

Storytelling

- Att sälja hantverk genom berättelser

Elina Johansson

**Uppsats för avläggande av filosofie kandidatexamen i
Kulturvård, Ledarskap i slöjd och kulturhantverk
15 hp
Institutionen för kulturvård
Göteborgs universitet**

2016:21



Storytelling

– Att sälja hantverk genom berättelser

Elina Johansson

Handledare: Jonathan Westin

Kandidatuppsats, 15 hp
Ledarskap i slöjd och kulturhantverk
Lå 2015/16

UNIVERSITY OF GOTHENBURG
Department of Conservation
P.O. Box 130
SE-405 30 Göteborg, Sweden

www.conservation.gu.se
Ph +46 31 786 47 00
Fax +46 31 786 47 03

Bachelor's programme in Leadership and Handicraft
Graduating thesis, BA/Sc, 2016

By: Elina Johansson
Mentor: Jonathan Westin

Storytelling - How to sell handicraft by a story

ABSTRACT

This essay takes off in the authors roots as a craftsman and how she herself discovered that she uses storytelling when selling her handicraft. There is not much written about storytelling and handicraft so this essay intends to fill a knowledge gap that the author has discovered in this field. Within this essay there has been done a survey where craftsmen in Sweden have answered questions about their relation to storytelling. 71 craftsmen who fulfilled the criteria's of being a Swedish craftsman that has a registered firm and has his or her handicraft as a living answered the survey. With an ethno methodological approach the author used the survey and the report *Slöjdbusiness* as a foundation to the analysis that has been done in this essay. The informants were both positive and negative to the idea of using storytelling when they are selling their handicraft. Some of them didn't know what storytelling means, but in the survey the author asked if the informants are telling the story about their handicraft and them self. 91% answered yes on this question, which shows that many craftsmen use storytelling even if they don't know it. Storytelling is a helpful sales technique when it comes to handicraft and it is being used as a tool to help add value into the products that craftsmen make.

Title in original language: Storytelling – Att sälja hantverk genom berättelser
Language of text: Svenska
Number of pages: 38
Keywords: Craftsman, Handicraft, Corporate Storytelling, Selling Handicraft, Tactic Knowledge

ISSN 1101-3303
ISRN GU/KUV—16/21--SE

Tack!

Jag vill passa på att tacka alla de som har hjälpt mig igenom den process som det är att skriva en C-uppsats. Först och främst vill jag tacka alla 77 hantverkare som valde att svara på min enkätundersökning. Utan er och era svar hade det inte blivit någon uppsats! Jag vill även tacka mina klasskamrater Maria Eklind och Therese Holmgren för stöttning och pepp när stressen varit som störst samt mina syskon, Hanna och Jonas Johansson, för korrekturläsning och hjälp med engelskan. Sist, men inte minst, vill jag rikta ett stort tack till min handledare Jonathan Westin för ovärderlig hjälp och för att du tänker på allt det där som jag själv inte tänker på! Tack!

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	11
1.1 Bakgrund.....	11
1.2 Problemformulering.....	11
1.3 Syfte och målsättning.....	12
1.4 Frågeställningar.....	12
1.5 Avgränsning.....	12
1.6 Forsknings- och kunskapsläge.....	13
1.6.1 Att sälja hantverk.....	13
1.6.2 Vad är storytelling?.....	14
1.6.3 För- och nackdelar med storytelling.....	15
1.6.4 Sanning eller dikt?.....	16
1.7 Metod & Teoretisk ansats.....	18
1.7.1 Metod & metodologi.....	18
1.7.2 Teoretisk ansats.....	20
1.8 Källmaterial, källkritik & Etiska frågeställningar.....	21
2. Undersökning.....	23
2.1 Inledning.....	23
2.2 Resultat & Analys av Enkätundersökningen.....	24
3 Diskussion och slutsatser.....	29
4. Sammanfattning.....	32
Figurförteckning.....	34
Käll- och Litteraturförteckning.....	35
Tryckta källor.....	35
Rapporter.....	36
Bilagor.....	37
Bilaga 1.....	37
Enkätfrågor.....	37

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Corporate storytelling och försäljning av hantverk är ett ämne som ligger mig varmt om hjärtat och som jag är väldigt nyfiken på samt gärna vill arbeta vidare med. Anledningen till mitt intresse inför ämnet är att jag sedan 2011 driver ett konsthantverksföretag vid namn Elinas Trådtjack. Inom företaget tillverkar jag konsthantverk i form av ståltrådsprodukter i den gamla tekniken Trådtjack, även kallad Luffarslöjd, som jag sedan säljer direkt till kund genom marknader och mässor.

Under de mässor som jag säljer mina produkter på, har jag lagt märke till att jag själv använder mig väldigt mycket av storytelling vid försäljning. Det var dock enbart ett par år innan den här uppsatsen påbörjades som jag första gången hörde ordet storytelling och sedan tog det ännu ett tag innan jag kopplade ihop storytelling med mitt eget försäljningsarbete. Innan dess hade jag inte ens förstått att jag använde mig av någon försäljningsteknik överhuvudtaget.

När jag åker runt och säljer mina produkter på mässor runt om i landet så har jag även lagt märke till att många hantverkare använder sig av försäljningstekniken storytelling, ibland medvetet men många gånger helt omedvetet. Det här har väckt mitt intresse och gjort mig nyfiken på varför just hantverkare så många gånger använder sig av storytelling samt vad det tillför försäljningen.

1.2 Problemformulering

Corporate storytelling är ett bekräftat begrepp inom försäljning och marknadsföring, dock finns det inte speciellt mycket skrivet om hur storytelling kan användas som försäljningsteknik inom hantverksvärlden. Att bygga värde kring sina produkter är viktigt och den här uppsatsen syftar till att studera hur värdet byggs upp samt om storytelling är en teknik som används inom hantverksvärlden. Det här är en kunskapslucka som den här uppsatsen syftar till att fylla.

Då det inte finns speciellt mycket skrivet kring storytelling och hantverk kommer författaren att rikta en av sina frågor i frågeställningen mot storytelling i allmänhet. Sedan kommer en kvantitativ enkätundersökning utföras för att undersöka om och i så fall hur hantverkare i Sverige använder sig av storytelling. Den information som kommer fram, kommer sedan att appliceras på hantverket och dess roll gentemot storytelling.

1.3 Syfte och målsättning

Uppsatsens syfte är att undersöka om och i så fall hur corporate storytelling används som försäljningsteknik vid försäljning av hantverk idag.

Författarens mål är att fylla en kunskapslucka och få fördjupad förståelse kring begreppet corporate storytelling och dess koppling till försäljning, av framförallt konsthantverk. Författaren vill även undersöka hur konsthantverkare förhåller sig till begreppet corporate storytelling samt om storytelling kan användas för att höja värdet på hantverket.

1.4 Frågeställningar

Corporate Storytelling är en teknik som många gånger används vid försäljning. Den här uppsatsen syftar till att koppla ihop hantverk och storytelling utifrån följande frågeställningar:

- Används corporate storytelling idag av konsthantverkare i Sverige som säljer sitt egenproducerade hantverk?
- Är storytelling ett nytt begrepp på gammal kunskap?
- Kan storytelling hjälpa till med att höja värdet på hantverket?

Frågeställningarna är riktade dels mot storytelling i stort, då det inte finns mycket forskning kring hantverk och storytelling, men även mot hur storytelling kan användas för att höja hantverkets värde. En enkätundersökning kommer att utföras för att besvara huruvida storytelling används av hantverkare i Sverige idag samt hur hantverkare ser på begreppet storytelling.

1.5 Avgränsning

Den här uppsatsen är avgränsad på det sätt att författaren enbart kommer att se till hur begreppet corporate storytelling används vid försäljning av hantverk i Sverige. Med hantverk menar författaren produkter, såväl bruks- som prydnadsföremål, vilka i sin helhet är tillverkade och säljs av hantverkaren själv. Med corporate storytelling menar författaren storytelling vilken är inriktad på företag och hur företag använder sig av storytelling. Därigenom är uppsatsen även avgränsad genom att enbart hantverkare som driver företag och lever på sitt hantverk antingen på heltid eller till visstid kommer att granskas.

Den här uppsatsen syftar heller inte till att diskutera vad som räknas som konsthantverk eller inte. Den tolkningen har istället hantverkarna som svarat på enkäten fått göra själva innan de valt att svara.

