

SLÖJD BUSINESS

SLÖJD, HANTVERK OCH FÖRETAGANDE

Produktion: Nämnden för hemslöjdsfrågor, NFH, Stockholm 2013

Koncept, innehåll: Rebecca Ahlstedt, näringskonsulent, NFH

Text: Susanne Helgeson, Vurm produktion

Grafisk form, illustration: Jonas Rundqvist, RUND BÜRO

Tryck: Digaloo 2013

www.nfh.se



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling: Europa
investerar i landsbygdsområden

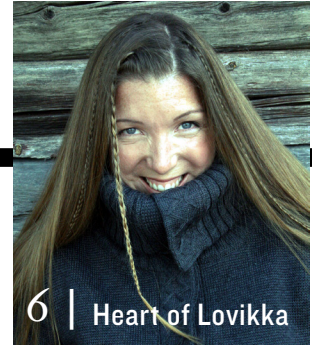
**TILLVÄXT
VERKET**



**NÄMNDEN FÖR
HEMSLÖJDSFRÅGOR**

» **Hantverkets
främsta affärs-
tillgång är den
ökande efterfrågan
på specialiserade
och unika
produkter.** «

INNEHÅLL



4 NYA TANKAR, NYA MÖJLIGHETER

6 INTERVJUER

22 FÖRETAGSUTVECKLING

24 FRÅGOR OCH SVAR

26 CHECKLISTA FÖR
FÖRETAGSUTVECKLING

28 FÖRSÄLJNING

30 FRÅGOR OCH SVAR

32 CHECKLISTA FÖR FÖRSÄLJNING

34 KOMMUNIKATION

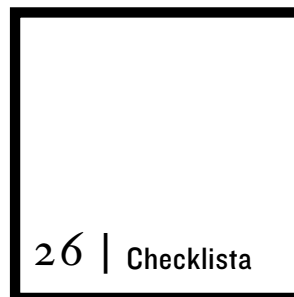
35 FRÅGOR OCH SVAR

36 CHECKLISTOR FÖR
KOMMUNIKATION

38 RÅD & STÖD

40 ORDLISTA

42 TACK





18 | Denim Demon jeans

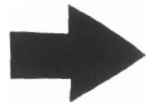


10 | Uppstickaren

”



35 | Frågor & svar



NYA TANKAR, NYA MÖJLIGHETER

Fler, nya och starkare slöjdföretag

Slöjd som inkomstbringande mertidssysselsättning, går det? Är det något för dig? Finns bra exempel och tips från någon med hantverkskunskap som redan har testat – och lyckats? Hur affärsutvecklas en stark idé, vilka fallgropar lurar och vilken hjälp finns att få? Det här är ett slags manual för dig som är intresserad av kombinationen slöjd och business. Den är avsedd att svara på nyss ställda frågor och några till, men framför allt för att väcka intresset för att växla upp något som idag är småskaligt men med en större potential. Kan slöjdbusiness vara nästa steg att ta?

N

ämnden för hemslöjdsfrågor är en statlig myndighet. I vårt arbete med att stärka och utveckla hemslöjd utgår vi från såväl kulturella som ekonomiska perspektiv. Som exempel arbetar vi med företagsutveckling av slöjd. Det sker i form av ett näringsprojekt som finansieras av Tillsväxtverket och Jordbruksverket/Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling. Målsättningen är att öka kunskapen om slöjden som näringsgren samt

”

Slöjdbusiness är ett av våra många affärsutvecklingsprojekt som vänder sig till alla som vill utveckla ett nytt eller befintligt företagande som vilar på en hantverksgrund.

hitta nya och bättre metoder för företagsutveckling som kommer utövarna till nytta. Vi på NFH arbetar, tillsammans med det nationella nätverket av cirka 60 hemslöjds konsulenter för kontinuerligt förbättrade förutsättningar för hantverksbaserade rörelser. Vi vill se fler, både nya och starkare slöjdföretag!

Slöjdbusiness är ett av våra många affärsutvecklingsprojekt som vänder sig till alla som vill utveckla ett nytt eller befintligt företagande som vilar på en hantverksgrund. Dessutom har både utövare och konsulenter efterfrågat kompetensutveckling och erfarenhetsutbyte inom ämnet affärsutveckling.

Det är många som undrar om det är värt det. Om det lönar sig och vad som krävs. Att lägga in ytterligare en växel och gå från del- till heltid, från hobby till yrkesverksamhet eller från husbehov till saluslöjd med större upplagor kräver både kunskap, mod och övertygelse. Men det finns ingen motsättning i de två orden slöjd och business. Bara man är klar över vad begreppen innebär och vad som krävs för att satsa. Som Jögge Sundqvist sa, en av de slöjdföretagare vi intervjuat: ”Jag skiljer inte på utövare och företagare. Du är ditt företag. Men jag anser att man måste titta på sig själv utifrån och analysera vad man har för funktion i sitt företag. Vad klarar jag av att producera, kan jag marknadsföra eller behöver jag ta hjälp med det?”

Utöver slöjdare och närliggande kreativa företagare har vi också intervjuat affärsutvecklare, kritiker, hemslöjds konsulenter och teoretiker. Vi tror att deras röster och reflektioner, i kombination med våra checklistor, är synnerligen användbara om du går i uppväxlingstankar. □

INTERVJUER

*Grundaren av modeföretaget Heart of Lovikka, **SOFIA HAGELIN**, berättar om hur hon skapar intäkter och bygger varumärke.*



Sofia Hagelin
Grundare av Heart of Lovikka

Hur skapar du affärer/intäkter av dina idéer?

– Jag samarbetar med en klädduktig designer, säljer in produkterna till återförsäljare, låter tillverka och levererar sedan enligt överenskommelse. Jag jobbar också mycket med att bygga varumärket Heart of Lovikka som mina produkter samlas under.

Hur gör du för att växa och utvecklas som företag?

– Jag har en mentor och ett *advisory board* som hjälper mig att styra skutan i rätt riktning. Jag lär av mina misstag och försöker göra saker lite smartare nästa gång.

Hur säljer du dina produkter?

– Huvuddelen av mina intäkter kommer från



foto: Jenny Goth

Heart of Lovikka



produktförsäljningen både via återförsäljarledet och via min webbshop. Jag ger även föreläsningar och tar ibland externa konsultuppdrag för att bättra på intäktsidan.

Hur viktig är kommunikationen, berättelsen och formgivningen?

– Kommunikationen är nog viktigast av allt. Kommunikationen, bildspråket och hur man presenterar sina produkter påverkar helt och hållet vilka kunder man attraherar. Jag arbetar i gränslandet mellan mode och hemslöjd och för mig har det därför alltid varit väldigt viktigt att signalera hög modegrad i mina imagebilder för att ladda varumärket med rätt attityd.

Hur löser du kombinationen konstnärligt skapande och kommers?

– Båda delar är lika viktiga för mig. Om jag inte har en tillräckligt konstnärlig höjd kommer mina produkter inte att sälja. Jag tänker hela tiden att jag både måste ha *bread and butter* – kommersiella modeller som säljer bra, men också lite *godis* som media gillar så att mina produkter lyfts fram i tidningar. För tack vare att *godiset* lyfts fram i tidningar får jag större försäljning på mina *bread and butter*-produkter. □

”

Kommunikationen, bildspråket och hur man presenterar sina produkter påverkar helt och hållet vilka kunder man attraherar.

Bygg nätverk!

H

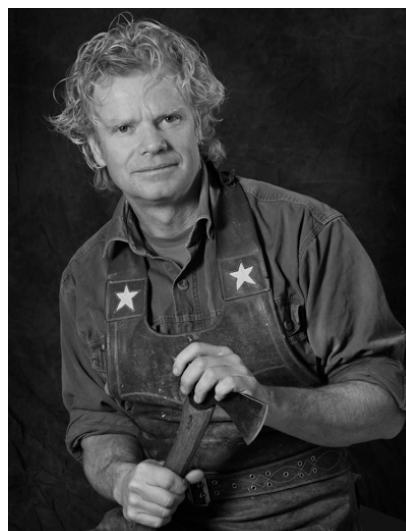
ur skapar du affärer/intäkter av dina idéer?

