden och ser hur verksamheten står gentemot likvärdiga företag. Detta görs ofta genom sina leverantörer. Om leverantörerna själva har litet att göra, så kan detta implicera att det är en lugn tid för hela

marknaden. Skulle däremot inte så vara fallet, kan detta indikera på att konkurrenterna har tagit kunderna.

Samarbete med andra företag

En av företagarna berättar att denne ibland samarbetar med sina konkurrenter för att skapa ett större evenemang, för att kunna erbjuda kunden något utöver det vanliga.

FAKTORER FÖR ATT GENERERA NYA KUNDER

De fyra företagarna har tagit upp tio olika tillvägagångssätt som de använder sig av när det handlar om att få nya kunder. En faktor är mest representerad, därefter följer en som kommer på andra plats, och efter den presenteras de åtta resterande.

Rekommendationer och nätverk

Samtliga deltagare i studien förklarar att rekommendationer de får genom tidigare utförda uppdrag är den absolut viktigaste faktorn som resulterar i nya kunder. Företagarna beskriver att det exempelvis kan ske genom att en nöjd kund talat väl om företaget och sprider det vidare till andra människor, vilket de menar är en viktig källa till nya kunder. En annan källa som kan generera nya kunder, är att personer som varit gäster på tillställningar som företaget har deltagit i, fattar intresse för företaget och sedan väljer att anlita det vid egna arrangemang.

Artiklar och annonser i tidningar

Två av företagarna som medverkat i studien skriver ibland artiklar och reportage om mat i olika tidningar, och anser att det är ett bra sätt att exponera sig själv och företaget. Ett av dessa företag använder sig även av annonser i tidningar som komplement till artiklarna.

Samarbete med andra företag

En av deltagarna i studien samarbetar med ett annat bolag och anser att det ger fördelar i avseende att erhålla nya kunder. Det sker genom att kunderna i första hand får kontakt med det andra företaget, men sedan även kommer i kontakt med det egna företaget genom samarbetet.

Sociala nätverk

Deltagaren som tog upp denna aspekt har en egen profil för sitt företag på Facebook. Där uppdateras olika nyheter, genom statusuppdateringar. Det kan exempelvis vara vilken mat de lagar för tillfället, bilder på rätterna eller vad som händer inom firman med personalen osv.

Avläsa marknaden för vad som efterfrågas

Något som en av företagarna anser vara viktigt i avseende att attrahera nya kunder är att vara uppdaterad på marknaden. Genom att avläsa denna ser de vad som är populärt och efterfrågas för tillfället och kan därmed anpassa sig efter det, för att kunna erbjuda detta till kunderna, vilket de anser vara viktigt.

Medverkan på mässor

En utav studiens deltagare anser att mässor är ett bra sätt att exponera sitt företag på, och därmed generera fler kunder. Genom att medverka på olika mässor visar de upp företaget och sin kunskap och binder även nya kontaktnät.

Utmärkande slogan

Företagaren som tagit upp denna aspekt tycker att deras slogan är väldigt effektiv, och anser att den fungerar bra som marknadsföring. Den är beskrivande för deras verksamhet och ger en bra bild av vad kunden kan förvänta sig när de väljer att anlita firman.

Ekologisk mat

Ett utav företagen erbjuder även ekologisk mat, och kan erbjuda kunden menyer som nästan enbart innehåller sådana produkter. De bedömer att ett sådant utbud är intressant för vissa kundgrupper. Genom att erbjuda denna typ av mat så lockar de därmed även denna kategori av kunder.

Ta kontakt

En företagare föredrar att själv aktivt ta första kontakten med kunderna. Detta utförs genom att de ringer upp olika företag som kan vara potentiella kunder och berättar vad företaget har att erbjuda.

Vara tillgänglig

Något en av de medverkande poängterade, var att det är mycket viktigt att alltid vara tillgänglig för kunderna, exempelvis på telefon. Det betyder att de i stort sett alltid är kontaktbara genom att de har jobbtelonen kopplad till sina privata telefoner vid de tillfällen ingen av dem är på arbetsplatsen. Att ständigt vara kontaktbara bedömer de vara en viktig faktor när nya kunder letar efter ett företag att vända sig till. Företagaren tror att de kan riskera att tappa en kund, om de är svåra att få tag på, eftersom kunden då troligtvis väljer ett annat företag.

ATT BEHÅLLA BEFINTLIGA KUNDER

Företagarna har beskrivit fyra olika sätt, på vilka de vårdar sin relation till sina återkommande kunder. Fördelningen består av två aspekter i majoritet, medan de andra två kommer på andra plats.

