

UPPSALA UNIVERSITET

MAGISTERUPPSATS

Företagsekonomiska Institutionen

Marknadsföring Vt 2007

Andreas Olsson

Jon Öhman

Stadshagsplan 3

Odensgatan 18

112 50 Stockholm

753 13 Uppsala

070-665 66 75

070-494 20 24

Historien om hovleverantören – en studie i användandet av Corporate Storytelling



Handledare: Christina Hultbom

Företagsekonomiska institutionen

Sammandrag

Corporate Storytelling är ett relativt nytt begrepp inom marknadsföringsområdet. Mycket kortfattat kan det förklaras som en teknik där företag använder sig av berättelser för att förpacka varumärkets värderingar på ett fängslande sätt. På så sätt hoppas företaget väcka engagemang och intresse hos konsumenten samt få åhöraren att föra budskapet vidare. Corporate Storytelling är svårt att kvantifiera, då alla företag och deras berättelser är unika. Därför har vi valt att selektera en specifik grupp företag – Sveriges kungliga hovleverantörer. Dessa 140 företag har alla en sak gemensam, de levererar varor till hovet och har därmed både individuella och gemensamma berättelser kring detta. Uppsatsens syfte är dels att definiera Corporate Storytelling inom extern kommunikation, dels att undersöka om, och i så fall hur, de kungliga hovleverantörerna arbetar med detta verktyg. Slutligen är uppsatsens målsättning att kunna leverera ett antal råd till de kungliga hovleverantörerna, som skulle kunna vara intresserade av att arbeta med Corporate Storytelling. För att uppnå vår målsättning genomfördes en kvalitativ enkätundersökning där 38 företag svarade på ett frågebatteri via e-post. Resultatet av undersökningen ställdes därefter mot en teoretisk grund skapad utifrån ett större antal teorier samt en längre intervju med den professionelle Corporate Storytelleren Matts Heijbel. Uppsatsens huvudsakliga slutsats är att hovleverantörskapet fungerar som en garanti för kvalité, gångbar både i Sverige och i utlandet. Dock har det även framgått att det inte är helt lätt för företagen som förtjänat utnämningen att fullt ut dra nytta av den, mycket tack vare reglerna kring det hela samt oviljan att överexponera eller urvattna hovleverantörskapet. Corporate Storytelling har i detta sammanhang visat sig vara ett användbart verktyg för att förmedla styrkorna kring hovleverantörskapet.

Vi vill härmed framföra ett tack till dem som hjälpt till att göra denna uppsats möjlig:

Christina Hultbom	Företagsekonomiska Institutionen Uppsala Universitet
Matts Heijbel	Professionell Corporate Storyteller
AB Engmo	AB Ludvig Svensson
AB Sporrong	Arvid Nordquist H.A.B.
Björn Axén Institute AB	Björnekulla Fruktindustrier AB
Brämhults Juice AB	Delicato bakverk AB
Duro Sweden AB	Ejes Chokladfabrik AB
Fällkniven AB	Fällmans Kött AB
Fören. Handarbetets vänner	HL Hemtextil AB
Insjöns Väveri AB	Isaksson Porfyr
Klässbols Linneväveri AB	Leif Jungquist AB
Lisa Elmquist Fiskaffär AB	Lundqvist Inredningar AB
Löfbergs Lila AB	Manfred Ädelsmed
Mustadfors Bruks AB	Målerås glasbruk AB
Oscar Jacobson AB	Polaris Optic AB
Ramlösa Hälsobrunn	Seger Europe AB
Scandinavian Eyewear AB	Skeppshultcykeln Albert Samuelsson & Co AB
Skomakeri Framåt AB	Skultuna Messingsbruk AB
Smedbo AB	Spendrups Bryggeri AB
TeGe-Produkter	W. A. Bolin AB
Wasabröd AB	Wasasten AB

Stort tack!

Andreas Olsson

Jon Öhman

Innehållsförteckning

Sammandrag	1
1 Introduktion och bakgrund	5
1.1 Problemformulering och syfte	6
1.2 Avgränsningar och definitioner	6
1.3 Disposition.....	6
2 Teori	8
2.1 Varumärkesuppbyggnad	8
2.2 Corporate Storytelling	11
2.2.1 En sann eller falsk story	12
2.2.2 Styrkorna med Corporate Storytelling	13
2.2.3 Svagheter och risker med Corporate Storytelling	14
2.2.4 Illustrerande exempel	14
2.3 Kunglig Hovleverantör	16
2.3.1 Kunglig Hovleverantör – en historisk bakgrund	17
2.3.2 Kunglig Hovleverantör i praktiken	18
3 Metod	20
3.1 Empirisk Metod	21
3.2 Enkät och intervjuuppbyggnad	22
4 Empiri.....	24
4.1 När är hovleverantörskapet till störst nytta.....	24
4.2 Marknadsföring och extern kommunikation	25
4.3 Utveckling av hovleverantörskapet	26
4.4 En aktiv del i varumärkesarbetet	28
4.5 Corporate Storytelling kring hovleverantörskapet	29