– Slöjdens produktionsapparat bygger på en förindustriell metod som är långsam. Det är viktigt för mig att addera ett bredare och djupare värde, då laddar man produkten med ett kringinnehåll. Det ska vara en historia som motiverar det högre priset vid en jämförelse med massproducerade produkter. Berättelser om varför slöjckvalitet och unicitet är angeläget.

Det kan handla om föremålstypens historia, om kvaliteter i valet av material, om handaskicklighet, robusta sammansättningar eller om folkkonstnärliga aspekter. Historier som kommunicerar den bild och historia som jag vill att kunden ska känna till. Kort sagt varför uttrycket andas slöjd. Det är så jag profilerar mig på marknaden. Det är också viktigt att erövra kunskaper som har med företagande att göra, allt från hur man gör budgetar till vilka skatter som ska betalas.

Hur gör du för att växa/utvecklas som företag/utövare?

– Jag skiljer inte på utövare och företagare och anser att man måste titta på sig själv utifrån. Vad klarar jag av att producera, kan jag marknadsföra eller behöver jag ta hjälp med det? Både företagsmässig och konstnärlig utveckling är viktigt att avsätta tid för. Själv har jag sett till att bygga nätverk, både företagande nätverk och konstnärliga, genom allt från internationella workshops till frukostklubbar i hemtrakten. I dessa kan jag få råd, erövra nya kunskaper och testa nya produkter mot marknaden.



Jörgge Sundqvist
Slöjdare, grundare av
Surole

Hur säljer du dina produkter?

– Genom en handfull återförsäljare, nätverk, utställningar och direktförsäljning men också via hemsidan. När det gäller försäljning är det oerhört viktigt att flytta fokus från att göra sina grejer till att möta en marknad som vill ha ens produkter. Jag vill också tillägga att jag inte anser att min hand måste ha varit på varje produkt – det är fåfängt att tro det, istället styr jag upp och kvalitetskontrollerar materialval, tillverkningsprocess, uttryck och ytbehandling i mindre serieproduktioner.

Hur viktig är kommunikationen, berättelsen och formgivningen?

– Berättelsen om produkten blir allt viktigare. Den stärker produkten, ökar förståelsen för den. Antingen har man den från början eller så kan den födas i stunden, i ett samtal.

Hur löser du kombinationen konstnärligt skapande och kommers?

– Bland annat är jag jättenoga när det gäller offerter. Efter att ha fått ett uppdrag gör jag en färglagd skiss och en offert med 25% förskott på dyrare grejer. Ju mer som är bestämt från början desto bättre och jag förklarar att ”detta är min idé utifrån de ramar som satts”. På så sätt gör jag inte avkall på min konstnärlighet. När det gäller kommers och företagskunnande är det tre saker som är kritiska: Du måste ha den ekonomiska förmågan, det vill säga du måste kunna tjäna pengar på det du producerar. Du måste ha drivkraften och tycka det är kul. Och den sista, du måste konstant smörja dina nätverk – branschorganisationer, kollegor och journalister. □



»Det är viktigt för mig
att addera ett bredare och
djupare värde, då laddar
man produkten med ett
kringinnehåll.«

Jögge Sundqvist
Slöjdare

Driv företag, tjäna pengar och överlev på slöjdkunskaper

KARIN KAHLUND, företagare i stickbranchen
som vill föra teknisk kunskap vidare.

Hur gör du för att växa och utvecklas som företag?
– Min verksamhet styrs mycket av efterfrågan. Fler och fler vill lära sig sticka och efterfrågar min kunskap! Det sprider sig som ringar på vattnet. Jag hinner inte med alla uppdrag utan måste tacka nej till somliga. Ibland tackar jag ja för att få nya utmaningar och erfarenheter. Så var det när jag fick förfrågan av ett förlag om jag ville göra en stickbok. Det var helt nytt, blev massor med extraarbete, men har gett mig erfarenhet och nya kontakter.

Hur blir man kreativ kring affärsskapandet med hantverk som utgångspunkt?

– För mig är det viktigt att erkänna att jag tycker om både själva slöjdandet *och* att driva företag. Jag tycker det är spännande att sköta mitt företag, att se att det faktiskt går att tjäna pengar och överleva på slöjdkunskaper. Lika viktigt som det är att utveckla mitt tekniska kunnande inom stickningen som är mitt område tycker jag det är att ha full koll på fakturor, momsblanketter och bokföring.

Hur säljer du dina tjänster och produkter? Alternativt hur finansierar du din verksamhet?

– Jag säljer oftast direkt till kunden. Mina största kunder är elever som köper material. Säljer även direkt i samband med stickevent och sticksymposier. Har ibland sålt i samband med utställningar mot kommission. Säljer även en del efter att någon



foto: Lars Dahlström

Karin Kahlund
Grundare av företaget Uppstickaren

Uppstickaren



foto: Lars Dahlström

”

Det är en sporre att klura ut hur över hundra år gamla föremål är gjorda och att försöka göra det minst lika bra!

besökt min hemsida. Jag har ingen nätbutik, men ändå får jag nya kontakter den vägen. Den ekonomiska tryggheten i min verksamhet är undervisning. Jag har ingen fast tjänst, utan är timanställd. Turligt nog är det efterfrågan på mina tjänster så jag kan ändå planera mina timmar cirka ett år framåt i tiden och har på så sätt koll på inkomsterna.

Hur viktig är kommunikationen, berättelsen och formgivningen? Hur gör du?

– Vet inte hur jag ska svara på frågan. Tänker inte så mycket i dessa termer. För mig är tryggheten och inspirationen i den folkliga traditionen viktigast. Jag vill föra teknisk kunskap vidare och ändå göra saker som känns rätt i vår tid. Museibesök och studier av äldre föremål inspirerar mig mycket. Det är en sporre att klura ut hur över hundra år gamla föremål är gjorda och att försöka göra det minst lika bra! Kallar mig inte formgivare, utan snarare traditionsbärare.

Hur löser du kombinationen konstnärligt/skapande och kommers?

– Att leva på slöjden gör mig stolt! Genom många olika grenar i min verksamhet går det att få ihop det. Vissa saker i min verksamhet lönar sig bättre än andra. Jag nystar till exempel mycket garn och gör materialsatser som är lättsålda för att sedan få möjlighet att ibland sticka ett unikt plagg, som behöver hitta rätt kund och kanske tar längre tid att få sålt. □

Hantverkets möjligheter

Maja Jakobsson
Designer



Petra Bäckman

Etnolog, konsult och föreläsare



Hantverk kommer igen i en digital era – ser du några nya företeelser och verksamheter kopplade till hantverkskunskap?

– Hantverk och hälsa får ett allt starkare samband.

Hemslöjden är långsam, kreativ och fysisk vilket jag tror kommer att användas mer och mer medvetet som motpol och botemedel mot den digitala världens negativa sidor som stress, likriktning och virtuell abstraktion.

Var är morgondagens mest kommersiella platser – vilken typ av butiker, online, gallerior, både och?

– Morgondagens kommersialism är inte platsbunden, vilket är själva styrkan. Olika slags betalningsmöjligheter i mobiler och via appar gör det lättare att sälja och köpa produkter mellan privatpersoner, när som helst och var som helst, utan krav på butik eller storskalig produktion, vilket gynnar hemslöjdsrörelsen med sin stora spridning mellan professionella hantverkare och hobbyslöjdare.

Vilka är slöjdens och hantverkets främsta affärs- och utvecklingsmöjligheter?