Tillgodose förväntningar och överraska kunden

Tre av de tillfrågade företagen i undersökningen anser att något av det viktigaste vad gäller deras återkommande kunder är att alltid tillgodose deras behov på bästa sätt. Det genomförs genom att vara lyhörd för kundens önskemål varje gång, men även att ibland styra in kunden i en annan riktning om företagarna anser att ett annat alternativ skulle kunna fungera ännu bättre, vilket enligt deltagarna brukar uppskattas av kunderna. Utöver denna strategi gör de ibland små men ofta uppskattade gester, som att lyfta fram något som kanske inte finns på offerten, utan att lägga till något litet som ändå ligger inom kostnadskalkylen. På så sätt ser kunden att de fick något utöver det som stod i offerten, vilket många av dem värdesätter.

Personlig relation

Något annat som majoriteten av företagarna poängterar är viktigt för att kunderna ska komma tillbaka är att skapa en god kontakt. Att vara vänlig och ha en personlig attityd anses av deltagarna vara av yttersta vikt för att en kund ska vilja återkomma.

Kvalitet på produkt och genomförande

En faktor som två företagare tar upp som en av de absolut effektivaste för att få en kund att återkomma, är att göra ett så bra jobb som möjligt under själva genomförandet. De bedömer att om de har en bra produkt och levererar vid tillställningen så blir kunden nöjd och vänder sig ofta till företaget igen vid nästa evenemang.

Återkoppla

Två utav deltagarna menar också att det är viktigt att återuppta kontakten med kunden efter en genomförd beställning. På så sätt känner de, att de dels kan få reda på hur kunden uppfattade arbetet som genomförts, och om de är nöjda med tjänsten de köpt. Dels så menar de, att genom att återkoppla till kunden visar man omtanke. Det är en handling som många kunder tycker är en trevlig gest och företagarna tror att det kan vara en bidragande faktor till att kunden återkommer.

DISKUSSION

METODDISKUSSION

En kvalitativ studie upplevs även i efterhand som en lämplig variant för att få fram det data vi eftersträvade. Dessutom upplever vi designen på studien genom tvärsnitt som mycket passande för vårt ändamål, och vi är nöjda med detta val. Dock under arbetets gång uppkom det omständigheter som vi inte kunde förutse eller påverka, och även faktorer som vi kunde hanterat annorlunda.

Vi valde att använda oss av intervjuer och kände att det var en nödvändighet att ha möjlighet att kunna ställa följdfrågor, på grund av att det är lämpligt att anpassa intervjun utefter individen. I efterhand är vi nöjda med att vi tänkte på detta redan innan vi genomförde intervjuerna, eftersom vi insåg, att de skulle bli relativt tunna utan följdfrågor och kanske inte hade gett oss ett lika omfattande resultat, som vi nu har erhållit. Vi kan även konstatera att vi är nöjda med våra intervjufrågor i efterhand.

Den ursprungliga tanken var att enbart använda oss av stratifierat urval, vilket vi var tvungna att frånga. Anledningen till detta, var att det visade sig vara svårare än beräknat att hitta personer som var villiga att ställa upp i studien. Vi var i kontakt med ett flertal företag som föll under kriterierna, men som av olika anledningar hade de inte möjlighet eller vilja att delta. Till följd av detta vände vi oss till företag som vi kände till och varit i kontakt med sedan tidigare. Trots att vi använde oss av bekvämlighetsurval så var vi noga med att deltagarna passade in på våra kriterier och därmed var lämpliga som underlag för vår studie. En annan faktor som upplevs som bidragande till svårigheter i urvalsprocessen för studien, kan ha varit att kriterierna för de medverkande var snäva.

På grund av den tidsram studien föll inom, begränsades intervjuerna till fyra stycken för att kunna bearbetas på bästa sätt. Dessa intervjuer har varit givande, och med relativt stor bredd på information för ändamålet, vilket upplevs som tillfredsställande. Dock skulle ett större antal deltagare troligtvis ge ett ännu mer omfattande resultat. Av de företagare som gav sitt medgivande till att delta i intervjuerna, så förekom inget bortfall under studiens gång.

För att ge deltagarna en möjlighet till att förbereda sig, skickades intervjufrågorna per mail i god tid innan intervjutillfälle. Dessa nyttjades av tre av deltagarna. Eventuellt kan denna skillnad i utgångsläge påverka omfattningen av svaren.

