

HÅNDBOK



HVORDAN OPPNÅ MER BÆREKRAFTIG FREMTID I LOKAL MAT- OG DRIKKEPRODUKSJON



This publication is funded by
the Nordplus programme of
the Nordic Council of Ministers

Innledning

Lokale mat- og drikkeprodusenter og tjenestetilbydere i reiselivssektoren er hovedsakelig små familieselskaper som oftest dyrker produktene og markedsfører seg selv. Vanligvis er det meste av produksjonen distribuert kun i nærområdet, fordi det er mangel på bedrifter, ressurser og kunnskap til å selge sine produkter gjennom engrosselskaper eller supermarkedskjeder.



De siste årene har ulike kooperativer begynt å utvikle seg og regioner utvikler lokale matnettverk. De gir ikke bare muligheter for samarbeid innen markedsføring, salg og innen informasjonsutveksling, men også nye utviklings- og vekstmuligheter for små og mellomstore bedrifter.

Sammen med økningen i kundeetterspørselen, vokser også lokale matprodusenter i volum. Matproduksjonselskaper med generelt liten produksjonskapasitet tilbyr både tradisjonelle og innovative produkter av høy kvalitet og ofte håndlaget lokal mat. Disse selskapene kan utvikle sin virksomhet og promotere utviklingen av egen region gjennom nye unike kundegrupper, inkludert lokalbefolkning og turister.



Prosjektet «Bærekraftig produksjon av lokalmat og drikkevarer samt tjenesteleverandører i små bedrifter» er:

- nyskapende og basert på eksempler på god praksis og har som mål å promotere voksenopplæring i SMB-sektoren. Tre land - Latvia, Estland og Norge har utviklet et online treningsprogram (på Moodle-plattformen med en utskrivbar manual, video og sjekklister for serveringssteder) - et læringsverktøy for å utdanne små og mellomstore bedrifter i mat og drikkebransjen, noe som gjør deres forretningspraksis "bærekraftig" og mer konkurransedyktig.



Denne publikasjonen fungerer som en guide for å fremme en mer bærekraftig praksis i små bedrifter. Målgruppen for denne utgaven er lokale matprodusenter og leverandører, turistovernatting, HoReCa (Hotell/ Restaurant/Catering) - sektoren, så vel som lokale lokalmatnettverk. Hensikten med manualen er å inspirere hver bedrift til ikke bare å følge implementeringen av grønne prinsipper i produksjon og tjenesteyting, men å dele sin erfaring og gjøre den kjent for sine kunder, forbrukere og andre samarbeidspartnere.

Dagens samfunn blir mer utdannet, mer informert og grønnere. Det betyr at valg av produkter og tjenester ikke bare vil avgjøres av kvalitet og pris, men også av hvor miljøvennlig bedriften er, og hvor miljøvennlige prinsipper som følges.

I manualen finner du både teoretiske aspekter ved næringslivets grunnleggende vilkår, samt eksempler på god praksis fra flere land - Latvia, Estland, Norge og de nærmeste nabolandene. Den teoretiske delen gir et innblikk i ulike aspekter ved virksomheten og hovedstikkordene for hvert emne. Den inkluderer også spørsmål eller oppgaver som du må svare på for å kunne planlegge utviklingen og veksten av virksomheten din..



Prosjektet ble implementert i Nord+ VOKSEN-programmet fra **01.08.2021 - 31.03.2023** (NPAD-2021/10090)



Nordplus



PROSJEKTPARTNERE:



Lauku Ceļotājs

www.celotajs.lv

LATVIA

SIA "L Celotajs"

Kalnciema iela 40, Rīga, LV -1046

Tālr.: + 371 67617600

E-pasts: lauku@celotajs.lv

www.celotajs.lv



**Olustvere
Teenindus- ja
Maamajanduskool**

ESTLAND

Olustvere School of Service and Rural Economisc

Müüri 4, Olustvere, Suure-Jaani vald 70401

Viljandimaa, Igaunija

E-pasts: marika.shadeiko@olustvere.edu.ee

www.olustvere.edu.ee



Hardangersmak

NORGE

Hardangersmak

Sjusetevegen 27, 5610 Oystese, Norway

E-pasts: jan.tjosaas@kvam.kommune.no

www.hardangersmak.no

Innhold

1.	Presentasjon av lokal mat og drikke, fremheving av bærekraftige produksjonsmetoder	
	<i>Hvordan presentere lokal mat og drikke effektivt.</i>	7
	1.1. Samarbeid – veien til suksess	8
	1.2. Lokale matnettverk	8
	1.3. Bruk av ulike logoer, sertifikater og andre kvalitetsmerker	9
	1.4. Bærekraftige produksjonsmetoder	10
	1.5. Eksempler på god praksis	12
2.	Historiefortelling: Produktmerker og markedsføringshistorier – med bærekraftig filosofi	
	<i>Hvordan vise at du er en ansvarlig bedrift som har ideer til en grønn filosofi.</i>	16
	2.1. Fordeler med historiefortelling	17
	2.2. Hovedelementene i historiefortelling	17
	2.3. Måter å fortelle historier til kunder	18
	2.4. Hvordan bruke kundetilfredshet og tilbakemeldinger i historiefortelling	19
	2.5. Eksempler på god praksis	25
3.	Lokale produkter på menyene	
	<i>Hvordan integrere lokale produkter i dine daglige tilbud.</i>	23
	3.1. Identiteten til tradisjonelle og regionale lokale produkter	24
	3.2. Bruk av lokale produkter i menyer	24
	3.3. Hvordan kommunisere med kunder om bruken av lokale produkter	25
	3.4. Eksempler på god praksis	26

4.

Kundesegmenter og målgrupper

Hvordan identifisere de viktigste kundene i virksomheten. 29

- 4.1. Fordeler med kundeinndeling / gruppering 30
- 4.2. Identifisering av ulike målgrupper 31
- 4.3. Spesielle behov for målgrupper 31
- 4.4. Hvordan skreddersy virksomheten til sentrale målgrupper 32
- 4.5. Eksempler på god praksis 34

5.

Kanaler for å nå kunder - online markedsføringsplattformer Facebook, Instagram, YouTube

Hvordan nå kunder gjennom online markedsføring. 37

- 5.1. Bestemme de riktige kommunikasjons- og markedsføringskanalene 38
- 5.2. Fordeler med digitale markedsføringskanaler 38
 - 5.2.1. Facebook 39
 - 5.2.2. Instagram 40
 - 5.2.3. YouTube 41
 - 5.2.4. Andre plattformer 41
- 5.3. Eksempler på god praksis 43

6.

Distribusjon og logistikk: grønne prinsipper i distribusjonsmodeller for lokal mat og drikke

Hvordan distribuere lokal mat og drikke på en bærekraftig måte. 44

- 6.1. Ulike typer distribusjonskanaler 45
- 6.2. Effektiv logistikkstyring 46
- 6.3. Grønne prinsipper innen distribusjon og logistikk 47
- 6.4. Eksempler på god praksis 48

7.

Priser og salg

Hvordan planlegge økonomi. 50

- 7.1. Kostnadsstruktur 51
- 7.2. Ulike prismodeller 51
- 7.3. Hvordan velge en prismodell for hver målgruppe 52
- 7.4. Hvordan planlegge et salg 53
- 7.5. Eksempler på god praksis 55

Etterord 58



Presentasjon av lokal mat og drikke, fremheving av grønne produksjonsmetoder



Hvordan effektivt servere lokal mat og drikke.

For å opprettholde sin posisjon i markedet må en bedrift være anerkjent og følge forbrukernes krav. I dag er det en økende etterspørsel etter lokale og bærekraftige produkter og tjenester. Å nå nye markeder krever både tid, informasjon og kunnskap. Løsningen er ofte ulike typer samarbeid.

1.1. Samarbeid - veien til suksess

Den enkelte produsent eller næringsdrivende bruker en stor del av sin tid og også økonomiske ressurser på markedsføringsaktiviteter og produkt distribusjon. Samarbeid med andre dyrkere, produsenter eller bedrifter vil redusere tidsbruken på disse aktivitetene betydelig. Samarbeid kan også redusere de ulike risikoene knyttet til organisering av salgsprosessen og samarbeid med kunder. Det skal bemerkes at med økningen i antall samarbeidspartnere vil også det samlede kunnskaps- og erfaringsnivået øke, noe som vil lette søket etter nye salgskanaler, organisering av salgsprosesser og planlegging av andre aktiviteter som er nødvendige for selskapets utvikling og vekst.

For vellykket forretningsimplementering er det nødvendig å finne de best egnede samarbeidspartnere. Utvalget av mulige samarbeidspartnere er ganske bredt, og de bestemmes av utviklingsmålene til din bedrift. Disse kan omfatte andre selskaper så vel som statlige og ikke-statlige organisasjoner (NGO'er), lokale myndigheter, interesseorganisasjoner, samt produsenter, leverandører, matdistribusjonsnettverk og andre virksomheter, samt klynger. Forretningsrelasjoner med pålitelige partnere er viktig for alle bedrifter, men spesielt viktig for å fremme nye aktiviteter og nyheter. Det er mulig å etablere både kortsiktig og langsiktig samarbeid for gjennomføring av konkrete aktivi-

teter, samt utvikle det innenfor ulike foreninger eller samvirkelag.

Gjensidig fordelaktig samarbeid med partnere er en av de viktigste hjørnesteinene i en vellykket virksomhet, det vil øke antall kunder, redusere kostnader og spare tid til ulike markedsføringsaktiviteter. Svarene på disse spørsmålene er grunnlaget for videre handling:

- Hvilke aktiviteter trenger jeg partnere til?
- Hvem kan være selskapets hovedpartnere og hvordan kan de fremme utviklingen av min virksomhet?
- Hvilke aktiviteter vil danne grunnlaget for samarbeidet og under hvilke forutsetninger?
- Hvordan kan jeg være nyttig for partnere?

Du trenger ikke være redd for konkurranse når du samarbeider med andre selskaper. Ingen selskaper er like - hver har sin egen spesialisering, nisjemarked, kunder og driftsregion. Hvis produktene eller tjenestene er like, så kan du konkurrere med prisen, men best - med merverdien til produktet, som møter kundenes ønsker og behov.

1.2. Lokale matnettverk

I dag øker internasjonale dagligvarekjeder som opererer i flere EU-land i popularitet. Disse butikkjedene kan imidlertid ikke møte den økende offentlige etterspørselen etter lokalmat, og de brukes hovedsakelig av innbyggerne i store byer på daglig basis. I tillegg til disse butikkjedene

er det andre matdistribusjonsnettverk i hvert land, både regionalt og nasjonalt.

Alle i Norge kjenner de ledende detaljhandelsbedriftene eller butikkjedene som Coop, Rema, Kiwi, Spar og Meny. Den siste tiden har samarbeid med lokale matprodusenter og produsenter blitt stadig mer populært. Særlig Meny støtter lokale produsenter. Som en del av dette fortsetter utvalget av lokale produkter å utvides, spesielt fremheves produktene fra lokale produsenter - inkludert ulike spesialitetsmerker fra Norsk Mat. Norsk Mat gjennomfører også årlig undersøkelse om salg av norsk lokalmat i de norske butikkene. Denne sektoren har hatt mye større vekst enn den ordinære dagligvarehandelen. Omsetningen av lokalmat i dagligvare og storhusholdning var i 2020 ca. 12 milliarder norske kroner. Du bør også lese resultatene fra ulike studier om hva den lokale kjøperen velger og prognoser som kan være nyttige for utvikling og planlegging av din virksomhet.

Lokalmatprodusenter har ikke bare hatt muligheten til å selge produktene sine i butikkene til detaljhandelsbedrifter, men også i salgsbodene til kjøpesentre. Hvis selskapet er lite, kan det hende at dette salgsstedet ikke er rimelig, og menneskelige ressurser eller produksjon kan være utilstrekkelig. Vurder imidlertid å samarbeide med bedrifter i ditt område og området rundt ved å organisere en felles stand og aktiviteter, inkludert smaksprøver eller andre produktpresentasjoner. Det er en mulighet til å



få nye kunder og bygge langsiktig samarbeid med andre bedrifter.

