Titel: Betydelsen av nätverk i småföretag  
– en kvalitativ studie av ett byggföretag

Författare: Ivana Čolić

Kurspoäng: 15 högskolepoäng
Kursnivå: Magisterkurs (D-nivå)

Examensarbete
i ämnet företagsekonom
ABSTRAKT

Titel: Betydelsen av nätverk i småföretag – en kvalitativ studie av ett byggföretag
Nivå: D-uppsats i ämnet företagsekonomi
Författare: Ivana Čolić
Handledare: Johan Gaddefors
Datum: 2009-01

Syfte: Syftet med denna uppsats är att beskriva och diskutera betydelsen av nätverk för ett litet företag samt hur nätverket bidrar till företagets tillväxt och överlevnad.

Metod: Metod för insamling av data har varit kvalitativ som har inneburit genomförande av personliga intervjuer med företaget som medverkat i denna studie och deras samarbetspartner samt genomförande av fokusgrupp och deltagande observation.

Resultat och slutsats: Nätverket är av stor betydelse för ett företags uppkomst och överlevnad på grund av att en ensam individ alltid behöver komplettera sin kunskap och sina resurser med andra aktörer i företagets omvärld. I det företaget som jag undersökt visar det sig att samarbete med ett annat företag har en central roll för det medverkande företagets verksamhet.

Inom marknadsföringen satsar företaget på nöjda kunder och att de ska sprida ryktet vidare. Denna typ av marknadsföring, mun till mun metod, skapar nya relationer i form av nya kunder, men kan även bidra på andra vis. Ett positivt rykte kan hjälpa företaget att skapa relationer med andra aktörer i nätverket, så som leverantörer, arbetskraft eller samarbetspartners.

Förslag till fortsatt forskning: Att undersöka om samarbete mellan små företag i byggbranschen är ett måste för överlevnad.


Nyckelord: nätverk, tillväxt, relationer, marknadsföring, mun till mun metod.
ABSTRACT

Title: The Importance of Networking in Small Businesses
   – A qualitative study of a construction company

Level: Final assignment for Master Degree in Business Administration
Author: Ivana Čolić
Supervisor: Johan Gaddefors
Date: 2009-01

Aim: The purpose of this thesis is to describe and discuss the importance of networking in small companies and how networking helps growth and survival of the company.

Method: The method for collecting data has been qualitative and has been done by personal interviews with the company, and their partners, associated with this thesis. A focus group and observation at the workplace have also been used.

Result and Conclusion: The network is of great importance for a company’s foundation and survival because a single individual always needs to compliment their knowledge and resources with other actors in the company’s surroundings. In the company examined it was found that a close relationship with another company played a major role in the companies’ activity.

Within marketing the company focuses on satisfied customers to spread the word. This type of marketing, word-of-mouth, creates new relationships in the form of new customers, but can also contribute in other ways. A positive word-of-mouth can help the company create relationships with other actors within the network, for example distributors, workforce or partners.

Suggestions for future research: To examine whether a co-operation between small constructions firms necessary to be part off to survive.

Contribution of the thesis: In this thesis the importance of networking in a small construction company has been shown. I have been able to show what the firms relationships within the network looks like and how networking contributes to growth and survival of the firm. I have also been able to show how relationships are formed with customers by positive word-of-mouth. The positive word-of-mouth is the firms’ primary form of marketing and a tool to create new relationships.

Key words: network, growth, relations, marketing, word-of-mouth.
1. INLEDNING .......................................................................................................................... 6
   1.1 PROBLEMDISKUSSION ................................................................................................. 6
   1.2 SYFTE ......................................................................................................................... 7
   1.3 BYGGBRANSCHEN ...................................................................................................... 7
   1.4 DISPOSITION ............................................................................................................... 7

2. METOD ............................................................................................................................... 8
   2.1 VAL AV ÄMNE OCH FÖRETAG ................................................................................. 9
   2.2 DEFINITIONEN AV SMÅ FÖRETAG ......................................................................... 9
   2.3 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT .................................................................... 9
   2.4 DATAINSAMLINGSMETOD ....................................................................................... 10
      2.4.1 Induktiv/deduktiv ansats ................................................................................. 11
   2.5 INTERVJU .................................................................................................................. 12
      2.5.1 Genomförande av intervju ............................................................................... 13
      2.5.1.1 Ostandardiserad intervju ............................................................................ 13
      2.5.2 Problem vid genomförande av intervju ......................................................... 14
   2.6 FOKUSGRUPP ........................................................................................................... 15
      2.6.1 Genomförande av fokusgrupp ....................................................................... 16
      2.6.2 Problem vid genomförande av fokusgrupp .................................................... 17
   2.7 DELTAGANDE OBSERVATION ............................................................................... 17
      2.7.1 Genomförande av deltagande observation ..................................................... 18
      2.7.2 Problem vid genomförandet av deltagande observation .................................. 19
   2.8 TEORIVÄL .................................................................................................................. 19
   2.9 ANALYSPROCESS ..................................................................................................... 20
   2.10 KÄLLKRITIK – EMPIRISKT/TEORETISKT PROBLEM ............................................. 20

3. EMPIR ................................................................................................................................ 21
   3.1 INTERVJU MED BYGgfÖRETAGET ........................................................................... 21
      3.1.1 Presentation av företaget ................................................................................... 21
      3.1.2 Idén bakom starten och framtidsmål ................................................................. 22
      3.1.3 Företagets kundkrets ....................................................................................... 23
      3.1.4 Företagets framväxt ....................................................................................... 23
      3.1.5 Företagets nätverk ......................................................................................... 24
   3.2 INTERVJU MED BYGgfÖRETAGETS SAMARBETSPARTNER .................................... 25
   3.3 FOKUSGRUPP ............................................................................................................ 26
      3.3.1 Marknadsföringen i företaget idag .................................................................... 26
      3.3.2 Marknadsföringen i framtiden ......................................................................... 27
   3.4 DELTAGANDE OBSERVATION ............................................................................... 29
      3.4.1 Observerat under intervjuerna ......................................................................... 29
      3.4.2 Deltagande observation 1 ................................................................................ 30
      3.4.3 Deltagande observation 2 ................................................................................ 30
      3.4.4 Deltagande observation 3 ................................................................................ 31
      3.4.5 Deltagande observation 4 ................................................................................ 32
      3.4.6 Deltagande observation 5 ................................................................................ 33
      3.4.7 Deltagande observation 6 ................................................................................ 33

4. TEORI .................................................................................................................................. 34
   4.1 NÄTVERK .................................................................................................................... 34
      4.1.1 Det dynamiska nätverket ................................................................................. 35
      4.1.2 Olika faser i nätverket ..................................................................................... 36
      4.1.3 Relationerna i nätverket .................................................................................. 36
<table>
<thead>
<tr>
<th>4.1.4</th>
<th>Samarbete i nätverk</th>
<th>36</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>4.2</td>
<td>Marknadsföring i små företag</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>4.2.1</td>
<td>Mun till mun metoden (Word-of-Mouth)</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>4.3</td>
<td>Tillväxt</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4</td>
<td>Sammanfattning av teorin</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>4.4.1</td>
<td>Teorins viktigaste punkter</td>
<td>41</td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>ANALYS</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>5.1</td>
<td>Starten av företaget – det växande nätverket</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>5.2</td>
<td>Byggföretagets nätverk idag</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>5.3</td>
<td>Marknadsföring i företaget</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>5.4</td>
<td>Tillväxt i företaget</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>6.</td>
<td>SLUTSATS</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>6.1</td>
<td>Förslag till fortsatt forskning</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>KÄLLFÖRTECKNING</td>
<td>48</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BILAGOR</td>
<td>51</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BILAGA 1, INTERVJUMALL – INTERVJU MED BYGGFÖRETAGET</td>
<td>51</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BILAGA 2, INTERVJUMALL – INTERVJU MED BYGGFÖRETAGETS SAMARBETSPARTNER</td>
<td>51</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
1. **Inledning**

_I detta inledande kapitel kommer jag att redogöra för bakgrunden till denna uppsats. Jag kommer att ta upp de problemformuleringar som kommer att besvaras samt syftet med uppsatsen. Avslutningsvis har jag tagit med en disposition som visar arbetets upplägg samt innehållet i de olika kapitlen för att arbetets genomförande ska vara lättare att följa._

1.1 **Problemdiskussion**


Ett nätverk kan definieras som ett forum där "företag etablerar och utvecklar utbytesrelationer med varandra/---/där såväl samarbete som konkurrens förekommer".¹


För att närmare undersöka betydelsen av nätverk för ett litet företag har jag valt att arbeta med ett byggföretag i Uppsala kommun som drivs av två delägare, Alex och Ali, och har tre anställda. Företaget är ett år gammalt och har under kort tid skaffat sig kontakter och kunder inom byggsektorn. Delägarna i företaget har sedan tidigare erfarenhet från olika arbetsplatser inom byggbranschen.

De problemformuleringar som kommer att besvaras i denna uppsats är följande:

---

¹ Mattsson & Hultén, 1997: 11
1.2 Syfte
Syftet med denna uppsats är att beskriva och diskutera betydelsen av nätverk för ett litet företag samt hur nätverket bidrar till företagets tillväxt och överlevnad.

1.3 Byggarbranschen
Byggindustrin kännetecknas av att vara lokal och nationell och av att bestå av många småföretag där en stor del av de sysselsatta är egenföretagare. År 2006 hade 88 % av byggeföretagen i Sverige högst fyra anställda och i dessa företag återfanns 16 % av det totala antalet anställda i byggarbranschen. De sex största byggeföretagen inom byggsektorn hade en omsättning på mer än 2.5 miljarder kronor och över 2500 anställda.

Under åren 2004-2006 hade antalet nystatade företag ökat kraftigt i takt med att byggenkunjkturen förbättrats. Under dessa år minskade även antalet konkurser och de som gick i konkurs var främst mycket små företag med ingen eller endast en anställd. Mer än 10 % av alla nystartade företag i Sverige fanns inom byggindustrin. Detta beror bland annat på att det var lätt att ta sig in på marknaden och att det inte krävdes mycket kapital för att starta nya byggeföretag.

1.4 Disposition
Jag kommer nedan att redogöra för innehållet i de olika kapitlen som denna uppsats är uppdelad i.

Kapitel 1 Inledning
Det inledande kapitlet tar upp problemdiskussion samt syftet med denna uppsats samt en disposition som redogör för innehållet i uppsatsens olika delar.

Kapitel 2 Metod
I detta kapitel kommer jag att redogöra för mitt val av ämne samt för valet av det företag som medverkar i uppsatsen. Jag kommer även att redogöra för det vetenskapliga förhållningssättet och de metoder jag använt mig av vid datainsamling samt genomförande av det empiriska arbetet.

2 Internet: Fakta om byggandet, sid. 21
3 Internet: Fakta om byggandet, sid. 23
4 Internet: Fakta om byggandet, sid. 24
Kapitel 3 Empiri
I detta kapitel följer en redogörelse av uppsatsens empiriska del. Här kommer jag inledningsvis att ge läsaren en bakgrund av det medverkande företaget. Sedan presenteras den genomförda intervjun med delägarna, intervjun med företagets samarbetspartner, fokusgruppgenomförandet, samt en presentation av deltagande observation som genomfördes på företagets arbetsplats.

Kapitel 4 Teori
I detta kapitel går jag igenom litteraturen jag valt som passande till denna uppsats.

Kapitel 5 Analys
I detta kapitel kommer jag att knyta samman empiri och teori genom att beskriva och diskutera betydelsen av nätverk samt hur nätverket bidrar till företagets tillväxt och överlevnad.

Kapitel 6 Slutsats
I detta avslutande kapitel kommer jag att redogöra för min slutsats där jag också summerar och besvarar den problemformulering som ställdes i inledningen. Avslutningsvis kommer jag att ge förslag och idéer till fortsatt forskning.