– Hantverkets främsta affärstillgång är den ökande efterfrågan på specialiserade och unika produkter. Framtidens konsumenter ställer krav på produkter som ger dig sin egen berättelse, till exempel historisk eller lokal förankring, unika detaljer, personlighet, expertkompetens eller tidskrävande tillverkningsprocesser. Utifrån detta kan hantverksprodukter marknadsföras och tillgängliggöras mer framgångsrikt än idag. □

Hantverk kommer igen i en digital era – ser du några nya företeelser och verksamheter kopplade till hantverkskunskap?

– Jag tycker jag ser mycket intresse och aktiviteter kring detta med hantverk. Kan hända att hantverket hittar nya forum och uttrycksformer och att nyrekryteringen inte sker via de traditionella vägarna eller genom hemslöjden. Jag tycker att det finns ett väldigt starkt intresse i samhället för hantverksmässigt framställda och lokalt förankrade produkter. Väldigt intressant är det med allt mathantverk som svarar upp mot människors behov av nyttig, vettig och lustfylld mat. Det och annat lokalt förankrat hantverk bidrar mycket till en levande och intressant landbyggd som blir ett alternativ till de överexploaterade städerna som töms på besjälade marknadsplatser och miljöer. Om man ska koppla hantverk till en digital era tycker jag att man kan fokusera på den fantastiska möjligheten hantverkare och andra små aktörer har att berätta sin historia och nå ut till kunder.

Var är morgondagens mest kommersiella platser – vilken typ av butiker, online, gallerior, både och?

– Näthandeln med den utökade möjligheten till berättelser och direkt kontakt mellan producent och konsument. Även lokala platser som erbjuder genuina miljöer och upplevelsebaserad shopping.

Vilka är slöjdens och hantverkets främsta affärs- och utvecklingsmöjligheter?

– Den främsta affärsmässiga möjligheten är att addera den intressanta berättelsen till produkten. Som slöjdare och hantverkare har man automatiskt kunskap om och kontroll över det som alla stora varumärken/företag brottas med idag. Nämligen var, när och hur kom produkten till. Varför finns den och vad ger den oss. □

»» Som hantverkare har
man automatiskt kunskap
om och kontroll över det som
alla varumärken/företag
brottas med idag.
Nämligen var, när och hur
kom produkten till. ««

”Vi utgår från våra egna känslor när det gäller typen av produkt vi vill göra”

Växbolins vd och ägare **HANNA BRUCE** *exporterar svensk kultur i form av bruksföremål.*

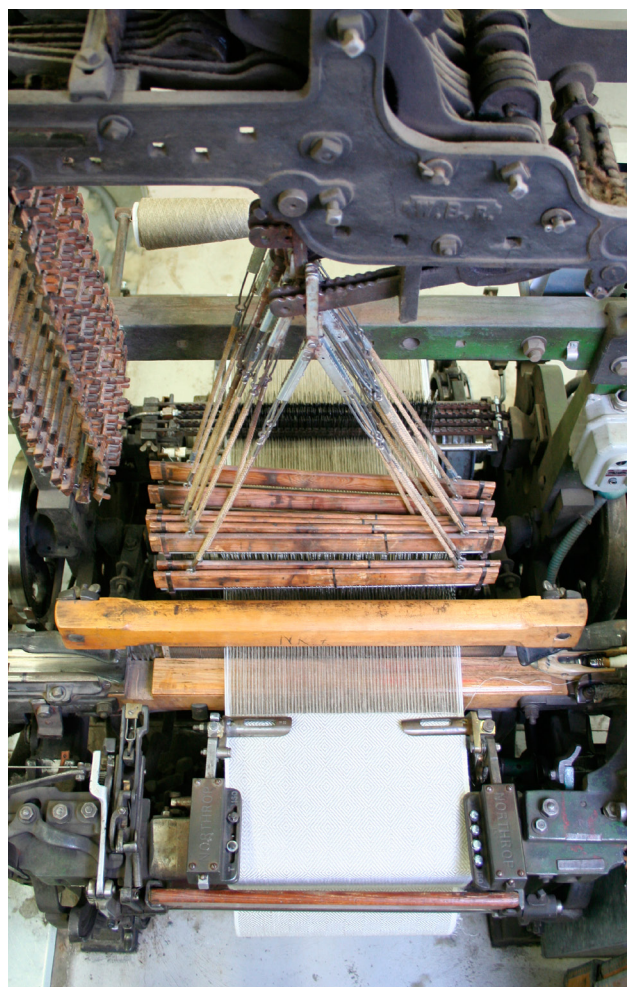
Hur skapar du affärer/intäkter av dina idéer?

– Vi har ett linneväveri i Häl-

singland och har utvecklat en mycket fin fabrik och fabriksbutik som människor besöker. Antingen går man en ”självguidning” eller en tur med en av våra guider. Vi bygger i hög grad vårt varumärke på att visa produktionen, berätta om traditionen och knyta en personlig känsla till våra produkter. Vi säljer även till 500 återförsäljare i 15 länder. Där försöker vi genom trycksaker göra klart för kunden att våra produkter är svensktillverkade och bygger på svensk kultur och tradition. Vi har specialiserat oss på linne och det ska vi vara bäst på! Vi försöker hela tiden tänka bruksföremål – vad kunderna behöver och hur de vill att produkterna ska vara.



Hanna Bruce
Ägare och vd, Växbo Lin



Hur gör ni för att växa och utvecklas som företag?

– Vi gör många inspirationsresor tillsammans med vår designer till olika städer i Europa och tittar på museer och butiker som fått mycket uppmärksamhet. Vi medverkar på mässor och passar då på att titta runt och gå på intressanta seminarier. Min man Jacob och jag köpte fabriken för sju år sedan och har fortfarande mycket energi och idéer som vi vill förverkliga i företaget. Vi vill växa och bli bäst på det vi gör! Vi jobbar självklart med produktplaner för tre år i taget samt strategiarbete för ett år respektive tre år. Vi är alltid öppna och intresserade av andra företagare och kunder som har idéer och önskemål som vi försöker omsätta till verklighet på vårt sätt.

Hur säljer ni era produkter?

– I fabriken och butiken, där försäljningen är mycket god under turistsäsong, och genom ett starkt och tydligt varumärke. Vi har även ett eget showroom/



Växbo Lins butik och showroom

”

Jag älskar utmaningen att genom begränsningarna som finns med maskiner, pengar, material med mera hitta den allra bästa produkten.

butik i Stockholm och säljer till återförsäljare runt om i världen. För att nå dem medverkar vi på Formex, Gave og Interiör samt Möbelmässan.

Hur viktig är kommunikationen, berättelsen och formgivningen?

– Återigen försöker vi göra klart för kunden att våra produkter är svensktillverkade och bygger på svensk kultur och tradition. Vi jobbar både med trycksaker, web, sociala medier samt mässor för att nå ut med vårt budskap. Det blir allt viktigare att använda sig av stillbilder och film.

Hur löser ni kombinationen konstnärligt skapande och kommers?

– Jag ser ingen konflikt i detta utan snarare att båda behövs för att få dynamik i produkten och företaget. Jag älskar utmaningen att genom begränsningarna som finns med maskiner, pengar, material med mera hitta den allra bästa produkten. Vi utgår från våra egna känslor när det gäller typen av produkt vi vill göra, tittar på vilken kapacitet vi har och vilka maskiner som finns. Detta ligger till grund för vad vi utvecklar och lanserar för nya produkter de kommande åren. □

Slöjden borde göra ett statement

Hantverk på återgång i en digital era – ser du några nya företeelser och verksamheter kopplade till hantverkskunskap?

