



Co-funded by  
the European Union

#womenBOSSproject

# BOSS

WOMEN IN FAMILY BUSINESSES

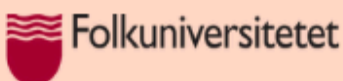


Affärsstrategier för hållbar utveckling med  
hjälp av kulturarv

## Arbetspaket 3

Marknadsföring och försäljning med ett  
hjärta: Marknadsföring av ditt  
familjeföretag

**2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596**





Co-funded by  
the European Union

# MARKNADSFÖRING & FÖRSÄLJNING MED HJÄRTAT: MARKNADSFÖRADITT FAMILJEFÖRETAG

## **Innehåll:**

### **1. Inledning**

### **2. Tabell över färdigheter/kunskaper**

### **3. Module 2: Marknadsföring och försäljning med hjärta: Att marknadsföra ditt familjeföretag**

#### **3.1. Introduktion till marknadsföring**

##### 3.1.1. Introduktion till marknadsföring

##### 3.1.2 Principerna för marknadsföring

##### 3.1.3 Sambandet med försäljningen

##### 3.1.4 Marknadsföringen blir digital

Att gå från traditionell marknadsföring till den digitala eran.

Digital marknadsföring: SEO vs SEM

#### **3.2. Marknadsföring och ledning: Marknadsföringsstrategi och -plan**

##### 3.2.1. Är en marknadsföringsstrategi samma sak som en marknadsföringsplan?

##### 3.2.2 Varför är det viktigt för företag att ha en strategi eller en plan?

##### 3.2.3. Vad ska man ta med för att imponera (marknadsföringsstrategins komponenter)

#### **3.3. Marknadsföring och ledning: En djupare förståelse för de verktyg som behövs**

##### 3.3.1. Känn din marknad - identifiera trender

##### 3.3.2. Känn dina konkurrenter - Konkurrentanalys

##### 3.3.3. Definiera din målgrupp

##### 3.3.4. SWOT-analys

##### 3.3.5. Unikt säljargument

#### **3.4. Förståelse för konsumtion**

##### 3.4.1. Känn dina kunder

##### 3.4.2. Konsumenters köpbeteende och AIDA-modellen

##### 3.4.3. Användarpersona

##### 3.4.4. Kartlägg din kundresa

#### **3.5. Introduktion till Sales Management**

##### 3.5.1. Förståelse för försäljningsprocessen

##### 3.5.2. Utarbeta en försäljningsstrategi och försäljningsplan

##### 3.5.3. Försäljningsprognoser och försäljningsanalys

##### 3.5.4. Ledning av säljteam

##### 3.5.5. Hantering av kundrelationer

##### 3.5.6. Digital försäljning

### **3.6. Leverantörskedjor och hantering av leverantörskedjor**

- 3.6.1. Begreppet leveranskedjor och hantering av leveranskedjor
- 3.6.2. Intressenterna inom leveranskedjorna
- 3.6.3. Hållbarhet och ansvar i leverantörskedjan
- 3.6.4. Riskhantering i leveranskedjan

### **3.7. Inspireras av nätverkande och hållbara metoder**

- 3.7.1 Bygga upp hållbara relationer med kunder och uppdragsgivare
- 3.7.2 Nätverkande med hållbara företag och organisationer
- 3.7.3 Utveckla partnerskap med hållbara leverantörer och säljare
- 3.7.4. Bygg in hållbarhet och nätverkande i familjens affärsplan

### **3.8 Varumärkeshantering: Varumärkesbyggande**

- 3.8.1. Vad är branding
- 3.8.2. Varumärkeskapital
- 3.8.3.. Varumärkets identitet

### **3.9. Varumärkeshantering: Kommunikation**

- 3.9.1. Styrkan i att berätta historier
- 3.9.2. Att bygga en varumärkesberättelse
- 3.9.3. Varumärkesgemenskaper

### **3.10. Hantering av sociala medier**

- 3.10.1. Vad är hantering av sociala medier?
- 3.10.2. Hur kan jag optimera mina strategier för sociala medier?

### **3.11. Kort checklista om juridiska aspekter inom försäljning och marknadsföring**

- 3.11.1. Lag om reklam
- 3.11.2. Direktivet om konsumenträttigheter
- 3.11.3. Etisk kod för marknadsföring och försäljning baserad på sunt förnuft
- 3.11.4. Dataskydd och integritet
- 3.11.5. Upphovsrätt & Copyleft

## **4. Videor**

## **5. Slutsatser**

## **6. Bibliografi**

## 1. Inledning

Kvinnor som driver ett familjeföretag stöter ofta på många svårigheter när det gäller marknadsföring och säljledning, särskilt när de befinner sig i situationer som att vara förstagångsförvärvare, plötsligt ta över verksamheten på grund av sjukdom eller dödsfall, eller omsorgsuppgifter, eller frågor som rör könsdiskriminering och/eller migration och rasism. Under dessa omständigheter kan flera utmaningar uppstå som påverkar deras säljledningsinsatser.

**I det här avsnittet kommer vi att ge dig tips om strategier som du kan använda för att övervinna några av de utmaningar du kan stöta på när du driver ett familjeföretag och när du implementerar marknadsföring och försäljning.**

En vanlig utmaning är den begränsade erfarenhet av marknadsföring och försäljning som följer med att vara förstagångsstartare eller att plötsligt ta över ett företag. Utan tidigare kunskap eller erfarenhet kan det vara skrämmande att navigera i marknadsförings- och försäljningsprocessen. Att utveckla effektiva strategier, förstå kundernas behov och bygga upp en stark kundbas blir mer utmanande uppgifter.

Dessutom kan oerfarna entreprenörer uppleva att det är svårt att bygga upp nätverk inom branschen. Begränsade kontakter inom branschen kan hindra dem från att få tillgång till potentiella kunder, leverantörer eller distributionskanaler. Att bygga partnerskap och etablera ett robust nätverk blir svårare, vilket gör det svårare att utöka sin räckvidd och utnyttja nya möjligheter.

Diskriminering och fördomar innebär ytterligare en svårighet för vissa kvinnliga företagare, särskilt för dem som har migrerat och som dessutom kan utsättas för rasism. Diskriminerande metoder kan påverka deras förmåga att säkra försäljningsmöjligheter, etablera partnerskap eller vinna förtroende hos kunder eller leverantörer. Att övervinna dessa fördomar blir avgörande för att bygga upp en framgångsrik strategi för marknadsföring och säljledning.

Språkliga och kulturella barriärer kan också innebära stora utmaningar för kvinnor som har migrerat och driver ett familjeföretag. Språkbarriärer hindrar effektiv kommunikation med kunder och förståelse för deras behov. Kulturella skillnader kan påverka marknadsföringsinsatser och relationsbyggande. Nya entreprenörer kan ha svårt att få kontakt med sin målgrupp, vilket leder till missade möjligheter till försäljning och tillväxt.

Begränsade resurser och finansiering kan ytterligare förvärra de utmaningar som de som driver ett familjeföretag ställs inför. Att starta eller ta över ett familjeföretag innebär ofta ekonomiska begränsningar, vilket begränsar investeringarna i marknadsföring och försäljning. Otillräckliga resurser gör det svårt att nå och attrahera kunder på ett effektivt sätt, vilket hämmar försäljningstillväxten.

Regleringar och tillstånd utgör också betydande hinder, särskilt för migranter som startar ett litet familjeföretag. Att navigera genom komplexa byråkratiska förfaranden för att få nödvändiga tillstånd och licenser kan vara tidskrävande och överväldigande. Om man

dessutom stöter på diskriminerande praxis inom regelverket hindras utvecklingen ytterligare, vilket gör det ännu svårare att etablera och driva företaget på ett effektivt sätt.

Att balansera flera ansvarsområden är ytterligare en utmaning som kvinnor i familjeföretag ofta ställs inför. Statistiken visar att många jonglerar sitt yrkesansvar med att ta hand om barn, äldre familjemedlemmar eller sjuka släktingar. Att hantera dessa ansvarsområden parallellt med försäljningsaktiviteter kräver effektiva strategier för tidshantering och förmåga att prioritera uppgifter på ett effektivt sätt.

För att komma till rätta med dessa svårigheter krävs en mångfacetterad strategi som omfattar stöd, resurser och skräddarsydda lösningar. Initiativ som fokuserar på att tillhandahålla utbildningsprogram som är särskilt utformade för kvinnliga företagare kan förbättra deras färdigheter och kunskaper inom marknadsföring och försäljning. Genom mentorskap kan de dra nytta av vägledning och expertis från erfarna yrkesverksamma när det gäller att navigera i marknadsförings- och försäljningslandskapet. Nätverksevenemang och nätverk skapar möjligheter att komma i kontakt med likasinnade, dela erfarenheter och få tillgång till värdefulla resurser.

Det är också viktigt att ta itu med systematiska hinder och fördomar. Att skapa en inkluderande affärsmiljö som bejakar mångfald och bekämpar diskriminering är avgörande. Att ge tillgång till finansiering, bidrag och resurser som specifikt syftar till att stödja kvinnor i familjeföretag kan bidra till att minska de utmaningar som begränsade resurser innebär.

För att **kvinnor som du** i familjeföretag ska kunna övervinna dessa utmaningar inom marknadsföring och säljledning krävs en kombination av riktat stöd, tillgängliga resurser och initiativ som syftar till att bryta ner hinder. I det här avsnittet ges en introduktion till några av de viktigaste ämnena inom marknadsföring och försäljning, och förslag på relaterade aktiviteter, verktyg och kostnadsfria mallar online, resurser och ytterligare läsning för att komma igång.

## 2. Tabell över färdigheter och kunskaper

Innehållet i denna modul är kopplat till BOSS Competences Framework (WP2) och kommer att ge dig inledande information och verktyg för att utveckla följande färdigheter och kunskaper

| INNEHÅLL   | LÄRANDERESULTAT   |   |
|--|---|---|
|  | KUNSKAPER   | KUNSKAP   |
| <b>Introduktion till marknadsföring:</b>   | Entreprenöriella färdigheter, kommunikation   | Marknadsföring, Digital kompetens, Planering              |
| <b>Marketing Management:</b><br>Marknadsföringsstrategi och -plan  | Entreprenöriella färdigheter  | Marknadsföring, Digital kompetens, Planering              |
| <b>Marknadsföring och ledning:</b> En djupare förståelse för de verktyg som behövs                                 | Entreprenöriella färdigheter  | Marknadsföring, Digital kompetens, Planering              |
| <b>Förståelse för konsumtion</b>   | Entreprenörskap, kommunikation, nätverkande och förhandling   | Marknadsföring, Digital kompetens, Planering              |
| <b>Försäljningsledning</b>   | Entreprenörsfärdigheter, kommunikation, nätverkande och förhandling,                                | Tidshantering & planering, digital kompetens, risktagande |
| <b>Styrning av försörjningskedjan</b>  | Entreprenörsfärdigheter, kommunikation och nätverkande samt förhandling,                            | Tidshantering & planering, digital kompetens, risktagande |
| <b>Nätverkande &amp; hållbarhet</b>  | Entreprenörskap, kommunikation, nätverkande och förhandling<br>Emotionell intelligens, uthållighet, | Tidshantering & planering, digital kompetens, risktagande |
| <b>Varumärkeshantering:</b><br><b>Varumärkesbyggande</b>   | Entreprenöriella färdigheter  | Marknadsföring, varumärkeshantering                       |
| <b>Varumärkeshantering &amp; kommunikation:</b><br><b>Storytelling och varumärkesgemenskaper</b>                   | Entreprenörsfärdigheter, kommunikation och nätverkande  | Marknadsföring, digital kompetens                         |
| <b>Hantering av sociala medier</b>   | Entreprenörskap, kommunikation, nätverkande   | Marknadsföring, Digital kompetens, Planering              |
| <b>Checklista för juridiska aspekter</b><br>(Reklamrätt, etik, dataskydd och integritet, upphovsrätt och copyleft) | Entreprenörsfärdigheter, kommunikation och nätverkande & Förhandling, självorganisering             | Digital läskunnighet, Marknadsföring, Risktagande         |

### 3. Marknadsföring och försäljning med ett hjärta: Att marknadsföra ditt familjeföretag

#### 3.1. Introduktion till marknadsföring

##### Sammanfattning av kapitlet:

Det här kapitlet är en introduktion till marknadsföring. Vi diskuterar skillnaden mellan försäljning och marknadsföring och vi fokuserar på marknadsföringsprinciperna som utgör grunden för att utveckla en marknadsföringsstrategi (från 4P till 7P). Idag talar vi om marknadsföring 3.0, marknadsföring med människan i centrum och övergången till marknadsföring 4.0 som använder den nya tekniken i den digitala världen för att bättre förstå konsumenternas beslut. Man kan säga att Marketing 4.0 innebär att företagen träder in i den digitala eran och att marknadsföringsinitiativen fokuserar på att skapa lämpligt material för konsumenterna och en sömlös integration av online- och offlineengagemang.

##### Verktyg eller nyckelord

Definition av marknadsföring, 4Ps-7Ps marknadsföringsprinciper, marknadsföring mot försäljning, digital marknadsföring, SEO, SEM.

##### 3.1.1. Introduktion till marknadsföring

Philip Kotler, även känd som marknadsföringens fader, definierade marknadsföring som "vetenskapen och konsten att utforska, skapa och leverera värde för att tillfredsställa behoven hos en målmarknad med vinst. Marknadsföring identifierar ouppfyllda behov och önskningar. Den definierar, mäter och kvalificerar storleken på den identifierade marknaden och vinstpotentialen."

American Marketing Association (AMA) definierar marknadsföring som "den aktivitet, de institutioner och de processer som används för att skapa, kommunicera, leverera och utbyta erbjudanden som har ett värde för kunder, klienter, partners och samhället i stort. "

##### 3.1.2 Principerna för marknadsföring

Marknadsföringsprinciper, ofta kallade marknadsföringsprinciper, är vedertagna marknadsföringsbegrepp som företag använder för att skapa framgångsrika marknadsföringsstrategier. Vi baserar vår strategi för att marknadsföra produkter på dessa vägledande idéer. Vi kan effektivt marknadsföra antingen produkter eller tjänster genom att använda marknadsföringsprinciper.

Marknadsföringens 4P:er: **Promotion, Product, Place** och **Price**, spelar en viktig roll när det gäller att tillgodose kundernas behov vid rätt tidpunkt och på rätt plats. Philip Kotler säger: "Det viktigaste är att förutse vart kunderna är på väg och stanna precis framför dem".





*Marknadsföringens 4P:er, Marknadsföringsmix*

"De 4 P:na utformades vid en tidpunkt då företag var mer benägna att sälja produkter snarare än tjänster och kundtjänstens roll för att hjälpa till att utveckla varumärket inte var så välkänd." Strategin förändrades dock tillsammans med marknadsföringen. Marknadsföringens 7P:er är nu kompletta med tillägget People, Process och Physical Evidence.

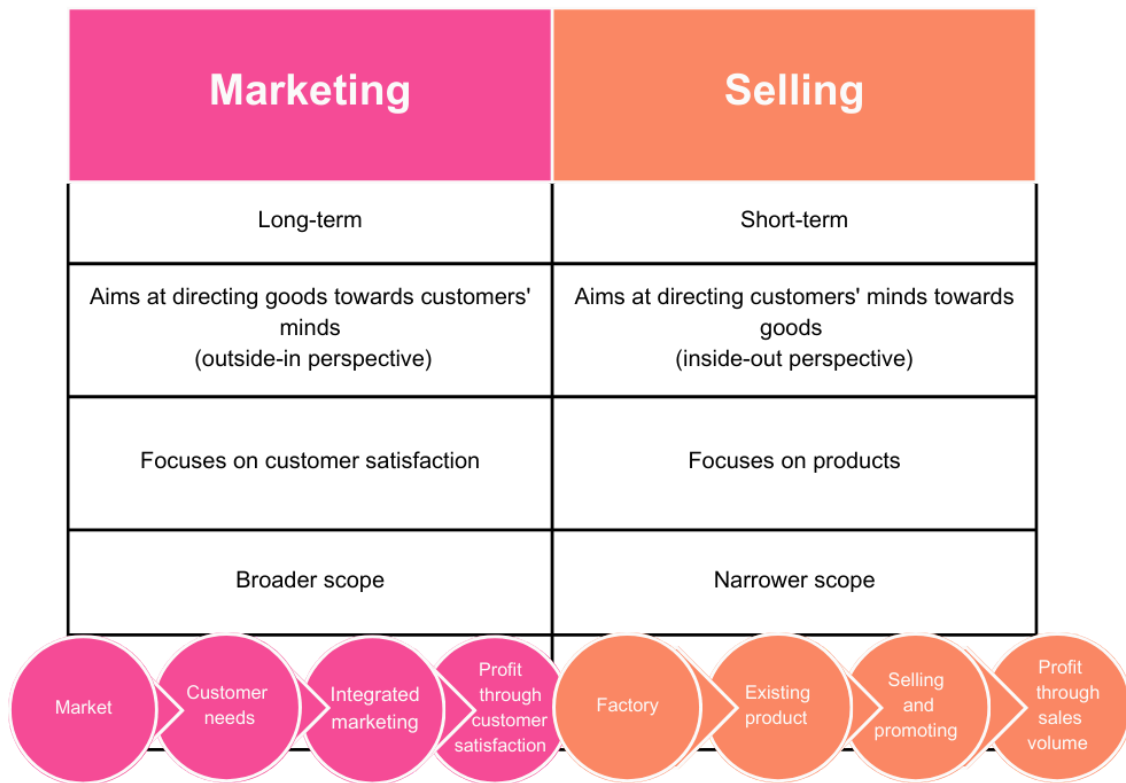


Marknadsföringens 7 P:n

### 3.1.3 Sambandet med försäljningen SÄLJNING vs. MARKNADSFÖRING

Även om både försäljning och marknadsföring fokuserar på att främja intresset för produkten är marknadsföring en mycket **bredare process som** omfattar marknadsundersökningar, analys av potentiella kunders behov, utformning av produkten och fastställande av ett pris. Försäljning fokuserar däremot enbart på försäljningen av produkten och har kortsiktiga mål, som månatliga mål för försäljningsvolymen, medan marknadsföring främst har långsiktiga mål, till exempel i form av kampanjer.

Marknadsföring har också ett mycket **bredare syfte, eftersom den** syftar till att främja en god bild av företaget/föreningen i allmänhet och främja tillväxt. Den är alltså främst riktad **mot kunder**, medan försäljning är mer produktorienterad för att dra till sig kundernas uppmärksamhet. Sammantaget kan försäljning betraktas som en specifik del av marknadsföringen, som skiljer sig något åt i fråga om avsikter och strategier.



### 3.1.4 Marknadsföringen digitaliseras Från traditionell marknadsföring till den digitala eran

Marknadsföring 4.0 är både mer mänsklig och mer digital efter den produktcentrerade (Marknadsföring 1.0) och den kundcentrerade (Marknadsföring 2.0) och människocentrerade (Marknadsföring 3.0). Genom att etablera innehållsmarknadsföring för att diskutera mission, ekologi, engagemang och CSR. Det syftar till att centrera värdena kring varumärket och hänvisar till ett samhälle som är engagerat, innovativt och ständigt söker efter mening.

Kärnan i dagens marknadsföring 4.0 är att man använder sig av ny digital teknik för att få en djupare förståelse för konsumenternas beteende. Man använder sig av verktyg som CRM (customer relationship management), marketing automation och big data (bearbetning av stora datamängder). Marknadsföring 4.0 tar inte bara hänsyn till tekniska framsteg utan också till konsumenternas förändrade beteende, som blir allt mer komplext och krävande.

Faktum är att dagens kunder är mer informerade och krävande än tidigare konsumenter eftersom de har tillgång till mer information än tidigare. Därför är det mindre sannolikt att de gör ett impulsivt val när de väljer en tjänst eller vara. De är mer uppkopplade och socialt medvetna och de kan marknadsföra en produkt på sociala medier eller kritisera den lika lätt som att interagera direkt med varumärken på sociala nätverk och att ställa frågor på bloggar och forum. Följaktligen blir kundens beslutsprocess mer komplicerad än den en gång var.

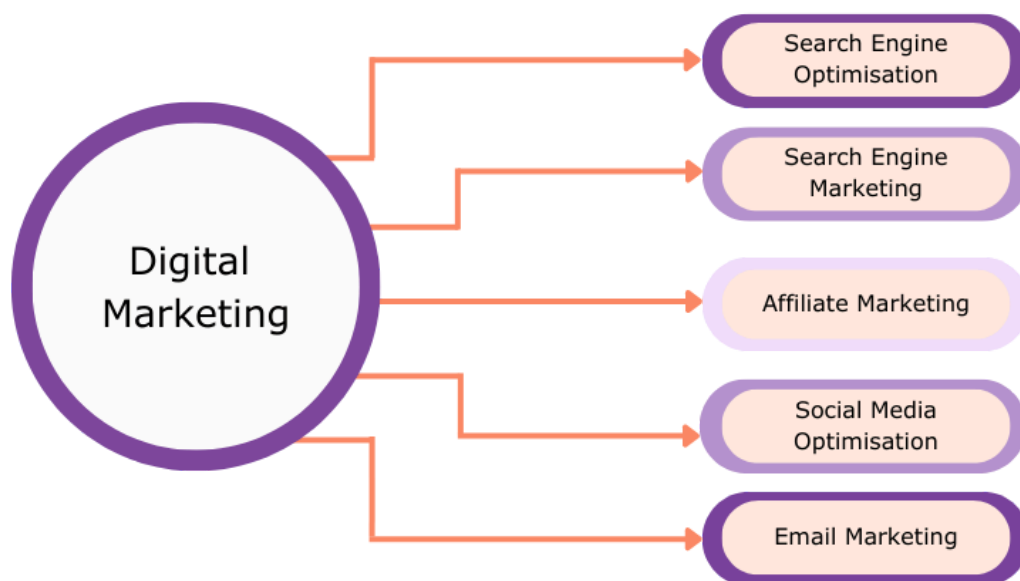
Den nya generationens marknadsföring föreslår kreativa sätt att få kontakt med konsumenterna i den här situationen. Genom att använda olika digitala verktyg som lokal referenshantering, innehållsmarknadsföring, prediktiva algoritmer och e-rykte fokuserar man på kundupplevelsen genom att attrahera, övertyga och förutse kundens beteende.

Man kan säga att Marketing 4.0 innebär att företagen tar steget in i den digitala eran och att marknadsföringsinitiativen fokuserar på att skapa lämpligt material för konsumenterna och en sömlös integration av online- och offlineengagemang. Idag spelar Marketing 4.0 en viktig roll i vårt dagliga liv. Under de senaste åren har maskininlärning, artificiell intelligens och prediktionsalgoritmer utvecklats avsevärt, vilket gör det enklare än någonsin att förutse konsumenternas förväntningar, köpmönster och psykologiska svårigheter. Marknadsföring 4.0 är ett användbart verktyg för att producera varor/tjänster som ligger mycket nära vad kunderna vill ha på detta sätt.

Som ett resultat av detta hänvisar termen "Marketing 4.0" till en ny typ av kommunikation mellan företag och deras kunder. Varumärkena "humaniserar" nu sig själva för att skapa ett känslomässigt band med konsumenterna, men ännu viktigare är att de kommunicerar med dem på alla fronter genom en flerkanalstrategi.

### Digital marknadsföring:

Marknadsföring av varumärken via internet och andra digitala kommunikationskanaler kallas digital marknadsföring, ibland även kallad onlinemarknadsföring. Den består av text- och multimediameddelanden samt e-post, sociala medier och webbaserad reklam som marknadsföringskanal.