I uppsatsen använder sig författaren av såväl begreppet storytelling som corporate storytelling. Det är dock alltid begreppet corporate storytelling och dess inriktning mot storytelling inom företagsvärlden som menas. För att få ett bra flyt samt en bättre

strukturerad text kommer dock författaren inte alltid att skriva ut ordet corporate före storytelling varje gång begreppet används.

1.6 Forsknings- och kunskapsläge

1.6.1 Att sälja hantverk

Att som hantverkare arbeta som egen företagare kan ibland vara ofrivilligt på det sätt att det inte finns så många andra val än att vara just egen företagare om hantverkaren vill kunna fokusera på sitt arbete (Thordén och Östberg 2010, sid. 7). Vem som är företagare och hur en företagare ser ut finns det en del föreställningar kring:

En företagare är en vit man i 40-års åldern som kör en dyr Mercedes till jobbet. Företaget ligger i ett industriområde och där finns en massa anställda som gör trista grejer hela dagarna.

(Thordén & Östberg 2010, sid. 50)

Den här uppfattningen har Thordén och Östberg (2010) många gånger stött på i olika sammanhang från gymnasieungdomar och akademiker till kulturskapare. Kanske är det inte så konstigt att hantverkare och kulturskapare har svårt att känna sig hemma i den kategorin när synsättet är som ovan. Att vara företagare har fått ett fack och det är svårt att se till företagande som enbart en juridisk beskrivning kring sin verksamhet. En hantverkare identifierar sig troligtvis inte som företagare utan som just hantverkare (Thordén & Östberg 2010, sid 50 f).

Försäljningen blir för hantverkaren en väldigt viktig del av företaget medan hantverkaren kanske egentligen enbart vill fokusera på sin egen skapandeprocess. Försäljning är inget nytt fenomen, utan fenomenet har funnits i tusentals år och började som byteshandel där varor byttes mot andra varor. I modern tid har det istället blivit att varor byts mot pengar. De senaste 100 åren har en stor förändring genomförts inom försäljningen. Många gånger har försäljningen flyttat från den enskilda hantverkaren till de stora bolagen. (Landström & Löwgren 2009, sid. 251 ff). En försäljningsprocess delas in i fyra faser som alla relaterar till varandra. Faserna är:

- Relationsfas
- Behovsanalysfas
- Bevisfas
- Beslutsfas

Faserna går många gånger in i varandra och ibland krävs det att försäljaren går tillbaka till en tidigare fas i försäljningsarbetet för att kunden ska bli nöjd. Det är viktigt att försäljaren kan läsa av kunden så att det redan i ett tidigt skede kommer fram om kunden är intresserad av att köpa eller inte. Om de tre första faserna utförs med noggrannhet så bör

sista fasen vara relativt enkel. Det är då kunden ska ta ett faktiskt beslut om köp. Här är det viktigt att inte vara rädd för att fråga och ge kunden en push i rätt riktning om det krävs (ibid. sid. 254 ff).

Ett problem som många hantverkare ställs inför är att många kunder jagar det lägsta priset och gärna "fyndar". Det är alltid någon som måste betala för vad produkten egentligen kostar även de gånger kunderna kommer över billiga fynd. De som betalar blir i det här fallet hantverkarna. Ser vi dock till den stora industrin så blir det ofta de människor vars mark och arbetskraft utnyttjas till nästintill ingen betalning (Sommar & Helgesson 2012, sid. 164 f). Kunderna har en stor makt, som de tyvärr ofta inte utnyttjar, gentemot den som säljer produkter. Det krävs dock, för att kunden ska kunna använda sin makt, att kunden fått möjlighet att ta del av information kring produkten som ska inhandlas. Informationen kan bestå av var produkten tillverkats samt under vilka arbetsförhållanden, materialet och var det kommer ifrån (ibid.).

Det är här som storytelling kommer in för hantverkarna. Storytelling blir ett sätt att nå ut med information till sina kunder kring produkterna. I *Slöjdbusiness. Slöjd, hantverk och företagande* (2013) berättar några olika personer vilka driver slöjd- eller hantverksföretag just hur det är och går till att leva på sitt hantverk. Flera av hantverkarna påpekar vikten med just storytelling och att berätta sin egen unika historia. Många hantverkare påpekar även att en hantverkare automatiskt har koll på de frågor kring tillverkning och material som kunderna mer och mer efterfrågar. Något som de stora kedjorna brottas med att kunna förklara idag. Att produkterna är svensktillverkade och bygger på svensk tradition är numera ett säljargument till kunder som vill göra medvetna köp (NFH 2013). Ulla Lisa Thordén beskriver att kunden har ett begär och att det gäller för hantverkaren att veta hur hen ska bygga upp det begäret hos kunden med hjälp av en story (Thordén & Östberg 2010, sid. 117).

1.6.2 Vad är storytelling?

Storytelling är ett begrepp som friskt används i samband med marknadsföring av många olika branscher. Det verkar dock, vad författaren till denna uppsats har hittat, många gånger saknas kopplingar till hantverk inom litteraturen. Den litteratur som går att hitta inom andra branscher går dock till stor del att applicera även på försäljning av hantverk.

Storytelling är ett begrepp som myntades i USA och som under den senare delen av 1990-talet spred sig till Sverige. Först under 2000- och främst under 2010-talet så blev storytelling modernt i Sverige. Det spred sig snabbt bland managementkonsulter som ett effektivt verktyg kring att skapa ett varumärke samt kommunicera sina idéer inom eller utanför företaget/organisationen (Dennisdotter & Axenbrant 2008, sid. 10 f). Storytelling innebär att säljaren tillför ett värde och en känslaspekt gentemot de produkter eller tjänster som företaget säljer. Psykologisk forskning har visat på att en människa kan ta

emot upp till tre gånger så mycket mer information om informationen kommer i form av berättelse eller anekdot som om det enbart är fakta som presenteras (ibid.).

Matts Heijbel tar i sin bok *Storytelling befolkar varumärket* (2010) upp hur människor i alla tider har samlats kring våra lägereldar och där berättat historier. Det är många gånger vid sådana här tillfällen som kunskapsöverföringar görs och värderingar skapas. Dåtidens lägereldar har blivit nutidens lunchrum, häng vid kaffeapparaten eller till och med ute i de sociala medierna så som facebook, twitter, instagram och så vidare. Alla företag har en historia kring sin verksamhet som tar avsprång i en människa. Storytelling handlar om att berätta den historien och skapa förståelse och värde hos förväntade kunder (Heijbel 2010). Inger Lindstedt förklarar att vi som människor lyssnar mer på vissa människor än andra samt varför det är oerhört viktigt att förbereda sig inför alla typer av presentationer, om den så är mot en kund, i form av föreläsning för elever eller tal i olika former. Planering och att förbereda sig är nyckeln till alla framgångsrika presentationer (Lindstedt 2015, sid. 25).

Det som verkar som improviserat tal är nästan alltid minutiöst förberett. Enligt den klassiska retoriken har ett tal som uppfattas som sprunget ur här och nu en starkt övertygande kraft, men för att det ska kunna framstå på det sättet måste det bygga på förberedelse och planering.

(Lindstedt 2015, sid. 26)

Det är viktigt i den digitala värld som vi nu lever i att veta hur en företagare kan göra sin röst hörd i allt brus som omger oss. I vår tid används många olika kanaler samt arenor för att nå ut med våra budskap till omvärlden. På så sätt ställs stora krav på det muntliga framförandet att utnyttja alla resurser som finns runtomkring oss på rätt sätt (Lindstedt 2015).

1.6.3 För- och nackdelar med storytelling

Storytelling kan användas som ett hjälpmedel inom försäljning för att kunna förmedla och dela kunskap till sina kunder på ett informativt och intressant sätt. Storytelling går att använda på många olika sätt men vanligast är att berätta en historia om sitt företag och på det sättet förmedla information (Dennisdotter & Axenbrant 2008, sid. 10 ff). Kunderna kommer ihåg informationen lättare om de får den genom en historia. En stor fördel med att använda sig av storytelling och företagets egen personliga resa är att det blir svårt för någon annan att kopiera. Alla företag har en unik historia och att använda sig av den är en självklarhet för att inte kunderna ska känna sig lurade (ibid.).

Just vikten av att tala sanning inom storytelling kommer att behandlas mer i avsnittet Sanning eller dikt? nedanför. Dennisdotter & Axenbrant (2008) menar dock att det är viktigt att ta ett steg tillbaka och betrakta sin story. Är det ett etablerat företag som kunderna redan har fått en uppfattning för är det viktigt att tänka över om den nya storyn tillför varumärket något. Om den nya storyn inte stämmer överens med det som kunderna

tidigare har uppfattat om företaget så kan storytelling bidra till att företaget upprör sina medarbetare eller till och med förlorar tidigare kunder. Storytelling är inte ett verktyg som ska stå för sig själv utan ska användas tillsammans med och samarbeta med företagens värden (Dennisdotter & Axenbrant 2008, sid. 10 ff).