Det er opprettet lokale matdistribusjonsnettverk i flere regioner for å fremme markedsføring og informasjonsutveksling. Disse inkluderer samarbeid mellom matdyrkere, produsenter, distributører og potensielle forhandlere for å øke tilgjengeligheten av lokale matprodukter og øke produsentfortjenesten, samt for å sikre bærekraftig utvikling. Eksempler er Rørosmat og Gudbrandsdalsmat.

1.3. **Bruk av ulike logoer, sertifikater og kvalitetsmerker**



En logo er et varemerke for et selskap eller en tjenesteleverandør som skiller produktene eller tjenestene som tilbys av ett selskap fra konkurrentene. Logoen er bedriftens visittkort og ansikt og sikrer gjenkjennelse. Oftest er logoen knyttet til navnet på selskapet. Det kan registreres som et varemerke som vil sikre beskyttelsen.

Et merkeordning er ikke bare en mulighet for hvert selskap til å skape en unik produktlinje som skiller seg ut på bakgrunn av merkevarer, men også en mulighet til å støtte lokale produsenter. Det kan tjene som et kraftig markedsføringsverktøy for å sikre og markedsføre produktene eller tjenestene dine. Det er også mulig å lage kollektive merker – et varemerke eller tjenestemerke som brukes til å

betegne varer eller tjenester til en sammenslutning, forening eller lignende organisasjon av produksjons-, handels- eller tjenestebedrifter. Matkvalitet – www.norskmat.no



Hvert land har prosedyrer for sertifisering av mat- og alkoholprodukter, som ofte er frivillige. Sertifisering betyr at produktene overholder kravene i nasjonale forskrifter og myndighetskrav til produksjonsprosessen. Det er en garanti for kvalitet både i det lokale og globale markedet, så vel som i situasjoner med utenlandske turister. Det nasjonale matkvalitetssystemet stiller krav om at alle ledd i næringskjeden er sporbare, produsent av produktet er sertifisert i henhold til kravene i den nasjonale matkvalitetsordningen og sluttproduktet markedsføres med NPKS-indikasjon. I Norge er KSL-landbruk autorisert til å sertifisere matvarer for deres samsvar med kravene i nasjonale matkvalitetsordninger.

Dersom en bedrift ønsker å merke produktene sine med indikasjonene til den nasjonale matkvalitetsordningen «Nyt Norge» er produktsertifisering obligatorisk. Alle dagligvarekjedene

støtter denne beslutningen og målet er å fremme forbruket av lokal mat av høy kvalitet.

1.4. Bærekraftig produksjonsmetoder

Vi lever og arbeider i et bærekraftig århundre – bærekraftig tenkning, bærekraftig økonomi, bærekraftig kurs – er bare noen av stikkordene. I dag foregår det en bærekraftig utvikling i flere retninger.



På den ene siden er det en EU- og nasjonal politikk som gjennom sine støttemekanismer bidrar til denne politiske kursen. Innbyggere og forbrukere blir også mer utdannede og krevende, ikke bare når det gjelder kvaliteten på produktene eller tjenestene deres, men også når det gjelder andre faktorer, som opprinnelse (eller å være lokal) og dyrkningsmetoder (miljøvennlig).

Bærekraftig vekst er direkte knyttet til den nasjonale landbruks- og miljøpolitikken. Organisasjonen for økonomisk samarbeid og utvikling (OECD) har satt seg som mål om grønn vekst og bærekraftig utvikling det siste tiåret: å fremme økonomisk vekst og utvikling ved å sikre at ressursene som trengs for fremtidig velstand kommer fra naturressurser. En av oppgavene er å fremme bruken av miljøvennlige jordbruksmetoder. Det generelle målet med programmet er å øke konkurransevnen til «grønne» bedrifter, inkludert konkurransevnen til eksisterende bedrifter,

«grønn» innovasjon og «grønt» entreprenørskap. Dette betyr å ta hensyn til vannressurser, avfallshåndtering, øko-design, transport; fornybar energi og bruk av miljøvennlige materialer.

Grønn økonomi er basert på effektiv bruk av naturressurser.

Det understrekes i økende grad at økonomisk vekst ikke må gå på bekostning av fremtidige generasjoner. De siste årenes tema



er Grønt kurs – innføring av prosesser og handlinger som skal redusere energibruk, utslipp og forbruk av ulike ressurser. Miljøvennlige produkter og teknologier er på moten! Bruk disse mulighetene til å motta ulike typer støtte for utviklingen av din bedrift og for å markedsføre dine produkter og tjenester.

“Norsk økoturisme” – er et miljøkvalitetsmerke som mange bedrifter i Norge nytter. Dette merket kan vært et vitnesbyrd om prinsippene for “grønt” næringsliv - et vennlig miljø og landskap, rasjonell bruk av vann- og energiressurser, miljøvennlig innsamling og håndtering av avfall, miljøvennlige aktiviteter for turister, sunn lokal mat og informasjon om lokale natur-, kultur- og historiske steder. Sertifiserte gårder er anerkjent av merkenavnet “Green Holi-

days” for de som støtter en grønn og sunn livsstil. Tenk på hvordan du kan spare ressurser og skape et miljø- og lokalvennlig reiselivstilbud eller jobb med bedrifter som allerede har erfaring på dette feltet.



2.5. EKSEMPLER PÅ GOD PRAKSIS

Norge:

Norsk Økoturisme – Bedrifter som er sertifisert ved Norsk Økoturisme tilbyr natur- og kulturopplevelser med lokal forankring og ekte møter med mennesker og natur.

Økoturisme skal komme både naturen og lokalbefolkningen mest mulig til gode, og aktiviteter som tilbys skal ikke føre til noen negative konsekvenser, hverken for natur eller kultur. Sertifiseringsordningen Norsk Økoturisme bygger på internasjonale prinsipper for økoturisme, og ivaretar internasjonale mål anbefalt av FN og Den Internasjonale Økoturismeforeningen. Samtidig har norsk naturbrukstradisjon, vår reiselivsstruktur og våre miljøutfordringer fått satt rammene for økoturisme i Norge.



Tilfredsstillt man kriteriene for Norsk Økoturisme, lever man også opp til internasjonale mål for økoturisme. Ønsker man å være blant de beste i verden på økoturisme og utnytte de markedsmulighetene dette kan gi, så er første trinn å bli en godkjent Norsk Økoturisme-bedrift

Norsk Økoturisme (hanen.no)

<https://norsk-okoturisme.hanen.no/>



Foto: hanen.no



Norge:

Rørosmat - Varemerke for den kulinariske regionen

Rørosmat SA er et samvirke med mange aktive matprodusenter i Norge og eier matvaremerket RØROS fra Rørosområdet. Det er Norges mest kjente merke i lokalmatmarkedet og kommer medlemmene til gode. Det er ett enkelt kontaktpunkt som forsyner det norske matmarkedet med et bredt spekter av produkter produsert av medlemmene i samvirket. Omsetningen til Rørosmat SA var i 2018 cirka 4 millioner euro.

Samvirkelaget opptre på vegne av produsentene og sørger for markedsføring, salg og distribusjon av produktene. Folkene i Rørosmat SA er stolte av det de gjør og muligheten til å jobbe med så mange dyktige og driftige produsenter. Positivt samarbeid har sørget for at produsentene har klart å lykkes og at Rørosregionen har blitt en kulinarisk region som er stolt av å produsere, foredle, markedsføre og nyte unik mat. Samvirkelaget har laget et moderne mateventyr og byr på god mat med fjell-, skog- og sjøsmak.

<https://rorosmat.no>



Eksempler på god praksis

P





Norge:

Lokalmat - Velkommen

Er et samlingssted der de som produserer lokalmat møter de som kjøper lokalmat. Vi skal bidra til å gjøre det enklere for lokalmatprodusentene å holde oversikt over de norske kravene som stilles for å lage trygge varer, men også gjøre det enklere for de profesjonelle innkjøperne å finne den trygge lokalmaten. På lokalmat.no finner du relevante kurs og kompetansetilbud fra de fem kompetansenettverkene og Stiftelsen Norsk Mat.

Lokalmat.no er et offentlig-privat samarbeid og drives med midler fra både jordbruksoppjøret og fra private aktører. En styringsgruppe setter hvilken retning lokalmat.no skal utvikles i, og en faggruppe med setter sjekklisten som skal hjelpe produsentene med å følge lovkrav, samtidig som de enkelt kan dokumentere arbeidet sitt til innkjøpere.

Produsenter

Alle produsenter på lokalmat.no har gjennomført egenrevisjon, lagt opp en egen profil og produkter. For å være synlig på lokalmat.no kreves at alle tre punktene er oppfylt. Videre finnes det råd, tips, veiledning og aktuelle saker innen lokalmat. Mange innkjøpere bruker lokalmat.no for å kvalitetssikre produsenter og/eller lete etter nye produkter.

www.lokalmat.no



Eksempler på god praksis

P



Lokalmat

Estland:

Varemerker og markedsføring

Saaremaa er den største øya i Estland og har sine egne kulinariske tradisjoner og kultur. Mat- og ikke-matprodusenter, cateringfirmaer og håndverkere fra Saaremaa og Muhu Island har brukt et spesielt merke siden 2012 - Saaremaa ehtne produkt. Det er et regionalt merke og hjelper til med å enkelt finne og gjenkjenne autentiske produkter laget på øyen. Produkter med denne etiketten kan finnes i butikker over hele landet og er lett gjenkjennelige som lokalprodusert.

<https://www.ehtne.ee/>



Foto: www.ehtne.ee/

Svaigi.lv – virtuelt markedet for ferske produkter på Internett

Det virtuelle markedet Svaigi.lv er en netthandelsplattform. Den har vært i drift i Latvia siden 2015 og tilbyr kunder å kjøpe produkter fra lokale dyrkere og produsenter. Plattformen gir informasjon om produsenter og produkt dyrking, samt forteller historien til hver enkelt gård eller bonde. Svaigi.lv er et sted hvor bønder eller produsenter kan bli kjent med kunden, og kundene kan velge produkter ut fra deres behov og verdier.

Leverandører kunnngjør tilgjengelig sortiment og volum minst en uke i forveien. Når en kunde velger produkter i det virtuelle markedet og legger inn en bestilling, sendes den til produsenten. Kundebehov samles inn tre ganger i uken. Produktene leveres til et hentested på markedsdager, hvor de kan hentes til bestemte tider. Kunder i Riga og omegn kan velge hjemlevering. Plattformen gir også besøkende andre verdier, som blogg, oppskrifter og diverse informasjon.

<https://svaigi.lv/>





Historiefortelling: produktmerker og markedsføringshistorier - budskapene til en grønn filosofi

.....

Hvordan vise at du er en ansvarlig bedrift som har ideer til en grønn filosofi.

Suksessen til selskapet er basert på et godt omdømme. Det tiltrekker seg nye kunder og pålitelige medarbeidere, hjelper deg med å ligge ett skritt foran konkurrentene og åpner for nye muligheter for forretningsutvikling. Lag og markedsfør historier, inkludert løsninger og prestasjoner mot en grønnere økonomi.

2.1. Fordelene med historiefortelling

Storytelling eller historiefortelling er en av hjørnesteinene i markedsføring i dag. Historien er et bindeledd mellom produsenter, produkter, kunder og sluttbrukere. Historier bygger tillit! Historier reiser gjennom både tradisjonelle og digitale informasjonskanaler og når et bredt publikum. Det er ubegrensede muligheter til å formidle historien din i dag. Alt du trenger å gjøre er å lage det!

