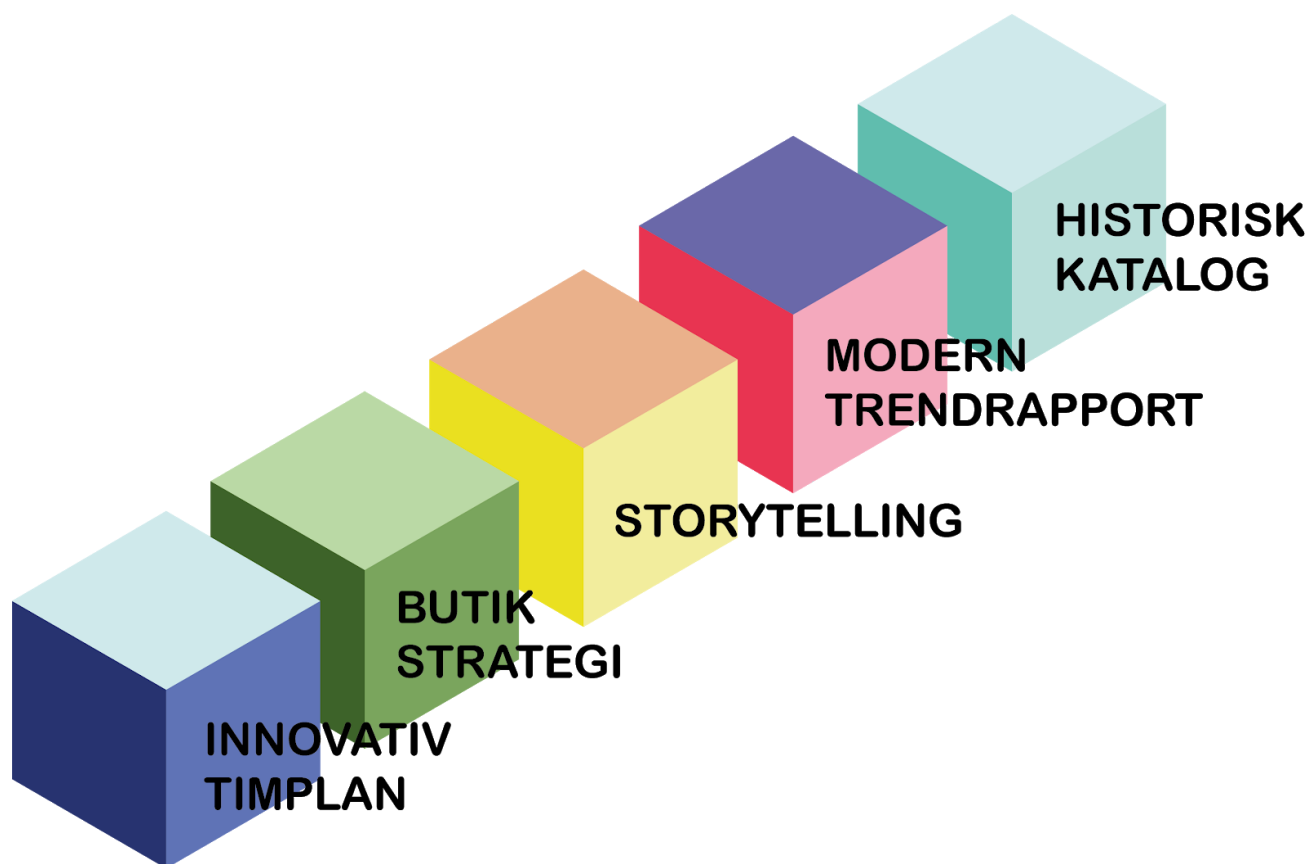


Den modulära utvecklingsstrategin



Våren 2019

Helena Hägg
Emma Östlund
Oskar Johansson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	3
1.1 Syfte	3
1.2 Metod	3
2. Omvärldsanalys	5
2.1 Företag som målgrupp	5
2.2 Trender och andra projekt	7
2.3 Stöd och bidrag för kulturhantverkare	7
3. Enkätundersökning	8
4. Intervjuer	8
4.1 Kursen som upplevelse (Kulturhantverkaren i kursverksamhet)	8
4.2 Kundfokus	9
4.3 Familjen och egendom som resurs	10
4.4 Kulturhantverkare i grupp	10
4.5 Yrkesstolthet	10
4.6 Miljö och hållbar utveckling inom kulturhantverk	11
4.7 Utbildning och kompetensutveckling	11
4.8 Konsten att bära flera hattar	12
4.9 Försäljning på marknad och mässor	12
5. The Big Five	13
5.1 Tillgänglighet	13
5.2 Struktur	14
5.3 Varumärke	14
5.4 Värde	15
5.5 Kunskap	15
6. Resultat	16
6.1 Innovativ timplan	17
6.2 Butik strategi	18
6.3 Storytelling	21
6.3.1 Exempel på frågeformulär	22
6.4 Modern trendrapport	23
6.5 Historisk Katalog	24
7. Avslutande diskussion och utveckling för framtiden	26
Bilagor	27

1. Inledning

På uppdrag av Regionmuseet Kristianstad har ToY (Team of Young Professionals)-gruppen utfört en förstudie inför ett mer omfattande interregprojekt. Förstudien skulle närmare undersöka förutsättningarna för mikroföretag med kulturhistorisk förankring. Mikroföretag är företag med mellan noll till nio anställda. Detta för att närmare förstå vilka behov de hade, samt utreda utvecklingspotentialen för dessa i fortsättningen.

Projektets huvudfokus har varit att försöka skapa ett förslag till affärsmodell som vänder sig till hantverkare med kulturhistorisk förankring. Fokus för rapporten har legat närmre företags-och konceptutveckling snarare än kulturhistoria. Detta då vi anser att Regionmuseet redan har kompetenser och kunskaper för detta i det fortsatta projektet. Vi har däremot funderat på kulturhistoriens olika användningsområden i sin faktiska tillämpning. Beroende på hur begreppet kulturhistoria definieras förändras också sättet att analysera målgruppen. Vi har haft hantverkare i fokus som en målgrupp med individuella behov, samtidigt som företagsutveckling legat som en parallell måttstock att hela tiden förhålla sig till. På detta sätt upplever projektgruppen att Krinovas kompetenser kring företagsutveckling varit viktiga för det slutgiltiga konceptet, samtidigt som projektgruppen kunnat anpassa sig till konsthantverkares faktiska behov. Projektgruppen anses på detta sätt kunnat agera som en brygga mellan Krinovas verksamhet och Regionmuseet Kristianstad.

1.1 Syfte

Projektets syfte har varit att genom studier och analyser av hantverkare med kulturhistorisk förankring, utveckla ett eller flera koncept som passar deras verksamhet och underlättar att driva mer lönsamma företag. Målet är att det ska gå att livnära sig på sitt hantverk och sitt företag.

