

Samarbete företag emellan inom byggnadsbranschen

- **Kartläggning av F:ma Stefan Ekblads framtida partners**

Stefan Ekblad

Lärdomsprov för tradenomexamen
Utbildningsprogrammet i företagsekonomi
Åbo 2015



EXAMENSARBETE

Författare: Stefan Ekblad
Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi Åbo
Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring
Handledare: Helena Nordström

Titel: Samarbete företag emellan inom bygnadsbranschen - Kartläggning av F:ma Stefan Ekblads framtida partners

Datum: 15.1.2015 Sidantal: 38

Abstrakt

Jag har till mitt eget företag tagit reda på hurdana samarbetsalternativ och efterfrågan det finns inom den bransch som mitt företag är verksam. Min verksamhet går ut på uthyrning av byggnadsställningar till sådana företag inom bygnadsbranschen som har ett behov av byggnadsställningar i sin verksamhet.

Jag har fokuserat på teorier som berör ämnet ur olika aspekter. I arbetet finns det teorier som berättar om vad det finns för olika sorters samarbeten och partnerskap, relationsmarknadsföring samt marknadskommunikation. För att uppnå mitt syfte har min empiriska del utförts genom kundbesök och diskussion med de rätta personerna i företaget. Företagen som jag har varit i kontakt med har stor nytta av mina tjänster i sin verksamhet.

Det resultat som jag fick skrev jag ner till en helhet så att det är lätt att se hurdant samarbete som kan förverkligas mellan mitt företag och den andra partnern. Dessutom gjorde jag en SWOT-analys av ett samarbetskap som tydliggör alla faktorer. Till de starka sidorna hörde att företagen såg positivt på samarbetet och att de var villiga att samarbeta på något sätt. De svaga sidorna var att det redan finns en del konkurrens inom branschen, vilket gjorde det tufft att klargöra ett tydligt samarbete som skulle hålla för evigt. Jag kom fram till att ett samarbete inom min bransch hela tiden lever och samarbetet kan ändras från projekt till projekt.

Språk: Svenska Nyckelord: samarbete, partnerskap, relationsmarknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Stefan Ekblad
Koulutusohjelma ja paikkakunta: Företagsekonomi, Turku
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi
Ohjaaja: Helena Nordström

Nimike: Rakennusalan yritysten välinen yhteistyö – T:mi Stefan Ekbladin tulevien yhteistyökumppaneiden kartoitus

Päivämäärä: 15.1.2015 Sivumäärä: 38

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa T:mi Stefan Ekbladin yhteistyökumppanuuden mahdollisuuksia ja kysyntää alalla, jolla yritys toimii. T:mi Stefan Ekblad toimii ensisijaisesti Kemiönsaarella ja vuokraa rakennustelineitä yrityksille sekä yksityisille.

Teoreettinen viitekehys koostuu yhteistyötä koskevista teorioista. Opinnäytetyö sisältää teorioita, joista selviää minkälaista yhteistyötä ja minkälaisia kumppanuuksia B2B alalla on, sekä mitä suhdemarkkinointi/asiakassuhdemarkkinointi ja verkostoituminen tarkoittavat. Tavoitteen saavuttamiseksi empiirinen osa suoritetaan asiakaskäyntien ja –kontaktien kautta, sekä keskusteluilla oikeiden ihmisten kanssa yrityksissä. Yrityksiin, joilla on tavalla tai toisella hyötyä T:mi Stefan Ekbladin rakennustelineistä, otetaan yhteyttä.

Asiakaskäyntien ja –kontaktien tulokset tiivistetään niin että on helppoa nähdä minkälaista yhteistyötä T:mi Stefan Ekbladin kannattaisi harjoittaa. Sen lisäksi tehdään SWOT-analyysi jossa selvitetään yhteistyön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat T:mi Stefan Ekbladille. Yritykset, joihin on otettu yhteyttä näkevät yhteistyön positiivisena asiana, mutta valitettavasti heidän ei ole mahdollista solmia kirjallisia yhteistyösopimuksia. Tämä johtuu kilpailusta markkinoilla, minkä takia yritykset eivät halua sitoutua. Yhteistyö rakennusalalla elää koko ajan, jolloin kirjalliset yhteistyösopimukset eivät ole suositeltavia.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: yhteistyö, kumppanuus, suhdemarkkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Stefan Ekblad
Degree Programme: Företagsekonomi Åbo
Specialization: Marketing
Supervisors: Helena Nordström

Title: Cooperation between companies in the construction field of business – mapping over F:ma Stefan Ekblad future partners

Date: 15.1.2015 Number of pages: 38

Summary

The purpose of this bachelor's thesis is to find out what kind of alternatives in cooperation and demand there are in the sector that F:ma Stefan Ekblad operates in. F:ma Stefan Ekblad rents scaffolds on Kimito Island to both private people and entrepreneurs.

The theoretical frame of reference consists of theories that concern cooperation. The work includes theories that explain what kind of cooperation and partnerships there are in the B2B sector, relationship marketing and networking. In order to meet the purpose, the empirical part consists of visits and contacts with potential partners, and through discussion with the right people in the companies. Those companies that are believed to benefit from F:ma Stefan Ekblad will be contacted.

The result from the visits and contacts with potential partners will ultimately be concluded, in order to understand what kind of cooperation can be fulfilled between F:ma Stefan Ekblad and possible future cooperation partners. In addition, a SWOT analysis is done. The analysis focuses on strengths, weaknesses, opportunities and threats that concern cooperation for F:ma Stefan Ekblad. Cooperation does not seem like a problem to most companies, and many partners actually look at it as an opportunity. It is not possible, however, to sign any written cooperation agreements. The reason for this is the competition on the market, meaning that no companies are willing to sign any written agreements. By summarizing this part, we notice that cooperation constantly exists within the sector and that written cooperation agreements are not suitable in the long run.

Language: Swedish Key words: collaboration, partnership, relation marketing

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Metoder	2
1.3	Avgränsningar	2
1.4	Hypoteser	3
2	F:ma Stefan Ekblad	4
2.1	Tillverkarna av ställningarna	5
2.2	Branschen för uthyrning av byggnadsställningar	6
2.3	Företagets värderingar	7
2.4	Företagets framtida mål	7
3	Relationsmarknadsföring	9
3.1	Vad är en relation?	9
3.2	Verktyg för att skapa kundrelationer	10
3.3	Relationen mellan leverantör och kund	11
4	Samarbete och partnerskap	13
4.1	Definition av samarbete.....	13
4.2	Olika motiv för samarbete	15
4.2.1	Få foten in på marknaden och hålla kvar positionen på marknaden	15
4.2.2	Produkt relaterade motiv	16
4.2.3	Produkt- och markandsrelaterade motiv.....	16
4.2.4	Marknadsstrukturerade motiv	17
4.2.5	Tidsrelaterade motiv på marknaden	17
4.2.6	Resurser som effektiverings motiv.....	17
4.2.7	Resursutvidgning och riskförminskningsmotiv	17
4.2.8	Motiv som handlar om att förbättra företagets färdigheter	18
4.3	Partnerskap och nätverk	18
4.4	Partnerskapsmodellen	19
4.5	Kundens värde för företaget	20
4.6	För och nackdelar med samarbete	21
4.7	Mål.....	21
5	Nätverkets teoretiska bas och nätverksbyggande	23
6	Metodbeskrivning	25
6.1	Vem har kontaktats	25
6.2	Tillvägagångssätt.....	26
7	Resultatredovisning	27

8	Analys av resultaten.....	30
9	Slutsatser.....	34
10	Slutdiskussion.....	36
	Källförteckning.....	37

1 Inledning

F:ma Stefan Ekblad är ett relativt nytt företag som grundades i november 2009. Företagets verksamhet grundar sig på uthyrning av byggnadsställningar inom den finländska byggnadsbranschen. Branschen är väletablerad i Finland och de vanligaste företagen som man ser hyra ut sina produkter och tjänster är företagen Ramirent och Cramo. Då Stefan grundade sitt företag hade behovet av byggnadsställningar ökat markant under de senaste åren på Kimitoön och då insåg Stefan möjligheten att driva sin verksamhet vid sidan av sina studier.

Många stora företag inom byggnadsbranschen, exempelvis Ma-Kron, äger inte nuförtiden egna maskiner. Det lönar sig istället för företagen att hyra maskinerna, som utgör grunden för verksamheten, av uthyrningsfirmor enligt efterfrågan. Företag har inte råd att äga eller förvara alla maskiner som de behöver i sin verksamhet, vilket betyder att de hyr dem i stället. (personlig kommunikation med Juha Penttinen, 3.9.2014)

För att kunna arbeta på ett effektivt och lönsamt sätt i framtiden kommer det för Stefan att vara oerhört viktigt att skapa samarbetspartners med företag inom byggnadsbranschen. Genom att skapa samarbetspartners får Stefan en ny dimension i sin verksamhet och kan gynna såväl sig själv och andra företag.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på hur F:ma Stefan Ekblad ska gå till väga då företaget ska ingå samarbete med andra företag inom byggnadsbranschen. Undersökningen kommer att ge svar på vilka de viktiga faktorerna är som F:ma Stefan Ekblad bör ta i beaktande då samarbetsförhandlingar påbörjas. Genom att ta reda på hurudana ställningsbehov företag har inom byggnadsbranschen kommer Stefan att kunna skraddarsy olika samarbetsförslag som företagen i fråga erbjuder. Undersökningen kommer också att ge svar på vilka faktorer som är de viktiga som Stefan bör tänka på då han träffar sina potentiella samarbetspartners för att ett samarbete kan uppfyllas. Är det förmånliga ställningar till kunden, snabb leverans, leverans och montering av ställningarna alltid då kunden önskar eller någonting helt annat som kunden värdesätter. Genom att ta reda på vilka de viktiga faktorerna är kan Stefan komma med samarbetsförslag som gynnar båda parterna. Några

konkreta avtal kommer Stefan inte att försöka få under skrivprocessen. Samarbetsavtalen kommer Stefan att göra med tiden då han och företaget som han har skapat en relation med ser ett samarbetsbehov.