– Jag ser inga nya företeelser – men hantverket kommer att bli aktuellt inom andra genrer också arkitektur, grafisk form, konst, mode osv. Flera unga formgivare gör saker för hand trots att de tillhör en digital generation. De lutar sig mot traditionen för att säga något om samtiden. Vad har vi att vinna på det handgjorda? Det står för värden som hållbarhet, originalitet – det vill säga något unikt, autenticitet – som skapar själ, hemvist och trygghet. Dubbelt hållbart är det till exempel när materialets egenskaper används som del av konstruktionen, till exempel en stol där konstruktionen skapas av krympträ. När det handgjorda föremålet också har en berättelse skapar det en emotionell koppling – det vill säga en trippel hållbarhet. **Var är morgondagens mest kommersiella platser – vilken typ av butiker, online, gallerier, både och?**

– Morgondagens kommersiella platser är utan tvekan kopplade till nätet. Jag köper allt mitt allmoge på nätauktioner över hela landet. Slutat gå på affärer och loppisar. Möjligtvis mässor.

Vilka är slöjdens och hantverkets främsta affärs- och utvecklingsmöjligheter?

– Småskaligt hantverk är en av de viktigaste framtida näringarna. Det menar både jag och Tim Jackson, han som skrivit den världsberömda boken *Välfärd utan tillväxt*. Det kommer av sig självt, i framtiden kommer vi ha mer tid, eftersom dagens levnadssätt inte håller. Det kommer inte finnas arbete till alla. De unga kommer flytta ut från städerna, något som vi ser händer i Grekland just nu. Det kommer att vitalisera landsbygden. Vad behöver slöjden för att utvecklas? Slöjden borde göra ett statement, bli mer konceptuella genom att tillföra och utveckla idéinnehållet i slöjden. Annars är risken stor att andra gör det handgjorda till sitt. Utvecklingsmöjligheterna oändliga också tack vare nätförsäljning. □



Dennis Dahlqvist
Konstkritiker

» Småskaligt
hantverk är en av de
viktigaste framtida
näringarna. «

Jeans med inspiration från den samiska kulturen

Denim Demon jeans grundare **OSKAR SOMMARLUND**
vill berätta en historia med sina plagg.

Hur skapar du affärer/intäkter av dina idéer?
– Vi tillverkar jeans och kläder med inspiration från den samiska kulturen, vi är otroligt stolta över vårt ursprung och vill gärna vara med och upplysa världen om denna ”bortglömda”, mycket fina kultur. Vi adderar små detaljer i allt vi skapar som renhornsknappar, prints från fjällkartor, graverade renhorn eller röd/grön/blå stickningar. Bakom alla våra produkter finns en historia att berätta. Till nästa höst tar vi steget fullt ut och gör produkter som ska funka lika bra på fjället som i stan.

Hur gör ni för att växa och utvecklas som företag?

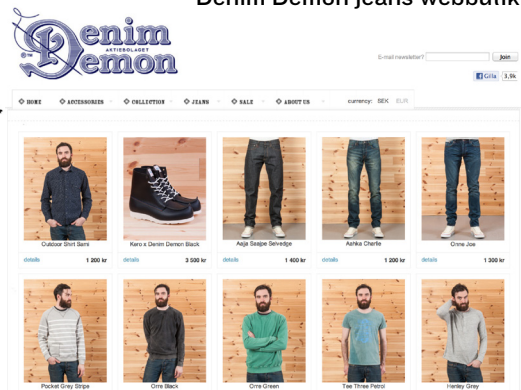
– Vi har hela tiden försökt ta fram stryktåliga produkter av bästa kvalitet. Vi har även under de fem år vi varit verksamma haft en förhoppning att en dag kunna göra kläder som funkar lika bra i ett rengärde som på ett krogbesök, något vi nu har tagit ett steg närmare. Vi vill kombinera moderna och snygga plagg med funktion. Man ska kunna bära våra plagg oavsett vart man befinner sig. I och med att vi kommer från norr, vill vi att våra produkter ska funka i det tuffa klimat som kan råda där uppe.

Hur säljer ni era produkter?

– Vi säljer i dagsläget våra produkter i cirka 60 butiker världen över, bland annat i USA, Japan, Sydafrika, Australien, Holland, Tyskland, Eng-



Oskar Sommarlund
Denim Demon jeans



Butiken i Stockholm

land och Schweiz. Vi hittar nya återförsäljare genom att ställa ut på mässor i London, New York och Berlin.

Hur viktig är kommunikationen, berättelsen och formgivningen?

– Extremt viktigt – vi vill ju berätta en historia med våra plagg. Man ska helt enkelt få mer än ”bara ett par jeans” när man köper från oss, något man kan berätta om. Folk måste någon gång tröttna på att bara spendera och söka något mer med sin konsumtion. Våra produkter ger ett mervärde som många andra varumärken i vår bransch saknar. Vi arbetar med en kommunikationsbyrå som ska hjälpa oss att bli tydligare i vår kommunikation, samt med pr-byrå som får ut våra produkter i press.

Hur löser ni kombinationen konstnärligt skapande och kommers?

– Det är inte helt lätt. Det är nog lättare att skapa en kommers kring en stor logotyp eller något liknande, men risken är stor att man försvinner så fort den ”trenden” är över. Vi bygger långsamt och långsiktigt för att hålla längre. Klassiska silhuetter och passform, mode som håller länge. □



»Vi bygger långsamt
och långsiktigt för att hålla
länge. Klassiska silhuetter
och passform, mode som
håller länge.«

Oskar Sommarlund
Denim Demon jeans



Företagsutveckling

och kreativitet

Hur utvecklar man sin verksamhet – har du en checklista för det lilla företaget?

– Man utvecklar sin verksamhet genom en kombination av många saker. För mig är det tre delar som sammanfattar utveckling: stark vilja, uthålligt arbete och nyfikenhet på att göra affärer.

Utveckling i den första delen handlar om att vilja något tillräckligt mycket för att våga även om det är svårt, jobbigt eller läskigt. Både våga tro på ”sin” grej, och att vara villig att ta risken att de människor man möter kan tycka annorlunda. En viktig del i att både vilja och våga tror jag handlar om att se bilden för vad jag vill åstadkomma glasklart.

I den andra delen handlar det om att göra det jobb som krävs, uthålligt och konsekvent, för att uppnå det man vill med utvecklingen. Och då menar jag inte i huvudsak att producera de varor som ska säljas, utan också att identifiera vad man behöver göra och lära sig för att lyckas driva en verksamhet framgångsrikt över tid. Den här delen handlar om handlingskraft, att orka göra, jobba på, fortsätta.

Den tredje delen handlar om att hitta sin egen nyfikenhet på att göra affärer. Att undersöka vilken utveckling man har möjlighet att skapa i sitt eget hantverk (och liv) om man lyckas driva en ökad försäljning. När jag har en tydlig ambition och drivkraft i min försäljning kan jag också göra en konkret plan för hur jag skall lyckas skapa den. Då blir det också lättare att ställa den i relation till verksamhetens kostnader, och göra relevanta bedömningar för både löpande verksamhet och utveckling. Den tredje delen handlar både om att hitta tjsningen med ”affärerna”, och att göra affärerna konkreta och greppbara.



Mona Bergner

Konsult och processledare inom företags- och organisationsutveckling, In Bloom

Hur blir man kreativ kring affärsskapandet med hantverk som utgångspunkt?

– Genom att se affärsskapandet som just skapande, precis som man skapar sitt hantverk. Man letar reda på sitt eget intresse för affärsprocessen. Ingen försäljning = inget företagande. Har man inget intresse för det här så försök hitta någon att samarbeta med som kompletterar dig.

Vilka kreativa affärsmöjligheter finns för småskaligt hantverk och slöjd i Sverige?