Et selskap danner en positiv identitet med sin historie. En god historie når ulike målgrupper, skaper interesse og tiltrekker seg nye kunder. Hver produsent, leverandør eller bonde har sin egen unike historie og må formidle den til forbrukeren sammen med deres merkevare. Kunder og sluttbrukere må vite hvor spesifikt hvert produkt er, hvem som har dyrket det eller skapt det, hvordan det har blitt dyrket, bearbeidet eller satt på markedet.

2.2. Hovedelementene i historiefortelling

Hver historie starter med en god forteller. En god forteller motiverer, intrigerer og inspirerer. Du har mindre enn ett minutt på deg til å få publikums oppmerksomhet og interesse for å lytte til historien din. I løpet av denne tiden må du være i stand til å demonstrere din kompetanse, kunn-

skap og profesjonalitet, samt si historiens viktigste "spiker" - et ord, en frase, en setning som overrasker lytteren, skaper intriger, drama. Kunder elsker historier som vekker følelser. En lys start (introduksjon) må følges av en strukturert historie. Det er forskjellige fortellerstrukturer.



Hardanger Siderfestival 2022

I produkthistorier brukes oftest overbevisende tale med klassisk struktur: problem - løsning - handling. Dette er historien om hvorfor produktet ditt ble laget og for hvem det ble laget. Store (gode) historier er basert på store problemer – dette var problemene til kundene dine som du har løst med produktet eller tjenesten. Du tilbyr kunden en løsning!!! Kunder elsker historier som de lett kan relatere til seg selv.

Historien skal være basert på en hendelse som fanger publikums oppmerksomhet. For at historier skal bli minneverdige, må de være interessante, spennende, morsomme. Skal man oppnå en positiv effekt, må historiene være korte. Tre minutter - det er mye! I tillegg må historien være "le-

2. vende" - med følelser, gester, ansiktsuttrykk, personlig holdning. Først da vil du tro! Historien om et produkt er IKKE en reklame som fremhever dets kvalitet og gode kvaliteter. Historien er en løsning på dine kunders problemer og oppfyllelse av forventninger, tilbudt av den mest profesjonelle produsenten.

Historiefortelling er en måte å formidle informasjon slik at det er lett for mottakeren å forstå. Det skal bemerkes at hver klient har et sett med verdier som må kjennes og vurderes før man planlegger en historie. Historier skal heve verdien av produkter og tjenester i kundens øyne, og dette er en av nøklene til en bedrifts suksess. Selv om kundenes oppfatning av verdier varierer, kan begrunnelsen for kundebehov deles inn i fem grupper: verdien av en tjeneste eller et produkt; kvaliteten på tjenesten eller produktet; service- eller vedlikeholdsprosess; bedriftens atferd (rekkevidde og støttefunksjon) og vurdering av kundens bruk av tjenestene eller produktene.

2.3. Måter å fortelle kunder historier



Det er best å fortelle historier personlig, da dette gir en personlig tilnærming og mulighet til å bruke dem til en spesifikk målgruppe. Historier kan brukes i presentasjoner av ulike produkter eller tjenester både i din bedrift og på ulike arrangementer: seminarer, utstillinger, mesterklas-

ser. Historier kan også fortelles på daglig basis til besøkende på gården, bedriften, butikken eller restauranten din, hvis det er et passende øyeblikk og en passende forteller. Dette er imidlertid ikke nok i dagens konkurransemiljø.

Historier og informasjon kan formidles på en rekke måter, for eksempel gjennom ulike fotografier, beskrivelser av dyrking eller produksjonsmetoder, opprettelse av brosjyrer eller annet informasjonsmaterieil, opprettelse av videoer og publisering av informasjon på sosiale nettverk. En måte å bedre engasjere og la kundene identifisere historien med selskapet er å bruke et merke eller merkeelement for selskapets visuelle identitet og synlighet. Det er bevist at det visuelle designet blir lagt merke til først og huskes mest levende.



I dag er merkevaren et av de viktigste elementene i en markedsføringsstrategi. Dette er nødvendig for ethvert selskap for å sikre at produktene blir anerkjent og markedsført, tiltrekker seg kunder og genererer inntekter. Et minneverdig, positivt, smakfullt, originalt og forretningsrelevant visuelt bilde av selskapet er et viktig verktøy for markedsføringsstrategi. Det mest suksessrike merket vil imidlertid være det med den beste historien! Det anbefales å supplere merket med unikt, høykvalitets og iøynefallende visuelt innhold.

2.4. Hvordan bruke kundetilfredshet og tilbakemeldinger i historiefortelling

I dag vokser antallet kunder som ofte verdsetter god service mer enn produktkvalitet. Utmerket kundeservice er en positiv følelsesmessig opplevelse som motiverer kunder til å komme tilbake igjen og sikrer suksess for selskapet. Kundefokus vil hjelpe deg å skaffe og beholde kunder i et konkurransedyktig miljø.



Utne hotel

Lojalitet er kundelojalitet til et bestemt selskap, produkt eller merke i form av gjentatte kjøp eller besøk. Den er basert på kundetilfredshet med tidligere kjøpte produkter eller tjenester brukt og stole på at produktet eller tjenesten som kjøpes er bedre enn det som tilbys av konkurrentene.

Å tiltrekke seg nye kunder er mye dyrere enn å beholde eksisterende kunder. Internasjonale undersøkelser viser at 82 % av kundene leser anmeldelser på nettet før de velger å gjøre forretninger med et selskap, og en like stor andel av respondene sier at de har valgt å ikke velge et produkt eller en tjeneste på grunn av dårlige anmeldelser. Tilbakemeldinger fra kunder er et veldig viktig verktøy som enten kan øke et selskaps omdømme eller ødelegge det, så hver virksomhet må følge nøye med på tilbakemeldinger om virksomheten deres.

Tilbakemeldinger og kommentarer fra kunder, både ansikt-til-ansikt og virtuelle, gir informasjon om kundenes visjon og verdier. Bedriften må svare på både positive og negative nyheter. Bruk tilbakemeldinger fra kunder til å lage nye produkter eller tjenester som igjen vil føre til nye historier. Hvis kunden er misfornøyd på grunn av feil fra selskapets ansatte – en unnskyldning og en bonus eller annen oppmerksomhetserklæring og en ny historie vil selvfølgelig være nyttig (!).

Tenk på dine egne historier for minst tre forskjellige produkter eller tjenester. Hva er den beste måten å presentere disse historiene for ulike målgrupper? Hva kan være et merke eller et varemerke? Hvordan kommunisere det med andre produsenters merker? Hvordan få tilbakemeldinger fra kunder og hvordan bruke det til å forbedre forretningsprosessen?

2.5. EKSEMPLER PÅ GOD PRAKSIS

 **Norge:**

Steinstø, frukt- og bærgård

Beskrivelsen av gården på nettsiden begynner slik: «Steinstø er et idyllisk sted i fredelige omgivelser ved Hardangerfjorden. Familien vår har dyrket frukt og bær i ni generasjoner.»

Husvertinnen baker en eplepai og snakker om gården, og fletter vitser og livshendelser inn i historien. Maten er tilberedt ved hjelp av ressurser som er egendyrket.

<https://www.steinsto.no/>



Eksempler på god praksis

P

 **Estland:**

Chocolala – sjokolade for å gjøre folk glade

På en uvanlig måte bestemte advokaten og bankmannen seg for å forlate sin tidligere karriere og følge drømmene sine. De gikk inn i sjokoladens ukjente verden, drevet av lidenskap, viljestyrke og inspirasjon fra naturen. Ideen de to delte var å kombinere de naturlige smakene av skog, bær og blomster. Se for deg karamellen av bjørkesaft, ferske gran-skudd, solfylte elver og ville blåbær... Dette er råvarene Chocolala bruker. Søtsaker lages for hånd, med kunstnerisk inspirasjon og et kjærlig hjerte. Det var slik sjokoladeselskapet Chocolala ble født – for å gjøre folk glade.

<https://chocolala.ee/meie-lugu/>
<https://youtu.be/WYpQkTgNiRA>



Foto: <https://chocolala.ee/>

Eksempler på god praksis

P

2.



Estland:



Job by Job: e-Sahver

Nytdannede ved Olustvere University of Services and Rural Management, med hovedfag i landbruk, Indrek og Martins Håvistu opprettet frukt- og bærfrysings- og tørkeselskapet E-Sahver på fritiden. Målet var å skape utløp for hagegodsakene som dyrkes i barndomshjem. For det andre ønsket de å løse problemet, både for seg selv og for alle andre, at det ikke er noe sted å lagre store mengder hage- og skogsprodukter. Selskapet opererer i Mihkle Talu, Kanepi kommune, Pelva fylke. Det dyrkes bringebær, hvitløk, ulike urter, grønnsaker, bær osv. Hovedpersonene i selskapet er foreldrene til Indrek og Martin, som E-Sahver ikke kunne eksistert uten. Det meste av hageproduktene dyrkes på selve gården, skogsprodukter kjøpes fra lokale bær- og sopplukkere i Sør-Estland. Grunnprinsippet for selskapet helt fra begynnelsen er innenlandsk produksjon.



Foto: facebook.com/esahver

<https://e-sahver.ee/>

Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=zkvQA7Y2eg8&t=2s>



Foto: facebook.com/esahver



Latvia:

"Geits of struts" eller "Nornieki" gård

Gården driver oppdrett av struts og geiter. Det er en restaurant her, eierne tilbyr også turer rundt på gården. Historien deres, som all markedsføring er basert på, er også publisert på nettsiden:

«Hvordan startet det? I gamle tider, eller kanskje ikke så lenge siden, kom våre forfedre av struts og geit inn i Latvia. Det som er velkjent - strutser og boergeiter er fra samme kontinent, fra Afrika (valget var til fordel for boergeiter, fordi det var nødvendig å dyrke bjørkelunden som vokste ved siden av huset, som fortsatte å vokse og vokse). Hva annet har de til felles? Nå bor begge i Kuldīga, Nornieki og er bestevenner - skulder ved skulder, hale mot hale, som de sier. Lever i glede og munterhet og forstår at det er nødvendig å bringe glede og lykke til andre, så i 2011 åpnet vi «Struts og geit» for besøkende. Strutsen og geita - begge er så gjestfrie at gjestene gjerne er innom flere ganger, uansett om det er vinter eller sommer.»

<https://www.arputniem.com/>

Les hele historien her:
<https://www.arputniem.com/musu-stasts/>





Lokale produkter på menyene

.....

Hvordan integrere lokale produkter i hverdagstilbud.

3.1.

Identiteten til tradisjonelle og regionale lokale produkter

I EU-land er produksjon av kvalitetsmat utbredt gjennom ordninger for beskyttede geografiske områder, beskyttede opprinnelsesbetegnelser og garanterte tradisjonelle spesialiteter, hvis hovedoppgaver er:

1. beskytte produktnavn mot misbruk;
2. å informere forbrukere om den geografiske opprinnelsen til produktene, kvaliteten og produksjonsmetoder;
3. å fremme mangfoldet av produkter;
4. å skape mer konkurransedyktige produkter i markedet sammenlignet med lignende typer produkter.

For å registrere et produkt som en beskyttet geografisk indikasjon (PGI) eller en beskyttet opprinnelsesbetegnelse (PDO) eller en tradisjonell spesialitet (TSG) (heretter referert til som en Geographical Indication Scheme), er betingelsene fastsatt i regelverket fra EU.

https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_lv

Hvert land har regioner eller historiske områder som kan skilte med tradisjonell lokal mat, drikke og matlagingsmetoder. For eksempel

sklandrausi, surgrøt, sankthansost, Hardanger (NOR) cider og epler/pærer. Det skal bemerkes at interessen for disse matvarene og drikkene hovedsakelig vises av turister - både innenlandske og utenlandske.



