

DEMO Smakprov med de
första 29 sidorna.

MER VÄRDE SHAND BOKEN

Greppa dina mervärden

HANS NAESS, ELISABETH ÖGREN OCH STEFAN SÖDER

DET SKAPAR VERKLIGEN mervärden – att samlat och strukturerat formulera sina erfarenheter. Kan det dessutom vara till nytta för andra så är det en extra belöning!

Vi vill framföra ett stort tack till Jordbruksverket som vars stöd gjort genomförande av detta projekt möjligt.

Tack till André Wognum som så lekfullt och outtröttligt följt oss fram mot målet. Det är en sådan glädje att få ta del av din energi och genialitet.

Så har vi alla de småföretagare som delat med sig av sina erfarenheter och möjliggjort denna Handbok. Tack för att ni finns där ute och skapar Mervärden!

Hans, Elisabeth och Stefan

MERVÄRDESHANDBOKEN

Greppa dina mervärden

©2014 AGROAX · WWW.AGROAX.SE

ILLUSTRATIONER: ISABELL SÖDER · GRAFISK FORM: WOGNUM

PORTRÄTTFOTOGRAF: JONAS JÖRNEBERG

FÖRSTA TRYCKNINGEN · TRYCKERI: JUSTNU SÖDERMALM

VILL DU BESTÄLLA FLER BÖCKER?

HANS@AGROAX.SE



*Att driva företag handlar om att skapa
värden för dig själv och andra, inte i första
hand om att tjäna pengar!*

Hans Naess, Elisabeth Ögren och Stefan Söder

Elisabeth Ögren

Jag är utbildad hortonom och har sedan mitten av åttiotalet arbetat som rådgivare inom ekologisk grönsaksodling. Det som driver mig i mitt arbete är ett starkt miljöintresse och fascination över människors olikheter och kreativitet. Med detta i bakhuvudet arbetar jag mot ett uthålligare samhälle där naturresurser, både materiella och immateriella, tas tillvara på ett bättre sätt. Mitt eget bidrag till detta ligger främst inom odling med metoder som bygger upp i stället för att bryta ner. Min övertygelse är att små värdeladdade företag spelar en viktig roll i det uthålliga samhället.

Hans Naess

Jag utbildade mig till agronom för att arbeta med ekologisk odling. Inte för att jag trodde det var lösningen på problemet att vi slösar med jordens begränsade resurser. Jag ansåg då, anser fortfarande, att det är en odlingsform som vilar på värderingar, vilka leder oss i rätt riktning. Vi har lång väg att gå innan vi har uppnått målet en långsiktig hållbar livsmedelsproduktion och varje steg i rätt riktning är betydelsefull.

Hållbar utveckling är en social fråga. Det handlar om vilka val vi gör i livet. Genom att ge människor möjlighet att välja produkter som stämmer överens med deras värderingar så ger vi fler möjlighet att ta ansvar. Därför är arbetet med Mervärdeshandboken ett litet bidrag till en mer hållbar utveckling. Det driver mig.

Stefan Söder

En hållbar utveckling i arbetslivet och inom småskaligt företagande kräver, enligt min mening, att sociala faktorer, relationer och sammanhang lyfts fram som drivkrafter bakom företagande. Ensidiga framgångsteorier fokuserar på volymtillväxt och penningekonomi när bevekelsegrunden för många finns att finna inom andra områden. Behovet av ett utvecklingstänkande som tar hänsyn till mjuka värden blir allt nödvändigare för en positiv utveckling.

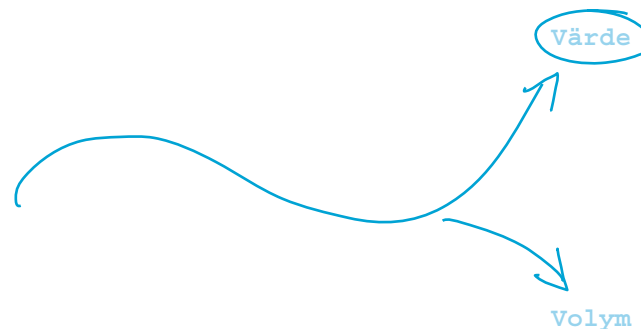
Min bakgrund som psykolog och hantverksföretagare sedan tidigt 1980-tal gör det område som denna bok berör extra intressant och angeläget. Min förhoppning är att den skall hjälpa nya och små företagare och producenter att fatta egna beslut och välja sin väg grundat på sina egna värderingar.