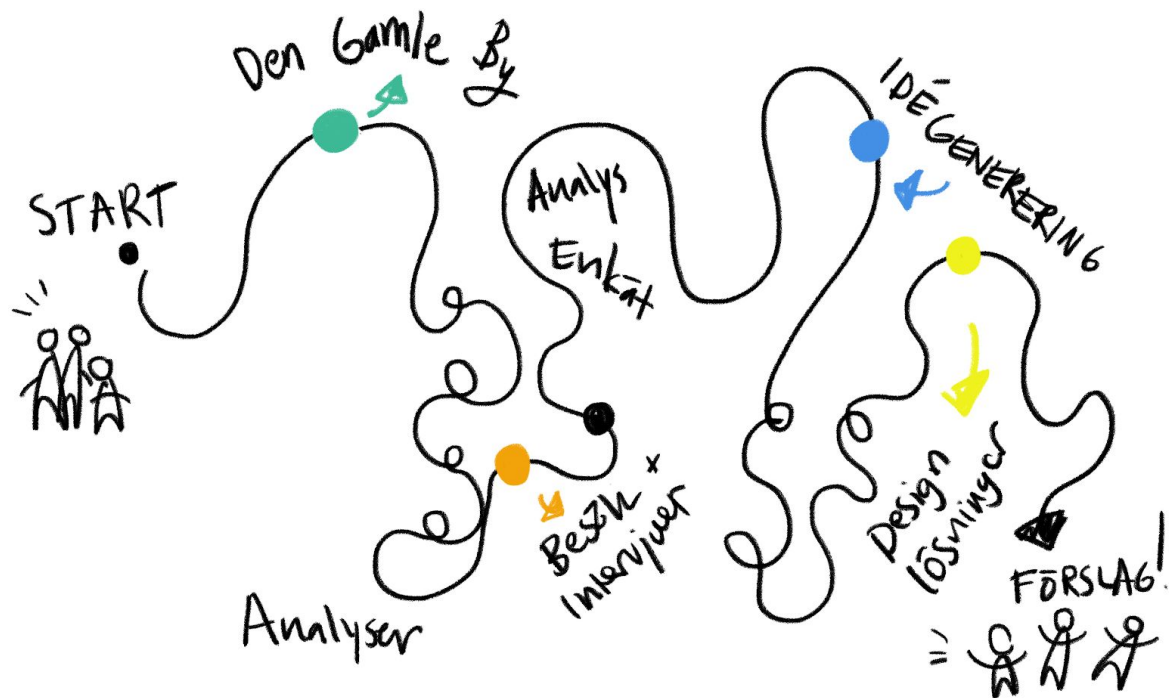
1.2 Metod

För att bättre förstå hantverkarnas situation har projektgruppen sökt upp personer som klassificerats som relevanta för projektets syfte och utfört kvalitativa studier. Totalt genomfördes 12 intervjuer, varav två i Den Gamle By och resten av intervjuerna var utspridda i Skåne. Intervjuerna är i denna förstudie anonyma, men yrkesmässigt är de fördelade enligt; tre keramiker, två smeder, en finsnickare, en möbelkonservator, en lantbrukare, en designer,

en silversmed, en guldsmed, samt en byggnadsvårdare/ snickare. Intervjufrågorna finns bifogade i Bilaga 1. Vi har även varit i kontakt med nyföretagarcentrum i Kristianstad, där vi ställde frågor kring utmaningar och drivkrafter hos egenföretagare. De personer som har intervjuats har framförallt bedrivit sin egen verksamhet i form av enskild firma och aktiebolag, men några få har även varit anställda av bildningsförbund. Projektgruppen fick även möjlighet att besöka Den Gamle By i Århus, som är ett friluftsmuseum som har som mål att visa upp gamla byggnadstekniker och levnadssätt. Besöket gav projektgruppen utökad kunskap om vissa skillnader som kan finnas mellan Danmark och Sverige, samt vad Den Gamle By gjorde i sin dagliga verksamhet. Det var av intresse för förstudien eftersom att det är ett interregionalt projekt som syftar till att skapa så kallat gränsöverskridande mervärde.

För att förstå hur konsumenterna ser på konsthantverk delades enkäter ut till företag i Krinovas företagspark och till studenter. Totalt producerades 39 enkäter med svar, se Bilaga 2. Enkäterna utformades utifrån konsumentperspektiv för att undersöka hur dessa ser på konst- och kulturhantverk samt hur ofta produkter som dessa inhandlas.

Den information som kom från intervjuerna och enkätsvaren användes sedan i det fortsatta arbetet med att utforma olika konceptuella lösningar för att vitalisera företagets verksamhet. För att se sammanhang och kunna dra slutsatser användes en arbetsmetod som kallas för *klustring*, som innebär att man kategoriserar information i olika teman för att kunna urskilja mönster och gemensamma nämnare hos de intervjuade. Projektgruppen har kontinuerligt tagit hjälp av Business Designers på Krinova för att arbetsmetoden skulle fungera på ett bra sätt.



2. Omvärldsanalys

2.1 Företag som målgrupp

Att identifiera traditionella hantverkare eller företag med kulturhistoria som drivkraft kan göras på flera olika sätt. Beroende på metod ser utfallet olika ut. Vid en närmare granskning av vilka yrken som kan kvala in som intressant målgrupp uppkommer vissa problem om man bara stannar vid att nämna yrkestitlar som exempelvis keramiker, smed eller möbelsnickare. Detta eftersom att man inte vet hur många de kan vara eller om de finns överhuvudtaget. Något som leder till att det också blir svårt att hitta och söka upp relevanta företagare.

Ett tillvägagångssätt för att identifiera liknande företag är genom att använda Statistiska Centralbyråns (SCB) SNI koder, som är en typ av klassificering som SCB använder för att kategorisera företag i olika branscher. Relevanta koder togs fram och användes för att söka i företagsdatabasen Retriever Business. Alla företagen är så kallade mikroföretag med upp till

nio anställda, och sökområdet är i hela Skåne. De branscher som valdes ut av projektgruppen som relevanta var *livsmedelsframställning*, *framställning av drycker*, *tillverkning av möbler*, *tillverkning av icke metalliska föremål* och *tillverkning av metalliska föremål*. Eftersom det rör sig om tillverkning av olika slag, och om företagen har upp till nio anställda är sannolikheten att alla personer i företaget håller på med hantverk. I ett fortsatt projekt kan en mer noggrann analys av branschernas underkategorier göras. I den här förstudien har en mer grovhuggen analys valts. I Tabell 1 är kategorierna uppradade utifrån bransch samt antalet företag efter antalet anställda. Siffrorna är antalet i Skåne län.

Tabell 1 visar antalet företag i de branscher som undersökningen har definierat som intressanta i Skåne.

Anställda	0 anst.	1-4 anst.	5-9 anst.	Totalt
Livsmedelsframställning	299	182	77	558
Framställning av drycker	85	30	5	120
Tillverkning av möbler	275	104	31	410
Tillverkning av icke metalliska föremål	228	61	19	308
Tillverkning av metalliska föremål	709	372	123	1204
Textiltillverkning	232	51	7	290
Totalt	1828	800	262	2890

Källa: SCB, Retriever Business.

Det som framgår i Tabell 1 är att det finns flest företag med noll anställda, och att branschen *tillverkning av metalliska föremål* är den största kategorin och utgör knappt hälften av de totala antalet företag i tabellen. Den näst största bransch-kategorin är *livsmedelsframställning*.

Antalet företag med noll anställda (egenföretagare) är 1828 stycken, och är närmare två tredjedelar av antalet företag i tabellen. Det totala antalet företag i tabellen är 2890 stycken, och kan antas vara det totala antalet företag som kan vara av intresse för ett fortsatt fullskaligt projekt. Tabellen ger alltså information om ett ungefärligt antal företag som kan tänkas kulturhistorisk förankring.

2.2 Trender och andra projekt

Projektgruppen har undersökt vilka trender kring hantverk som existerar och vilka strukturer/nätverk som finns för företag med kulturhistorisk förankring.

På sociala medier och videoplattformen Youtube finns det gott om pedagogiska filmklipp (så kallade tutorials) och gratis kurser där skaparen visar olika tekniker och metoder för att skapa föremål. Detta kan vara allt ifrån “hur stickar du en sjal” till filmer om smidestekniker och föremål som kan skapas.