Bakedag i Āraši 2022

Tenk på de spesielle produktene i ditt område og i nabolaget. Kanskje det dyrkes noe spesielt i nabohagene eller i området? Kanskje det brukes spesielle oppskrifter eller matlagings teknikker? Lag en liste over disse "spesielle" produktene og tenk på hvem som kan tilby dem og hva deres historie kan være.

3.2.

Bruk av lokale produkter i menyer

Hvert firma har som regel sin egen merkede mat og drikke på menyen, som kundene vanligvis viser mer interesse for. Oftest er det retter knyttet til en bestemt oppskrift eller type tilberedning, snarere enn opprinnelsen til produktene. Hvis du kun bruker produkter dyrket og produsert

på gården din, så er dette den store eller grunnleggende historien til din bedrift. Og hvert produkt vil ha sin egen historie – hvorfor denne varianten, i stedet for en annen?

Hvis du har flere leverandører av samme produkt, så er det mulig å fremme gjensidig fordelaktig samarbeid med leverandører og tilby en mer variert meny, hvert produkt kan ha sitt eget navn og historie. Historiene om gårdene og eierne som leverer den til deg vil være interessante. Og det betyr å skille seg ut med noe spesielt.

Du kan også opprette spesielle dager eller uker for et spesifikt produkt. Det kan også tiltrekke seg oppmerksomheten til lojale eller faste kunder.



Legg til den vanlige smakingen av nye produkter, fremhev deres opprinnelseskilder. Mulighetene i dag er svært store – vær oppmerksom på dine kunders ønsker og gjør noe før dine konkurrenter har gjort det.

3.3.

Hvordan kommunisere med kunder om bruk av lokale produkter

Den enkleste og vanligste måten er informasjon i menyen og ledsaget av en beskrivelse eller et informasjonsark. Informasjon kan også presenteres i trykt form - alt du trenger å gjøre er å se på hvordan det gjøres andre steder. Informasjonsplakater, brosjyrer, flyers – de tar både tid og penger å lage. Informasjonen er ik-

ke-påtrengende, men i denne situasjonen er vi avhengige av at kunden leser den selv hvis de finner eller legger merke til denne informasjonen. Muntlige tilbud er vanligvis mer effektive. Før du aksepterer bestillingen, er det mulig å tilby dagens spesialretter fra lokale gårder. Bare husk at det ikke bør være mer enn to til tre anbefalinger i denne situasjonen.

Når du kommuniserer med en kunde vil det være andre muligheter til å formidle budskap



du anser som viktig. Her må du huske hovedbetingelsene for å fortelle historier - kort og effektivt!

En gang i tiden konkurrerte bedrifter om de mest attraktive navnene for kjente retter, og startet med muligheten til å bestille «Dagens rett». I dag må kunden overraskes med noe annet, med en ny verdi. Bruk teknologi, tenk innovasjon og vær grønnere på samme tid. I stedet for å skrive ut nye menyer og beskrivelser med jevne mellomrom, kan du bruke QR-koder, der du kan legge til ikke bare en beskrivelse, men også videomateriale.



Hvordan en bestemt gård ser ut, dens eiere, hvordan et produkt eller en drink har oppstått, er produsert, tilberedt. Hvis samarbeidet med leverandøren er gjensidig fordelaktig, blir disse materialene vanligvis utarbeidet av leverandørene selv. Alt du trenger å gjøre er å bli enige om innholdet og finne ut hvordan du kan levere merverdien til kundene dine. Vi bør ikke glemme de vanlige informasjonskanalene – en nettside eller

en bedriftskonto i en av de sosiale kanalene, en lokalavis eller andre massemedier. Din deltakelse på ulike regionale arrangementer er en av mulighetene for å sikre synlighet, godt omdømme og muligheten til å formidle ditt budskap.



3.

3.4.

EKSEMPLER PÅ GOD PRAKSIS

 **Norge:**

Restaurant Vertshuset Røros

Restauranten legger vekt på opprinnelsen til rettene i sin meny. Rettene er lokale, menyen er basert på stedets tradisjoner og historie.

<https://vertshusetroros.no/restauranten/>



Estland:

En restaurant som kan skilte med en meny med lokale retter og fremhever tradisjonelle retter

<https://virtualu.ee>

Eksempler på god praksis

Sør-estisk smaksuke "Fra skog til tallerken"

Sør-Estland er en spennende og mangfoldig region som stadig tilbyr nye smaker inspirert av lokal mat, både tradisjonell og moderne.

Som en del av smaksuken "Fra skogen til tallerkenen" kan du nyte fantastiske retter fra lokale produkter på restauranter, tavernaer og kafeer i Sør-Estland. Estiske skogsprodukter brukes som minst én av ingrediensene i hver rett.

Målet med arrangementet er å tiltrekke flere kunder til cateringbedrifter, støtte den utviklende kulinariske kulturen og små produsenter i regionen, og fremheve lokale råvarer.



Smaksuken "Fra skog til tallerken" bringer de mest spesielle gaver fra estiske skoger til restaurantkjøkken. Dyktige koordinerte matkombinasjoner skaper spennende, skoginspirerte smakseventyr. Gjestene ble tilbudt en uforglemmelig smaksopplevelse i seks fylker: Tartu fylke, inkl. I byen Tartu, Jegeva fylke, Pelva fylke, Wieland fylke, Veru fylke og Valga fylke.

<https://kohaliktoit.maaturism.ee/et/mis-on-kohalik-toit>

<https://youtu.be/hEq5V4OyCRk>

Foto: kohaliktoit.maaturism.ee



Latvia:



Dreibantas restaurant "Pavaru māja" i Līgatne

Kokkens hus ligger i det tidligere fødesykehuset «Wilhelma» i Līgatne. Det er designet som et sted hvor kokker og andre interesserte kan gjøre, skape og eksperimentere. Forfatteren av ideen er kokk Eriks Dreibants. Formålet med dette stedet er å oppmuntre til utforskning og oppdagelse av unike smaker og opplevelser som er spesifikke for regionen vår. Kokkehuset støtter filosofien om slow food og bøndene og produsentene i området.

Ved siden av huset ligger naturvokternes hage, hvor du kan finne både lekeplassen «Reir i et tre», forstørrelsesglass for å se nærmere på naturelementer, og rasteplass med peis. Hagen har urtehage, frukttrær og bærbusker, og i sentrum, ved siden av fugletittingsområdet, ligger en sommerfugleng.

<https://www.pavarumaja.lv/>



3.





4

Kundesegmenter og målgrupper

•••••

Hvordan identifisere de viktigste kundene i virksomheten.

Å forstå kundene, deres atferd og behov, samt kundeverdier, er en forutsetning for en vellykket virksomhet. Markedssegmentering og målgrupper er blant de viktigste stadiene i markedsføringsprosessen. Identifiseringen av forbrukergrupper for et produkt eller en tjeneste gjøres før en beslutning tas.

4.1.

Fordeler med kundeinndeling / gruppering

Begrepet kundesegmentering refererer til klassifisering, kategorisering eller gruppering av kunder etter bestemte kriterier. Kundesegmenter kan dannes av ulike kriterier, for eksempel geografisk (kommune; fylke; region; nasjonalt og internasjonalt), demografisk eller atferdsmessig. Demografisk segmentering er basert på variabler som kjønn, alder, yrke, inntekt eller utdanningsnivå. Atferdsmessig kundesegmentering betyr å dele markedet i henhold til folks livsstil, verdier, tro eller personlighet. Oftest dannes segmenter etter kundens behov, prioriteringer, felles interesser eller personlige egenskaper. Entreprenøren bør være klar over at kundenes beslutninger om å kjøpe eller bruke tjenester vil være forskjellige i hvert segment.

Markedssegmentering er prosessen der markedet til potensielle kunder er delt inn i grupper eller segmenter avhengig av ulike egenskaper. Siden det ikke er mulig for én entreprenør eller tjenesteleverandør å tilfredsstille ønskene til alle kundene, er det nødvendig å segmentere markedet – å identifisere gruppen av potensielle kunder som trenger eller vil finne selskapets tilbud attraktivt, og å lage et tilbud spesifikt for dem. Dette vil være de viktigste kundene som vil gi høyest inntekt! Avhengig av type virksomhet kan kunder segmenteres etter kjønn, alder, bosted, inntektsnivå, handle- eller fritidsvaner og

mange andre faktorer. Segmentene skal utformes på en slik måte at de har tilstrekkelig likhet og kan være gjenstand for samme markedsføringskampanjer.



Hardanger Siderfestival, 2022

Hovedmålet med kundeatferdssegmentering er å forstå kundenes behov og ønsker ved å tilby noe unikt og i tråd med kundenes verdier. Det hjelper å lage markedsføringsstrategier for å beholde lojale kunder basert på deres typiske oppførsel mot merkevaren eller visse produkter. Dette gjør at gründeren kan fokusere på den rette målgruppen avhengig av deres kjøpsvaner og markedsføre skreddersydde produkter til potensielle forbrukere. Med denne metoden kan bedrifter effektivt annonsere og markedsføre sine produkter og møte kundenes behov. Det må imidlertid tas i betraktning at forbrukeratferd er i endring og ikke alltid kan forutsies nøyaktig.

4.2.

Identifisering av ulike målgrupper

Markedssegmentering oppstår når en bedrift bestemmer seg for å identifisere en bestemt type kunde for sitt produkt eller tjeneste, mens målgruppeidentifikasjon oppstår når en bedrift identifiserer hvilke kunder som forbruker eller kan kjøpe et bestemt produkt eller en bestemt tjeneste. Målgrupper er en del av fellesmarkedet - settet med potensielle kunder som gründeren må selge produkter eller tjenester til. Forbrukere i målgruppen har lignende egenskaper, som kjøpekraft, demografi og inntektsnivå. Når markedssegmentering studerer hele markedet og



deler forbrukerne inn i separate grupper i henhold til felles kjennetegn, er målgruppemarkedsføring fokusert på å velge de beste forbrukergruppene for å selge et produkt eller en tjeneste. Målgruppen er en gruppe kjøpere med lignende ønsker og behov som er klare til å kjøpe flest varer eller tjenester som tilbys av selskapet, og gir høyere og mer stabile inntekter. Ved å identifisere målgrupper av kunder, kjenne deres behov og bedriftens muligheter, er det mulig å fokusere på enkelte markedssegmenter. Virksomheten vil trives dersom bedriftens forretningsstrategi og aktiviteter er skreddersydd for spesifikke kundemålgrupper. For å opprettholde lang-siktig kundeinteresse og lojalitet kan en gründer ha behov for å tilby ulike produkter og tjenester for hver av kundens målgrupper eller segmenter.

4.3.

Spesielle behov for målgrupper



Selv om kunder og forbrukere oftest ønsker varer eller tjenester av høy kvalitet og lave priser, er det store forskjeller mellom ulike målgrupper, deres preferanser og kjøpekraft. Jo mer detaljert kundesegmentering og målretting er, jo bedre kunnskap har selskapet om kundeverdier og jo bedre behov har hver målgruppe.

Kundebehov kan være av forskjellig type, som oftest skilles mellom naturlige, materielle, sosiale og åndelige behov. Behovstilfredsstillelse er en prosess der flere stadier skilles: å oppdatere et spesifikt behov eller ønske, søke etter midler og typer tilfredsstillelse, skaffe det nødvendige, mestre det, bruke det og øke lysten. Entreprenøren må huske at motivasjonen til kjøperen er mangelen på tingen eller tjenesten som er nødvendig for øyeblikket! I tillegg er kjøpet kun en del av forbrukerens behov i prosessen.

Det viktigste naturlige behovet er behovet for mat, som er grunnlaget for matetterspørselen. Det moderne mennesket krever mat, alt er viktig for ham - verdien av mat, matens friskhet, kalorier, helsefaktor, emballasje og utseende, bredde i sortimentet. Like viktige er sosiale behov, som også påvirkes av personens status i samfunnet, utdanning, bekjentskap og faglig tilhørighet.



