



“En dag har jag ett företag...”

UPPSATSTÄVLINGEN 2009-2010, 2:a PRIS

Författare: Fredrik Lönnqvist

Skola: Jakobstads gymnasium

Hurdant skulle mitt företag vara?

Jag har alltid känt en stor dragning till att vara egen företagare, det känns rent av otänkbart att inte bli det. Redan som liten hade jag en dröm om att ha en liten matbutik enligt Spar-kedjans koncept. Anledningen till detta tror jag är att både min pappa och fassa varit företagare. Dessvärre smulades min dröm sönder i och med att S-gruppen köpte upp Suomen Spar år 2006. I och med att Spar-kedjan försvann, är det egentligen bara K-kedjan som kan uppfylla mitt krav på att få vara köpman. Visserligen finns M-kedjan, men där begränsas man till stor del av att kedjan inte har möjlighet att expandera sig eftersom K-gruppen och S-gruppen köper upp alla potentiella fastigheter. Mitt företag skulle således vara en K-market, men hur skapar man en personlig K-mataffär som sticker ut bland de övriga butikerna när det mesta styrs i ett kedjeavtal?

Marknadsföring genom reklamblad har som främsta uppgift att locka kunderna till företaget. Därför skulle jag använda mig av en aggressiv marknadsföring, som skulle basera sig på ett reklamblad per vecka med bara ett fåtal produkter, dvs. helt i motsats till K-marketkedjans gemensamma reklamblad som är flera sidor tjockt. Jag tror nyckeln till marknadsföring ligger i frågan "Hur skall jag få in kunden som aldrig satt sin fot i min butik?" Genom att lägga kaffe på erbjudande som alla andra K- respektive S-butiker? Nej, istället skulle jag sälja sockret för 9 cent/paket, men begränsa antalet paket per hushåll. När väl kunden är inne i butiken slinker andra produkter rätt lätt ner i köpkorgen, vilket snabbt leder till att den förlorade marginalen på sockerpaketet är intjänat. Med hjälp av en sådan här marknadsföring skulle min butik t.o.m. kunna vara belägen nära en stormarket, eftersom en riktigt stor butik inte skulle ha möjlighet att slå min marknadsföring. Sett ur en ekonomisk synvinkel skulle det största problemet bli att Kesko kräver en rätt stor procent av omsättningen i avgift, därför är jag rädd att min marknadsföringsplan kunde vara lite för aggressiv för en butik i K-marketkedjan.

Grundvisionen för företaget skulle vara att skapa ett mervärde för butiken genom att erbjuda matideér och recept åt kunderna. Recepten skulle självklart varvas med smakprov. Tanken bakom detta är att butiken skulle bli något av ett matforum och på så sätt skapa en boomerangeffekt som drar kunderna tillbaka. För att



“En dag har jag ett företag...”

detta inte bara skall bli stora tomta ord, skulle jag se till att min personal får regelbunden utbildning och att de är intresserade av matlagning. Butikens personal skulle med andra ord bli matexperter, som behärskar det sortiment de säljer.

Det mest vitala i en mataffär är givetvis produkterna man säljer. Därför är också sortimentet en mycket avgörande faktor när kunden väljer butik. Det är lite svårt att uttala sig om hur sortimentet i min butik skulle se ut, eftersom butikens geografiska läge skulle påverka detta i hög grad. Om butiken är belägen i en storstad, skulle jag försöka ge butiken sin egen nisch genom att lägga stor vikt på ekologiskt odlade produkter och t.ex. bredda sortimentet av Fairtrade produkter. Det skulle behövas en storstad för detta, eftersom priserna skulle bli högre och därför skulle sortimentet främst rikta sig till målmedvetna konsumenter. Oavsett var min butik kommer att finnas, tänker jag ge mycket utrymme åt de lokala bagerierna i butikshyllan, eftersom jag tycker att det är viktigt att mitt företag stöder och bidrar till den regionala utvecklingen. Köttdisken skulle vara butikens trumfkort, eftersom vi skulle stycka och packa köttet i butiken.

Gällande personalpolitik skulle mitt främsta mål vara att försöka göra allt för att de anställda skulle trivas i mitt företag. Mår personalen bra, mår butiken bra, vilket sedan speglas i kunden. Mycket viktigt är också att personalen är motiverad, vilket jag skulle försöka uppnå genom att försöka få personalen delaktig i utvecklandet av butiken. Tillsammans med personalen skulle jag ställa mål gällande försäljning och kundservice som vi regelbundet skulle utvärdera tillsammans.

För att skapa en ordentligt ökad omsättning krävs det att butiken hela tiden klarar av att överträffa kundens förväntningar. En nöjd kund återvänder, på samma sätt som en missnöjd kanske låter bli. Företagets kundbetjäning skulle bygga på tre regler: **1.Kunden skall alltid bli nöjd. 2.Kunden har alltid rätt. 3.Övriga fall, se regel 1&2.** Idag talar man alltför lättvindigt om kundservice, alla vill väl ha bra kundbetjäning? För att uppnå mitt företags mål gällande kundbetjäning skulle jag troligtvis anställa någon som skötte om vissa uppgifter, såsom att betala räkningar och göra arbetslistor. Genom detta arrangemang skulle jag kunna tillbringa mer tid på butiksgolvet med kunderna och personalen.

När man tillbringar mer tid bland kunderna tror jag att man får en bättre uppfattning hur företaget bör utvecklas för att upprätthålla en stabil tillväxt. Kundrespons är med andra ord guldvärt! Därför är det viktigt att man som företagare är flexibel och beredd att pröva kundens idéer.

I och med att jag nu har fått fundera igenom min företagsdröm, inser jag att det finns en hel problematik kring att binda sig till ett kedjekoncept. De allvarligaste problemen skulle vara markandsföringsplanen och att verksamheten regleras alltför hårt i kedjeavtalet. Den dystra verkligheten är dock att det egentligen inte finns någon annan valmöjlighet. Att vara en "vild" mataffär idag är inte en möjlighet när K-gruppen och S-gruppen



“En dag har jag ett företag...”

nästan kontrollerar 80% av marknaden. En kedjelös butik har heller inte möjlighet att konkurrera prismsäsig, eftersom det inte finns tillräckligt med tid för att börja underhandla om priser med alla leverantörer. Det är förstås klart att det följer mycket gott att tillhöra en kedja, men hur roligt är det att kedjan t.ex. bestämmer butikens öppethållningstider? Min lösning är att det bara är att bita i det sura äpplet och börja driva en K-market. Strategin skulle sedan vara att företaget regelbundet skulle investera mer kapital i K-aktier och att på sikt försöka få andra köpmän att göra på samma sätt. Tillsammans skulle vi skapa ett friare och köpmannavänligare Kesko, vilket skulle gagna både köpmän och kunderna!