Det är värt att påpeka att det inte har förekommit några förbestämda svarsalternativ från vår sida under intervjuernas gång, utan samtliga svar har uppkommit från företagarna själva. Vi har även varit noga med att inte leda in personerna på något särskilt spår, utan låtit dem tänka fritt kring samtliga frågeställningar.

Ansvarsfördelningen under intervjutillfällena delades upp genom att en av oss hade huvudansvaret för att ställa frågor och spela in, medan den andra antecknade och även inflikade med följdfrågor. Det kändes betryggande att använda både teknisk utrustning och anteckningar. Den tekniska utrustningen var betydande under transkriberingsprocessen, då det

var enklare för oss att analysera data på ett mer tillförlitligt sätt. Anteckningarna kompletterade inspelningarna som en säkerhetsåtgärd, då det fanns risk för att den tekniska utrustningen skulle kunna ge komplikationer. Under ett av intervjutillfällena uppstod detta problem, och vi hade därför enbart anteckningar och minne att förlita oss på. Därmed var det en fördel att transkriberingen skedde omgående efter genomförandet av intervjun.

Tre av intervjuerna genomfördes per telefon, och den fjärde genom ett personligt möte. Anledningen till att majoriteten blev telefonintervjuer var på grund av att företagen under studiens period var mycket upptagna och fann därmed ingen tid att träffas personligen. Dock var de trots detta villiga att ställa upp, och därmed användes denna kompromiss. Även om vi är nöjda med intervjuerna, så kan vi föreställa oss att om dessa intervjuer hade genomförts vid ett personligt möte, hade vi möjligen fått ut än mer information då vi upplever att det känns mer avslappnat att kommunicera på det sättet.

Den uppsatta tidsramen för intervjuerna var från början ca en halvtimme per intervju. När dessa var slutförda, kunde vi konstatera att tidsåtgången per enskild intervju varierade, genom att några översteg en halvtimme medan andra blev något kortare. Med detta i åtanke, kan det reflekteras angående om resultatet hade kunnat se något annorlunda ut om samtliga intervjulängder hade varit likvärdiga. Möjligen hade fler faktorer framkommit från vissa av de tillfrågade företagen utöver det som redan nämnts.

Den omfattande informationen som insamlats fick bearbetas noggrant för att sortera ut de relevanta faktorerna. Det var betydande att gå tillväga på detta sätt för att få fram ett så tydligt och överskådligt resultat som möjligt. Överlag upplever vi den valda metoden som gynnande och lyckad för studiens syfte.

RESULTATDISKUSSION

Under de intervjuer som genomförts har det framkommit mycket information som besvarar studiens frågeställningar. Mycket av den insamlade informationen kan återkopplas till den tidigare forskning som ligger till grund för studien. Vi kommer nedan att ge störst utrymme för de faktorer som vi anser har varit utmärkande och mest betydelsefulla för studien.

Huvudsakliga utmaningar

Flera företagare anser att det finns ett problem med att hantera små uppdrag och avgöra om de är ekonomiskt lönsamma. De menar att det oftast inte ger någon större intäkt, men ibland kan det vara värt att ta dessa små beställningar ur marknadsföringssyfte. Ekonomiska aspekter är inte någonting som vi har lagt märkbar fokus på i denna uppsats. Dock framgår det av resultatet att detta är svårt för många företagare att avgöra om en order är ekonomiskt lönsam eller inte. Vi har även noterat en skillnad i tankesätt angående att ta sig an små beställningar. Tre av företagarna var oftast motvilliga till detta, medan den fjärde vanligen försökte ta på sig detta. Vidare beskriver den företagaren att detta kan resultera i en potentiell värdefull kund. Vi tänker oss att kortsiktigt ger dessa kanske ingen större vinst, men denne kund kan i en längre sikt vara betydande för företaget.

Det har i studien framkommit andra ekonomiska aspekter som är centrala för småföretagarna. Flera av dem nämner att konjunkturer och finanskriser är yttre faktorer som påverkar dem. De påpekar också vikten av sparsamhet och att arbeta långsiktigt för att kunna hantera sådana problem. PESTLE analysen, som presenteras av Baines m.fl. (2008), påvisar hur externa ekonomiska faktorer kan påverka företagen på lång sikt, men som företagen i sin tur inte är kapabla att ha någon inverkan på. Detta tyder på att det är viktigt att vara uppmärksam på sin omvärld för att kunna bemöta externa svårigheter. Företagarna tycks vara medvetna om sådana omständigheter och försöker arbeta långsiktigt för att överleva exempelvis lågkonjunkturer. Något som vi ser som en betydande faktor för att vara framgångsrik som småföretagare och därmed bemöta utmaningar på ett bra sätt, är att de med fördel även använder sina lågsäsonger till något produktivt. Det kan exempelvis vara att göra investeringar, förskaffa sig mer kunskap om marknaden eller att på olika sätt försöka hitta nya potentiella kunder.