Sist i uppsatsen presenteras de källor jag använt mig av till denna uppsats samt bilagor. Bilagorna består av (1) mall med punkter för genomförande av de två intervjuerna med det medverkande företaget (2) mall med punkter för genomförande av intervjun med företagets samarbetspartner.

2. Metod

Jag kommer under detta kapitel att redogöra för arbetsprocessen i denna uppsats. Jag kommer att redogöra för val av ämne och val av det företag som medverkat i uppsatsen, det vetenskapliga förhållningssättet, de metoder jag använt mig av vid datainsamling och vid genomförande av intervjuerna, fokusgruppen och deltagande observationen. Jag kommer även att redogöra för de teorier jag valt att använda mig av och redogöra för analysprocessen. Avslutningsvis kommer jag under källkritiken att diskutera de empiriska och teoretiska problem som jag stött på under arbetets gång.
2.1 Val av ämne och företag

Det medverkande företaget i denna uppsats var ett av de företag som även medverkat i den tidigare uppsatsen. Valet föll på dem då jag ansåg att byggbranschen var en intressant bransch att undersöka närmare och ägarna till företaget var villiga att samarbeta i ytterligare en uppsats.

2.2 Definitionen av små företag
EU:s definition av små och medelstora företag, SMF, (på engelska SME, small and medium sized enterprises) är att de sysselsätter färre än 250 personer. Inom SMF kategorin gör man även en uppdelning på småföretag samt mikroföretag. Småföretag är de som sysselsätter färre än 50 personer och mikroföretag de som sysselsätter färre än 10 personer.5

I de böcker och artiklar jag använt mig av förekommer inte denna uppdelning. Jag är medveten om att småföretag i litteraturen ofta syftar på större företag än det medverkande företaget i den här uppsatsen. Jag har därför även använt mig av litteratur som handlar om entreprenörskap då de ofta beskriver mycket små företag som faller in under samma kategori som det företag jag valt att arbeta med. Enligt EU:s definition klassas det medverkande företaget i denna uppsats som ett mikroföretag, jag kommer dock att frångå EU:s rekommendationer och använda mig av begreppet småföretag på grund av att man inte gör denna uppdelning i den litteratur jag använt mig av. Jag ger en kort beskrivning av företaget redan i inledningen så att läsaren redan från början får en bild av hur litet företag det rör sig om.

2.3 Vetenskapligt förhållningssätt
Det finns två vanligt förekommande vetenskapliga förhållningssätt inom vetenskap och forskning: positivism och hermeneutik. Positivismen har fysiken som förebild och det ideala är att formulerar hypoteser och teorier i form av matematiska formler.6

Hermeneutiken däremot strävar efter att tolka och förstå hur andra människor upplever sin situation.7 Den är positivismens motsats och tillämpas främst inom human-, kultur-

---
5 Internet; Nutek, 2008-05-18
6 Patel & Davidson, 2003: 26-27
7 Lundahl & Skärvad, 1999: 42-43

Det vetenskapliga förhållningssättet i denna uppsats är av hermeneutisk karaktär och därmed en subjektiv forskarroll. Under arbetet med uppsatsen har jag påverkats av mina förkunskaper, personliga värderingar samt tidigare erfarenheter. Dessa har varit ständigt närvarande under insamling och bearbetning av det insamlade materialet medan det empiriska och teoretiska underlaget bidragit med ny kunskap. De diskussioner jag haft med alla medverkande personer i uppsatsen; det medverkande företaget, min uppsatshandledare och kurskamrater har också påverkat min tolkning av materialet. Detta har givit en ny förförståelse inför den avluta delen av uppsatsen och därmed även slutresultatet.

Den hermeneutiska processen kan utvecklas till att bli ensidig om den kvalitativa analysen omfattas allt för mycket av forskarens värderingar. Detta kan enligt Repstad undvikas av att flera personer analyserar materialet.

Det finns flera fördelar med att skriva uppsats med en medförfattare. Jag har varit medveten om detta problem och haft det i åtanke under analysprocessen. Då det inte varit möjligt för mig att diskutera och analysera materialet med en medförfattare har framför allt min handledare bidragit med feedback och nya idéer som kastat nytt ljus över uppsatsens olika delar.

### 2.4 Datainsamlingsmetod

Alla undersökningar innefattar insamling, analys, tolkning och presentation av data. När det kommer till att bestämma typ av undersökning man vill använda sig av vid insamling av information finns bland annat två sätt att gå till väga: kvantitativ och kvalitativ inriktad forskning. Den kvantitativa forskningen använder sig av statistiska bearbetnings- och analysmetoder. Den kvalitativa forskningen använder sig av annan typ av data så som kvalitativa intervjuer och tolkande analyser.

---

8 Patel & Davidson, 2003: 28-30  
9 Repstad, 2007: 137  
10 Repstad, 2007: 137  
11 Christensen m fl, 2001: 66  
12 Patel & Davidson, 2003: 14
Kvantitativ forskning består enligt Christensen med flera i första hand av siffror och fokuserar på mängd, antal och variabler som kan analyseras objektivt och bearbetas statistiskt där analysen går ut på att hitta sambandet samt mäta sambandet mellan olika variabler. Den kvalitativa forskningen däremot består av ord, text och handlingar där man fokuserar på den underliggande innebörden.\textsuperscript{13}

När man som forskare använder sig av den kvalitativa metoden är man intresserad av att ta reda på hur människor upplever sin värld. Målet med forskningen är att få insikt, inte statistisk data att analysera.\textsuperscript{14} Enligt Repstad kännetecknas den kvalitativa metoden även av att forskaren går på djupet i sin undersökning och inte på bredden, där enbart en eller ett par miljöer studeras.\textsuperscript{15} Enligt Alvesson & Deetz innebär kvalitativ forskning att ”försöka se världen ur de inföddas synvinkel”. Detta innebär beskrivning av kulturer eller beteenden hos människor eller grupper ur deras synvinkel.\textsuperscript{16}

Alvesson talar i sin artikel ”Leadership studies: From procedure and abstraction to reflexivity and situation” om en förändring i användandet av kvantitativ respektive kvalitativ metod. Användandet av den kvalitativa metoden har ökat bland studenten bland annat på grund av att den ger en bredare och rikare beskrivning av undersökningen.\textsuperscript{17}

Jag har i denna uppsats använt mig av kvalitativ metodik. Detta har inneburit genomförande av:

- intervjuer (2 st) med delägarna till det medverkande företaget
- intervju (1 st) med företagets samarbetspartner
- genomförande av fokusgrupp med delägarna till det medverkande företaget
- genomförande av deltagande observation på arbetsplatsen

Detta tillvägagångssätt med de ovan nämnda metoderna ansåg jag vara det som bäst kunde uppfylla uppsatsens syfte och ge mig den information som var relevant för uppsatsen. Genom att använda mig av kvalitativ metodik ansåg jag att jag skulle få insikt i företagets uppbyggnad och nuvarande situation samt det företag som de samarbetar med. Genom att komplettera intervjuerna med fokusgrupp och deltagande observation kunde jag få ut det mesta av det medverkande företaget och därmed uppleva hela dess värld. På grund av att denna uppsats endast fokuserar på ett företag har det kunnat studeras på djupet och därmed ge en bra och rik beskrivning av företaget och dess omvärld.

### 2.4.1 Induktiv/deduktiv ansats

I en arbetsprocess skiljer man mellan \textit{induktiv} och \textit{deduktiv ansats}. Den inductive ansatsen innebär att man arbetar utifrån det empiriska underlaget och tar sedan fram en

\textsuperscript{13} Christensen m fl, 2001: 67
\textsuperscript{14} Bell, 2006: 17
\textsuperscript{15} Repstad, 2007: 15
\textsuperscript{16} Alvesson & Deetz, 2000: 81
\textsuperscript{17} Alvesson, 1996: 455
teori som passar. Induktiv ansats är ett kännetecken för kvalitativ forskning. I den deduktiva ansatsen utgår man från en redan existerande teori och prövar den med hjälp av hypoteser. Deduktiv ansats är ett kännetecken för kvantitativ forskning.18

Jag har använt mig av induktiv ansats i min arbetsprocess. Detta har inneburit insamling av det empiriska materialet och sedan en anpassning av teorin. På så sätt har empirin uppkommit relativt fritt då den inte var styrd eller begränsad av förutbestämda teorier.

Den deduktiva ansatsen har kritiserats på grund av att de för fram begränsad information då forskare kan ha tendens att finna det de letar efter. Den induktiva ansatsen däremot innebär att forskaren har ett öppet synsätt till det som studeras utan i förväg bestämda hypoteser och teorier.19

Jag hade från början en ungefärlig uppfattning om vilken teori jag skulle använda mig av, men har under arbetets gång anpassat den till det empiriska underlaget. Bland annat har teori om marknadsföring uppkommit efter att empirin var klar. Jag visste då vad för slags marknadsföring som det medverkande företaget använder sig av och jag anpassade teorin därefter. Även teorin om nätverk anpassades efter det empiriska underlaget. Efter att jag hade genomfört intervjuerna och fokusgruppen med företaget hade jag en bild av hur nätverket såg ut och kunde därefter söka teori anpassat efter det medverkande företagets nätverk. Detta har inneburit teorin där fokus ligger på utbyte och samarbete mellan företag.

På grund av detta upplägg har jag valt att redovisa det empiriska materialet före det teoretiska.

2.5 Intervju

Det finns två aspekter att ta hänsyn till vid genomförande av intervjuer: grad av standardisering och grad av strukturering. Grad av standardisering är beroende av hur mycket ansvar som lämnas till intervjuaren när det gäller utformning av frågor samt i vilken ordning man ställer frågorna. Vid låg eller ingen grad av standardisering formulerar intervjuaren själv frågorna under intervjuens gång och ställer frågorna i den ordning som de bäst passar in i intervjun. Grad av strukturering beror på hur mycket svarsutrymme personen som blir intervjuad får. En strukturerad intervju består av frågor med fästa svarsalternativ och ger lite svarsutrymme medan en ostrukturerad intervju består av öppna frågor och lämnar så mycket utrymme som krävs för respondenten att svara på.20

Den strukturerade intervjun kännetecknas av att intervjuaren i förväg klarlagt intervjuens mål och att frågorna är utformade för att stödja en systematisk genomgång av områden som är av intresse för intervjuaren. En ostrukturerad intervju är inte lika snäv och

18 Watt Boolsen, 2007: 26
19 Jacobsen, 2002: 42-43
20 Patel & Davidson, 2003: 71-72
inriktningen är bredare och mindre fokuserad. Syftet med denna friare form av intervju är att locka fram respondentens värderingar, åsikter och attityder.\(^{21}\)

### 2.5.1 Genomförande av intervju

Jag har använt mig av ostandardiserad och ostrukturerad intervjuform i den här uppsatsen då jag ansåg att dessa former passade bäst för uppfyllande av uppsatsens syfte samt för genomförande av en kvalitativ analys av resultatet. Jag har genomfört två stycken intervjuer vid två olika tillfällen med företaget och en intervju med företagets samarbetspartner. Angående intervjuerna med det medverkande företaget ansåg jag att det kunde vara mer praktiskt att dela upp intervjun på två tillfällen. Efter första intervjun gick jag igenom det material jag hade och kunde avgöra vad som saknades och om den information jag hade var tillräckligt bra. På detta vis kunde jag planera bättre till nästa intervju.

Jag har vid genomförandet av intervjuerna utgått från en bred utgångspunkt med vissa teman som jag ville beröra och stödpunkter som jag ansåg viktiga under respektive tema (se bilaga 1 och 2). Under intervjuerna har jag formulerat frågorna så som jag ansåg att det var passande i sammanhanget. Jag har givit respondenterna det svarsutrymme de behövt för att besvara frågorna och följdfrågor har ställts beroende på de svar jag fått. Trots att jag hade vissa punkter som jag ville ta upp med respondenterna såg jag gärna till att de talade så fritt som möjligt, även om sådant som de tyckte var viktigt i sammanhanget. På detta vis kunde jag ta del av deras åsikter och värderingar och inte endast få svar på de ställda frågorna. Alla intervjuer genomfördes på företagets arbetsplats.