1.2 Metoder

I den empiriska delen används en kvalitativ metod. Orsaken till valet är att Stefan får mera konkreta och mer betydelsefulla svar genom att han personligen går till företagen och diskuterar ämnet med den personen i företaget som är mest lämpad för ämnet. Innan företagen har kontaktats har hemsidor och andra marknadsföringskanaler studerats. Därutöver har övrig grundinformation om företaget tagits fram, så att man på bästa sätt ska kunna utföra kundbesöken. Genom skräddarsydda frågor till den ansvarige på företaget, får Stefan specifikt den information han är ute efter och kan skissa upp ett samarbetsförslag som gynnar båda parterna. Beroende på om företaget är stort eller litet, kund eller leverantör, eftersträvas att företagen ska se en så stor nytta som möjligt med samarbetsmöjligheten. Därför kommer alla kundbesök att skräddarsys.

1.3 Avgränsningar

Avgränsningen har gjorts så att endast företag inom byggnadsbranschen som anses ha ett behov av byggnadsställningar har inkluderats. Kundbesöken har också avgränsats så att enbart företag som ligger närmare än 100 kilometer från Kimitoön har kontaktats. Detta betyder att verksamhetsområdet är Kimitoön och skärgården, Åbo med omnejd och Västra Nyland. Orsaken till denna avgränsning är helt enkelt att det än idag är omöjligt för Stefan att arbeta inom ett större verksamhetsområde. Fast majoriteten av kunder hittills har varit privata personer kommer Stefan inte att fokusera på den marknaden. Han ser mera potential för företaget att växa ifall Stefan fokuserar sig på byggnadsföretag som ofta har ett behov av byggnadsställningar i stället för privata personer som har ett rätt så litet behov.

1.4 Hypoteser

Högst troligt kommer det vara krävande att hitta samarbetspartners inom den tidsram som examensarbete utförs. Ett fungerande samarbete uppstår inte under en natt, det krävs långvariga relationer och tillit mellan parterna för att ett fungerande samarbete skall kunna uppstå. Ett samarbete ska löna sig för båda parterna och därför bör sådana företag som ser ett behov av Stefans ställningar hittas. För att kunna övertyga företagen krävs att de ser Stefans produkt och service som en positiv sak som också kan gynna deras verksamhet. Att lyckas övertyga företagen att prova på byggnadsställningarna är det grundläggande för att ett samarbete ska kunna uppstå. Oavsett resultatet vid slutskedet kommer erhållandet av kunskap, som senare samarbeten kan grunda sig på, att vara av avsevärd betydelse.

Att hitta samarbetspartners inom den tidsram som skrivprocessen varar, kommer att vara en stor utmaning. Men genom en stark fokusering på ämnet kommer en klar bild av vad som samarbete innebär och hur man ska gå till väga för att nå samarbetspartners att erhållas. Därtill kommer F:ma Stefan Ekblad också under processen få reda på byggnadsföretagens behov och trots att inte i detta läge ett samarbete uppstår finns en grund för eventuellt samarbete i framtiden. Samarbete i framtiden är möjligt då båda företagen ser en fördel och i dessa situationer finns det inget som talar emot varför samarbete inte skulle ingås.

2 F:ma Stefan Ekblad

Firman som Stefan Ekblad driver har ännu inte något annat namn än F:ma Stefan Ekblad. Firmans verksamhet går ut på att hyra ut professionella byggnadsställningar till företag inom byggnadsbranschen och till privata personer. Stefan grundade sin firma i november 2009. Efter första året i branschen hade företaget fått en kundkrets på 14 kunder som resulterade i en omsättning på 2 000€. Intresset av att driva ett eget företag fanns hos Stefan och med liten kunskap om företagandet och branschen beslöt han sig för att grunda ett eget företag. I början var det en stor utmaning för Stefan att komma igång med verksamheten och försöka marknadsföra sig så att människorna och företagen skulle få vetskap om att det finns byggnadsställningar till uthyrning på Kimitoön.

Liksom i början och som än i denna dag, sköter Stefan om allting i företaget. Allt från bokföring, beräkning och betalning av mervärdesskatt, service till kunderna och marknadsföring sköter Stefan själv. Han räknar ut offerter till kunder som begär och han ser till att kunden får den bästa möjliga servicen. I Stefans verksamhet ingår det också transport och uppbyggnad av ställningarna till kunden. Denna service har varit väldigt omtyckt av Stefans kunder och det har visat sig att så gott som alla privata kunder önskar få ställningarna monterade på plats och ställe.

Marknadsföringen har Stefan sett som en mycket viktig del av verksamheten. Utan marknadsföring får inte människorna veta om att det finns byggnadsställningar till förfogande. Företaget har hittills satsat på billig marknadsföring eftersom kapitalet inte är så stort. Marknadsföringen har till stor del varit reklamer i Kimitoöns lokala tidning Annonsbladet och reklamlad som Stefan har lagt ut på allmänna informationstavlor. Utöver det har företaget varit med på mindre lokala mässor som ordnats. På mässorna har Stefan haft en uppbyggd ställning som demonstration så att människor har fått se och pröva på ställningen på riktigt. Mässorna som Stefan har varit på har visat sig vara väldigt lyckade. Orsaken till det är att det kommer mycket människor till mässan och de som kommer dit är potentiella kunder.

Efter fem år i verksamheten har Stefan utökat mängden ställningar vilket möjliggör att han kan ha flera kunder på en och samma gång. Företaget har alla år på våren investerat i mera ställningar eftersom efterfrågan har ökat årligen. Verksamheten varierar väldigt mycket beroende på säsongen. Vanligtvis har det visat sig vara livligast under sommarperioden. Då

har människorna semester och då passar de på att renovera huset eftersom vädret tillåter det. Vanligaste arbetet hos kunderna har varit målning av huset, byte av tak eller brädfodringsbyte. För några enstaka nybyggen har också ställningarna varit i användning, men sådana arbeten är inte lika vanliga som renovering av hus eftersom det renoveras mera nuförtiden än vad det byggs nytt har Stefan lagt märke till.

Majoriteten av kunderna har tills vidare varit från Kimitoön. Orsaken till det är väldigt entydig, företaget har endast marknadsfört sig på Kimitoön helt på grund av att Stefan ska kunna slutföra sina studier inom utsatt tid. Dock har företaget haft en del kunder utanför ön. Dessa har främst hittat Stefans företag med hjälp av djungeltelegrafan. Tidigare kunder har pratat gott om ställningarna och på det viset har företaget fått nya kunder. Privatpersoner som hyr en ställning är vanligtvis engångskunder. De målar exempelvis huset och sedan är de klara för sin del. Men dessa kunder har varit väldigt viktiga för företaget. Kunderna som har talat gott om ställningarna till andra fungerar som en gratis marknadsföringskanal åt företaget. De företag som har hyrt ställningar har oftast blivit stamkunder till F:ma Stefan Ekblad. Men att få dem som kunder har varit desto mer krävande. Av någon konstig anledning verkar det som att företagen har svårt att ändra på sina arbetsmetoder, har de gjort på ett visst sätt en längre tid önskar de också fortsätta på detta sätt. Dock har det visat sig att ifall företaget en gång har använt byggnadsställningarna har de också ringt igen. Men att få dem att göra det första steget har varit krävande. Sedan Stefan började sin verksamhet har företaget haft 128 kunder varav ungefär tio är byggnadsföretag som har hyrt flera gånger. 2013 hade företaget en omsättning på 12 000 € och 2014 väntas en ökning på 75 %.

2.1 Tillverkarna av ställningarna

Ställningarna som Stefan hyr ut är köpta som nya från Sverige av ett företag som heter HAKI. HAKI är ett företag som tillverkar kompletta byggnadsställningar och väderskydd. Företagets mission är att utveckla, producera och leverera trygga, säkra och ergonomiska temporära systemlösningar för olika slags objekt. Till systemlösningar avses ställningssystem, väderskyddssystem, hängande ställning samt stämpsystem. Det är inte bara inom byggnadsbranschen som man har behov av byggnadsställningar. Övriga branscher är bland annat infrastruktur, processindustri, varvsindustri och offshore branschen. HAKI är ett företag som har kunder runt om i hela världen och har en stor marknadsdel inom denna bransch. Trots allt sker all produktion i Sverige i Sibbhult.

Företaget har funnits i över 50 år och under åren har de erhållit mycket kunskap. HAKI har flera dotterbolag runt om i världen som jobbar tillsammans så att alla skall ha möjligheten att arbeta ergonomiskt och säkert varje dag. [HAKI 2014]

En av HAKI:s värderingar är bland annat säkerhet. De värderar främst en säker och hälsosam arbetsmiljö. De arbetar hela tiden med att förbättra säkerheten och hälsan för sina kunder och leverantörer. En annan värdering är kvalitet. Genom att HAKI hela tiden arbetar på hög kvalitet ger det möjligheten till utmärkta produktlösningar och service i samverkan med kunder, leverantörer och andra intressenter. De arbetar med en hög anpassningsförmåga. Vad företaget menar med detta är att de använder ett fåtal multifunktionella komponenter i sina system som ger obegränsade möjligheter åt kunden. Den sista värderingen är ett långsiktigt partnerskap. De strävar efter att vara långsiktiga partners med sina kunder. De samarbetar på många olika sätt som utgör ett gott partnerskap mellan dem och kunderna. HAKI arbetar tillsammans med sina kunder och leverantörer för en hållbar och lönsam avkastning på deras investeringar. [HAKI 2014] Då det gäller F:ma Stefan Ekblad och partnerskap med HAKI har Stefan varje gång vid inköp av ställningar erhållit en rabatt på 15 %. Därtill har Stefan fått en snabbare leverans, leveranstiden har i medeltal varit en vecka för Stefan.