– Jag kan inte bedöma vilken attraktionskraft småskaligt hantverk och slöjd har generellt, men hantverket och slöjden, både dess tradition och föremål, är en viktig del av bilden av Sverige. Det i sig torde innebära möjligheter både nationellt och internationellt, särskilt kopplat till det stadigt växande globala resandet. Jag tror dock att vägen att gå är att samverka. Att många små blir starka genom att verka och synas gemensamt, och att synas i helt andra sammanhang där både hantverkarna och det ”andra sammanhanget” stärks genom att synas gemensamt. Jag tänker också att trenden i att många vill lära sig nya saker då de är lediga och/eller reser är viktig att använda i detta sammanhang, där exempelvis workshops/kurser kan vara ett bra sätt att bredda verksamheten, utöver ren produktförsäljning.

Hur skulle slöjdare bäst kunna utveckla sitt företagande?

– Jag tror att den viktigaste parametern är att överhuvudtaget vilja arbeta med affärsskapandet, och att investera tid och arbete för att hitta formerna för det. □

FÖRETAGS- UTVECKLING

Kreativa affärer

För oss på Nämnden för hemslöjdsfrågor är företagande ett sätt att organisera en verksamhet, att nå ut med kunskap och idéer till en marknad. Företagande lägger grunden till en professionell identitet. Genom att utgå från den egna drivkraften och se företagandet som en del i det kreativa arbetet hittar man lättare motivationen att göra affärer.

Företagande är något som man behöver jobba med hela tiden. All utveckling förutsätter att tid avsätts och att mål formuleras. Hur väl man lyckas beror på viljan och vad man är beredd att satsa. Att driva företag kräver uthållighet, drivkraft, kreativitet och grundläggande affärsvärderingar. Dessutom krävs en stor förståelse för kundens behov och preferenser. Och naturligtvis – kunskap om produkternas värde, hur och var detta bäst kommuniceras. □

» Omvärlden
behöver inse att en
hållbar livsstil är en
nödvändighet för
framtiden. Här fyller
slöjden en viktig
funktion. «

Hur blir man kreativ kring affärsskapandet med slöjd och hantverk som utgångspunkt?

Linda Nordfors, konstnär, entreprenör och föreläsare

– Genom att ge affärsskapandet utrymme. Jag vill understryka hur viktigt det är att affärsskapandet sker med utgångspunkt från det som är viktigt för kreatören själv. Därför behöver kanske även en sorts genuin, jordnära och på-riktigt-värdegrund formuleras. Så att det finns en grundstomme att hela tiden återkomma till.

Lotta Hernek, designer

– Genom att ha kundfokus.

Har du idéer om vad som behövs för att utveckla slöjdnäringen, av slöjdaren respektive omvärlden?

Kajsa Lundin, projektledare för näringsutveckling, slöjd och hantverk i Värmland

– Jag tror att slöjdaren ofta behöver jobba med att hitta nya kundgrupper och nya sammanhang att synas på för att öka sin försäljning. Man behöver också samarbeta mer med andra inom kulturella och kreativa näringar, men också näringslivet i stort. Omvärlden behöver inse att en hållbar livsstil är en nödvändighet för framtiden. Här fyller slöjden en viktig funktion. Slöjdaren behöver bli bättre på att kommunicera dessa värden och omvärlden behöver lära sig att värdera hantverket högre.

Susanne Harrysson, Hemslöjdskonsulent, Västra Götaland

– Att slöjdaren gör ett medvetet val i sin produktion av föremål och tjänster. Lär sig marknadsföra sig, entreprenörskap. Att omvärlden lär sig förstå fördelarna med hantverksmässigt tillverkade produkter och får råd om skötsel med mera. Att föremålen laddas med en *story*. Samarbeten slöjdare emellan.

Hur skulle slöjdare bäst kunna utveckla sitt företagande?

Linda Nordfors, konstnär, entreprenör och föreläsare

– Det finns inga givna svar. Att ta reda på de egna drivkrafterna och sedan agera i linje med dem är den största framgångsfaktorn. Det jag ser exempel på när jag är ute och föreläser är att lösningen ofta är en kombination av att samarbeta med andra och att särskilja sig från mängden. Kanske låter det motsägelsefullt, men det är inte det. Snarare är både tydlighet och samarbete en förutsättning för att kunna arbeta mot de kunder och uppdrag många slöjdare gärna vill ha.

Hur utvecklar man sin verksamhet – har du en checklista för det lilla företaget?

Lotta Hernek, designer

– Jag jobbar mycket med att hjälpa andra företagare inom de kreativa och kulturella näringarna att utveckla sina företag. Det gör jag till exempel genom utbildningar som Kreativt Entreprenörskap vid Leksands Folkhögskola och Kurbits, ett affärsutvecklingsprogram i regi av Rese- och turistnäringen i Sverige, RTS.

- Utveckla din affärsidé, gör den unik.
- Visualisera dina kärnvärden.
- Berätta din historia om ditt skapande/företagande i ord, bild och form. Gör ett eget, tydligt varumärke!
- Ställ dig i kundens skor, vad värderar dom?
- Var som en amöba, ha omvärldskoll och låt omvärldens utveckling påverka ditt företagande.
- Lämna gärna bort dina kvitton till redovisningsbyrån men släpp aldrig kontrollen över ekonomin. Att veta vad man tjänar pengarna på ger utrymme för att kreativt utveckla rätt delar av företaget.
- Att utveckla sig själv är att utveckla sitt företag. □

Checklista

företagsutveckling

- Att vilja är avgörande! Ringa in vad du vill med din verksamhet. Vill du driva företag, har du tillräcklig drivkraft, tid och ork att satsa?
- Vad motiverar dig att driva företag? Använd dig av dina värderingar och din passion. Hitta ditt eget intresse för affärsskapandet.
- Avsätt tid, all utveckling behöver tid och utrymme.
- Sätt mål, strukturera och sätt ord på dem. Mätbara och tidsatta mål är bra.
- Ha kundfokus. Hur tänker kunderna? Vad erbjuder du?
- Uthållighet och kreativitet lönar sig. Försök hitta en nyfikenhet i utvecklingsarbetet.
- Ta hjälp! Finns det något du kan leja bort eller som du behöver lära dig? Hitta bollplank bland vänner, kollegor och rådgivare. Det är lätt att bli hemmablind.
- Titta på hur andra gör och vad de gör bra. Inspireras och få intryck.
- Kommunicera genom att berätta din egen story. Försäljning bygger på relationer. Särskilj dig och var tydlig.
- Fokusera på hur du skapar intäkter och gör en plan för hur du ska sälja och ta betalt.
- Bygg nätverk för att utbyta idéer, få råd, skaffa ny kunskap och nå nya marknader.
- Samverka med andra för bättre försäljning, nå nya kunder eller marknadsföra dig brett.

**» Berätta din
historia om ditt
skapande/företagande
i ord, bild och form.
Gör ett eget, tydligt
varumärke! «**

FÖRSÄLJNING

Det upplevda värdet avgör

Försäljning är avgörande för företaget. Att sälja upplever många som svårt. På Nämnden för hemslöjdsfrågor är vi övertygade om att du har mycket att vinna på att göra en tydlig plan för försäljningsarbetet och hitta din egen roll i den. Vad säljs, till vem och till vilket pris. Nästan all försäljning bygger på relationer och i köpsituationen är det ofta känslor som styr. Prismottagligheten beror på det upplevda värdet av produkten. Upplevelsen av värdet är helheten av pris, inramning och vad ditt erbjudande fyller för behov. Förutom att din produkt är användbar kan den också skapa upplevelser. Pris handlar också om jämförelser då kunden ofta jämför en produkt med andra. Då är det bra om just din produkt upplevs som unik. Ett för lågt pris kan minska det upplevda värdet av produkten. Ett bra sätt att hamna rätt i prissättningen är att förstå vad kunden tycker och tänker. Tillgänglighet påverkar också, ju lättare att hitta information om ditt företag och dina erbjudanden desto bättre. Tänk på att dina återförsäljare också är kunder – ha alltid ordning på leveranser, avtal och fakturor.