#### 2.5.1.1 Ostandardiserad intervju

I boken ”Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer” tar Lundahl & Skärvad upp några grundläggande regler som gäller vid genomförande av en ostandardiserad intervju. I en sådan intervju ligger tonvikten på personlig kontakt, där kemin mellan respondenten och intervjuaren är viktig. I början av intervjun kan man ge respondenten tid att ge intervjuaren en bakgrundsbeskrivning eller någon forma av historisk utveckling så att han/hon börjar känna sig avslappnat. I en ostandardiserad intervju används brett formulerade frågor som ger respondenten större frihet att tala om det han/hon tycker är viktigt. Efter varje intervju bör intervjuaren gå igenom sina anteckningar och ställa samman ett renskrivet protokoll medan minnet är färskt. En intervjuare använder ofta bandspelare som hjälpmedel för att möjliggöra en fullständig registrering av intervjun. Nackdel är att det kan hämma respondenterna på grund av att det uppstår en mer formell atmosfär.\(^{22}\)

Enligt Esaiasson med flera är rekommendationen att man ska använda sig av en bandspelare då man genomför en intervju. Om bandspelaren visar sig vara ett hinder och

---

\(^{21}\) Lundahl & Skärvad, 1999: 116-117

\(^{22}\) Lundahl & Skärvad, 1999: 120-121
inte kan användas ska man gå vidare och fokusera på att genomföra intervjun och skriva ut intervjun direkt efter intervjutillfället.23

*Det första steget* till en färdig intervju med delägarna till företaget var att komma överens om när det passade att besöka dem på arbetsplatsen. Vi kom överens om att arbetsplatsen var enklast på grund av att det var minst tidskrävande för dem. När jag väl var på plats gick jag igenom syftet med arbetet och vad som krävdes av dem. Sedan gick jag även igenom de punkter som jag önskade prata om (se bilaga 1).


*Det tredje steget* i intervjun var att på nytt renskriva de svar jag hade fått och skicka intervjun i skriftlig form till de medverkande. På detta vis fick de chansen att läsa igenom intervjun och kommentera om de ville ändra eller lägga till någonting. Detta var också viktigt för att undvika eventuella fel eller missförstånd.

Intervjun med företagets samarbetspartner följer samma mönster som ovan. Skillnaden är att den genomfördes vid ett tillfälle och intervjun var betydligt kortare. Även denna gång genomfördes intervjun på en byggarbetsplats i Uppsala.

### 2.5.2 Problem vid genomförande av intervju

Alvesson poängterar att det finns flera problem med att använda sig av en intervju i en kvalitativ metod. Den genomförs i en specifik situation och är bunden till en kontext och kan därmed inte användas för att återspeglag verkligheten utanför denna kontext. Vidare är intervjun subjektiv på grund av att respondenten talar om sin egen verklighet uttryckt i egna ord, åsikter och värderingar.24

Detta ansåg jag inte vara ett problem på grund av att jag önskade kartlägga nätverket och dess betydelse för ett företag och få detta beskrevet av de personer som är delaktiga i företaget och nätverket. Det kunde bäst genomföras genom att intervjuar delägarna som

---

23 Esaiasson m fl, 2007: 302
24 Alvesson, 1996: 465
hade insyn i företagets historia, utveckling och nuvarande situation. Läsaren bör dock vara medveten om att det är deras verklighet som jag redovisar. Detta innebär att mina egna slutsatser delvis baseras på denna subjektiva information från respondenterna.


Ett annat problem med intervjuer är att respondenterna försöker göra ett bra intryck, vilket ger en positiv snedvridning i intervjun. Detta problem har jag varit medveten om och försökt motverka genom att för det första förklara vad syftet med uppsatsen är, det vill säga att beskriva betydelsen av nätverk för ett litet företag och nätverkets bidrag till företagets tillväxt och överlevnad. Det medverkande företaget har fått klart för sig att de ingenstans i uppsatsen kommer att bli jämförd med ett annat företag. För det andra har de blivit utlovade anonymitet. De ansåg visserligen inte att det behövdes, men jag har ändå valt att inte ta med respondenternas fullständiga namn eller företagens namn i uppsatsen på grund av att företagets samarbetspartner inte ville delta med sitt fullständiga namn eller sitt företags namn.

2.6 Fokusgrupp

En fokusgrupp är en ostrukturerad intervju bestående av en liten grupp respondenter samt en moderator/intervjuare närvarande som styr samtalen. Det främsta syftet med genomförandet av fokusgrupp är att få insyn i det ämnet som diskuteras genom att lyssna på fokusgruppen som består av lämpligt utvalda respondenter. Fokusgruppmetod kan vara strukturerad med frågor och checklistor eller ostrukturerad där intervjuaren ingriper så lite som möjligt i samtalen. Det är syftet med fokusgruppen som avgör vilken metod man väljer. Avsikten är att de som deltar ska samspeela med varandra och är villiga att lyssna på varandras åsikter och komma fram till en gemensam uppfattning om ämnet som diskuteras.

Ordet ”fokus” i fokusgrupp anger att gruppen bildats i ett särskilt syfte, att samtalen fokuserar runt ett bestämt tema och att det finns en ledare närvarande som har en styrande roll i fokusgruppen. Fördel med fokusgrupp om man jämför med enskilda samtalsintervjuer är att intervjuarens roll inte är lika styrande och hela poängen med en fokusgrupp är att det ska komma igång ett samtal mellan deltagarna. En fokusgrupp berör inte lika många teman som en intervju, men varje tema berörs däremot bredare. Data som

25 Alvesson & Deetz, 2000: 83
26 Malhotra, 2007: 149-150
27 Bell, 2006: 163
man får fram när man genomför en fokusgrupp visar hur deltagarna tillsammans tänker kring det ämne som diskuteras.  

När det gäller antalet personer som ska ingå i en fokusgrupp anser Esaiasson med flera att det inte finns ett exakt svar på den frågan. En tumregel enligt dem är fyra till sex personer. Antalet deltagare får inte vara för litet för att man inte vill att samtalet ska stanna av, men inte för stort då vissa personer kan bli tysta och smågrupper kan bildas inom fokusgruppen som endast talar med varandra istället för att delta i det gemensamma samtalet.

2.6.1 Genomförande av fokusgrupp

Den fokusgruppmetod som jag använde mig av var ostrukturerad där jag försökte att ingripa så lite som möjligt i samtalet på grund av att jag inte ville ställa ledande frågor. Jag ville att Alex och Ali skulle tala så fritt som möjligt med varandra om företagets marknadsföring och ge mig deras åsikter och uppfattningar om ämnet som diskuteras. Jag hade två punkter som jag ville att samtalet skulle kretsa runt där varje punkt hade en bred huvudfråga som jag ville få besvarad (se figur 1).

![Mål med fokusgruppen](image)

Figur 1: Mål med fokusgruppen (eigen figur)

Vid genomförandet av fokusgruppen, som varade två timmar, förklarade jag inledningsvis vad en fokusgrupp var och hur jag ville att den skulle genomföras. Jag förklarade att jag inte skulle ställa frågor som vid en vanlig intervju eller blanda mig i samtalet, utan ville att Alex och Ali skulle diskutera med varandra. Jag informerade dem om att jag med fokusgruppen strävade efter att få insyn i marknadsföringen i företaget.

---

28 Esaiasson m fl, 2007: 361-362
29 Esaiasson m fl, 2007: 366
Jag inledde fokusgruppen med hur marknadsföringen ser ut i företaget idag, för att sedan efter en paus fortsätta fokusgruppen med att de diskuterade framtida mål inom marknadsföringen och nya planer och idéer.

2.6.2 Problem vid genomförande av fokusgrupp


2.7 Deltagande observation


En annan skillnad i en observation ligger i graden av strukturering. Vid en strukturerad observation har man i förhand bestämt vad som ska undersökas, medan den ostrukturerade observationen sker utan ett bestämt mål, där man inte har en helt klar

30 Alvesson, 1996: 466
31 Patel & Davidson, 2003: 88-89
32 Teorell & Svensson, 2007: 88
föreställning om vad det är man letar efter. En ostrukturerad intervju används oftast i syfte att inhämta så mycket information som möjligt där man försöker registrera allt så gott det går.\textsuperscript{34}

Oavsett vilken metod man användes sig av finns det enligt Patel & Davidson några frågor som man bör fundera över\textsuperscript{35}:

- Vad är det som ska observeras?
- Hur ska observationerna registreras?
- Vilken roll har observatören?

2.7.1 Genomförande av deltagande observation


Jag genomförde en öppen observation och var ärlig med syftet med min närvaro. Observationen var ostrukturerad då jag inte i förväg hade bestämt exakt vad det var jag sökte efter utan önskade få så mycket information som jag kunde få. Jag var dock intresserad av att se hur samarbetet fungerade, dels mellan Alex och Ali, dels med de andra inblandade i företaget så som medarbetare, kunder och leverantörer. Jag hoppades därmed få information som skulle kunna bidra till att ytterligare förklara företagets nätverk.

Jag tog anteckningar på plats och skrev rent efter varje observation det jag hade observerat med de stödanteckningar som hade tagits under observationen. Efter den första observationen fick jag vänta ett tag innan jag kunde fortsätta observera på grund av att företaget hade arbete en bra bit utanför Uppsala och jag inte hade möjlighet att ta mig ut till platsen. När jag fortsatte med deltagande observationen var det ett radhus som skulle totalrenoveras i ett villaområde i Uppsala.

\textsuperscript{33} Teorell & Svensson, 2007: 88
\textsuperscript{34} Patel & Davidson, 2003: 94
\textsuperscript{35} Patel & Davidson, 2003: 90
2.7.2 Problem vid genomförandet av deltagande observation

Att använda sig av deltagande observation är tidskrävande och det finns risk att forskaren blir involverad i detaljer i den miljö han/hon undersöker. Alvesson kallar detta för att forskaren ”goes native” och blir engagerad i miljön som en av gruppen och tappar därmed lite av sin forskarroll. Även Ejvegård tar upp problemet med att forskarens deltagande i den process som ska beskrivas kan leda till att forskaren blir för engagerad i miljön som studeras. Ett annat problem är att själva närvaron av forskaren kan påverka deltagarna och därmed händelseförloppet. De som ingår i en deltagande observation kan bete sig annorlunda då de vet att de blir observerade. 

Problemet med att bli för involverad i detaljer vid genomförande av deltagande observationen upplevde inte jag, vilket troligtvis beror på att jag inte genomförde observationerna under en längre tid. Jag upplevde inte att min närvaro påverkade deltagarna och att de skulle uppträda särskilt annorlunda. Jag upplevde att de fokuserade på arbetet och slutförde även arbetet så som det var planerat och i tid.

Vid genomförandet av en deltagande observation anser Ejvegård att det är bra att komplettera denna metod med andra källor så som exempelvis intervjuer då enbart deltagande observation inte har ett stort vetenskapligt värde i ett forskningsresultat. 


2.8 Teorival

Jag har försökt att använda mig av så färska källor som det varit möjligt samt så många källor som det varit möjligt för mig att hinna med att gå igenom inom tidsramen för denna uppsats. Den teori som varit aktuell för uppsatsen har varit sådan som berört nätverk, relationer, tillväxt och marknadsföring i småföretag. Anledning till att jag tagit med litteratur som berör tillväxt beror på att det är i denna fas som ett nätverk har stor betydelse.