## SEO vs SEM

Låt oss därför klargöra dessa termer som ofta blandas ihop. Både SEO och SEM är strategier som används i digital marknadsföring för att **öka trafiken och rankningen av din webbplats**, men medan SEO (Search Engine Optimisation) hänvisar till hur du kan göra det genom att ändra element internt och externt på din webbplats **gratis**, hänvisar SEM (Search Engine Marketing) i motsats till organisk forskning till ett system där du måste **betala** sökmotorerna för att de ska sätta din webbplats i bevis. Låt oss gå in lite mer i detalj.

SEO kan delas in i två huvudkategorier: **on-page** och **off-page**.

- On-page SEO är relaterat till all den taktik som webbplatsägaren kan använda sig av när det gäller själva webbplatsen: ändra taggar, förbättra innehållskvaliteten, anpassa längden på artiklarna ...
- Off-page SEO handlar däremot om att länka webbplatsen till andra lovande plattformar, till exempel genom att delta i onlineforum.

SEO är gratis, men ger också långsiktiga resultat. Därför är det ofta bäst att kombinera den med en SEM-strategi, som ger omedelbara resultat men kräver lite mer planering. Sättet du betalar för sökmotorplattformen är genom ett system som kallas **PPC (Pay Per Click)**, vilket är ganska självförklarande men kräver lite tänkande för att det ska vara effektivt. Du bör verkligen se till att kunderna når din annons för din webbplats genom att välja lämpliga **nyckelord och fastställa en bestämd budget för vart och ett av dem** (SEO fungerar nästan som en auktion: den webbplats som bjuder mest på ett bestämt nyckelord kommer att placeras framför alla andra på resultatsidan).

### 3.2. Marknadsföringshantering: Marknadsföringsstrategi och -plan

#### Sammanfattning av kapitlet:

Även om båda begreppen ofta används för att uttrycka samma idé, kommer marknadsföringsstrategin före marknadsplanen eftersom den är avsedd att identifiera vart projektet ska leda. Marknadsföringsplanen syftar till att fastställa exakta steg och tidsplaner för att uppnå de mål som fastställts i marknadsföringsstrategin. Det är viktigt för ett företag att genomföra en strategi/plan som anpassas och utvärderas efter företagets mål och nyckeltal. Marknadsföringsstrategins komponenter presenteras för att du ska förstå vad som är viktigt att inkludera i din strategi.

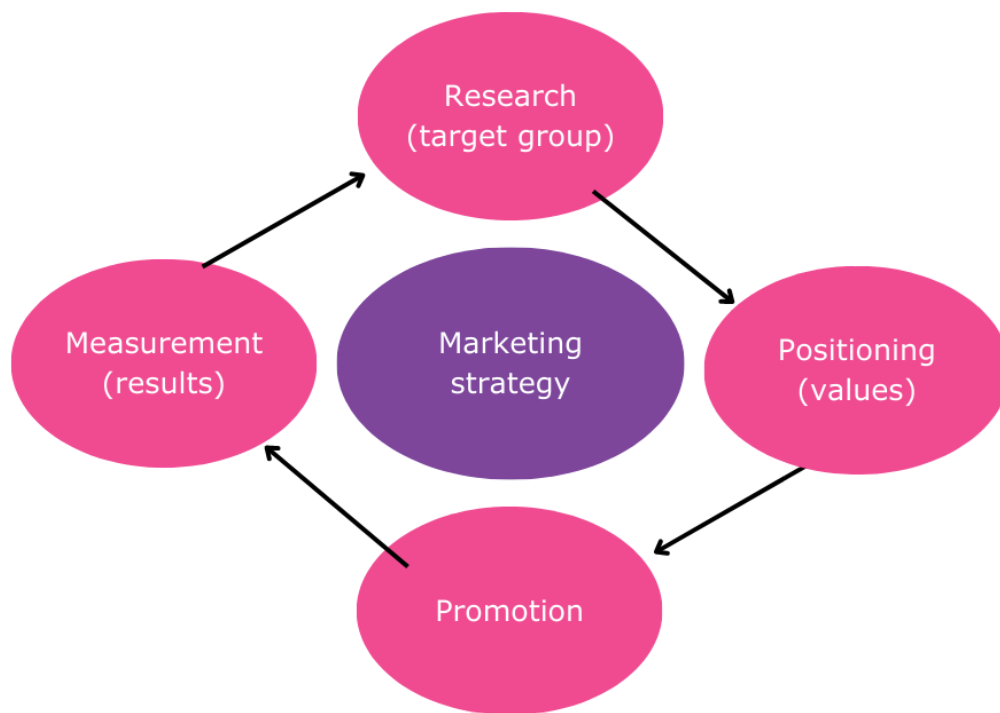
#### Verktyg eller nyckelord:

Marknadsföringsstrategi, Marknadsföringsplan, Marknadsföringsstrategins komponenter

#### 3.2.1. Är en marknadsföringsstrategi samma sak som en marknadsföringsplan?

Även om båda begreppen ofta används för att uttrycka samma idé, kommer marknadsföringsstrategin före marknadsplanen eftersom den är avsedd att identifiera vart projektet ska **leda**.

I marknadsföringsstrategin ingår att fastställa företagets huvudmål och värdeerbjudande, att definiera målgrupper och deras behov, att identifiera konkurrenter och att bestämma hur huvudbudskapet ska förmedlas. Allt detta bör utmynna i ett distinkt värdeerbjudande som är specifikt för projektet och företaget. Marknadsföringsstrategierna bör därför helst ha en längre livslängd än de enskilda marknadsplanerna, men de bör inte betraktas som statiska utan **ständigt justeras och** anpassas till målgruppens behov eller till strategins resultat. Det skulle alltså kunna sammanfattas med följande kretslopp.



En marknadsföringsstrategi bör omfatta:

- **Forskning**
  - Det är analysen av din marknad, målgrupperna och förståelsen av deras behov, köpbeteende, dina konkurrenter etc.
- **Positionering**
  - Det handlar om differentiering i fråga om värdeutväxlingar, hur produkten eller tjänsten framstår på marknaden, vilket budskap som används för att kommunicera den etc.
- **Marknadsföring**
  - Marknadsföring genom användning av kontakter, upplevelser och innehåll i syfte att påverka ett lönsamt konsumentbeteende
- **Mätning**
  - Leverera värde, dra lärdom av framgångar och misslyckanden och förbättra framtida insatser för att uppnå marknadsföringsmålen

Å andra sidan syftar marknadsföringsplanen till att fastställa exakta steg och tidsplaner för att **uppnå de** mål som fastställts i marknadsföringsstrategin, till exempel genom att skapa ett varumärke för projektet, fördela ansvar och resurser mellan partner (med tidsplaner, GANTT eller budgetblad) eller identifiera kommunikationskanaler för att nå målgruppen.

### 3.2.2 Varför är det viktigt för företag att ha en strategi eller en plan?

Marknadsföringsstrategier och planer gör det möjligt för företaget att uppnå större samstämmighet och tydlighet inom sina projekt i olika skalor. Först och främst, **inom teamet**, förbättrar strategier och planer kommunikationen mellan medarbetarna, uppmuntrar fruktbart lagarbete och gör det enkelt att övervaka framsteg och svårigheter.

Dessutom främjar de sammanhållningen **mellan teamet och företaget** genom att göra det möjligt för det senare att urskilja och föra fram de kärnvärden som medarbetarna relaterar till. Dessa värden tjänar också syftet att **differentiera företaget** från dess potentiella rivaler.

Genom att identifiera **målgruppernas** behov och rikta reklamen och varumärkesprofileringen mot den gruppen kommer teamet slutligen att uppnå högre effektivitet och erkännande, vilket leder till att de kan hålla sig uppdaterade med de aktuella trenderna. En organisation som inte tar hänsyn till målgrupperna är dömd att misslyckas, eftersom dess relevans beror på deras önsknings, beteenden och livsstilar. Det företag som lyckas bäst med detta mål kommer att få en konkurrensfördel jämfört med andra konkurrenter inom samma område.

### 3.2.3. Vad ska man ta med för att imponera (marknadsföringsstrategins komponenter)

En marknadsföringsstrategi bör bestå av följande komponenter:

#### 1) Börja med ett preliminärt dokument (marknadsföringens 4P)

Den hjälper dig att i stort sett bestämma vart strategin ska leda genom att definiera marknadsföringens fyra P:n: Produkt (vad ska du sälja?), Pris (hur mycket ska du sälja den för?), Plats och Marknadsföring (var ska du sälja och marknadsföra produkten?). Det är ett viktigt steg eftersom det ger dig forskning och en global förståelse för din produkt och de personer du arbetar med.

#### 2) Förstå din marknad och målgrupp (STP, buyer persona)

Att analysera beteenden, livsstilar och behov hos de personer som du ska sälja din produkt till är avgörande om du vill skapa relevant innehåll och en tilltalande produkt. Arbetet med att relatera din produkt till målgruppen brukar delas in i flera steg: Segmentering, målgruppsanpassning och positionering (STP).

Segmenteringen är en serie kriterier som gör att du bättre kan förstå målgruppen (se kapitel 5.3). Utifrån segmenteringen kan en köparpersona skapas för att identifiera målgruppen som

en tänkt individ som sammanfattar de uppgifter som du har samlat in (se kapitel 6.3). Inriktningen syftar till att begränsa målgruppen till ett begränsat kollektiv så att målgruppen kan relatera till produkten och företaget så mycket som möjligt genom att positionera dem.

### 3) **Konkurrentanalys** (marknadstrender, SWOT-analys)

Målgruppen ska känna om din specifika produkt eller ditt företag är bättre lämpat för deras behov och värderingar än andra förslag inom området. Därför bör du samla in uppgifter om potentiella rivaler och marknadstrender som gör att du kan skilja ditt företag från antagonismen i din bransch. SWOT-analysen (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) av ditt företag kan ge en inblick i hur du kan dra nytta av vissa särdrag (se kapitel 5.4).

### 4) **Budget och mål** (SMARTa mål)

När du har bestämt var din produkt ska landa, och ännu viktigare, vem den kan beröra, kan du börja planera mer i detalj din marknadsföringstaktik. Det handlar bland annat om att fördela resurser till olika uppgifter och sätta upp SMART-mål (specificerade, mätbara, uppnåeliga, realistiska och tidsbundna) som gör att du kan samordna medarbetare och partners och övervaka framstegen. Bland de många verktyg som kan användas är GANTT-diagram ett av de mest användbara.

### 5) **Innehåll/budskap** (varumärke, design, värderingar)

Nu är det dags att omsätta allt du har lärt dig och reflekterat över i handling: att skapa innehåll innebär att du för varje produkt/tjänst väljer ett specifikt sätt att sprida information, beroende på målgrupp (teori, podcasts, aktiviteter etc.). Dessutom bör du skapa en hel varumärkesimage (design, värderingar ... se mer i kapitel 10) för att i praktiken skilja dig från andra konkurrenter.

### 6) **Identifiera marknadsföringsmetoder och medier** (marknadsföringstratt, kanaler, taktik)

I marknadsföringsstrategin ingår att ta reda på hur man bäst väcker intresse hos en viss målgrupp, genom de olika steg som illustreras i diagrammet över marknadsföringstratten. Marknadsföringskanalerna och taktiken ska också passa varje specifik målgrupp, deras behov och egenskaper (till exempel sociala medier; kanal - TIK TOK, taktik - video för att nå en specifik ung målgrupp, se kapitel 12).

### 7) **Utvärdering** (KPI:er)

KPI:er (Key Performance Indicators) kan hjälpa dig att bedöma dina framsteg och din prestation. Marknadsföringsteamet väljer ut dem beroende på vilka spridningskanaler som valts och vilken produkt det gäller. Det är viktigt att din marknadsföringsstrategi innehåller mätvärden och nyckeltal för att du ska kunna följa upp hur effektiv din kampanj är och vilka mål som har satts upp av marknadsföringsteamet eller företaget som helhet.



### 3.3. Marknadsföring och ledning: En djupare förståelse för de verktyg som behövs

#### Sammanfattning av kapitlet:

För att kunna skapa en relevant marknadsföringsstrategi måste du först skaffa dig en bred förståelse för den aktuella situationen på din marknad. I det här kapitlet kommer vi att fokusera på de verktyg som behövs för att du ska kunna genomföra en marknadsundersökning där du tittar på din externa miljö, till exempel PEST-analys, och på din interna miljö genom att fokusera på konkurrentanalysen. Genom en SWOT-analys kommer du att definiera din produkts/tjänsts styrkor, svagheter, möjligheter och hot samt hitta ditt unika säljargument som skiljer dig från konkurrenterna.

#### Verktyg:

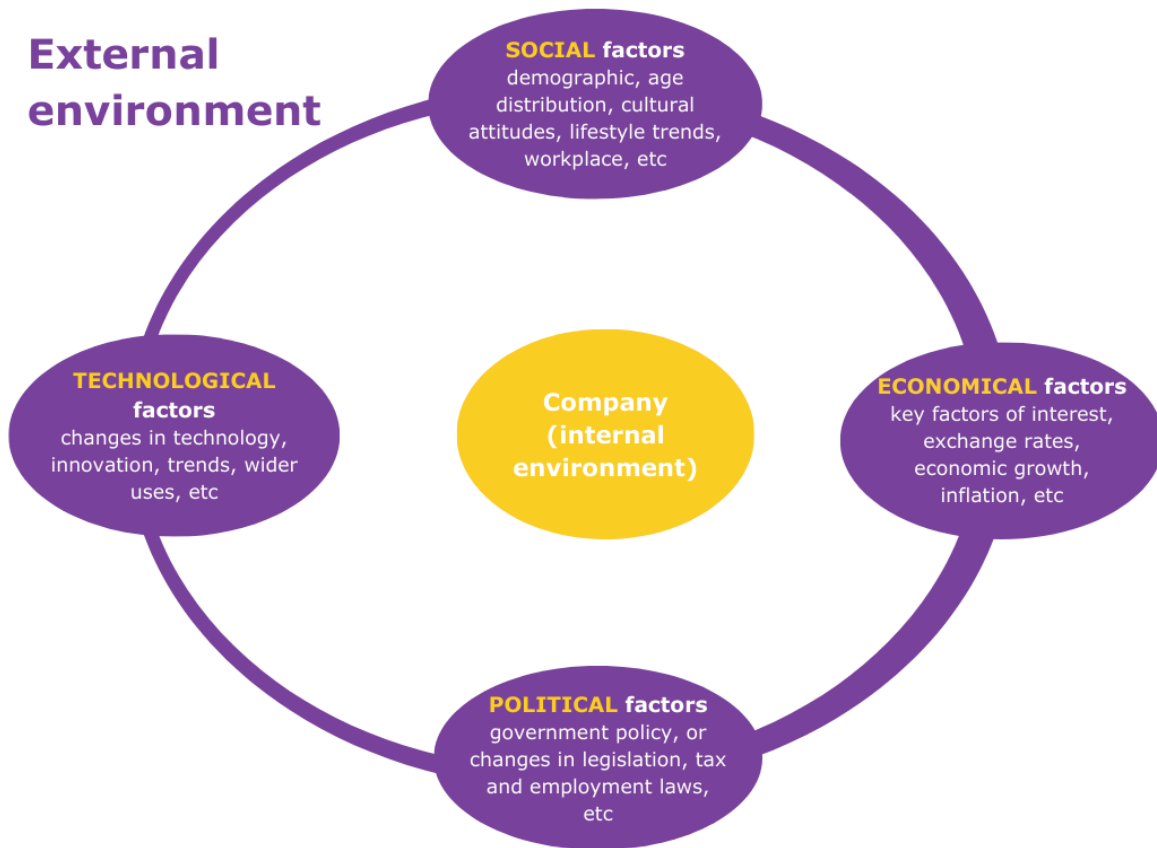
PEST, mall för konkurrentanalys, STP (Segmentering, inriktning, positionering), SWOT-analys, Unique selling proposition (USP)

#### 3.3.1. Känn din marknad - identifiera trender

För att skapa en relevant marknadsföringsstrategi måste du först skaffa dig en bred förståelse för den aktuella situationen på din marknad, dvs. företagets externa miljö. Det verktyg som vanligen används för att uppnå detta är **PEST-analysen, en analys som** bygger på fyra huvudfaktorer: Politik, Ekonomi, Samhälle och Teknik. Den som ansvarar för denna analys måste således fastställa vissa kriterier eller händelser som sannolikt kommer att påverka produkten/företaget inom varje område; till exempel kan ett företag som Starbucks vilja övervaka handelsavtal genom vilka kaffeböner köps (politisk faktor), det globala ekonomiska läget (ekonomisk faktor) och den ökande betydelsen av både hållbarhet (social faktor) och sociala medier (teknisk faktor) för kundernas beteenden.

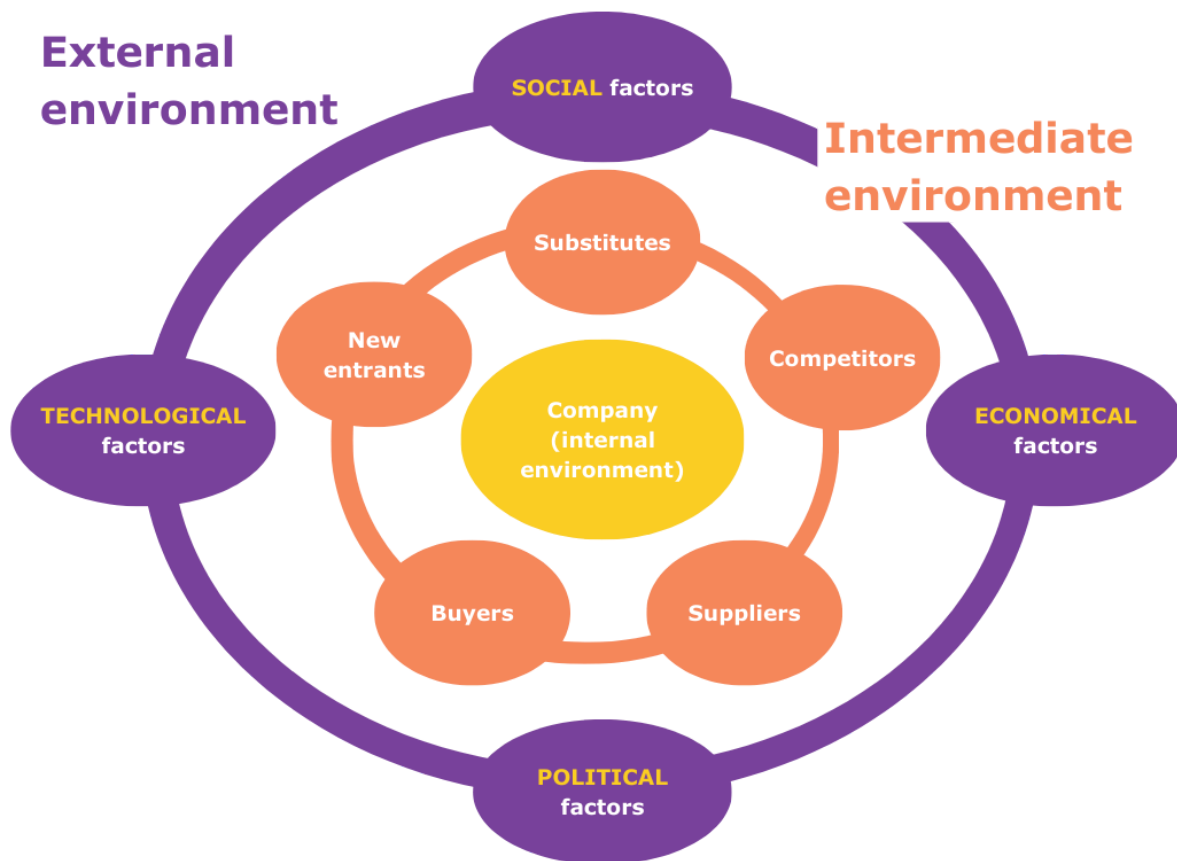
Den här typen av undersökningar kan till exempel göras med hjälp av onlineverktyg som Google Trends eller Buzzsumo för att förstå var kunderna riktar sitt intresse eller genom enkäter. Slutligen bör marknadsföringsteamet avgöra om dessa kriterier har en positiv eller negativ inverkan på företaget.

## External environment



### 3.3.2. Känn dina konkurrenter - Konkurrentanalys

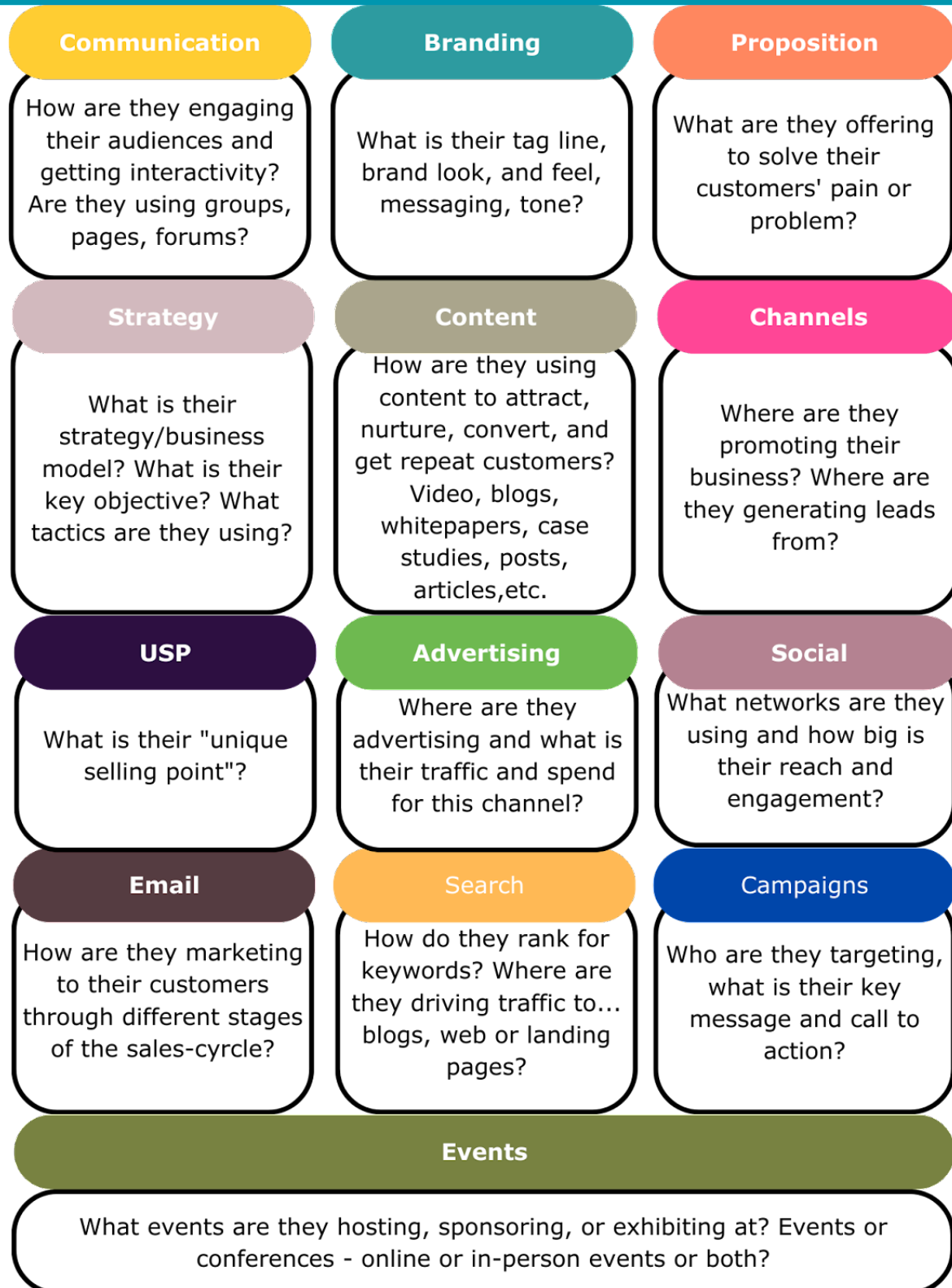
När du har skaffat dig kunskap om ditt företags omvärld (PEST-analys) är det dags att fokusera på vad som kan kallas "intermediär omvärld". Den mellanliggande miljön är smalare jämfört med de breda faktorer som diskuteras i PEST-analysen (extern miljö), och den består av fem huvudaktörer som har en mer konkret inverkan på din marknad och formar konkurrensen inom den. Dessa aktörer är de s.k. "**Porters fem krafter**": konkurrenter, nya aktörer (företag som är nya på den specifika marknaden), substitut (företag som tillhandahåller alternativa produkter), leverantörer och köpare. De har ett direkt inflytande på framför allt prisfluktuationerna (konkurrenter eller nya aktörer kan driva upp priserna genom att erbjuda samma produkt men till ett lägre pris, priserna kan falla om ett företag inte har tillräckligt många köpare etc.). Det är därför viktigt att förstå hur var och en av dessa krafter betar sig på marknaden och vilka deras styrkor och svagheter är för att försöka förhindra att företaget skadas.



