



Coachning av mikroföretag inom livsmedelsbranschen som samarbetspartner för dagligvaruhandeln

Projektets bakgrund



- “ Handeln kan samarbeta med leverantörer av alla storlekar.
- “ Man ska emellertid kunna dra nytta av de mindre resurserna i mikroföretag så effektivt som möjligt
 - “ Mikroföretaget kan i vissa fall utkontraktera funktioner gällande logistik och marknadsföring till andra aktörer
- “ Produkten ska vara intressant och komplettera handelns sortiment

Projektets bakgrund: handelns synpunkt



- ” Små leverantörer är viktiga för handeln
 - ” De är en viktig del av mångfalden inom livsmedelsproduktion i vårt land
 - ” Finländska konsumenter får njuta av lokala specialiteter och vår rika matkultur
 - ” Samarbetet med små företag inom livsmedelsbranschen blir lättare då verksamhetssätten harmoniseras och effektiviseras

Projektets bakgrund: handelns mål



- “ Förbättrad konkurrenskraft hos mikroföretag genom effektiviserat samarbete med handeln
- “ En lösning på resursproblemet . handeln har många leverantörer och få möjligheter att utbilda alla separat
- “ Säkerställande av utbudet av och framgången för konkurrenskraftiga produkter från små leverantörer
- “ Butikerna får ett allt bättre urval av bra och konkurrenskraftiga produkter som är intressanta för konsumenterna



Fokusområden: Sortimenthantering och en bra produkt



- “ Utgångspunkt för sortimentshantering
 - “ Utbudet i produktgruppen ska svara mot de behov och önskemål som kedjans kundmålgrupp har samt de förväntningar som riktas mot kedjan
- “ Ett diversifierat utbud och nya innovationer är nyckeln till en bredare efterfrågan
 - “ En produkt med liten försäljning kan vara av betydelse för viktiga kundgrupper
 - “ De produkter som ger handelns kunder mervärde har de bästa möjligheterna till framgång
- “ Säkerhet är ett ovillkorligt krav för produkter som tas in i handelns sortiment
- “ Kännedom om samarbetspartnerns verksamhet och samarbetskunskaperna spelar en viktig roll

Fokusområden: Logistik och dataöverföring



- ” Målet är effektivitet ur såväl leverantörens som handelns perspektiv
 - ” En effektiv order-leveransprocess är en grundläggande förutsättning även för verksamheten i mikroföretag och en central faktor som påverkar den totala lönsamheten
- ” Leverantören och handeln avtalar om vilken distributionsmodell som lämpar sig bäst för produkten
 - ” Leveranssäkerhet är en synnerligen viktig fråga
- ” Elektronisk dataöverföring används i stor utsträckning vid förmedling av produktinformation och uppgifter om order och leverans
- ” Det lönar sig inte alltid att göra allting själv
 - ” Att bilda nätverk kan medföra betydande nytta inom logistiken



Fokusområden: Marknadsföring



- ” Med hjälp av marknadsföring påvisas produktens mervärde för kunden
 - ” Berättelsen om en produkt från ett mikroföretag kan byggas upp utifrån småskalighet
- ” En småföretagare kan öka den lokala kännedomen genom lokala åtgärder, till exempel:
 - ” Smakprover
 - ” Synlighet i lokala medier
- ” Att bilda nätverk är ett sätt för små leverantörer att effektivisera verksamheten
 - ” Gemensamma kampanjer mellan leverantörer kan vara ett kostnadseffektivt sätt att presentera produkter för handeln och konsumenterna



Centralla strategiska val för mikroföretag

Beslutsområden:

- ” Kartläggning av de egna resurserna och val av samarbetspartner
- ” Produktens positionering i handelns sortiment och produktsäkerhet
- ” Logistik och dataöverföring
- ” Marknadsföring



Produktkort



- ” Produktkortet hjälper mikroföretagare att identifiera de uppgifter handeln behöver om leverantören och produkten för att ta in en ny produkt i sitt sortiment
- ” Med hjälp av produktkortet kan leverantören planera frågor angående produkten och dess logistik omsorgsfullt innan en ny produkt erbjuds till handeln
- ” Leverantören kan själv bedöma möjligheterna för att produkten ska tas in i sortimentet med samma kriterier som handeln använder vid bedömningen av nya produkter



Produktkortets mål



- ” Målet är att förbättra småföretagarnas möjligheter att få sina produkter i handelns sortiment på olika verksamhetsnivåer
- ” Effektiviserar samarbetet med handeln genom att skapa en systematisk grund för diskussion
 - ” Systematisk produktutvärdering
 - ” Fördjupad diskussion och fördjupat samarbete mellan företagarna och handeln
 - ” Jämlikhet mellan leverantörerna

Produktkortets användning



- ” Produktkortet ifylls i företaget innan produkten presenteras för handelns representant
- ” Produktkortet ifylls fritt, med beaktande av de preciserande punkterna i ifyllnadsanvisningen
- ” Produkten presenteras för handeln med hjälp av kortet
- ” Produktkortet ifylls för alla produkter som presenteras för handeln