Jag har använt mig av entreprenörskapsböcker då dessa främst berör småföretagare. Dessa har också givit mig stor förståelse för hur relationer och nätverk fungerar i småföretag. När det gäller marknadsföring i småföretag har jag främst koncentrerat mig på marknadsföring som bygger på rekommendationer, så kallade ”mun till mun” metoden. Jag har sedan tidigare kunskap om att många småföretag värdesätter nöjda

---

36 Alvesson, 1996: 466
37 Ejvegård, 1996: 65-66
38 Ejvegård, 1996: 66
kunder och förlitar sig på positiv ryktesspridning. Det har även under insamling av det empiriska materialet framkommit att det medverkande företaget använder sig av denna typ av marknadsföring.

2.9 Analysprocess

I analysprocessen har jag använt mig av materialet som jag samlat in under intervjuerna, fokusgruppen och deltagande observationen. Vid dessa tillfällen har jag först antecknat på plats sedan skrivit ut i anslutning till intervjun/fokusgruppen/deltagande observationen och sedan renskrivit den information som framkommit under dessa möten. Detta material har legat som underlag till analysen där det kopplats samman med den teori som jag tagit upp i teoridelen.

En analys av insamlad data har skett kontinuerligt under arbetets gång och redovisas i analyskapitlet där jag även redogör för mina egna tolkningar av insamlad data. Jag kommer avslutningsvis att redogöra för mina slutliga tolkningar. Jag kommer även att ge förslag och idéer till fortsatt forskning.

2.10 Källkritik – empiriskt/teoretiskt problem

Jag har till underlag för empirin i denna uppsats använt mig av intervjuer, fokusgrupp och deltagande observation för att få ut så mycket information som möjligt av det medverkande företaget. Jag har varit nöjd med den information jag fått och det som inte varit relevant för uppsatsen har inte tagits med. Framförallt anser jag att intervjun med samarbetspartnern bidrar till en annan aktors syn på samarbete och branschen samt ger en bättre förståelse för hur nätverket ser ut.

När det gäller fokusgruppen genomfördes den med endast två personer, delägarna till företaget. Om det hade varit möjligt hade jag föredragit att ha fler deltagare i fokusgruppen. Med endast två deltagare uppstår tystnader som hade kunnat undvikas vid ett större antal deltagare.


3. **Empiri**

Jag kommer i detta kapitel att presentera det material jag insamlat genom genomförande av två intervjuer med delägarna samt en intervju med deras samarbetspartner, fokusgrupp och deltagande observation.

### 3.1 **Intervju med byggföretaget**

Jag genomförde två intervjuer med delägarna till det medverkande företaget. Delägarna, Alex och Ali, arbetade vid tillfället för intervjun på en restaurang i Uppsala där de renoverade köket. Intervjun kommer att presenteras uppdelat efter den mall som jag utgick från (se bilaga 1). Intervjun kommer att beröra fem olika teman: (1) en inledande presentation av företaget, (2) idén bakom starten av företaget och företagets framtidsmål, (3) företagets kundkrets, (4) företagets framväxt och (5) företagets nätverk.

Jag kommer fortsättningsvis i uppsatsen att kalla det medverkande företaget för byggföretaget.

#### 3.1.1 **Presentation av företaget**


Både Alex och Ali har arbetat inom byggbranschen sedan tidigare och har därmed skaffat sig yrkes- och branscherfarenhet. Inom företaget delar de på ansvaret och har inte delat upp arbetet mellan varandra. Tillsammans tar det hand om allt som har med personal, nya kunder, leverantörer och materialbeställning.
3.1.2 Idén bakom starten och framtidsmål


När företaget startade hade de ingen mer anställd utan utförde alla jobb tillsammans och hyrde in folk vid behov eller vid specialjobb som behövde uträttas. I början när företaget var nystartad arbetade Alex och Ali med den endast på deltid, men hade planer på att så småningom utveckla verksamheten och ägna sig heltid åt företaget.

Alex: "Det bästa med eget företag är att man är sin egen chef och bestämmer själv."

Det viktigaste för dem med ett eget företag och det som drev dem att genomföra idé med att starta eget är att vara sin egen chef och kunna ta egna beslut. För att lyckas med det undersökte de idén om en egen verksamhet och om det fanns möjligheter för utveckling. Alex och Ali hade inte någon utvecklad affärsidé eller marknadsföringsplan, men de tyckte inte att det var det viktigaste eftersom de hade sina heltidsjobb kvar och därmed en säker arbetsplats att falla tillbaka på om den egna verksamheten inte lyckades.

Alex: "Planen var att testa idén om ett eget företag, jag såg företaget som ett extra arbete i början."

Ali: "I början visste jag inte heller om det fanns jobb för oss, så jag tog det försiktigt."

Det var inte dyrt att starta företaget. De behövde inte skaffa en lokal utan skaffade sig ett litet grundutbud av verktyg och material som de kunde ha i garaget. Sedan beställde de in det som behövdes till varje enskilt jobb som de utförde.

De hade utbildning och nödvändiga kunskaper inom yrket och erfarenhet från branschen innan de startade företaget tillsammans. Med denna yrkeserfarenhet samt sitt heltidsarbete ansåg de inte att de tog en alltför risk då de tog initiativet och testade idén om ett eget företag vid sidan om deras vanliga arbete. Trots att ett eget företag medför mycket ansvar anser de att det är utvecklande att driva ett eget företag.

Alex: "Det finns stora skillnader mellan tryggheten med att vara anställd och att vara företagare. /---/ Det är mycket ansvar, men man utvecklas hela tiden."

Ali: "Med eget företag har man ett omväxlande arbete, man arbetar varje dag med olika uppgifter, har kontakt med kunder och leverantörer."
De är nöjda och stolta över sitt företag och oroar sig inte för framtid. De mål som man har i företaget är att öka lönsamheten, få en större kundkrets och en utökad verksamhet med fler anställda. De är på väg i rätt riktning mot att nå dessa mål. Sedan starten har företaget hela tiden fått fler kunder och lönsamheten har ökat.

### 3.1.3 Företagets kundkrets

Byggföretaget blev från början mest anlitat av privata kunder och hade ett jobb i taget. Nya kunder fick de genom att de gamla kunderna rekommenderade dem vidare. I dagsläget har företaget fler kunder än innan och de har arbetet inplanerat för flera månader framåt.

**Ali:** "Det är en säkerhet för oss att ha jobb inplanerat och att veta att vi inte behöver leta nya jobb hela tiden för att klara oss."

Företaget har lyckats öka sin kundkrets på en ganska kort tid. De är övertygade om att kvalité är en viktig faktor för kunderna och de är mycket noggranna med att använda sig av bra material vid de jobb de anlitas för att utföra. De erbjuder även garanti på arbetet och strävar efter att utföra alla jobb med hög noggrannhet och hålla sig till de utsatta tiderna.

**Ali:** "Kunden måste vara nöjd. /---/ Om kunden inte är nöjd då får man göra om."

**Alex:** "Det är bättre att vara noggrann, istället för att slarva sig igenom ett jobb och sedan behöva göra om det."

Företagets motto att ordna med det som kunden önskar sig. "Från ritning till besiktning” står på deras visitkort och innebär att kunder erbjuds en helhetslösning.


För närvarande blir de anlitade av såväl privatpersoner som företag. På sikt blir det eventuellt mest företagsjobb som de kommer att ta då dessa är lönsammare på grund av att de blir sysselsatta under en längre tid.

### 3.1.4 Företagets framväxt

När Alex och Ali startade företaget utförde de alla jobb tillsammans och hade ingen mer anställd. De arbetade med företaget på deltid och kunde bara utföra mindre och
kortvariga jobb. Ibland hyrde de in folk vid behov eller vid specialjobb som skulle uträttas. De hade planer på att utveckla verksamheten och ägna sig heltid åt företaget om det fanns möjlighet till det.

Ali: "Om det skulle vara möjligt visste vi ju inte då, men det var vår plan, att arbeta med företaget på heltid."

Alex och Ali tog så småningom kontakt med ett tryckeri och ordnade med visitkort, tryck på arbetskläder, tryck på bilen och en enkel hemsida på Internet. De tycker själva att hemsidan behöver arbetas med och att det inte står mycket på den, men den är inte prioritén. De tycker inte att de hinner ägna sig åt hemsidan för tillfället.

De tycker att det finns möjligheter för företaget att växa. Det finns planer på att antingen anställa fler i företaget i framtiden eller hyra in vid behov. Någonting som de ser som hot till företaget är nya konkurrenter eller andra förändringar inom branschen. Idag finns det gott om jobb, men man vet inte hur det kommer att se ut i framtiden.

De blir ofta anlitade av att annat företag vid större arbete som ska uträttas. Detta samarbete utvecklades först när företaget började arbeta på heltid. Ägaren till det andra företaget, Haris, anlitar byggföretaget när han är i behov av fler arbetare och oftast handlar det om långvariga projekt.


Företagets svårigheter är storleken. Trots att de idag kan ta fler och större jobb är de begränsade jämfört med större byggföretag. De inte kan ta alltför stora jobb då det tar lång tid att slutföra arbetet och man ofta har en tidsram att hålla sig inom.

3.1.5 Företagets nätverk

Alex och Ali har båda utbildat sig och arbetat inom byggbranschen innan de startade eget företag och kände därmed en hel del branschfolk. I början blev de främst anlitade genom deras personliga kontakter. Det var då mest privata kunder som de blev anlitade av, sedan har de också utvecklat arbete med företagskunder. Företagskunderna kommer också genom kontakter.

Alex: "Vi har båda jobbat med bygg några år och känner till branschen väl, vi har skaffat oss en del kontakter genom åren."

Alex och Ali tar emot jobb även om de har full upp. De har bra samarbetspartner/kund i Haris som de kan arbeta ihop med för att klara en sådan situation.

De personliga kontakterna som företaget har i Haris och andra kollegor är till mycket hjälp. Byggföretaget är ett litet företag som ibland måste samarbeta med andra eller anlita
extra medarbetare vid behov. Vid sådana tillfällen hjälper de kontakter Alex och Ali skaffat sig under de åren de arbetat inom byggbranschen.

På frågan om de arbetar med gamla kollegor eller arbetsgivare får jag svar från Alex att de gör det. Han har nämligen arbetat med Haris förut.

Alex: "Haris är faktiskt en före detta arbetsgivare till mig. /---/ Han anställde mig som extra arbetare vid flera arbeten, innan vi startade företaget."

Alex lärde känna Haris genom några gemensamma bekanta och de arbetade båda inom samma bransch. De höll kontakten i flera år innan de började arbeta ihop. Eftersom Haris redan hade ett eget företag och visste vad det innebar har han varit till hjälp för Alex och Ali då de startade sitt eget företag.

3.2 Intervju med byggföretagets samarbetspartner

Haris driver ett eget byggföretag sedan tre år tillbaka. Han har arbetat inom byggbranschen i tio år och är sedan tidigare bekant med Alex både privat och genom att Alex arbetat för honom. Under cirka ett års tid arbetar han väldigt mycket med Alex och Ali. Samarbetet mellan dem fungerar väldigt bra och Haris tycker att det är kommunikationen mellan dem som gör att det fungerar så bra som det gör. Att göra ett bra jobb är viktigt.

"Att kunderna och andra inblandade är nöjda gör att vi kan få fler jobb. /---/ Gör du ett dåligt jobb vill ingen anlita dig."

Han fortsätter med att han litar på att Alex och Ali utför ett bra arbete och att det är viktigt att han kan lixa på dem.

Alex är plattsättare och Ali elektriker och snickare. Elektriker och snickare är kompetens som redan finns i Haris företag, men när han är i behov av en plattsättare kontaktar han alltid byggföretaget. Vid större arbeten behövs dock fler arbetare och det är vid sådana tillfällen som de båda företagen arbetar tillsammans.

Haris berättar att anledningen till att han samarbetar med andra företag beror på att man alltid strävar efter att avsluta ett arbete så fort som möjligt eller behöver kompetens som inte finns i det egna företaget. Detta lyckas han med genom att ta till hjälp utifrån.