En annan aspekt kring berättelserna är positiviteten i dem. Något som kan vara svårt för många men som inte är förbjudet är att även dela med sig och berätta om sina misslyckanden. Bara för att företaget använder sig av storytelling så behöver inte berättelsen vara positiv. Att berätta om motgångar och ibland även rena misslyckanden kan istället bidra till att öka förståelsen för företagets historia och utveckling, samt bidra till att kunden kommer ihåg företaget som ärligt. Något som leder till att även misslyckanden kan bli positiva (Heijbel 2010, sid. 226 f).

En viktig del med storytelling är att det blir enkelt för företagets kunder att återberätta historien för vänner och bekanta. På så sätt sprider sig ordet om företaget och det här är den bästa (eller värsta) marknadsföringen som ett företag kan få. Den bästa genom att kunder talar om gott om företaget och såklart den värsta då kunderna inte har något gott att säga om företaget (Heijbel 2010, sid. 209). Det är då viktigt att storyn som berättas om företaget är informativ nog för att stilla begäret av information hos kunden men tillräckligt enkel för att kunden ska våga återberätta den. Finns det alldeles för mycket fakta i storyn så vågar inte kunderna återberätta eftersom de är rädda för att det blir fel. Eller så vågar de men återberättar fakta fel och då kan nästa kund känna sig felinformerad (ibid.). Många gånger gäller det att söla och hitta den information som är viktigt för just ditt företag. För att veta vad det är i företagets historia som är viktigt att berätta så är frågan: Vad är det konsumenten skulle sakna om företaget inte fanns? bra att ställa sig. Kan företagaren svara på den frågan så kommer automatiskt svaret på vad storytellingens historia bör innehålla (Dennisdotter & Axenbrant 2008, sid 54).

1.6.4 Sanning eller dikt?

Som med mycket annat inom företagsvärlden så gäller det att vara ärlig med sin marknadsföring. Storytelling faller inom ramen för marknadsföring och det är såklart viktigt att vara ärlig, många menar dock att det går alldeles utmärkt att tänja lite på sanningen och hitta på så länge det tillför historien något och kunden är medveten om det (Dennisdotter & Axenbrant 2008, Heijbel 2010).

Enligt Dennisdotter och Axenbrant (2008) finns det två olika sidor kring huruvida historien bakom storytelling ska vara sann eller inte. Den ena sidan hävdar att berättelserna lika gärna kan vara fiktiva så länge åhöraren uppfattar de som trovärdiga samt att historien på något sätt anknyter till varumärket, organisationen eller företaget. En påhittad historia kan fungera så länge kunden förstår att den är just uppdiiktad. Kunden måste kunna förstå och ta till sig historiens budskap även i de fall som företagarna tänjt på

sanningen. Kunden får absolut inte känna sig lurad men alla detaljer behöver inte allt överensstämma med verkligheten (Dennisdotter & Axenbrant 2008, sid. 13 f).

Den andra sidan menar bestämt att ett företag redan har en verklig historia och då inte behöver fantisera ihop någon ny berättelse bara för att attrahera kunder. De som står på den här sidan menar att om det finns en berättelse så ska den alltid användas. Om den historien inte finns så går meningarna isär ännu en gång kring om en berättelse ska diktas upp eller inte (Dennisdotter & Axenbrant 2008, sid. 13 f). Det är viktigt att tänka på vad märket eller företaget redan står för så att inte berättelserna bidrar med något som motstrider det som företaget redan byggt upp. Företag kan förlora kunder på att det sägs olika saker om samma varumärke på olika platser eller av olika människor. Även om detaljerna inte alltid stämmer fullt ut i storyn så är det otroligt viktigt att värdet i historien är sant (ibid.). Dennisdotter och Axenbrant tar upp ett exempel kring att själva historien inte alltid behöver vara sann, men meningen och syftet med historien måste stämma överens med företaget. Det exempel de ger är historien om haren och sköldpaddan som syftar till att den som är trägen och kämpar på vinner i längden. Det här är en fabel som många kan relatera till och känner igen, vilket gör att många får en relation och förståelse till vad företaget vill förmedla. Själva kärnan i historien stämmer och passar bra ihop med företagets profil (ibid.).

Någon som anser att det som sägs genom storytelling ska vara sant är Matts Heijbel som skrivit boken *Storytelling befolkar varumärket* (2010). Även Heijbel menar dock att det går att tänja på detaljerna eller som Heijbel själv skriver: ”måla med en bred, färgstark pensel” (Heijbel 2010, sid. 209). Heijbel poängterar starkt att kunderna eller vi företagare själva inte litar på människor som hittar på eller småljuger. Kunderna vill helt enkelt inte bli förda bakom ljuset utan vill kunna lita på de berättelser de får höra. Heijbel utvecklar även vad han menar med att tänja lite på gränserna eller att vara flexibel. Det är helt enkelt att vissa detaljer kan framskrivas eller få vara lite mer i bakgrunden beroende på vem det är som det berättas för tillfället (ibid.). Berättaren anpassar sig till den som lyssnar, vilket också gör att företaget blir mer mänskligt. Att bara stå och upprepa exakt samma ord för varje kund är mer maskinligt än mänskligt och blir inte lika intressant för kunden att lyssna på. Kunden vill känna sig speciell. Små detaljer kan läggas till och dras ifrån så länge det inte förändrar kärnan eller någon avgörande del av historien (ibid.).

För företag och organisationer är det viktigt att inte använda för många historier i sin marknadsföring, utan hålla den ren och tydlig för kunden att förstå. Viktigt är också att inte lämna för stort utrymme för spekulationer i historierna. Det blir då lätt för kunden som återberättar historien att fylla i och bredda på när hen i sin tur berättar om företaget för sina vänner, bekanta eller media (Dennisdotter & Axenbrant 2008, sid. 15).

1.7 Metod & Teoretisk ansats

Inom ramen för den här uppsatsen kommer konsthantverkarens handlingar, tankar, känslor och ritualer studeras för att ge en djupgående kunskap kring hur storytelling används som försäljningsteknik. Den här uppsatsen syftar till att studera vardagskunskap, specifikt inriktat på försäljningskunskap, hos människor som har hantverk som sitt yrke. Uppsatsen har en utgångspunkt i och inspireras av tankegångarna inom etnometodologi och tyst kunskap men kommer inte tillämpa någon specifik teori eller metod till fullo. Etnometodologi är vanligtvis en kvalitativ metod, dock är det en kvantitativ undersökning som genomförs i den här uppsatsen.

1.7.1 Metod & metodologi

Etnometodologins fokus ligger på att undersöka den vardagskunskap som finns hos människan, dess livsstil eller en specifik kultur (Tholander 2013; Coulon 1995; Patel & Davidson 2011).

Etnometodologins fader sägs vara Harald Garfinkel (1917-2011) och härrör från 50- och 60-talets sociologiska forskningsområde, men skiljer sig från det sociologiska på så sätt att etnometodologin menar att ett antropologliknande fältarbetet med observationer samt att studera personer på många sätt ger en kompletterande kunskap kring organisationer. En etnometodologisk forskare deltar ofta i den miljö som ska studeras för att kunna bli en del av den studerade miljön (Patel & Davidsson 2011, sid. 33; Coulon 1995, sid. 1 ff). Författaren till den här uppsatsen har ej själv deltagit i själva enkätundersökningen, men då författaren är konsthantverkare och har egna erfarenheter kring ämnet så blir det svårt att sätta sig själv helt åt sidan och ignorera de egna erfarenheter som finns.

Begreppet etnometodologi myntades av Garfinkel 1954 efter att Garfinkel avlagt sin doktorsexamen inom sociologin och påbörjat sin tjänstgöring som lärare och forskare. Garfinkel betonar vikten av att empiriska undersökningar utförs och han omformar fenomenologin han kommit i kontakt med vid skrivandet av sin avhandling till att bli mer empirisk samt socialt inriktad. Garfinkel börjar se kopplingar mellan sitt eget arbete och olika forskningsfält så som etnobotanik, etnofysik och etnofysiologi (Tholander 2013, sid. 1 f).