Låt oss fokusera på **konkurrenterna**.

För att genomföra en konkurrentanalys måste du fokusera på alla typer av konkurrenter (nya aktörer, små företag) och deras styrkor såväl som svagheter. Du bör jämföra deras kommunikation, varumärke, erbjudande, strategi, innehåll och spridningskanaler med dina egna genom organiserad forskning med hjälp av nyckelfrågor som "Hur kommunicerar de med sin publik? Är deras e-post- och innehållsmarknadsföring skräddarsydd för varje specifik kundresa? Har de en bra närvaro i sökmotorer?" (McGruer, D, 2020, s. 16, kapitel 3, *Dynamic Digital Marketing*). För att hjälpa dig med denna analys finns det onlineverktyg tillgängliga: [SpyFu](#) för att samla in data om onlineundersökningar om dina konkurrenter eller [Rival IQ](#) för att ta reda på hur väl din sociala medieplattform klarar sig jämfört med andra i branschen. Allt som allt bör du jämföra deras strategi och taktik med deras resultat i sociala medier eller närvaro i sökmotorer. För att hjälpa dig att samla in information om alla dessa olika typer av data finns det många mallar för konkurrentanalys, som den här från boken *Dynamic Digital Marketing* av Dawn McCruer, kapitel 3.

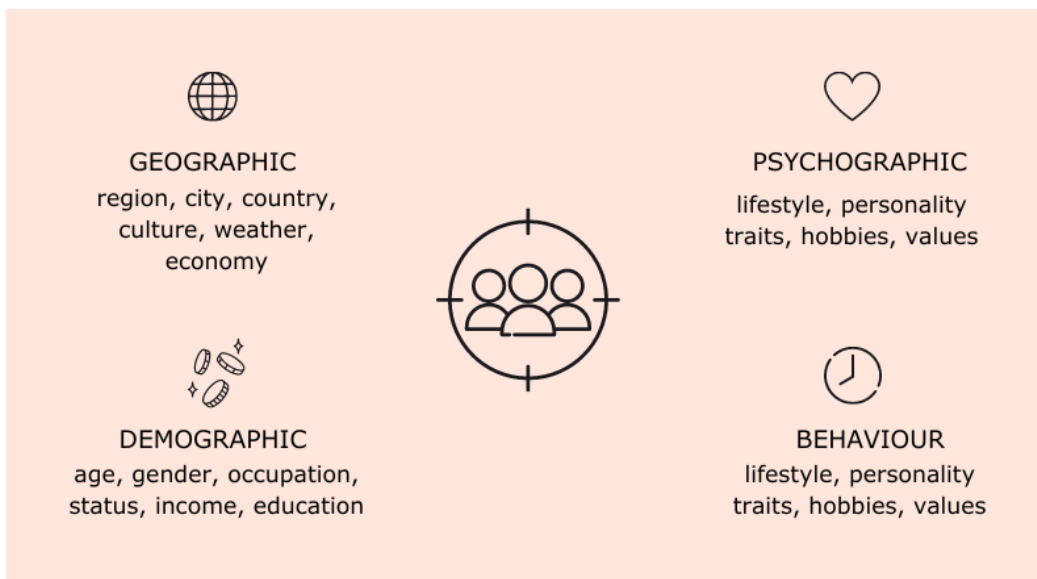
## Marketing competitive analysis



Mall för konkurrentanalys, boken *Dynamic Digital Marketing* av Dawn McCruer, kapitel 3.

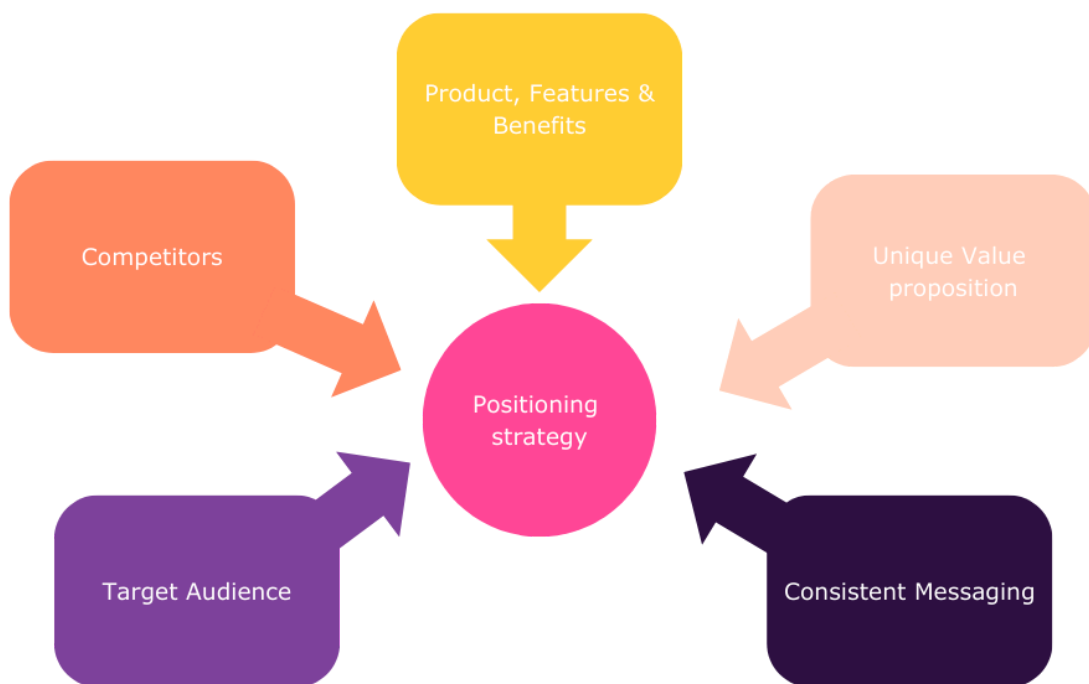
### 3.3.3. Definiera din målgrupp

Arbetet med att relatera din produkt till målgruppen brukar delas in i flera steg: **Segmentering, inriktning och positionering (STP)**. Segmenteringen är en serie kriterier som gör att du bättre kan förstå målgruppen och dess problem: demografi (åldersgrupp, kön, utbildning etc.), psykografi (personlighet, övertygelser, värderingar etc.), livsstil (hobbies), beteende (favoritmärken, shoppingvanor).



Utifrån segmenteringen kan en köparpersona skapas för att identifiera målgruppen som en imaginär individ som förkroppsligar de uppgifter du har samlat in (se kapitel 4c). Inriktningen syftar till att begränsa målgruppen till den grupp individer som har störst behov av din produkt, så att du kan relatera till dem så mycket som möjligt och erbjuda en relevant lösning på deras problem. Detta hjälper dig också att skapa ett unikt förslag och sticka ut från dina konkurrenter.

Slutligen är det viktigt att positionera företaget i enlighet med de två första stegen för att förmedla det önskade budskapet; det säkerställer efter en konkurrentanalys att du inte kommer att föreslå samma produkt som andra företag, vilket gör din produkt lättare att hitta på marknaden.



#### 3.3.4. SWOT-analys

Efter analysen av företagets externa och intermediära miljö är det dags att titta på dess interna miljö med hjälp av ett verktyg som kallas **SWOT-analys**. SWOT-analysen, som står för Strengths (styrkor), Weaknesses (svagheter), Opportunities (möjligheter) och Threats (hot), ger en realistisk utvärdering av företagets situation genom att fokusera på interna (styrkor och svagheter) och externa (möjligheter och hot) faktorer.

|                 |                 |                 |
|-----------------|-----------------|-----------------|
|                 | <b>Positive</b> | <b>Negative</b> |
| <b>Internal</b> | Strength        | Weakness        |
| <b>External</b> | Opportunity     | Threat          |

*Vilka är bolagets **styrkor**?*

Styrkorna är de interna och positiva faktorerna i ditt företag, de särdrag som ger det en fördel gentemot konkurrenterna. Det är en bred idé som omfattar såväl konceptuella (t.ex. ett specifikt varumärke) som materiella tillgångar (ett visst projekt, personalens kompetens ...).

*Vilka är bolagets **svagheter**?*

Svagheterna är däremot de interna och negativa faktorerna i ditt företag, de bördor som hindrar tillväxt och hindrar dig från att uppnå dina mål. För att fastställa dem bör du fråga dig själv vad som kan förbättras, från den bild som ditt företag ger till budget-, personal- eller tekniska problem.

*Vilka är bolagets **möjligheter**?*

Möjligheterna är de externa och positiva faktorerna i ditt företag, taktiker som du ännu inte har identifierat eller implementerat och som kan ge dig en enorm fördel gentemot konkurrenterna. För att ta tillvara möjligheterna måste man hitta nya idéer som konkurrenterna ännu inte har utforskat (konkurrentanalys) eller sektorer med stor potential som hittills har förbisetts.

*Vilka är bolagets **hotbilder**?*

Hoten står i skarp kontrast till möjligheterna. De är negativa och externa faktorer för ditt företag som potentiellt kan hindra din tillväxt, dina mål och din strategi. Det kan handla om att intresset för produkten minskar, att en ny konkurrent dyker upp eller att man är starkt beroende av en leverantör/produkt.

Sammantaget är de viktigaste faktorerna att titta på de som är kopplade till ditt **företag** (team, tillgänglighet, företagskultur etc.), hur du framstår i **kundernas ögon** (närvaro och rykte på nätet, kundfeedback och kundtrohet etc.) och hur ditt företag befinner sig på den **bredare marknaden** (marknadsandel, konkurrens etc.). Det är därför som de tidigare

verktygen som beskrivs ovan (PEST, konkurrentanalys) kan och bör användas i SWOT-analysen.

Efter en SWOT-analys kan du kombinera de fyra olika faktorerna (styrkor/möjligheter, styrkor/hot, svagheter/möjligheter, svagheter/hot) för att komma fram till olika och kreativa **strategier för** ditt företag. Detta kan kompletteras med en SWOT-analys av konkurrenterna.

För att lära dig mer kan du titta på exemplet på en PEST- och SWOT-analys som gjorts på Starbucks: <https://www.youtube.com/watch?v=6pqwGoiFGUo&t=108s>.

### 3.3.5. Unikt säljargument

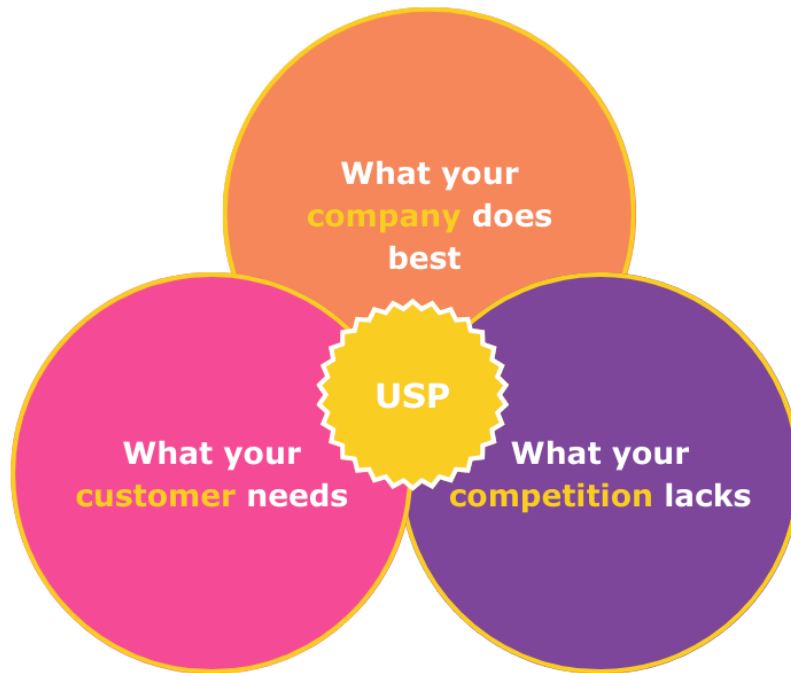
***Varför är det viktigt att skapa en USP (Unique Selling Proposition)?***

Genom att skapa en USP kan du inte bara **skilja dig från konkurrenterna utan också skapa en stark och lojal kundbas**. Genom att fokusera på en mer definierad, specifik uppgift och målgrupp kommer kunderna i fråga att kunna identifiera sig mer med din produkt och du kommer att kunna vara **mer** effektiv samtidigt som du arbetar på ett enklare och mer begränsat område.

***Hur kan du skapa en effektiv USP?***

En effektiv USP bör vara ett minnesvärt, kort och **fängslande budskap**. Den måste vara inriktad på ett **specifikt behov; för en specifik kund** som kan identifieras genom en STP eller en användarpersona, och lägga fram en särprägel som gör att du **sticker ut på din marknad**. Detta kan uppnås genom en SWOT-analys för att få kunskap om ditt företags styrkor och en konkurrentanalys för att förstå vad du gör annorlunda.





Du behöver inte hitta på en helt ny produkt eller idé för att sticka ut på marknaden. Du kan också hitta en sak som gör ditt företag speciellt, som Canva gjorde genom att betona att deras webbplats är väldigt lätt att använda.

### 3.4. Förståelse för konsumtion

#### Sammanfattning av kapitlet:

Som vi redan har konstaterat ovan är det viktigt att ha en god förståelse för dina kunder, särskilt om du vill skapa en relevant och tilltalande produkt: ditt innehåll måste vara anpassat till användarnas krav. Det är därför viktigt att fastställa vilken typ av användare man riktar sin produkt till och därefter välja en USP som begränsar användningsområdet och fokuserar uppmärksamheten. För att förstå konsumtion krävs att man har viss kunskap om de teoretiska mönster som konsumenter följer under sin köpprocess. Konsumenters köpbeteende är kundernas beteende när de köper varor, och hur du kan förstå AIDA-modellen och införliva den i ditt företag. Samma modell hjälper dig att skapa en kundresa, ett verktyg med stora fördelar för dig.

#### Verktyg eller nyckelord:

Modell för konsumenters köpbeteende, AIDA-modell, användarpersona, kundreseskarta

#### 3.4.1. Känn dina kunder

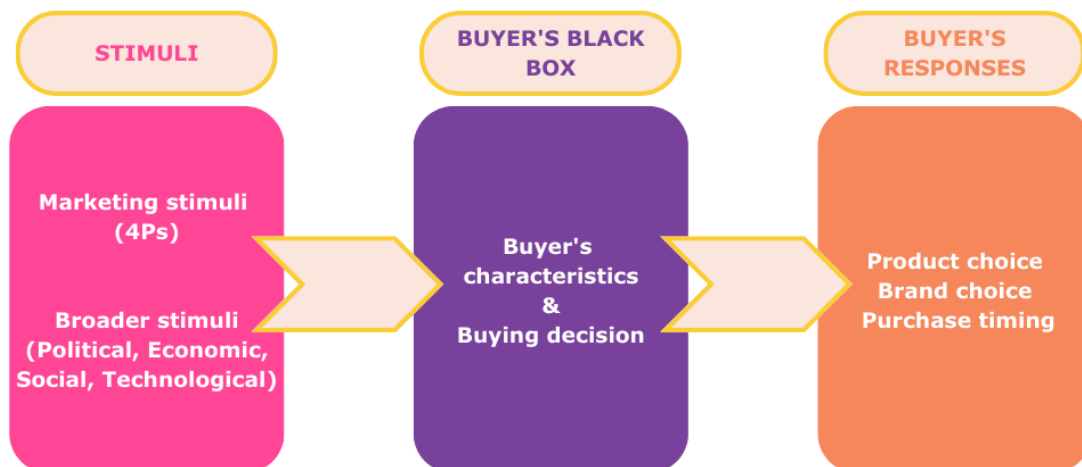
Som vi redan har konstaterat ovan är det viktigt att ha en god förståelse för dina kunder om du vill skapa en relevant och tilltalande produkt: ditt innehåll måste vara anpassat till användarnas krav. Det är därför viktigt att avgöra vilken typ av användare du riktar din produkt till efter att ha valt en USP som begränsar dess omfattning och fokuserar din uppmärksamhet. Vilka är deras livsstilar, problem och behov som du kan ta itu med? Hur kan du skapa kanaler för att nå dem så bra som möjligt?

I boken *Dynamic digital marketing*, kapitel 1, beskrivs några steg för att uppnå detta mål: analysera kundernas allmänna beteende, skapa en "user persona" (en fiktiv profil av den ideala kunden) för att bättre identifiera kundens behov och vanor samt kartlägga kundresan.

För att komma igång med målet att lära känna dina kunder bättre kan du analysera din nuvarande kundbas och genomföra enkäter, intervjuer eller intresseundersökningar online.

### 3.4.2. Konsumenters köpbeteende och AIDA-modellen

För att förstå konsumtion måste man ha viss kunskap om de teoretiska mönster som konsumenterna följer under sin köpprocess. För att säkerställa ett optimalt svar på företagets marknadsföringsstrategi måste de marknadsföringsstimuli som väljs för att uppmuntra konsumtion ta exakt hänsyn till kundernas beteenden. Processen kan sammanfattas i tre stora steg med en okänd faktor: köparens svar på marknadsföringsstrategin.



#### Modell för köparbeteende

Hela strategin för att stimulera konsumtion går alltså ut på att förstå vad som händer i köparens svarta låda och påverka köpbeslutet. När allmän information om målgruppen (TG)

har samlats in (STP-analys) bör en köparpersona skapas (kapitel 6.3). Därefter är det dags att analysera köprocessen.

Det finns många olika simuleringar, men den vanligaste är AIDA-modellen: Uppmärksamhet, Intresse, Önskan, Handling. De fyra delarna är de steg som kunder vanligtvis går igenom innan de köper en produkt, och marknadsföringsstrategin implementerar taktiker för att försöka styra de potentiella köparna mot den slutliga transaktionen. AIDA-modellen kan illustreras med en trattformad graf, eftersom antalet intresserade kunder vanligtvis minskar genom de olika stegen.



#### *AIDA-modellen*

##### *Vad kan du göra i "Attention"-fasen?*

Det är den största delen av AIDA-tratten med den största omfattningen. I det här steget måste du fånga konsumentens uppmärksamhet och göra dem medvetna om din produkt. Detta kan uppnås genom flera olika taktiker, t.ex. organiska (långsiktiga) eller betalda (kortsiktiga) annonser, bloggar/artiklar som är relaterade till din produkt och användning av mycket populära sökord.

Om du vill förstå mer i detalj hur man genomför en sådan strategi kan du besöka den här artikeln som använder företaget Casper som exempel:

<https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>

##### *Vad kan du göra i stadiet "intresse" och "önskan"?*

I den här delen av tratten måste du hålla kvar kundernas intresse för din produkt och ge dem information om ditt varumärke, dina värderingar, fördelarna med att använda din produkt och din USP. Genom att upprepade gånger visa kunderna hur väl deras behov passar med ert förslag och genom att positionera er som värda att lita på, kommer ni så småningom att väcka inte bara intresse utan också en önskan om er produkt.

##### *Vad kan du göra i "Action"-fasen?*

Det sista du vill göra är att göra inköpsprocessen så transparent, tydlig och detaljerad som möjligt för kunderna: högkvalitativa foton av produkten men också enkel information om priser bör hjälpa dem att fatta det slutliga beslutet.

#### *Vilka är **gränserna för** AIDA-modellen?*

AIDA-modellen är en förenklad version av köpprocessen och tar därför inte hänsyn till alla de finesser som du kan stöta på under din karriär. Vissa kunder går faktiskt aldrig igenom de två första faserna i AIDA och vill köpa en produkt från början. Det är därför en försiktig marknadsföringsstrategi inte bara bör fokusera på en linjär köpresa utan anpassas till olika situationer. AIDA är dock fortfarande ett användbart verktyg för att konceptualisera och förenkla köparens resa.

### **3.4.3. Användarpersona**

#### *Vad är en användarpersona och **varför** ska jag använda den?*

En användarpersona är en fiktiv profil av din idealkund som hjälper dig att förstå vilka problem du ska ta itu med med din produkt. Det gör att du kan relatera din produkt till målgruppen och håller dig och ditt team på rätt spår när det gäller marknadsföringsstrategin. Genom att förmänskliga kunderna kommer du att få en djupare förståelse för deras problem och mål, och du kommer att kunna **anpassa din produkt** till deras behov. Personlighetens specificitet hjälper dig också att bli mer **effektiv och målinriktad i ditt** arbete eftersom du får mindre data att analysera och färre problem att ta itu med.

#### *Hur kan jag skapa min egen användarpersona?*

Det finns tre huvudsteg i skapandet av en användarpersona: samla in **information, sammanställa den** och utforma **slutprodukten**.

För att samla information bör du fråga dig själv vem din idealkund är, eller om du redan har startat ett företag, vilka är de nuvarande beteendemönstren/karaktäristiken hos dina användare?

Du kan samla in **kvantitativa data** genom undersökningar och enkäter och lära dig mer om demografi, shoppingvanor och platser. För att samla in **kvalitativa data** bör du ta direkt eller indirekt kontakt med din målgrupp genom intervjuer, öppna frågor, tester eller till exempel genom att svara på frågor som: Vilka webbplatser besöker de? Vilka är deras intressen? Vilka är deras mål/utmaningar? Vilka är deras influencers? Vem vill de vara till lags? Vem är de ansvariga för? Vem kan de svika eller misslyckas med? Vad oroar dem? (*Dynamisk digital marknadsföring*, kapitel 1).

När du har samlat in tillräckligt med information bör du organisera den. Ofta är en **visuell representation till hjälp: du kan till** exempel använda kalkylblad för att enkelt skapa diagram eller affinitetsdiagram. Även om du bör skapa så få personas som möjligt kan du, om du har fler än en, använda Venn-diagram för att jämföra deras behov och hitta överlappande intressen.