Alla produkter som HAKI tillverkar gör de i höghållfast stål eller aluminium. De testar varje del som de har tillverkat så att delen uppfyller alla de krav som ställs. Bland annat bärförmågan och svetsbarheten kontrolleras. Alla delar som kommer från fabriken är stämplade, detta för att en hög pålitlighet hos kunderna ska kunna uppnås. [HAKI 2014]

2.2 Branschen för uthyrning av byggnadsställningar

Uthyrningsbranschen har blivit allt vanligare. Om man ser tillbaka femtio år så fanns det inte så många företag som hyrde olika produkter. Byggnadsställningar har blivit en produkt som på sista tiden har blivit allt vanligare vid arbeten på höga höjder. Företag inom byggnadsbranschen har börjat se byggnadsställningar som en lösning på större projekt som de har. Genom att jobba från ställningar går arbetet snabbare och därför sparar företagen pengar. Dessutom är arbete på byggnadsställningar säkrare och eftersom idag allt större uppmärksamhet fästs vid säkerhet har detta också lett till ökad efterfrågan. Att införskaffa egna byggnadsställningar kan vara väldigt dyrt för ett företag i dagens läge så därför har företagare sett ett behov av byggnadsställningar som man kan hyra ut. I Sverige får man

inte mera jobba från en stege som har varit den tidigare lösningen på arbetsmetoden på höga höjder. Det har Stefan hört av kunder som har koppling till Sverige och från byggnadsföretag i Finland. Man måste ha en ställning eller en lift. (Personlig kommunikation, HAKI 24.9.2014 och Ramirent 18.9.2014)

Behovet av ställningar har Stefan insett sen han började att är stort men han har sett att företagen inte ännu riktigt har insett hur bra lösning. Stefan tror dock att företagen med tiden kommer att inse hur viktigt och lönsamt det är att arbeta från byggnadsställningar och kommer därför i framtiden att använda sig av den servicen mycket mer.

2.3 Företagets värderingar

Stefans förhållande med kunderna är väldigt viktigt anser han. I början måste Stefan se till att kunderna fick som de ville, då var kunderna också nöjda. Om kunderna inte är nöjda ringer de inte heller på nytt och det dåliga ryktet sprider sig. Stefan försöker betjäna sina kunder så bra som möjligt och ser till att kunderna alltid får det som de frågar efter. Stefan sköter också om transporten och uppbyggandet av ställningen ifall att kunden så vill. Det har visat sig att majoriteten använder sig av denna service och de har de också varit nöjda. Stamkunder brukar Stefan regelbundet hålla kontakten med och på detta sätt också hålla sig själv uppdaterad om eventuella kommande projekt.

2.4 Företagets framtida mål

Målsättningen med Stefans verksamhet är erbjuda sina kunder trygga arbetsmetoder med hjälp av byggnadsställningar oavsett hurudant projekt det än är. Kunderna skall känna sig trygga då de arbetar från Stefans ställningar och de skall inse hur mycket bättre slutresultat det blir då man jobbar från ställningen i jämförelse från en stege. Företagets framtida mål är att höra till de största företagen inom maskin uthyrningsbranschen i Finland. De två största företagen inom maskin uthyrningsbranschen i Finland är Ramirent Oy och Cramo Oy vars värksamhet är i en helt annan skala som F:ma Stefan Ekblads. På kort sikt kommer det inte vara möjligt för F:ma Stefan Ekblad att införskaffa så mycket ställningar som Ramirent Oy och Cramo Oy har men inom tio år tror Stefan att hans företag kommer att ha så pass mycket ställningar att han kan vara en betydelsefull konkurrent inom uthyrningsbranschen. Det betyder att Stefan skall kunna hyra till alla tänkbara projekt

oberoende av storlek. Detta mål kommer inte att vara lätt att uppnå, men Stefan tror att det finns möjligheten till det om han arbetar flitigt och ser till att han sköter om sina kunder.

3 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring är ett begrepp som blivit vanligt under 1990-talet. Vid relationsmarknadsföring står en viss målgrupp i fokus och genom specifika marknadsföringsmetoder skapar man relationer med potentiella kunder. Grundförutsättningen för att upprätthålla en god kundrelation är att man kan ge sina kunder god service och produkter till ett konkurrenskraftigt pris. Man skall hela tiden bygga ett förtroende mellan sig själv och kunden för att upprätthålla en god relation. (Gummesson 2008, 16-17)

En man vid namnet Berry var en av de första personerna som kom att använda begreppet *relationsmarknadsföring*. Berrys definition på begreppet *relationsmarknadsföring* beskriver vad som är i fokus och vad marknadsförare ska arbeta med:

”attracting, maintaining ... and enhancing customer relationships.” (Kindström, Kowalkowski & Parment 2012, 65)

Relationsmarknadsföring handlar om att uppnå konkurrensfördelar genom att företag ska kunna skapa, underhålla och utveckla sina relationer med sina kunder. Likaså handlar det om att företaget ska satsa på relationen med sina leverantörer och samarbetspartners. Genom att skapa starka relationer med kunderna och intressenterna får företaget en stark grund för framgångsrika affärer som för hoppningsvis hålls långvariga. (Kindström m.fl. 2012, 65-66)

3.1 Vad är en relation?

För att en relation ska uppstå krävs det två parter. I de vanliga fallen inom företagsvärlden pratar vi om leverantör och kund. Enligt Grönroos (2008, 47) kan en relation endast uppstå då alla eller de flesta av företagets kontakter med sina kunder är relationsstödande. Vad innebär då detta? Ett lätt sätt att mäta relationen mellan en leverantör och en kund är hur många gånger kunden har köpt från det ifråga varande företaget. Om en kund har flera gånger köpt produkter eller tjänster av företaget, eller avtalat om ett kontrakt kan man säga att en relation har uppstått. (Grönroos 2008, 47-48)

Det finns många tillvägagångssätt som företag kan använda för att skapa relationer med sina kunder. Ett av de vanligaste lockbetena som företagen använder sig av är konkurrens-

kraftiga priser. Om företaget kan erbjuda konkurrenskraftiga priser på sina produkter eller tjänster kan kunderna inte motstå att köpa produkten eller tjänsten av företaget. En annan metod kan vara läge. Läget var företagets verksamhet finns varierar beroende på vilken bransch företaget jobbar inom. Ett exempel kan vara en nybyggd butik som är lämplig för många människor att komma och handla till eftersom butiken är belägen längs med hemvägen från arbetet. (Grönroos 2008, 48-49)

Ibland kan det hända att kunden inte är medveten om att det har uppstått en relation mellan honom eller henne och företaget. Sådana kunder kan tyvärr lätt försvinna på grund av små enkla misstag. Orsaken kan vara av tekniskt, geografiskt, kunskapsbaserat eller något annat slag. Därför är det viktigt hos båda parterna att de är medvetna om vad en relation är. En relation bygger i allmänt uttryckt på en attityd. Båda parterna måste se en känslomässig koppling till varandra som gör att man har tillsammans en god gemenskap. Grönroos beskriver kortfattat en relation enligt följande: *"En relation har utvecklats när kunden upplever att kunden och tjänsteleverantören eller tjänsteföretaget tänker på samma sätt."* (Grönroos 2008, 47-49)

Företaget måste vara lojala mot sina kunder och kunden måste vara lojal mot företaget. Då en relation mellan en leverantör och en kund är som bäst inser båda parterna förhållandet samt varför det är viktigt att ha ett gott samband mellan varandra. Sådana relationer hålls starka så länge parterna kan lita på varandra och båda ser värdet av det. (Grönroos 2008, 47-49)

3.2 Verktyg för att skapa kundrelationer

En sak som företaget bör tänka på då de skall skapa relationer är att identifiera olika grupper som är lämpliga för just dem. Företaget ska använda olika metoder som är effektiva då det gäller att hitta dessa relationer. Ett sätt att hitta dessa relationer kan vara att man använder sig av en intressegrupp. En intressegrupp kan exempelvis vara en organisation eller en etnisk grupp som för ett budskap vidare till kunderna. En förutsättning för att få en god relation med en kund är att företaget ska kunna ge sådana värderingar till relationen att kunden känner sig välkommen och känner att han eller hon får någonting bra ut av relationen. Företaget ska få kunden övertygad om att denna väg är den rätta att gå. (Storbacka & Lehtinen 2009, 103-104)

Det bästa sättet att bemöta kunder och skapa en relation med dem är muntlig konversation. En kommunikation ansikte mot ansikte är en mycket starkare försäljningsmetod än någon annan metod. Det går inte att övertyga en kund lika med hjälp av en reklam som med en muntlig konversation. Denna metod anses också vara den mest pålitliga. (Storbacka & Lehtinen 2009, 103-104)

3.3 Relationen mellan leverantör och kund

Den relation som uppstår mellan en leverantör och kunden kallas för *en tvåpartsrelation*. Denna relation är den vanligaste. Leverantören är i detta sammanhang försäljaren. Försäljaren kan vara företaget men det kan också vara en individ som sysslar med personlig försäljning. I början av en relation sker all kommunikation via telefon, e-post eller något annat kommunikationsmedel. Efter att relationen har knutits samman sker kommunikationen ansikte mot ansikte eller via telefonen. Ju oftare man träffar kunden personligen desto bättre, på det sättet knyter man en starkare relation mellan leverantören och kunden. (Gummesson 2008, 49-50)

Med kundvård avses upprätthållande av kontakten med redan existerande kunder. Det har blivit allt viktigare att lägga fokus på existerande kunder som företaget har ett gott samarbete med. Företagen försöker på olika sätt behålla, vårda och utveckla existerande kunder. *"Skälet till att satsa på existerande kunder är att man alltmer ser kunden som företagets knappa resurs."* Anskaffandet av nya kunder till ett företag kallar man för förstadium i marknadsföringsprocessen. Efter att företaget har skaffat sig nya kunder kan inte företaget tro att det tyngsta och mest viktiga arbetet är över. (Gummesson 2008, 50)

Det allra viktigaste och tyngsta arbetet påbörjas då företaget ska skapa en god relation för en lång tid framöver. Företaget ska försöka etablera en långsiktigt och stabil affärsrelation mellan sig och kunden. Bland experter sägs det att det kostar företaget fem till tio gånger så mycket att skaffa en ny kund som att hålla kvar och upprätthålla en existerande kund. (Gummesson 2008, 50-51) Cadillacs mest framgångsrika försäljare Carl Sewell sammanfattar kundrelationen på följande sätt:

Om du är väl mot dina kunder så kommer de på nytt för att de tycker om dig.

Om de tycker om dig, då spenderar de mera pengar..

Om de spenderar mera pengar så vill du behandla dem bättre.

Om du behandlar dem bättre så vill de komma tillbaks och cirkeln startar om på nytt.