Hälften av deltagarna poängterade vikten av kompetens och bred kunskap kring många olika aspekter. Som småföretagare är denne oftast den som måste lösa problem, både stora som små. Det kan gälla allt ifrån ekonomiska frågor, till mindre tekniska problem. En av deltagarna beskriver hur viktigt det är med lång erfarenhet inom kompetensområdet innan man startar upp en egen verksamhet. Vi upplever att detta är en viktig faktor att ha i åtanke när man ger sig in i branschen. Vi funderar över om detta kan vara en bidragande orsak till att många företag går i konkurs. Många kanske antar att det räcker med att kunna laga bra mat och ha ett stort intresse för detta när man startar upp sin cateringfirma, och inser eventuellt inte det större ansvar och kunskap som faktiskt krävs.

Tidsbrist, är någonting som en av företagarna antyder som ett problem. Vi tror att det hör ihop med att man behöver finnas tillgänglig i princip hela tiden, samtidigt som man har stort ansvar

själv över det dagliga arbetet. Som småföretagare är man involverad i samtliga delar i verksamheten, och detta bidrar antagligen till att tiden upplevs som knapp.

Det uppkommer från två av de medverkande i studien att det är svårt att ta sig an beställningar med kort varsel, eftersom de därmed inte alltid kan leva upp till sina egna förväntningar. För att dra en parallell till det företagarna har påpekat under studien, gällande vikten av att kunna leverera till högsta kapacitet, drar vi därmed vår slutsats att de gör bäst i att inte ta sig an sådana uppdrag. Vad vi dock skulle kunna tänka oss är en bidragande faktor till beslutet att ta sig an dessa, skulle kunna vara att om de lyckas genomföra beställningen på ett bra sätt. Kunden blir troligtvis mycket nöjd när denne har kommit med så kort varsel, och detta kan gynna företaget.

En annan faktor som uppkommer från en av företagarna som upplevs som en svårighet, är kundernas bristande förståelse för vad beställningen kommer att kosta. Det framkommer att kunderna inte inser hur mycket tid och pengar som involveras i en beställning. Vi kan föreställa oss att många kunder förväntar sig ett lägre pris på grund av att de enbart tar hänsyn till produktkostnad och glömmar av allt arbete runt omkring, och även att man eventuellt går miste om en del kunder på grund av detta.

Utöver konkurrensen som upplevs sinsemellan små, likvärdiga företag, beskriver även en av företagarna svårigheterna denne upplever gentemot större företag som ägnar sig åt liknande tjänster. Det framkommer att större företag har bättre möjligheter att pressa ner priserna genom att hantera större volymer som mindre företag inte kan matcha på samma sätt. Det nämns även att väldigt små företag kan ha en specifik inriktning som ger en viss exklusivitet åt deras tjänster. Genom att inte tillhöra någon av dessa grupper, alltså varken vara stort företag eller ett litet nischat, så hamnar man lätt i detta som denne företagare kallar för mellanskiktet. Detta upplevs som problematiskt, vilket vi också kan föreställa oss. En anledning till att stora företag kan pressa ner priserna så som de gör, kan bero på att de har större inflytande på sina leverantörer, då de antagligen är en viktig kund för dessa. Detta kan vi tänka oss att koppla ihop med Porters modell (Porter, 2008) där han beskriver bland annat leverantörers förhandlingsstyrka. Vad Porter menar, är att som en mindre viktig kund för en leverantör, har man inte samma förhandlingsmöjligheter gällande priser. Då man som en mindre viktig kund inte är prioriterad såsom en större, eventuell nyckelkund, kan vara för en leverantör, kan man därmed inte styra priserna på samma sätt.

Synen på konkurrenskrafter

Att bemöta kundens behov beskrivs av två deltagare som en viktig del i att skapa konkurrenskraft. Mossberg och Sundström (2011) tar upp vikten av att företagare visar intresse och engagemang för kundens behov. Kunden kommer då till följd av detta känna förtroende för företaget och därmed troligtvis anlita dem. Vi bedömer att den personliga relationen mellan företag och kund är av stor vikt vad gäller konkurrenskraft. Ett trevligt bemötande från företagets sida spelar troligen stor roll, när kunder gör sitt val av det företag de vill anlita. Får den potentiella kunden inte det bemötande som förväntats, känner denne sig antagligen inte benägen att involvera sig med företaget.