Slutligen kan du börja skapa den **slutliga produkten**. De uppgifter som ska finnas med är personlighet, biografi, drivkrafter, mål/smärtor, beteende, influenser samt ett fiktivt namn

och foto som speglar personens ålder, yrke och personlighetsdrag. Designen ska vara enkel och raffinerad men samtidigt intressant och fängslande. Här är några exempel:

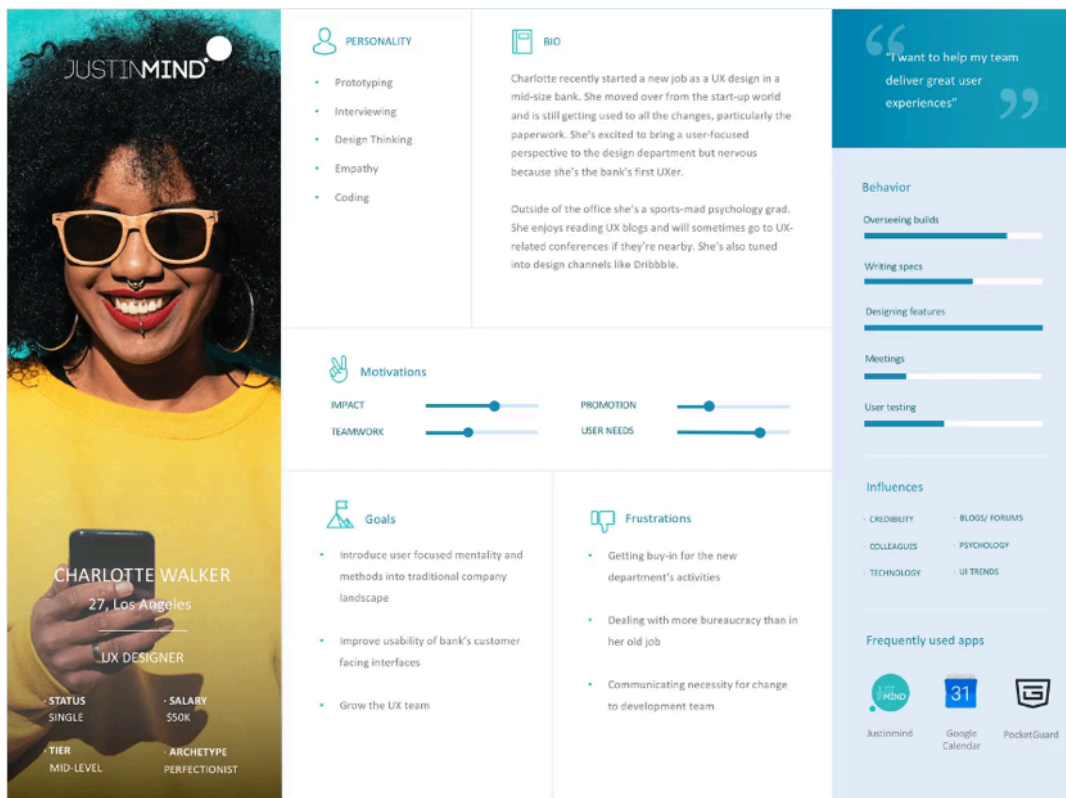
The form is a customer persona template with a central 'CUSTOMER' header and a person icon. It is divided into several sections:

- GOALS:** Top left section with a target icon.
- VALUES:** Middle left section with a heart icon.
- SOURCES OF INFORMATION:** Bottom left section with a person icon, containing sub-sections for Books, Magazines, Blogs/Websites, Conferences, Influencers, and Others.
- CHALLENGES:** Top right section with a mountain icon.
- PAIN POINTS (Fears/Frustrations):** Middle right section with a lightning bolt icon.
- OJECTIONS TO THE SALE:** Bottom right section with a hand icon.
- ROLE IN THE PURCHASE PROCESS:** Bottom right section with a shopping bag icon.

Demographic and personal information fields are located in the center and right side, including:

- AGE: .....
- GENDER: .....
- ETHNICITY: .....
- MARITAL STATUS: .....
- NO./AGE CHILDREN: .....
- LOCATION: .....
- OCCUPATION: .....
- JOB TITLE: .....
- ANNUAL INCOME: .....
- LEVEL EDUCATION: .....
- OTHER: .....

*Dynamisk digital marknadsföring, McCruel, kap 1, Persona-mall*



Exempel på mallar för användarpersona: <https://www.justinmind.com/blog/user-persona-templates/>

### 3.4.4. Kartlägg din kundresa

#### Vad är en kundresekarta?

En kundresekarta är en grafik som representerar de olika stadier som en kund går igenom före och efter köpet av en produkt. Genom att kartlägga köparens resa får du bättre insikt i vad de har för tankar, känslor och upplevelser kopplade till din produkt; som vi har sagt tidigare med AIDA-modellen, som är ett sätt att kartlägga kundens resa, är nyckeln till en relevant och tilltalande produkt att känna köparen bättre. Genom att kartlägga resan kan du dessutom nå kunden bättre och hålla kvar hans/hennes intresse för produkten genom de olika stadierna genom att förstå vilka kanaler han/hon navigerar genom.

#### Vilka är de olika delarna i en kundresekarta?

Först och främst måste du identifiera de **olika steg som** köparen går igenom, till exempel genom en modell som AIDA. Därefter bör du försöka förutse **deras beteende med hjälp av** en användarpersona (kapitel 6.3) och påverka det genom **kundkontaktpunkter, som är de** verktyg som kunden kan använda för att komma i kontakt med företaget (telefonsamtal, chattbox, sociala medier). Slutligen bör kartan innehålla en förutsägelse av **kundens känslor under** hela processen.

## 3.5. Introduktion till Sales Management

### Sammanfattning av kapitlet:

**Sales Management** i ett familjeföretag, liksom i alla företag, avser strategisk planering, organisation och övervakning av försäljningsaktiviteter inom det familjeägda företaget. Det innebär att utveckla försäljningsstrategier som är specifika för företagets unika dynamik, att leda säljteamet som består av familjemedlemmar och anställda utanför familjen och att säkerställa att försäljningsmålen uppnås.

Efter varje ämne hittar du några **självstyrda verktyg, aktiviteter och metoder**, tillsammans med **föreslagna mallar som finns** online, för säljledning för nybörjare. Kom ihåg att även om dessa mallar utgör en utgångspunkt är det viktigt att anpassa dem så att de passar ditt familjeföretags unika krav och mål.

### 3.5.1. Förståelse för försäljningsprocessen

Att förstå försäljningsprocessen i ett familjeföretag innebär att förstå de systematiska steg som ingår i att identifiera, engagera och omvandla potentiella kunder till lojala kunder. Att känna till försäljningsprocessens betydelse är avgörande för att upprätthålla intäktsgenerering, främja kundrelationer och driva affärstillväxt samtidigt som familjens värderingar och arv upprätthålls. Grundläggande steg inkluderar:

#### 1. Generering av leads:

I detta inledande skede identifieras potentiella leads eller personer som har uttryckt intresse för de produkter eller tjänster som familjeföretaget erbjuder. Leadgenerering kan ske genom olika kanaler, t.ex. marknadsföringskampanjer, rekommendationer, nätverksevenemang eller onlineplattformar. Det spelar en avgörande roll när det gäller att bygga upp en pipeline av potentiella kunder för vidare engagemang.

#### 2. Prospektering:

Prospektering är en process där man undersöker och analyserar kvalificerade leads för att få insikter om deras behov, smärtpunkter och preferenser. Det hjälper företag att identifiera specifika mål inom den större poolen av leads som mest sannolikt kommer att dra nytta av erbjudandena. Genom att förstå prospekten bättre kan familjeföretaget skraddarsy sin strategi och sina meddelanden för att engagera sig i dem på ett mer effektivt sätt.

#### 3. Kvalificering:

I det här skedet tar företagen kontakt med potentiella kunder för att bedöma deras intresse, budget, beslutsbefogenheter och tidsram. Kvalificering av leads hjälper till att avgöra om de uppfyller kriterierna för att bli potentiella kunder. Det här steget är avgörande för att säkerställa att tid och resurser fokuseras på de prospekt som har störst potential för konvertering.







Effektiv kommunikation, personliga interaktioner och enastående kundservice spelar en avgörande roll för att främja kundresan och driva framgångsrika försäljningsresultat.

**Här är det** värt att nämna försäljningstratten, en marknadsföringsterm som används för att fånga upp och beskriva den resa som potentiella kunder går igenom, från prospektering till köp. En försäljningstratt består av flera steg, vars faktiska antal varierar med varje företags försäljningsmodell. Säljtratten representerar den process genom vilken potentiella kunder går från initial medvetenhet om en produkt eller tjänst till att fatta ett köpbeslut. Den består av flera steg som överensstämmer med kundens utveckling under köpresan. Här är en visuell representation och beskrivning av stegen i försäljningstratten (för mer djupgående information se även det relaterade ämnet "Konsumenters köpbeteende och AIDA-modellen" i marknadsföringsavsnittet i den här kursen). (Bildkälla: [Freepik.com](https://www.freepik.com))

#### 1. Medvetenhet:

Det första steget är att skapa medvetenhet bland potentiella kunder om familjeföretagets produkter eller tjänster. Detta uppnås genom riktade marknadsföringsinsatser, reklam, närvaro i sociala medier och muntliga rekommendationer. Målet är att se till att målgruppen blir medveten om erbjudandena och utvecklar ett initialt intresse.

#### 2. Intresse:

När medvetenheten har etablerats flyttas fokus till att skapa intresse bland potentiella kunder. Detta görs genom att visa upp det unika värdeerbjudandet, lyfta fram fördelar och funktioner och ta itu med smärtpunkter. Engagerande innehåll, demonstrationer och vittnesmål kan vara effektiva för att fånga och bibehålla intresset hos potentiella kunder.

#### 3. Övervägande:

I övervägandestadiet utvärderar potentiella kunder erbjudandena mer ingående. De jämför funktioner, priser och recensioner och vill försäkra sig om att familjeföretagets produkter eller tjänster motsvarar deras behov och förväntningar. Genom att tillhandahålla omfattande information, personliga konsultationer och interaktiva demonstrationer kan potentiella kunder få hjälp att fatta välgrundade beslut.

#### 4. Avsikt:

I det här skedet uttrycker potentiella kunder en tydlig avsikt att gå vidare med köpet. De kan begära en offert, ställa specifika frågor eller ange en önskan att gå vidare. Familjeföretaget måste svara snabbt, ta itu med eventuella kvarstående frågor och tillhandahålla nödvändiga detaljer för att underlätta nästa steg.

#### 5. Utvärdering:

Efter att ha uttryckt sin avsikt går potentiella kunder in i utvärderingsfasen. Här utvärderar de noggrant familjeföretagets erbjudanden och jämför funktioner, priser och recensioner. Familjeföretaget bör tillhandahålla omfattande information, ta itu med eventuella kvarstående frågor och erbjuda personliga konsultationer för att hjälpa potentiella kunder att fatta välgrundade beslut.

## 6. Inköp:

Det sista steget i försäljningsprocessen är köpfasen. Efter att ha utvärderat sina alternativ fattar potentiella kunder beslutet att gå vidare med köpet. Familjeföretaget bör säkerställa en sömlös och kundcentrerad upplevelse, vilket underlättar en smidig transaktionsprocess. Tydlig kommunikation, pålitlig kundsupport och transparent prissättning bidrar till att bygga upp förtroende och underlätta framgångsrika köp.

Försäljningsprocessen i ett familjeföretag är avgörande eftersom den ger ett strukturerat tillvägagångssätt för att styra försäljningsinsatserna samtidigt som familjens värderingar och arv upprätthålls. Den gör det möjligt för företag att effektivt identifiera potentiella kunder, engagera sig i dem, ta itu med invändningar och omvandla dem till lojala kunder. Genom att förstå och implementera försäljningsprocessen kan familjeföretag etablera starka kundrelationer, driva på intäkstillväxten och säkerställa företagets långsiktiga framgång.



### 3.5.2. Utarbeta en försäljningsstrategi och försäljningsplan

Att utveckla en försäljningsstrategi och försäljningsplan innebär att skapa ett omfattande ramverk för att uppnå försäljningsmål i ett familjeföretag. Detta inkluderar att definiera målmarknader, identifiera konkurrensfördelar, sätta upp försäljningsmål, utforma effektiva försäljningstaktiker, fördela resurser och beskriva specifika åtgärder för att maximera försäljningsresultatet och säkerställa långsiktig affärsframgång. **Skapa en försäljningsstrategi i fem enkla steg:**

#### 1. Sätt upp tydliga mål:

Definiera specifika och mätbara försäljningsmål som är i linje med de övergripande affärsmålen. Dessa mål kan omfatta intäktsmål, marknadsexpansion, kundförvärv eller produktpenetration.

#### 2. Identifiera målmarknad och kunder:

Genomför grundliga marknadsundersökningar för att identifiera din målmarknad och förstå potentiella kunders behov, preferenser och smärtpunkter. Detta gör det möjligt att anpassa försäljningsstrategin så att den effektivt engagerar och riktar sig till målgruppen.

**TIPS: Anpassa säljstrategierna till kulturella sammanhang: Om du ställs inför kulturella hinder eller till och med rasism bör du överväga att anpassa försäljningsstrategierna till det specifika kulturella sammanhanget. Undersök kulturella normer, preferenser och affärsmetoder på målmarknaden och införliva dem i säljmetoderna. Att bygga upp kulturell intelligens kan bidra till att överbrygga klyftor och skapa meningsfulla kontakter.**

#### 3. Utveckla värdeerbjudande och differentiering:

Definiera ett övertygande värdeerbjudande som lyfter fram de unika fördelarna med dina produkter eller tjänster. Identifiera sätt att skilja sig från konkurrenterna och formulera det

mervärde som verksamheten ger kunderna. Detta hjälper till att positionera företaget som det föredragna valet på marknaden.

#### 4. Bestäm säljtaktik och aktiviteter:

Baserat på mål, målmarknad och värdeerbjudande, utveckla specifika taktiker och aktiviteter för att nå försäljningsframgångar. Detta inkluderar prospekteringsmetoder, strategier för att generera leads, försäljningstekniker, prissättningsstrategier, marknadsföringskampanjer och optimering av försäljningskanaler. Anpassa taktiken till målmarknaden och målen.

#### 5. Övervaka och mäta:

Kontinuerligt övervaka och mäta försäljningsstrategins resultat i förhållande till de definierade målen. Spåra nyckeltal (KPI:er) som intäkter, konverteringsgrad, kundanskaffningskostnader och kundnöjdhet. Analysera regelbundet resultaten och gör nödvändiga justeringar av strategin för att optimera prestandan och driva försäljningstillväxten.

Med hjälp av dessa fem steg kan ditt företag skapa en effektiv försäljningsstrategi som styr försäljningsarbetet, maximerar intäktsgenereringen och uppnår önskade affärsresultat.

**TIPS: Investera tid i säljutbildning och kompetensutveckling: Förbättra dina säljfärdigheter och kunskaper genom utbildningsprogram, workshops eller (kostnadsfria) onlinekurser. Fokusera på områden som säljteknik, förhandlingsförmåga, kommunikation och relationsbyggande. Detta bidrar till att bygga upp självförtroende och kompetens inom säljledning.**

### 3.5.3. Försäljningsprognoser och försäljningsanalys



Försäljningsprognoser och försäljningsanalys handlar om att förutse framtida försäljningsresultat och utvärdera aktuella försäljningsdata i ett familjeföretag. Genom att analysera historiska försäljningsmönster, marknadstrender och kundbeteenden kan företag fatta välgrundade beslut, sätta upp realistiska mål och anpassa strategier för att optimera försäljningsresultaten och öka lönsamheten.

#### **Försäljningsprognoser:**

1. förutspår framtida försäljningsresultat baserat på historiska data och marknadstrender: försäljningsprognoser innebär att man analyserar tidigare försäljningsdata och aktuella marknadstrender för att göra välgrundade förutsägelser om framtida försäljning. Det hjälper företag att uppskatta efterfrågan på sina produkter eller tjänster.

2. Ger underlag för beslut om lager-, produktions- och marknadsföringsstrategier: Med korrekta försäljningsprognoser kan företagen fatta bättre beslut om hur stora lager de ska hålla, hur mycket de ska producera och hur de ska fördela marknadsföringsresurserna för att möta den förväntade efterfrågan.

3. Kan variera i komplexitet, med hjälp av statistiska metoder eller avancerade maskininlärningsalgoritmer: metoder för försäljningsprognoser kan variera från enkla statistiska tekniker som glidande medelvärden till mer sofistikerade maskininlärningsalgoritmer som tar hänsyn till flera variabler och faktorer.

4. Möjliggör effektiv resursfördelning och tillväxtplanering: Genom att ha en tydlig bild av framtida försäljningsförväntningar kan företagen optimera sin resursfördelning och säkerställa att de har tillräckligt med personal, material och budget för att möta kundernas efterfrågan och uppnå tillväxtmålen.

5. Identifierar potentiella utmaningar och möjligheter till strategisk anpassning: Försäljningsprognoser hjälper företag att upptäcka potentiella hinder för att uppnå sina försäljningsmål och ta vara på möjligheter att anpassa sina strategier därefter. Det gör det möjligt för dem att vara proaktiva när det gäller att reagera på marknadsförändringar.

6. Värdefullt verktyg för både småföretag och stora företag: Försäljningsprognoser är till nytta för företag av alla storlekar. Små företag kan använda dem för att planera sin verksamhet och hantera resurser på ett effektivt sätt, medan stora företag förlitar sig på prognoser för att fatta välgrundade beslut på olika avdelningar och platser.

### **Försäljningsanalys:**

Försäljningsanalys är ett viktigt verktyg för företag som vill optimera sina försäljningsinsatser, förbättra lönsamheten och öka kundnöjdheten.

1. Utvärdering av försäljningsresultat: Försäljningsanalys innebär en systematisk utvärdering av ett företags försäljningsresultat under en viss period, vanligtvis månadsvis, kvartalsvis eller årligen.

2. Identifiering av trender och mönster: Genom att analysera försäljningsdata kan företag identifiera trender, mönster och fluktuationer i försäljningssiffrorna, vilket hjälper dem att förstå de faktorer som påverkar försäljningen.

2. Insikter om produktprestanda: Försäljningsanalys ger insikter i hur olika produkter eller tjänster presterar och visar vilka produkter som säljer bäst och vilka som kan behöva förbättras eller marknadsföras.

3. Förståelse för kundernas beteende: Analysen hjälper företag att få en djupare förståelse för kundernas beteende, preferenser och köpvanor, vilket möjliggör riktade marknadsförings- och försäljningsstrategier.

4. Utvärdering av försäljningsstrategier: Genom att jämföra faktiska försäljningsresultat med försäljningsmål och mål gör försäljningsanalysen det möjligt för företag att utvärdera hur effektiva deras försäljningsstrategier är och göra nödvändiga justeringar.

5. Stöd för beslutsfattande: Försäljningsanalys ger värdefulla datadrivna insikter som stöder beslutsprocesser, t.ex. att sätta upp försäljningsmål, fördela resurser och utforma marknadsföringskampanjer för att förbättra affärsresultaten.

**TIPS: Var uthållig och inse att utmaningar är en del av entreprenörsresan. Odla motståndskraft, uthållighet och ett tillväxtinriktat tankesätt för att övervinna hinder och motgångar. Sök stöd från familj, vänner eller affärsgemenskaper under utmanande tider.**

### 3.5.4. Ledning av säljteam

Att leda och motivera säljteamet i ett familjeföretag innebär att övervaka och inspirera säljteamets medlemmar så att de kan uppnå sin fulla potential. Men du kanske inte har ett team av personer som arbetar med försäljning, du kanske främst förlitar dig på dig själv, och i så fall behöver du förmodligen bli ännu mer inspirerad och motiverad. I vilket fall som helst kommer det att hjälpa att ställa tydliga prestationsförväntningar, söka utbildning och stöd, främja en positiv arbetsmiljö, implementera incitamentsprogram och erkänna och belöna prestationer, vilket i slutändan driver säljteamets produktivitet och framgång.



**TIPS: Förespråka mångfald och inkludering: Främja aktivt mångfald och inkludering inom din bransch och i ditt samhälle. Delta i forum, evenemang eller initiativ som främjar kvinnliga företagare och utmanar diskriminerande metoder. Detta bidrar till att skapa en mer stödjande och inkluderande miljö för kvinnor i näringslivet.**

(bildkälla: vector4stock i freepik)

Låt oss betrakta säljteamets ledning i samband med ett bekant litet företag, till exempel ett lokalt bageri.

I det här scenariot är du ägare till ett litet bageri och du har ett litet team av säljare som ansvarar för att sälja bakverk och hantera kundinteraktioner. Så här skulle principerna för ledning av säljteam kunna tillämpas i det här sammanhanget:

1. Rekrytering och utbildning: Du anställer försäljare som är vänliga, kundorienterade och som har en passion för bakverk. Du ger dem utbildning om de olika produkter som erbjuds, bästa praxis för kundservice och effektiva säljtekniker.
2. Fastställande av mål: Du sätter upp specifika försäljningsmål för teamet, t.ex. dagliga, veckovisa eller månatliga försäljningsmål. Teamet förstår vikten av att uppfylla dessa mål för att säkerställa bageriets lönsamhet och tillväxt.
3. Motivation och incitament: Du skapar en positiv arbetsmiljö och ger beröm och erkännande för utmärkta försäljningsresultat. Du kan också införa incitament, t.ex. provisionsbaserade bonusar eller gratis bakverk, för att motivera teamet att sälja mer och öka försäljningen.
4. Uppföljning och utvärdering av prestationer: Du granskar regelbundet enskilda personers och teamets försäljningsresultat. Genom att analysera försäljningsdata kan du identifiera perioder med hög försäljning, populära produkter och områden där teamet kan förbättra sig.
5. Coachning och utveckling: Du ger löpande coachning och feedback för att hjälpa ditt säljteam att förbättra sina säljfärdigheter och kundinteraktioner. Det kan handla om rollspelsscenarier, att dela med sig av kundfeedback och föreslå förbättringar.
6. Försäljningsstrategier och planering: Du arbetar tillsammans med teamet för att utveckla försäljningsstrategier. Du kan t.ex. planera specialkampanjer för högtider eller samarbeta med närliggande företag för korskampanjer.
7. Kommunikation och samarbete: Du uppmuntrar öppen kommunikation mellan teammedlemmarna, så att de kan dela med sig av framgångsrika försäljningsmetoder eller utmaningar som de stöter på. Regelbundna möten gör att du kan ge uppdateringar och anpassa alla till bageriets mål.
8. Problemlösning: När du stöter på hinder, till exempel låg försäljning under vissa tider, brainstormar du fram lösningar tillsammans med teamet. Det kan handla om att justera öppettiderna, introducera nya produkter eller rikta in sig på olika kundsegment.
9. Teknik och verktyg: Även om ett litet bageri kanske inte kräver sofistikerad teknik kan du använda ett enkelt kassasystem för att spåra försäljningen, samla in kundinformation och övervaka lagret.

Genom effektiv ledning av säljteamet kan ditt bageriteam utveckla starka kundrelationer, maximera försäljningsmöjligheterna och bidra till framgång och tillväxt för ditt lilla företag. Ett välskött säljteam bidrar till att skapa ett positivt rykte för bageriet och främjar kundlojalitet, vilket är avgörande för den långsiktiga framgången för alla småföretag.





### 3.5.5. Hantering av kundrelationer

Customer Relationship Management (CRM) är ett strategiskt tillvägagångssätt i ett familjeföretag som fokuserar på att hantera och vårda kundinteraktioner under hela deras livscykel. Det handlar om att implementera verktyg, processer och strategier för att förbättra kundnöjdheten, lojaliteten och kundbevarandet, vilket leder till långsiktiga relationer och ökad lönsamhet för företaget.