Figur 1. Carl Sewells förklaring på en bra kundrelation

(Gummesson 2006), 50-51)

CRM är förkortningen av Customer Relationship Management som spelar en stor roll för företaget. Företag som vill skapa långvariga relationer med sina kunder ska fästa mycket uppmärksamhet vid den process som det krävs för att lyckas skapa starka relationer med sina kunder. CRM innebär att företaget i stor skala aktivt ska arbeta med individuella specifika kunder för att skapa en lönsamhet på lång sikt. Lönsamheten behöver inte komma genast vid en CRM process, företaget måste ibland offra en hel del innan företaget börjar se lönsamhet med samarbetet. (Gummersson 2008, 53-54) Gummesson definierar de fem stegen som företaget bör gå för att lyckas skapa en god relation mellan företaget och en kund enligt följande:

Identifiera individuella kunder och kartlägg hur de kan nås.

Differentiera kunderna efter deras värderingar och behov.

Interagera med kunderna, för dialog.

Skräddarsy, behandla varje kund som en individ genom personlig kontakt eller en automatiserad process.

Gör relationen till en kontinuerlig lärande relation.

Figur 2. De fem stegen som ett företag bör gå för att skapa en god relation mellan företaget och en kund.

(Gummersson 2006, 53-54)

4 Samarbete och partnerskap

I denna teoridel kommer ordet samarbete mellan olika organisationer eller olika företag att definieras. Olika typer av samarbete kommer att förklaras och hur dess samarbeten ska hanteras tas upp. Denna teoridel har en stor inverkan på den kvalitativa undersökning som kommer att utföras för att uppnå arbetets syfte.

Så gott som all teori som tas upp har en koppling till företagsvärlden, samarbete mellan företag och andra organisationer. Inga specifika företag eller organisationer kommer att ligga i fokus utan det är frågan om företag och organisationer i allmänhet. Även orden "företag" och "organisation" kommer att användas synonymt.

Partnerskap mellan företag har under de senaste decennierna ökat i antal. Partnerskap och kundrelationer är inte riktigt samma sak, trots att många tror det. Det är dock vanligare att företag pratar om kundrelationer i stället för partnerskap. Partnerskap kopplar man till samarbete mellan företag medan kundrelationer kopplas till relationen med kunder. Trots att det finns flera fördelar med partnerskap så är de således inte helt problemfria. Framgångsrika partnerskap är väldigt svåra att skapa och kan vara väldigt tidskrävande. Det kan ta en lång tid innan företagen anser sig vara goda partners. Partnerskap innebär risktaganden för företaget och kräver stora arbetsinsatser för att inte misslyckas. (Lukkarinen, 2010, 11-12)

4.1 Definition av samarbete

Det engelska ordet för samarbete är "*Collaboration*". "*Collaboration*" innebär att företag delar med sig information till andra företag för att tillsammans kunna nå en gemensam fördel och alternativa lösningar som gör att den gemensamma lösningen blir till båda parternas fördel. (Fyall & Garrod, 2005, 154)

Att försöka förklara och förstå vad som menas med samarbete inom företagsvärlden är knepigt. Enligt Fyall och Garrod (2005, 154) förklarar de att det finns en dam vid namnet Barbara Gray som har kunnat förklara kort och koncist med fem punkter vad som definieras med samarbete. De fem punkter är enligt Barbara Gray följande:

Båda partnerna är självständiga

Problem kan endast lösas genom att ta hänsyn till båda partners olikheter

Besluten som berör båda partnerna skall alltid fattas gemensamt

Ett gott samarbete förutsätter kollektivt ansvarstagande från båda partnerna

Samarbete är en process där båda partnerna skall vara medvetna om varandras komplexitet och den framtida utvecklingen hos varandra.

Figur 3. Fem punkter på vad som definieras med samarbete

(Fyall & Garrod 2005, 134)

Tillsammans med Donna Wood har Barbara Gray kommit fram med flera nyckelfaktorer för ett gott samarbete mellan två företag. Några av dem är lösningen som uppstår då två företag samarbetar, prövar, reagerar och beslutar saker tillsammans och gemensamt strävar till goda resultat på lång sikt. Alla de nyckelord som de hade kommit fram med satte de ihop till en kort beskrivning på hur ett samarbete fungerar mellan två företag eller organisationer. (Fyall & Garrod 2005, 134) Beskrivningen låter enligt följande:

”Collaboration occurs when a group of autonomous stakeholders of a problem domain engage in an interactive process, using shared rules, norms, and structures, to act or decide on issues related to that domain. (Wood & Gray, 1991: 146)”

Vad de avser med denna förklaring är att ett samarbete uppstår då två eller flera parter jobbar tillsammans och strävar till samma mål. De arbetar alla inom samma område och de använder sig av samma regler, riktlinjer och strukturer för att få det resultat som de hoppas få genom samarbetet. Resultatet hos ett samarbete skall vara så bra och tydligt att man inte skulle kunna komma till samma resultat på egen hand. Alla företag behöver hjälp av de andra företagen som de samarbetar med. (Fyall & Garrod 2005, 133-134).

4.2 Olika motiv för samarbete

Stora företag med mycket verksamhet kan många gånger ha stor nytta av att ingå samarbete med andra företag som arbetar inom samma bransch eller som arbetar inom en bransch som det egna företaget drar nytta av. En del forskare anser att samarbete är den bästa metoden för att få största nytta av verksamheten. (Warhurst 2005, 153). Partnerskap kan många gånger vara lösningen på ett eller flera problem som företagen har. (Lukkarinen 2010, 17)

Skälen till att företag samarbetar med varandra kan vara många och variera beroende på företagens storlek och verksamhetsområde. Några grunder till att företag samarbetar kan vara en bärande idé. Med en bärande idé avses att företag som samarbetar i ett tidigt skede bör fokusera på ett konkret resultat, fastställda former för samarbetet och ha en väl genomtänkt uppläggning av samarbetet. En annan god grund för samarbete är företagets finansiering. Med hjälp av samarbete kan finansieringen ske tillsammans, detta förutsätter dock att båda parterna har en nytta. Samarbetet ska utvecklas i den takt som passar båda företagen. Detta är en viktig förutsättning för att företagen ska lära känna varandra och bygga upp ett förtroende. (Småföretagsdelegationen 1998, 47-48) Sommaren 2014 såg Stefan en reklam var Ramirent och Tikkurila hade ingått ett samarbete vars tanke var att om kunden köpte Tikkurilas målning fick de hyra en byggnadsställning till halva priset. Detta medförde att vardera företaget drog nytta av varandra och kunden fick bra målning och stadiga ställningar att arbeta ifrån.

Orsaken till att företag samarbetar med varandra eller beslutar sig för att samarbeta kan vara många. Därför har Fyall & Garrod (2005, 138-139) indelat orsakerna till ett samarbete mellan företag till åtta olika kategorier.

4.2.1 Få foten in på marknaden och hålla kvar positionen på marknaden

Att få tillgång till nya marknader är en viktig aspekt för ett växande företag. För företag som redan har en rätt stor marknadsandel är det viktigt att förstora andelen genom att eventuellt arbeta internationellt. Dessa två alternativ till ett samarbete kan vara avgörande för ett företag då det gäller att utöka verksamheten. Att ett företag utökar sin verksamhet internationellt på egen hand kan vara svårt och krävande. Då kan ett samarbete med ett annat företag, som är insatt i de lagarna och regelvärken och dessutom vet hur allting fungerar, vara lösningen. För ett företag kan det på grund av den hårda konkurrensen vara

krävande att hålla kvar den marknadsandel som företaget har. Samarbete med ett annat företag kan i många fall vara lösningen. Utan samarbetet skulle det kosta företaget mycket resurser för att upprätthålla den existerande marknadsandelen. En annan orsak till ett samarbete kan också vara att företaget vill förbättra på den nuvarande marknadsandelen inom branschen. (Fyall & Garrod 2005, 139)

Det som F:ma Stefan Ekblad strävar till är att få foten in på en större marknad samt att förbättra den nuvarande marknadsandelen. Hittills har företagets marknad varit på Kimitoön men nu strävar Stefan till att gå in på den åboländska och västnyländska marknaden.

4.2.2 Produkt relaterade motiv

Företag, som säljer produkter, kan ingå samarbete med andra företag som säljer liknade produkter. De vanliga orsakerna till att företag samarbetar på det här sättet är att minska på eventuella kostnader, minska antalet produkter i lagret samt att bredda på sortiment i butiken. På det sättet får företagen mera produkter i butiken och kan locka mera kunder. Butiken får på det här sättet ett bredare koncept att utgå ifrån då de säljer proudukterna till kunderna. F:ma Stefan Ekblad säljer inte några produkter över huvudtaget, det är mera frågan om att han säljer tjänster, så inom den här kategorin finns det inte specifika exempel som Stefan kan koppla ihop med företagets samarbetsmöjligheter. (Fyall & Garrod 2005, 139)

4.2.3 Produkt- och markandsrelaterade motiv

De här orsakerna kan man delvis koppla ihop med de föregående motiven för ett samarbete. Ett exempel kunde vara att ett företag samarbetar med ett annat företag som är beläget långt ifrån företaget. I stället för att företaget öppnar en helt ny butik samarbetar företagen och säljer varandras produkter i varandras butiker. Det betyder att inga extra utgifter uppstår. Företag kan också samarbeta för att skapa en gemensam produkt. Båda företagen har experter inom vissa delar av produktionsfasen och i stället för att satsa stora resurser till ett företag samarbetar företagen och skapar en gemensam produkt. Här kan Stefan koppla in sina samarbetsmöjligheter. Genom ett bra samarbete med ett byggnadsföretag kan Stefan och samarbetspartnern tillsammans arbeta så att slutkunden vinner på det. (Fyall & Garrod 2005, 139)

4.2.4 Marknadsstrukturerade motiv

Medelstora företag ingår samarbete för att minska på hoten som kan uppstå i och med nya konkurrenter. Vanligtvis skapar företaget en starkare position på marknaden genom ett samarbete och det gör det svårare för andra företag att lyckas. Stefans företag är ännu så litet att dessa motiv inte kan ses som en orsak till samarbete. Företaget kan inte ännu konkurrera med de större företagen inom uthyrningsbranschen och ifall att det kommer nya företag in på marknaden har de alla möjligheter att komma till samma nivå som Stefans företag befinner sig i för tillfället. (Fyall & Garrod 2005, 139)