Etno i etnometodologi står således för medlemmarna i en viss social eller kulturell grupp, metod för de praktiker medlemmarna rutinmässigt använder sig av för att skapa och återskapa olika igenkännbara ordningar och logi för studiet av och kunskapen om medlemmarnas metoder. Sammantaget skulle således etnometodologi kunna definieras som vetenskapen om människors metoder för att åstadkomma intersubjektiva ordningar

(Tholander 2013, sid. 3)

Etnografiska studier används ofta inom etnometodologin, vilket bildar en bra balans mellan det etnografiska fältarbetet och den etnometodologiska analytiskt orienterade

vetenskapen. Forskaren har möjlighet att välja en roll vilken leder till att mest mängd med trovärdig information inhämtas. Vilket kan innebära att forskaren deltar öppet i det som ska studeras eller väljer att vara dold. Den insamlade informationen vägs sedan mot forskarens egen kunskap för att nå en djupare kunskap (Patel & Davidsson 2011, sid. 33; Coulon 1995).

Författaren har vid genomförandet av den här uppsatsen använt sig av en kvantitativ enkätundersökning för att få reda på om hantverkare runt om i landet använder sig av tekniken corporate storytelling vid försäljning av sina produkter. På alla frågor har dock informanterna fått möjligheten till att skriva egna, utförligare svar vilket gör att vissa av svaren kan anses vara kvalitativa. Det då en kvalitativ undersökning inriktar sig mer på att hitta avvikelser i svaren än den kvantitativa undersökningen som mer är inriktad på att hitta upprepningar och statistik som kan presenteras i siffror.¹ En kvalitativ undersökningsmetod undersöker oftast ett mindre antal människor än en kvantitativ metod gör, men svaren går mer ner på djupet. Den kvalitativa metoden används när undersökaren inte kan förutsäga svaren och ge färdiga alternativ från början.² Författaren har här valt att göra en kvantitativ enkätundersökning för att få fram statistik kring användandet av storytelling, men då informanterna har fått möjlighet till att ge mer utförliga svar finns det även möjlighet till viss kvalitativ studie av svaren.

Enkäten har genomförts via SurveyMonkey, vilken är en hemsida som tillhandahåller gratis webbenkäter och frågeformulärverktyg.³ Användaren får själv skriva i sina egna frågor som hen vill att informanterna ska svara på. SurveyMonkey hjälper till med att behandla svaren och visa statistiken från svaren på frågorna. Enkäten är helt anonym och när informanterna svarar på enkäten får de ett nummer. Det går alltså att se vad varje enskild informant svarat på frågorna, men det finns ingen möjlighet för författaren att veta vem informanten är.

De tillfrågade hantverkarna fick fylla i svar på de ställda frågorna. Vilka frågor som ställdes kan ses i bifogad bilaga 1. Författaren har vänt sig till konsthantverkare vilka driver någon form av företag samt lever på sitt hantverk på heltid eller till viss del. För att nå ut till hantverkare delades enkäten dels på författarens privata facebook-sida med en önskan om att författarens vänner skulle dela inlägget med länk till enkäten vidare. Länk till enkäten har även via mejl skickats ut till 15 olika hantverkskooperativ runt om i Sverige från Piteå i norr till Malmö i söder. Enkäten har skickats till butikernas mejladress

¹ E-delegationen. Hämtad – 2016-06-05

<http://feedback.edelegationen.se/vlbehov/metoder/kvalitativa-metoder/att-tank-pa-nar-du-gor-kvalitativa-undersokningar/>

² En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju (1996) Hämtad – 2016-06-05

<file:///C:/Users/Kullboarps%20Bygg/Downloads/Liten%20lathund%20om%20kvalitativ%20metod%20med%20tonvikt%20p%C3%A5%20intervju%2011-08-25.pdf>

³ SurveyMonkey – 2016-06-07

www.surveymonkey.se

med en önskan om att butikerna vidarebefordrar enkäten till sina medlemmar samt även andra hantverkare i sitt kontaktnät. Enkäten inbringade 77 svar, varav 71 personer svarat att de har en registrerad firma samt lever heltid eller deltid på sitt företag. Undersökningen i den här uppsatsen baseras således på 71 av de hantverkare som svarat. Författaren har medvetet valt att inte informera informanterna kring att det är storytelling som kommer att behandlas i enkäten. Det för att begreppet storytelling är relativt nytt och för att informanterna inte ska ha förutfattade meningar innan enkäten påbörjats.

Författaren har även studerat viss litteratur för att undersöka begreppet corporate storytelling i sin helhet. Litteraturen består av böcker som är inriktade på storytelling och försäljning, dock ingen litteratur som riktar sig mot storytelling och hantverksförsäljning. Den här litteraturen presenteras i avsnittet *1.6 Forsknings- och kunskapsläge*.

För att komplettera enkätunderlaget har rapporten *Slöjdbusiness* (2013) använts i vilken Nämnden för Hemslöjdsfrågor har intervjuat olika hantverkare eller personer med koppling till hantverk. I rapporten har frågor kring kommunikation ut till kunderna ställts och hantverkarnas svar på dessa frågor används som underlag, tillsammans med enkätundersökningen, till författarens undersökning.

1.7.2 Teoretisk ansats

Inom ramen för den här uppsatsen kommer även begreppet tyst kunskap att tas i beaktning. Begreppet kommer att vägas mot resultatet i uppsatsens diskussion. En fråga som författaren haft som utgångspunkt är: Är det tyst kunskap att hantverkare ibland omedvetet använder sig av storytelling som försäljningsteknik?

Georg Stenberg menar att tyst kunskap är när något utförs utan att vi människor tänker på att vi kan det. Vi knäpper knappar i tröjor, lägger på breven på brevlådan och hittar vår väg hem från arbetet utan att egentligen tänka på vad det är som vi utför för handlingar. Trots att vi inte ägnar oss någon aktiv tankeverksamhet åt det vi gör så utför vi oftast handlingarna utan problem⁴. Tyst kunskap är den kunskap som vi kan utföra men många gånger inte kan beskriva hur den utförs utan att faktiskt fundera efter ordentligt och ibland utföra själva handlingen igen innan förklaringen. Ett exempel är cykling. Många människor har lärt sig att cykla och kan sätta sig på en cykel och cykla iväg utan att ägna någon större tankeverksamhet åt utförandet. Även om vi inte har cyklat på väldigt lång tid så finns kunskapen kvar i kroppen, i muskelminnet. Vi har dock svårt att beskriva vad det är vi gör och hur själva cyklingen går till.⁵

⁴ G, Stenberg. Att veta utan att tänka. – Hämtad 2016-05-10
<http://gstenberg.se/filer/Berzelius2g.htm>

⁵ ibid.

Bertil Rolf skriver om tyst kunskap och hantverk. Rolf menar att det många gånger handlar tyst kunskap om vardagliga ting, men även många hantverkare använder sig av tyst kunskap när de utför sitt hantverk. Den tysta kunskapen är som bakgrundsinformationen som behövs för att kunna utföra en handling och kan användas som redskap för att ta till sig ny kunskap (Rolf 1991, sid. 18).

1.8 Källmaterial, källkritik & Etiska frågeställningar

Som källmaterial till den här uppsatsen används såväl tryckt text som en kvantitativ enkätundersökning. Enkätundersökningen genomfördes som en internetundersökning och skickades ut via mejl samt delades på författarens privata facebook. Via mejl skickades en länk med enkäten ut till 15 olika konsthantverkskooperativ runt om i landet. Det här gör att många hantverkare nås, men nästan alla hantverkare (75%) har en gemensam kanal ut mot kunden, just hantverkskooperativ. Vilket kan påverka resultatet då de hantverkare som säljer via kooperativ enbart träffar kunderna de få dagar som hantverkaren själv står i butiken.

Storytelling används ofta muntligt mellan hantverkare och kund, och det är också så författaren har tänkt på storytelling innan arbetet av den här uppsatsen genomfördes. Dock går det att använda sig av storytelling även via skrift och genom att dela ut information till sina kunder, även om det inte är hantverkaren själv som delar ut. På så vis blir svaren av enkäten påverkade av de val som författaren gjorde vid sökandet av informanter. Något som författaren inte tänkt på innan arbetet påbörjades. Hade istället enkäten skickats ut till hantverkare som enbart står på mässor så kan svaren ha blivit annorlunda i enkäten. Dock gav det omedvetna valet av informanter ett djup till uppsatsen som författaren inte tidigare tänkt på; storytelling genom skrift.