FÖRORD

VILKA ÄR DE drivkrafter som får en person att starta och driva ett företag? Det är en fråga som har många svar. Drivkrafterna är inte sällan sociala, de rör det sammanhang man lever i. Man vill förvalta gården till nästa generation, bo kvar i en bygd eller så vill man bara visa för sig själv och andra att det är möjligt... Oavsett hur drivkraften ser ut så vill alla vara framgångrika. Man vill lyckas med att nå sina formulerade mål!

Vi menar att det är viktigt att du är medveten om vilka mål som är dina egna. Det är först då du på ett självständigt och medvetet sätt kan välja just din väg till framgång. När du ser dina egna mål tydligt kan du välja en egen strategi och den kommer sannolik vara olik den andra väljer. Men det är själva poängen. Du måste själv ta ansvar för dina strategiska val. Vill du bli »Bra på att vara liten« eller »Bra på att vara stor«? Det är ditt val och det kräver olika vägar till målet.

Vi har saknat strategier för de som inte i första hand vill utvecklas genom produktion av allt större volymer. Det är vår drivkraft till att skapa denna bok. Vårt mål är att erbjuda ett annat tankesätt för er som önskar utveckla er verksamhet. Ett tankesätt som hjälper er att identifiera och förmedla alla de värden som ni skapar.



Vi vänder oss till er som har en produktion som formas av värderingar eller andra förutsättningar som sätter gränser för er expansion. Ni som har en vilja att utveckla ert företagande och vill bli mer framgångrika i att nå era mål.

När ni är klara med arbetet med denna handbok så är vår förhoppning att ni har en färdig handlingsplan. En plan som hjälper er att öka värdet på er produkt. Strategi för att medvetet använda era medvärden för värdetillväxt.

Att driva företag handlar i första hand om att skapa värden för dig själv och andra, inte om att tjäna pengar!

Lycka till!

PS. Ni får aldrig glömma att planen måste hållas aktuell genom att ideligen ifrågasättas och utvecklas i takt med er egen utveckling och förändringar i er omvärld.

INNEHÅLL

Arbetsbokens upplägg	12
Introduktion	16
1. Förutsättningar	20
2. Vision	36
3. Mervärden	48
4. Kunden	76
5. Handlingsplan	102
Slutord	112

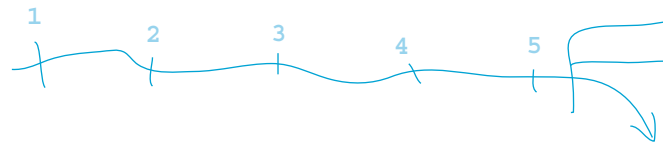


Arbetsbokens upplägg och innehåll

HANDBOKEN »GREPPA DINA MERVÄRDEN«
som du läser i just nu, är uppdelad i **fem steg**. Vi börjar med att från grunden utforska er verksamhet och dess olika förutsättningar. I följande steg tar vi reda på vart ni strävar och vilka som är era unika kvalitéer. Den senare delen av handboken täcker marknaden och olika sätt att kommunicera med era kunder. Avslutningsvis kommer ni att ta fram en konkret handlingsplan att ha som stöd i framtiden.

Stegen i boken är upplagda i en logisk följd. Resultatet och lärdomarna i ett steg bygger mycket på det arbete som genomförts i tidigare steg. För att analysen och kartläggningen av förutsättningarna ska bli komplett ska ni alltså göra uppgifterna i tur och ordning. Det hindrar i och för sig inte att ni **bläddrar igenom handboken** för att få en överblick innan ni börjar arbeta.