4.2.5 Tidsrelaterade motiv på marknaden

Det kan vara krävande för ett företag att få in en ny produkt så snabbt som möjligt på marknaden. Att göra en produkt tillräckligt synlig är resurskrävande. Genom ett samarbete med ett företag som har de resurser som krävs, finns det dock alla möjligheter att slå igenom på marknaden. Välkända företag behöver inte ägna lika mycket tid som ett litet företag åt att övertyga kunderna. Här kan F:ma Stefan Ekblad tänka sig att företaget samarbetar med ett välkänt företag inom byggnadsbranschen som använder Stefans ställningar och på det sättet få ställningarna synlighet mycket snabbare än om han inte skulle ha ett samarbete. (Fyall & Garrod 2005, 139)

4.2.6 Resurser som effektiviseringsmotiv

En stor orsak till att företag samarbetar är inbesparing av resurser. Genom ett samarbete finns det möjlighet att minska marknadsförings- och produktionskostnaderna. Den här orsaken är väldigt viktig för Stefans företag. Eftersom företaget är rätt litet har företaget inte kapacitet till högklassig och dyrbar marknadsföring. Med hjälp av ett samarbete med byggnadsföretag behöver inte Stefan satsa lika mycket resurser på marknadsföringen eftersom kunden då med jämna mellanrum återkommer. (Fyall & Garrod 2005, 139)

4.2.7 Resursutvidgning och riskförminskningsmotiv

De ovanstående motiven till samarbete går en aning in på de föregående motiven som nämndes. I stora drag betyder de att företagens marknadsföringskostnader minskar, eventuella leveranskostnader minskar, investeringskostnader minskar samt de rörliga kostnaderna minskar. Dessa motiv kan kopplas till stora företag som har mycket utgifter

och stor verksamhet men inte på företag som är i skala med Stefans. (Fyall & Garrod 2005, 139)

4.2.8 Motiv som handlar om att förbättra företagets färdigheter

Företag samarbetar inte enbart för att få större marknadsandelar eller för att öka på produkterna i sortimentet, det vill säga av ekonomiska skäl. Samarbete kan också ingå genom att företagen sinsemellan delar med sig av den kunskap som de har och tillsammans skapar de större möjligheter till kommande produkter eller lösningar på eventuella problem. På sätt och vis kan Stefan koppla de här motiven till företagets samarbete. Genom delad kunskap av byggnadsföretagen får Stefan veta hurudant behov av byggnadsställningar det finns på marknaden. (Fyall & Garrod 2005, 139)

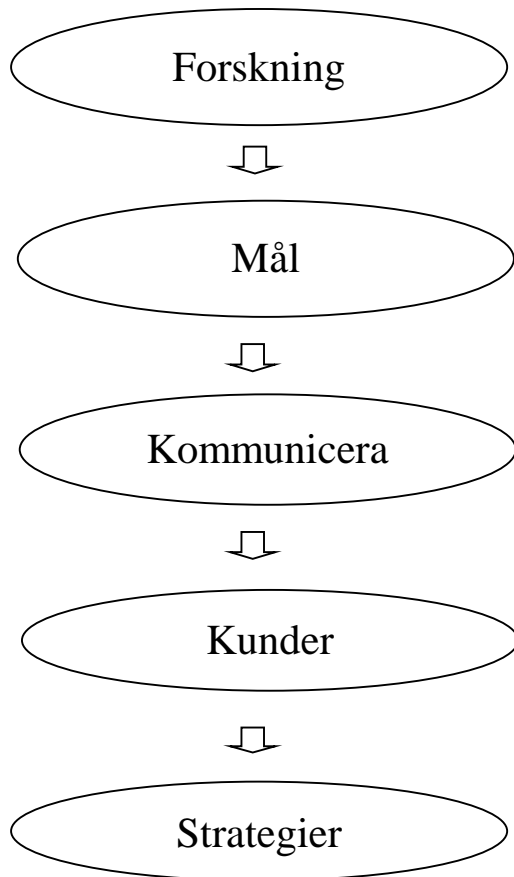
Alla dessa motiv som Fyall & Garrod (2005, 139) tar upp behöver inte stämma överens till hundra procent med alla samarbeten. En del av motiven kan väga mycket mera än något annat motiv. Det beror på i hurudan bransch företagen jobbar och om de jobbar på nationell eller internationell nivå. Likaså varierar motiven beroende på hur stor konkurrens företagen har inom sin bransch. (Fyall & Garrod, 138-140)

4.3 Partnerskap och nätverk

När ett partnerskap skapas brukar man kalla det för ett gemensamt nätverk som företagen jobbar inom. Orsaken till att företagen arbetar tillsammans är att de ser tillsammans en win-win situation med samarbetet och att det inte lönar sig att göra samma sak på egen hand. Likaså kommer företagen att inse att de inte kan ge den slutliga kunden den produkt, tjänst eller service lika bra individuellt som de kan göra tillsammans. Orsaken kan i många av fallen vara en kostnadsfråga eller brist på kunskap. Därför kan det således vara effektivare och lönsammare att hitta en partner som man kan arbeta med och tillsammans kan skapa en god relation med slutkunden. Även om företag konkurrerar med varandra kan det i vissa fall vara lönsamt för båda företagen att samarbeta med varandra så att den slutliga kunden får så bra produkt, tjänst eller service som möjligt. Det krävs dock att båda parterna kan lita på varandra och att inte det ena företaget samarbetar bara därför att kunna dra nytta av det andra företaget. Det krävs ett starkt förtroende från båda parterna. (Grönroos 2007, 46)

4.4 Partnerskapsmodellen

Det finns väldigt många metoder och exempel på hur företag ska gå till väga då de ska ingå samarbete. I detta arbete används en modell som finns på internet. Modellen baserar sig på fem kritiska steg som företag bör beakta i den nämnda ordningsföljden för att skapa samarbetspartners. Till näst förklaras dessa steg. [After hours creative 2014]



Figur 4. De fem stegen som förklarar hur ett företag skall gå till väga för att genomföra ett samarbete med ett annat företag. [After hours creative 2014]

Det första steget är forskning. Det handlar om att söka efter företag som kunde vara potentiella samarbetspartners och ta reda på information om företagen så att man är väl förberedd på eventuella frågor som kan ställas vid första träffen. Företaget som önskar påbörja samarbete ska se efter att det andra företaget jobbar inom en bransch var de egna produkterna eller tjänsterna är till nytta. [After hours creative 2014]

Därefter ska företaget bena ut hurdana paket eller erbjudanden de kan erbjuda den andra partnern. Företaget ska kolla upp var det andra företaget befinner sig så att ett samarbete

kan fullbordas och klargöra hurudant samarbete företagen sinsemellan kommer att ha. Dessutom ska företaget uppgöra en tidsplan över samarbetet. Det är bättre att påbörja samarbetet försiktigt och sedan utöka samarbetet då företagen ser hur arbetet löper. Båda parterna skall kartlägga gemensamma mål och värderingar så att båda arbetar åt samma håll. [After hours creative 2014]

För att påbörja ett bra samarbete bör också mycket tid investeras. Detta betyder att företaget skall lära känna det andra företaget och kunna kommunicera med dem som en samarbetspartner ska göra. Det är bättre att lära känna företaget så tidigt som möjligt så att det är lättare att göra krävande beslut i framtiden. [After hours creative 2014]

Följande steg är att företagen tillsammans ska fokusera på potentiella kunder. Båda parterna skall tillsammans fundera ut olika kampanjer eller andra lockbeten som gör att de knyter bättre kontakt med kunder och eventuella framtida kunder. Med hjälp av olika medel skall företagen tillsammans jobba för att hitta kunder som gynnar varandras verksamheter. [After hours creative 2014]

Det sista steget är kommunikationen. Företagen skall sinsemellan hela tiden kommunicera med varandra för att hålla kontakten men också för att diskutera om framtidsstrategier. Hur kan samarbetet förbättras, vad borde man ändra på, vad ska de fokusera oss på och så vidare. Det kan egentligen vara vad som helst, men tanken är att man skall försöka förbättra samarbetet hela tiden. Det allra viktigaste är ändå att båda parterna skall sträva mot samma mål. [After hours creative 2014]

Den här modellen har F:ma Stefan Ekblad använt sig av då en samarbetsprocess har påbörjat. Den här modellen har Stefan haft mycket nytta av då han har skapat kontakter med andra företag inom byggnadsbranschen. Mera om hur Stefan gick till väga kommer det fram senare i resultatredovisningen.

4.5 Kundens värde för företaget

Det är väldigt viktigt att ett företag inser hur viktiga enskilda kunder är och kan vara för en lång tid framöver. Det spelar inte någon roll om vi pratar om B2B eller B2C verksamhet. Långsiktiga relationer med andra företag och kunder är värdefulla tillgångar för företag. Nyskapade relationer kan vara väldigt kostsamma till en början. I alla fall är det inte så

men det kan förekomma. Kostsamma relationer kan i vissa fall anses vara en nackdel. Oavsett hur man än vrider och vänder på det så kommer en långsiktig relation med en annan partner vara lönsamt för företaget och dess verksamhet i längden. Då kommer relationen mellan partnererna vara till en stor fördel för båda. (Grönroos 2007, 168)

4.6 För och nackdelar med samarbete

Fördelar	Nackdelar
Företag: <ul style="list-style-type: none"> - Ökad arbetsplats säkerhet - Bättre arbetsmoral - Trofastare kunder - Starkt varumärke/image - Bättre rekrytering - Bättre personalträning - Möjlighet att nå nya marknader - Möjlighet att få nya investerare - Hjälp vid kriser - Riskhantering vid nya projekt 	Företag: <ul style="list-style-type: none"> - Övåntade kostnader
Icke vinstdriven organisation: <ul style="list-style-type: none"> - Tillgång till resurser/pengar - Möjlighet att påverka 	Icke vinstdriven organisation: <ul style="list-style-type: none"> - Beroendesituationer
Båda: <ul style="list-style-type: none"> - Komplettera egna svagheter - Hjälp med specifik kompetens - Nya idéer och kunskaper - Sänkta kostnader - Möjlighet att nyttja nya kanaler 	Båda: <ul style="list-style-type: none"> - Risk för skadat rykte - Konflikter - Krav på organisatoriska förändringar - Kan ta tid att lära sig samarbeta - Risk för upplevd minskad självständighet

Figur 5. För- och nackdelar med samarbete (Lukkarinen, 2010, 18)

Figur 5. Fördelar och nackdelar för organisationer som ingår i partnerskap. Tabellen är en bearbetning som tagits ur Jonathan Lukkarinens arbete om *Ansvarsfulla Partnerskap* från år 2010, 18.