Baines m.fl. (2008) skriver att det är viktigt gällande konkurrensfördelar att erhålla lärdom om sina konkurrenter. Konkurrenter till företaget som ägnar sig åt liknande verksamhet klassas som en faktor som direkt berör verksamheten. Vi kan här utläsa en koppling till de företagare som varit delaktiga i studien, då det också är någonting som framkommer i resultatet då en av företagarna beskriver vikten av att hålla koll på sin marknad och sina konkurrenter. Företagaren väljer att göra detta genom att stämna av med sina leverantörer angående arbetsbelastning. Det här är någonting som även Porter (2008) lägger vikt på, då han poängterar att det är viktigt att man med jämna mellanrum avläser sin marknad och på det sättet erhåller värdefull information kring tänkbara fördelar och potentiella hot. Det här anser vi vara en bra strategi för att stämna av sin egen situation vad gäller konkurrens. Skulle leverantörerna ha mycket att göra under en period då det egna företaget har det väldigt lugnt, skulle det troligtvis indikera på att kunderna gått över till konkurrenterna.

Att generera nya kunder

Det har framkommit av intervjuerna att det mest betydelsefulla verktyget gällande kundgenerering, är rekommendationer från tidigare kunder till nya potentiella. Detta indikerar samtliga deltagare i studien. Rekommendationerna kan med andra ord beskrivas som word of mouth, vilket är människors personliga åsikter och erfarenheter kring produkter som de sprider vidare (Baines m.fl. 2008; Mossberg & Sundström, 2011). Samtliga deltagare är överens om att den mest effektiva marknadsföringen är kunders rekommendationer. En slutsats vi därmed kan dra, med hänvisning till resultatet, är att word of mouth är den primära marknadsföringen och företagen lägger inte särskilt mycket tid på att marknadsföra sig på annat sätt. Detta kopplar vi till Stokes (1997), som kommit fram till att småföretagare tyckte det var omotiverat att lägga några större pengar på andra kommunikationsverktyg. Valck m.fl. (2009) lägger fokus på hur word of mouth sprids genom Internet, där kallat word of mouse. Internet har numera blivit en självklar del av vardagen, och därmed är det inte konstigt att den platsen blir en stor källa för kommunikation mellan människor. Vi antar att dessa referenser som sprids personligen mellan människor väger tyngre än när marknadsföringen kommer direkt från företaget. Även Sheth (1971) antyder att människors personliga åsikter som sprids emellan varandra, är mer effektivt än exempelvis reklam. Vi antar att detta beror på att man kan få en mer subjektiv uppfattning från en person, än vad man kan få av reklam.

Internet behöver inte vara en kostsam variant av marknadsföring (Mossberg & Sundström, 2011). Det här är något som en av företagarna använder sig av kontinuerligt. Pattinson (2009) antyder att det finns ett växande intresse bland småföretagare för Facebook som ett hjälpmedel för marknadsföring. Vi är förvånade över att enbart en deltagare tog upp denna strategi eftersom Facebook numera har vuxit sig så stort. Vi anser att företag borde vara bättre på att ta vara på den möjligheten som detta forum erbjuder. Genom att medlemmar på hemsidan kan följa företagets profil och även kommenterar inläggen, sprids företagets namn och uppmärksammas därmed av en större publik. På Facebook uppkommer även möjligheten för direktkontakt med kunderna, som i sin tur kan ställa frågor. Eftersom Facebook ofta används dagligen av många människor, så kan det tänkas vara en bekvämlighet för potentiella kunder att kunna ta kontakt på det sättet, vilket kan upplevas som lättare än att ringa upp företaget.

Annonsering i tidningar är en variant som ett av företagen använder sig av. En fördel med reklam är att den når ut till en bred publik. Ett syfte med tryckt reklam kan vara att väcka ett begär hos kunden, medan det som känns mest relevant i det här sammanhanget, är att företaget vill nå ut med sitt budskap för att exponera sitt företag (Baines, m.fl. 2008). Vi upplever att annonsering kan vara en bra metod, om den kombineras med exempelvis artiklar i ämnet, som en av deltagarna i studien gör. Det kan också vara effektivt om annonsen förekommer i en branschtidning eftersom informationen då når ut till ett segment av människor som är intresserade av ämnet. Om annonsen däremot förekommer i dagstidningar eller liknande finns det en risk att den förbises av majoriteten av läsarna. Det här beror på att människor brukar sälla bort sådan information de inte anser vara av intresse för tillfället. Om de däremot för närvarande är i behov av att anlita exempelvis en cateringfirma så noterar de antagligen annonsen.