Ett exempel på ett pågående projekt som finns är Economusé som har en kravlista som hantverkaren i fråga ska uppfylla för att få vara med, och som innebär att hantverkaren öppnar upp sin verksamhet för allmänheten att beskåda. Hantverkarens verksamhet kombinerar upplevelse med försäljning. Allmänheten får kunskap om hantverket och hantverkarens verksamhet blir ett attraktivt besöksmål. Ett annat exempel är SPOK (Samtida konsumtion och produktion) vars syfte är att sprida kunskap om lokala tillverkare, alltifrån industri till hantverk. Plattformen listar verksamma företag med beskrivning om verksamhet och geografisk plats. Visit Skåne är en guide för turister om vad som finns att besöka i Skåne, guiden listar bland annat design och shopping där lokala hantverkare finns med.

2.3 Stöd och bidrag för kulturhantverkare

Undersökningen om vad som är en kulturhantverkare ledde till en analys om vad det finns för stöd och bidrag att söka för företagen. De företag som sysslar med mat- och livsmedelsproduktion har flera alternativ att söka bidrag och stöd från, exempelvis Jordbruksverket och Länsstyrelserna där fokus ligger på närodlad och lokal produktion. För företag som vill starta upp en verksamhet inom jordbruk och trädgård så finns det exempelvis ett uppstartningsbidrag på en kvarts miljon. För de företag som är inriktade helt på konst finns

det också ett stort utbud av både stöd, bidrag och fonder att söka. De företag som producerar bruksföremål exempelvis keramiker och textilproducenter hamnar dock mellan stolarna. Ofta refereras konsthantverk inom bidrag och stöd-sammanhang som hobbyverksamhet. De stöd som finns för företagsutveckling (bland annat från Tillväxtverket och ALMI) riktas ofta till företag som redan är etablerade och har ett flertal anställda, vilket gör att målgruppen i projektet inte uppfyller kraven för att ta del av dessa bidrag och stöd.

3. Enkätundersökning

Enkäterna stärkte den uppfattningen om kunden som kulturhantverkarna gav, att det finns ett stort intresse av dessa typer av hantverk samtidigt som majoriteten inte konsumerade dessa varor mer än någon enstaka gång per år. Undersökningen visade också att även om intresset var stort var det enbart några få som faktiskt kunde nämna en lokal kulturhantverkare. Enkäterna ses i bilaga 2.

4. Intervjuer

Utifrån de intervjuer som gjordes under projektets gång har vissa likheter mellan intervjupersonerna identifierats. Det handlar bland annat om kursverksamhet, relationen mellan företaget och hantverkarens familj, synen på den egna yrkesrollen och spaningar om samtiden. Intervjuerna gav ett stort underlag som sedan bearbetades för att se sammanhang och olika perspektiv. De teman som följer är resultatet av de mönster och gemensamma nämnare som vi kunde se mellan de intervjuade och som vi valt att lyfta fram.

4.1 Kursen som upplevelse (Kulturhantverkaren i kursverksamhet)

Flera av de hantverkare vi har intervjuat håller löpande kurser i sitt hantverk. Kurser står ofta för den största delen av den totala inkomsten i företaget. De flesta såg det som positivt men tidskrävande att hålla i kurser. En av de intervjuade ansåg att det tar tid och energi från det egentliga skapandet; hen uttryckte sig att det ofta upplevs som en smått ofrivillig KBT-session. Ett par av konsthantverkarna har uttryckt att kunskapsnivån ofta är låg hos kursdeltagare. Det kan gälla både kurser arrangerade av dom själva, eller kurser som ges via studieförbund (såsom Folkuniversitetet eller Medborgarskolan). Detta har resulterat i att det har varit svårt att gå in på detaljer eller djupare kunskap i hantverket. Denna fördjupning har

varit något som konsthantverkare har uttryckt som lustfyllt, att kunna 'nörda ned sig' tillsammans med andra anses som positivt. En av de intervjuade som höll på med möbelrestaurering upplevde att den låga kunskapsnivån ledde till ett moraliskt ställningstagande; hen kunde inte med gott samvete fortsätta hålla kurs i möbelrestaurering då det fanns risk för att det skulle göra mer skada än nytta då människor utför klumpiga lagningar på egen hand.

En av de intervjuade som i dagens läge inte är egen-företagare uttryckte att flera av hans kursdeltagare gärna tittade på klipp på youtube, som senare fick stå som inspiration och underlag till vad dom själva ville tillverka under kurstillfället. Detta är ett exempel på en interaktiv relation mellan den som lär ut, och kursaren som får vara med och skapa innehåll. Involveringen kan ske i olika grader och på olika sätt. En annan av de intervjuade anpassade sina kurser efter tydliga målgrupper som möhippor och företag. För att förenkla kurstillfället och undvika förvirring kring skapandet fick gruppen på förhand reda på vilket typ av föremål som skulle tillverkas (exempel skapa ett smycke till bruden på möhippan). På så sätt kunde ett större sällskap delta i en aktivitet utan att materialkostnaderna blev för höga.

Detta följer trender av att själv vilja skapa och lära sig nya saker, samtidigt som det finns ett stort sug efter att uppleva och konsumera äkta expertis. Vi upplever att kundens upplevelse som kursdeltagare ofta är positiv.

4.2 Kundfokus

Kunden som konsument av föremål är svårare att bestämma, inte minst eftersom företagaren har svårt att nå ut till köpare och konsumenter. Företagarna har själva uttryckt att många av besökarna till butiken eller verkstaden är ute efter upplevelser, hellre än föremålen i sig. Detta är även något vi sett i professionell omsättning under vårt besök på Den Gamle By. Under ett intervjutillfälle på besök hos en keramiker talade denna om att en kund hade specialbeställt en mugg för raklödder, kunden var delaktig i produktutveckling och utformning.

Majoriteten av de intervjuade uttryckte att de ville ha fler kunder, samtidigt stor vikt läggs vid att kunna behålla sin egen frihet. Detta ledde ofta till en del otydligheter gällande exempel prissättning och öppettider, som ofta är grundläggande förutsättningar för att kunder ska hitta till verksamheten. Marknadsföringen var hos de flesta företagen inte prioriterad, oftast på

grund av okunskap men även rent ointresse. En del uttryckte att de inte hade en aning om hur kunderna lyckats hitta till verksamheten och inte heller hade undersökt det vidare.

4.3 Familjen och egendom som resurs

Flera kulturhantverkare hade familjemedlemmar som formellt eller informellt var del i deras företag. Det kunde vara att frun var ekonom, att brorsonen hjälpte till med en hemsida, eller revisions-hjälp erbjöds av en pappa. Risker är att företagen fastnar i en situation där man är beroende av en familjemedlem, och inte väljer att expandera av bekvämlighetsskäl. Majoriteten av de intervjuade hade sin verkstad eller ateljé i anslutning till sin bostad, en del hade även butiker på sin gård. Det var enbart tre av de intervjuade som inte hade sin verksamhet hemma, dessa var inte heller aktiva företagare.

4.4 Kulturhantverkare i grupp

En tidig upptäckt under forskningsstadiet var den uppsjö av kollektiv för kulturhantverkare som finns tillgängliga. Där kan det enskilda företaget ingå i ett större sammanhang, och på så sätt hitta nya kunder och knyta nya kontakter. Flertal av de företag som intervjuades var medlem i kollektiv, detta var något som lyftes fram som positivt både för företagsutveckling och yrkesutveckling. Kollektiven skapar en större plattform för den enskilda, i vissa fall kan det vara så enkelt som att få tillgång till en fysisk butik för att sälja sina produkter. Som tidigare nämnt hade majoriteten sin verkstad eller ateljé på sin egen gård eller bostad och att vara medlem i ett kollektiv tillför en social dimension med möjlighet att arbeta på en annan plats än enbart hemifrån.