"Det är vanligt i den här branschen att man jobbar så här. /---/ Tidspressen på de flesta jobb gör att man måste ta hjälp utifrån om man är en liten firma."

Förutom att anlita byggföretaget brukar Haris ibland även rekommendera dem till kunder. Det sker när han redan är uppbockad och inte kan boka in ytterligare uppdrag. När han
rekommenderar dem till kunden är han inte inblandad i arbetet. Byggföretaget sköter då allt själva och fakturerar kunden från sitt eget företag.

Haris som arbetat inom byggbusiness i tio år menar att branschen (i hans omgivning) består av många små företag. Han tror att det beror på att det är ganska lätt att starta eget inom byggbusiness (förutsatt att man har rätt utbildning) på grund av att det inte krävs mycket insatskapital. Ofta handlar man det som behövs till varje specifikt uppdrag och något lager behövs inte.


3.3 **Fokusgrupp**

Fokusgruppen genomfördes med byggföretagets delägare, Alex och Ali på en arbetsplats i Uppsala. Jag inledde fokusgruppen med att förklara vad fokusgrupp innebär, vad jag ville ha ut av fokusgruppen och ämnet jag ville att de skulle diskutera. Det ämne som jag ville veta mer om var marknadsföringen i företaget.

Jag inledde fokusgruppen med "Marknadsföring i företaget idag" för att ta reda på hur företaget marknadsför sig hittills. Del två av fokusgruppen tar upp "Marknadsföringen i framtiden" och hur framtida mål, planer och idéer ser ut i företaget.

### 3.3.1 Marknadsföringen i företaget idag

Alex inleder med att konstatera att de kommit en bit på väg från när de startade.

> Alex: "Då var det bekanta som vi utförde jobb åt och hade inte ens ett företagsnummer /.../ vi använde oss av våra privata teleferone."


Alex berättar att förutom hemsidan finns företaget även att hitta på "eniro" och "hitta" på Internet vid en sökning på ordet "bygg" i Uppsala. Detta gör att de är tillgängliga på ett helt annat sätt än tidigare.

> Ali: "Det finns gott om arbete inom byggbusinessen, men man måste ändå synas på marknaden."
Alex berättar vidare att de tycker att hemsidan var för dyr och att de inte riktigt hinner med att lägga upp mer information och bilder på den. Ali instämmer och säger att de inte är villiga att betala så mycket som det idag kostar dem att ha hemsidan på nätet utan de kommer att försöka hitta ett billigare alternativ. Båda är överens om att de även i framtiden kommer att ha en hemsida.

Ali: "Alla företag har hemsida idag /.../ så det är inte ett alternativ för oss att strunta i den helt och hållet, men det får gärna vara billigare."

Sedan hoppar de vidare till att tala om arbetskläder och om att de hade beställt nya kläder med företagets tryck på och att de också skulle få gratis t-shirts som de tyckte var mycket bra. Ali säger att t-shirts kunde de ge till dem som tillfälligt hoppar in och arbetar för företaget och att det kunde vara bra att de också hade kläder med företagets tryck på.

Efter prat om kläder kommer Alex på att de också fått gratis visitkort, med företagets namn och telefonnummer och slogan "Från ritning till besiktning". Ali säger att de har två olika uppsättningar med visitkort med deras respektive nummer på och att de delar ut visitkorten till alla de träffar. Han kommer nu också på att pennor med företagets namn och nummer kunde vara en bra idé.

De är överens om att nöjda kunder är gratis marknadsföring för företaget. Genom nöjda kunder vet de att jobbet de utför uppskattas.

Alex: "Vi satsar mycket på nöjda kunder eftersom de sprider ryktet vidare och vi får nya kunder genom att de gamla rekommenderar oss vidare." 

Nästan alla kunder kommer genom rekommendationer och de är överens om att hemsidan inte fungerat så bra när det gäller den biten.

Alex: "Inte en enda kund som kontaktat oss har fått höra om oss genom hemsidan."

Trots det är både Alex och Ali nöjda med verksamheten. Det som de tycker är viktigast är att kunderna hittar till dem och är så pass nöjda att de kan rekommendera dem vidare. De tycker att det är viktigt för företaget och hjälper dem att hitta nya kunder och jobb.

3.3.2 Marknadsföringen i framtiden

Alex och Ali önskar utöka sin verksamhet så småningom och tycker att företaget utvecklas åt rätt håll.

Alex: "Jag tycker att det skulle vara bra för oss att få större jobb i framtiden. /---/ Det går åt rätt håll i alla fall, från början var det mindre jobb som vi var klara med ganska snabbt."
Ali: "Ja, att jobba med företag är ju bättre för oss, det är vad vi har tänkt satsa på mest i framtiden."


Alex: "Vi är nöjda med att jobba ihop med honom och han är nöjd med oss också. /---/ Det är viktigt för oss att han tycker att vi gör ett bra jobb och håller oss till de bestämda tiderna."


De är överens om att samma sak gäller för samarbete med leverantörerna. De har hittat en huvudleverantör som de trivs bra med och den kontakten är viktig för företaget. De har haft andra leverantörer förut och en som fungerat som huvudleverantör, men det samarbete avbröt dem då de hittade den nuvarande leverantören.

De mål och planer Alex och Ali har med marknadsföringen är att uppdatera hemsidan och fylla på med mer information om företaget och tjänsterna som erbjuds. För närvarande står det ingenting om vilka tjänster som man erbjuder kunderna. Däremot tar Alex regelbundet bilder på arbetsplatsen och kommer att börja lägga ut nytnaga bilder på hemsidan. På det sättet kan alla som tittar på hemsidan se vad de har byggt eller renoverat.

De har också funderat på om priset på tjänsterna ska läggas ut, men det är lite svårt eftersom man gör olika saker hos kunder hela tiden. Om ett badrum ska renoveras måste man se badrummet först för att veta vad som behöver göras och vilket material som kan användas.

Alex: "Ja, priser är lite svårt att lägga ut på hemsidan, det är lättare om kunden ringer och får prisuppgifter på telefon."

Ali: "Det som är viktigast för oss är att ha bra kontakter, göra bra jobb och hålla kunderna nöjda. /---/ Om dem som vi arbetar med
rekommenderar oss vidare i fortsättningen också, så tror jag att det räcker.”

En idé som kommit upp är att skicka tack mail till kunderna efter avslutat arbete. De tar alltid kundens uppgifter vid påbörjat arbete, men det har hittills varit på grund av att man fakturerar kunden. Tanken med att skicka ut mail till kunden är att tacka för samarbetet och uppmana kunden att höra av sig vid frågor.

Ali: ”Det ökar chanserna att de ringer oss igen /.../ ja eller att de kommer ihåg oss om de eller någon de känner behöver en byggsfirma.”

Här tar idéerna slut och jag beslutar mig för att avsluta fokusgruppen.

3.4 Deltagande observation

Jag har vid sex tillfällen genomfört deltagande observation som jag kommer att redogöra för nedan. De två gångarna då jag träffade Alex och Ali för att genomföra intervjuerna var jag på deras arbetsplats och fick träffa byggsföretagets samarbetspartner, Haris, och följa med på lunch. Trots att dessa gånger inte ingick i deltagande observationen vill jag kortfattat återberätta det som jag observerade under dessa tillfällen.

Jag kommer att inleda detta delkapitel med att beskriva det jag observerat under de två intervju tillfällena för att sedan beskriva de tillfällen då jag befann mig på plats i syfte att enbart genomföra deltagande observation.

3.4.1 Observert under intervjuerna

Då jag genomförde intervjuerna med Alex och Ali träffade jag dem på deras arbetsplats för att det skulle vara mest praktiskt för dem. Arbetsplatsen var en restaurang i Uppsala, där de renoverade restaurangens kök. Vi satte oss i restaurangens matsalsdel. Möblerna var dammiga av att det pågick renoveringsarbete och det för tillfället inte fanns någon vägg in till köket där man arbetade.

Efter att den första intervjun hade pågått cirka tio minuter dök en kollega till Alex och Ali upp. Han hälsade och satte sig ner. Kollegan, som hette Haris, hade på sig arbetskläder och i sin ena hand hade han en stock. Han visste inte vem jag var och satt tyst och lyssnade på intervjun. Efter ett tag berättade Alex om hur de samarbetar med andra företag och pekade då åt Haris håll.

Alex: ”Haris är en av de kontakter som firman samarbetar med.”

Jag insåg nu att han var deras samarbetspartner och han förstod vem jag var och vad jag gjorde där. Han skojade om att han inte vågade säga någonting först eftersom han trodde att jag kom från någon myndighet. Han stannade kvar och lyssnade på intervjun ett tag och tyckte att det var intressant eftersom han själv hade studerat en del marknadsföring.

3.4.2 Deltagande observation 1

Den första deltagande observationen genomförde jag på en liten restaurang i Uppsala där byggföretaget håller på med ett renoveringsarbete. På plats utanför restaurangen hade de en tjänstebil med företagets logo parkerad.

Utanför restaurangen fanns en grön container placerad vid huvudentrén, nästan full med byggavfall. Dörren var stängd och ett meddelande var uppsatt på dörren för att meddela alla gäster att stället var stängt på grund av renovering och när det skulle öppna igen.

Inne på arbetsplatsen var det dammigt överallt. Alex och Ali var mycket trevliga, de bjöd på kaffe och tog samtidigt en kort rast. Vi satte oss ner på dammiga restaurangmöbler och pratade lite.

Under rasten fick de ett kort telefonsamtal från Haris. Som jag tidigare nämnt samarbetar de med varandra vid behov. Direkt efter telefonsamtalet återgick de till det de var sysselsatta med innan jag kom.

Alex som var ganska trött blev pigg plötsligt och fortsatte sätta plattor i köket. Ali jobbade på ena sidan, Alex på den andra och samtidigt som de arbetade diskuterade de ett nytt jobb som de hade fått. De pratade med varandra utan att tappa fokus på det de gjorde. De tittade inte ens på varandra under diskussionen, det var tydligt att de var samspelta och jobbade bra ihop. Ali lämnade arbetsplatsen under en kort stund då han skulle hämta sin hund från hundvakten. Alex var inte stressad när Ali lämnade arbetsplatsen utan fortsatte sitt jobb utan problem.


3.4.3 Deltagande observation 2

Vid den andra deltagande observationen var arbetsplatsen ett radhus en bit utanför Uppsala, där övervåningen bestod av tre sovrum och ett badrum och bottenvåningen bestod av ett vardagsrum, ett badrum och kök. Företagets firmabil var parkerad nära huset precis intill en grön container med byggavfall som stod vid huvudentrén. Samtliga
som befann sig på platsen hade byggarbetskläder med företagets logo och telefonnummer.

Detta jobb var ett samarbete med Haris företag där de skulle utföra renovering. Det som skulle utföras var att måla om alla rum och köket, lägga laminatgolv i kök och vardagsrum, kakla om badrummen samt montera hela köket.

Alex berättade att det förra renoveringsarbetet hade blivit klart och visade bilder från restaurangen. I en av bilderna stod ägaren bakom baren med ett stort leende och med båda armarna i luften.

Alex: ”Så ser en riktig nöjd kund ut.”

Ali förklarar att de ofta tar kort under arbetets gång som de planerar att lägga upp på hemsidan.

Inne i huset var bottenvåningen fyllt med byggmaterial, vita kakelplattor i kartonger, helt nya vitvaror till köket, laminatgolv, färghinkar och olika byggredskap.

Även Haris var på plats med målare från sitt företag. Haris pratade väldigt mycket i telefonen och det visade sig vara en försening i leveransen av byggmaterial, som dock inte verkade påverka arbetet särskilt mycket. Haris gav intryle av att han är väldigt social och noggrann. Jag lade märke till att han inte blandade sig i vad de andra gjorde, allt verkade flyta på bra och alla verkade veta vad de skulle göra.