En av företagarna framlägger vikten av att hålla sig uppdaterad på marknaden angående efterfrågan och förändringar i samhället, då denne vill kunna erbjuda det som kunderna efterfrågar. Vi anser oss därmed kunna dra en parallell till PESTLE och de sociokulturella faktorerna som den innefattar. Den beskriver betydandet av förändringar i samhället gällande människors livsstilar (Baines, m.fl., 2008). Företagarna behöver forma sin verksamhet utefter hur marknaden ser ut och vad kunderna efterfrågar. De kan kanske därmed inte hålla fast vid sin ursprungliga idé utan måste anpassa sig efter omvärldens utveckling. Om företagen inte är observanta på dessa förändringar riskerar de att bli utkonkurrerade.

En av företagarna i studien visar sig ofta på mässor och anser att det är ett mycket effektivt sätt för att erhålla nya kunder samt att visa upp företaget. Detta är även någonting som Lauritzson (2009) påpekar. Förutom fördelar med mässor, antyder Lauritzson även att dessa är en begränsad kostnad jämfört med andra marknadsföringsmetoder. Vi anser att fler cateringfirmor borde ta tillfället i akt att använda sig utav dessa möjligheter, särskilt med tanke på att Göteborg är en aktiv stad gällande mässor och intresset hos allmänheten för dessa är stort, så även för de olika matmässorna.

I studien framkom genom en av deltagarna att dennes företag har möjlighet att erbjuda sina kunder ekologiska alternativ. Samma företagare förklarar även att det finns en efterfrågan för detta. Enligt analysen PESTLE är miljön idag en faktor som människor tar större hänsyn till (Baines m.fl., 2008). Med detta i åtanke bör fler företag överväga att ha det alternativet i sitt utbud. Det finns också motiv för att arbeta långsiktigt på grund av detta, och genom att använda sig av miljövänliga produkter tar man även sitt ansvar gentemot miljön.

Telefonsamtal som första kontakt med kunden är någonting som en av företagarna lyfter fram som en variant av kundgenerering. Lundén och Svensson (2011) indikerar fördelarna med telemarketing, då detta ger möjlighet att föra ett samtal med kunden och även kunna svara på direkta frågor och funderingar. Vi spekulerar kring huruvida detta är ett effektivt verktyg för småföretagare att använda sig av, då det är kostsamt i både tid och pengar. Vi föreställer oss att det läggs ner mycket tid per ny kund som genereras genom denna strategi, då det troligtvis uppkommer många avslag däremellan.

Kundrelationer

Lundén och Svensson, (2011) menar att det är dyrt att skaffa nya kunder och därför viktigt att hålla en bra relation till befintliga kunder. Dessa relationer är något som även har påpekats av majoriteten av studiens deltagare. Trots att olika marknadsföringsstrategier är effektiva gällande att attrahera nya kunder, så är relationer någonting viktigt att beakta för att skapa en vilja hos kunden att återkomma (Mossberg & Sundström, 2011). Enligt våra egna erfarenheter upplever även vi att detta är positivt och vi föreställer oss att det är ett framgångsrikt tillvägagångssätt. Vi kan även känna igen oss i något en av företagen beskriver gällande att en personlig och vänlig attityd får en att vilja återkomma.

Det kan även konstateras att det är en god handling av företaget att kontakta kunden efter genomfört köp, då det är gynnsamt för både parter. Dels har företaget möjlighet att rätta till eventuella missnöjen som kan ha uppkommit under eller efter ett köp, men också gynnsamt för kunden som genom detta får känna sig som betydelsefull och viktig (Lundén & Svensson, 2011). Att ha en personlig relation till kunden, och även följa upp köp efteråt, läggs fram som det mest betydande för deltagarna i studien.

Som Lundén och Svensson (2011) har belyst, kan företag använda sig av de 4p:na som konkurrensmedel som är pris, plats, produkt och påverkan. I studiens resultat framkommer det att produkten upplevs som den mest betydelsefulla av dessa. Två av företagen i studien, lyfter fram vikten av kvaliteten på den produkt de erbjuder. Utöver detta, menar de även att prestationen är viktigt vid genomförandet. Vad som är värt att notera, är att en cateringverksamhet erbjuder en produkt som består av både en vara och en tjänst. Därmed kan man även relatera genomförandet som produkt, och inte bara maten.