Författaren har även valt att inte berätta för informanterna att det är storytelling som undersökningen handlar om. Informanterna har istället enbart fått informationen om att undersökningen handlar om försäljning av egenproducerat hantverk/konsthantverk. Det här är som sagt ett medvetet val för att inte informanterna ska få en chans att fundera på begreppet storytelling innan det dyker upp i en fråga i enkäten. Det är också av den här anledningen som författaren valt att ställa frågan: *Berättar du din, ditt företags och dina produkters historia när du pratar med dina kunder på exempelvis mässor eller i butik?* Efter frågan: *Skulle du säga att du använder dig av storytelling när du säljer ditt hantverk?* Alla vet inte vad storytelling innebär och det ville författaren komma runt.

De tryckta källor som har använts är av olika typ. Då det inte finns någon forskning om storytelling i relation till hantverk, som författaren har hittat, så har böcker om storytelling och försäljning i stort granskats. Det här för att få en beskrivning på vad storytelling är och vad det betyder för att sedan kunna sätta det i relation till hantverket. Den rapport, *Slöjdbusiness* (2013) från Nämnden för Hemslöjdsfrågor som har använts i uppsatsen

nämner inte storytelling som begrepp. Däremot så ställs det i den här rapporten frågor om kommunikation mellan hantverkare och kund samt hur hantverkaren når ut med sin berättelse till kunder. Det här tolkar författaren som storytelling och använder därför denna rapport som underlag till undersökningen.

2. Undersökning

2.1 Inledning

Corporate Storytelling är ett begrepp som är viktigt för konsthantverkare att kunna använda sig av. Unesco kom 2003 med en konvention gällande det Immateriella kulturarvet, vilken Sverige ratificerade år 2011. I konventionen förklarar Unesco att det immateriella kulturarvet ”är av stor betydelse för kulturell mångfald och en garanti för hållbar utveckling” (Unesco 2003, sid. 1) samt att ”det finns ett starkt ömsesidigt beroende mellan det immateriella kulturarvet och det materiella kulturarvet” (Unesco 2003, sid. 1). Konventionen kom till för att skydda det immateriella kulturarvet, spara dess kunskap till framtiden och för att säkerställa möjligheter till att utöva hantverket finns även i framtiden. Det då Unesco anser att nutidens globalisering och sociala förändringar hotar att förstöra, försämra och skingra mycket av det immateriella kulturarvet. Innan den här konventionen har det ej funnits något skydd för det immateriella kulturarvet, utan enbart det materiella kulturarvet har skyddats (Unesco 2003; Ohlsson 2014, sid. 3).

Immateriellt kulturarv är bland annat den handlingsburna kunskap som finns inom hantverket. Det här säger Hantverkslaboratoriet, Göteborgs Universitet, vilket startade 2008 och drivs i samarbete med hantverksföretag, branschorganisationer och andra institutioner och är ett nationellt centrum för hantverk inom kulturmiljövården. Hantverkslaboratoriets uppdrag är bland annat att dokumentera och säkra de hotade hantverksskunkaper som finns runt om i landet, samt säkerställa hantverkets kvalitet. Hantverkslaboratoriet är en brygga mellan det akademiska forskandet och hantverkets handgripliga görande⁶. Hantverkslaboratoriet gav 2014 ut boken *Hantverkare Emellan* där deras arbete kring att synliggöra immateriellt kulturarv blir handgripligt. Eva Ohlsson, Nämnden för Hemslöjdsfrågor, har skrivit inledningen till boken och ställer där frågan: ”Räcker språket som förmedlare av handens intelligens eller måste ordet kombineras med andra mer sinnliga uttrycksmedel?” (Ohlsson 2014, sid. 3). Gunnar Almevik ställer i samma bok liknande frågor i form av:

Varför ska hantverkare dokumentera sina kunskaper, som i det här projektet? Varför ska de lära sig att intervjua, fotografera och skriva om hantverkets produkter och procedurer? Kan inte hantverkare få uttrycka sig som konstnärer, genom sina egna produkter? Kan inte praktiker få vara praktiker?

(Almevik 2014 sid. 17)

⁶ Hantverkslaboratoriet – Hämtad 2016-04-10
<http://craftlab.gu.se/om-hantverkslaboratoriet>

Almevik fortsätter med att besvara sina frågor och säger då att en hantverkare behöver kunna skriva ned och dokumentera sina kunskaper för att kunna ge människorna runt om förståelse för hantverkets värde. Förr hade hantverk en betydligt högre status, något som väldigt många hantverkare håller med om idag (Almevik 2014, sid. 17 f). Mycket hänger ihop med industrialismen och att hantverket då förlorade sitt ”kompetensutrymme”, alltså de begränsningar, som det socialt kommit överens om, av den makt som det alltid innebär när någon kan något. När detta utrymme minskar så leder det till att hantverkarna själva inte längre är delaktiga i att forma villkoren för det hantverk som de utövar (ibid.). Ett sätt att höja statusen på sina varor är just att berätta om dem och få människor, potentiella kunder, att förstå arbetet och kunskapen som ligger bakom (NFH 2013; Heijbel 2010; Dennisdotter & Axenbrant 2008).

2.2 Resultat & Analys av Enkätundersökningen

Enkätundersökningen som har gjorts inom ramen för den här uppsatsen har skickats ut till olika hantverkare runt om i Sverige. Enkäten resulterade i 77 svar, varav sex personer svarade nej på frågan om registrerad firma. De här sex personerna räknas bort från undersökningen då ett av ”kraven” var att se hur inställningen till storytelling ser ut hos de som har en registrerad firma. Undersökningens resultat baseras således på de övriga 71 svaren.

De svarande är i olika åldrar från 21 år till 75 år med en medelålder på 53 år (med viss felmarginal då två personer ej svarade på vilken ålder de har). 71 hantverkare svarade att de har en registrerad firma, antingen Enskild Firma, Aktiebolag, Handelsbolag eller Ideell förening med näringsverksamhet. Enligt följande fördelning:

Firma	Antal personer
Enskild Firma	61
Aktiebolag	6
Handelsbolag	2
Ideell Förening med Näringsverksamhet	1
Både Aktiebolag och Enskild Firma	1
Ingen registrerad firma	6

På frågan om hantverkarna har någon annan inkomst än sitt hantverk så var det 49 stycken (69%) som svarade ja. I Nämnden för Hemslöjdsfrågors affärsutvecklingsprojekt *Slöjdbusiness* (2013) beskriver flera hantverkare att de behöver andra ben än enbart sin produktion av hantverk att stå på för att kunna leva på sitt hantverk. Sofia Hagelin är grundare av Heart of Lovika och Sofia berättar för *Slöjdbusiness* att hon ibland ger föreläsningar och externa konsultuppdrag för att bättra på sin inkomst i företaget (NFH 2013). Karin Kahlund grundade företaget Uppstickaren och även Karin berättar att hon får sin ekonomiska trygghet genom undervisning av sitt hantverk och inte genom att till största delen producera och sälja sina produkter. Karin är timanställd, utan fast tjänst, men har ofta stor efterfrågan på sina lektionstimmar och kan planera sin verksamhet ungefär ett

år i förväg. Att använda sig av workshops och kurser för att bredda sin verksamhet är inget ovanligt och är ett bra sätt att öka sin inkomst i företaget (ibid.).

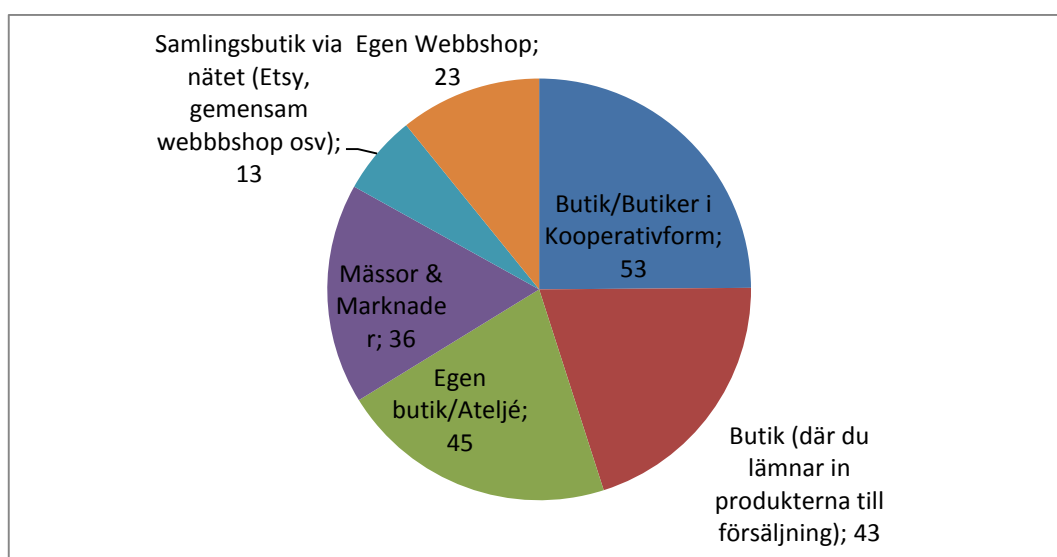
Det är flera av informanterna som har skrivit kommentarer kring frågan om sin inkomst. Bland de 69% som svarade att de har en övrig inkomst och de 31% vilka svarade att de inte har en inkomst utöver sitt hantverk så är det några som svarar att de har utökat sin verksamhet och arbetar med sitt hantverk på andra sätt än att sälja sina produkter. Bland annat så är det några som håller i kurser eller arbetar som lärare på olika hantverksskolor eller studieförbund. En informant skriver:

Jag tillverkar och säljer dubbla tryckta kort. Egen produktion skapar motiven men det är ju inte rent hantverk

(Informant 53)

Vad som är hantverk och inte hantverk är en helt annan diskussion än den som författaren vill föra i den här uppsatsen. Den tolkningen har hantverkarna själva fått göra när de svarade på undersökningen. Det är dock en viktig aspekt att ta hänsyn till när resultatet tolkas att olika hantverkare som har svarat kan ha olika definitioner på vad som är hantverk och inte. Därför blir förutsättningarna för svaren på frågan om de har någon inkomst utöver sitt hantverk eller inte lite olika, då vissa bedömer att kurser eller lärarjobb inom hantverk är inkomst på deras hantverk medan andra inte bedömer det på ett likadant sätt.

För att kunna använda sig av storytelling krävs det kanaler ut till sina kunder. Enligt svaren på enkätundersökningen så är det butik/butiker i Kooperativform som är en utav de populäraste kanalerna. Hela 53 informanter svarade att de säljer sina produkter via Kooperativ medan enbart 13 informanter svarade att de säljer via samlingsbutiker på nätet.



Figur 1: Diagram över var informanterna säljer sitt egenproducerade hantverk.

Författaren valde att inte använda begreppet corporate storytelling i enkätundersökningen då det inte är ett begrepp som används speciellt mycket i samhället. Istället användes enbart ordet storytelling och på frågan om hur många som hört talas om det begreppet så var det 69% som svarade ja och 31% svarade nej. En övervägande del av informanterna hade alltså hört talas om begreppet, men enbart 54% skulle själva säga att de använder sig av tekniken vid försäljning. Om däremot frågan omformuleras och ställs på ett sådant sätt att själva ordet storytelling inte nämns, då blir svaren annorlunda och hela 91% säger att de berättar företagets eller produktens historia vid försäljning.



Figur 2: Statistik från svaren av frågorna i enkäten.

Tankarna kring storytelling är väldigt olika från en informant till en annan. En informant säger såhär om storytelling:

jooodå det har jag jobbat med hela livet...kunden köper ju inte bara mina saler, de köper alltid en bit av mig själv, bär ned sig storn om mig. mina saker till sit hem

(Informant 69)

En annan:

Det är väl det vi använder när vi säljer våra saker. Vi säljer inte saken utan en del av en/vår berättelse.

(Informant 30)

Medan andra påpekar att de är ”*dåligt insatta i begreppet*” (Informant 21) eller att de ”*inte vet vad det betyder*” (Informant 17).

Det finns även några som är negativa till begreppet i sig:

Fattar poängen med det men kräks på begreppet (har man som jag en fot i reklambranschen blir man snabbt mätt på den typen av modeord och floskler).

(Informant 4)

Men inte till själva innebörden eller vad vi som hantverkare kan få ut av att använda oss av tekniken:

Ja, om man med storytelling också menar att jag engagerar kunden genom att berätta om mina tankar bakom det jag gör och visa hur jag arbetar med mitt hantverk.
Det ger personlig kontakt och kunden köper hellre något som hen vet något om.

(Informant 4)

En fråga om informanterna skickar med någon information om sina produkter eller sitt företags historia ställdes i enkäten. En del informanter (46%) svarade att de delar ut någon typ av information till sina kunder. Vad det är för information ser olika ut och är allt från användningsområden, kontaktuppgifter och materialkunskap till mer utförlig information kring hur tillverkning går till, hantverkarens miljötank, utbildning, värderingar samt historien både kring hantverkaren och dess produkter. Som ett led i att se vilken information som hantverkare delar med sig av till sina kunder så ställdes frågan kring om hantverkarna demonstrerar sitt hantverk när de är ute på mässor eller själva expedierar kunder i butik och så vidare. Svaren kring den här frågan är lite mer skiftande och inte enbart positiva. Det var 36,2% som svarade ja och hela 63,8% som svarade nej. Kommentarererna var både positiva:

Jag demonstrerar och håller workshops och planerar också att börja med kurser här hemma där butiken är.

(Informant 48)

Det har visat sig att det ökar försäljningen när jag har möjlighet att demonstrera mitt hantverk.

(Informant 29)

Jag gör smycken. Jag brukar tala om hur och varför dom är gjorda och av vad. Jag kan visa någon funktion eller hur tex låset fungerar. Jag brukar försöka få kunden att prova.

(Informant 9)

Sitter och tillverkar/syr om det finns stunder och ofta blir det intressant vad man gör när det kommer besökare

(Informant 3)

Och vissa negativa:

tar upp för mycket tid åkk är för kunden oväsentlig...det är min yrkesstorlthet o mitt yrkeskunnande som jag inte lämnar ut...jag ÄR INTE TILL SALU

(Informant 69)

Apan i bur.....Nej gu bevare mig väl!Näääääääe

(Informant 31)

Medan andra påpekar att det finns vissa problem kring att kunna demonstrera sitt hantverk beroende på vilket hantverk som utförs:

Jag håller på med järnsmede/svets så det behövs en hel del verkstad för att jag ska kunna demonstrera.

(Informant 42)

Om det finns möjlighet, vilket inte alltid är fallet, Enklare modellering och tummade föremål.

(Informant 40)

Det är praktiskt svårt men jag tror det är en viktig aspekt att visa upp.

(Informant 36)

I *Slöjdbusiness* (2013) betonar Sofia Hagelin att kommunikationen ”*nog är det viktigaste av allt*” (NFH 2013, sid. 7). Det är hur produkterna och varorna presenteras och kommuniceras ut mot kund som är det viktigaste samt även det som bestämmer vilken typ av kunder det är som attraheras av produkten. Jögge Sundqvist beskriver det viktiga i att ge produkterna ett såväl bredare som djupare värde och då ladda produkten med vad Jögge kallar ”kringinnehåll”, alltså att ge produkterna en berättelse som kan motivera en köpare att handla just hantverk (ibid.). Berättelsen om själva produkten blir allt viktigare för att stärka och öka förståelsen för hantverket:

Det kan handla om föremålstypens historia, om kvaliteter i valet av material, om handskicklighet, robusta sammansättningar eller om folkkonstnärliga aspekter. Historier som kommunicerar den bild och historia som jag vill att kunden ska känna till. Kort sagt varför uttrycket andas slöjd. Det är så jag profilerar mig på marknaden.

(NFH 2013, sid. 8)

För hantverkarna är det den ökade efterfrågan på just hantverk som nu finns runt om i samhället som är viktig att ta vara på. Det finns en ökad efterfrågan på unika och specialiserade produkter i samhället just nu och då behöver berättelsen om produkten få komma fram samt att marknadsföringen sköts. Hantverkare har automatiskt den kunskap som kunder idag efterfrågar i form av var, när, hur och av vad som produkterna är tillverkade (NFH 2013, sid. 8 ff). Att berätta varför produkten finns samt vad den kan tillföra kunden är något viktigt som hantverkare ibland kan behöva öva mer på. Att nå sina kunder och berätta sin historia kan ske på olika sätt. Något som dock visat sig vara viktigt är att ta vara på de kanaler som finns och använda sig av så många som möjligt. Att arbeta med såväl traditionella trycksaker som modernare varianter i form av hemsidor och sociala medier är viktigt. Det gäller även att komma ihåg att använda sig av bilder, såväl rörliga som stilla (ibid.).