Ved vurdering av individuelle kunders behov er det ikke bare innholdet og kvaliteten på produktet eller

tjenesten som skal tas i betraktning. Alt er viktig – inkludert tilgjengelig informasjon, type emballasje og presentasjon, kjøps- eller mottaksalternativer, annonsering og markedsføring, muligheter for ytterligere service eller samarbeid og andre faktorer. I et konkurranseutsatt miljø må kjøpere tiltrekkes ved å tilby dem høyere verdi enn konkurrentene.

Det vil stilles ulike krav til barnefamilier, klienter med redusert mobilitet eller spesielle behov, som snakker fremmedspråk eller medlemmer av ulike inntektsgrupper eller yrker. Det skal bemerkes at kunden ikke alltid er den enkelte kjøper. Andre viktige målgrupper er HoReCa - kafeer, restauranter og andre cateringfirmaer, reiseliv, kommuner, spesialbutikker og detaljhandelsbedrifter. Potensielle kunder er også selskaper fra ulike bransjer. Det skal bemerkes at ulike kundegrupper kan ha ulike økonomiske situasjoner, samt digital kompetanse, krav og preferanser.



Hvordan skreddersy virksomheten din til nøkkelmålgrupper

Produktet eller tjenesten må møte behovene til kundene dine. For å kunne operere med suksess i markedet, må en gründer utføre tre grunnleggende trinn:

- segmentering eller søk etter potensielle segmenter og valg av segmenteringskriterier;
- valg av målgrupper - definere målgruppesegmentet og utvikle en

hensiktsmessig strategi for hver gruppe;

- posisjonering - må forstå kundens oppfatning og verdisystem og posisjonere produktet eller tjenesten i kundens sinn eller oppfatning.

For å lykkes og forbli i markedet i dag, må et selskap tenke på hvordan det skal differensiere sitt produkt og tjeneste, samt sitt image og ansatte, for å differensiere seg fra sine konkurrenter. Ved utvikling av en posisjoneringsstrategi bør det tas hensyn til hver enkelt målgruppes egenskaper og kunnskap om kundeverdier. Å oppnå kundenes forventninger er et nøkkelelement for å slå konkurrenter. Det er ikke nok for en bedrift å produsere gode kvalitetsprodukter. Der det er mulig bør innovative produktideer tilbys og produktlinjer utvides for at kundene skal finne bedre muligheter for å møte deres behov og dermed best mulig møte deres behov. Du må hele tiden jobbe med å annonsere din egenart og fordeler for å oppnå en større markedsandel og dermed et høyere salgsnivå.

For at en virksomhet skal være levedyktig, må kundene ikke bare vinnes, men beholdes. Dette kan gjøres ved å tilby produkter og tjenester som gir verdi til kundene. Det skal bemerkes at utviklingen av en vellykket virksomhet ikke bare må møte kundenes behov, men også kunne overraske kundene og gi litt mer enn forventet. Verdi betyr ikke nødvendigvis direkte merverdi. Det kan skapes ikke bare ved å forbedre kvaliteten på produkter og tjenester, men også ved å



forbedre ulike områder av selskapets drift og utvikling – sikre tilgjengeligheten av produkter og tjenester, kundeservice og gjensidig kommunikasjon. Både produkter og tjenester er viktige for kundene, så det er viktig å sikre deres verdiskaping i alle ledd i verdikjeden, inkludert logistikk, distribusjon, merking, pakking og opprettelse av spesielle historier, riktig vurdere og til og med overgå kundenes behov eller forventninger. Når kundene opplever verdi, øker det vanligvis inntektene for produsenter og bedriftseiere, samt fremmer lang-siktige relasjoner.



Utne



4.5.

EKSEMPLER PÅ GOD PRAKSIS



Norge:

Gudbrandsdalsmat SA

er et samvirkelag i Norge med 29 medlemmer som produserer lokalmat i Gudbrandsdalen og Lillehammer. Produktene leveres til andelslaget av fire meierier, tre bryggerier og et bakeri. Samvirkelaget har mange kjøttføredlere, flere grønnsaksdyrkere og mange andre produktleverandører. Samvirket har som mål å selge og distribuere produktene medlemmene produserer til butikker, hoteller og restauranter over hele landet. Gudbrandsdalsmat SA samarbeider med lokale hotellorganisasjoner og er med i et prosjekt for å lage en spesiell turrute som vil inkludere besøk til severdigheter, samt mulighet til å kjøpe lokale produkter og nyte lokal mat på de beste restaurantene.

<https://www.gudbrandsdalsmat.no/>

Eksempler på god praksis

P





Litauen:



Målgruppe - byboere

Landbrukskooperativet Lietuviško ūkio kokybė (kvaliteten fra Litauiske bønder) forener mer enn 400 bønder. Dens oppgave er å gi forbrukere landlige fordeler og å tilby urbane innbyggere mat dyrket, produsert og behandlet i Litauen. Kooperativet organiserer mobilmarkeder i nærheten av de største kjøpesentrene og supermarkedene, samt leverer produkter til det største kjedeselskapet i landet Maxima. Den har en spesiell produktlinje «Hilsen fra landsbygda!» - hyller med bondeprodukter. De selger bare produktene til bønder som har riktig nasjonalt sertifikat og som dyrker økologiske produkter eller produkter av utmerket kvalitet.

Før man signerer kontrakt med en bonde om handel på mobilmarkedet, besøker samvirket gården og vurderer driften og mulighetene for å bli med i nettverket. En av hovedoppgavene til kooperativet er å ordne fakturaer og betalinger med Maxima supermarkeder (bønder fakturerer kooperativet). I 2019 koordinerer kooperativet 41 mobilmarkeder over hele landet og fortsetter å åpne bønders dagligvarebutikker i forskjellige byer for å tilby forbrukere lokale produkter av bedre kvalitet.

<http://beta.mobilusturgelis.lt/>



Foto: mobilusturgelis.lt

Estland:

Andri-Pēdo gård – landlig restaurant og geitegård

Eksempler på god praksis

Maten på bordet lages av råvarer produsert på selve gården. For eksempel kan besøkende nyte en deilig brûlée takket være geitegården som ligger under samme tak som kafeen. Biff eller burger, det er definitivt geitekjøtt. Er det salat på menyen, inneholder den ost laget av geitemelk. En landlig familie viser hvordan geitene deres lever, hvordan høy høstes for vinteren, hvordan fjøset fungerer, hvordan melk kommer på flaske og melkeprodukter i en boks. Det vises hvilken verdi kvalitetsfôr og gode levekår for geiter gir til gårdsproduksjonen. Avhengig av årstid kan du også se unger på gården. Eierne vil vise frem ulike interessante løsninger som brukes til arbeid på gården, og tilby å smake og kjøpe de utmerkede produktene laget på Andri-Pedos gård.

<https://www.andri-peedo.ee/tule-kulla-andri-peedo-talule/>



Foto: www.andri-peedo.ee



TOPP 7 oppgaver:

1. Vurder den regionale distribusjonen til kundene dine! Hva er den største prosentandelen av hverdagskunder? Hvilken gruppe vil gi høyest inntekt?
2. Hvem er hovedmålgruppene? Lag en liste over potensielle kundegrupper i henhold til deres betydning og finn ut hvor mange potensielle kunder det er i hver målgruppe.
3. Beskriv hver målgruppe ved hjelp av demografi (alder, kjønn, inntektsnivå, yrke)
4. Hva er de spesifikke behovene til hver målgruppe og betingelsene for samarbeid?
5. Hvilke verdier vil tilbys til hver av målgruppene?
6. Samle informasjon om målgrupper, kundevalgskriterier, konkurrenter, priser, produktsalgssteder og muligheter
7. Vurder erfaringen og informasjonen til andre selskaper og utvikl en markedsføringsstrategi!





Kanaler for å nå kunder - online markedsføringsplattformer Facebook, Instagram, YouTube

.....

Hvordan nå kunder gjennom online markedsføring.

I begynnelsen av 2020 kunne ingen ha forutsett en så rask økning i populariteten til digitale plattformer.

Hver kundegruppe eller segment må nytte den mest passende markedsføringskanalen. Din bedrift er der dine potensielle kunder er – henvend deg til dem så bredt som mulig!

5.1. Bestemme de riktige kommunikasjons- og markedsføringskanalene

En bedrift med nettside alene vil ikke være nok – for å nå ønsket målgruppe må den finnes på ulike nettsider, nettbaserte referanseportaler og mobilapplikasjoner.

For å finne de beste løsningene er det nødvendig å evaluere alle mulige kanaler, identifisere styrker og svakheter ved hver. Hensiktsmessige løsninger må velges ikke bare for kommunikasjon med kunder, men også med ulike samarbeidspartnere - bønder, produsenter, bedrifter, statlige og frivillige organisasjoner. Det er viktig å finne de riktige kommunikasjons- og markedsføringskanalene for å nå målgruppen og møte dens behov!

Kommunikasjons- og markedsføringskanaler er delt inn i tradisjonelle og digitale kanaler. Tradisjonell markedsføring er en klassisk form for annonsering der bruken av teknologi er svært lav eller ikke-eksisterende. Kjente eksempler er trykt reklame i aviser og magasiner, trykte plakater og reklametavler, brosjyrer og kataloger, radio- og TV-reklame. I dag blir digital markedsføring mer og mer praktisk – teknologiske kanaler brukes for å nå forbrukere og kunder – e-post, nettlese, sosiale nettverk og smarttelefoner.

Bruk og valg av markedsføringskanaler kan variere mellom kundesegmenter, ulike kulturer, aldersgrupper, områder (landlig eller urbant), sysselsetting og utdanningsnivå. Den største ulempen med tradisjo-

nell markedsføring er at det ikke er en toveiskommunikasjon – vanligvis sendes ulike typer informasjon til kundene, men det er ofte umulig å få tilbakemeldinger og meninger fra kundene. Digitalisering kan effektivisere en bedrift ved å promotere en rekke bedrifter og produkter, mens den i distriktene kan bringe markedet nærmere og mer tilgjengelig for både leverandører og kunder.

5.2. Fordeler med digitale markedsføringskanaler

En av de mest effektive måtene er nettbasert markedsføring, ofte referert til som internett, nett eller digital annonsering. I hovedsak er det et sett med forskjellige verktøy og metoder som brukes til å markedsføre produkter og tjenester på Internett. Dens viktigste fordeler er:

- mulighet til å nå et bredt publikum til lave kostnader;
- praktisk og rask toveiskommunikasjon;
- fleksibilitet og evnen til å reagere raskt på endringer i etterspørselen;
- lett målbare resultater;
- lett tilpasses ulike kundepreferanser og innfall.

Digital markedsføring er en veldig interaktiv markedsføringsform der du kan motta tilbakemeldinger fra kunder og kommunisere med dem på ulike måter. I dag er markedsføring på sosiale nettverk populært,

og gir det største publikummet og den raskeste flyten av informasjon sammenlignet med andre markedsføringskanaler, og tilbyr et bredt spekter av alternativer.

Det skal bemerkes at en kommunikasjonskanal ikke bør begrenses - mange bruker mer enn én Internett-plattform. De fleste tilbyr i dag en rekke alternativer for å legge til visuelle effekter og bildetekster til bildene dine og legge til lyd til videoene dine, gratis og betalte alternativer. På hver side finner du reglene du må følge, samt detaljerte instruksjoner, forklaringer og beskrivelser. Hver av dem har sine fordeler og ulemper, og ganske forskjellige alternativer og mål- eller brukergrupper.



produktet eller aktivitetene som tilbys. For at FB skal kunne brukes effektivt som markedsføringsverktøy, er det først nødvendig å utvikle en strategi og definere mål og målsettinger, definere målgruppe og innhold, samt de som er ansvarlige for å legge ut og oppdatere informasjon. Det bør huskes at sosiale nettverk er designet for aktiv kommunikasjon - det betyr regelmessig oppdatering av informasjon, ny informasjon, kommunikasjon med kunder, svare på spørsmål og kommentarer. Det kan også være lurt å ha diskusjoner og samtaler med interessegrupper og utvikle din egen strategi for kommunikasjon med kunder.