4.6	Övriga kommentarer.....	30
4.7	En Corporate Storyteller kommenterar hovleverantörskapet	31
5	Analys.....	35
5.1	Engagemang	35
5.2	Varumärkesarbete.....	35
5.3	Märkeskänslighet.....	36
5.4	Märkeskännedom.....	36
5.5	Märkesassociationer	37
5.6	Mervärde.....	37
5.7	Lojalitet.....	37
5.8	Corporate Storytelling och hovleverantörerna	38
6	Avslutande diskussion och slutsats	40
6.1	Förslag på vidare forskning	41
	Referenser.....	43
	Bilagor.....	45

1 Introduktion och bakgrund

Sedan urminnes tider har människor berättat historier för varandra, både om verkliga händelser och rena sagor. Att kunna berätta en bra historia på ett levande sätt blev tidigt en uppskattad egenskap och i det antika Grekland tävlade historieberättarna om vem som kunde berätta en historia på bästa sätt. I Norden använde sig folket av berghällar som en form av minneslappar där muntliga historier om livet, döden och gudarna förevigades. Moderna forskare tror att endast vissa personer hade rätten att göra ristningarna och att folk kom till dem för att se bilderna och få höra berättelserna för att sedan föra dem vidare till dem där hemma. På så sätt spred sig historierna över bygden och landet. (Jägerbrand 2005)

Trots att hundratals år har passerat sedan hällristningarnas tid så har historieberättandets roll inte förändrats i speciellt stor utsträckning. Historierna, sagorna och myterna fyller fortfarande en mycket viktig roll i samhället och som ett kraftfullt verktyg i mänskliga relationer. Historierna involverar lyssnarna genom att roa dem, kommunicera kunskap, eller stimulera föreställningar. Historierna kan bidra till att skapa gemenskap och samhörighet. (Mossberg & Johansen 2006 s. 7)

I företagsvärlden har berättelserna och historierna samma betydelse som i resten av samhället men kan där utnyttjas på ett annat sätt. Historieberättande inom företag definieras oftast som ”Corporate Storytelling”, ett begrepp som omfattar alla sorters historier inom en organisation. Historier om företagets grundare, hur allt startade eller historier om dess framgångar, visioner och misslyckanden, om dess kunder, medarbetare och interna hjältar. (Heijbel 2005)

Rolf Jensen vid Köpenhamns Institut för framtidsforskning menar att historierna och myterna blivit än viktigare i samhället då mycket annat datoriserats. I slutändan, menar Jensen, är historierna om företaget och den bild dessa skapar det som säljer dess varor i större utsträckning än dess fysiska produktattribut. Som exempel på detta tar Jensen ägg från frigående höns, en vara som på kort tid tog mycket stora marknadsandelar, då han menar att det egentligen var historien om äggen som sålde produkten, då ingen egentligen kan se någon skillnad mellan ägg från höns i bur och dem som gått fritt. (Olofson 1999 s. 84)

Det kan vara svårt att konkretisera storytelling eftersom varje historia och varje företag är unikt. Det blir därmed svårt att hitta flera liknande historier att jämföra med varandra. Därför har vi valt att åskådliggöra det hela genom att ta fasta på en punkt som är gemensam för cirka 140 företag i Sverige, nämligen de utsedda till Kungliga Hovleverantörer (se bilaga 3 för en komplett sammanställning). Att vara Kunglig Hovleverantör är ett bra och tydligt exempel på

något ett företag kan bygga en historia kring. Genom att vara hovleverantör har företagen möjligheten att differentiera sig från sina konkurrenter men också en bra möjlighet att finna en intressant historia som går att använda i den externa kommunikationen. Frågan är dock huruvida företagen utnyttjar denna möjlighet och hur Corporate Storytelling skulle kunna bidra till att effektivisera detta.

1.1 Problemformulering och syfte

Syftet med uppsatsen är att definiera begreppet Corporate Storytelling och tydliggöra dess innebörd och användningsområde. Vidare avser vi att undersöka hur de företag som utnämns till Kunglig Hovleverantör utnyttjar sin status samt undersöka huruvida de i dagsläget arbetar med Corporate Storytelling i samband med denna status. Målet är att slutligen formulera ett antal praktiska råd kring hur dessa företag skulle kunna använda sig av Corporate Storytelling i sin varumärkesbyggande marknadskommunikation.