Varje steg i handboken har en inledning som ger en översikt över området som behandlas i steget. Efter inledningen kommer ett antal arbetsuppgifter som skall genomföras och svaren skrivas ner. Varje steg avslutas med exempel på hur svar från ett tänkt företag skulle kunna se ut. Dessutom en checklista ni bör gå igenom för att undvika att viktiga inslag glöms bort.



De fem stegen:

FÖRUTSÄTTNINGAR	Tillbakablick, verksamhetens historia Kompetens och resurser Omvärldsanalys, vilka händelser och trender förväntas
------------------------	--

VISION	Värderingar och drivkrafter Vision
---------------	---

MERVÄRDEN	Våra mervärden Begreppsanalys Mervärdesområden
------------------	--

KUNDEN	Framtida kunder Kartläggning av kunder Verktyslådan
---------------	---

HANDLINGSPLAN	Vår handlingsplan
----------------------	-------------------

Dags att deklarerar! På www.agroax.se finns en »Mervärdesdeklaration« att ladda ner och skriva ut. Meningen är att ni till den skall föra över de viktigaste resultaten av ert arbete. När arbetet är slutfört så finns en sammanfattning av ert arbete samlat och lättillgängligt och överblickbart.

Skriv ut »Mervärdesdeklarationen« innan ni påbörjar arbetet.



När denna uppmaning dyker upp så är det deklarationsdags!

Förberedelser

Räkna med att detta arbete kommer att ta en del av er tid. Dels tid för att aktivt arbete med uppgifterna men även tid för att låta tankar och idéer komma och gå. Tid för att reflektera och låta tankarna sjunka in under ert »vanliga« arbete. Fråga och diskutera gärna med utomstående kloka personer som kan ge annorlunda idéer och synpunkter som ni kan ta till er. Eller synpunkter att fundera över och sedan förkasta.

Att ni sitter med denna handledning i handen tyder på att ni förväntar er en förändring eller förnyelse i framtiden. En förändring ni själva önskar eller som kommer utifrån.

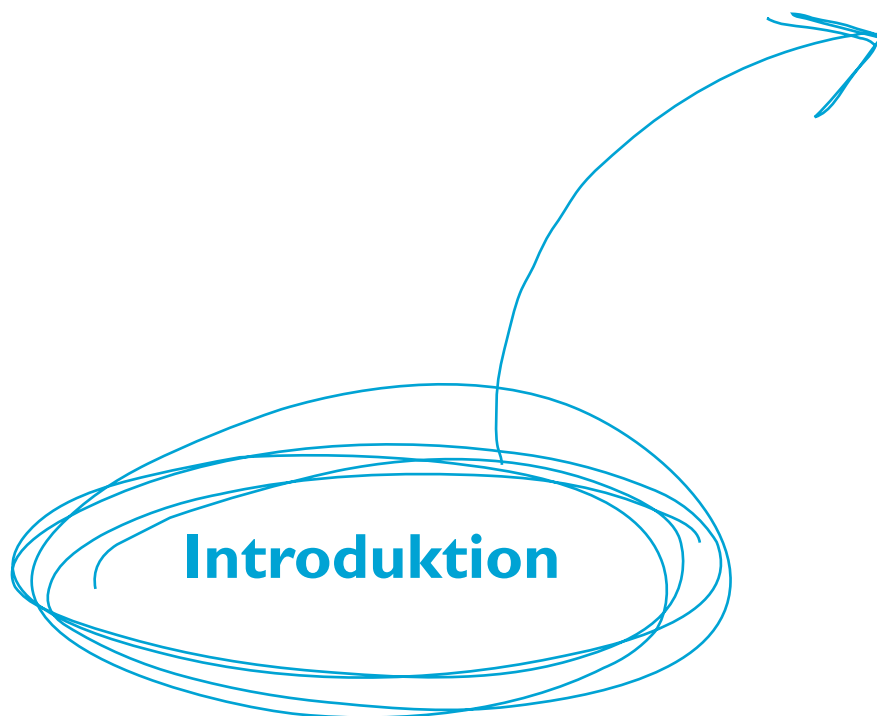
Några saker att tänka på:

- 🔗 **Låt det ta tid** – stressa inte fram era svar
- 🔗 Tala med personer i er omgivning som ni har förtroende för
- 🔗 **Förkasta inte det oväntade** – det är kanske i det udda ni finner er väg
- 🔗 Reflektera över vad som är viktigt för er – försök **se till helheten** i varje fråga

Tid, tala, tänk och våga

Jag har inte tid att tänka. Jag har sååå mycket att göra.