3 Diskussion och slutsatser

I den här uppsatsen har en undersökning kring storytelling och om, samt i så fall hur, hantverkare använder sig av storytelling som försäljningsteknik vid försäljning av egentillverkat hantverk. Storytelling är ett relativt nytt begrepp i Sverige och det finns inte speciellt mycket forskning kring ämnet med inriktning mot hantverk.

Som tidigare beskrivits i den här uppsatsen har hantverket idag en lägre status än vad det förr i tiden har haft. Industrialismens intågande påverkade hantverket väldigt mycket och är en stor bidragande orsak till den låga status som hantverket har idag. Statusen verkar många gånger handla om okunskap från de som inte själva håller på med hantverk då samhället i övrigt helt enkelt inte förstår hur mycket arbete som ligger bakom handgjorda produkter. Det samhället ser, är priserna på en träslev på IKEA och att det ligger långt under priset som hantverkaren på en marknad tar. Tyvärr låter kunderna ofta plånboken styra vad det är för träslev som blir inhandlad. Den här problematiken är något som hantverkarna hela tiden får ta ställning till vid försäljning av sitt hantverk.

En viktig aspekt för hantverkarna är att informera kunderna om hantverket och arbetet som ligger bakom. Enligt rapporten *Slöjdbusiness* (2013) ökar medvetenheten hos kunderna i samhället kring de produkter de köper allt mer. Kunderna ställer högre och högre krav kring sina inköp och många vill numer veta varifrån produkten kommer och är tillverkad, vilka material som produkten innehåller och vad de materialen har för påverkan på miljön samt vem det är som tillverkat produkten. Kunderna vill numer mer och mer ha hållbara produkter, både sett ur ett miljöperspektiv men även hållbarhet i att produkten håller länge och inte behöver slängas. En medvetenhet om att köpa produkter som går att laga har börjat infinna sig i samhället.

Alla de här frågorna har en hantverkare som tillverkar sina produkter för hand och egen maskin automatiskt svar på. Genom att använda sig av storytelling och berätta just sitt företag och sina produkters historia kan hantverkaren på ett enkelt sätt möta den här ökade medvetenheten hos kunderna.

I *Slöjdbusiness* (2013) berättar olika hantverkare hur det är att leva på sitt hantverk. Även om inte ordet storytelling nämns rakt ut så pratar många av hantverkarna om vikten av att berätta sin unika historia, kring både produkterna, tekniken och företaget. Ordet kommunikation och kommunikation mot kunder nämns många gånger i rapporten och författaren har valt att tolka det som likvärdigt med storytelling då många av hantverkarna som svarat talar om att kommunicera en berättelse mot kunden.

Storytelling är att kommunicera sitt hantverk till kunderna och att låta kunderna få en djupare förståelse för hantverket och produkterna som skapas. Att inte släppa in kunderna i processen gör att kunden inte får möjligheten till förståelse och då är det svårt att skapa ett värde i produkten. Det räcker inte med att hantverkarna vet om sina produkters unika värde utan även kunderna måste få reda på det. Att skapa värde i produkterna behöver inte alltid betyda ett rent monetärt värde, även om det är önskvärt för hantverkaren, utan kan istället syfta på ett emotionellt värde och en förståelse hos kunden. Släpps inte kunden in i processen så blir det svårt att skapa förståelse och i längden svårt att återigen höja värdet på hantverket.

I den enkätundersökning som utförts inom ramen för den här uppsatsen blev svaren på frågan om hantverkarna demonstrerar sitt hantverk för nyfikna kunder väldigt olika. Många var positiva, även de som påpekade att de inte kan demonstrera sitt hantverk utanför sin verkstad av rent praktiska skäl. Det fanns dock även en del informanter som var negativa till det här. Kommentarer om att det är *”oväsentlig information för kunden och tar för mycket tid”* (Informant 69) kom upp, även uttryck som *”apa i bur”* (Informant 31) nämndes samt att det är hantverkarens *”yrkesstolthet och yrkeskunnande som inte lämnas ut, hantverkaren är inte till salu”* (Informant 69). Att stänga dörren för kunden och inte visa upp sitt hantverk verkar många vara överens om att det inte är bra. Som nämndes tidigare så krävs det att kunden tillåts få tillräckligt med insyn i hantverket för att få en förståelse och ett intresse. Bara för att hantverkare låter kunderna få insyn i hantverksprocessen så betyder det inte att kunderna tänker stjäla någons yrkesstolthet eller -kunnande. Att säga att det är oväsentligt för kunden att få reda på hur hantverket går till samt hur produkterna är gjorda är ignorant och leder enbart till att öka klyftan mellan hantverkare och potentiella kunder. En klyfta som vi istället behöver arbeta för att minska. Att använda sig av demonstrationer av sitt hantverk väcker ofta nyfikenhet och intresse hos kunden, vilket är viktigt att bibehålla och utveckla till förståelse för hantverket.

För de hantverkare som inte kan demonstrera sitt hantverk utanför verkstaden på grund av olika praktiska orsaker är storytelling ändå en viktig punkt att tänka på. Det är inte enbart genom det berättade, muntliga ordet som storytelling kan användas utan att skriva ner och visa rörliga eller stilla bilder. Att informera om tekniken och produktion går bra utan att faktiskt visa det på plats. Att låta kunden få en inblick i produktionen är viktigt och hjälper till att höja värdet i hantverket samt i produkterna i sig. Den här inblicken kan ges genom att hantverkaren använder sig av storytelling som försäljningsteknik. Information till kunden är viktigt och att ge den i form av en berättelse gör att kunder oftast kommer ihåg mer om vad som berättas än om det enbart är fakta som rabblas upp.

Tidigare nämnda enkätundersökning syftade till att ta reda på om konsthantverkare i Sverige använder sig av storytelling vid försäljning av sitt egenproducerade hantverk. För att komma förbi språkbarriären med att storytelling är ett relativt nytt begrepp som inte alla vet vad det innebär så ställde författaren en fråga två gånger, formulerat på olika sätt (Se

2.2 Resultat av Enkätundersökning). Det visade sig vara väldigt bra då svaren på de två frågorna blev väldigt olika, hela 91,4% svarade att de berättar en historia om sina produkter eller sitt företag medan enbart 54% angav att de använde sig av storytelling vid försäljning. Det här visar på att storytelling, alltså att berätta sina produkters och sitt företags historia, är väldigt vanligt vid försäljning av hantverk. Det är dock inte lika vanligt att hantverkarna vet vad storytelling är och är medvetna om att de använder sig av tekniken.

Går det säga att människor använder sig av en teknik utan att de vet om det? Ja, det gör det. Begreppet tyst kunskap innebär just det, att en rörelse som utförs är så inövad att hantverkaren inte längre behöver tänka på att utföra den. Rörelsen är automatiserad och det är inte alltid som det finns en medvetenhet om att rörelsen ens utförs. Kanske är det omedvetet, och då tyst kunskap, för en del hantverkare. Men det kan också vara så att de medvetet använder sig av storytelling, bara det att de inte vet namnet på tekniken. Kunskapen om att ladda sina produkter med värde har funnits länge och är ingen nyhet och det går på ett sätt att säga att storytelling är ett nytt begrepp på gammal kunskap eller i alla fall på djupt inövad kunskap som hantverkaren utför omedvetet.

4. Sammanfattning

Författaren tar i den här uppsatsen avstamp i sina egna rötter som konsthantverkare och hur hon själv upptäckt att hon använder sig av storytelling när författaren möter kunder. Uppslaget till uppsatsen kom efter att författaren märkt att även många andra på mässor och marknader runt om i landet berättar en historia om sina produkter. Författaren snubblade av en slump över begreppet storytelling och kopplade ihop det med vad hon sett på mässorna. Corporate storytelling, ibland enbart nämnt som storytelling i uppsatsen, är ett relativt nytt (1990-talet) men bekräftat begrepp i Sverige inom försäljning och marknadsföring. Kopplingarna och forskning kring storytelling och hantverk är dock få, författaren har inte påträffat några, och uppsatsen syftar till att fylla den kunskapslucka som finns inom ämnet.

Uppsatsen är skriven utifrån följande frågeställningar:

- Används Corporate storytelling av hantverkare i Sverige som säljer sitt egenproducerade hantverk idag?
- Är storytelling ett nytt begrepp på gammal kunskap?
- Kan storytelling hjälpa till med att höja värdet på hantverket?

Uppsatsen avgränsas dels geografiskt, genom att enbart hantverkare verksamma i Sverige tillfrågas, men även till hantverkare vilka driver eget företag och lever på sitt hantverk heltid eller till deltid. Med hantverk menar författaren produkter, såväl bruks- som prydnadsföremål, vilka i sin helhet är tillverkade och säljs av hantverkaren själv.