Uppgifter om leverantören		Produktens grunduppgifter			
Företagets namn		Produktnamn			
FO-nummer		Produktkod			
Gatuadress		Produktens vikt			
Postanstalt		Försäljningsenhet			
Telefonnummer		Storlek, försäljningsparti 1			
E-post		Storlek, försäljningsparti 2			
Bankförbindelse		Produktens mått	(h ' b ' d) mm		
Kontaktperson		Mått, försäljningsparti 1	(h ' b ' d) mm		
Självgranskningsprogram		Mått, försäljningsparti 2	(h ' b ' d) mm		
		Ursprungsland			
Preciserande produktuppgifter					
Produktens egenskaper Övriga preciserande uppgifter om produkten, t.ex. Lämplighet för specialkost: glutenfri, laktosfri o.s.v. Övriga märkningar och märken (ekologisk, Svanenmärkning, miljömärkning) Produktens hållbarhetsegenskaper (förvaringstemperatur, försäljningstid)					
Uppgifter om produktens och försäljningspartiets/ -partiernas förpackning Förpackningens material och miljövänlighet					
Beställnings-/leveransuppgifter Beställningssätt, leveransparti, beställnings-leveransrytm o.s.v.					
Produktens bakgrundsdata					
Beskrivning av produkten Preciserande beskrivning av produkten					
Produktens betydelse för konsumenten Målgrupp, nyhetsvärde, lokalprägel o.s.v.					
Leveransförmåga Produktionskapacitet, mål för distributionens utbredning					

Produktkort: Delområden



Uppgifter om leverantören		Produktens grunduppgifter	
Företagets namn		Produktnamn	
Postanstalt		Produkttyp	
Telefonnummer		Försäljningsenhet	
E-post		Storlek, försäljningsparti 1	
Bankförbindelse		Storlek, försäljningsparti 2	
Kontaktperson		Produktens mått	(h ' b ' d) mm
Självgranskningsprogram		Mått, försäljningsparti 1	(h ' b ' d) mm
		Mått, försäljningsparti 2	(h ' b ' d) mm
		Ursprungeland	
Obligatoriska uppgifter om leverantören		Obligatoriska uppgifter om produkten	
Preciserande produktuppgifter			
Produktens egenskaper			
Övriga preciserande uppgifter om produkten, t.ex. Lämpighet för specialkost: glutenfri, laktosfri o.s.v.			
Övriga märkningar och märken (ekologisk, Svanenmärkning, milömärkning)			
Produktens hållbarhet			
Uppgifter om produktens och försäljningspartiets -partiernas förpackning			
Förpackningens material och miljövänlighet			
Beställnings-/leveransuppgifter			
Beställningssätt, leveransparti, beställnings-leveransrytm o.s.v.			
Preciserande grunduppgifter om produkten			
Preciserande bakgrundsuppgifter om produkten och leverantören			
Produktens bakgrundsdata			
Beskrivning av produkten			
Preciserande beskrivning av produkten			
Produktens betydelse för konsumenten			
Målgrupp, nyhetsvärde, lokalprägel o.s.v.			
Leveransförmåga			
Produktionskapacitet, mål för distributionens utbredning			



Projektets genomförande: Fallstudier om framgång

- “ I projektet försökte man även identifiera framgångsrika case-fall inom småföretag
- “ Nedan presenteras framgångsrika småföretag och allmänna faktorer gällande framgång

Fallstudie om framgång

Koivulan kotijuustola, Muhos



- ” Produkter: Ostsoppa, ugnstost på råmjölk och gårdsmjölk
- ” Bakgrund
 - ” Regional aktör inom Uleåborg-Rovaniemi-området
 - ” Sysselsätter 5 personer under säsongen
- ” Förutsättningar för framgång
 - ” Identifiering av behov
 - ” Omsorgsfull produktutveckling
 - ” Särprägel och differentiering
- ” Koivulan kotijuustolas faktorer för framgång
 - ” En bra produkt
 - ” Produktsäkerhet
 - ” Leveranssäkerhet

“Produktkort
et är en bra
idé”



Fallstudie om framgång Ylä-Porkkala gård, Jämsä



- “ Produkter: bärsaft och traditionella maträtter; lantmemma, hemgjord mjöd och lådrätter
- “ Bakgrund
 - “ Regional aktör inom Jyväskylänområdet
- “ Förutsättningar för framgång
 - “ Framhävande av det lokala
 - “ Utnyttjande av samarbete i olika funktioner
 - “ Uppbyggande av varumärke
- “ Framgångsfaktorer
 - “ Fokus på framgångsrika produkter
 - “ Kontrollerat sortiment
 - “ Ökad kännedom med hjälp av varumärke

“Det viktigaste målet är en nöjd kund.”



Fallstudie om framgång

Taivalkosken mylly, Jalasjärvi



- ” Produkter: talkkuna-mjöl och flingor
- ” Bakgrund
 - ” Nationell leverantör av kvarnprodukter
 - ” Sysselsätter 4 personer
- ” Förutsättningar för framgång
 - ” Satsningar på produkternas specialegenskaper
 - ” Utveckling av verksamheten (införande av kvalitetssystemet ISO 9001)
 - ” Utnyttjande av samarbetsnätverk
- ” Framgångsfaktorer
 - ” Specialkompetens
 - ” Produktionstekniska lösningar
 - ” Fokus på specialprodukter

“Idén är att specialisera sig, inte göra samma sak som andra.”

Slutsatser



Hur ett litet företag uppnår framgång i samarbetet med handeln:

- “ Ur handelns synpunkt har alla aktörer samma grundförutsättningar för samarbete och framgång
 - “ Handeln kan agera med små leverantörer och hantera små volymer

- “ Småföretagen ska hitta sina egna områden som ger konkurrensfördelar och satsa på dessa
 - “ Produkten och leveranssäkerheten ska vara i ordning

- “ Behovet av att bilda nätverk framhävs
 - “ Viktigt påverksamhetsområden där de egna resurserna inte räcker till