VILKA ÄR VI och vart är vi på väg? Det är en fråga som är vettigt att ställa sig innan man påbörjar någon större förändring. Precis som när man ger sig ut på en längre resa! De flesta förändringar, och resor, kostar. Det kostar tid, pengar och tanke-möda. Att bryta gamla tankemönster, att svänga av från upptrampade stigar, tar energi och kan kännas mödosamt till en början.

Ändå är det värdefullt att vara **öppen för nya idéer**. Att sätta fart på tankarna och se problem och behov ur nya perspektiv ger också tankar om nya angreppssätt. Få lite inspiration och kraft. Lösningarna kanske redan finns därute! **Man behöver ju inte uppfinna hjulet själv...**

Men tänk då också på vikten av att **själv bestämma riktningen**! Styr vi själva, eller styrs vi av diverse förståsigpåare och säljare vars idéer vi tycker verka så extremt bra. Förändringar som vi oreflekterat anammar och tar som våra egna?

Era vägval skall bestämmas utifrån era egna drivkrafter och era egna värderingar!

En förändring, som ni själva startar och genomför, är en investering i er själva. För er själva. Förhoppningen är att förändringen i en framtid skall göra er tillvaro rikare. Att den skall **föra er närmare era drömmars mål**. Närmare er vision!

Därför är det viktigt att ni själva, så långt det är möjligt, vet vad ni vill.

Som hantverksmässig producent och företagare i den mindre skalan kan det vara plågsamt uppenbart att både resurser och möjligheter är begränsade. Pengar,

Tänka gammalt är enkelt. Tänka nytt kräver arbete!



tid och ork tryter emellanåt. Vi kan inte göra allt utan måste välja! Det gäller att prioritera och lägga kraften där effekten på längre sikt förväntas vara störst. Möjligheterna att lyckas med det ökar med en grundlig genomgång och analys av era förutsättningar, er bakgrund och er marknad.

*Spola ner jante.
Jag är inte rädd
– jag kan flyga!*



Marknadens villkor är tuffa. Ni är förmodligen inte ensamma om att försöka få kundernas uppmärksamhet. Hur skall vi skilja ut oss? Det är förmodligen ingen större ide att föra fram era produkter med samma argument som alla andra!

Var istället rädd om det unika och personliga hos produkten och er själva.

Det är det som är era mervärden!

*Dina egna
funderingar*

FÖRUTSÄTTNINGAR



VISION

MERVÄRDEN

KUNDEN

HANDLINGSPLAN

VILKA ÄR VI? Händelser under årens lopp har säkert påverkat verksamheten och de som är beroende av den. Historien är en gemensam grund och en av de förutsättningar som format verksamheten. Det finns ett ursprung och en tradition att förhålla sig till. Kanske anamma och ta till sin. Eller att delvis ta avstånd ifrån.

Kanske är det tvärtom. Ni är pionjärer, nystartare. Det finns ingen tradition och uppkörda spår att ledas av. Istället finns egna, andra typer av erfarenheter och intryck. Vad har det betytt för oss?

Tiden går, barnen växer upp, de gamla åldras och samhällsbilden förändras. Murar faller, nya växer upp och vi kommunicerar och reser som aldrig förr, i en globaliserad värld. Nya färdigheter och kunskaper krävs för att hantera förändringarna. De gamla kunskaperna riskerar att försvinna med de äldre generationerna. **Har vi det kunnande och den kompetens som behövs?**

Framtiden är ett oskrivet blad men det sker saker både i det stora och i det lilla som kan ha betydelse. Klimatförändringar, samhällsplanering och vetenskapliga rön om vår hälsa påverkar levnadssätt och konsumtionsmönster. Vad händer i kommunen efter nästa val? Stänger skolan eller dras genomfartsvägen om?