4.5 Yrkesstolthet

Den bestående känslan från intervjuerna har varit att det har upplevts som roligt att utbyta kunskap med varandra än att faktiskt konkurrera. Det finns en "vi-känsla" i de olika yrkena och de flesta känner till vilka de andra yrkessamma kulturhantverkarna är. Kulturhantverkarna ser inte andra företag inom samma yrke som konkurrenter utan snarare som kollegor. Majoriteten av kulturhantverkarna är stolta över sin yrkesskicklighet, dock har de flesta svårt att faktiskt lyfta fram sig själva och sin kunskap. Många upplever en stolthet i yrkestiteln "smed", "finsnickare", eller "keramiker", det resulterar ofta i att de ser på sig själva utifrån denna definition vilket kan leda till hinder i deras roll som företagare.

4.6 Miljö och hållbar utveckling inom kulturhantverk

En del av frågorna som ställdes under intervjuerna var inriktade på hållbarhet. Majoriteten av hantverkarna var medvetna om hur deras företag kunde appliceras inom ett hållbarhetsperspektiv. Fokus låg mest på produkterna som produceras i liten skala som ett värdefullt alternativ till massproducerade föremål. Målgruppen var eniga om att trenden av hållbar konsumtion var positiv. En av de intervjuade var designer och har en tydlig hållbarhetsprofil genom att använda sig av restprodukter från industrier för att skapa alster. Företaget var ett kollektiv av designers som också föreläste och var delaktiga i seminarium som behandlade hållbarhet. En del hade även ambitionen att utveckla sin egen produktionskedja i en mer hållbar riktning, ett exempel var en keramiker som ville använda sig av lera från sin egen mark för att skapa en helt lokal produkt. Majoriteten av hantverkarna hade inga expansionsplaner att sälja sina varor eller tjänster på internationell eller nationell nivå, utan ville främst ha sin kundbas lokalt.

4.7 Utbildning och kompetensutveckling

Målgruppen har olika nivå och typer av utbildning. Majoriteten har lärt sig sitt hantverk framförallt på folkhögskolor, vissa är självlärda och andra har 5-årig universitetsutbildning. En del av företagarna hade andra utbildningar och yrken med sig i bagaget men ändrat inriktning på sin karriär. Gemensamt var att det fanns brist på kunskap i företagande. En designer som vi intervjuade upplevde att utbildningen på fem år inte gav kunskap i företagande eller ekonomi, och att det hade behövts för att underlätta att starta företag efter utbildningen.

Under intervjuerna kom gesällbrev på tal vid ett flertal tillfällen, där de flesta ville ta gesällbrev. Gesällbrevet blir både som en bekräftelse för hantverkaren själv att dess yrkesskicklighet är verifierad, medan för kunderna blir det en bekräftelse på att de produkter som köps är av god kvalitet.

En av de intervjuade hade fått möjlighet att gå en utbildning som riktat sig till kvinnliga konsthantverkare har en jämn och strategisk utveckling med sitt företag, och har på ett bra sätt lyckats omsätta sin kunskap i praktiken. Detta har till exempel yttrat sig i att flera av hennes

alster har funnits i butiker och museibutiker runtom i Skåne, och vi har känt igen hennes design och signaturer under flera besök. I utbildningen har det ingått moment som prissättning, hur man lägger upp en affärsplan och liknande.

4.8 Konsten att bära flera hattar

Flera av hantverkarna uttryckte att det var en utmaning att behöva bära ”flera hattar”, det vill säga att som egenföretagare ha kompetenser som sträcker sig bortom själva kärnverksamheten. Dessa roller kan vara inköpare, producent, marknadsförare, revisor etc. Det kunde vara svårt att skifta mellan de olika rollerna, och samtidigt känna att varje roll är uppdaterad för att kunna hålla ett tydligt fokus i företaget.

Många upplevde att bokföring och pappersarbete var någonting svårt. Ekonomin i ren praktisk mening var något som upplevdes som besvärande att prata om och att formulera för flera av hantverkarna. I kontrast till en intervju med ett medelstort byggföretag i form av ett aktiebolag fanns det inga problem i att tala om ekonomi. För den enskilda näringsidkaren blir företagets och den privata ekonomin densamma, medan ett aktiebolag är en egen juridisk person med separat ekonomi. Det går att förstå företaget som en del av en personlig utveckling och självförverkligande, där engagemanget i företaget ser olika ut i perioder. Istället för att företaget hela tiden ökar omsättningen över tid, går utvecklingen i vågor i takt med att företagaren utvecklas som person. Av intervjupersonerna i projektet var det några som startat sina verksamheter som en sidoverksamhet som hade växt i sin egna takt tills det var ekonomiskt lönsamt att enbart syssla med hantverk.

4.9 Försäljning på marknad och mässor

Under intervjutillfällena framkom det att hantverkarna inte var enbart positiva vad gäller försäljning på marknad och mässor, även om det för en utomstående kan tänkas vara ett självklart försäljningstillfälle för denna typ av företag. Detta var alltså inte fallet, då majoriteten av hantverkarna upplevde att mässor och marknader var för dyra att ställa ut på och oftast knappt täcker utgifterna. Hantverkarna menade att de som besökte mässan var intresserade och tyckte produkterna var fina men att det var få som faktiskt köper något. För hantverkarna var det oftast mest jobbigt att åka på sådana typer av tillställningar, då det krävdes mycket tid och kapital för att få det att fungera. En av de intervjuade som hade besökt en mässa i Köpenhamn menade att en utmaning var att nå fram till kunderna och hade

observerat att de hantverk som fått stor uppmärksamhet drevs av personer med bakgrund inom PR- och marknadsföring.

5. The Big Five

Utifrån den inhämtade informationen under projektets gång och process, identifierades fem huvudsakliga problemområden som företagarna hade. Dessa valde vi att kalla “The Big Five”, och de har sedan fått stå som bas för skapandet och förgreningen av lösningsmodellen. “The Big Five” som har identifierats är *tillgänglighet*, *struktur*, *varumärke*, *värde* samt *kunskap*. Nedan följer mer ingående definitioner av varje kategori.