De tog en kort paus och gick igenom vad som behövdes göras. Planeringen av arbetet gick smidigt och diskussionen var avslappnad och alla bidrog med sina åsikter angående hur de kunde utföra uppdraget effektivt och bli färdiga i tid.

3.4.4 Deltagande observation 3

Jag anlände till arbetsplatsen på eftermiddagen på grund av ett bokat möte som Alex och Ali hade med deras huvudleverantör på förmiddagen. De hade en bra relation med leverantören och brukade träffa honom med jämna mellanrum.

När jag kom var bara Alex där. Han förklarade att han och Ali hade fått böter på väg till arbetsplatsen på grund av att en av firmabilarna inte hade blivit besiktigad. Ali hade då kört till bilbesiktningen för att ordna det. Samtliga vattenledningar var avstängda på grund av renoveringen och de hade glömt att ta med sig vatten så Alex kunde inte utföra något arbete i badrummet. Vatten behövde han till att blanda ”fix” (fästmassa), men istället för att vänta gick han in till köket för att fortsätta lägga laminatgolv tills Ali återvände.

Alex verkade inte bekymrad. Jag frågade varför de inte hade besiktigat bilen och han sa att de helt enkelt glömt besiktningen.
Haris kom med sina två målare för att måla sovrummet en trappa upp. När han kom ner sa Alex sade till honom:

"Gå upp och gumma. Om du inte har annat och göra."

Jag frågade Alex vad han menade med "gumma".

Alex: "Gumma, det är fackspråk, betyder att isolera."

Utan att kommentera gick han upp igen för att göra det.

Haris pratade väldigt mycket i telefonen. Han beställer byggmaterial som fattas på bygget och för att kolla sina anställda på andra projekt. Många ringde också angående nya jobb eller för att fråga om priser.


Ali: "Jag kollar alltid med varandra och diskuterar möjligheterna med nya jobb innan jag tar ett beslut eller lämnar något svar till kunden."

3.4.5 Deltagande observation 4

När jag kom på förmiddagen till arbetsplatsen var det full fart i hela huset. De var sammanlagt sex stycken närvarande från båda företagen. Jag såg att laminatgolvet i köket var på plats och att mycket i badrummet redan var klart, bland annat isoleringen, tätning av våtutrymmen och plattorna var lagda.

Alex mobil ringde och efter ett kort samtal gick han ner till Ali och berättade att det var företagets revisor, som de hade kommit i kontakt med via Haris. Jag frågade om samtalet och han svarade glatt.

Alex: "Det var revisorn som sa att vi nu blivit aktiebolag."

Idag fick jag se bilder från ett hus i Norrköping som de monterat ihop, men i väntan på material som skall levereras arbetar de med radhuset.

Intrycket jag fick på arbetsplatsen var att byggföretaget och Haris företag hade ett bra samarbete. Under tiden jag var där hörde jag ingen kritik och det var svårt och uppfatta vem som egentligen var chef på platsen.
3.4.6 Deltagande observation 5

Ali: "Det var min förra chef. Han ville kolla om vi kunde hjälpa till med ett jobb."

Jag frågade om de ska utföra något jobb åt honom och Ali trodde att de skulle det. De hade bestämt att kunden skulle höra av sig vid ett annat tillfälle och att de skulle träffas.

Alex skulle börja med badrummet på bottenvåningen och frågade om jag ville prova att lägga några plattor. Han berättade att han också låtit ägaren på restaurangen sätta den första plattan.

Alex: "Förrut använde man cement och la bit för bit men nu förtiden lägger man bara fix på hela väggen och sen plattorna."

Alex berättade att när plattorna var lagda skulle det "fogas".

Alex: "Avståndet mellan plattorna måste fyllas med fogmassa, men fixen måste vara torr innan man börjar."

Vid lunchtid gick vi och åt lunch. Under lunchen diskuterade de om huset i Norrköping och hur arbetet går. Två killar från företaget var på plats och arbetade idag. Jag frågade om de klarar sig med bara två som jobbar.

Alex: "Huset har vi monterat ihop. /---/ Det de har gjort nu är att fixa det sista medan de väntar på resten av materialet."

Ali: "Behöver de nått så ringer de. /---/ När vi blir klara här, åker vi ut dit och hjälper till."

3.4.7 Deltagande observation 6

När vi satt och fikade sa de att de var väldigt nöjda med resultatet. Det var livlig stämning och de pratade knappt om jobb längre, alla tankar verkade gå mot vad de skulle göra i
helgen. Alex mobil ringde och han fick uppdatering av arbetarna i Norrköping där allt verkade gå enligt planer.

De sa att de hade vant sig vid att ha mig där och skojade om att jag inte alls hade varit i vägen. Jag tackade för deras tålamod och samarbete och lämnade arbetsplatsen.

4. Teori

Jag kommer under detta kapitel att redogöra för den teori som jag valt som passande till denna uppsats. Teorin berör flera viktiga begrepp, bland annat nätverk, marknadsföring och tillväxt. Detta kapitel kommer att avslutas med en sammanfattning av teorin och vilka delar som främst kommer att ligga till grund för analysen.

4.1 Nätverk

Nätverk innehar ett flertal positiva egenskaper för en företagare, inte minst för att skaffa sig nödvändiga resurser. Greve & Salaff menar att för ett litet företag som är i behov av att få resurser eller information av något slag underlättar det att ingå i ett nätverk som man kan vända sig till vid behov av hjälp.39

En annan positiv egenskap som flera studier av nätverk har kommit fram till är att den främsta fördelen med att vara en medlem av ett närverk är att kunna dela på kunskapen som finns inom nätverket och att därmed lära av varandra.40 Enligt Carson kan ett företag träda in på en marknad och hitta kunder på olika sätt vilket leder till att även nätverket kan se olika ut för olika företag. Detta är någonting som också är beroende av vilken bransch företaget verkar inom. Några vanliga alternativ som han tar upp är att nätverket för ett företag kan bestå av en stor kund medan det för ett annat företag består av en liten grupp av olika kunder.41

Att starta ett företag kräver kapital, kunskap och arbetskraft. Trots att en person som ska starta ett eget företag innehar vissa av dessa resurser som till exempel kunskap och ofta en del av kapitalet måste de kompletteras. Detta sker med andra resurser i nätverket och med hjälp av de personliga kontaktar som finns in nätverket. De kontakter som bäst kompletterar de redan befintliga egenskaperna eller resurserna i ett företag ingår i vad Greve & Salaff kallar för företagets "sociala kapital". Socialt kapital är en viktig del av företagarens nätverk och består av kontakter som är direkt kända av företagaren eller bekanta genom en gemensam kontakt.42

39 Greve & Salaff, 2003: 3
40 Chaston, 2000: 40
41 Carson: 2007: 10
42 Greve & Salaff, 2003: 2
En definition av socialt kapital är enligt Lin resurser i ett nätverk som kan användas av de olika aktörerna som ingår i nätverket. Det sociala kapitalet består av resurser så som rytke, makt eller inflytande samt materiella resurser.43

4.1.1 Det dynamiska nätverket
Nätverk består enligt Johannison av starka och stabila relationer, där varje relation är unik. Detta medför att medlemmarna i nätverket inte är lätta att byta ut. Relationerna i sig måste vara omsedig mellan medlemmarna både när det gäller engagemang och utbyte av tjänster. Man kan frångå denna omsedighet under kortare perioder med att gentjänster från en part får vända, men inte under en längre tid. Detta skulle nämligen skapa en obalans i nätverket och leda till dålig eller ingen relation alls.44

Enligt Johannison kräver nätverkandet öppenhet, engagemang och tid. Det är viktigt att underhålla de befintliga relationerna, men det är minst lika viktigt att skapa nya.45

Greve & Salaff menar att en företagare kan ha idéer, kunskap och kompetens som krävs för att starta och driva ett företag, men behöver ändå komplettera dessa egenskaper för att tillverka och få ut sin produkt/tjänst på marknaden. Nätverket kompletterar företagaren med det som han/hon saknar. Precis som Johannison ser de på nätverk som en plats för utbyte av tjänster.46

I ett växande företag är nätverkandet som starkast och bredast i samband med starten av företaget och etableringen på marknaden. Enligt Johannison beror det på att behovet av resurser är som störst då och att företagaren är i stort behov av att använda sig av resurserna som finns inom hans/hennes nätverk då företaget ska etablera sig på marknaden.47


Även Greve & Salaff påpekar nätverkets dynamiska karaktär beroende på vilka behov företagaren har för tillfället. Företagaren ”aktiverar” de relationer som krävs, vilket

43 Lin, 2001: 17-19
44 Johannisson, 2005: 59
45 Johannisson, 2005: 60
46 Greve & Salaff, 2003: 2
47 Johannisson, 2005: 62
48 Johannisson, 2005: 63
innebär att relationerna förändras. Vissa perioder kan en relation spela stor betydelse för att sedan spela mindre roll då en annan relation tar över.49

4.1.2 Olika faser i nätverket
Greve & Salaff visar med en trestegs modell olika faser i företagarens nätverk. I den första fason (1) undersöker företagaren möjligheterna till att starta ett företag. De involverade i detta steg är en liten krets av de närmaste kontakterna till företagaren som ofta består av familj och de närmaste vänerna. Genom att hålla idéerna inom en liten krets av människor med vilka man kan diskutera sina idéer har företagaren mindre krav på sig och kan misslyckas med företagsstarten utan att det blir känt i större kretsar. Nästa fas (2) handlar om att utvidga sitt nätverk och planera. Enligt Greve & Salaff vet företagaren i denna fas inte exakt vem som kan vara av intresse och till hjälp och kontaktar därför att stort antal människor som de kan tänkas behöva utveckla relation med i framtiden. I den tredje fasen (3) har företaget etablerat sig på marknaden och nätverket krymper. I denna fas omfattar nätverket nyckelpersoner med viktiga resurser för företagaren.50

4.1.3 Relationerna i nätverket

Ett gott rykte är av stor betydelse för starka relationer och framgångsrika nätverk på grund av att kärnan i nätverket består av ömnesidighet och förtroende. Ett oetiskt beteende leder till att företag får ett dåligt rykte i nätverket och missgynnas av det genom att relationerna försämras och därmed att det sociala kapitalet minskar.52

4.1.4 Samarbete i nätverk
Enligt Johannisson bygger utbyte mellan företag på långsiktiga förbindelser där förutsättningarna för dessa förbindelser är dels goda personliga relationer dels strategiska
drivkrafter som förenar företagen. De senare förklaras som strategiskt samarbete där till exempel de inblandade får nödvändig konkurrenskraft på marknaden. Dessa utbyten eller samarbeten kräver dels ömsesidigt förtroende dels att de inblandade drar fördel av utbytet, det vill säga att alla parter måste tjäna på samarbetet.\(^{53}\)

Det finns en rad bakomliggande orsaker till att sker ett utbyte mellan företag och till varför företag inleder samarbete. I artikeln “Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions” tar Oliver upp sex olika typer av motiv som leder till samarbete mellan företag\(^{54}\):

1) **Nödvändighet (Necessity)** innebär att ett företag etablerar en relation med ett annat företag för att klara nödvändiga legala eller regelmässiga krav som ställs.

2) **Asymmetri (Asymmetry)** innebär att en av de inblandade parterna utövar makt över den andra och har makt över dennes resurser.

3) **Ömsesidighet (Reciprocity)** innebär att företag genom samarbete kan uppnå gemensamma mål och intressen. Detta motiv lyfter fram samarbete och koordination, inte maktutövning och konkurrens mellan företagen.

4) **Effektivitet (Efficiency)** innebär samarbete där målet är att förbättra de interna förhållandena, det vill säga att förbättra den interna effektiviteten.

5) **Stabilitet (Stability)** innebär att samarbete mellan parterna uppstår på grund av att det funnits osäkerhet i företagets omgivning i form av exempelvis resurs- eller kunskapsbrist.