Vi kan inte veta säkert men vi kan ana förändringarna i framtiden. Framförallt kan vi se vilka förändringar som gör oss sårbara och vilka som kan ge oss en fördel. Det kan vi också ha en beredskap inför. Om eller när förändringarna inträffar.

Det var bättre förr!



TILLBAKABLICK

Verksamhetens historia

VAD KAN NI lära er av verksamheten hittills, hur ser företagets »historia« ut? Diskutera och resonera om hur det har sett ut! Ni behöver inte ha samma uppfattning om allt, låt minnena flöda. Nedan ett antal frågor att fundera på:

- ⑨ Hur/när började det?
- ⑨ Vilka driver eller är beroende av verksamheten, och när?
- ⑨ Vilka är de minnesvärda förändringarna under åren?
- ⑨ Vilka förändringar i omvärlden har påverkat oss mest?

Uppgift:

Rita in de viktiga händelserna på tidslinjen.

Vänd blad



Idag

2008 - GÅRDSBUTIKEN ÖPPEN ÅRET RUNT

2007 - EWA GÅR SYLTKOKNINGSKURSEN

2001 - NYA Huset FÄRDIGT TILL HÖSTEN
(NÄSTAN)

1998 - C-G's Pappa slutar

1996 - VI ÖPPNAR GÅRDSBUTIKEN
(HAR ÖPPET SOMMAR OCH HÖST)

1986 - EN NY GENERATION FÖDS PÅ GÅRDEN

1981 - NÄR DET BÖRJAR

När det började

Idag

När det började

KOMPETENS & RESURSER

Vad är ni riktigt bra på?

VAD ÄR NI riktigt bra på? Ni har säkert jämfört ert sätt att arbeta med hur andra gör. Säkerligen har ni också provat produkter tillverkade av andra liknande era produkter. Finns det områden där ni har något alldeles extra att erbjuda? Vilken kompetens är ni extra stolta över? Försök **beskriva era tre viktigaste kompetenser** så precist och konkret ni kan.

Troligen finns det också områden som behöver förbättras. Det kan finnas områden där ni känner att era kunskaper och förmågor inte riktigt räcker till. Kanske tar arbetsuppgifterna otillfredsställande lång tid eller så har ni funderat på att leja in resurser för att utföra dem. Det kan vara faktorer som blir flaskhalsar i framtiden, något som det kan vara bra att ha en beredskap för i planeringen av vissa förändringar.

*Utbildning,
Kunskap,
erfarenhet,
intresse ...*



Uppgift:

Fyll i era svar på sid 29, på sid 28 finner ni ett antal ord, tankestöd, som är till för att inspirera er i era tankar och funderingar. Skriv ner de tre viktigaste områden där ni är riktigt bra och lite längre ner områden där ni behöver förbättra er. Var konkreta och så precisa ni kan.

Vänd blad



Exempel: Det här är vi riktigt bra på!

Vi kan ha många bollar i luften och kan erbjuda många olika produkter och upplevelser på vår gård.

Exempel: Det här vill vi förbättra!

Våra förpackningar behöver förbättras men vi har inte tagit oss tid att ta tag i den biten. Några arbetsmoment är så tunga att bara en av oss klarar av att utföra dem, och det knappt.

TÄNKSTÖD:

Samarbete	Teknik	Inhämta kunskap
Kundmöte	Lokalanpassning	Utveckling
Certifiering	Flexibilitet	Passion/arbetsvilja
Examen	Mångfald	
Diplom och utmärkelser	Öppenhet	
Hantverk	Långsiktighet	
	Lönsamhet	

DET HÄR ÄR VI RIKTIGT BRA PÅ!

1

2

3

DET HÄR VILL VI FÖRBÄTTRA!

1

2

3

Beställ ditt ex på www.agroax.se