Prissättning handlar till stor del om psykologi, det mest klassiska exemplet är att 98 kronor upplevs som väsentligt mycket billigare än 100. För en bra prissättning underlättar det om man känner sina kunder. Om de upplever din vara som unik kan du till exempel ta ett högre pris. Med ett sådant kan du också visa att ditt erbjudande är någonting utöver det vanliga.

Ibland är det bra med olika pris på samma produkt i form av till exempel säsongspriser, volympriser – ta tre betala för två, rabatter för en viss yrkeskår och/eller studenter. När det är svårt för kunden att bedöma prisets rimlighet kan man presentera olika alternativ – en billigare, ett mitt emellan och en dyrare vara, där det billigare alternativet inte erbjuder samma innehåll. Här kommer några fler tips:

”
Om de upplever din vara som unik kan du till exempel ta ett högre pris. Med ett sådant kan du också visa att ditt erbjudande är någonting utöver det vanliga.

Balansera hela ditt produktsortiment. Har du en produkt som är populär och säljer bra, kan det vara värt att ge den ett för kunden förmånligt pris. Då förmedlar den en känsla av att vara prisvärd. Därefter kan du förse andra produkter i ditt sortiment med ett något högre pris – och de upplevs fortfarande som prisvärda.

Pristrappa är ett pris som delas upp i olika steg. Det kan handla om mängdrabatt, ju fler ju billigare per styck. Eller om att dela in ditt erbjudande i olika etapper som prissätts separat, precis som i en offert. Om du till exempel gör en utsmyckning kan du först ta betalt för idén, sedan tillverkningen av verket därefter installeringen av verket. Tidsaspekten är viktig, det vill säga hur mycket din tjänst eller produkt ska nyttjas/exponeras. För en utställningsscenografi kan du ta ut ett pris för varje dag den visas. Ju mer kunden använder din lösning, desto mer betalt kan du få. □

Vad ligger till grund för om ni köper en produkt, ett verk eller tjänst?

Inger Wibell-Kähr och Nirvan Richter, inköpare respektive formgivare, Norrgavel

– Norrgavel säljer, förutom möbler, ett utvalt sortiment av inredningskomplement. Vi delar in sortimentet i cirka tio grupper varav hantverk är en. De produkter vi väljer ska bidra till hela Norrgavelkonceptets tydlighet – god och tidlös form, bra funktion och material som ingår i naturens kretslopp. Rena prydnadsföremål bara i undantagsfall. Det är viktigt att hantverkaren kan producera efter beställning och helst leverera till alla våra butiker, vi tänker hantverksmässig serieproduktion. Jämn kvalitet och leveranssäkerhet är av yttersta vikt. Liksom en rimlig prisnivå.

Marta Riit, koordinator för designers på DesignTorget

– Vi bedömer alla produkter efter våra kriterier nyhet, design, humor, kvalitet, kreativitet, försäljning samt att de är bruksföremål.

Hanna Stahle, konsult för konstkollektioner på Statens konstråd

– Det är viktigt att verket har en konstnärlig kvalitet och vad man brukar kalla för verkshöjd. Jag menar alltså att det inte är tillräckligt att verka i en tradition, eller att göra en funktionell grej med hantverksmetoder för att komma ifråga i den hårda konkurrensen. Verket ska även vilja mig som betraktare något och lyckas kommunicera det på ett intressant sätt. Det är svårt att beskriva riktigt vad som menas med konstnärlig kvalitet eftersom det är så mycket man väger in i sin bedömning. Vi som är konsulter väljer utifrån våra olika kunskaper och erfarenheter. Konsten och kvalitéerna är ämne för en ständig diskussion.

Gunilla Frost och Kristina Karlsson, butikshefer, Mora Hemslöjd

– Ibland efterfrågan men oftast vår egen passion för slöjd.

Ammi Frisk, butikschef, Östgöta Hemslöjd

– Vi vill ha produkter och material med speciell känsla och kvalitet. Att produkten är välgjord, har ett eget uttryck, t ex att vi inte har något liknade och att den passar in i vårt sortiment

Louise Höglund, ägare och vd, Hemslöjden Borås Sjuhärad

– Jag väljer en produkt utifrån hur den ser ut, hur den är utformad, om den är handgjord, om den är säljbar med mera.

Vad ska man som utövare/leverantör förbereda inför en kontakt med er?

Inger Wibell-Kähr och Nirvan Richter, inköpare respektive formgivare, Norrgavel

– Första kontakt via mail, inte telefon. Översiktlig presentation av de föremål det gäller, initialt med bilder, därefter varuprov, redovisning av material, eventuell skötsel, produktionskapacitet, leveranssätt och pris.

Marta Riit, koordinator för formgivare på DesignTorget

– Vi är väldigt flexibla och kan ofta komma med feedback på produkter i ett tidigt skede. Om man vill skicka in sin produkt till juryn för bedömning är det viktigt att man har ett slutprov eller en prototyp av hög kvalitet och en färdig förpackning då juryn bedömer helheten.

Marianne Jonsson, konstnär och arkitekt samt projektledare, Statens konstråd

– En konstnär, konsthantverkare eller hemslöjdare bör sätta samman ett presentationsmaterial som kan bestå av både analoga och digitala bilder, ett cv, gärna en hemsida och sedan en presentation av sig själv och de tankar och idéer som utövaren har.

Hanna Stahle, konsult för konstkollektioner på Statens konstråd

– Det är förstås viktigt att synas med vad man kan, inte bara med enstaka verk i en butik utan att även visa en större helhet och bredd i en separatutställning. Jag måste också framhålla att det är väldigt bra att ha en funktionell hemsida. Det ersätter inte den verkliga upplevelsen men kompletterar den.

Gunilla Frost och Kristina Karlsson, butikschefer, Mora Hemslöjd

– Boka tid med oss på butiken. Förståelse för butikens villkor som till exempel att leverantörssamtal inte sker inför kunder. Leverantören ska ha ett inköpspris och ha kännedom om butikens påslag och moms. Detta borde ingå mer i slöjdutbildningar. Leveransmöjligheter är en annan viktig aspekt liksom huruvida det bara finns en unik produkt eller om vi kan göra stora beställningar.

Ammi Frisk, butikschef, Östgöta Hemslöjd

– Försäljningspris, leveranstider, hur mycket man kan leverera, vilka andra butiker som säljer produkten... Vi har ofta en dialog omkring dessa saker när vi möter en slöjdare första gången.

Louise Höglund, ägare och vd, Hemslöjden Borås Sjuhärad

– Att komma med produkter med hög kvalitet, kunna leverera, hålla samma kvalitet med mera. Men det är inte lätt att sälja hantverk eftersom utövarna aldrig kan komma upp i stora kvantiteter – då blir det inte hemslöjd! □

Checklista

prissättning

- Lär känna din kund – fråga vad de värdesätter, vad de upplever som billigt respektive dyrt och vad de värdesätter.
- Vilka värden har dina produkter? Hur vill du att erbjudandet ska upplevas? Glöm inte bort den emotionella delen i ett köpbeslut.
- Billig, dyr eller mittemellan? Ska du sälja till många till lägre pris eller till få för ett högre pris? Hur mycket klarar du av att producera, kanske kan du ha olika typer av produkter med olika pris beroende på din insats.
- Hur mycket behöver du tjäna, räcker det som levebröd eller ska verksamheten utvecklas?
- Hur gör konkurrenterna och vilka är de? Kan din produktion effektiviseras för att få ett lägre pris? Eller kanske ett högre pris, om unika fördelar finns.

»» Glöm inte
bort den
emotionella
delen i ett
köpbeslut. ««

KOMMUNIKATION

Vem är du?