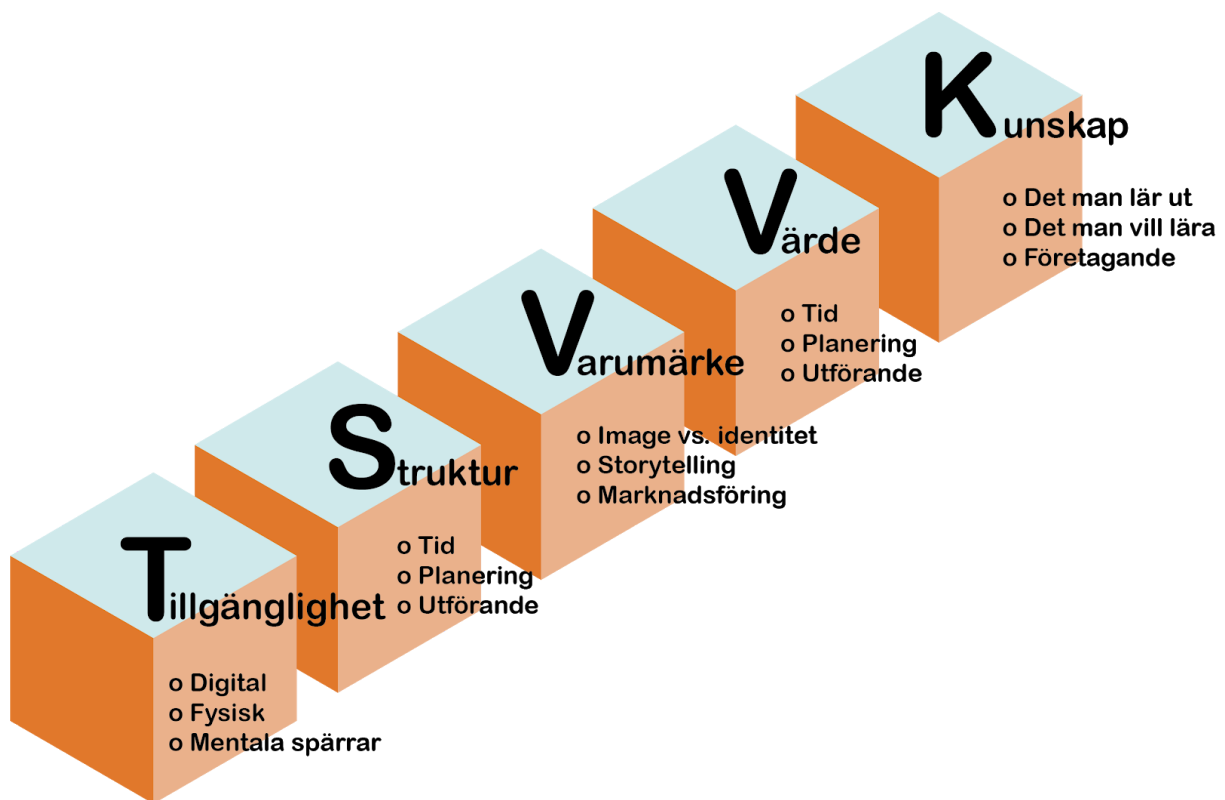


Bild 1: En visualisering av The Big Five och de olika kategorierna innehåller.

5.1 Tillgänglighet

Tillgänglighet har visat sig vara ett generellt problem som varit ständigt återkommande under denna förstudie, där det brister i helheten för företaget. Dessa kan delas in i digital, fysisk och mental. Den optimala *digitala tillgängligheten* innebär att företagaren har en webbsida, någon form av sociala medier eller finns tillgänglig för en befintlig kund att hitta via nätet. Den

fysiska tillgängligheten innebär att företagaren har en fysisk plats där en kund kan köpa produkter eller få ta del av en upplevelse. Exempelvis hade ett flertal av de företagen som vi var i kontakt med en egen butikslokal. Vad vi kunde se var att de som hade fasta öppettider klarade sig bättre än de som hade öppet lite när kunderna hade tid. Det kan också innebära att man som hantverkare åker på en marknad eller mäsas för att sälja sina produkter, men inte lyckas så väl som de hade hoppats. En tredje faktor är den *mentala tillgängligheten* som innebär att företagaren sätter upp egna spärrar i sitt huvud för att slippa göra vissa saker. Exempelvis kanske man anser att det man inte kan göra en hemsida och då gör man ingen heller. Dessa tre olika perspektiv på tillgänglighet innebär att hantverkaren inte skapar någon kundrelation med redan existerande kunder, eller att de får några nya.

5.2 Struktur

I det här problemområdet handlar utmaningarna om *tid, planering och utförande*. En av de viktigaste utmaningarna som egenföretagare har är att ikläda sig alla roller som måste finnas i ett företag. Det är därför viktigt att egenföretagaren kan planera sin tid på ett bra sätt, dels för att alla sakerna i företaget ska bli gjorda men också att de ska ha utrymme att vara lediga. Majoriteten av företagen hade en planering som var flytande, varierande arbetstider och ledighet. Planeringen är för både kunder och företagare, detta kan vara exempelvis planerade öppettider för en butik eller planering av vad hantverkaren ska producera under en arbetsvecka. Att ha struktur kan kännas som en enkel uppgift på papper, men att sedan i praktiken arbeta efter struktur kan vara krävande för den enskilda företagaren. Utförandet handlar om att arbeta efter planering och samtidigt utföra rätt syssla i rätt tid.

5.3 Varumärke

Det här problemområdet innebär att företagen har svårt med *image, identitet och marknadsföring*. Med image menas företagets ansikte utåt, hur kunden ser på företaget. Identitet är hur de intervjuade företagen ser sig själva och hur de vill att kunden ska uppfatta företaget. Det vi har sett från de personer som vi har intervjuat är att det ofta är en utmaning att skilja på sig själv som privatperson och sin verksamhet, problemet för hantverkare är att hans identiteter är mer kopplade till personen och identiteten som just *hantverkare* (till skillnad från större företag). Identiteten som hantverkare är ibland så stark, att den blir ett hinder för företaget. Många av de mentala spärrarna blir desto svårare då dessa ses som

utmaningar för privatpersonen än att det är företagets utmaningar. För att ta sig an utmaningar och sänka trösklarna, kan det krävas en viss *separation* och *distansering* mellan person och företag. Marknadsföringen skedde sporadiskt för en del av företagarna, medan en del inte marknadsför sig alls men hade ambitioner om att sälja mer produkter eller tjänster. Under intervjuerna var det ett flertal företag som kommenterade marknadsföring på sociala medier med att det var onödigt och inte tillför något värde.

5.4 Värde

Värdet handlar om prissättningen för företagarna, det är svårt för dem att sätta ett *pris* på den färdiga produkten/ tjänsten. Det är tänkt att försäljningen eller eventuella kurser ska finansiera verksamheten. Priset för produkten ska innefatta kostnader som bokföring, material, lokalhyra etc. Sen har vi de *värden som kunden förstår*, det monetära värdet, som är priset, det funktionella värdet, vad produkten ska användas till, samt det emotionella värdet som är känslan kunden får när produkten används.

5.5 Kunskap

Under intervjuerna var många av företagen involverade i kursverksamhet, oftast i egen regi eller genom något lärosäte/ studieförbund. Att sprida kunskap om hantverket var något som flera av företagen tyckte var positivt, om det skedde på rätt sätt och med rätt människor. Ett par företagare efterfrågade ytterligare kunskap inom själva hantverket, såsom tekniker eller inspiration från historiska föremål. Detta kan ses som en efterfrågan på kunskap om produktutveckling. Även om det inte var direkt uttalat, fanns det gemensamt hos alla kulturhantverkare ett uttryckt behov av kunskap i företagande. Bristfälliga kunskaper i företagande kan innebära att värdet av flera nyckelaktiviteter såsom marknadsföring, planering och prissättning underskattas. Dessa kräver var för sig tillräckligt med uppmärksamhet för att företaget som helhet ska fungera. Ett exempel är att det läggs mycket tid och energi på att skapa ett bra hantverk, som sedan varken marknadsförs eller framhävs på en hemsida. Det skapar orealistiska förväntningar om en god försäljning, att ett bra hantverk i sig ska räcka och vara “good enough”.

6. Resultat

Konceptet som projektgruppen har tagit fram under kallar vi för **Den Modulära Utvecklingsstrategin** som syftar till att utveckla hantverkarnas verksamheter och samtidigt främja kulturhistoria som drivkraft i företagsutveckling. Konceptet bygger på den innovationsprocess som vi i gruppen har gått igenom, och som utkristalliserats från problemområdena “The Big Five”. Koncept-resultatet är fem olika strategier: *Innovativ Timplan*, *Butik strategi*, *Storytelling*, *Modern trendrapport*, och *Historisk katalog*. Systemet är tänkt att vara flexibelt och kan skräddarsys efter företagarens behov och enkelt integreras. Idén med konceptet är därmed att den ska ha en hög anpassningsförmåga och inte agera som helhetslösning för varenda verksamhet, på så sätt kan de flesta verksamheter ta till sig av lösningen.