Funksjonaliteten til FB sine sider er sofistikert og byr på mange muligheter, fra innsetting av tekst, bilder, videoer og lydmaterialer til flyten av dataabonnementer, for raskt og effektivt å formidle informasjon til forbrukeren og vinne publikums sympati. FB er et miljø hvor man ofte kan eksperimentere med innhold og ulike typer informasjon. Du kan bruke forskjellige typer spesialverktøy og en av de mest populære funksjonene - den virtuelle taggen "Jeg liker" for å evaluere resultatene.



Det er viktig å alltid huske at alle på sosiale nettverk kjenner, hører og diskuterer hverandre. Siden bør utformes for å ha en god atmosfære og positiv kommunikasjon. Derfor vil vennlighet være grunnlaget for å skape reklame og åpen kommunikasjon med ditt publikum. Facebook-sider og annonser er uvurderlige markedsføringsverktøy. Det er også mulig å

5.2.1. Facebook

Facebook (FB) er for tiden ledende innen sosial nettverksmarkedsføring, et sosialt medium og nettbasert sosialt nettverk som har vært offentlig tilgjengelig siden 2004 og hadde mer enn 2,85 milliarder brukere i mars 2022. Hvis FB-brukere i begynnelsen var unge og det var posisjonert som et underholdningsnettverk, er det i dag et av forretningsverktøyene og samler publikum i forskjellige aldre. FB har også eget regnskap for statlige og kommunale institusjoner

På FB kan du lage din egen side for å nå så mange eksisterende og potensielle kunder som mulig om tjenesten,



opprette en bedriftskonto og investere i Facebooks annonseplattform for å søke etter nye potensielle kunder. Brukervennlighet og mobilversjonen av FB er grunnforholdene som har gjort FB så populær.

5.2.2. Instagram



Instagram er en av de mest populære sosiale medieplattformene, med 1 milliard aktive brukere per måned. Disse online mobile bilde- og videodelingstjenestene brukes av flere og flere bedrifter i dag for å markedsføre produktene sine. Det er også mulig å bruke denne plattformen til å markedsføre produkter. Det har blitt spesielt populært blant unge mennesker for å dele bilder og videoer fra en smarttelefon. Tilgjengelig informasjon tyder på at dette hovedsakelig brukes av et kvinnelig publikum på 65-80 % av brukerne.

Instagram er først og fremst en visuell plattform, men du kan også bruke tekst til å kommunisere med kunder. Profilbilder kan vekke oppmerksomhet, men tekst er med på å overbevise besøkende. Instagram-annonsering er en effektiv måte å forbedre merkevarebevisstheten og tiltrekke seg oppmerksomhet med visuelt tiltalende bilder eller korte (opptil 1 minutt) videoer. Hensikten med applikasjonen er å dele bilder og få flere «Like»-tagger, samt markere og kommentere bildene du liker, finne interessante

bilder og dermed lære mer om de tingene du er interessert i (konkurrenter; partnere; nyheter) .

Hver brukerprofil har følgere, og antallet preger bedriftens publikum til en viss grad. Det er mulig å publisere et bilde og legge til et spørsmål i stedet for en signatur, som kan besvares i kommentarfeltet. Bare husk at kommunikasjon er toveis, og spørsmål må besvares for å danne en samtale.

For å lykkes, må du også lære hva som er et tema, flash-tag, referanse-tag eller hashtag eller rutenett - "#"-symbolet, som brukes før et ord eller en setning for å klassifisere meldinger på sosiale plattformer. Å



bruke de riktige referansene vil hjelpe nye kunder med å finne din bedrift eller tjeneste. For eksempel, hvis en potensiell kunde velger hashtaggen

#GreenC Certificate i en annen brukers oppføring, vil de se en liste over alle meldingene som inneholder den referansen – inkludert din.

Du kan også dele historien din på dette nettverket - Instagram Stories lar brukere lage lysbildefremvisninger ved hjelp av bilder, videoer, tekst og grafikk. Historier vises helt øverst i brukerens feed – stedet som tiltrekker seg mest oppmerksomhet blant følgerne deres.



5.2.3. YouTube



YouTube er verdens mest populære videodelingsside, og har kjørt siden 2005. Mer enn 500 timer med innhold lastes opp til den hvert minutt, og brukere ser en milliard timer med opplastet innhold hver dag. Denne plattformen brukes av enkeltpersoner, innholdsskapere (YouTube, videobloggere) og bedrifter og organisasjoner innen ulike felt for å distribuere innhold.

I Norge er det det nest mest populære nettstedet etter Google, og i første kvartal 2021 hadde YouTube i Norge rundt 2,5 mill brukere, som er omtrent 57 % av alle norske Internett-brukere. Resultatene av studien viser at det er en av de mest populære kildene til underholdning.

Etter å ha opprettet en konto, kan brukere laste opp videoer på opptil 15 minutter. Etter å ha bekreftet kontoen din med mobilnummeret ditt, er den maksimale mengden materiale du kan laste opp 12 timer eller 128 gigabyte. Brukere kan rangere disse filene, hver med en rekke visninger som lar deg holde oversikt over deres popularitet.

Brukere får tilgang til nytt innhold på en rekke måter, ved å følge spesifikke innholdsskapere, bruke søkefunksjonalitet eller ved å velge materialer foreslått av algoritmen. Registrerte brukere kan legge inn kommentarer til "liker" eller "liker ikke" videoer.

I tillegg til å se videoer på YouTube, kan du bygge dem inn på andre nettsteder ved hjelp av HTML. Dette betyr at innholdsskapere på andre

nettsteder kan bruke annet YouTube-innhold for å supplere publikasjonene sine.

5.2.4. Citas plattformas



Twitter er et av markedsføringsverktøyene som fungerer som et nyhetsdistribusjonsverktøy. Det er et mikrobloggnettsted for sosiale nettverk opprettet i 2006 der folk sender og leser korte meldinger skrevet av dem selv og andre - tweets. Tweets på opptil 140 tegn regnes som nøkkelen til suksessen til dette sosiale nettverket. Entreprenører bruker Twitter til relasjonsbygging, merkevarestyring, kundeservice og PR. Tweets handler vanligvis om tjenester og produkter, i tillegg til å uttrykke en mening om dem.



Snapchat er en multimedie-kommunikasjonsapp for å dele det som er aktuelt for øyeblikket. Meldinger er kun tilgjengelig for deltakere i en begrenset periode - 24 timer etter første åpning - hvorefter de automatisk slettes. Dette skiller denne appen fra andre digitale kommunikasjonskanaler, hvor innholdet i kommunikasjonen samler seg i profilene til deltakerne og er tilgjengelig i lang tid, samt er lett å kopiere. I tillegg mister forfatteren etter sending av materialet muligheten til å påvirke videre bruk av dette materialet. Snapchat har vært i drift siden 2011, og i dag har det vært populært hovedsakelig blant unge mennesker.



Tik-tok online sosiale nettverk er et av de nyeste - det ble opprettet i 2016 og gir i dag kort (opptil 3 minutter) videooppretting og vedlikehold. Det er først og fremst designet for mobilbruk, det er det mest underholdende innholdet, og er for tiden rettet mot tenåringer. Nettstedets anbefalingssystem anbefaler videoer basert på brukerens tidligere oppførsel, som gir data om hvorvidt de likte klippet eller ikke, brukerens plassering og andre faktorer.

Dette systemet er mer vellykket enn mange andre sosiale medier-lignende systemer i å gjette hva publikum ønsker å se og dermed holde brukerne på plattformen i lang tid.



5.

For å velge riktig strategi og informasjonskanaler for virksomheten din, svar på en rekke spørsmål:

- 1. Hvilke funksjoner og muligheter for digital markedsføringskanal oppfyller bedriftens behov?*
- 2. Hvilke digitale kommunikasjons- og markedsføringskanaler passer best for hver målgruppe, inkludert eksisterende og potensielle kunder?*
- 3. Hva er fordelene og ulempene med hver kanal for hver av dine målgrupper?*
- 4. Hvilke kommunikasjons- og informasjonsutvekslingskanaler bør brukes for samarbeid med bønder, produktprodusenter og samarbeidspartnere?*
- 5. Hvor mye tid vil det ta å vedlikeholde hver kanal?*



Lofoten

5.5. EKSEMPLER PÅ GOD PRAKSIS



Estland:

Dirhami fish cafee

Instagram <https://www.instagram.com/dirhamikalakohvik/>

FB <https://www.facebook.com/DirhamiKalakohvik>



Norge:

Fru Timian - matblogger

<https://frutimian.no/>



Latvia:

Lūķi

<https://www.facebook.com/atputaluki> un

https://www.instagram.com/lauku_seta_luki/

Skrivers hjemmeside

<https://www.facebook.com/Skriverumajassaldejums> un

<https://www.instagram.com/majassaldejums/>

Camping ved Daugava

<https://www.tiktok.com/@glempings>



Distribusjon og logistikk: grønne prinsipper i distribusjonsmodeller for lokal mat og drikke

.....

Hvordan distribuere lokal mat og drikke på en bærekraftig måte.

6.1.

Ulike typer distribusjonskanaler

Lokalmatprodusenter og bønder er hovedsakelig små eller mellomstore familiebedrifter som organiserer salg ved å kontakte kunder personlig eller på telefon. Vanligvis distribueres produktene kun i umiddelbar nærhet. Lokale matdistribusjonsmodeller fokuserer hovedsakelig på forbrukermarkedet – forholdet mellom bedrifter og hverdagsforbrukere (B2C). Lokale matvarenettverk begynner å bli populære

for å samarbeide om markedsføring og informasjonsutveksling og se etter nye utviklingsmuligheter. Et bærekraftig matsalgnettverk er en bedrift eller organisasjon som er aktiv innen markedsføring, distribusjon og logistikk av visse matvarer. I et slikt nettverk jobber lokale og regionale produsenter vanligvis sammen for å styrke sin virksomhet, og møte behovene og kravene til kundene, inkludert Business to Business på B2B-nivå. Det skal bemerkes at en av hovedmålgruppene til B2B er HoReCa (Hotell / Restaurant / Café - hoteller, restauranter og catering) selskaper. En distribusjonskanal er en markedsførings-, distribusjons- og salgskanal. Bedrifter mangler vanligvis kapital eller teknisk kunnskap og produksjonskapasitet eller andre ressurser til å operere alene. Det er mulig bedrifter er redde for å ta risiko eller se fordelene ved å slå seg sammen med andre bedrifter. Derfor brukes horisontale markedsføringsssystemer



oftest i praksis – mange bedrifter er villige til å gå sammen på kontraktbasis for i fellesskap å utvikle nye markedsføringsmuligheter.

Det er en inndeling i direkte og indirekte distribusjonskanaler. Direkte distribusjonskanal - selskapet leverer sine produkter til sluttforbrukeren uten bruk av mellomledd. Dette betyr at bedriften skal utføre alle oppgavene med markedsføring, lagring, transport og markedsføring av sine produkter. Selger du kun tjenester, er det mest effektivt å kun bruke direkte distribusjonskanaler. En indirekte distribusjonskanal betyr å bruke mellomledd. De kan være både grossister og forhandlere.

Distribusjonskanaler kan også klassifiseres i henhold til markedsføringsteknologier: tradisjonelle distribusjonskanaler (fysisk plass); automatiserte distribusjonskanaler (produktautomater); audiovisuelle distribusjonskanaler (hjemmelevering av mat) eller elektroniske distribusjonskanaler (nettkjøp).