Kommunikation är a och o. Det är också en del av den kreativa processen i ett företag. Att nå ut till kunden skapar både tillfredställelse och intäkter. Genom att ha en tydlig profil finns bra förutsättningar för att lyfta fram vad som är unikt med företagets erbjudande. Profilen bygger på företagets värdegrund och vem man vänder sig till. Det handlar om att förmedla budskap. Hur budskapet upplevs och tas emot beror dels på innehållet, dels på valet av kanal och utformning (formgivning). Vanligt är att man säger för mycket, på för många olika sätt i för många olika kanaler. Ha därför en röd tråd som genomsyrar all din kommunikation. Det är bättre att vara tydlig i få kanaler.

Det småskaliga hantverket möjliggör för utövaren att känna till produktens alla detaljer och hela tillblivelseprocess. Detta ger en unik och trovärdig berättelse. Kort sagt en fördel gentemot många stora varumärken idag. Att kommunicera berättelsen ger dig också möjligheten att kunna ta ut ett högre pris. Ditt varumärke är mycket mer än en logotype, det handlar också om att bygga relationer, särskilja sig, förmedla budskap och uppfylla förväntningar.

Hur viktig är kommunikationen?

Tove Adman, designer och konstnär

– Jag har valt ett personligt tilltal och använder mig själv och min fysiska omgivning som utgångspunkt, bland annat genom produktbilder där mina grannar figurerar på bild. När det finns en speciell tanke bakom formgivningen försöker jag att återge det i text och reportage.

Gunilla Frost och Kristina Karlsson, butikschefer, Mora Hemslojd

– Otroligt viktigt. Vi lägger ner ett stort arbete på att berätta om olika slöjdtekniker, varans kvalitet, var föremålet är tillverkat samt historiken.

Ammi Frisk, butikschef, Östgöta Hemslojd

– Jätteviktigt. Det är det personliga och unika uttrycket som skiljer våra produkter från saker i andra butiker. Våra produkter ska gärna ha ett ”slöjdat” uttryck. Kan vi sen skicka med en personlig berättelse så är det ett stort mervärde för kunden och även för vår butik naturligtvis. Vi vill lyfta fram tillverkaren bakom föremålen och förmedla deras berättelse och kunskap om sina material.

Niklas Karlsson, slöjdare

– Kommunikationen och berättelsen skulle jag vilja säga är viktigast av allt.

Jonatan Malm, slöjdare

– Det är hela poängen, i den mån jag inte enbart slöjdar för eget husbehov. Att tala om det man gör på ett poetiskt vis, snarare än ett pedagogiskt, det är vad jag tror på.

Aia Jüdes, konstnär/frilansande projektledare och utställningsproducent

– Det är oerhört viktigt, det är det som gör hela skillnaden. Att skapa spännande oväntade möten som lyfter in saker i ett nytt sammanhang är min devis. Jag är mycket noga med detaljerna och kompromissar inte med kvaliteten på presentationen/inramningen.

Inger Wibell-Kähr och Nirvan Richter, inköpare resp. formgivare, Norrgavel

– För att vi ska kunna ta ut ett förhållandevis högt pris försöker vi alltid att kommunicera meningen med föremålet – hur det är tillverkat, vilka material, vad som gör det speciellt sett ur ett kundperspektiv. Vi eftersträvar praktiska välgjorda bruksföremål, gärna diskreta men självklart med ett eget uttryck. Våra konsthantverkare finns ibland i butikerna för att berätta mer.

Checklista

budskap

- Renodla ditt budskap. Ett vanligt problem är för många budskap, samtidigt.
- Gräv där du står.
- Berätta din historia.
- Sätt kunden/mottagaren i centrum, vilket värde skapar du för dem?
- Lyft dina unika kvaliteter – till exempel lokal prägel, historia, kunskap.
- Välj och välj bort – både typ av budskap och val av kanal för att nå ut.
- Att inte välja är också ett val.
- Ta gärna hjälp av dina kunder och din omgivning – hur uppfattar de ditt budskap, hur du når ut och vilken image ditt företag har?

Checklista

formgivning

- Din grafiska profil ska bära berättelsen om ditt företag och infria kundens förväntan. En stödjande visuell kommunikation bidrar till affärskapandet.
- Färg, form, material, föremål behöver följa en röd tråd. Tänk på att koppla den till din verksamhet.
- Tänk inte på form som dekor – gör den till ett verktyg för att synliggöra ditt företag.
- Få men noga valda visuella ingredienser skapar tydlighet och igenkänning.
- Välj bra bilder, som förmedlar upplevelsen av dig. Hellre få som får ta större plats.
- Dekorera inte med typsnitt. Låt typsnitt vara informativa och lättlästa men med en koppling till din röda tråd. Linjära typsnitt (utan klackar, till exempel Lucida, Futura, Helvetica) används ofta i rubriker, seriffer (med klackar Garamond, Adobe Caslon Pro) lämpar sig bra för längre texter.
- Använd fasta marginaler och luftighet vid layout av hemsida, trycksaker et cetera. Ta gärna hjälp av kunnig fotograf och grafisk formgivare.

RÅD & STÖD

OFFENTLIG RÅDGIVNING, FINANSIERING INTERNATIONELLA STÖD

Almi

Lån till din investering, riskkapital och rådgivning.
www.almi.se

Arbetsförmedlingen

Hjälp med att få din affärsidé prövad samt stöd vid start av företag.
www.ams.se

Bolagsverket

Registrerar företag och tar emot årsredovisningar.
www.bolagsverket.se

Business Sweden

Stöd vid exportsatsningar.
www.business-sweden.se

Enterprise Europe Network

Stöd och information i EU-relaterade frågor, EU-stöd och hur du söker EU-stöd.
www.enterpriseurope.se

Jordbruksverket

Stöd till företag på landsbygden via landsbygdsprogrammet.
www.sjv.se

Länsstyrelser & regionförbund

Regionala bidrag och företagsstöd.
www.lansstyrelsen.se
Sök region via www.skl.se

Skatteverket

En statlig förvaltningsmyndighet i Sverige för frågor inom skatteförvaltningen.
www.skatteverket.se

Tillväxtverket

Insatser för produktutveckling i befintliga företag och stöd till internationella affärer.
www.tillvaxtverket.se

Verksamt.se

Information till dig som vill starta eller driva företag. Du registrerar företag på sajten.
www.verksamt.se

Vinnova

Har program för innovationer riktade mot små och medelstora företag.
www.vinnova.se

EU-PROGRAM

Interreg Sverige-Norge

Stärker samarbete över gränser i EU och angränsande länder.
www.interreg-sverige-norge.com

Europeiska sociala fonden

Bidrar till tillväxt och sysselsättning genom stöd till kompetensutvecklingsprojekt.
www.esf.se

Leader

En metod för landsbygdsutveckling.
www.sjv.se

CROWDFUNDING

Kickstarter

www.kickstarter.com

Fundedbyme

www.fundedbyme.com

Crowdfunding

www.crowdfunding.com

STIPENDIER OCH BIDRAG

Kulturbryggan
www.kulturbryggan.se

Konstnärsnämnden
www.konstnarsnamnden.se

Estrid Ericson
stipendiestiftelse
www.estr-id-ericsons-stiftelse.nu

Fabrikör J.L. Eklunds
Hantverksstiftelse
www.jleklund.com

ÅTERFÖRSÄLJARE PÅ NÄTET

www.craftsy.com
www.etsy.com
www.jabbo.se
www.welovethisproduct.com
www.signerat.se

ÖVRIGA

Coompanion
new.coompanion.se

KIF
Föreningen Sveriges
Konsthantverkare och
Industriformgivare
www.kro.se

Konsthantverkscentrum
www.konsthantverkscentrum.se

Svenska institutet
www.si.se

Svid, Stiftelsen svensk
industridesign
www.svid.se

Svensk Form
www.svenskform.se

Zickermans värld
www.hemslojd-tidningen.se/zickermans

Hitta din hemslöjdskonsulent
www.nfh.se

ORDLISTA

Affärsidé

En kortfattad beskrivning av vad företaget avser att tjäna pengar på och hur det går till, det vill säga vem är kunden och vad har denna för behov, vad löser problemet (produkten/tjänsten), hur ska företaget drivas och hur ser konkurrenssituationen ut.