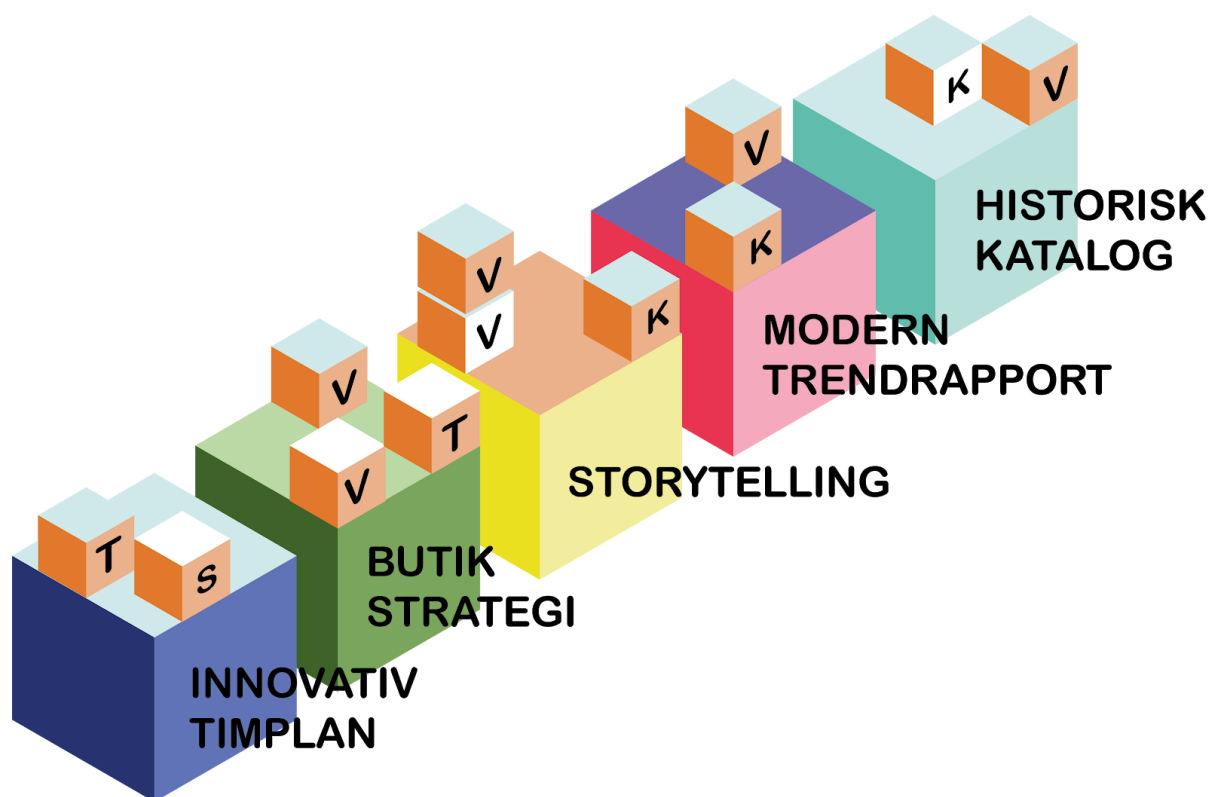


Bild 2: En bild av Den modulära utvecklingsstrategin och fem sätt att utveckla företag och deras koppling till The Big Five.

6.1 Innovativ timplan

Den innovativa timplanen svarar på de struktur-utmaningar som kulturhantverkarna har. Tanken är att den underlättar för företagaren att bättre lägga upp sin tid för att kunna fokusera på rätt saker och vara *medveten* om vilka val som görs i företaget. Ett schema ska kunna klargöra vilka *målsättningar* som finns med företaget samt öka förmågan till *planering och genomförande*. Det syftar också till att öka konsthantverkarnas tillgänglighet för potentiella kunder, såsom att ha fasta öppningstider. Strukturen hjälper kulturhantverkarna att veta vilken ”hatt” den ska ha på sig under vilken tid. Att planera in specifika slottar för ledighet är lika viktigt, för att också dra skarpare gräns mellan arbete och vila.



Bild 3: Exempel på hur den innovativa timplanen kan se ut.

För att nå olika målsättningar måste olika aktiviteter utföras. Genom att synliggöra aktiviteterna och ge dem tyngd och plats i Planen, visualiseras även tidsåtgången på ett mer konkret sätt. Aktiviteterna är uppdelade enligt kategorierna “Tillverkning”, “Administration”, “Försäljning”, “Sociala medier & Marknadsföring” och “Ledigt”. Kategorierna är få men tydliga, för att underlätta för hantverkaren.

I Bild 3 ser vi att planeringen varar en månad, men tidsramen kan variera utifrån vad som passar verksamheten. Den innovativa tidsplanen hjälper hantverkaren att lägga upp mål och hur vägen till målet ska se ut. Det kan också vara bra för att man kan ta ut svängarna och prova nya saker under en begränsad tid.

6.2 Butik strategi

Flera av de kulturhantverkare projektgruppen har intervjuat driver butik med försäljning. I denna del av vårt **modulära koncept** vill vi visa hur man med enkla medel kan tillämpa principer för att uppmuntra till mer-försäljning och göra det mer attraktivt för kunden. Vi ser ett behov/ möjlighet av att kommunicera sin butik visuellt och därför har den här delen arbetats fram. Det ska kännas enkelt att integrera strategin i den redan existerande butiken, för att få verksamheten att kännas genuin och tilltalande. Nedan följer en illustration/ lathund som vid varje siffra förklarar enkla råd som vi har sett motsvarar svarar på de utmaningar som uppkommit från förstudien. Det är enkelt att uttrycka i ord vad som borde göras, men vi vill göra konceptet mer tillgängligt för konsthantverkaren genom illustrationer för att visa dom olika möjligheter som finns för att inspirera.



Bild 4: Illustrerad plan över butiks-strategi och förslag för att öka försäljning

1. Ett strukturerat yttre tillför mycket för kunden som går in i butiken. Vid ett besök hos ett byggnadsvårdsföretag (med nybyggd shop) blev det tydligt hur nödvändigt och positivt det är för kunden att bemötas av en strukturerad välordnad butik. Kunden kan då läsa av olika typer av produkter snabbare utan att behöva leta, samtidigt som det blir ett tilltalande ”fönster utåt” för företaget som känns seriöst. Ett exempel på hur man kan behålla en strukturerad affär samtidigt som man visar upp olika typer av föremål (ex. keramik) kan vara att som byggnadsvårds företaget duka upp ett middagsbord för visa upp varorna i en hemtrevlig kontext som kunden kan relatera till.

2. Från vår studie har vi sett att det är viktigt att ha en bred prisbild i sin butik. Man kan utnyttja detta på flera sätt. En konsthantverkare kan producera ett par större och mer uppseendeväckande alster, så kallade ’showpieces’. Detta kan exempelvis vara en vas eller uppläggningsfat för 2000kr, med tillhörande tallrikar för 350 kr stycket. De större verken har som primär funktion att dra kunder till sig, och sprider uppmärksamhet till föremålen i närheten. Vid sidan om eller utspritt i butiken placeras varor som är billigare och kan säljas i större antal enheter än dyrare produkter. Exempelvis äggkoppar för 90 kr. Tanken här är att en kund ska tycka att uppläggningsfatet är fint och lyxigt, men att en kund nöjer sig med att köpa två tallrikar eller ett par äggkoppar. Känslan av att ha köpt något fint och genuint kombineras med känslan av att ha kommit undan med något mycket mer prisvärt. Om kunden är nöjd blir denne förhoppningsvis återkommande för att samla på sig till en färdig kollektion.