4.7 Mål

Företag som ingår ett samarbete med ett annat företag gör det av en eller flera orsaker. Orsakerna kan vara många men det som är viktigt att komma ihåg är att företaget samarbetar av endast en orsak, och det är att båda har någon form av nytta. Det kan vara

frågan om ekonomisk nytta, tidsinbesparingar eller att slutkunden vinner på samarbetet. Genom ett samarbete kan företagen sänka kostnaderna vilket resulterar i att kunden får produkten eller tjänsten billigare. [Konkurrens- och konsumentverket, 2014]

Ifall företagen märker att de inte klarar av sitt arbete på egen hand är en lösning till problemet samarbete. Vanligtvis är det frågan om resurser som företaget inte vill sätta in i företaget och inser att de vinner mera på att samarbeta. Det kan också vara frågan om kunskap som företaget inser att det inte lönar sig att införskaffa på egen hand. Då är det vanligtvis mer effektivt och lönsamt att hitta en partner som kan erbjuda just dessa tjänster eller de kompletterande delarna av ett erbjudande som krävs för att skapa en stark relation med en kund. [Konkurrens- och konsumentverket, 2014]

Det intressanta är också att konkurrerande företag kan ingå samarbete med varandra. Det kan hända att båda företagen inser att deras kunder blir bättre betjänade på vissa områden ifall att de jobbar tillsammans i stället för emot varandra. Men detta förutsätter naturligtvis en utav samarbetskravens nyckelingredienser: förtroende. Finns det inte ett förtroende mellan dessa partner så kan inget samarbete uppstå. (Grönroos, 45-46). Det får dock inte vara den baktanken att företagen samarbetar sinsemellan så att det uppstår en kartell. De har visat sig att stora företag som dominerar marknaden kan skapa en kartell. I detta fall fryser de ut andra företagen på marknaden och dessa har ingen chans att konkurrera. [Konkurrens- och konsumentverket, 2014]

5 Nätverkets teoretiska bas och nätverksbyggande

Att företag började nätverka andra företag blev mer och mer vanligt efter 1990-talets början. Tack vare internet, informations- och kommunikationsteknologin och möjlighet till nya och större marknader har nätverksskapande blivit allt vanligare. Internet har möjliggjort att företagen kan kommunicera med andra aktörer runt om i världen på ett mycket lättare sätt än tidigare. En annan orsak är avregleringar, globalisering och konkurrens. Tack vare globaliseringen har konkurrensen ökat och det har lett till att företagen flyttar hela sin verksamhet eller produktionen till ett land var det är mer effektivt. Den sista drivkraften är ökad förändringstakt och flexiblare organisationsformer. Det innebär att företag snabbare kan överföra information, kapital, varor och tjänster där det finns ett behov för stunden. En annan viktig faktor som driver upp förändringstakten är allt kortare produktlivscykel till följd av tekniskt effektivare utveckling i företaget. Tidigare kunde biltillverkarna nöja sig med att ta fram en bilmodell vart sjunde år, nuförtiden lanserar de nya modeller ungefär vart tredje år. (Edgren & Skärvad 2010, 21-24)

Via nätverk strävar företagen till att skapa ett så kallat kundvärde till slutkunden. Speciellt i dagens läge då konkurrensen på marknaden är så hög är det viktigt att se till att slutkunden får de bästa möjliga produkter eller tjänster. Detta kundvärde blir vanligtvis bättre ifall att företagen som samarbetar tillsammans ger kunden den slutliga produkten eller tjänsten. Ett bra exempel är IKEA. IKEAs värde till kunden är produkten i paketet som kommer omonterat. Tanken bakom denna lösning är för det första att sänka volymen samt distributionskostnaderna. Sett från kundens perspektiv får denne ett värde på produkten eftersom personen själv har monterat ihop just den möbeln. Det har visat sig att kunderna värderar produkterna mera då de själv har monterat ihop dem. (Edgren & Skärvad 2010, 95-97)

Ett nätverk är aldrig färdigt, eftersom det hela tiden förändras i takt med att samhället förändras. Det är fråga om en förändring av en process som hela tiden omformas. Att utveckla ett nätverk tar lång tid och trots att båda parterna ser tydligt behovet av varandra kan det ta lång tid innan ett fungerande nätverk har uppstått. Som följande presenteras de fem punkter som beskriver förutsättningarna för att ett partnerskap ska kunna uppstå i ett nätverk (Numminen & Stenvall 2006, 37):

Man skall tillsammans klargöra de gemensamma strategiska målen. Dessa mål ska gynna alla samarbetspartner som medverkar i nätverket. F:ma Stefan Ekblad skall tillsammans med de kontaktade företagen diskutera vad de strategiska målen med samarbetet är och hur det gynnar båda parterna. Man ska hos alla samarbetspartner klarlägga alla processer som är förknippade med ifråga varande verksamhet. Genom detta tydliggör man processerna och verksamheten blir begriplig hos samarbetsparterna i nätverket. Man skall gemensamt utveckla de ifråga varande servicepaketen man vill erbjuda kunden. I Stefans fall kan det vara billigare offerter i jämförelse med andra kunder eller service alla dagar i veckan. Man skall klarlägga arbetsförmedlingen i nätverket, vilka frågor sköts gemensamt och vilka frågor svarar organisationen för i nätverket. Man ska ge fullmakt åt de primärt ansvariga personerna för att utveckla verksamheten tillsammans. Dessa personer får fullmakt att lösa de frågor som uppstår i praktiken ifall att det är frågan om mer invecklade saker. Det förutsätts att dessa personer skriver en rapport över vad som har gjorts och hur verksamheten framskrider. Den sista förutsättningen är att man utreder samarbetets effekter på resurserna. Man utvärderar satsningarna på kort sikt i relation till de förväntade effekterna på lång sikt. (Numminen & Stenvall 2006, 58-59)

6 Metodbeskrivning

För att få så mycket ut av detta arbete som möjligt har tillvägagångssättet varit rätt annorlunda. I avhandlingen utförs en kvalitativ undersökning, men den empiriska delen består i detta fall av kundbemötande och kundmöten med potentiella samarbetspartners. På detta sätt har genast svar på tal fåtts och största nytta kunnat erhållas. Tack vare detta tillvägagångssätt har eventuella missförstånd eller andra oklarheter genast kunnat klargöras och därför har också kommunikationen mellan F:ma Stefan Ekblad och företagen blivit av så god kvalitet som möjligt.

6.1 Vem har kontaktats

Företagen som har kontaktats har dels varit företag som har hyrt tidigare av F:ma Stefan Ekblad och dels helt nya företag. Företagen som tidigare har hyrt har främst varit enmannaföretag eller företag med några anställda. Orsaken till att byggnadsföretag som hyrt tidigare har kontaktats och tagits med i studien är att kunna ta reda på varför de företagen inte har hyrt så ofta. Företagen arbetar trots allt inom byggnadsbranschen och borde därmed ha ett stort behov av ställningarna. De företagen som har kontaktats är Byggnadsfirma B-G Holmström, J. Heikkinen, Rikape Oy och Byggnadsfirma Peter Villanen. Alla företag förutom Rikape Oy har så gott som hela sin verksamhet på Kimitoön.

Företagen som Stefan inte har haft kontakt med tidigare arbetar inom byggnadsbranschen i en mycket större skala än de företag som Stefan tidigare har haft kontakt med. Företagens verksamhet sträcker sig ut över ett mycket större område de har inte heller sin huvudsakliga verksamhet på Kimitoön men har dock haft enstaka projekt på ön. De kontaktade företagen heter Ma-Kron Oy och arbetar med renovering av fasader och rappningsarbeten, Kymppi-Katto Oy som arbetar med renovering av tak och fasader på egnahemshus och Rakennustoimisto Lainio & Laivoranta Oy som arbetar med allt från att bygga hus till att renovera hus.

I fjol hade Stefan en kund i Moisio i närheten av Åbo. För intressets skull hade Stefan då frågat varför kunden inte hyrde ställningar av Ramirent som finns mycket närmare. Kunden svarade att han hade kontaktat Ramirent, men inte fick hyra på grund av att det var frågan om så små mängder ställningar. Då tänkte Stefan att han kunde kontakta Ramirent

för att samarbete med dem i frågan om små kunder. De arbeten som Ramirent inte skulle ta emot kunde istället bli Stefans kunder. Detta kunde ha blivit ett samarbete var två konkurrenter gick samman så att slutkunden inte lider som tidigare nämndes.

6.2 Tillvägagångssätt

De utvalda företagen kontaktades via telefon. Via telefonsamtalet berättades kort vad ärendet var och även verksamheten diskuterades en aning. Under telefonsamtalet bestämdes en tid och plats för vidare diskussion. Innan mötena skickades också information om F:ma Stefan Ekblad samt vad företaget har att erbjuda till de eventuella framtida samarbetsparterna. De tidigare kunderna kontaktades dock enbart via telefon. I detta skede uppstod det en tvåparsrelation som påbörjades från det första steget i figur 4.

7 Resultatredovisning

Alla de mindre företagen på Kimitoön som kontaktades var glada över samtalet och villiga att diskutera. Byggnadsfirma B-G Holmström, som har varit en aktiv hyrestagare redan från tidigare, sade att hans arbeten varierar mycket. Detta betyder att han ibland har behov av byggnadsställningar och ibland inte vilket har lett till att han inte under en tid har hyr ställningar av Stefan. Det visade sig dock att han hade ett projekt på kommande i vilket han skulle ha behov av ställningar. Detta ledde till att diskussionen om samarbete blev aktuell och då klargjorde Holmström att han alltid kommer att hyra av Stefan då behov finns. Situationen var samma för Jouni Heikkinen som för B-G Holmström. De arbeten han utför varierar, men även Heikkinen berättade att han alltid kommer att hyra då arbeten kräver det. Då han arbetar på höga höjder vill han känna sig säker och han anser också att ställningarna underlättar arbetet avsevärt.

Byggnadsfirma Peter Villanen har också väldigt varierande projekt. Även han har varit nöjd med ställningarna då han har behövt dem, vilket har visat sig vara ungefär två till tre gånger per år. Det har visat sig att de projekt som Villanen utför oftast är längre vilket också betyder att uthyrningstiden blir längre. Villanen tycker också bra om ställningarna och berättade att han är glad för att det finns sådana på Kimitoön. Därför kommer också han att hyra då han har arbeten som kräver en byggnadsställning.