Källa: Deputy CRM (<https://deputycrm.com/what-is-crm/>)

**TIPS: Utnyttja teknik och automatisering: Använd verktyg för säljstyrning, CRM-system (Customer Relationship Management) och automatiseringsprogram för att effektivisera säljprocesser, spåra leads och hantera kundrelationer på ett mer effektivt sätt. Tekniken kan bidra till att spara tid, förbättra produktiviteten och ge värdefulla insikter om data.**

1. Centraliserad kunddata: CRM-system gör det möjligt för företag att samla in, lagra och organisera omfattande information om sina kunder. Detta inkluderar kontaktuppgifter, köphistorik, kommunikationspreferenser och andra relevanta data, allt i en centraliserad databas.
2. Förbättrad kommunikation: CRM underlättar förbättrad kommunikation mellan företag och deras kunder. Det möjliggör individanpassade interaktioner genom att företag kan skicka riktade meddelanden, erbjudanden och aviseringar baserat på kundernas preferenser, beteenden och behov.
3. hantering av försäljning och leads: CRM-system hjälper till att effektivisera säljprocesserna genom att spåra leads, möjligheter och kundinteraktioner under hela säljcykeln. Detta hjälper säljteamen att prioritera leads, hantera uppgifter och vårda relationer, vilket i slutändan ökar försäljningseffektiviteten och effektiviteten.
4. kundservice och support: CRM-verktyg hjälper till att ge utmärkt kundservice genom att ge supportteamen snabb tillgång till kundinformation. Detta gör att de kan lösa problem snabbare och ge personlig hjälp, vilket leder till högre kundnöjdhet och lojalitet.
5. analys och insikter: CRM-system ger värdefulla insikter genom dataanalys och rapportering. Företag kan analysera trender, kundbeteenden och köpmönster, vilket hjälper dem att fatta välgrundade beslut om marknadsföringsstrategier, produktutveckling och kundengagemang.

CRM kan skräddarsys för att passa behoven och omfattningen hos ett litet familjeföretag. Det är viktigt att välja ett CRM-system som är anpassat till kraven och resurserna i ditt familjeföretag, så att det ger den nödvändiga funktionaliteten utan onödig komplexitet. Två enkla och kostnadsfria CRM-alternativ för småföretag är:

[HubSpot CRM](#) är ett populärt val på grund av sitt användarvänliga gränssnitt. Det erbjuder kontakthantering, e-postspårning, uppgiftshantering och grundläggande försäljningsrapportering. Gratisversionen ger obegränsat antal användare och upp till 1 miljon kontakter, vilket är lämpligt för småföretag.

[Zoho CRM](#) är ett annat alternativ för småföretag. Det erbjuder en gratis plan med funktioner som leadhantering, kontakthantering, spårning av försäljningspipeline och grundläggande rapportering. Zoho CRM har ett enkelt och intuitivt gränssnitt som gör det lätt att installera och använda.



### 3.5.6. Digital försäljning



Digital försäljning är en process där man säljer produkter eller tjänster online med hjälp av digitala plattformar och tekniker. Det handlar om att använda digitala marknadsföringskanaler, t.ex. webbplatser, sociala medier, e-postmarknadsföring och marknadsplatser online, för att nå och engagera kunder och driva försäljning och intäkter i den digitala världen.

Digital marknadsföring erbjuder kostnadseffektiva sätt att marknadsföra produkter eller tjänster, engagera kunder och bygga upp

varumärkeskänedom.

#### Viktiga komponenter i den digitala försäljningen är bl.a:

1. Onlinebutik eller webbplats: Detta är grunden för digital försäljning. En webbutik eller webbplats fungerar som ditt virtuella skyltfönster och gör det möjligt för kunderna att bläddra bland dina produkter eller tjänster, lära sig mer om ditt varumärke och göra inköp direkt via internet. Den ska vara väl utformad, lätt att navigera och innehålla all nödvändig information för att kunderna ska kunna fatta välgrundade beslut.

2. Produkt- eller tjänstelistor: Det är viktigt med detaljerade och engagerande produkt- eller tjänsteförteckningar. Bilder av hög kvalitet, utförliga beskrivningar, prisinformation och relevanta specifikationer hjälper potentiella kunder att förstå vad du erbjuder och varför de ska välja dina produkter eller tjänster.

3. Plattformar för e-handel: E-handelsplattformar tillhandahåller infrastrukturen för att hantera din onlinebutik. De erbjuder funktioner som lagerhantering, betalningshantering, orderspårning och anpassningsbara mallar. Att välja rätt plattform är avgörande för att säkerställa en smidig verksamhet och en positiv kundupplevelse.

4. Digitala marknadsföringsstrategier: Digital försäljning är i hög grad beroende av effektiva marknadsföringsstrategier för att driva trafik till din webbutik. Detta inkluderar olika tekniker som t.ex:

- Sökmotoroptimering (SEO): Optimering av din webbplats så att den rankas högre i sökmotorresultaten, vilket ökar din synlighet för potentiella kunder.
- Marknadsföring i sociala medier: Använda plattformar som Facebook, Instagram och Twitter för att interagera med din publik, dela innehåll och marknadsföra produkter.
- E-postmarknadsföring: Skicka riktade e-postmeddelanden till prenumeranter med erbjudanden, uppdateringar och information om dina produkter eller tjänster.

- PPC-reklam (Pay-Per-Click): Riktade annonser på sökmotorer eller sociala medieplattformar för att locka potentiella kunder.
- Marknadsföring av innehåll: Skapa värdefullt innehåll (bloggar, videor, guider) som inte bara utbildar din publik utan också visar upp din expertis och dina produkter.

5. Betalningsgateways: Dessa säkra system gör det möjligt för kunderna att göra betalningar online. Genom att integrera tillförlitliga betalningsgateways säkerställer man att kunderna kan genomföra transaktioner med olika metoder, t.ex. kreditkort, digitala plånböcker och andra elektroniska betalningsalternativ, samtidigt som deras finansiella information skyddas.

6. Kundupplevelse och support: Att erbjuda en exceptionell kundupplevelse är avgörande för att bygga förtroende och lojalitet. Detta inkluderar:

- Användarupplevelse (UX): Säkerställa att din webbplats är användarvänlig, laddas snabbt och fungerar bra på mobila enheter.
- Process för utcheckning: Förenkla utcheckningsprocessen för att minimera friktion och övergivna kundvagnar.



Mer information och idéer finns i avsnittet "Hantering av sociala medier" i den här kursen/verktygslådan.

**TIPS: Ha kul när du använder digitala sälj- och marknadsföringskanaler, till exempel sociala medier. Skapa roliga videor, engagerande utmaningar, korta frågesporter och tävlingar för att engagera dina målgrupper och få omedelbar feedback på vad de gillar.**

### 3.6. Leverantörskedjor och hantering av leverantörskedjor

Detta ämne syftar till att ge deltagarna de nödvändiga kunskaperna för att förstå:





9. Hållbarhet: Beaktande av miljömässiga, sociala och etiska faktorer i beslut om leverantörskedjan för att minimera negativ påverkan.

Supply Chain Management (SCM) är en process för strategisk planering, samordning och optimering av de olika aktiviteterna inom en försörjningskedja för att säkerställa ett effektivt flöde av varor, information och ekonomi från ursprungspunkten till konsumtionspunkten. Det primära målet med supply chain management är att förbättra den övergripande effektiviteten och konkurrenskraften i försörjningskedjan.

Tänk på Supply Chain Management (SCM) som dirigenten i en symfoniorkester som sammanför olika instrument för att skapa vacker musik. Huvudmålet med SCM är att säkerställa att denna rörelse sker sömlöst och effektivt, vilket förbättrar den övergripande prestandan och konkurrenskraften för hela leveranskedjan.

### 3.6.2. Intressenterna inom leveranskedjorna



Med intressenter inom försörjningskedjor avses de individer, grupper eller enheter som har ett egenintresse i en försörjningskedjas processer, verksamhet och resultat. De spelar en avgörande roll när det gäller att påverka och påverkas av de aktiviteter som sker inom försörjningskedjan. Att förstå och hantera dessa intressenter är avgörande för att försörjningskedjan ska fungera effektivt och för att målen ska kunna uppnås. Här är några av de viktigaste intressenterna inom försörjningskedjor:

1. Leverantörer: Dessa är de enheter som tillhandahåller råvaror, komponenter eller tjänster som är nödvändiga för produktion av varor eller tjänster. Leverantörerna är avgörande för att en leverantörskedja ska lyckas eftersom kvaliteten, tillförlitligheten och kostnadseffektiviteten i deras erbjudanden direkt påverkar slutprodukterna.

2. Tillverkare/producenter: Denna kategori omfattar företag eller enheter som omvandlar råmaterial och komponenter till färdiga produkter. De ansvarar för att samordna produktionsprocesser, upprätthålla kvalitetsstandarder och säkerställa leverans av varor i rätt tid.

3. Distributörer/grossister: Dessa enheter underlättar förflyttningen av produkter från tillverkare till återförsäljare. De hanterar ofta lagerhållning, transport och distributionsnät för att säkerställa att produkterna finns tillgängliga för detaljisterna och i slutändan konsumenterna.

4. Återförsäljare: Återförsäljare säljer produkter direkt till konsumenter genom olika kanaler, t.ex. fysiska butiker, onlineplattformar eller andra försäljningsställen. De spelar en viktig roll när det gäller att nå slutkonsumenten och påverka köpbeslut.

5. Kunder/konsumenter: Slutkonsumenterna av produkter eller tjänster är viktiga intressenter. Deras preferenser, krav och feedback påverkar hela leveranskedjan, från produktdesign till marknadsföringsstrategier.

6. Logistik- och transportföretag: Dessa aktörer ansvarar för att flytta varor från leverantörer till tillverkare, från tillverkare till distributörer och från distributörer till återförsäljare. Effektiv logistikhantering är avgörande för snabba leveranser och kostnadseffektiva verksamheter.

7. Reglerande myndigheter/regering: Statliga myndigheter fastställer regler och standarder som påverkar olika aspekter av leveranskedjan, t.ex. säkerhet, märkning, miljöpåverkan samt import- och exportförfaranden.

8. Finansiella institutioner: Banker, långgivare och finansinstitut tillhandahåller finansiering och finansiella tjänster som stöder verksamheten i olika enheter i leveranskedjan, t.ex. rörelsekapitallån, handelsfinansiering och investeringar.

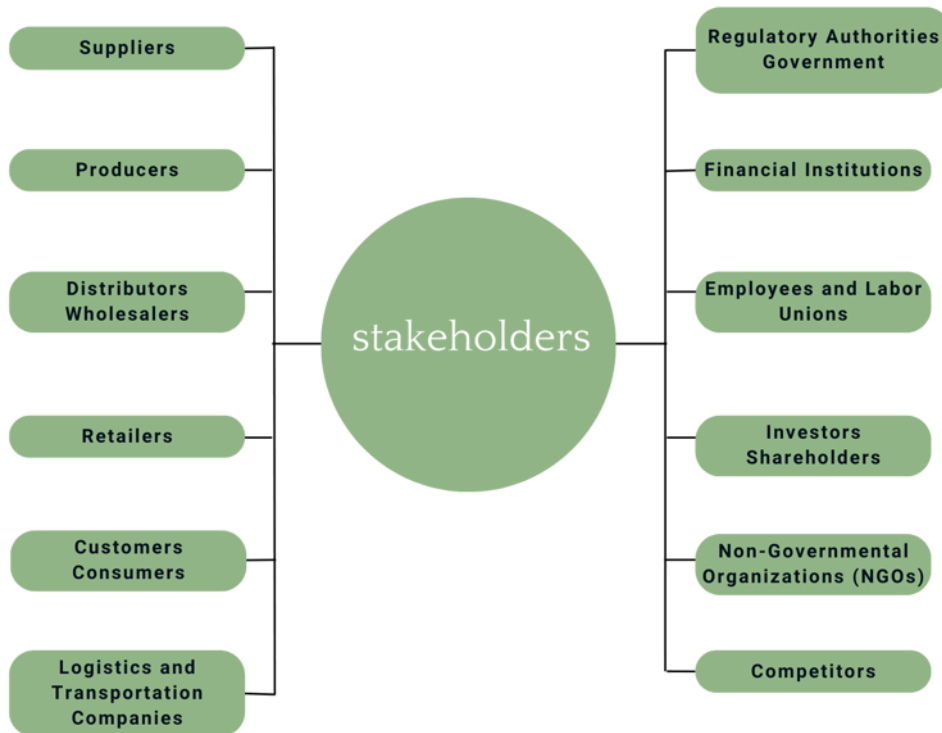
9. Anställda och fackföreningar: Arbetskraften som är involverad i aktiviteter i leverantörskedjan, från tillverkning till distribution, utgör en viktig intressentgrupp. Deras arbetsvillkor, löner och arbetsavtal påverkar den övergripande effektiviteten och de etiska övervägandena i leveranskedjan.

10. Investerare/aktieägare: Individer eller organisationer som investerar i företag inom leveranskedjan har ett ekonomiskt intresse av att de lyckas. De kan påverka beslut genom äganderätt och förväntningar på avkastning på investeringar.

11. Icke-statliga organisationer (NGO:er): Organisationer som fokuserar på sociala, miljömässiga eller etiska frågor övervakar och förespråkar ofta ansvarsfulla rutiner i leverantörskedjan.

12. Konkurrenter: Andra företag inom samma bransch eller leveranskedja kan också betraktas som intressenter, eftersom deras agerande kan påverka marknadsdynamiken och konkurrensen.

Varje intressent har sin egen uppsättning intressen, mål och problem. Effektiv supply chain management handlar om att förstå och balansera dessa intressen för att skapa ett samarbetsvilligt och effektivt nätverk som gynnar alla inblandade parter.



### 3.6.3. Hållbarhet och ansvar i leverantörskedjan

Finansiell hållbarhet och ansvar i leveranskedjan avser etisk och finansiellt ansvarsfull hantering av de finansiella aspekterna i ett företags verksamhet i leveranskedjan. Dessa begrepp betonar vikten av att upprätthålla ekonomisk bärkraft samtidigt som man tar hänsyn till etiska överväganden och socialt ansvar i hela leveranskedjan.

#### Finansiell hållbarhet i leveranskedjan:

Ekonomisk hållbarhet inom leverantörskedjan fokuserar på att säkerställa verksamhetens långsiktiga ekonomiska hälsa samtidigt som man minimerar negativ påverkan på intressenter, miljö och samhälle. Viktiga komponenter inkluderar:



# Supply Chain Financial Sustainability

Financial sustainability within the supply chain focuses on ensuring the long-term financial health of the business



## 01 Cost Efficiency

Striving to optimize costs throughout the supply chain without compromising the quality of products or services. Efficient cost management contributes to profitability and sustainability.

## 02 Supplier Relationships

Building strong and fair relationships with suppliers to ensure timely deliveries, quality materials, and fair pricing. Collaborative partnerships contribute to supply chain stability.

## 03 Risk Management

Identifying and managing financial risks associated with supply chain disruptions, market fluctuations, and other uncertainties. Having contingency plans in place can minimize financial losses.

## 04 Inventory Management

Balancing inventory levels to avoid overstocking and understocking, which can tie up resources or lead to missed sales opportunities.

## 05 Financial Resilience

Maintaining a strong financial position that can withstand economic downturns or unexpected events. This involves managing debt, liquidity, and cash flow effectively.

## Ansvar i leveranskedjan:

Det ekonomiska ansvaret i leverantörskedjan sträcker sig längre än till att generera vinst och omfattar även etiska metoder och socialt ansvar. Det innebär att man beaktar hur ekonomiska beslut påverkar olika intressenter och samhället i stort.

Viktiga komponenter är bland annat:

1. Etisk praxis hos leverantörer: Säkerställa att leverantörerna upprätthåller etiska arbetsförhållanden och rättvisa löner för sina anställda. Ansvarsfulla inköp undviker att stödja exploaterande arbetsförhållanden.

2. Rättvisa betalningsvillkor: Erbjuder rättvisa betalningsvillkor till leverantörer, särskilt mindre sådana, för att säkerställa deras finansiella stabilitet och förhindra otillbörlig press på deras verksamhet.

3. Öppenhet: Upprätthåller transparens i finansiella transaktioner och offentliggör relevant finansiell information till intressenter. Öppenhet skapar förtroende och visar på ansvarstagande.



4. Hållbar upphandling: Prioritering av upphandling av hållbara och ansvarsfullt anskaffade material. Detta kan innebära att man undviker material som förknippas med oetiska metoder eller miljöskador.

5. Mångfald bland leverantörer: Stödja mångfald och inkludering genom att arbeta med ett varierat utbud av leverantörer. Detta främjar ekonomisk tillväxt i olika samhällen och branscher.

6. Stöd till samhället: Investera i de samhällen där leverantörskedjan är verksam genom ansvarsfulla finansiella metoder, skapande av arbetstillfällen och bidrag till lokal utveckling.

Att balansera ekonomisk hållbarhet och ansvar i leverantörskedjan kräver strategisk planering, samarbete och ett långsiktigt perspektiv. Företag som prioriterar både ekonomisk bärkraft och etiska överväganden är mer benägna att bygga upp starka relationer med leverantörer, upprätthålla ett positivt rykte och bidra positivt till samhället i stort.

### 3.6.4. Riskhantering i leveranskedjan



Riskhantering i leveranskedjan är lika viktigt för småföretag som för större företag, även om resurserna och omfattningen kan vara annorlunda. Små företag har ofta begränsade budgetar och mindre personal, vilket innebär att de måste vara strategiska i hur de hanterar risker i sina leveranskedjor. Så här kan små företag hantera risker i leveranskedjan på ett effektivt sätt:

1. Riskbedömning och prioritering: Identifiera de potentiella risker som kan störa din leveranskedja. Det kan handla om störningar från leverantörer, fluktuationer i efterfrågan, transportproblem med mera. Prioritera dessa risker utifrån deras potentiella påverkan och sannolikheten för att de ska inträffa.
2. Relationer med leverantörer: Odlas starka relationer med nyckelleverantörer. Öppen kommunikation och samarbete kan hjälpa dig att bättre förstå deras kapacitet, potentiella risker och deras egna riskhanteringsstrategier.
3. Diversifiering: Där det är möjligt, arbeta för att diversifiera din leverantörsbas. Att förlita sig på en enda leverantör av kritiska komponenter eller material kan vara riskabelt. Att ha reservleverantörer kan hjälpa dig att mildra effekterna av störningar från en enda källa.
4. Lokala inköp: Överväg att köpa från lokala leverantörer när det är möjligt. Detta kan minska effekterna av globala störningar, t.ex. transportförseningar och geopolitiska konflikter.



5. Lagerhantering: Håll en balanserad lagernivå. Att ha ett överskottslager kan binda kapital, men att ha ett buffertlager kan hjälpa dig att navigera i störningar genom att ge en buffert mot plötsliga avbrott i leveranskedjan.
6. Lean Operations med motståndskraft: Även om effektivitet är viktigt bör småföretag också bygga in en viss grad av motståndskraft. Det kan innebära att ha alternativa leverantörer eller reservplaner redo i händelse av störningar.
7. Samarbete och nätverkande: Gå med i branschorganisationer eller nätverk där du kan dela information och lära dig om bästa praxis från andra småföretag. Samarbetsinsatser kan ge insikter i strategier för riskhantering i leveranskedjan.
8. Utnyttjande av teknik: Utnyttja tekniken för att underlätta riskhanteringsarbetet. Även enkla verktyg som kalkylblad kan hjälpa dig att spåra leverantörer, lager och potentiella risker. Mer avancerade verktyg och programvaror kan ge datainsikter och prediktiva analyser.
9. Scenarioplanering: Skapa scenarier för potentiella störningar och deras inverkan på din leveranskedja. Detta kan hjälpa dig att förbereda dig och reagera effektivt när sådana störningar faktiskt inträffar.
10. Plan för krishantering: Ta fram en tydlig krishanteringsplan som beskriver de åtgärder som ska vidtas vid störningar i leveranskedjan. Fördela roller och ansvarsområden för att säkerställa ett samordnat svar.
11. Kontinuerligt lärande och anpassning: Håll dig uppdaterad om branschtrender, globala händelser och tekniska framsteg som kan påverka din leveranskedja. Att vara anpassningsbar och villig att justera sina strategier är avgörande för en effektiv riskhantering.
12. Försäkringar och avtal: Undersök vilka försäkringsalternativ som kan bidra till att minska de ekonomiska förlusterna vid störningar i leveranskedjan. Se också till att dina leverantörsavtal innehåller klausuler som tar upp hur störningar ska hanteras.
13. Utbildning av medarbetare: Utbilda dina anställda om risker i leveranskedjan och deras roll i hanteringen av dem. Uppmuntra en kultur av vaksamhet och tidig rapportering av potentiella risker.



Sammanfattningsvis kan man säga att även om skalan kan vara annorlunda gäller principerna för riskhantering i leveranskedjan för småföretag precis som för större företag. Det handlar om att vara proaktiv, bygga upp motståndskraft och vidta åtgärder för att säkerställa kontinuiteten i affärsverksamheten vid störningar.

### 3.7. Inspireras av nätverkande och hållbara metoder

Detta ämne syftar till att ge deltagarna de nödvändiga kompetenserna för att förstå: **Försäljningens och nätverkandets roll i främjandet av hållbara metoder**



#### 3.7.1 Bygga hållbara relationer med klienter och kunder



Att bygga hållbara relationer med klienter och kunder innebär att etablera och vårda långvariga, ömsesidigt fördelaktiga kontakter med individer eller enheter som använder eller är intresserade av ett företags produkter eller tjänster. Begreppet "hållbar" betonar idén om att skapa relationer som kan bestå och utvecklas över tid, snarare än att vara kortlivade eller transaktionella.

Viktiga aspekter för att bygga hållbara relationer med klienter och kunder är bland annat

**Förtroende och kommunikation:** Förtroende är grunden för alla starka relationer. En öppen och transparent kommunikation är avgörande för att skapa förtroende mellan företaget och dess kunder. Regelbunden uppdatering om produkter, tjänster och eventuella förändringar bidrar till att upprätthålla en sund nivå av förståelse och förtroende.

**Kundcentrerat förhållningssätt:** Att förstå kundernas behov, preferenser och smärtpunkter är avgörande. En kundcentrerad strategi innebär att man skräddarsyr produkter, tjänster och interaktioner för att tillgodose dessa behov på ett effektivt sätt. Detta kan innebära personliga lösningar och enastående kundservice.

**Konsekvens och tillförlitlighet:** Att konsekvent leverera produkter och tjänster av hög kvalitet skapar tillförlitlighet och trovärdighet. Kunderna ska känna sig säkra på att de kommer att få samma kvalitetsnivå varje gång de interagerar med företaget.

**Värdetillägg:** Att gå utöver grundläggande transaktioner genom att erbjuda mervärde kan bidra till att stärka relationerna. Det kan handla om att tillhandahålla utbildningsresurser, expertråd eller ytterligare tjänster som förbättrar klientens/ kundens upplevelse.

**Lyssnande och återkoppling:** Att aktivt söka feedback från kunder och klienter och använda den för att förbättra produkter, tjänster och processer visar på ett engagemang för att göra dem nöjda. Genom att lyssna på deras problem och förslag kan verksamheten anpassas och utvecklas så att den bättre passar deras behov.

**Långsiktigt perspektiv:** För att bygga hållbara relationer krävs ett långsiktigt perspektiv snarare än att enbart fokusera på omedelbar försäljning eller vinst. Målet är att skapa ett kontinuerligt engagemang och lojalitet, vilket leder till återkommande affärer och rekommendationer.