3. Ett sätt att enkelt få kunder att köpa fler enheter är att sälja föremål i så kallade set, som hos större kedjor. Det skulle kunna vara att man säljer fyra koppar i ett trevligt paket med handtag (jämför med finare öl-flaskor) där fyra koppar fås för 360 kr istället för ett à-pris om 100 kr per enhet. I vår lösning vill vi erbjuda mallar för att konsthantverkaren själv kan skriva ut av t.ex. förpackningar som ger produkter mervärde, eller enklare skyltar och omslagsband. Det kan vara små skillnader som gör att helhetsintrycket upplevs som mer professionellt. För att undvika otydliga pris situationer borde priser tydligare presenteras, om kunden har svårt för att direkt ta kontakt med konsthantverkaren i butiken.

4. Det kan som kund också svårt att veta om en produkt har varit nytillverkad eller om den har stått på samma plats i flera år. Som hantverkare är det lämpligt att aktivt rea ut varor som

man förmodligen inte hade fått sålt annars. Projektgruppens förslag är att man kan sänka priset på äldre varor som stått ett tag så att man blir av med äldre produkter och undviker onödiga lager som ger ett rörigt intryck. En potentiell kund ska enkelt kunna se vad som går att köpa och enkelt få en överblick av det konstnärliga utbudet, samtidigt som det ser seriöst och strukturerat ut.

5. Denna del av butiken avsätts för 'Storytelling'. På olika sätt kan en mer ingående text med kulturhistorisk bakgrund presenteras (som har gjorts mha regionmuséet), för att placera konsthantverkaren i en kontext och göra kunden intresserad. Detta tillför också att prisbilden bekräftas, eftersom det blir mer uppenbart vilket arbete som ligger bakom. Produkten ges ett mer-värde, samtidigt som konsthantverkaren skapar en relation till kunden utan att behöva ägna energi åt varje enskilt besök personligen om tiden inte finns.

6. Storytelling kan också innebära att kulturhantverkaren redovisar sina processer. Processbilder, material och teknik-prover berättar visuellt alla de olika stegen som ligger bakom produkter i butiken. Det är både en trendmedveten metod för inredning, men också ett effektivt sätt att få människor intresserade och mer benägna att skapa ett band med de föremålen som är till salu.

6.3 Storytelling

Den här delen av konceptet syftar till att uppfylla områdena varumärke och kunskap från “The Big Five”. Det blir alltmer vanligt att man använder sig av Storytelling och den här typen av marknadsföring för att ge konsumenten en känsla av att ha köpt något mer än en produkt. Det är på det sättet en strategi som man kan använda i varumärkesbyggande. Och företagaren får klart för sig själv vad denne vill med sitt företag. Ofta är det så att de kulturhantverkare vi har varit i kontakt med känner väl till sitt hantverks historiska ursprung men missar att förmedla det till en potentiell konsument. Det är bra att lägga tid och resurser på detta eftersom det höjer värdet om man har en mer väl genomtänkt berättelse att förmedla. Vårt förslag är att den historia man väljer att berätta har ett tydligt syfte att lyfta fram den produkt som ska säljas. Man kan använda sig av storytelling på många olika sätt. För projektets skull är det extra intressant att fundera på hur det går att använda storytelling ur ett kulturhistoriskt perspektiv.

Det vi tänker oss är att en företagare kan få hjälp av regionmuseet att författa en relevant historia om sig själv. Museet har resurser och kunskaper i historia som skulle kunna tas tillvara på ett bättre sätt och användas som hjälp till företagarna. Kulturhantverkarna kanske har lite svårt för att skriva ihop texter själv på egen hand, och den historiska kompetensen och skrivkunnigheten som regionmuseet besitter kan här användas som en resurs. Det sparar tid och energi för hantverkaren. Tjänsten storytelling skulle vara behjälplig för fler företag än just målgruppen om denna fanns tillgänglig.

Ett tillvägagångssätt för att underlätta processen är att det finns någon form av dokument eller formulär som hantverkaren kan fylla i om sig själv. Sedan skriver regionmuseet ihop en historia som passar hantverkaren. Nedan följer en ett exempel på frågor och svar från hantverkaren, och hur regionmuseet kan resonera kring den som kan vara intressant.

6.3.1 Exempel på frågeformulär

Bild 7 visar hur en företagare har svarat på frågor som finns med i ett frågeformulär. I första stycket har företagaren svarat på frågan *Vem är du?*. Andra stycket är svar på frågan *Yrke och historia?*. Tredje och sista stycket är svar på frågan *Din tillverkning?*

Jag heter Anders Andersson, 42 år
har ett finsnickeri i Vånga (nordöstra
Skåne) Bor i torp m. tillhörande
verkstnad

Utbildade mig till snickare -98
för 10 år sedan gick jag en kurs i
finsnickeri + byggnadsvård.
Valde att satsa ALLT. Tyvärr inte
så mycket kunder, behöver jobba
som konsult...

tillverkar köksinredning + möbler
Allt för hand, material hämtar jag
själv från skogen - färger är
fr. äggskal + växter

Bild 5: Ett exempel på ifyllt frågeformulär

Här kan Regionmuseet välja att utgå från plats, produkt eller person. Är utgångspunkten platsen i det här fallet kan man lyfta fram Vånga och dess historia, vad som har producerats där eller om det har hänt något särskilt på platsen. Exempel Vånga som ligger i äppelriket kan

vara central för produktutvecklingen, i alla år har fruktodlarna använt sig av pallar för att plocka sin frukt. Företagaren kan då göra nischade Vånga-pallar för att ge produkterna ett emotionellt värde. Det är viktigt att man snabbt identifierar nyckel-information att trycka på, för att så bra som möjligt skapa en kort men kärnfull historia som hantverkaren kan använda i sitt företag. Ett förslag är att Regionmuséet lägger in en flik på sin hemsida, där hantverkaren själv kan fylla i ett formulär för att snabba på processen för att skapa en berättelse om verksamheten.

6.4 Modern trendrapport

Det är viktigt att hantverkare, precis som alla andra egenföretagare upplever att hen kan utveckla sitt företag och sina färdigheter. Projektgruppen har förstått att det kan vara svårt att formulera produktutveckling, kvalitet och formgivning att göra. Det finns en poäng med att hantverkaren enkelt ska kunna känna att det finns möjligheter till vidareutveckling, även i det estetiska.

Del fyra i vårt modulära koncept är den moderna trendrapporten är att ge företagen en uppdatering kvartal/månadsvis om vilka trender på material, färgskalor, form och dyl. som råder för tillfället. I trendrapporten ska det vid varje utskick även finnas någon form av djupdykning exempelvis ”fota stilleben”, ”glasera mera- blanda din egen glasyr efter höstfärger” osv. Trendrapporten ska vara skräddarsydd för kulturhistoriska hantverk, och öka deras förmåga att med kulturhistorisk teknik utforma produkter som tilltalar det moderna samhället. Trendrapportens utformning ska inte vara som ett tidningsmagasin utan mer som ett reklamblad, detta för att tjänsten skall vara enkel att kunna scrollas igenom och få uppdatering på språng. Det kan även finnas innehåll som ”månadens hantverkare” med beskrivning av en verksam hantverkare som både kan ge andra inspiration och även skapa nya nätverk. Trendrapporten innehåller också tips till aktiva kulturhantverkare om utbildningar inom företagsamhet, pågående projekt som går att delta i och gesällbrev som är aktuella.



Bild 6: Ett exempel på hur ett mejl-utskick av en trendrapport skulle kunna se ut.