Rikape Oy är i sin tur ett företag som en gång har hyrt ställningar av Stefan. Denna gång var det ett rätt långvarigt projekt, tre månader. Jobben som Rikape Oy utför varierar också väldigt mycket och verksamhetsområdet sträcker sig ut över så gott som hela Egentliga Finland. Rikape Oy brukar föredra att hyra från lokala företagare för att på detta sätt underlätta leveransen, men för att kunna välja det mest konkurrenskraftiga priset frågar de ändå offerter från flera företag. Stefan kommer också att ha möjlighet att vara med i dessa offertförfrågningar eftersom han erbjuder såväl leverans som uppbyggnad. Leverans och uppbyggnad såg Rikape Oy som värdefulla orsaker till samarbete.

Ett möte med Ma-Kron hade fastställts till den 3.9.2014. Mötet hölls i deras kontor i Reso. Juha Penttinen är bokföringsansvarig och ansvarig för offerterna i Ma-Kron och det var han som kontaktades. Så gott som alla Ma-Krons arbeten är sådana var det behövs ställning. Företaget hade tidigare egna ställningar men för cirka fem år tillbaka sålde de alla ställningar och beslöt att hyra istället. De hade räknat ut att det blir billigare i längden

att hyra ställningar i stället för att äga egna. Då Ma-Kron behöver ställningar ber de om offerter av alla de företag som de känner till. Den offert som är billigast eller lämpligast för Ma-Kron vinner förfrågan. Under mötet klargjordes hurdana ställningar Stefan har samt vilken service han kan erbjuda, även bilder visades. Ma-Kron tar emot så stora jobb att Stefans ställningar inte räcker till alla de projekt som de har. I somras hade de vid ett skede hyrt cirka 17 000m² ställning och Stefan kan endast erbjuda totalt 600m² ställning. Juha var dock väldigt nöjd över att de hade kontaktats. Mötet avslutades med önsningar om ett hopp om gott samarbete i framtiden och Ma-Kron lovade kontakta Stefan då de har sådana projekt till vilka Stefans ställningar lämpar sig. Ifall att Ma-Kron inte tar kontakt under våren 2015 kommer Stefan att ta kontakt med dem och höra hur läget är ifall att de har projekt på kommande vart Ma-Kron behöver ställningar till.

Den 1.9.2014 kontaktades Kymppi-Kattos verkställande direktör Markku Koistinen via telefon. Markku berättade att han har fullt upp under hösten och därför inte kommer att ha tid att träffa Stefan. Arbetsmängden under hösten var så dryg att prioritet nummer ett låg på att få dem klara. Dock hade han tid att diskutera en hel del över telefon. Tillvägagångssättet var lika som vid telefonsamtalet till Ma-Kron, arbetenas karaktär och behovet av ställningar klargjordes. Projekten de utför är takarbete samt brädfodringsbyten av egnahemshus. Ställningar använder de sig av vid arbeten var en ställning är nödvändig, i cirka en tiondel av fallen. Då de inte behöver ställning är det frågan om egnahemshus som är så låga att en byggnadsställning inte är nödvändig till arbetet. Företaget har själv en liten uppsättning ställningar, men det brukar vanligtvis inte räcka till och i sådana fall brukar de hyra av de närmaste och mest förmånliga uthyrningsfirmorna. Under samtalet klargjordes också vad F:ma Stefan Ekblad har att erbjuda och Markku tyckte att servicen lät bra. Ett samarbete kunde vara möjligt ifall det är Stefan som monterar ställningen så att Kymppi-Katto inte behöver bry sig om den saken. Vi kom överens att Stefan skulle ta kontakt senare på vintern då det är mindre verksamhet för att diskutera samarbetet mera. Efter telefonsamtalet skickades bilder på olika projekt som Stefan har haft och på detta sätt klargjordes också hurdan typ av ställningar det är frågan om.

Rakennustoimisto Lainio & Laivoranta Oy kontaktades den 7.10.2014. Orsaken till att de kontaktades var att de under åren 2014-2015 ska bygga det nya degghemmet i Kimito. Syftet med samtalet var att kunna höra sig för ifall behov av ställningar finns och ifall de har egna ställningar eller inte. Personen som Stefan pratade med var Pekka Anttila, teknisk chef. Han hade lika bråttom som Markku i Kymppi-Katto och hade inte tid att träffas, men

föreslog att Stefan skulle ta kontakt då projektet i Kimito kommit igång. Han kunde dock inte säga exakt när detta skulle bli, men misstänkte att det skulle vara i slutet av december eller början av januari. Också projekten som Rakennustoimisto Lainio & Laivoranta Oy gör varierar, men då de anser sig behöva ställningar hyr de. Vem som får hyra ställningar till dem bestäms utgående från priset. Pekka hade inte heller något emot att diskutera om eventuellt samarbete, men det gick inte att göra någon skriftligt avtal då företagens offerter varierar från projekt till projekt. Diskussionen avslutades med en överenskommelse enligt vilken Rakennustoimisto Lainio & Laivoranta Oy skulle kontakta Stefan då det blir aktuellt med ställningar i daghemmet i Kimito.

Kontakt till Ramirent togs genom ett besök till företagets verksamhetsställe i Ekenäs. Det visade sig att den person som skulle ha varit den mest lämpliga att prata med inte var på plats utan satt i Helsingfors. Stefan fick ändå prata med Marianne Björklund som redan hade jobbat en längre tid hos Ramirent och visste en hel del om verksamheten och hur saker och ting fungerar. Det visade sig att Marianne kunde hjälpa med det mesta samt svara på de frågor som ställdes. Marianne rekommenderade dock att skicka mail till Kyösti Sandell och Arto Järvinen. Dessa personer mailades, men ett svar kom aldrig. Då kontaktades Marianne i Ekenäs på nytt och hon lovade hjälpa. För det första sade hon att det lönar sig att maila dem på nytt, men hon skulle också själv vidarebefordra Stefans meddeland. Trots det visade det sig att ett svar aldrig erhöles. I samband med mötet i Ekenäs berättades om fallet i Moio. Marianne blev fundersam och menade att Ramirent tar emot alla sorters arbeten, det spelar inte någon som helst roll om arbetet är litet eller stort. Hennes åsikt var att det kanske hade uppstått något missförstånd mellan Ramirent och kunden eller mellan kunden och Stefan. En möjlighet är att Ramirent hade slut på ställningar vid det tillfället eller så hade de lite ställningar kvar i lagret men det var ett större jobb på kommande och därför kunde de inte hyra ställningen till kunden.

8 Analys av resultaten

Målen inför varje kundmöte var olika. Beroende på om det var frågan om ett kundmöte hos en bekant kund eller hos ett helt nytt företag varierade målsättningarna. I princip kan man säga att alla kundmöten skräddarsyddes så att frågorna och eventuella erbjudanden diskuterades beroende på hos vem mötet var. Stefan utgick ifrån de fem stegen som presenterades i figur 4 då företagen kontaktades. Exempelvis bestod det första steget av forskning. Då valdes vilka företag som senare skulle kontaktas.

Företagen som redan tidigare hade hyrt av Stefan var glada då de kontaktades och villiga att prata om ämnet samt såg positivt på saken. Grönroos (2007, 46) menar att ett samarbete endast uppstår ifall att båda parterna ser ett behov. Byggnadsföretagarna positiva attityd då Stefan kontaktade dem tyder på att även de ser behovet som Grönroos (2007, 46) pratar om. Förutom att det egentliga syftet samarbete diskuterades under mötena presenterades också ändringar som hade skett sedan byggnadsföretagen senast hade hyrt ställningar. Framst handlade det om att berätta att det i dagens läge finns ett större utbud ställningar och därför också möjlighet till mera komplexa uppbyggnader och bekvämligheter.

Orsaken till att företagen inte hade hyrt på nytt var olika. Byggnadsfirma B-G Holmström berättade att han inte hade haft behov av ställningarna på en tid. Han hade haft mycket inomhusjobb som inte krävde en ställning. Likaså var det utomhus. De jobb som han hade haft utomhus hade varit jobb på marknivå. Denna period var på våren och försommaren 2014. Under sommaren 2014 hade han igen behov av ställningar och i samband med detta diskuterades samarbete. Efter projektet under sommaren hade han en hel del arbeten var det fanns behov av ställningar och det har senare visat sig att han också hyr då han har behov. Holmström kan därmed betraktas som en stamkund hos F:ma Stefan Ekblad, men efterfrågan varierar en hel del.

J.Heikkinen hade varit med om en operation som hade stoppat honom ifrån att jobba en tid. Det resulterade i att han var borta från jobbet och på grund av det hade han inte haft ett behov av byggnadsställningar. Under försommaren var Heikkinen tillbaks i arbetet igen och då diskuterades samarbetet och hur det kunde stärkas. Heikkinen tycker väldigt bra om ställningarna som F:ma Stefan Ekblad erbjuder och berättade att han också i framtiden kommer att hyra alltid då behov finns. Heikkinen kan i likhet med Holmström ses som en stamkund och även för honom varierar behovet väldigt mycket.

Ett fungerade samarbete med Rikape har visat sig vara mer krävande. Företaget var dock villigt att diskutera saken och kom även ihåg Stefan från tidigare projekt. På grund av att Rikape önskar stöda lokala aktörer är ett stamkundsförhållande med dem problematiskt. Trots allt visade det sig att Rikape är villiga att hyra igen ifall de får nya projekt på Kimitoön. Troligen kommer det att även i framtiden finnas någon form av samarbete med Rikape, men hur detta kommer att se ut är i dagens läge svårt att säga.

Peter Villanen är också en ensamföretagare som har varit väldigt nöjd med de ställningar Stefan erbjuder. Peter är redan en stamkund hos Stefan och hyr alltid då han anser att det finns ett behov av att hyra ställningar. Samma gäller dock för honom som för såväl Holmström som Heikkinen, behovet varierar väldigt mycket. För att sammanfatta det hela kan konstateras att Grönroos (2007, 46) antagande om behov gäller såväl Holmström, Heikkinen, Rikape som Villanen – företagen hyr då också de ser ett behov.