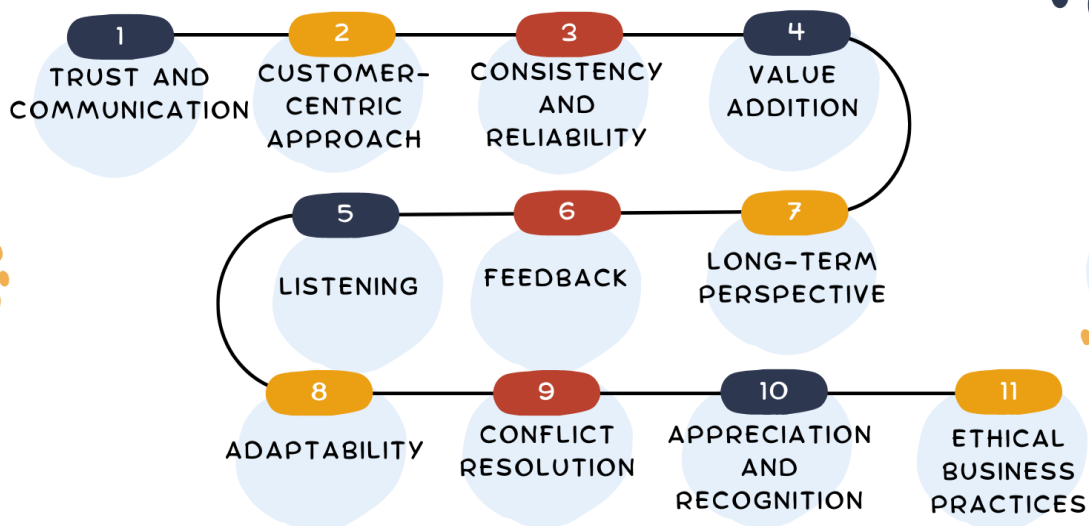
**Anpassningsförmåga:** Marknader och kundpreferenser förändras över tiden. Ett företag som kan anpassa sina erbjudanden och strategier till dessa förändringar visar på flexibilitet och en vilja att möta nya behov.

**Konfliktlösning:** Det är oundvikligt att det uppstår utmaningar och konflikter i alla affärsrelationer. Förmågan att hantera dessa frågor på ett snabbt och tillfredsställande sätt är avgörande för att upprätthålla förtroende och lojalitet.

**Uppskattning och erkännande:** Att erkänna och uppskatta kundernas lojalitet och stöd kan göra mycket för att stärka relationen. Detta kan ske genom lojalitetsprogram, specialerbjudanden eller genom att helt enkelt uttrycka tacksamhet.

**Etisk affärspraxis:** Att bedriva verksamhet med integritet och etiska värderingar är avgörande för att skapa och upprätthålla förtroende. Ett företag som uppfattas som ärligt och etiskt är mer benäget att bygga upp hållbara relationer.

## BUILDING SUSTAINABLE RELATIONSHIPS WITH CLIENTS AND CUSTOMERS



Att bygga hållbara relationer med kunder och klienter handlar om att främja kontakter som gynnar båda parter på lång sikt. Det kräver genuin omsorg, ansträngning och ett engagemang för att förstå och uppfylla behoven och förväntningarna hos dem som företaget betjänar.

### 3.7.2 Nätverkande med hållbara företag och organisationer

Nätverkande med hållbara företag och organisationer innebär att man etablerar och vårdar kontakter med andra enheter som delar ett engagemang för miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet. Denna typ av nätverkande går utöver traditionella affärsrelationer och fokuserar på att samarbeta med partners som prioriterar etiska metoder, miljöförvaltning och socialt ansvar.



Viktiga punkter att tänka på när du nätverkar med hållbara företag och organisationer är bland annat

Delade värderingar: Nätverkande med hållbara enheter börjar med att man anpassar sina värderingar. Båda parter bör ha ett genuint engagemang för hållbarhet, oavsett om det handlar om att minska miljöpåverkan, främja social rättvisa eller stödja etiska affärsmetoder.

Ömsesidiga fördelar: Nätverkande bör ge ömsesidiga fördelar för alla inblandade parter. Det kan handla om att dela med sig av resurser, kunskap, expertis eller tillgång till nya marknader. Hållbara partnerskap bör bidra till tillväxt och framgång för båda organisationerna.

Initiativ för samarbete: Överväg gemensamma projekt, initiativ eller kampanjer som främjar hållbarhet. Samarbeten kan förstärka insatserna och nå ut till en bredare publik. Hållbara företag kan t.ex. samarbeta kring miljöskyddsprojekt eller anordna evenemang som ökar medvetenheten om sociala frågor.

Delning av information: Att dela med sig av information om bästa praxis, innovativ teknik och framgångsrika strategier kan vara värdefullt för båda parter. Den här typen av kunskapsutbyte hjälper båda organisationerna att förbättra sina hållbarhetsinsatser.

Anpassning av leveranskedjan: Om tillämpligt, se till att dina partners värderingar och metoder överensstämmer med din leverantörskedja. Samarbete med hållbara leverantörer och distributörer kan förbättra den övergripande hållbarheten i din affärsverksamhet.

Evenemang och konferenser: Delta i branschspecifika evenemang, konferenser och workshops med anknytning till hållbarhet. Dessa sammankomster ger dig möjlighet att träffa likasinnade företag, lära dig av experter och utforska potentiella samarbetsmöjligheter.

Sammanslutningar online: Delta i onlineforum, grupper på sociala medier och plattformar som är inriktade på hållbarhet. Att engagera sig i dessa grupper kan hjälpa dig att få kontakt med företag som delar dina värderingar.

Lokalt engagemang: Engagera dig i hållbara företag och organisationer i ditt närområde. Samarbete kring samhällsprojekt eller hållbarhetsinitiativ kan bidra till att stärka ditt nätverk och ha en positiv inverkan på din omgivning.

Innovation och forskning: Samarbeta kring forsknings- och utvecklingsprojekt som syftar till att hantera hållbarhetsutmaningar. Det kan handla om att utveckla nya tekniker, produkter eller tjänster som bidrar till en mer hållbar framtid.

Långsiktiga relationer: Precis som att bygga relationer med klienter och kunder handlar hållbart affärsnätverkande om att främja långsiktiga kontakter. Fokusera på förtroende, kommunikation och gemensamma mål för att skapa varaktiga partnerskap.

Synlighet och varumärkesförstärkning: Samarbete med välrenommerade hållbara organisationer kan förbättra ditt varumärkes rykte. Att förknippas med andra etiska och hållbara företag kan locka till sig kunder som värdesätter dessa principer.

Öppenhet och ansvarsskyldighet: Upprätthåll transparens i dina nätverksrelationer. Håll varandra ansvariga för hållbara metoder och se till att båda parter följer överenskomna värderingar och mål.

Genom att nätverka med hållbara företag och organisationer kan du förstärka den positiva effekten av dina ansträngningar, driva innovation och bidra till utvecklingen av hållbara metoder i din bransch och utanför.

### 3.7.3 Utveckla partnerskap med hållbara leverantörer och återförsäljare



Att utveckla partnerskap med hållbara leverantörer och säljare för ett litet företag innebär att skapa ömsesidigt fördelaktiga relationer med andra företag som prioriterar etiskt, miljömässigt och socialt ansvar i sin verksamhet. Dessa partnerskap kan vara särskilt betydelsefulla för småföretag som vill anpassa sina värderingar till sin leverantörskedja och ha en positiv inverkan på samhället och miljön.

Här följer en sammanställning av de viktigaste faktorerna som småföretag måste ta hänsyn till när de utvecklar partnerskap med hållbara leverantörer och säljare:

**Delade värderingar:** Leta efter leverantörer och säljare som delar ditt engagemang för hållbarhet. Leta efter partners som delar ditt lilla företags värderingar när det gäller etiska metoder, miljöskydd och socialt ansvar.

**Börja lokalt:** Överväg att köpa in från lokala leverantörer och säljare som prioriterar hållbarhet. Lokala partnerskap stödjer inte bara ditt samhälle utan minskar också koldioxidavtrycket i samband med transporter.

**Granskning av leverantörer:** Även för småföretag är det viktigt att noggrant granska potentiella partners. Utvärdera deras hållbarhetspraxis, certifieringar och meriter för att säkerställa att de uppfyller dina kriterier.

**Öppenhet:** Välj leverantörer och säljare som är öppna med sina inköpsmetoder, produktionsmetoder och eventuella miljömässiga eller sociala effekter som är kopplade till deras produkter eller tjänster.

**Tillväxt i samarbete:** Att utveckla partnerskap behöver inte vara komplicerat. Små företag kan ha ett nära samarbete med leverantörer för att fastställa gemensamma hållbarhetsmål och samarbeta om strategier för förbättringar.

**Stordriftsfördelar:** Genom att slå samman resurser med hållbara partners kan småföretag ibland uppnå kostnadsbesparingar och effektivitetsvinster som annars kan vara svåra att uppnå individuellt.

Lokalt nätverkande: Engagera dig i lokala hållbarhetsnätverk eller föreningar för att hitta potentiella partners och lära dig av andra företags erfarenheter av hållbara inköp.

Anpassningsförmåga: Mindre företag kan vara mer flexibla när det gäller att anpassa sina rutiner för leveranskedjan. Denna flexibilitet gör det möjligt för dem att snabbare införliva hållbara förändringar.

Påverkan på samhället: Småföretag har ofta en stark lokal närvaro. Att samarbeta med hållbara leverantörer och säljare förstärker ditt engagemang i samhället och ger positiv respons från lokala kunder.

Fördel i marknadsföringen: Samarbeta med dina partners om marknadsföringsinsatser för att visa upp ert gemensamma engagemang för hållbarhet. Genom att lyfta fram dessa partnerskap kan du locka likasinnade konsumenter som värdesätter etiska och miljömedvetna metoder.

Långsiktiga relationer: Odlas varaktiga relationer som bygger på förtroende, öppen kommunikation och en ömsesidig förståelse för varandras värderingar och mål.

Utbildning och egenmakt: Småföretag kan använda sina partnerskap som en möjlighet att utbilda både sina kunder och leverantörer om vikten av hållbarhet och på så sätt främja en bredare ansvarskultur.





Sammanfattningsvis ger partnerskap med hållbara leverantörer och säljare småföretag möjlighet att skapa meningsfulla kontakter, driva positiv förändring och anpassa sin verksamhet till etiska och miljömässiga överväganden. Dessa partnerskap förbättrar inte bara ett företags rykte utan bidrar också till det större målet att främja hållbara metoder i hela affärslandskapet.

### 3.7.4. Bygg in hållbarhet och nätverkande i familjens affärsplan

Att arbeta in familjeföretagsplanen för ett litet företag innebär att väva in miljö- och socialt ansvar i din verksamhet samtidigt som du utnyttjar strategiska kontakter.

Så här kan du uppnå Sustainability Integration:



a. Miljöpåverkan: Identifiera områden där ditt företag kan minska sitt miljöavtryck. Det kan handla om att införa energieffektiva metoder, minimera avfallet och köpa in miljövänliga material.

b. Socialt ansvarstagande: Utveckla initiativ som har en positiv inverkan på lokalsamhället. Överväg att stödja lokala välgörenhetsorganisationer, skapa arbetstillfällen eller införa

rättvisa arbetsvillkor.

c. Etiska inköp: Prioritera leverantörer och säljare som delar ditt engagemang för hållbarhet och etiska affärsmetoder. Välj partners som överensstämmer med dina värderingar.

d. Långsiktig vision: Integrera hållbarhet i företagets långsiktiga vision. Beskriv specifika mål, till exempel att uppnå vissa minskningar av koldioxidutsläpp eller milstolpar för samhällspåverkan.

Strategi för nätverkande:

a. Lokalt engagemang: Delta i lokala företagsevenemang, workshops och sammankomster. Nätverkande på din ort kan hjälpa dig att få kontakt med andra småföretag, potentiella partners och kunder som värdesätter hållbarhet.

b. Branschorganisationer: Gå med i branschorganisationer eller grupper med anknytning till hållbarhet. Dessa plattformar ger möjlighet att dela med sig av insikter, lära av andra och samarbeta kring gemensamma mål.



c. Närvaro på nätet: Utnyttja sociala medieplattformar för att visa upp familjeföretagets engagemang för hållbarhet. Engagera dig i nätgemenskaper, dela med dig av framgångshistorier och få kontakt med likasinnade företag.

d. Initiativ för samarbete: Bilda partnerskap med andra småföretag som stämmer överens med dina hållbarhetsvärderingar. Samarbeta kring projekt, evenemang eller marknadsföringskampanjer för att förstärka er kollektiva påverkan.

e. Relationer med leverantörer: Bygg upp starka relationer med hållbara leverantörer genom att skapa nätverk. Dessa kontakter kan säkerställa en stadig tillgång till miljövänliga material och produkter för ditt företag.

f. Kundengagemang: Samarbeta med dina kunder via olika kanaler för att kommunicera ditt hållbarhetsarbete. Dela på ett transparent sätt med dig av dina framsteg, mål och den positiva inverkan du har.

Integration av affärsplan:

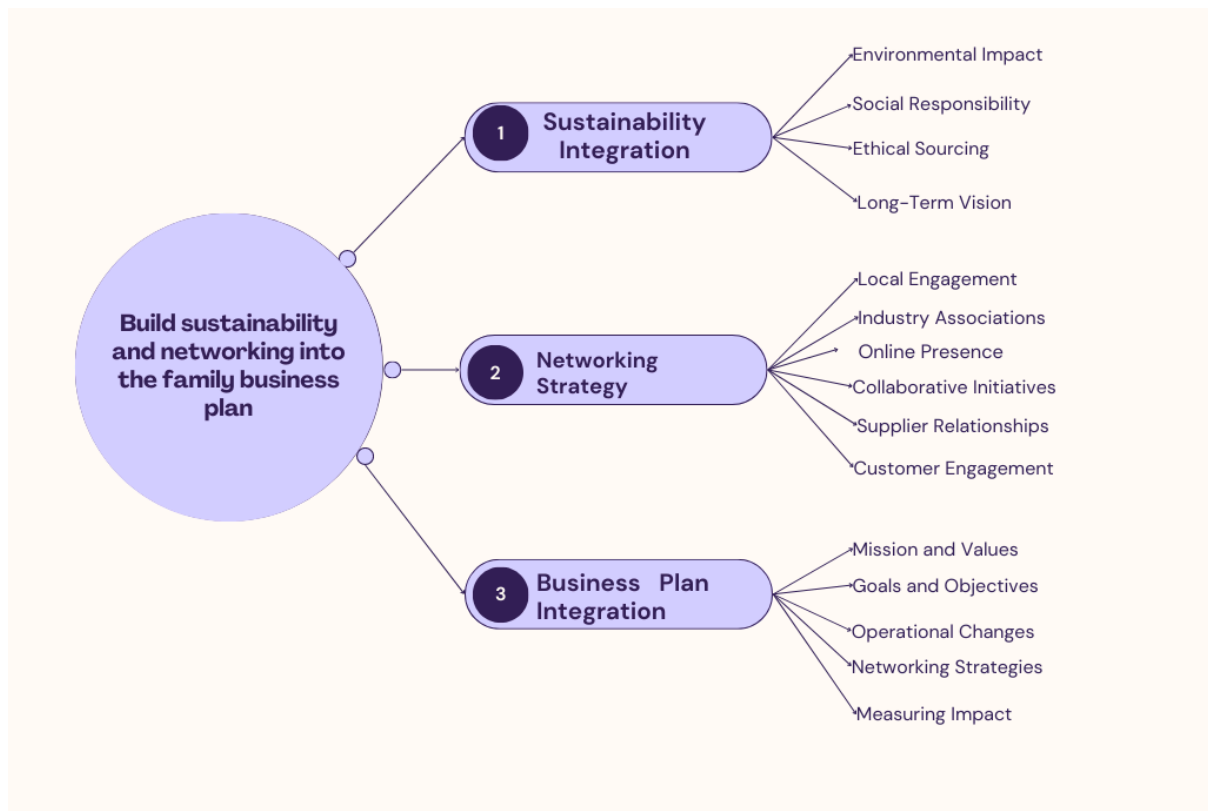
a. Uppdrag och värderingar: Ange tydligt familjeföretagets hållbarhetsmål och värderingar i din affärsplan. Detta visar ditt engagemang för potentiella partners, investerare och intressenter.

b. Mål och syften: Beskriv specifika hållbarhetsmål och mål i din affärsplan. Detta ger en strategisk dimension till ditt åtagande och ger en färdplan för genomförandet.

c. Operativa förändringar: Beskriv hur ni ska integrera hållbarhet i den dagliga verksamheten. Det kan handla om processer som avfallsminskning, energieffektivitet och utbildning av medarbetare.

d. Strategier för nätverkande: Förklara hur du tänker bygga upp och vårda ditt nätverk av hållbara partner, leverantörer och likasinnade företag för att skapa ett stödjande ekosystem.

e. Mätning av påverkan: Inkludera ett avsnitt om hur du kommer att mäta effekterna av ditt hållbarhetsarbete. Det kan handla om att spåra mätvärden relaterade till energiförbrukning, avfallsminskning, samhällsengagemang etc.



Genom att effektivt integrera hållbarhet och nätverkande i din familjeföretagsplan sätter du inte bara ditt företag på en väg mot ansvarsfull tillväxt utan bidrar också till en positiv förändring i ditt samhälle och din bransch. Denna helhetssyn kan förbättra ditt företags rykte, locka medvetna konsumenter och positionera ditt familjeföretag för långsiktig framgång.

**TIPS: Bygg upp ett nätverk som stöttar dig: Delta aktivt i branschorganisationer, nätverksevenemang eller online-communities som fokuserar på att stödja kvinnliga företagare. Nätverkande ger möjlighet att få kontakt med likasinnade, utbyta erfarenheter, dela resurser och få värdefulla kontakter.**

**TIPS: Samarbeta och bilda partnerskap: Sök möjligheter till samarbete och partnerskap med andra företag, både inom och utanför familjeföretagets sfär. Partnerskap kan bidra till att utöka kundkretsen, nå ut till nya marknader och utnyttja kompletterande styrkor för ömsesidig tillväxt.**

### 3.8 Varumärkeshantering: Varumärkesbyggande

#### Sammanfattning av kapitlet:

Ett varumärke är hur ditt företag framträder i människors ögon: det är en bild, ett namn eller en idé som förknippas med en produkt eller ett företag och som skiljer det från andra varumärken. Ett varumärke är ett namn med makt att påverka, och den här definitionen fångar kärnan. Varumärkeskapital å andra sidan är värdet av ett varumärke, som bestäms av konsumentens uppfattning om dess kvalitet och önskvärdhet. Det baseras på faktorer som

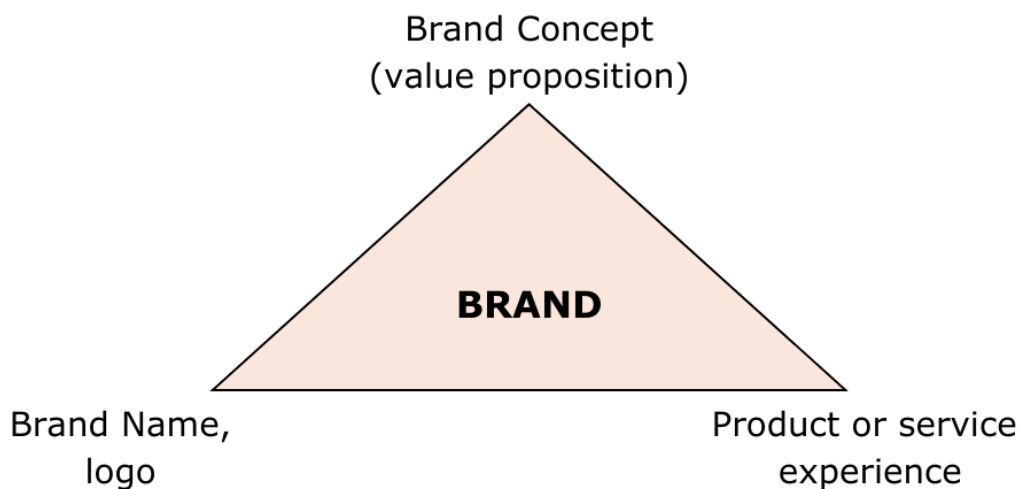
varumärkets igenkänning, kundlojalitet och kundnöjdhet. Varumärkesidentitetsprismat slutligen, en välkänd marknadsföringsmodell som också kallas Kapferers varumärkesidentitetsprisma, har som syfte att varumärken ska känna igen delarna av sin identitet och få dem att samverka för att berätta varumärkets historia.

### Verktyg och nyckelord:

Varumärkestriangel, varumärkesvärde, varumärkesidentitet Prism

### 3.8.1. Vad är branding

Ett varumärke är hur ditt företag framträder i människors ögon: det är en bild, ett namn eller en idé som förknippas med en produkt eller ett företag och som skiljer det från andra varumärken. För att göra din produkt tilltalande kopplas varumärkets namn eller logotyp till en idé (USP) och framför allt till en upplevelse. Kunderna ska identifiera sig med ditt varumärke och skapa en länk av förtroende och engagemang. Det är därför ett varumärke är mer komplext än bara ett namn eller en logotyp; det är ett system av tre fluktuerande element som kan representeras av en triangel, som representerar varumärkessystemet.



*Varumärkessystemet, kap. 1, s. 10, The new strategic Brand Management av Jean-Noël Kapferer*

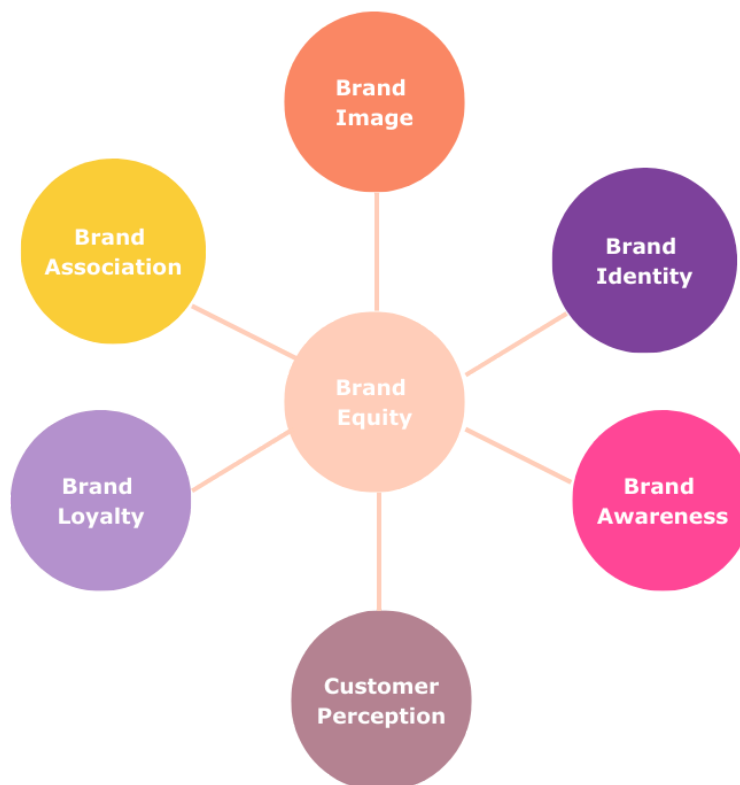
Företaget säljer först och främst en upplevelse av produkten, som skiljer sig från andra konkurrerande produkter eller företag. Denna upplevelse förknippas i kundens medvetande med ett namn eller en logotyp, och både upplevelsen och logotypen kommer från ett unikt försäljningsförslag (USP), value proposition, som är konceptet i kärnan av varumärket. I ett nötskal kan man säga att ett varumärke existerar när det har fått kraft att bygga upp en gemenskap, att utöva inflytande på en marknad, och målet med varumärkeshantering är just att öka detta inflytande genom att göra upplevelsen av och förtroendet för varumärket mer allmänt delat.