Affärsmodell

Beskriver hur ett företag är tänkt att fungera. Modeller för hur intäkter kommer in, hur varor och tjänster produceras, hur varor eller tjänster levereras till kund. Affärsidén utgör kärnan i en affärsmodell.

Affärsplan

En strategisk plan för hur företaget ska göra för att förverkliga sin affärsidé. Den är viktig i kontakter med intressenter och möjliga finansiärer. Affärsidé, mål, vision, marknadsplan och budget är några viktiga delar i en affärsplan.

Aktiebolag

Företagsform där delägarna inte har personligt ansvar för företa-

gets skulder. Ett aktiebolag är en juridisk person. I vissa fall kan styrelsen eller delägarna ha personligt ansvar.

Avtal

Muntlig eller skriftlig överenskommelse som medför rättigheter och skyldigheter för parterna. Det är bra att skriftligt komma överrens innan du åtar dig ett uppdrag.

Betalningsvillkor

Förutsättningar för betalning av en vara eller tjänst. När du lämnar en offert eller skickar en faktura ska det framgå vilka betalningsvillkoren är till exempel 30 dagar, eller efter varje delleverans.

Copyright

Upphovsrätt till litterära eller konstnärliga verk som gör att innehavaren får ensamrätt att bestämma över hur verket ska användas.

Crowdfunding

En metod för att finansiera idéer genom att vända sig till ett stort antal finansiärer, ofta via

internetbaserade system.

Drivkraft

Syftar på det som förändrar och medför utveckling hos en individ eller i ett sammanhang. I företagande är drivkraft ofta en synonym till motivation.

Ekonomisk förening

Ekonomisk förening är en företagsform. Föreningen driver ekonomisk verksamhet som medlemmarna deltar i och drar nytta av. Medlemmarna har inte personligt ansvar för föreningens skulder.

Enskild näringsverksamhet

En företagsform där en person ensam driver och ansvarar för företaget.

Entreprenör

En företagsam person, ofta i betydelsen företagsgrundare. Arbetar målmedvetet för att realisera nya idéer och nå framgång. Entreprenörskap är förmågan att se möjligheter och skapa resurser för att utveckla dem.

FA-skatt

Skatt som betalas av dig som bedriver näringsverksamhet, samtidigt som du har en anställning där arbetsgivaren gör skatteavdrag

F-skatt

Skatt som betalas av dig som bedriver näringsverksamhet. Du som har F-skatt betalar själv preliminär inkomstskatt, sociala avgifter med mera, utifrån preliminära inkomstuppgifter som du lämnar till Skatteverket.

Goodwill

Det värde företaget har utöver konkreta tillgångar som kan säljas på en marknad. Exempel på goodwilltillgångar är kundrelationer, bra butiksläge, starkt varumärke.

Handelsbolag

Företagsform där delägarna är gemensamt (solidariskt) ansvariga för företags skulder.

Hobbyverksamhet

Verksamhet som är självständig och varaktig men som saknar vinstsyfte. Inkomster av hobby beskattas inom inkomstslaget tjänst och du betalar själv dina sociala avgifter.

Innovation

En nyskapande idé som fungerar och som inte presenterats tidigare. Det behöver inte vara

en uppfinning utan kan vara en vidareutveckling eller ett nytt användningsområde av en produkt.

Know-how

Används för att beskriva kunskande, insikt och erfarenhet hos någon eller flera i en organisation.

Kooperativ

Företag eller förening som ägs och drivs av sina medlemmar.

Leveransvillkor

Villkor som beskriver vem av köparen och säljaren som ska arrangera transporten av en vara och hur risken ska fördelas. Om inget har avtalats gäller köplagens regler vid handel inom landet.

Marknadskommunikation

Sättet ett företag kommunicerar med sin marknad, sina kunder. Viktigt att ha ett mål, ett budskap och en tydlig mottagare vid utformningen av din kommunikation.

Marknadsplan

Handlingsplan för hur företaget ska nå ut med sina produkter eller tjänster till kunderna.

Marknadsundersökning

Undersökning där man tar reda på om det finns efterfrågan för vissa varor eller tjänster till ett visst pris.

Moms

Skatt som betalas på nästan all konsumtion av varor och tjänster. För företaget som ska betala moms till staten betraktas momsens vanligen inte som en kostnad. I de flesta fall har man rätt att dra av den ingående momsens (på inköp) från den utgående (på försäljningen).

Offert

Ett erbjudande att ingå ett avtal på vissa villkor. Det bästa är ett skriftligt dokument där man presenterar sitt erbjudande (det vill säga en tjänst eller produkt) och sitt pris på ett tydligt sätt. En idé är att ge olika möjliga erbjudanden med olika storlek på prislapp.

Royalty

Ersättning till en innehavare av en immateriell rättighet för rätten att nyttja ett verk. Till exempel ett förlags ersättning till författaren eller en tillverkarens ersättning till formgivare eller uppfinnare. Ersättningen regleras i kontrakt och beräknas efter försäljning, tillverkning, offentlig uppvisning eller liknande.

Varumärke

Kännetecken som företag använder för att skilja sina varor och tjänster från andras. Ett varumärke handlar om att skapa starka relationer och inge förtroende och kan inte likställas med en lopotype. Däremot är ett tydligt grafiskt formspråk ett viktigt verktyg i varumärkesbyggande.

Innehållet är delvis hämtat från verksamt.se/ordlista. Företagsajten verksamt.se är ett samarbete mellan Bolagsverket, Skatteverket och Tillväxtverket.

TACK

Medverkande

Tove Adman, designer, konstnär, vd för Tove Adman
Mona Bergner, konsult, företags- och organisationstutveckling, In Bloom
Hanna Bruce, ägare och vd, Växbo Lin
Petra Bäckman, etnolog, konsult och föreläsare, TrendEthnography
Dennis Dahlgvist, konstkritiker
Ammi Frisk, butikschef, Östgöta Hemslöjd
Gunilla Frost, butikschef, Mora Hemslöjd
Sofia Hagelin, grundare av Heart of Lovikka
Lotta Hernek, designer, Blownaway
Louise Höglund, ägare och vd, Hemslöjden Borås Sjuhärad
Maja Jakobsson, designer
Marianne Jonsson, konstnär och arkitekt samt projektledare, Statens konstråd
Aia Jüdes, konstnär, fotograf och utställningsproducent
Karin Kahnlund, företagare i stickbranschen med Uppstickaren
Kristina Karlsson, butikschef, Mora Hemslöjd
Niklas Karlsson, slöjdare, ahardslojdlife
Lotta Lekvall, vd Nätverkstan
Jonatan Malm, slöjdare, Tratt kulturverkstad
Linda Nordfors, konstnär, entreprenör och föreläsare, konstbyrån Reflection Company
Henrik Orrje, enhetschef, Statens konstråd
Oskar Sommarlund, grundare och delägare, Denim Demon jeans
Hanne Stahle, konsult, konstkollektioner, Statens konstråd
Jögge Sundqvist, slöjdare, Surolle
Marta Riit, koordinator för designers, DesignTorget
Nirvan Richter, formgivare och grundare av Norrgavel
Inger Wibell-Kähr, inköp inredningsdetaljer och möbeltextil, Norrgavel

» Hur blir man
kreativ kring
affärsskapandet
med hantverk som
utgångspunkt? «



NÄMNDEN FÖR
HEMSLÖJDSFRÅGOR

www.nfh.se