Att sälja produkter är ingen ny företeelse utan det har pågått så länge som människan har funnits. I början byttes varor mot varor för att senare övergå till det nuvarande sättet att för försäljning på, att byta vara mot pengar. Många hantverkare är inte intresserade eller utbildade säljare, utan det är själva hantverket och görandet som de vill koncentrera sig på. Dock tvingas hantverkare till att hantera försäljning om hen vill leva på sitt hantverk. Det är då viktigt att hantverkaren förstår och kan hantera försäljningsprocessen och dess fyra olika faser:

- Relationsfas
- Behovsanalysfas
- Bevisfas
- Beslutsfas

Med industrialismens intågande i landet fick hantverket en lägre status och det har lett till att många hantverkare har svårt att få betalt för sina produkter. Många kunder jagar det

lägsta priset och letar fynd. Det har dock infunnit sig en medvetenhet hos många människor i samhället idag i form av att de vill veta ursprunget till produkterna. Här har hantverkare en klar fördel då de har kontroll på hela produktionskedjan.

Inom uppsatsens ramar är en kvantitativ internetbaserad enkätundersökning utförd där 77 (71 som uppfyllde de uppsatta kriterierna) hantverkare runt om i landet har fått svara på frågor kring storytelling och hur hantverkarna säljer sitt hantverk. Även rapporten *Slöjdbusiness* (2013) där Nämnden för Hemslöjdsfrågor har intervjuat olika hantverkare om deras kommunikation till kunderna har använts till studien för att få fler hantverkares perspektiv.

Den teoretiska utgångspunkt som använts är begreppet Tyst Kunskap och uppsatsen har även etnometodologin som utgångspunkt till sin metod. Vidare förklaras det i uppsatsen vad storytelling innebär och att det är ett begrepp som friskt används i samband med marknadsföring av många olika branscher, dock verkar det saknas kopplingar till hantverk. Den litteratur som går att hitta inom andra branscher går dock till stor del att applicera även på försäljning av hantverk. Matts Heijbel tar i sin bok *Storytelling befolkar varumärket* (2010) upp hur människor i alla tider har samlats kring våra lägereldar och där berättat historier. Det är många gånger vid sådana här tillfällen som kunskapsöverföringar görs och värderingar skapas. Dåtidens lägereldar har blivit nutidens lunchrum och sociala medierna så som facebook, twitter samt instagram. Alla företag har en historia kring sin verksamhet som grundar i en människa. Storytelling handlar om att berätta den historien och skapa förståelse och värde hos förväntade kunder.

Undersökningsdelen inleds med en förklaring kring Unescos konvention kring immateriella kulturarv samt varför det är viktigt för hantverkare att kunna berätta om och förklara sitt hantverk. Senare följer en beskrivning av vad enkätundersökningen gett för svar på de frågor som ställdes. Huruvida informanterna var positiva eller negativa till begreppet storytelling var lite olika och åsikterna svängde en hel del. Att inte alla visste vad storytelling är blev tydligt då 91,4% svarade att de berättar sitt företags eller produkters historia till sina kunder medan enbart 54% angav att de använder sig av storytelling. Den här frågan ställdes två gånger, formulerade med olika ord, just för att komma förbi språkbarriären och få fram ett mer rättvist resultat. Begreppet tyst kunskap kopplas ihop med storytelling och det faktum att hantverkarna själva inte alltid vet att de använder sig av en försäljningsteknik.

Författaren diskuterar kring det viktiga i att bygga värde hos hantverksprodukterna samt hur detta kan göras med hjälp av storytelling. För att höja värdet måste kunderna släppas in i processen det är att tillverka hantverk och tillåtas få en förståelse för hantverket. Kunskapen om att ladda sina produkter med värde har funnits länge och är ingen nyhet och det går på ett sätt att säga att storytelling är ett nytt begrepp på gammal kunskap eller i alla fall omedveten kunskap.

Figurförteckning

Figur 1: Diagram över var informanterna säljer sitt egetproducerade hantverk.....	25
Figur 2: Statistik från svaren av frågorna i enkäten.....	26

Käll- och Litteraturförteckning

Tryckta källor

Almevik, Gunnar (2014) i *Hantverkare emellan*. Mariestad: Hantverkslaboratoriet, [Göteborgs universitet]

Tillgänglig på Internet:

<http://craftlab.gu.se/Projekt/genomforda-projekt/hantverkare-emellan>

Coulon, Alain (1995). *Ethnomethodology*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications

Dennisdotter, Emma & Axenbrant, Emma (2008). *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsgrepp*. 1. uppl. Malmö: Liber

Heijbel, Matts (2010). *Storytelling befolkar varumärket*. 2. uppl. Stockholm: Blue Publishing

Landström, Hans & Löwegren, Marie (red.) (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering: från idé till verklighet*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Lindstedt, Inger (2015). *Talarens hantverk: att göra framgångsrika presentationer*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Ohlsson, Eva (2014) *Introduktion i Hantverkare emellan*. Mariestad: Hantverkslaboratoriet, [Göteborgs universitet]

Tillgänglig på Internet:

<http://craftlab.gu.se/Projekt/genomforda-projekt/hantverkare-emellan>

Patel, Runa & Davidson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Rolf, Bertil (1991). *Profession, tradition och tyst kunskap: en studie i Michael Polanyis teori om den professionella kunskapens tysta dimension*. Nora: Nya Doxa

Sommar, Ingrid & Helgeson, Susanne (2012). *Köp dig fri!: om design, överlevnad och konsumtion*. Malmö: Arena

Tholander, Michael. (2013). Harold Garfinkel och etnometodologin.

Tillgänglig på internet:

<http://www.ibl.liu.se/medarbetare/tholander-michael/publikationer?l=sv>

Thordén, Ulla-Lisa & Östberg, Thomas (2010). Luspank och idérik: överlevnadsguide för säljskygga kulturskapare. 1. uppl. Malmö: Liber

Unesco (2003) *Konvention. Tryggande av immateriella kulturarvet*

Tillgänglig på internet:

<http://www.sprakochfolkminnen.se/download/18.1bc6136f1422723e4bf5ecf/1398151023705/Konvention-tryggande-av-immateriella-kulturarvet.pdf>

Rapporter

NFH (2013): Slöjdbusiness Stockholm: NFH

Nedladdningsbar via Slöjd i Västs hemsida:

<http://www.slojdivast.se/sv/Vastarvet/Verksamheter/Slojd-i-vast/Tjanster/slojdbusiness/>

Bilagor

Bilaga 1

Enkätfrågor

Hej!

Jag heter Elina Johansson och läser kandidatprogrammet Ledarskap i Slöjd och Kulturhantverk vid Göteborgs Universitet.

Jag skriver under april och maj månad min C- uppsats vilken handlar om försäljning av hantverk och skulle behöva din hjälp med att svara på några enkla frågor. Enkäten tar ca 5-10 minuter att fylla i och jag tackar så hemskt mycket för hjälpen på förhand!

Undersökningen är anonym.

1. Din ålder:

2. Har du registrerad firma?

- Aktiebolag
- Enskild Firma
- Annat:
- Nej

3. Har du någon annan inkomst än från ditt hantverk?

- Ja
- Nej
- Kommentar:

4. Var säljer du dina produkter? (Flera alternativ går att kryssa för)

- Butik/butiker i kooperativform
- Butik (där du lämnar in produkterna till försäljning)
- Egen ateljé/butik
- Mässor och Marknader
- Samlingsbutik via nätet (Etsy, gemensam webbshop osv)
- Egen Webbshop
- Annat:

5. Har du hört talas om begreppet Storytelling?

- Ja
- Nej
- Kommentar:

6. Skulle du säga att du använder dig av Storytelling när du säljer ditt hantverk?

- Ja
- Nej
- Kommentar:

7. Berättar du din, ditt företags och dina produkters historia när du pratar med dina kunder på exempelvis mässor eller i butik?

- Ja
- Nej
- Kommentar:

8. Följer det med någon folder eller liknande med information (förutom kontaktuppgifter och eventuell material/bruksanvisning) när kunder köper dina varor? Vad står det i så fall i den informationen?

- Ja
- Nej
- Kommentar:

9. Demonstrerar du ditt hantverk när du exempelvis är ute på mässor/marknader eller liknande och säljer?

- Ja
- Nej
- Kommentar:

10. Är det något som du skulle vilja tillägga?