Ramirent i Ekenäs arbetar väldigt mycket med att få och hålla kvar trogna samarbetspartners. Ramirents strävar till att alla kunder ska få sina produkter vid den önskade tidpunkten. En del produkter finns trots allt inte i Ekenäs, men trots det går det att ordna. I dessa fall levereras produkten från det närmaste verksamhetsstället där den avsedda produkten finns. Kunden går alltid i första hand förklarade Marianne vid Ramirent. Det kan ha varit orsaken till att det aldrig blev någonting mer diskuterat angående samarbete med F:ma Stefan Ekblad. För vänlighetens skull kunde Ramirent ha kontaktat Stefan för att berätta hur läget är. På grund av detta blev bilden av Ramirent inte den bästa och ett samarbete mellan F:ma Stefan Ekblad och Ramirent i framtiden inte troligt.

En potentiell framtida samarbetspartner för F:ma Stefan Ekblad är Ma-Kron. Ma-Kron var en helt ny potentiell kund för Stefan och därför fästes speciellt stor uppmärksamhet vid det tredje steget, kommunikation, i partnerskapsmodellen. Eftersom Ma-Kron redan från första kontakten såg väldigt positivt på det som Stefan har att erbjuda satsades de största resurserna på detta kundmöte. En bra kommunikation skulle kunna leda mycket långt. Slutresultatet visade sig vara positivt och det lönade sig att ägna mycket tid åt Ma-Kron. I framtiden kommer Ma-Kron att kontakta Stefan då de har sådana projekt till vilka den mängd ställningar räcker som Stefan har. Verksamheten är storskalig och även under vinterhalvåret utförs arbeten som kunde ha nytta av byggnadsställningar, men precis som för alla övriga är verksamheten störst under våren, sommaren och hösten. Detta betyder att

ett eventuellt samarbete med Ma-Kron högst troligen inte ännu inleds, men år 2015 kan komma att bli ett väldigt bra år. Samarbetet förutsätter dock konkurrenskraftiga priser och uppfyllande av de krav som Ma-Kron ställer. Även Ma-Krons positiva inställning pekar på Grönroos (2007, 46) tanke om behov. Samarbete bör gynna båda parterna för att kunna fungera.

Såväl Kymppi-Katto Oy som Rakennustoimisto Lainio & Laivoranta Oy hade bråda tider då de kontaktades. Därmed är det ännu svårt att spekulera om det kommer att bli något samarbete samt om hurudant detta samarbete i så fall är. Båda företagen visade trots allt sitt intresse och bad om att få diskutera mera då det lugnar ner sig, detta skulle vara i slutet av december eller början av januari. Redan då företagen kontaktades var de villiga att veta mera samt diskutera hurudana former av samarbete som är möjligt. Troligen kommer därför Kymppi-Katto och Rakennustoimisto Lainio & Laivoranta Oy i framtiden att bli Stefans kunder. Högst sannolikt kommer detta att ske redan under år 2015 då Stefan kontaktar dem på nytt. Det som Kymppi-Katto såg positivt till ett samarbete var att Stefan skulle sköta om transporten och uppbyggandet av ställningen. Det är enligt Kymppi-Katto en stor fördel. De behöver inte själv använda resurser för uppbyggningen och sparar därmed tid. Enligt Konkurrens- och konsumentverket är tidsbesparing ett motiv för samarbete vilket betyder att även Kymppi-Katto i framtiden kan komma att bli Stefans samarbetspartner.

För att sammanfatta det hela har i figur 16 för F:ma Stefan Ekblad styrkor, svagheter, möjligheter och hot med samarbetskap tagits upp.

<p>Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Större kontaktnätverk - Flera kunder på sammagång - Återkommande kunder - Nöjda kunder - Mindre marknadsföringskostnader 	<p>Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - För många kunder på en och samma gång - Ställningarna räcker inte till
<p>Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Möjlighet att expandera i mera ställningar - Möjlighet att expandera till andra marknader - Knyta kontakter med företag - Sänkta kostnader - Nya kanaler 	<p>Hot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ställningarna räcker inte till - Hinner inte leverera åt alla kunder - Samarbetet blir lidande och kan splittras - Eventuella oväntade kostnader - Konflikter - Lång tid till ett fungerande samarbete

Figur 6. SWOT Analys av samarbetskap

9 Slutsatser

Efter att både teori och empiri har behandlats kan man konstatera att det finns likheter mellan teorin och verkligheten. Partnerskapsmodellen har Stefan haft mycket nytta av och det är utgående från den modellen som Stefan i framtiden kommer att skapa samarbetspartners. Det första steget i partnerskapsmodellen är forskning. Under skrivprocessen har det första steget behandlats på djupet, men även de andra stegen har delvis behandlats.

Härnäst kommer de aspekterna att tas upp som Stefan ser som oerhört viktiga för att ett samarbete skall fungera på lång sikt.

1. Behovet hos båda parterna

Endast företag som ansågs vara inom den rätta kategorin ur Stefans synvinkel kontaktades. Uppmärksamhet fästes också vid att samarbetskapet skulle gynna båda parterna. Enligt teorin samarbetar företag för att det gynnar dem båda och det uppstår en så kallad win-win situation. De företag med vilka en diskussion fördes verkade alla ha behov av byggnadsställningar, i varje fall i en del av arbetena. Då ett behov finns hoppas Stefan också alltid kunna ställa upp.

2. Öka effektiviteten och säkerheten på arbetet

Stefan har drivit sin verksamhet i fem års tid och har under åren sett vad ställningarna kan bidra med. En av fördelarna är effektivitet, arbeten går att utföra snabbare då ställningar användas. Därtill är säkerheten mycket högre då ställningar används, ställningarna har nämligen en plattform som är 170 cm bred och även skyddsräck går att montera. Detta tror Stefan också att kunderna har börjat förstå och uppskatta. Säkerheten är något som företagen fäster allt större uppmärksamhet vid.

3. Vara konkurrenskraftig

Företaget som Stefan driver är ännu ett enmannaföretag vilket betyder att de löpnade konstaderna är låga. Tack vare detta kan Stefan erbjuda konkurrenskraftiga priser vid offertförfrågningar, vilket de kontaktade företagen såg som en stor fördel. Ju lägre priset på offerten är, desto mera pengar blir det också kvar hos företaget som utför det egentliga

arbetet. Stefan kan från fall till fall skraddarsy sina offerter vilket betyder att han vid offertförfrågningar kan vara väldigt konkurrenskraftig.

4. Snabb service

Med snabb service avses transporten av ställningarna samt montering. Utöver uthyrningen sköter Stefan också om transport och uppbyggnad vid behov, medan andra företag enbart sysslar med uthyrning. Detta ser Stefan därför som en fördel eftersom han inte är beroende av någon annan, exempelvis underleverantörer, vid uppbyggnad och transport. Stefan strävar till att alltid uppfylla kundernas önskemål och monterar ställningarna till den tidpunkt kunden vill ha dem. Det har visat sig att kunderna uppskattar denna service och behöver inte själv fundera på när ställningarna ska monteras.

10 Slutdiskussion

Det verkar som att samarbete blir en allt viktigare del i företagens verksamhet. Med samarbete kan man dels minska på sina egna investeringar men framförallt är det lönsamt för såväl kunderna som företagen att samarbeta. För Stefans del kommer det vara väldigt viktigt att hålla kontakt med såväl gamla som potentiella framtida kunder. Tack vare att Stefan gör det kommer byggnadsföretagen bättre ihåg F:ma Stefan Ekblad och ett fungerande samarbete är mer troligt. Utöver de företag som Stefan var i kontakt med under skrivprocessen kommer Stefan att ta kontakt med mycket fler byggnadsföretag som kan tänkas behöva byggnadsställningar till sina projekt i framtiden. Hittills har Stefans verksamhet varit livligast under sommaren, men tanken är att Stefan inom de närmaste åren ska ha så stor verksamhet att det finns kunder som hyr året runt.

I olika medier kan man idag lägga märket till att företag på sätt eller annat samarbetar med varandra. Man ser i olika reklamkampanjer att företag har gått samman för att båda ska dra nytta av situationen. Under sommaren hade exempelvis Tikkurila tillsammans med Ramirent gjort en reklam. Tanken med reklamkampanjen var att om man som kund köpte Tikkurila målning skulle man få hyra ställning av Ramirent med en rabatt på 50 %. Båda företagen drog nytta av kampanjen och det visade sig att många kunder hade använt sig av Ramirents ställningar då de målade husen berättade Marianne Björklund på Ramirent i Ekenäs. Samarbete kan, som redan konstaterat, vara av många olika slag och även detta är en form av samarbete.

Källförteckning

After hours creative, 2014. *5 Steps to create a successful B2B partnership*. [Online] <http://www.afterhourscreative.co.uk/blog-5-steps-to-create-a-successful-B2B-partnership.asp> [hämtat: 2.10.2014].

Edgren Jan & Skärvad Per-Hugo, 2010. *Nätverksorganisationer*. Malmö: Liber AB.

Fyall Alan och Garrod Brian, 2005. *Tourism Marketing A collaborative approach*. Clevedon: Channel View Publications.

Grönroos Christian, 2007. *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber AB.

Grönroos Christian, 2008. *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber AB.

Gummesson, Evert, 2008. *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber AB.

HAKI, 2014. [Online] <http://www.haki.se> [hämtat: 3.10.2014].

Kindström, Daniel, Kowalkowski, Christian & Parment, Anders, 2012. *Marknadsföring mellan företag*. Malmö: Liber AB.

Konkurrens- och konsumentverket, 2014. *Konkurrensbegränsningar*. [Online] <http://www.kilpailuvirasto.fi/cgi-bin/svenska.cgi?sivu=konkurrensbegransningar> [hämtat: 7.10.2014].

Lukkarinen, Jonathan, 2010. *Ansvarsfulla partnerskap – Tre fallstudier om hur skogsföretag och NGOs samarbetar med ansvarstagande*. [Online] http://stud.epsilon.slu.se/840/1/lukkarinen_j_100208.pdf [hämtat: 9.10.2014].

Numminen, Ulla & Stenvall, Kirsti, 2006. *Regionalt samarbete 2*. Helsingfors: Utbildningsstyrelsen.

Småföretagsdelegationen, 1998, *Goda idéer om småföretag och samverkan*. Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.

Storbacka Kaj, Lehtinen Jarmo R., 2009. *CRM Customer Relationship Management*.
Malmö: Liber AB.