SLUTSATS

Ett konstaterande är att samtliga kommunikationsverktyg har varit möjliga att urskilja i resultatet, bortsett från PR. Vi drar slutsatsen att PR troligtvis lämpar sig bättre för större företag. Ett betydelsefullt bidrag till studien är bekräftandet vi anser oss ha erhållit av att word of mouth, som är det mest framträdande marknadskommunikationsverktyg för dessa företagare. Det tyder en hel del på att en verksamhet kan till stor del påverkas av rykten. Men detta tyder även på att marknadsföring alla gånger inte behöver vara dyr för att vara effektiv. Det viktigaste att tänka på gällande word of mouth, är att man inte kan påverka vad kunder talar om för andra om företaget. Det man dock kan påverka, är inflytandet på kunderna genom att alltid prestera på topp, och sträva efter nöjda kunder.

Ett konstaterande är att det inte finns något givet svar på hur små verksamheter marknadsför sig, då vi har kunnat urskilja så många olika typer. Detta varierar från företag till företag, och beror på många olika faktorer som berör verksamheten, såsom storlek och budget. Strategierna kan vara olika effektiva beroende på hur verksamheten ser ut. De lämpar sig inte i samma utsträckning för varje enskilt företag.

Den slutsats vi kan dra gällande utmaningar som företagen i studien upplever, är att ekonomin är en stor aspekt att ta hänsyn till. Av den anledningen anses det viktigt att arbeta långsiktigt och att se framåt.

Det har visat sig att bland det viktigaste för att hålla sig konkurrenskraftig, är att alltid ta hand om kunden på bästa sätt och genomföra beställningar på ett tillfredsställande vis. Vi har även förstått att bland de viktigaste aspekterna för att anskaffa och behålla kunder är ett vänligt bemötande och en personlig relation till dessa. Istället för att enbart fokusera på att sälja i nuläget, är det viktigare att fokusera på att skapa en långsiktig relation, då detta är ekonomiskt fördelaktigt i det långa loppet.

Vi anser oss ha erhållit ett värdefullt resultat med många olika strategier och orsaker till att dessa småföretagare har lyckats bli framgångsrika. Vi har även fått en bild av de svårigheter de upplever med sin yrkesroll. Då denna uppsats inte huvudsakligen har varit inriktad mot ekonomiska frågor kring småföretagande, som exempelvis att ta beslut kring små beställningar, kan det tänkas vara utav intresse för framtida forskare att djupare analysera dessa då det har framgått ur resultatet att detta är ett relativt stort problem. Det kan även vara utav intresse att studera ett bredare antal småföretag inom liknande bransch, för att erhålla ett mer omfattande resultat.

REFERENSER

- Alla bolag (2012), *Catering*. Hämtad 12 maj, 2012, från http://www.allabolag.se/what/catering/where/G%25F6teborg/xv/Hotell_%2526_Restaurang
- Baines, P., Fill, C. & Paige, K. (2008) *Marketing*. Oxford: University Press 2008.
- Bra Mat-Mässan (2012), Hämtad 18 maj, 2012, från <http://www.bramatmassan.se/>
- Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Ekonomifakta (2012), *Företagande*. Hämtad 15 maj, från <http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Foretagande/Naringslivet/Foretag-per-bransch/>
- KRAV (2012), *Krav i Restaurangen*. Hämtad 18 maj 2012, från <http://www.krav.se/Documents/Broschyter/KraviRestaurangen.pdf>
- Kullstedt, M. & Melin, L. (2009) *Starta eget handboken – en detaljerad uppslagsbok för dig som vill starta ett eget företag*. (28. uppl.) Stockholm: SmåFöretagsPlanerarna AB.
- Lantz, A. (1993) *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Lauritzson, O. (2009) *Att lyckas som entreprenör*. Västerås: ICA Bokförlag, Forma Publishing Group AB.
- Lundén, B. & Svensson, U. (2011) *Marknadsföring för småföretag*. (8. uppl.) Näsviken: Björn Lundén Information AB.
- Mossberg, L. & Sundström, M. (2011) *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Nationalencyklopedin (2012) *Catering*. Hämtad den 22 april 2012, från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/catering>
- Passion för mat (2012), Hämtad 18 maj 2012, från <http://www.passionformat.se/>
- Patel, R. & Davidsson, B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Pattinson, K. (2009) How To Market Your Business With Facebook. *New York Times*, November 11, 2009. Hämtad den 15 maj 2012, från http://www.nytimes.com/2009/11/12/business/smallbusiness/12guide.html?_r=2&sudsredirect=true
- Porter, M. (2008) The Five Competitive Forces That Shapes Strategy. *Harvard Business Review*, 2008, 79-93.