Oppretting og utvikling av nye salgskanaler for virksomheter i et business-to-business-miljø (B2B) er mulig gjennom småskala lokalmatnettverk, utvikle samarbeid og øke verdien av produktene i kortest mulig forsyningskjede. Disse selskapene har ofte ikke mulighet til å selge produktene sine til store grossister eller supermarkedskjeder på grunn av begrensede produksjonsvolum og høyere priser sammenlignet med store produsenter. Det er mulig at din bedrift kan utvikle distribusjonskanaler som HoReCa, kulinarisk turisme, spesialbutikker eller catering.



6.2. Effektiv logistikkstyring

I dag er logistikk en kompleks prosess. Den har mange sammenhengende aktiviteter, fra markedsføring og mottak av bestillinger, kortsiktig eller langsiktig lagring og transport av produkter. Hver aktivitet har sin plass og rolle i produktforsynings- og forretningskjeden. Et gjennomtenkt bedriftslogistikknettverk sikrer effektiv produkt-distribusjon.

Transportlogistikk handler om å velge de optimale rutene slik at produkter kan leveres til virksomheten (om ikke av bonde eller produsent) og fra virksomheten til forbrukerne så raskt og billig som mulig. Logistikkens hovedoppgave er å finne og organisere den mest fordelaktige, mest praktiske og billigste måten å levere produkter til forbrukere i tide. Logistikk-løsninger påvirker produksjonskostnadene og prisen, som igjen er svært viktig for kundene.

Mer fleksible leveranser, deres hyp-pighet og pålitelighet av leveranser sikrer selskapets konkurransekraft i markedet. De best egnede distribusjonsmetodene bestemmes av rekkevidde og volum av produkter som skal leveres, avstanden til kunden og tilgjengelig transport. Målet med forsyningsplanen er å optimalisere transportnettet i forsyningskjeden og forbedre servicenivået. Jo kortere forsyningslinje, jo lavere kostnad. Effektiv ruteoptimalisering er en av



løsningene. Med Google Maps eller lignende verktøy og kunnskap om regionen kan du planlegge leveranser slik at kundene får den ferskeste maten i tide.

Bruk av ulike digitale løsninger er en av forutsetningene for den langsiktige utviklingen av selskapet, som samtidig gir informasjon om kunder og samarbeidshistorikk, samt sikrer kontroll med bestillinger, leveranser og betalinger og dokumentsporbarhet. I dag er digitale kanaler allment tilgjengelige og gir tilgang til større markeder, samt rask utveksling av informasjon mellom kunder, produsenter og bedrifter. For effektiv utvikling av matdistribusjonsnettverket anbefaler eksperter å redusere tradisjonelle kanaler og bruke digitale kanaler mer til løsninger som bestilling av produkter, levering og betaling av regninger.

Ulike teknologiplattformer og IT-løsninger gir rask produktordrebehandling og faktureringsystem, samtidig som de sikrer sporbarhet, pålitelighet og øker logistikk-effektiviteten, og øker dermed kundeverdien. For å spare tid og penger anbefaler eksperter å bruke løsningene som tilbys av den allment tilgjengelige generiske programvaren, som vil bli oppdatert på sikt. Digitalisering skal være en del av en langsiktig forretningsutviklingsstrategi, men den kan implementeres steg for steg. Integrering av digitale teknologier i alle aktivitetsområder vil legge til rette for betydelige endringer i selskapets drift og gi merverdi til kundene.



6.3.

Grønne prinsipper innen distribusjon og logistikk

Produktdistribusjon og logistikk er et område hvor enhver bedrift har mulighet til å demonstrere miljøvennlig ledelse, som også er rettet mot å redusere transportkostnadene. Kjøp av ny og miljøvennlig transport krever investeringer og lønner seg over en lengre periode, men ikke alle bedrifter har råd for øyeblikket. Det er imidlertid i enhver bedrifts makt å utvikle og implementere gjennomtenkte logistikkprinsipper.

Et av de viktigste grunnleggende prinsippene for logistikk for å redusere kostnadene er optimalisering av transportlast i leveranse av produkter og innkjøp av råvarer for å sikre full transportert "last" og så få reiser som mulig uten "last". Det samme prinsippet bør også følges når



veitransport brukes til å løse organisatoriske problemer. Dersom bedriftens kapasitet er liten - vil samarbeid med andre bedrifter innen transportbruk redusere utgiftene betydelig, samt veitransportens negative påvirkning på miljøet. Det er mulig du har mulighet til å tjene merinntekt ved å tilby transporttjenester til andre nærliggende bedrifter eller samarbeidspartnere.

Teknologiske løsninger og emballasje for produkttransport er direkte relatert til selskapets grønne tenkningskonsept. Du bør tenke på det på for-

hånd - hvilket materiale og størrelse emballasje vil bli brukt for hver type produksjon; hvordan oppbevaring av varer (lager; kjøleskap etc.) og transport til andre salgssteder skal sikres.



Bedriften kan også tenke på kundenes behov knyttet til bruk av transport og tjenester. Først og fremst vil det være en parkeringsplass av tilstrekkelig størrelse for parkering av kjøretøy. Kundene har også viktig informasjon om nærmeste DUS, muligheten til å kjøpe spesifikke fyllingsprodukter og bruke elektrisk ladepunkt for el- og hybridbiler. Det er mulig at ikke alle kunder kommer med personlig transport. Etter hvert som antallet tilhengere av en grønn og aktiv livsstil øker, øker antallet sykkelturister hvert år. Tilgjengeligheten av sykkelstativ vil øke positive tilbakemeldinger for denne gruppen besøkende. Informasjon om kollektivtilbud vil kunne øke antall besøkende.



**Norge:****Galavolden Gard**

Gården produserer egg og ulike produkter fra eggeplommer (startet med eggelikør). For ikke å kaste eggehviter begynte gården å produsere eggehvitekaker (marengs), og brukte dermed alle eggeingrediensene.

<https://galaavolden.no/>





Estland:

Innsamlingssteder - en del av distribusjonstjenester

Lõuna-Eesti Toiduvõrgustik, eller Food Network of Southern Estonia, samler lokale matprodusenter og bønder, leverer produktene sine til lokale restauranter og butikker, og tilbyr produsenter en rekke salgs- og logistikktjenester. Det er opprettet innsamlingssteder som bøndene leverer produktene sine til. Produktene leveres to til tre ganger i uken i henhold til fastsatt tidsplan. Distributøren tar dem fra innsamlingsstedet og leverer dem til kjøperne.

<https://let.ee/et/>



Foto: facebook.com/toiduvorgustik/





Priser og salg

•••••

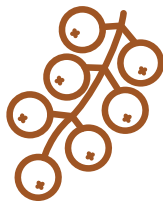
Hvordan planlegge økonomi.

Utviklingen av en bedrift er basert på kunnskap om hvordan man kan tjene penger ved å planlegge flyten av utgifter og inntekter. Når du tenker på å skape verdi for et produkt eller en tjeneste, må du forstå hvilke ressurser det krever og hva inntektene vil være. Hvis selskapet er i stand til å redusere produksjonskostnadene sammenlignet med konkurrentene, vil det kunne generere ekstra inntekter, eller ved å senke prisen, fremme salg.

7.1. Kostnadsstruktur

For å planlegge virksomheten og forbli i virksomheten, må du vite og klassifisere alle kostnadene. Det finnes ulike typer kostnadsfordeling - faste og variable, direkte og indirekte, justerbare og ikke-justerbare, produksjons- og periodekostnader. Det kreves detaljert kunnskap om kostnadsstrukturen for beslutningstaking, kostnadseffektiv planlegging og kontroll av driften, samt kostnadsberegning for å vurdere styrker og svakheter ved virksomhetens utvikling.

Produksjonskostnader er alle pengebetalinger som kreves for å produsere en vare. På kort sikt skiller økonomer mellom to typer kostnader: variable og faste kostnader. Faste kostnader endres ikke når produksjonen øker (øker eller minker). I sin tur endres variable kostnader med endringer i produksjonsvolum. Produksjon av varer og levering av tjenester krever en rekke ressurser og råvarer, og noen ganger outsourcing. Lederen i bedriften må vite hvilke av disse som er dyre og billige ressurser; samt forståelse for dyre og rimelige aktiviteter. Summen av kostnadene for råvarer og lønn som kreves for produksjon av varer eller levering av tjenester, er produksjonskostnadene. Dersom ulike produkter eller tjenester produseres, må kostnaden bestemmes for hver av dem. Den fulle kostnaden er summen av



alle kostnadene. Dette betyr at både administrasjons- og salgsutgifter og andre kostnader legges til produksjonskostnadene. Husk at det også skal inkludere lønn til selskapets ledelse. Den fulle kostnaden er summen av alle kostnadene. Det bidrar til å kontrollere kostnadene, å sette et pristak og å beregne tilbudsprisen under visse omstendigheter.

7.2. Ulike prismodeller

Når du planlegger virksomheten din, er en av de viktigste beslutningene for et selskap å sette prisen på et produkt eller en tjeneste. Pris er pengeverdien av en vare eller tjeneste, eller mengden penger som en enhet av en vare eller tjeneste kan kjøpes eller selges for. Hvis produktet er etterspurt og det ikke er konkurranse, kan du sette en pris som dekker kostnadene og forutsi en stor del av overskuddet. Dette vil være den ønskede eller "ideelle" prisen på produktet. Hvis du ikke har en monopolposisjon, må du, med tanke på markedsprisen, sette en pris for produktet eller tjenesten din som er konkurransedyktig og samtidig lønnsom. For å fastslå den "reelle" prisen på et produkt, må det tas hensyn til konkurranterens priser. Dersom det ikke er mulig å produsere og selge varer til samme eller lavere pris som konkurrenter, er det nødvendig å vurdere om det vil være etterspørsel etter bedriftens produkter. Når du plan-



legger prisen, må du også kjenne til salgsprognosen. Hvis markedet er mettet og har mange konkurrenter, er det mulig at det faktiske antallet potensielle kunder kan være mye lavere enn ønsket. Prisen på produktet eller tjenesten din kan også påvirkes av faktorer som sesongvariasjoner, motetrender, tilgjengeligheten av offentlig støtte eller andre politiske aktiviteter.

Bedrifter og tjenesteleverandører kan ha ulike mål – å tjene penger på kort sikt, å tjene penger på lang sikt, å gå inn i nye markeder, å utvide markedsandeler; sikre optimal produksjonskapasitet; optimalisering av selskapets kontantstrøm eller andre oppgaver. Hver vil ha sin egen prispolitikk og passende prisstrategi. En av de mest populære strategiene er å komme inn på markedet til en lavere pris (inngangspris) enn konkurrentene for å tiltrekke seg oppmerksomheten til potensielle kunder. Det motsatte er også mulig – erobre markedet med mye høyere pris (Premium-pris) enn konkurrentene for å oppnå Luxus-klasseposisjonering. En ganske effektiv måte er å tilby et nytt produkt og en ny tjeneste til en relativt høy pris, og i utgangspunktet gi en høyere fortjenesteandel. Med fremveksten av konkurranse er det mulig å redusere denne prisen og fortsatt tjene penger, samtidig som man sikrer lojaliteten til eksisterende kunder og tiltrekker seg nye. De fleste bedrifter jobber med å redusere produksjonskostnadene for å kunne tilby en "økonomisk" pris og tiltrekke seg et bredt spekter av kunder.



Imidlertid bør det bemerkes at denne tilnærmingen utgjør en høy risiko at profitten er minimal og lar ikke selskapet vokse.

Psykologisk pris refererer til metodene som brukes av selgere for å oppmuntre kunder til å reagere følelsesmessig i stedet for logisk eller praktisk på et tilbud. Det mest populære eksemplet er å sette en pris på for eksempel 4,99 i stedet for 5,00 euro. På samme måte fungerer 'emballasjepriser' - å selge flere varer i en pakke, som tilbys brukere til en lavere pris enn om de hadde blitt kjøpt separat. Små og mellomstore bedrifter må huske på at fortjenesten fra produkter med høyere verdi må kompensere for tapene som følger av produktet med lavere verdi.