6) **Legitimitet (Legitimacy)** innebär att man genom ett samarbete önskar förbättra företagets rykte eller image.

Var och en av dessa motiv är tillräckligt för ett företag att inleda samarbete, men ofta ligger flera av motiven till grund för ett samarbete mellan företag.\(^{55}\)

### 4.2 Marknadsföring i små företag

Marknadsföring kan ses som en funktion i företaget vid sidan av andra funktioner så som tillverkning och bokföring. Ofta görs en uppdelning mellan dessa funktioner, men Bjerke & Hultman anser att en sådan uppdelning i ett litet företag skulle bli problematisk på grund av att ett litet företag ofta består av endast ett fåtal personer eller ibland en ensam ägare.\(^{56}\)

---

\(^{53}\) Johannisson, 1996: 124-125

\(^{54}\) Oliver, 1990: 242-246

\(^{55}\) Oliver, 1990: 246

\(^{56}\) Bjerke & Hultman, 2002: 13
Om man bortser från själva storleken tar Carson upp karaktärsdrag som skiljer små företag från stora. Små företag betjänar ofta en lokal eller regional marknad och har en begränsad marknadsandel medan större företag är spridda över större områden och betjänar nationella och internationella marknader. På grund av sin storlek ägs ett litet företag oftast av en eller ett par personer som också drivs av ägarna. Detta innebär att små företag inte är indelade i olika avdelningar med underchefer.  

Även Welsh & White skriver i sin artikel "A small business is not a little big business" att det finns en uppfattning om att det är endast storleken som skiljer små och stora företag. Detta är felaktigt eftersom storleken hos små företag skapar speciella förhållanden på grund av att de, till skillnad från stora företag, är begränsade resursmässigt.

Även Carson diskuterar problematiken med små företag och tar upp hur storleken påverkar marknadsföringen på ett negativt sätt. Förutom att små företag är begränsade resursmässigt i form av kapital och kunskap, saknar de ofta expertis i företaget och är begränsade i att kunna påverka marknaden på grund av sin storlek.

4.2.1 Mun till mun metoden (Word-of-Mouth)

En marknadsföringsform som inte kräver stora resurser och som sticker ut i det empiriska underlaget är den så kallade mun till mun metoden (word-of-mouth). Bygghöretaget i denna uppsats satsar mycket på nöjda kunder och får kunder främst genom denna typ av marknadsföring.

Mun till mun metoden är muntlig kommunikation som sprids från en person till en annan angående ett märke, produkt eller tjänst. Denna muntliga kommunikation sker direkt och spontant och är därmed inte inträntad eller skriven i förhand. Kommunikationen i mun till mun metoden kan också fokusera på en organisation eller företag och kan i dagens samhälle även komma i elektronisk form i till exempel olika forum där människor kommunicerar med varandra utan att fysiskt se varandra.

Mun till mun metoden har en betydande roll i marknadsföringen och effekt på kundernas köpbeteende. Man har också kunnat påvisa att kunders beslutsdragande är starkt påverkat av mun till mun effekten. Familjemedlemmar rådfrågar ofta varandra samt bekanta angående bra inköp för specifika produkter och tjänster.

Enligt Buttle finns det forskning som visat att mun till mun metoden även berör inköpsprocessen och inte endast produkten eller tjänsten i sig. Inköpsprocessen för en

57 Carson, 2007: 7
58 Welsh & White, 1981: 18
59 Carson, 2007: 9
60 Buttle, 1998: 242-243
61 Mangold m fl, 1999: 73
62 Goldenberg m fl, 2001: 212
kund innebär kontakt med personalen, service, support med mera och kan leda till att kunden sprider positiva eller negativa rekommendationer.\footnote{Buttle, 1998: 247}


Mun till mun metod är enligt Mangold med flera särskilt viktigt vid marknadsföring av tjänster. Det finns en viss risk med tjänster eftersom det inte alltid är klart vad det är man för. Det har visat sig att kunder förlitar sig på mun till mun kommunikation för att reducera denna risk.\footnote{Mangold m fl, 1999: 73}

4.3 **Tillväxt**

Möjliga tillväxtmått i ett företag kan utgöras av bland annat sysselsättning, omsättning, antal kunder, marknadsandelar eller antal varor/tjänster.\footnote{Bjerke, 2005: 202}

Växande företag och framgång kopplas ofta ihop, där framgång ofta förknippas med lönsamhet. Enligt Gandemo behöver det inte alltid vara så att framgång betyder automatiskt lönsamhet. Det finns enligt honom inga uppenbara kopplingar mellan tillväxt och framgång. Vid tillväxt krävs ofta strukturella förändringar i företaget och det som utmärker framgångsrika företag är deras förmåga att lära sig av egna och andras kriser och motgångar för att sedan omsätta det de lärt sig i handling.\footnote{Gandemo, 1996: 73}

Bjerke förklarar tillväxten i ett företag i fem steg:\footnote{Bjerke, 2005: 204-205}

- Idé
- Före start
- Uppstart
- Överlevnad
- Expansion

---

\footnote{Buttle, 1998: 247 \footnote{Goldenberg m fl, 2001: 211 \footnote{Mangold m fl, 1999: 73 \footnote{Buttle, 1998: 248 \footnote{Mangold m fl, 1999: 73 \footnote{Bjerke, 2005: 202 \footnote{Gandemo, 1996: 73 \footnote{Bjerke, 2005: 204-205}}}}}}


4.4 Sammanfattning av teorin

Nätverk är av stor betydelse vid starten av ett företag på grund av att det består av viktiga relationer som kan vara direkt avgörande för överlevnaden för ett litet företag. Nätverket består inte enbart av aktörer som innehar specifika resurser som ett företag kan ha användning av utan även kunder, leverantörer och samarbetspartners.

Ett företag kan med hjälp av ett nätverk skaffa sig nödvändig kompetens och nödvändiga resurser så som kapital, arbetskraft, kunskap med mera. Nätverket kan ses som ett "skyddsnet", framför allt i början när företagaren omger sig av en liten krets av människor. Allt eftersom företaget växer blir det i behov av att utöka sitt nätverk och skapa nya relationer för att klara av en tillväxt. När företaget etablerat sig på marknaden och hittat sin plats har man även utvecklat stadiga och bestående relationer. Företagaren behöver i denna fas inte söka nya kontakter, som i tillväxtfasen, och nätverket minskar i storlek.


71 Bjerke, 2005: 204-205
72 Gandemo, 1996: 80
73 Gandemo, 1996: 83
ett företag då det påverkar kundernas köpbeteende. Detta gäller positiv som negativ ryktesspridning

Många småföretag förblir små på grund av att ägarna har svårt att släppa taget och lämna över en del av ansvaret. Beroende på vilken bransch man är verksam inom kan det även krävas stora inverteringar från ägarnas sida för att en tillväxt överhuvudtaget ska vara möjligt.

4.4.1 Teorins viktigaste punkter

Figuren nedan visar teorins viktigaste punkter och uppsatsens tre huvuddelar: nätverk, marknadsföring och tillväxt. Jag har brutit ner dessa delar i punkter som teorin också berör.

<table>
<thead>
<tr>
<th>NÄTVERK</th>
<th>MARKNADSFÖRING</th>
<th>TILLVÄXT</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Relationer</td>
<td>Resurser</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Samarbetspartner</td>
<td>Kunskap</td>
<td>Idé &amp; Före start</td>
</tr>
<tr>
<td>Kunder</td>
<td>Arbetskraft</td>
<td>Uppstart &amp; Överlevnad</td>
</tr>
<tr>
<td>Leverantörer</td>
<td>Kapital</td>
<td>Expansion</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figur 2: Teorins huvudpunkter (egen figur)


Denna figur kommer att ligga till grund för min analys. Jag kommer att beröra de tre viktiga punkterna; nätverk, marknadsföring och tillväxt. Inom nätverket kommer jag främst att fokusera på relationerna, inom marknadsföringen kommer fokus att ligga på

74 Bjerke, 2005: 204-205
mun till mun metoden och slutligen inom tillväxt kommer fokus att ligga på "Uppstart & överlevnad".

5. Analys

Jag kommer i detta kapitel att koppla ihop empirimaterial med den teori som jag redovisat i det föregående kapitlet.

5.1 Starten av företaget – det växande nätverket

Att starta ett byggföretag är relativt lätt. På grund av att det finns en efterfrågan på marknaden och att en start av ett byggföretag inte kräver några större investeringar är ett tillträde på marknaden inte svår.

En anledning till att starta eget företag är enligt Johannison självständigheten. Detta innebär att man har större frihet att välja sina arbetsuppgifter och arbetskollegor, någonting som är betydligt mer begränsat på en arbetsplats. Som egenföretagare "skapar man sin egen identitet och kan sätta sin egen prägel på det man gör".75

Alex och Ali drevs av tanken att vara sin egen chef och kunna ta egna beslut. De hade varit vänner innan de beslöt sig för att starta ett företag tillsammans och därmed inte endast umgås med varandra på fritiden utan även på arbetsplatsen.

Själva starten av företaget och inträdet på marknaden kan vara lätt, men svårare är det att skaffa sig ett utbrett nätverk med stabila relationer och resurser som kompletterar ens egen kompetens och de redan befintliga resurserna. Byggföretaget i denna uppsats har lyckats bra med att arbeta upp en kundkrets och skaffa sig de nödvändiga resurserna som krävdes vid företagsstarten. De resurser som de själva haft har varit i form av kunskap då de båda delägarna arbetat inom branschen sedan flera år tillbaka och därmed skaffat sig värdefull branscherfarenhet.

De hade redan sina personliga nätverk sedan innan och vid ett samarbete av detta slag slägs dessa två nätverk ihop till ett. Det är fördelaktigt att starta ett företag ihop med någon annan på grund av att resurserna i nätverket växer med antalet deltagare. De båda kunde också bidra med olika kompetens och branscherfarenhet eftersom de arbetat på olika arbetsplatser, med olika uppgifter och har två olika utbildningar: plattsättare och snickare/elektriker. Genom en sammanslagning av de olika aktörens nätverk har det sociala kapitalet vuxit sig större än vad det var innan denna sammanslagning. Samarbetet med Haris bidrar med ytterligare resurser och ökar därmed det sociala kapitalet.

75 Johannisson, 2005:61
När Alex och Ali startade sitt företag var det för att endast undersöka vilka möjligheter som fanns och de skulle kunna arbeta ihop en kundkrets. Detta är det första steget i Greve & Salaffs trestegs-modell visar de olika faserna i företagarens sociala nätverk.\textsuperscript{76}


I den tredje fasen etablerar sig företaget på marknaden och omge sig av ett krypt nätverk, men bestående av viktiga nyckelpersoner och betydelsefulla resurser. I dagsläget befinner sig företaget i den tredje fasen då de har anställda vid företaget, en viktig samarbetspartner i Haris, en revisor och en huvudleverantör som de har en bra relation med. Naturligtvis består nätverket av fler personer, men detta är dem jag stött på eller hört talas om.

### 5.2 Byggföretags nätverk idag

Nätverket i företaget består av ett antal viktiga aktörer som företaget skapat relationer med. Den viktigaste i detta sammanhang är företagets samarbetspartner Haris. Han är en bekant som funnits i Alex nätverk i form av en gammal arbetsgivare. Denna relation har utvecklats på grund av att de arbetar i samma bransch och att Haris redan hade erfarenhet av att driva ett eget företag innan Alex och Ali startade sitt.

Trots att Alex och Ali har egna erfarenheter och egna resurser i form av arbetskraft kompletteras detta med Haris erfarenheter och resurser. Jag har genom deltagande observationen kunnat konstatera att relationen mellan Alex, Ali och Haris är stark och jag upplever det som att relationen är viktig för alla inblandade och inte endast från ett håll.