Posten (2011) *e-barometern Q4 2011, Den svenska detaljhandelns utveckling inom e-handel*. Hämtad 22 april 2012, från http://www.posten.se/img/cmt/PDF/e-barometern_q4_2011.pdf

Sheth, J.N. (1971) Word of mouth in low risk innovations. *Journal of Advertising Research* 11, 15–18.

Stokes, D.R. (1997) A Lesson in Entrepreneurial Marketing from the Public Sector. *Marketing Education Review*, Vol.7, (3), 47-55.

Svanen (2012), *Restaurang*. Hämtad 18 maj 2012, från <http://www.svanen.se/Portaler/Restaurang/>

Tillväxtanalys (2011), *Nyföretagande*. Hämtad 21 april 2012, från http://www.tillvaxtanalys.se/tua/export/sv/filer/statistik/nyforetagande/Ny_foeretag_kvartal_4_2011.pdf

UC (2012), *Branschstatistik*. Hämtad 21 april, 2012, från <https://www.uc.se/statistik/konkursstatistik/branschstatistik.html>

Valck, K., Bruggen, G. & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47 (3), 185–203.

Vetenskapsrådet (2002) *Forskningsetiska principer*. Hämtad 11 maj, 2012, från http://www.vr.se/download/18.7f7bb63a11eb5b697f3800012802/forskningsetiska_principer_t_f_2002.pdf

Wallén, G. (1996) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.

Weinrauch, D., Mann, K., Robinson, P. & Pharr, J. (1991) Dealing with limited financial resources: A marketing challenge for small business. *Journal of Small Business Management*, 29 (4), 44-54.

BILAGA 1 -INTERVJUFRÅGOR

- Kan du berätta lite kort om din verksamhet, exempelvis hur länge ni funnits, vilken mat ni erbjuder och vilka tillställningar ägnar ni er främst åt? (Hur ser din verksamhet ut idag jämfört med när du startade? Ser marknaden och konkurrensen annorlunda ut?)
- Gör ni något särskilt för att sticka ut ur mängden? Använder ni er av någon form av marknadsföring osv.? alt. Hur viktig anser du marknadsföringen av ditt företag är? Hur går den till? Bra/dålig marknadsföring av företaget
- Vem är din typiska kund? Hur hittar era kunder er?
- Vilka anser du vara dina största konkurrenter?
- Har ni återkommande kunder? Om ja, gör ni något särskilt för att vårda den relationen?
- Upplever du att det finns svårigheter och utmaningar som din verksamhet ställs inför? Vilka är i så fall de största? Kan du beskriva en situation eller ett exempel på någon utmaning du ställts inför?
- Är det något du vill tillägga kring det vi har pratat om?

BILAGA 2 - INFORMATIONSBREV

Hej!

Vi är två studenter från Göteborgs Universitet som studerar Restaurangmanagerprogrammet, och håller nu på att skriva vår kandidatuppsats. Uppsatsens fokus ligger på catering, och syftet med vår studie är att ur småföretagares perspektiv konkretisera svårigheter med just denna verksamhet gällande konkurrens från jämlingar, hur de gör sig ett namn på marknaden samt hur de behåller och attraherar nya kunder.

För att genomföra studien, önskar vi få möjlighet att intervjua småföretagare inom denna bransch som ligger i Göteborg. Vi är mycket intresserade av att komma i kontakt med er, för att få möjlighet att få mer förståelse för cateringmarknaden kring dessa aspekter.

Intervjun kan ske genom personligt möte eller genom telefon, och tar högst en halvtimme. För att det ska underlätta för båda parterna, bifogar vi även de frågor vi önskar få svar på, så ni har möjlighet att läsa igenom de innan intervjun genomförs.

Era svar är ett väldigt viktigt bidrag för vår forskning. Uppgifterna kommer enbart att användas i forskningssyfte, och resultatet kommer att presenteras i vår kandidatuppsats. Vi vill påpeka att samtliga uppgifter kommer att behandlas konfidentiellt, men samt att ni kan när som helst avbryta samarbetet med oss. Vid intresse kan vi även maila det färdiga arbetet till er så att ni får möjlighet att se vad ni har varit med och bidragit till.

Har ni några frågor, är ni välkomna att kontakta oss!

Med vänliga hälsningar,

Emma Eriksson och Karin Kristiansson

emmaeriksson7@hotmail.com

karinkristiansson86@hotmail.com