Det faktum att de tre olika polerna i varumärkeshanteringens kan utvecklas över tiden väcker en del frågor: Bör konceptet/produkten/logotypen förändras med tid och rum? Vad ska hjälpa kunderna att känna igen produkten? Bara ett namn, ett namn och en logotyp, bara en logotyp? Det är därför som frågan om varumärkesidentitet är mycket viktig.

### 3.8.2. Varumärkeskapital

#### *Vad är varumärkeskapital?*

Varumärkeskapital är värdet på ett varumärke, mätt genom flera faktorer som uttrycker den uppfattning konsumenterna har om dess kvalitet (kvalitativ bedömning). Ju högre varumärkeskapitalet är, desto högre blir företagets vinst. De sex faktorer som identifieras av de flesta marknadsföringsteam är **varumärkesimage** (hur kunderna ser på varumärket), **varumärkesidentitet** (hur varumärket vill uppfattas), varumärkeskännetecken (hur känt varumärket är), **varumärkeslojalitet**, **varumärkesassociation** (vad varumärket vanligtvis förknippas med) och **kunduppfattning** (kundernas allmänna upplevelse). Men de kan också delas upp i **varumärkestillgångar** och **varumärkesstyrkor**, eftersom kundernas uppfattning om varumärket oftast härrör från både det inflytande varumärket har på marknaden och från dess resultat.



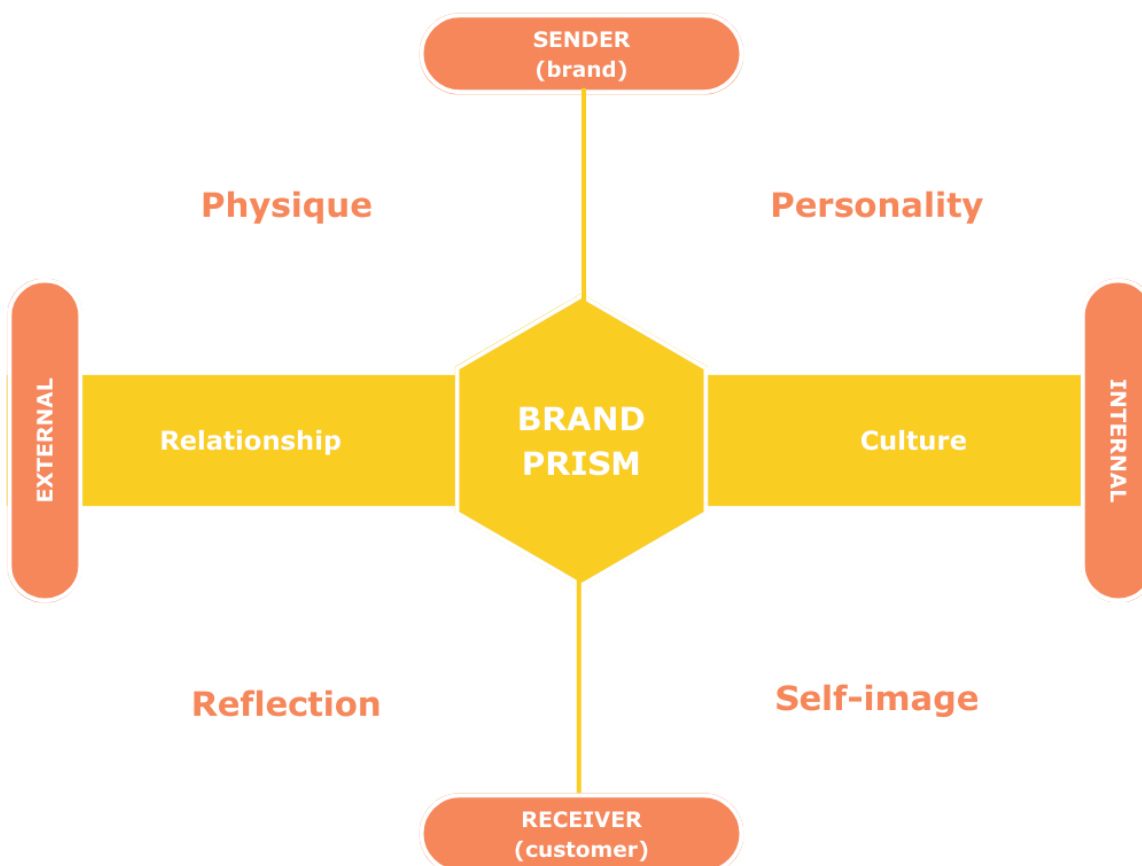
Hur kan varumärkeskapitalet **mätas**?

Även om varumärkeskapitalet är en kvalitativ bedömning finns det en del kvantitativa data som är relaterade till det och som kan mätas. Det gäller t.ex. konsumentrecensioner och konsumentbeteende, finansiella data som vinster och styrkemått som varumärkeskänedom eller lojalitet. Detta kan till exempel göras genom enkäter.

### 3.8.3.. Varumärkets identitet

**Vad är varumärkesidentitetsprismat?**

Brand Identity Prism, även känt som Kapferers Brand Identity Prism, är en marknadsföringsmodell som representerar de sex viktigaste elementen i varumärkesidentiteten och deras interaktioner. Det är ett mycket användbart verktyg för att förstå hur varumärkesidentiteten fungerar och hur den ska kommuniceras till kunderna.



*Varumärkesidentitet Prism av Jean-Noël Kapferer*

Prismat är indelat i fyra kategorier: avsändare (varumärke) & mottagare (kund), internt & externt. De fyra sektionerna i hörnen är kategorier för hur både kunderna och varumärket

framträder, medan de två ränderna illustrerar kopplingarna mellan dem. Låt oss bryta ner prismet.

*Vad avsnittet "**Physique**" är:*

Avsnittet "kroppsbyggnad" avser de yttre egenskaperna hos avsändaren, som är varumärket. Det innehåller alla synliga attribut för varumärket: namn, logotyp, stil, färger ... Dessa attribut skapar varumärkets fysik, en tilltalande visuell representation av det.

*Vad avsnittet "**Personlighet**" är:*

Avsnittet "Personality" handlar om hur varumärket förmedlar sitt budskap och vad det säger om varumärkets interna identitet. Det liknar mänskliga personligheter: det uttrycker varumärkets karaktärsdrag. Nike strävar till exempel efter att visa upp ett orädd, konkurrenskraftigt och risktagande varumärke.

*Vad avsnittet "**Reflektion**" är:*

Avsnittet "Reflektion" handlar om mottagarens, dvs. kundens, yttre egenskaper. Det handlar om vilken kund varumärket vill nå.

*Vad avsnittet "**Självbild**" är:*

Avsnittet om självbild handlar om hur kunderna ser på sig själva, vilket ideal de strävar efter och vilka problem de måste övervinna för att nå dit.

*Kroppsbyggnad + reflektion*

**Relationen** mellan varumärket och kunderna är avgörande för att målgruppen (reflektion) ska fortsätta att vara intresserad av den externa produkten (fysik) och kan bygga lojalitet, till exempel genom god kundservice.

*Personlighet + Självbild*

Kulturavsnittet handlar om hur varumärket visar sitt engagemang för att lösa kundens problem (självbild) genom sin ursprungshistoria och genom att visa sin personlighet. Med kultur avses syftet med ditt varumärke.

**Hur kan jag använda Brand Identity Prism?**

Prismet för varumärkesidentitet gör det möjligt för varumärket att få ett tydligare och mer sammanhängande varumärkeskoncept och varumärkesberättelse, att kommunicera mer effektivt med målgruppen och att lämna ett bestående intryck på kunderna. Det fungerar som en styrande princip för ditt varumärkeskoncept och din image. Du bör göra prismet personligt och regelbundet återkomma till det för att säkerställa relevansen i framtida beslut.

### 3.9. Varumärkeshantering: **Kommunikation**

#### **Sammanfattning av kapitlet**

Att berätta historier har i århundraden varit det mest effektiva sättet att beröra människor. Inom retoriken är det faktiskt ofta mer framgångsrikt att övertyga genom att väcka känslor hos publiken än att övertyga med logiska argument. Det beror på att berättelser kan göra det möjligt för publiken att identifiera sig **med det** budskap som förmedlas; det gör den person som levererar berättelsen relaterbar och det främjar utvecklingen av förtroende mellan avsändare och mottagare. En varumärkesgemenskap, å andra sidan, fungerar på samma sätt som storytelling-elementet i varumärkeshantering. Det är en gemenskap av lojala, hängivna kunder som samlas kring ett varumärke. Särskilt i och med användningen av sociala medier och den växande betydelsen av masskonsumtion och kritiken mot densamma, samlas kunderna kring gemensamma livsstilar, värderingar och traditioner.

## Verktyg och nyckelord

Storytelling, Story brand, varumärkesgemenskaper

### 3.9.1. Styrkan i att berätta historier

#### *Varför är storytelling så viktigt för varumärkesarbetet?*

Att berätta historier har i århundraden varit det mest effektiva sättet att påverka människor, oavsett om det gäller dagens politiker eller de stora latinska talarna under antiken (särskilt Cicero). Inom retoriken är det faktiskt ofta mer framgångsrikt att övertyga genom att väcka känslor hos åhörarna än att övertyga med logiska argument. Det beror på att berättelser kan göra det möjligt för publiken att **identifiera sig med det** budskap som förmedlas; det gör personen som levererar berättelsen **relaterbar, och det** främjar utvecklingen av **förtroende** mellan avsändare och mottagare. Och som vi har sett i föregående del är det en stor del av hur framgångsrik varumärkesprofilering bör se ut.

#### *Hur kan jag strukturera mitt berättande?*

Först och främst bör du i allmänhet fokusera på att berätta historier som målgruppen kan relatera till på ett autentiskt sätt. Att inkludera siffror kan vara en bra idé, men det bör inte ta upp för mycket utrymme i ditt budskap. Det som däremot bör få en viktig plats i budskapet är känslor, eftersom de skapar en djupare kontakt och förståelse med dina blivande kunder, vilket exemplet Patagonia har visat oss.

De få steg du kan följa i storytelling är att skapa en **varumärkesberättelse** (kapitel 6b), sätta dina **kunders problem i centrum för din berättelse**, etablera din **spridningskanal**, följa innehållets natur (om det är långt innehåll kan det vara bäst att använda webbplatser eller videor medan det om det är kort innehåll skulle vara bättre att publicera på sociala medier, till exempel). Slutligen ska du se till att innehållet är **visuellt och** trevligt att ta del av.

### 3.9.2. Att bygga en varumärkesberättelse

En varumärkesberättelse är ditt företags **ursprung och framgångshistoria, men där ditt varumärke** inte är hjälten. I själva verket bör ditt varumärke baseras på kundernas behov och problem för att ses som en pålitlig lösning på deras problem.

Din varumärkeshistoria kan illustreras på följande sätt:



Att bygga ett varumärke med en berättelse av Donald Miller

Här är de olika steg som din varumärkesberättelse bör följa:

- **Definiera en huvudperson:** detta steg handlar om att identifiera en kund och dennes behov (människans grundläggande behov: samla resurser, bygga relationer, uppnå självförverkligande ...)
- **Identifiera problemet:** problemet bör vara en orsak och inte ett resultat, i singular och inte plural för att göra det mer relaterbart, och slutligen bör det vara verkligt. Det är också viktigt att ta hänsyn till såväl interna (karaktärens känslor, förmågor) som externa problem
- **Positionering av varumärket/företaget som en guide:** varumärket bör visa empati (genom att förstå och relatera till karaktärens problem) och kompetens genom tidigare erfarenhet
- **Upprätta en tydlig plan:** bör bestå av en processplan (tydliga steg som att boka tid, skapa en plan som är skraddarsydd för problemet och utvärdera resultatet) och ett avtal (med saker som du kan garantera din kund).
- **Uppmana rollfiguren till handling:** du bör skicka direkta (uppenbara tecken) och indirekta (pedagogiskt innehåll) uppmaningar till handling för att rollfiguren ska bestämma sig och börja agera enligt planen
- **Hjälpa karaktären att undvika misslyckande:** detta steg handlar om att påminna karaktären (kunden) om vad som står på spel när det gäller att köpa produkten utan att insistera för mycket på det och skapa ångest
- **Och hjälp dem att nå framgång:** visa kunden hur ditt varumärke/produkt kan förbättra deras liv och lösa deras problem (uppnå makt/rikedom, utveckla starka relationer, nå självförverkligande ...)

### 3.9.3. Varumärkesgemenskaper

*Vad är en varumärkesgemenskap?*

En varumärkesgemenskap är en gemenskap av lojala, hängivna kunder som samlas kring ett varumärke. Medan communities traditionellt var nära sammansvetsade grupper som levde i ett begränsat geografiskt område, ofta på landsbygden, i motsats till individualistiska urbana samhällen, gjorde massmediernas framväxt det möjligt för communities att bildas utan hänsyn till geografiska barriärer. Särskilt med användningen av sociala medier och den



växande betydelsen av masskonsumtion och dess kritik, förs kunderna samman av delade livsstilar, värderingar och traditioner.

#### **Varför är varumärkesgemenskaper viktiga?**

Till skillnad från ett segment, som är ett marknadsföringskoncept som hänvisar till en grupp med gemensamma egenskaper och profiler, är en community en aktiv grupp som utbyter information och tankar om ditt varumärke. Det är alltså en stor tillgång för ditt varumärke, som kan hjälpa dig att få värdefull feedback och råd, men framför allt att sprida kännedom om ditt varumärke och rekommendera det till andra.

#### **Hur kan jag utöka och vårda min varumärkesgemenskap?**

Det första steget är att identifiera den gemenskap som redan finns. Du kanske redan har konsumenter som följer dig på sociala medier, till exempel, och det ligger i ditt intresse att nå ut till dem. Men för att verkligen utveckla din community måste du först förbättra och förtydliga ditt varumärkes image och avsikt. Fråga dig själv: "Vad är mitt varumärkes uppdrag? Vad vill jag att det ska vara känt för?". Sedan bör du fastställa dina mål och hur du ska mäta dem. Slutligen bör du välja en onlineplattform och kommunicera regelbundet med din community: om du letar efter en plattform som kan samla en stor community kan du behöva skapa ett forum, om du vill interagera med en mer individualiserad community kan du använda sociala medier som Instagram till exempel, och om du vill ha en direkt konversation med communityn är Facebook eller LinkedIn mer praktiskt. Du kan också skapa din egen app eller webbplats.

### **3.10. Hantering av sociala medier**

#### **Sammanfattning av kapitlet**

Social media management eller Social Media Optimisation (SMO) är en del av den digitala marknadsföringen som fokuserar på att öka prestandan på företagets webbplats via sociala medier. Sociala medier är ett viktigt verktyg för modern marknadsföring eftersom det gör det möjligt att nå kunder över hela världen, men framför allt för att det för samman människor i varumärkesgemenskaper.

#### **Verktyg och nyckelord**

Hantering av sociala medier, Optimering av sociala medier (SMO)

#### **3.10.1. Vad är hantering av sociala medier?**

Social media management eller Social Media Optimisation (SMO) är en del av den digitala marknadsföringen som fokuserar på att öka prestandan på företagets webbplats via sociala medier. Sociala medier är ett viktigt verktyg för modern marknadsföring eftersom de kan **nå kunder över hela världen** (ungefär hälften av världens befolkning använder sociala medier, vilket också är ett utmärkt sätt att förbättra kundservicen), men framför allt, som vi såg i kapitel 11.3, eftersom de kan föra samman **människor i varumärkesgemenskaper**. En av

fördelarna med att använda sociala medier i marknadsföringen är att varumärket inte bara kan nå kunderna utan också interagera med dem, vilket skapar en meningsfull kontakt och därmed främjar kundernas engagemang. En annan stor fördel med hanteringen av sociala medier är att den inte nödvändigtvis kräver någon budget, vilket leder till en **god ROI** (Return On Investment). Slutligen, som vi såg i kapitel 3.4, är SMO bara en del av digital marknadsföring men har en **positiv inverkan på andra kategorier som SEO** (Search Engine Optimisation), eftersom det leder till mer trafik på innehållet.

### 3.10.2. Hur kan jag optimera mina strategier för sociala medier?

Hantering av sociala medier är ett perfekt exempel på hur marknadsföring kan tillämpas i olika skalor. Här kan du använda samma steg som vi beskrev i kapitel 2c: sätta upp **SMARTa mål**, definiera målgruppen (**STP**), göra en **konkurrentanalys**, välja **spridningskanaler utifrån** målgruppen (att rikta sig till pensionärer på Tik Tok eller tonåringar på LinkedIn kommer sannolikt inte att ge några resultat, till exempel) och definiera **KPI:er** (Key Performance Indicators) för att övervaka resultaten. Det finns dock vissa detaljer om man går in i detalj.

Låt oss först prata om spridningskanaler. Det är viktigt att förstå vilken publik de lockar till sig och vilka deras viktigaste egenskaper är: medan Facebook är perfekt för att nå en stor målgrupp och direkt sälja produkter, lockar Instagram en yngre publik och är ett visuellt socialt medium. Fokusera på att publicera högkvalitativ design som tilltalar Millennials och Gen Z. LinkedIn är en mer professionell plattform: utbildningsinnehåll om ditt varumärke kan passa bättre.

De andra konkreta stegen du bör ta, nu när du har bestämt dig för var du ska posta och vem du ska posta för, är att **optimera din profil och planera ditt innehåll** (social media calendar). När det gäller din profil, se till att all viktig information om ditt företag är lätt att hitta och finns högst upp på sidan (företagsnamn, kontaktinformation) och använd ord som ofta används vid sökning med hjälp av ett sökordsverktyg (till exempel **TagCrowd** eller **Keywordsearch**). Slutligen ska du se till att ditt varumärke är sammanhängande genom hela kampanjen (se kapitel 5 och 6 för mer information). När det gäller planeringen bör du först bestämma vilken typ av innehåll du vill marknadsföra beroende på din TG och dina spridningskanaler (utbildande, informativt, underhållande innehåll) och sedan skapa en kalender för sociala medier för att planera exakt när och var du ska lägga upp innehåll. Tänk på att regelbundenhet är avgörande för algoritmerna och anpassa innehållet efter särskilda perioder under året (Halloween-/julinnehåll).

För mer information kan du följa den här länken:

<https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-a-social-media-content-plan/472463/#close>

### 3.11. Kort checklista om juridiska aspekter inom försäljning och marknadsföring

Det ligger utanför ramen för denna introduktionskurs och verktygslåda att tillhandahålla detaljerad information om "Juridiska aspekter inom försäljning och marknadsföring", på grund av ämnets komplexitet och omfattande omfattning. Juridiska aspekter inom

försäljning och marknadsföring omfattar ett brett spektrum av lagar, förordningar och efterlevnadskrav som är specifika för olika länder och jurisdiktioner inom EU. Denna komplexitet gör det svårt att täcka ämnet på ett adekvat sätt inom ramen för en grundläggande onlinekurs och verktygslåda. Dessutom skulle den omfattande omfattningen kräva djupgående kunskaper och expertis inom EU-lagstiftning, vilket ligger utanför introduktionsnivån.

Skillnader mellan olika jurisdiktioner gör det ännu svårare att inkludera juridiska aspekter i en grundläggande onlinekurs. Varje EU-land har sin egen rättsliga ram och sina egna specifika bestämmelser om försäljnings- och marknadsföringsmetoder. För att tillhandahålla korrekt och heltäckande information skulle det vara nödvändigt att ta hänsyn till de unika kraven i varje jurisdiktion. Resurser utan sådan lokalisering kan resultera i ofullständig eller felaktig information, vilket kan leda till förvirring eller juridiska risker.

En annan avgörande faktor är utvecklingen av lagar och förordningar som styr försäljnings- och marknadsföringsmetoder. EU:s regelverk, t.ex. dataskyddslagar (t.ex. GDPR), konsumentskyddslagar och reklamregler, ändras, uppdateras och kompletteras regelbundet. Att försöka täcka juridiska aspekter i en grundläggande onlinekurs kan leda till föråldrad information, vilket kan orsaka juridiska risker. För att hantera juridiska aspekter krävs alltid specialiserad juridisk expertis för att säkerställa efterlevnad och minska riskerna.

Försäljnings- och marknadsföringsaktiviteter har juridiska konsekvenser och bristande efterlevnad kan leda till allvarliga följder, bland annat ekonomiska påföljder, försämrat rykte och rättsliga tvister. Det är mycket viktigt att företag prioriterar efterlevnad av lagar och regler och riskhantering i sina försäljnings- och marknadsföringsaktiviteter. Företag måste rådfråga jurister som har djupgående kunskap och erfarenhet.

Med tanke på dessa faktorer rekommenderas att juridiska aspekter inom försäljning och marknadsföring hanteras separat genom specialiserade kurser, juridiska konsultationer eller anlitan av jurister med expertis. På så sätt kan man få nödvändig fördjupning, aktuell information och jurisdiktionsspecifik vägledning för att säkerställa efterlevnad och minska de juridiska riskerna på ett effektivt sätt.

Som ett stöd erbjuder vi här en kort, men inte uttömmande, checklista över några ämnen med juridiska konsekvenser som alla företag bör ta hänsyn till i sin försäljnings- och marknadsföringsstrategi:

### **3.11.1. Lag om reklam**

Reklamlagstiftning avser de rättsliga bestämmelser och riktlinjer som styr skapandet, spridningen och innehållet i reklam. Det omfattar olika rättsliga principer och krav relaterade till reklampraxis, inklusive sanningsenlighet, noggrannhet, avslöjande av väsentlig information, rättvis konkurrens och efterlevnad av konsumentskyddslagar. Det är relevant att beakta i ett familjeföretags försäljningsstrategi eftersom det säkerställer efterlevnad av rättsliga bestämmelser och riktlinjer som styr reklampraxis. Att följa reklamlagar bidrar till

att skydda företaget från juridiska risker, bygger upp förtroende hos kunderna, främjar öppenhet och säkerställer rättvis konkurrens, vilket bidrar till familjeföretagets framgång och rykte.

### **3.11.2. Direktivet om konsumenträttigheter**

Direktivet om konsumenträttigheter är en EU-lagstiftning som fastställer en rad konsumenträttigheter och harmoniserar konsumentskyddsreglerna i medlemsländerna. Det omfattar aspekter som informationskrav, ångerrätt, åtgärder vid felaktiga produkter och oskäliga avtalsvillkor, och syftar till att säkerställa rättvis behandling och transparens i konsumenttransaktioner.

[+info](#)

### **3.11.3. Etisk kod för marknadsföring och försäljning baserad på sunt förnuft**

Försäljningsetik avser de principer och beteenden som prioriterar att behandla leads, prospekt och kunder med respekt, rättvisa, ärlighet och integritet. Det handlar om att sätta kunden i centrum, bygga upp förtroende och fokusera på långsiktiga relationer snarare än kortsiktiga vinster. Att tillämpa säljetik leder till kundlojalitet, engagerade medarbetare och hållbar tillväxt för företaget.