\textsuperscript{76} Greve & Salaff, 2003: 4  \textsuperscript{77} Johannisson, 1996: 125
Oliver tar upp sex olika typer av motiv som leder till samarbete mellan företag.\textsuperscript{78} Av dessa motiv anser jag att det som först och främst passar in på byggföretagets samarbete med Haris är ömsesidighet. Detta motiv innebär att man genom samarbete kan uppnå gemensamma mål och intressen.\textsuperscript{79} De båda företagen är små och kan inte ta större uppdrag på grund av brist på personal och att det tar för lång tid att slutföra med endast ett fåtal personer som arbetar. Deras gemensamma mål och intressen är dessa uppdrag som de endast kan åta sig då de samarbetar med varandra.

Enligt Hultman bör ett företag inte vara inblandat i alltför många relationer.\textsuperscript{80} Man kan dock i byggföretagets fall undra om inte fler relationer skulle göra nytta. Genom att endast arbeta/samarbeta med en aktör i nätverket binds de flesta av företagets resurser i denna relation och blir därmed otillgängliga för andra aktörer. Vidare blir det vältligt viktigt för företaget att värda de relationer de har på grund av att deras nätverk främst består av en samarbetspartner. Hur stor del av arbeten som Alex och Ali utför med Haris vet jag inte, men jag vet att de har ett mycket tätt samarbete mellan varandra. Jag har dock under den tid jag arbetat med uppsatsen och träffat de inblandade även fått höra om andra projekt som de arbetar med parallellt.


\subsection*{5.3 Marknadsföring i företaget}

Ett litet företags storlek skapar speciella förhållanden. Till skillnad från större företag är de enligt Welsh & White begränsade resursmässigt.\textsuperscript{81} Detta stämmer in på byggföretaget. Förutom mun till mun metoden har de inte satsat mycket resurser på att marknadsföra sitt företag.

Mun till mun metoden går ut på att företaget ska vara så bra som möjligt och erbjuda så bra service som möjligt så att kunderna och andra som kommer i kontakt med företaget ska tala väl om dem och rekommendera dem vidare. Positivt rykte handlar inte endast om

\textsuperscript{78} Oliver, 1990: 242
\textsuperscript{79} Oliver, 1990: 244
\textsuperscript{80} Hultman, 1999: 57
\textsuperscript{81} Welsh & White, 1981: 18
kunderna, utan påverkar även leverantörer och samarbetspartners. Genom intervjun med byggföretagets samarbetspartner, Haris, har jag fått veta att han uppskattar byggföretagets insatser och att han tycker att de utför ett bra arbete och att de är pålitlig och duktiga. Det kan även finnas andra aktörer i nätverket som en dag kan bli betydelsefulla och då är det viktigt att byggföretaget skapar ett positivt rykte.

På grund av ett litet företags begränsade resurser är mun till mun metod en effektivt sätt att marknadsföra sig på. På grund av att det påverkar köpbedömandet bör företaget vårda sina relationer med kunderna och fortsätta se dem som en viktig resurs för företaget då dessa kan bli återkommande kunder eller attrahera nya. Under fokusgruppen, där marknadsföring diskuterades, framkom vilka metoder byggföretaget använder sig av för att få nöjda kunder. En idé som de hade funderat på att börja med var att skicka tackbrev till kunderna via mail efter avslutat arbete som en extra påminnelse om företaget. Detta är också ett sätt att försäkra sig om att kunderna är nöjda med det utförda arbetet.

Problem med tjänster är att kunden alltid tar en risk om företaget inte är känt av kunden sedan tidigare. Mun till mun metod är även här väldigt viktig då man vet att människor gärna rådfrågar de i sin närmaste krets vid inköp av tjänster.


Om en kund talar bra eller dåligt om ett företag har visat sig ha ett samband med hur nöjd kunden är med hela inköpsprocessen och inte endast produkten eller tjänsten. Detta ställer höga krav på bra service och kommunikation från företagets sida, men också från Haris företags sida då de ofta arbetar ihop. Jag fick dock intrycket av att de bågge företagen delade samma syn på kunder och service och var nöggranna i sitt arbete.

5.4 Tillväxt i företaget
Jag har använt mig av Bjerkes fem faser i företagets tillväxt för att visa företagets (1) dátid, (2) nutid och (3) framtid.

| 1. Idé & Före start |
| 2. Uppstart & Överlevnad |
| 3. Expansion |

Figur 3: Bjerkes fem faser i företagets tillväxt (eigen figur skapad efter Bjerkes text)

---

82 Buttle, 1998: 247-248
83 Bjerke, 2005: 204-205
84 Bjerke, 2005: 204-205

I dagsläget anser jag att de befinner sig vid ”uppstart & överlevnad”. Trots att företaget idag har flera anställda, en samarbetspartner och potential att växa använder de sig endast av en marknadsföringsform, mun till mun metoden. Enligt Bjerke bör marknadsföringen prioriteras i detta steg. Istället har de prioriterat bort marknadsföringen och förlitar sig endast på kunder som rekommenderar dem vidare.

Om man i detta steg skall driva företaget för att försäkra sig om dess överlevnad bör de utveckla företagets marknadsföring. Hemsidan lockar inga kunder, man bör fundera på varför. Beror det kanske på att de flesta kunder kommer via Haris företag? Om så är fallet är hemsidan onödig om inga nya kundrelationer knyts vid den.

För en framtida expansion bör företaget fundera över hur stor del av jobberbjudanden som kommer från Haris och om de vill och tror att de kan fortsätta driva företaget på det viset. Idag får de många erbjudanden från hans företag, men de har ingen garanti för hur framtiden kommer att se ut. Om jobberbjudandena från Haris minskar, kommer företaget att kunna skaffa egna kunder? Haris har anställda i sitt företag som han måste sysselsätta i första hand och om byggkonjunkturen försämras är inte Alex och Alis företag garanterade några uppdrag.

6. Slutsats

Nätverket är av stor betydelse för ett företags uppkomst och överlevnad på grund av att en ensam individ alltid behöver komplettera sin kunskap och sina resurser med andra aktörer i företagets omvärld. I det företaget som jag undersökt visar det sig att samarbete med ett annat företag har en central roll i företagets nätverk. Detta visade sig vara strategiskt då ett litet företag inte klarar av att ansvara för större projekt på grund av personalbrist och tidspress.

Byggbranschen är en relativt lätt bransch att ta sig in på då den inte kräver några större investeringar och att det inom branschen inte råder arbetsbrist för tillfället. Efterfrågan på marknaden är tillräcklig för att företaget ska kunna överleva. Marknadsföring spelar därför inte särskilt stor roll i byggföretaget, de har kunder så att de klarar sig. Man satsar på nöjda kunder och att det ska sprida ryktet vidare. Denna typ marknadsföring, mun till mun metoden, skapar nya relationer i form av nya kunder, men kan även bidra på andra vis. Ett positivt rykte kan hjälpa företaget att skapa relationer med andra aktörer i nätverket, så som leverantörer, arbetskraft eller samarbetspartner.

---

85 Bjerke, 2005: 204-205

Framtida problem för byggföretaget kan vara att de är alldeles för beroende av sin samarbetspartner, vilket kan hindra företagets tillväxt och expansion.

### 6.1 Förslag till fortsatt forskning

Byggbranschen består av små förstagare där 88 % av företagen har högst fyra stycken anställda.\(^6\) Byggföretaget i denna uppsats är ett litet företag och måste samarbeta med ett annat litet byggföretag för att klara större bygg- eller renoveringsprojekt. Mitt förslag till fortsatt forskning är att undersöka om detta är en trend bland små företagarna inom byggbranschen, det vill säga samarbeta mellan småföretag.

\textbf{Måste dessa små företag ingå samarbete för att överleva?}  
\textbf{Vilka faktorer ligger bakom de svenska byggföretagens storlek med få anställda?}

En kartläggning av ett större nätverk med flera små byggföretag inblandade skulle kunna påvisa att byggbranschen består av företag som arbetar tillsammans, men väljer att förbli små eller att de på grund av andra omständigheter inte vill eller kan växa.

---

\(^6\) Internet: Fakta om byggandet, sid. 21
Källförteckning

Tryckta källor
Alvesson, Mats, (1996), ”Leadership studies: From procedure and abstraction to reflexivity and situation”, Leadership Quarterly, Vol. 7, No. 4


Bell, Judith, (2006), ”Introduktion till forskningsmetodik”, Studentlitteratur, Lund

Bjerke, Björn, (2005), ”Förklara eller förstå entreprenörskap?”, Studentlitteratur, Lund


Ejvegård, Rolf, (1996), ”Vetenskaplig metod”, Studentlitteratur, Lund

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena, (2007), ”Metodpraktikan”, Norstedts juridik AB, Stockholm

Gandemo, Bertil, (1996), ”Tillväxt och förändring” i Johannisson, Bengt & Lindmark, Leif, (red) ”Företag, Företagare, Företagsamhet”, Studentlitteratur, Lund


Johannisson, Bengt, (2005), "Entreprenörskapets väsen", Studentlitteratur, Lund


Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo, (1999), "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer", Studentlitteratur, Lund


Mattsson, Lars-Gunnar & Hultén, Staffan, (1997), "Dynamik i nätverk – företag och marknader i förändring" i Mattsson, Lars-Gunnar & Hultén, Staffan, (red), "Företag och marknader i förändring – dynamik i nätverk", Nerenius & Santérus, Göteborg


Patel, Runa & Davidson, Bo, (2003), "Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning", Studentlitteratur, Lund


**Elektroniska källor**

**Muntliga källor**

**Intervjuer**
Alexander och Ali, delägare i byggföretaget
2008-04-17, kl. 14.30-16.30, intervju 1, genomförd på en restaurang i Uppsala
2008-04-21, kl. 11.00-13.00, intervju 2, inklusive lunch, genomförd på en restaurang i Uppsala

Haris, byggföretagets samarbetspartner
2008-11-21, kl. 16.00-16.40, intervju genomförd på en byggarbetsplats i Uppsala

**Fokusgrupp**
2008-04-23, kl. 13.00-15.00, fokusgrupp genomförd på en restaurang i Uppsala

**Deltagande observation**
Genomförd deltagande observation på en restaurang i Uppsala:
2008-04-25, kl. 10.00-11.00, deltagande observation 1

Genomförd deltagande observation i ett radhus i Uppsala:
2008-05-12, kl. 13.00-15.30, deltagande observation 2
2008-05-13, kl. 13.00-15.00, deltagande observation 3
2008-05-14, kl. 10.00-12.30, deltagande observation 4
2008-05-15, kl. 10.00-12.00, deltagande observation 5
2008-05-16, kl. 10.00-12.00, deltagande observation 6
Bilagor

*Bilaga 1, Intervjumall – intervju med byggföretaget*

**Presentation av företaget**  
Hur startades företaget?

**Idén bakom starten och framtidsmål**  
Drivkrafter bakom att starta ett eget företag  
Vilka risker finns?  
Planer och mål för framtiden  
Fanns någon affärsplan eller marknadsföringsplan?

**Företagets kundkrets**  
Kunder  
Samarbetspartner  
Hur löser man behov av större personalstyrka?

**Företagets framväxt**  
Från start till flera anställda, hur gick det till?  
Vilka möjligheter finns till att utöka verksamheten?  
Finns det några hot för företaget?

**Företagets nätverk**  
Personliga kontakter inom branschen  
Samarbete med gamla kollegor, eller andra byggföretag

*Bilaga 2, Intervjumall – intervju med byggföretagets samarbetspartner*

**Bakgrund och samarbete med byggföretaget**  
Start av det egna företaget  
Samarbete med byggföretaget

**Hur ser samarbetet ut?**  
När anlitas byggföretaget?  
År det för speciellt typ av arbete?  
Vem fakturerar kunderna?

**Branschen**  
Hur ser branschen ut? Finns det många små företag?  
Är samarbete mellan små företag vanligt?