6.5 Historisk Katalog

Den historiska katalogen är en årlig utgåva av regionmuseet och utgår från deras samlingar. Syftet med den historiska katalogen är att hantverkare samt besökare till regionmuseet ska kunna se regionmuseets magasin utan att behöva besöka det. Katalogen ska kunna fungera som en tidsresa gällande hantverk. Historiska hantverk presenteras både genom stil och år med tillhörande beskrivning. Katalogen kan både skapa inkomst för regionmuseet samt vara en inspirationskälla för hantverkare då de får tillgång till magasinet utan att behöva besöka

magasinet fysiskt. Detta skulle tillgängliggöra samlingarna utan att behöva visa dessa fysiskt. Katalogen skulle inte behöva uppdateras löpande, utan en katalog skulle kunna vara bestående i många år och skulle kunna finnas i både digital och fysisk upplaga.

Katalogen ger inspiration till att skapa hantverk med en stark kulturhistorisk koppling, men också göra hantverk som representerar en viss geografisk plats. Både lokalbefolkning och turister som besöker regionmuseet kan egentligen köpa med sig en utställning hem. Även för de som är konst- och historia intresserade skulle katalogen fylla ett syfte.



01

1800-tal torparstol.

Stolen skänktes till regionmuseet 2001. Härkomst Broby, troligen använts som salongsstol i Amerika-sal. Det finnas ca 3 av denna stil bevarande.

02

1700-tal vinkrus.

När vinet blev tillgängligt för vanligt folk blev dessa vinkrus snabbt populära. Kruket är den enda i sitt slag och skänktes till museet från hembygdsföreningen i Munkarp.



Bild 7: Exempel på hur den historiska katalogen skulle kunna se ut.

7. Avslutande diskussion och utveckling för framtiden

Under projektets gång har vi inom projektgruppen utgått från Regionmuseets uppdragsbeskrivning och Krinovas kunskap om företagsutveckling. Arbetet resulterade i ett flexibelt koncept för att ta tillvara på utvecklingspotentialen hos skånska företag med kulturhistoria som drivkraft. Hur exakt konceptet med de olika lösningsidéerna ska förmedlas till en intressant målgrupp, lämnar vi öppet för ett fullskaligt projekt att bestämma.

För att konceptet ska förmedlas på bästa sätt, och vara till störst nytta i framtiden kan en konceptgrupp tillsättas som under en period agerar bollplank och hittar konkreta praktiska vägar för dess genomförbarhet. Detta för att idéerna ska största möjliga genomslagskraft och vara till praktisk nytta för ett fortsatt projekts tilltänkta målgrupp. Projektgruppens nuvarande förslag är att man skapar nya tjänster och har ansvariga personer tillgängliga för att hjälpa hantverkare. Exempelvis kan det röra sig om en särskild kontaktperson som kan nås vid frågor och funderingar kring hur företagaren ska strukturera sin verksamhet. På det sättet skapas ett flexibelt system som gör att hantverkaren kan utveckla sitt företag i dialog med en trovärdig och kunnig person. Det går också att tänka sig att man utformar en digital tjänst där de olika delarna av konceptet ingår. Det kan då fungera som en flik på regionmuseets hemsida, alternativt att man utformar en unik mobil applikation som konsthantverkarna kan ta del av.

Bilagor

BILAGA 1

1. Verksamhet

Allmänt om företaget

Vad är det företaget gör?

Affärsidé?

Antal anställda?

Hur stor är omsättningen?

Vilka är de största utgifterna?

Bolagsform?

Drivkrafter och Mål

Vad är drivkraften i företaget? Vad är roligt/tråkigt?

Vilka samarbeten har ni? (Lokalt, regionalt, nationellt?) Ser ni potential i samarbeten?

Vad är målet med verksamheten? kortsiktiga mål? På vilket område ser ni att företaget har utvecklingspotential?

2. Kund, vem är er kund? aktivera kunder, kontakter?

Vem är kund idag?

Vad brukar kunder säga om produkten/tjänsten?

Var kommer de ifrån, kommer de från närområdet?

Hur mycket köper kunderna, vad säljs mest?

Har kunderna någon anknytning till platsen?

Och vad spelar den geografiska platsen för roll i verksamheten?

Hur kommunicerar ni med kunder?

3. Försäljning/marknad_[KL2].

Vad är det som säljs?

Är det unika produkter som du säljer? ...om ja, på vilket sätt?

Var sker försäljningen, i butik eller online? Finns en hemsida?

Är du ofta deltagande på event, mässor eller marknad, och hur ofta i så fall?

4. Marknadsföring / Kommunikation

Hur marknadsförs bolaget idag?

Hur ser du på kulturhistoria i förhållande till ditt företag?

Finns kulturhistorien med i företagets kommunikation till kunder?

Hur lyfts det fram?_[KL3]

5. Hållbarhet_[KL4]

Används hållbarhet i marknadsföringen?

Arbetar företaget med hållbar utveckling? (Tillväxt och lönsamhet över tid, jämställdhet, miljö och klimat).

Hur ser det ut idag?

Finns det en vision om att arbeta mer med det i framtiden?

6. Framtida behov

Vilka hinder finns för att ditt företag ska kunna växa, om vi tittar på nutid?

Vad skulle ni själva kunna göra för att växa som företag?

Vad skulle du personligen behöva för att kunna växa som företag^[KLS] ?

Om ni funderar på långsiktiga planer;

Var ser du dig själv och företaget om 1år?

Var ser du dig själv och företaget om 5år?

Var ser du dig själv och företaget om 10år?

Vilka resurser behövs för att du ska nå de målbilderna?

7. (Allmänt utsvävande om Framtid)

Hur ser framtiden ut? Hur ser framtiden ut för ditt hantverk?

Hur tänker ni på de övergripande trender, så som digitalisering, hållbarhet, cirkulär ekonomi?

Kulturhistoria som drivkraft i företagsutveckling

1. Hur ofta köper du ett konsthantverk/ eller ett föremål
som du klassar som hantverk (till dig själv eller någon annan)?

- ☐ 1 gång i veckan
- ☐ 1 gång i månaden
- ☐ 1 gång i halvåret
- ☐ 1 gång om året
- ☐ Aldrig

Vad anser du vara hantverk/ konsthantverk? Flera exempel går bra.

2. Hur fick du informationen om var du kunde köpa hantverket?

- ☐ Vänner/ Familj
- ☐ Företagets hemsida
- ☐ Sociala medier
- ☐ Spontan köptillfälle

3. Var köpte du föremålet?

- ☐ Hemsida
- ☐ Facebook
- ☐ Marknad/ Mässa
- ☐ Gårdsbutik
- ☐ Annat, ange vad _____

4. Hur ofta har du fått/ ärvt ett konsthantverk/ hantverk i present?

- ☐ 1 gång i månaden
- ☐ 1 gång i halvåret
- ☐ 1 gång om året
- ☐ Enstaka tillfällen
- ☐ Aldrig

5. Har du kännedom om en lokal konsthantverkare?

Om ja, ge exempel: _____

6. Hur intressant tycker du att konsthantverk är?

Skala 1-10, där 1 är "inget intresse", 5 är "neutral", 10 är "mycket intresserad"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Vilka associationer får du till konsthantverk? Ringa in.

☐ "Dekorativ"	☐ "Mossigt"	☐ "Funktionellt"
☐ "Unikt"	☐ "Traditionellt"	☐ "Antikt"
☐ "Bruksföremål"	☐ "Gammalmodigt"	☐ "Dyrt"
☐ "Trendigt"	☐ "Billigt"	☐ "Hållbart"

Om annat, fyll i: _____

Ålder	Kön
☐ 18-30	☐ Kvinna
☐ 31-45	☐ Man
☐ 46-60	☐ Annat/ Vill ej uppge
☐ 60-uppåt	

Var bor du? (Kommun)

- ☐ Storstad
- ☐ Småstad
- ☐ Landsbygd