Rekommenderad läsning: <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics>

### **3.11.4. Dataskydd och integritet**

Dataskydd och integritet inom försäljning avser de juridiska och etiska metoder som tillämpas för att skydda personuppgifter som samlas in från kunder och prospekts under försäljningsaktiviteter. Det handlar om att säkerställa efterlevnad av dataskyddslagar, inhämta samtycke, lagra och bearbeta data på ett säkert sätt och respektera individers rätt till integritet, för att därigenom skapa förtroende och skydda känslig information. Två relevanta EU-direktiv är:

Allmän dataskyddsförordning (GDPR):

Det är den primära lagstiftning som styr dataskydd och integritet i Europeiska unionen. Den fastställer strikta regler för hur personuppgifter ska behandlas, lagras, överföras och skyddas av företag som är verksamma inom EU eller hanterar uppgifter om EU-medborgare.

[+info](#)

Direktiv om integritet och elektronisk kommunikation:

Den är inriktad på skyddet av privatlivet och konfidentialiteten i elektronisk kommunikation. Den täcker aspekter som krav på samtycke för cookies och liknande spårningstekniker, regler för direktmarknadsföring och konfidentialitet i kommunikationen.

[+info](#)

### 3.11.5. Upphovsrätt & Copyleft

Upphovsrätt vid försäljning avser det rättsliga skydd som ges till kreativa originalverk, såsom skrivet innehåll, bilder, musik och videor. Det ger upphovsmannen ensamrätt att reproducera, distribuera och visa sitt arbete. Inom försäljning innebär respekt för upphovsrätt att man skaffar lämpliga licenser eller tillstånd när man använder upphovsrättsskyddat material och att man undviker obehörig användning eller intrång.

[+info](#)

Copyleft inom försäljning avser en licensieringsmetod som tillåter distribution och modifiering av kreativa verk och samtidigt säkerställer att samma friheter överförs till efterföljande användare. Den ger enskilda personer rätt att använda, kopiera, modifiera och distribuera verket, vilket främjar öppet samarbete och delning inom försäljningssammanhang samtidigt som vissa krav och villkor upprätthålls. Det finns flera olika copyleft-licenser tillgängliga, var och en med sina egna specifika villkor och krav.

Även om copyleft-licenser ofta förknippas med programvara och digitala verk kan de också tillämpas på försäljning av icke-digitala produkter. En anmärkningsvärd copyleft-licens som lätt kan användas för digitala och icke-digitala produkter är Creative Commons-licensen. Denna kostnadsfria licens gör det möjligt för enskilda personer eller organisationer att ange hur de vill att deras produkt ska användas. Den främjar öppet samarbete och delning, vilket främjar en kultur av innovation och deltagande i samhället.

[+info](#)

## 4. Videor

### 1. PEST- och SWOT-analys

I följande video används Starbucks som ett exempel för att visa PEST- och SWOT-analyser.  
<https://www.youtube.com/watch?v=6pqwGoiFGUo&t=108s>

### 2. Building a story brand, Donald Miller, 2017 utgiven av HarperCollins Leadership

Följande video är en animerad sammanfattning baserad på boken: Building a Story Brand, av Donald Miller. En översikt över storybrand-formeln presenteras med exempel som gör det möjligt för dig att förstå hur användningen av storytelling kan leverera ett direkt budskap till dina kunder.

<https://www.youtube.com/watch?v=FkCMhhJaSSk>

### 3. Motiverande videor:

[Hur man uppnår allt i livet genom att lära sig att sälja. | Rana Kordahi | TEDxCQU](#) (17 min)  
[Bra ledarskap är ett nätverk, inte en hierarki](#) TEDtalk, av Gitte Frederiksen (12 min)

### 4. Videor om CRM:

[Handledning för nybörjare "Hur man använder en gratis CRM-programvara"](#) (8 min) av Teach express

### 5. Videor om Supply Chain Management:

[Vad är Supply Chain Management? Definition, introduktion, process och exempel](#) av AIMS UK (12min)

[Supply Chain Management på 6 minuter: Vad är Supply Chain Management?](#) Apple-studiefall, av Simplilearn (6min)

[5 STEG till en hållbar leveranskedja med exempel](#) av Join Jessie Frahm från Planet One Point Five (6min)

### Fler videor

[5 STEG till en hållbar leverantörskedja med exempel](#) av Join Jessie Frahm från Planet One Point Five

Grunderna om SWOT-analys: [MIN PERSONLIGA SWOT-ANALYS av studenten Chua Sin Hui](#)

[Klimatåtgärdernas dolda möjligheter för kvinnor"](#) av Zineb Sqalli

[Cómo construir relaciones con tus clientes](#), av Ética comercial med Marta de Francisco

[Hur man blir en ledare inom försäljning](#), Ética comercial med Marta de Francisco

[Så här skapar du ett företag som går att hyra, som är hållbart och som trivs](#) av Txell Costa

[Etsy och kvinnliga företagare i den digitala ekonomin.](#)

[Prognoser i Excel görs enkelt \(inkludera säsongsvariationer och gör förutsägelser\)](#) av Leila Gharani

[Bra ledarskap är ett nätverk, inte en hierarki](#) av Gitte Frederiksen

[Hur flaskhalsar i leveranskedjan skapar miljöproblem](#) by Live CBSN

[Hur man uppnår allt i livet genom att lära sig att sälja. | Rana Kordahi | TEDxCQU](#)

[Hur man gör en SWOT-analys för en produktlansering](#) av Torrance Hart

[Hur man använder SWOT-analys](#) av [OnStrategy | Virtual Strategist](#)

Instituto Human Delta ["Bekanta dig med dina intressenter. Vilka är ni? Vilka typer finns det?"](#)

Laina Raveendran Greene [Hur kvinnor är nyckeln till ekonomiskt välstånd](#)

[Beräkningsmodell för att förutse försäljning per familj](#) | | UPV Universitat Politècnica de València, publicerad 2021

[Intressenter o Partes interesadas](#)

[Försörjningskedjan Afrika Nyheter - Kvinnor i ledarskap inom försörjningskedjan.](#)

[Supply Chain Management på 6 minuter: Vad är Supply Chain Management?](#) Apple studiecasse, av Simplilearn

Fonden för hållbara utvecklingsmål, ["The Road to Peace - Why the SDGs are Good for Business conference"](#)

Taller de empresa - Miquel Pino Mentor de empresarios förklarar ett [verkligt studiefall](#)

[TEDx-föreläsning: Föreställ dig att kunder blir vänner](#), av Steven Van Belleghem

[TEDx Windsor Nätverkande för framgång](#) av Theresa Reaume

TEDxWolverhampton [Omarbetning av nätverk](#) av Eleanor Turner

PM-kanalen - [Grunderna i riskhantering: Vad är det egentligen? och "Vilka tekniker för riskidentifiering finns tillgängliga och vilken är den bästa?"](#) av [Dr David Hillson](#)

[Självstudie Como crear un CRM HubSpot en Español - Curso desde cero paso a paso](#) (1.12 hora) av Roger Gómez

[Handledning för nybörjare "Hur man använder en gratis CRM-programvara"](#) (8 min) av Teach express

Video bokrecension: [Excel Sales Forecasting for Dummies](#), VBA Review, 2021

[Vad är Supply Chain Management? Definition, introduktion, process och exempel](#) av AIMS UK

### **SV gratis kurser online:**

[Open.edu Hållbarhet i leveranskedjan](#)

[WeCan Project på 6 språk: Förbättring av kommunikation, nätverkande och mjuka färdigheter](#)

[ecodesign4eu-projektet](#) : Hållbara mål och affärsvision

[Gratis onlinekurser i hantering av försörjningskedjan med certifikat](#) från Oxford Home Study Center



## 5. Slutsatser

I denna grundläggande kursmodul om "Marknadsföring och försäljning med hjärtat: Att marknadsföra vårt familjeföretag" har vi behandlat ett brett spektrum av ämnen för att ge dig som nybörjare grundläggande kunskaper om marknadsföring och försäljning. Vi har fått insikter i marknadsföringens grunder, inklusive marknadsföringshantering, marknadsföringsstrategi och planering. Dessutom har vi utforskat de verktyg som krävs för en effektiv marknadsföringshantering och fått en djupare förståelse för konsumtionsmönster.

På försäljningssidan har vi lärt oss om säljledning, inklusive försäljningsprocessen, prognoser och teammotivation. Supply chain management har introducerats för att hjälpa oss att förstå vikten av effektiv resursallokering.

Nätverkande och hållbarhet har betonats, vilket visar hur viktigt det är att bygga upp kontakter inom branschen och samtidigt främja etiska metoder. Vi har utforskat varumärkeshantering, branding och konsten att berätta historier för att skapa varumärkesgemenskaper som når ut till kunderna.

För att navigera i det digitala landskapet har vi fördjupat oss i hanteringen av sociala medier och förstått dess roll för att engagera målgrupper och bygga upp varumärkesnärvaro. Dessutom har vi introducerats till juridiska aspekter, inklusive reklamlagstiftning, etik, dataskydd, integritet, upphovsrätt och copyleft, för att säkerställa att vi är medvetna om de rättsliga ramar som styr marknadsföring och försäljning.

Sammanfattningsvis har denna modul syftat till att ge er, kvinnliga företagare i ett familjeföretag, möjlighet att bli skickliga och etiska säljledare. Ni har fått **nya färdigheter** i entreprenörskap, kommunikation, nätverkande, förhandling och självorganisering, och **ny kunskap om** marknadsföring, varumärkeshantering, tidshantering och planering, digital kompetens och risktagande. Du är nu bättre rustad för att marknadsföra ditt familjeföretag med hjärta.

Denna grundläggande kursmodul har lagt en solid grund för vår resa som marknadsförare och säljproffs. I takt med att vi utvecklas kommer vi att bygga vidare på denna kunskap, lära oss praktisk tillämpning och förfinna våra färdigheter för att marknadsföra våra familjeföretag på ett framgångsrikt och etiskt sätt.

Detta kommer att hjälpa dig att skapa kundlojalitet och driva hållbar tillväxt. Genom att anta kundcentrerade metoder och omfamna mångfald och inkludering är du redo att göra ett meningsfullt avtryck i affärsvärlden och skapa ett framgångsrikt företag som återspeglar dina värderingar och ditt familjeärv.

Med denna grundläggande kunskap kan du som kvinnlig företagare med tillförsikt påbörja din personliga försäljnings- och marknadsföringsresa. Du är nu rustad för att fatta välgrundade beslut om hur du ska arbeta med försäljning och marknadsföring, om du ska gå

en mer avancerad kurs i ett visst ämne, om du ska hantera vissa uppgifter själv eller lägga ut uppgifter på experter utifrån dina specifika affärsbehov, tid och resurser. Njut av resan!

## 6. Bibliografi

American Marketing Association. (2017). *Definitioner av marknadsföring*. American Marketing Association.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marknadsföring%20är%20aktiviteten%2C%20set,Godkänd%202017>

Armstrong, G. & Kotler, P. (2016). *Marknadsföring: en introduktion*. Pearson

Barone, A. (2023, 15 maj). *Marknadsföringsstrategi: Vad det är, hur det fungerar, hur man skapar en*. Investopedia.

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp#:~:text=En%20marknadsföringsstrategi%20refererar%20till%20och%20andra%20element%20på%20hög%2D-nivå>

Basiura, L. (2023, 18 juli). *Det var en gång ett varumärke: kraften i storytelling i marknadsföring*. Marketing Insider Group.

<https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/the-power-of-storytelling-in-marketing/>

Cannaviello, M. (2020, nov.) *Emotionell CRM. Strategier för relationsmarknadsföring för PMI och e-handel*.

Carmicheal, K. (2022, 8 december). *7 steg för att skapa en komplett marknadsföringsstrategi 2023*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy>

Chaudhury, K. (u.å.). *En introduktion till marknadsföring*. PDF.

<https://www.tezpuronline.co.in/attendance/classnotes/files/1597735884.pdf>

Ciotti, G. (u.å.). *5 sätt att utveckla ett unikt försäljningsförslag*. Convince & Convert.

<https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/5-ways-to-develop-a-unique-selling-proposition/>

Ellering, N. (2022, 19 augusti). *Vilka är marknadsföringsprinciperna? Översikt över 7P, värdeprinciper och aktivitetsprinciper*. CoSchedule.

<https://coschedule.com/marketing/principles-of-marketing#what-are-the-7-principles-of-marketing--the-7-ps-of-marketing-mix>

Ellering, N. (2023, 22 juni). *Marknadsföringsstrategi: Mallar, definitioner, betydelse, fördelar, steg och typer*. CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing-strategy>

Ellering, N. (2023, 16 mars). *Marknadsföring SWOT-analys: hur man gör det (med exempel och mall)*. CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing-strategy/swot-analysis>

Frederick, B. (2023, 4 januari). *Så här skapar du en strategi för sociala medier i 9 steg*. Search Engine Journal.

<https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-social-media-strategy/474969/>

Handley, R. (2023, 3 mars). *Marknadsföringstratten: Vad det är & hur det fungerar*. Semrush-blogg. <https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>

Helgeson, L., (2017) *CMR för dummies* . [John Wiley & Sons Inc.](#)

Det är sant. (2022, 25 juni). *Marknadsföringsplan Vs marknadsföringsstrategi: Vad är skillnaden?* Indeed. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-plan-vs-marketing-strategy>

Java T-punkt. (n.d). *Vad är digital marknadsföring?* Javatpoint.<https://www.javatpoint.com/digital-marketing>

Kapferer, J. N. (2012). *Den nya strategiska varumärkeshanteringen: avancerade insikter och strategiskt tänkande*. KoganPage

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *MARKETING 4.0 Från traditionellt till digitalt*. Wiley

Lokmanoglu, Z. (2020). *Prismat för varumärkesidentitet: vad det är och hur man använder det*. 99 design.<https://99designs.com/blog/resources/brand-identity-prism/>

Mailchimp. (n.d.). *Digital marknadsföring*. Mailchimp.<https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>

Manley, B. (u.å.). *Hur du definierar ditt unika säljförslag: 10 exempel*. Brew Interactive. <https://brewinteractive.com/unique-selling-proposition-examples/>

Marion. (2023, 24 maj). *Vad är branding?*. The branding journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Nyheter om marknadsbranschen. (n.d.). *Vad är marknadsföringsprinciper?* Marketbusinessnews.<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-principles/>

MBA Skool Team. (n.d.). *Varumärkeskapital - innebörd, betydelse, steg, komponenter och exempel*. MBA Skool. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html>

McGruer, D, (2020). *Dynamisk digital marknadsföring*. Willey

Medellin, S. (2018, 22 augusti). *De 5 viktigaste stegen för framgångsrik marknadsföring av sociala medier*. Shutterstock. [https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?amp=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk\\_GIpluhHQpNGrbu5JpAu17\\_az5xoPLvc8EKoe3dggBa78VGHnXcxoCheYQAvD\\_BwE&utm\\_medium=cpc&ds\\_agid=58700007715987494&kw=&utm\\_campaign=CO%3DNordics\\_LG%3DEN\\_BU%3DIMG\\_AD%3DDSA\\_TS%3DIggeneric\\_RG%3DEUAF\\_AB%3DACQ\\_CH%3DSEM\\_OG%3DCONV\\_PB%3DGoogle&ds\\_eid=7000000015082](https://www.shutterstock.com/blog/essential-steps-social-media-marketing?amp=1&gclid=CjwKCAjwm4ukBhAuEiwA0zQxk_GIpluhHQpNGrbu5JpAu17_az5xoPLvc8EKoe3dggBa78VGHnXcxoCheYQAvD_BwE&utm_medium=cpc&ds_agid=58700007715987494&kw=&utm_campaign=CO%3DNordics_LG%3DEN_BU%3DIMG_AD%3DDSA_TS%3DIggeneric_RG%3DEUAF_AB%3DACQ_CH%3DSEM_OG%3DCONV_PB%3DGoogle&ds_eid=7000000015082)

28&ds\_ag=FF%3DBlog\_AU%3DProspecting&ds\_cid=7170000091570775&utm\_source=GOOGLE&proxy\_env=sstk

Miller, D. (2017). *Att bygga ett varumärke med berättelser*. Harper Collins Ledarskap

Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). *Varumärkesgemenskap*. Journal of Consumer Research. 27(4). s. 412-432. DOI:<https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>

Nishizumi, N. (2022). *3 enkla steg för att definiera din målgrupp*. Natsuminishizumi. <https://www.natsuminishizumi.com/blog/define-target-audience>

Omnia Partners, Risk Methods (gratis pdf) *En nybörjarguide till riskhantering i leverantörskedjan*

Profit. (u.å.). *De 4P av marknadsföring*.

Profit.co.<https://www.profit.co/blog/the-alphabet-p/promotion/the-4-ps-of-marketing/#:~:text=Dessa%20är%20Promotion%2C%20Produkt%2C%20Plats,precis%20framför%20dem>

Rushton, A., Croucher, P., Baker, P., (2019, mars) The [Handbook of Logistics and Distribution Management](#) , The Chartered Institute of Logistic and Transport

Salesforce Storbritannien. (2020, 30 juni). *Kartläggning av kundresan: vad är kartläggning av kundresan och varför är det viktigt?* Salesforce.

<https://www.salesforce.com/uk/blog/2016/03/customer-journey-mapping-explained.html#:~:text=En%20kartläggning%20av%20kundresan%20är,ditt%20varumärke%20över%20alla%20kontaktpunkter>

Santander Universidades. (2023, 23 februari). *De 7P: hur har de 4P i marknadsföringsmixen involverat?* Santander.

[https://www.becas-santander.com/en/blog/the-7-ps.html#error=login\\_required&state=2ee8dee6-a811-4133-8af2-24c8483ec9c3](https://www.becas-santander.com/en/blog/the-7-ps.html#error=login_required&state=2ee8dee6-a811-4133-8af2-24c8483ec9c3)

Säljare, A. (2022, 4 februari). *AIDA-modellen: Ett beprövat ramverk för att omvandla främlingar till kunder*. HubSpot.

[https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the,%2C%20and%20Action%20\(AIDA\)](https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the,%2C%20and%20Action%20(AIDA))

Shewan, D. (2022, 3 september). *Hur man gör en SWOT-analys (med exempel och gratis mall!)*. Wordstream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

Stanton, D. (2017, nov.) *Supply Chain Management för dummies*

Stanton, D. (2020) (gratis e-bok) [Riskhantering i leveranskedjan för dummies](#)

Föreläsningssanteckningar för studier. (n.d.). *Modell för konsumentköparbeteende I Vad är konsumentköparbeteende*. Studera föreläsningssanteckningar.

<http://studylecturenotes.com/model-of-consumer-buyer-behavior-what-is-consumer-buyer-behavior/>

Walker, D.H.T., Bourne, L., Rowlinson, S. (2008, januari) Kapitel 3 (pdf) [Intressenter](#) och leveranskedjan

West, C. (2020, 12 augusti). *Vad är en varumärkescommunity och hur man bygger en framgångsrik sådan*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/brand-community/>

Yasar, K. (u.å.). *Karta över kundresan*.

Techtarget. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-journey-map>

## Bloggar

Business new daily "[A guide to managing costumers relationship](#)" av David Gargaro.

Close [Hur man utför försäljningsanalys \(steg-för-steg\) Metoder och matriser](#) av Steli Efti

Creative Commons: BÄTTRE DELNING, LJUSARE FRAMTID <https://creativecommons.org/> (hämtad september 2023)

EG:s direktiv om konsumenträttigheter

[https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive\\_en#:~:text=Om%20direktivet,-konsumenträttigheterna&text=Det%20anpassar%20och%20harmoniserar%20nationella,de%20handlar%20inom%20EU.](https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en#:~:text=Om%20direktivet,-konsumenträttigheterna&text=Det%20anpassar%20och%20harmoniserar%20nationella,de%20handlar%20inom%20EU.)

(hämtad september 2023)

EC Nya EU-regler om upphovsrätt som gynnar kreatörer, företag och konsumenter börjar tillämpas [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_1807](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_1807) (hämtad september 2023)

EG Den allmänna dataskyddsförordningen: EU:s allmänna dataskyddsförordning (GDPR) reglerar hur personuppgifter för personer inom EU får behandlas och överföras.

EUROPEISKA DATATILLSYNSMYNDIGHETEN

[https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/subjects/eprivacy-directive\\_en](https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/subjects/eprivacy-directive_en) (hämtad september 2023)

Forbes "[10 bästa programvaror för e-postmarknadsföring](#)" av Amy Smith och Kelly Main

Global partners trading "En [guide för att skapa en bra relation med kunden och varaktiga affärsrelationer](#)"

Greenglobe "[10 råd för att få en mer hållbar arbetsgivare](#)" av Javier Pedraza

HBR - Harvard Business Review "[En nybörjares guide till nätverkande](#)" av [Rakshitha Arni Ravishankar](#)

Hjälp med att scouta "[Costumers satisfaction survey: a comprehensive guide](#)" av Kiera Abbamonte

Honeyblog "[Så här uppnår du ekonomisk hållbarhet i ditt företag](#)" av Dondea Owens

<https://www.consilium.europa.eu/en/policies/data-protection/data-protection-regulation/#:~:text=%20GDPR%20fastställer%20de%20generella,databehandling%20verksamheter%20som%20de%20utför>. (hämtad september 2023)

Hubspot [Hur man leder ett säljteam: 14 viktiga tips för att hjälpa nya chefer att trivas](#) av Jay Fuchs

Hubspot ["Så här skapar du en kalender för sociala medier för att planera ditt innehåll"](#) av Sophia Bernazzani

Infobae ["Creyó en la "magia del networking" y fundó una de las comunidades más grandes de emprendedoras en Sudamérica"](#) av Gabriela Cicero

ING, artikel ["Finansiering av hållbara leveranskedjor"](#)

Investopedia ["Leverantörskedjan: Från råmaterial till orderuppfyllelse"](#) av Adam Hayes och Somer Anderson

[Manual de Networking](#) av deltagarna i Proyecto EMPLEA-t 4x4, Fundación Jóvenes empresarios de Asturias.

Meetwork ["Nätverkande, den definitiva guiden"](#)

[Företagande kvinnor Nätverk](#) för företagande [kvinnor: Hur du utökar ditt kontaktnät och skapar](#) större framgångar i ditt företag av Silvia Chauvin

Företagsledare ["Strategier för att uppnå framgång i relationerna med kunderna"](#)

Ominitas consulting, ["Nybörjarens guide till CRM-programvara: vad du behöver veta"](#) av Fredrik E. Kastenholm

Pacto mundial Red española ["Pasos para integrar la sostenibilidad de tu empresa"](#)

Paychex worx ["5 sätt att bygga kundrelationer för ditt lilla företag"](#)

Pipedrive [Hur man leder ett säljteam på ett effektivt sätt: En komplett guide](#)

PushFar [Nybörjarens guide till nätverkande utan några kontakter](#), 8 tips

Research aimultiple [7 sätt att förbättra hållbarheten i leveranskedjan 2023](#)

Researchgate, nedladdningsbar pdf, [Betydelsen av hållbarhetsengagemang i småföretags leverantörssamarbete](#), av Juhnani Ukko, Minna Saunila, Mina Nasiri, Tero Rantala

Försäljningsetik: Finns det en etisk kod för marknadsföring och försäljning?  
<https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-ethics> (hämtad september 2023)

Semrush [Checklista för SEO på sidan: den kompletta uppgiftslistan för 2023](#) av Rachel Handley

Test Gorilla, [Hur man leder ett säljteam - och gör det bättre](#)

Themeisle ["Hur man säljer online: bästa utgångspunkten för nybörjare 2023"](#) av Karol K

Användarliknande ["Den väsentliga guiden till digital försäljning"](#) av Francesca Nicasio



Co-funded by  
the European Union

# AFFÄRSSTRATEGIER FÖR HÅLLBAR UTVECKLING MED HJÄLP AV KULTURARV



<https://bossproject.eu/>