7.3. Hvordan velge en prismodell for hver målgruppe



Prisen på et produkt eller en tjeneste påvirker etterspørsel, inntekter og selskapets fortjeneste. Du må vurdere hver av de potensielle målgruppene - en gruppe relativt homogene mennesker (med samme alder, kjønn, sivilstand, utdanning, inntekt, personlige interesser og behov som foretrekker lignende produkter eller tjenester). Det er bedre for et lite selskap å tilby noe spesielt til en bestemt gruppe kunder enn noe hverdagslig for alle. Merk at det ikke er mulig å tiltrekke

seg og møte behovene til alle grupper, så identifiser prioriterte grupper. Vær alltid oppmerksom - kunden må tilbys et produkt der prisen tilsvarer kvaliteten.

Den laveste prisen er ikke den beste løsningen for alle målgrupper. Det er kunder som velger et produkt eller en tjeneste som ikke er tilgjengelig for alle, er forskjellig fra basistilbudet eller på annen måte er eksklusivt. I denne situasjonen vil den høye prisen betraktes som en indikator på kvalitet. Denne gruppen kan inkludere både utenlandske turister og representanter for den innenlandske "eliten" som er villige til å betale for "pakken" og følelser.

De fleste er imidlertid de som ikke vil betale for dyre varer. Ved prisfastsettelse må det tas hensyn til kundenes evne og vilje til å betale for produktet, men denne faktoren er ikke en grunn til å selge produktet under full pris. Selskapet vil ikke alltid klare å overleve i den laveste prisstrategien, da denne strategien ofte forbindes med dumping. Det anbefales at tilbudet omfatter flere produkter eller tjenester til lave priser, men de må være i et begrenset tilbud for ikke å redusere bedriftens lønnsomhet.

Prisen på et produkt bestemmes i utgangspunktet i henhold til dets planlagte markedssegment - lav, middels eller høy. Avhengig av markeds situasjonen og endringer i etterspørselen kan den justeres - redusere, øke eller tilby ulike kortsiktige rabatter eller «abonnement»-priser. Det potensielle antallet kunder i hver prisgruppe og regelmessigheten av deres shopping bør også vurderes. Regn ut hva

som fungerer best for deg - høy pris og lavt antall besøkende eller lav pris og mange og vanlige besøkende. I praksis har sannheten som oftest vist seg å ligge i midten - den største kundestrømmen tilbys middels priser, men det er også tenkt på besøkende som kan tiltrekkes av lave eller høye priser.

7.4. Hvordan planlegge et salg

Kontantstrømmen i selskapet leveres av kunder. Jo mer tilbudet er i tråd med kundenes forventninger, jo høyere er inntektene fra produktene som selges eller tjenestene som tilbys. Målet til enhver entreprenør er å vokse seg større og mer stabil, sikre seg en plass i markedet, vinne nye kunder og markedssegmenter og oppnå langsiktig økonomisk velstand.

Salg bør vurderes før du starter en virksomhet, og dette er et av utgangspunktene i en bedrifts planleggingssystem. Kontantstrømplanlegging gir en mulighet til å forutsi den omtrentlige situasjonen med kontanter i selskapet, å forutsi betalinger og deres vilkår, potensielle utviklingsscenarier, samt å evaluere ulike risikofaktorer. Salg kan planlegges både for individuelle produktklasser og deres grupper eller tjenester. Det skal bemerkes at salgsstrategier vil endres avhengig av selskapets videre utviklingsmål og planer, samt



faktorer som påvirker det ytre miljø. Å selge er å bygge et forhold til kunden! For å selge vellykket, må du vite hvor og hvordan du skal møte kundene dine. Produktet kan nå kunden gjennom en rekke kanaler – fra bedriften eller ansattes sosiale nettverksprofiler eller butikken din til tilknyttede kanaler. I dag er spekteret av salgskanaler og muligheter svært bredt. Hver av kanalene har sine fordele og ulemper, så når du starter et salg, må gründeren forstå hvilken av dem som er best egnet og effektiv for å nå et spesifikt kundesegment.



Tradisjonelt salg er definert som salg av varer eller tjenester på salgsstedet, hos kunden eller via telefon. Mindre brukte, men effektive salgskanaler er bruk av butikknettverk og distribusjonsnettverk, direkte salg, deltagelse på utstillinger og samarbeid med partnere. Digitale salgskanaler øker i popularitet i dag: ved å sende e-post gjennom annonseportaler eller handelsplattformer, lage din egen e-butikk eller mobilapplikasjon, nettside eller selvbetjeningsportal.

Engros- og detaljhandel, spesialbutikker og supermarkeder, catering- og HoReCa-sektoren, samt andre B2B-muligheter (business-to-business) er også mulig. I disse situasjonene, ikke glem å inngå kontrakter og betingelser! Ulike typer kampanjer, presentasjoner, rabatter og andre markedsaktiviteter er drivende faktorer. Husk at disse kostnadene også skal være inkludert i kostnaden.



7.5.

EKSEMPLER PÅ GOD PRAKSIS



Norge:

Økonomisjefen i «Rørosmat» sier at ikke alle produkter kan gis samme påslag (f.eks. 20 %), fordi de er i ulike priskategorier og også er i ulik etterspørsel. For de som er dyrere, er en mindre markering nok fordi fortjenestemarginen er tilstrekkelig.

<https://rorosmat.no>



Eksempler på god praksis

P



Latvia:

“Kooperativet “Kuldīgas labumi”” lager gaver til jul hvert år til forskjellige priser med produkter fra lokale produsenter. Giveren kan velge hvilken kurv som skal gis.

<https://www.facebook.com/kuldigas.labumi/>



Eksempler på god praksis

P

7.

Latvia:

Eksempler på god praksis

P

Svaigi.lv har utarbeidet kurver for ulike priser, hvor ulike produkter er samlet i en kurv til felles pris.

<https://svaigi.lv/davanas>



Latvia:

Brešu kjøkken: Kommunikasjon med kunder er nøkkelen til salgssuksess.

Eksempler på god praksis

P

Denne produsenten tilbyr cateringtjenester for arrangementer og fester. Hans spesialitet er hjemmelagde bakverk og røkt kjøtt. Basert på hans erfaring bekrefter han at direkte kommunikasjon med kunder på arrangementer og messer gir den beste forståelsen av kunden. Det viktigste er å kommunisere med kundene og besøkende, fortelle dem om produktene som selges og tilby smaksprøver. Overdreven beskjedenhet og sjenanse er et stort problem for mange eiere av små fabrikker, lokalmatbutikker og restauranter. Kommunikasjon som en av de viktigste salgserferdighetene kan og bør stadig utvikles og forbedres.

<http://bresuvirtuve.lv/par-mums/>



Foto www.facebook.com/bresuvirtuve/

Videoeksempler:



Estland:

Chocolala

<https://youtu.be/WYpQkTgNiRA> - en sjokoladefabrikk med en historie

E-sahver.ee

<https://www.youtube.com/watch?v=zkvQA7Y2eg8&t=2s> - en restaurant med vekt på lokal mat



Norge:

Børvebær

www.facebook.com/borvebaer - frukt- og bærfarm

Spilde garden

<https://youtu.be/fSCOI7QW7e8> - eplejuice- og ciderproduksjonsgård, hjemmerestaurant



Latvia:

Landsted "Dzirnupes" - landlig livsstil

<https://youtu.be/1YwMq-f25rA>

Landsted "Caunītes" - tradisjonell gård, baking av saltet rugbrød

<https://youtu.be/UuCg1VBI2-U>

Etterord

Denne handboken er som en veiledning for å forbedre SMBs eksisterende virksomhet. Hver entreprenør må forstå nøkkelementene i virksomheten, utvikle verdiforslaget til selskapet og produktet eller tjenesten til sine kunder, og forstå hvordan man kan bli mer effektiv i møte med økende konkurranse.



Hver historie begynner med presentasjoner av lokal mat og drikke. I dag er det ikke nok med kun sertifikater, kvalitetsikringer, merkevarebygging og individuelle aktiviteter. For å erobre og bli i markedene, må du tenke på hvordan du skal gi informasjon om grønne produksjonsmetoder og bruke ulike former for samarbeid for å fremme salg.



Historiefortelling har blitt en av hjørnesteinene i markedsføring. I dag betaler kjøpere for merverdi – for en historie. Historien er det som vil gjøre dine grønne filosofiideer og innsats kjent for alle og bygge ditt rykte. En historie vil tiltrekke seg kunder og holde deg ett skritt foran konkurrentene dine. Kommunikasjon gjennom historiefortelling er svært viktig og viser tydelig din bedrifts forskjell fra andre gründere, masse- eller industrielle produsenter.

Kundene dine er ikke bare hverdagskjøpere som bor i nærområdet. Ikke bare en utlending, men også en reisende fra et annet fylke eller region i Norge vil ønske å nyte noe "lokalt" på din side eller kjøpe produkter spesielt for et bestemt sted i et av kjøpesentrene. Hvis du ikke skiller deg ut ved å bruke lokale produkter, vil konkurrentene dine gjøre det.



Å forstå kundene, deres atferd og deres behov, samt å kjenne kundeverdier, er en forutsetning for vellykket virksomhet. Kunnskap om kundesegmenter og målgrupper vil bidra til å justere virksomheten og identifisere de viktigste kundene for virksomheten.

For å nå målgruppene må du finne de best egnede markedsførings- og informasjonskanalene. Markedsføring på nett utvikler seg veldig raskt i dag. Dra nytte av det og nå ut til eksisterende og potensielle kunder så bredt som mulig. Du

trenger bare å huske at informasjon må oppdateres kontinuerlig, kommunikasjon med kunder krever en betydelig investering av tid og er en av faktorene som bygger omdømme. Kunden er ikke alltid der produktet ditt er. Du må tenke på distribusjonskanaler og logistikk. Selv om kundene setter stor pris på den personlige muligheten til å kommunisere med gründeren når de kjøper et produkt, er det fortsatt nødvendig å se bredere. I tillegg til tradisjonelle distribusjonskanaler er det nødvendig å tenke på opprettelsen av nye salgskanaler. Logistikk er dyrt og blir oftest trukket frem som en årsak til at et selskap ikke ekspanderer. Tenk på å følge grønne prinsipper og du vil få nye ideer for utvikling og optimalisering av logistikk og leveranser, noe som vil øke levedyktigheten til virksomheten, spesielt i distriktene.



Målet for enhver bedrift er å tjene penger. I dagens konkurransemiljø er det ikke mange muligheter til å lage eksklusive produkter som kundene er villige til å betale store summer for. En gründer må kjenne til prinsippene for prisdannelse og tenke på hvordan man kan redusere produksjonskostnadene. Kundene blir ikke bare mer krevende, men også mer utdannede og vet at spesialprodukter alltid vil ha en høyere pris og er villige til å betale for merverdi.

Denne veiledningen er en del av nettkurset «Grønnere fremtidspraksis i lokal mat- og drikkeproduksjon og tjenesteleverandør SMB-sektoren – innovativ og beste praksisbasert voksenopplæring». Manualen og opplæringskurset vil gi nødvendig bakgrunnskunnskap og pekepinner til kilder for mer detaljert informasjon.



Denne veiledningen er en del av nettkurset «Grønnere praksis i lokal mat- og drikkeproduksjon og tjenesteleverandør – innovativ og praksisbasert voksenopplæring». Manualen og opplæringskurset vil gi nødvendig bakgrunnskunnskap og kilder til mer detaljert informasjon.

Manual og opplæringskurs på nett:

www.macies.celotajs.lv

versjon på latvisk og innhold på engelsk

www.kurs.hanen.no

norsk versjon

www.olustvere.edu.ee

versjon på estisk

Prosjekt:

Nordplus Voksen 2021 (08/2021 - 03/2023) (NPAD-2021/10090)