1.2 Avgränsningar och definitioner

Begreppet Corporate Storytelling omnämns även som ”storytelling in organizations” eller som ”business narrative”. Vi har uteslutande valt att tala om Corporate Storytelling eftersom detta begrepp är det som är vanligast och det är det begrepp som är mest vedertaget inom marknadsföringsdisciplinen. Uppsatsen kommer nästan uteslutande att fokusera på dess användning ur ett externt perspektiv, med andra ord inriktat mot extern marknadskommunikation.

1.3 Disposition

Inledningsvis kommer vi i teoriavsnittet att ge en allmän och generell bild av varumärkesteorin. Målet är att lägga en grund och skapa en förståelse för hur företag bör resonera kring sitt varumärke. Därefter följer en passus som förklarar innebörden av Corporate Storytelling, något som inte är helt enkelt då väldigt få akademiska böcker behandlar denna disciplin. Därför bygger en stor del av detta avsnitt på en lång intervju med Matts Heijbel, utbildad antropolog, etnolog samt journalist, som av många anses ledande i Sverige i praktiskt arbete inom Corporate Storytelling. Heijbel håller bland annat kurser och

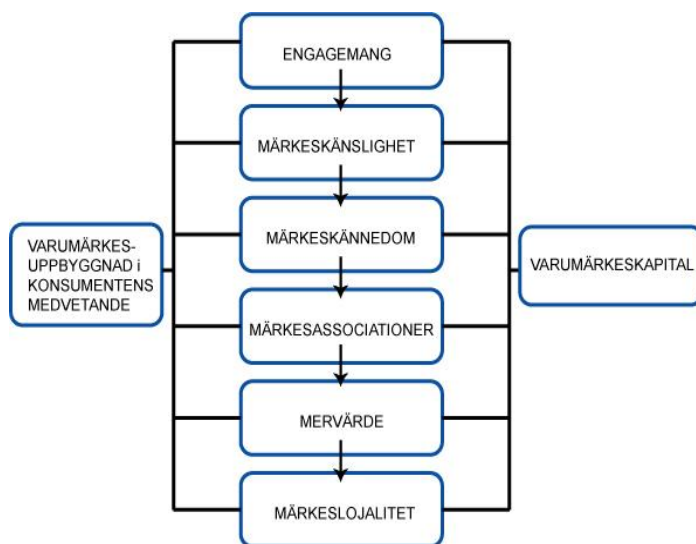
föreläsningar på Stockholms Universitet, Mälardalens Högskola samt Berghs School of Communication.

Avslutningsvis följer uppsatsens analys av det insamlade materialet samt slutsatser dragna utifrån detta.

2 Teori

Teoriavsnittet, vars syfte är att lägga en teoretisk grund och klargöra de resonemang uppsatsen bygger på, utgår från tre olika områden. Inledningsvis redogörs det för grundläggande varumärkest teori där vi utgår från en modell skapad av ekonomie doktor Frans Melin vid Lunds Universitet, en av nordens främsta forskare inom varumärkesstrategi. Därefter följs detta upp med ett avsnitt kring Corporate Storytelling och slutligen redogörs för bakgrunden kring de kungliga hovleverantörerna.

2.1 Varumärkesuppbyggnad



Figur 1: Den varumärkesuppbyggande processen (Melin 1999 s. 50)

Den grundläggande målsättningen för innehavaren av ett varumärke är att utveckla och bygga en upp en bred bas av konsumenter vilka är lojala mot detsamma. För att kunna åstadkomma detta krävs att märkesprodukten erbjuder ett unikt, attraktivt och bestående mervärde, som på bästa sätt kan uppfylla konsumentens behov och önsknings. För att på ett framgångsrikt sätt lyckas med detta är det essentiellt att förstå hur

varumärket kan bidra till att skapa värde. Konsumentens beslutsprocess kan analyseras genom att studera sex centrala begrepp, *engagemang*, *märkeskänslighet*, *märkeskännedom*, *märkesassociationer*, *mervärde* och *märkeslojalitet*. I figur 1 visas hur de olika beståndsdelarna samspelar i konsumentens medvetande och skapar ett varumärkeskapital i form av förtroendekapital. (Melin 1999 s. 51)

Den översta byggstenen i figuren, *engagemang*, syftar till att väcka konsumentens engagemang för den egna märkesprodukten. Tanken bakom detta är att en låg grad av engagemang traditionellt inte anses kunna resultera i en stark och varaktig märkeslojalitet. Det görs ofta en indelning mellan låg- och högengagemangsprodukter. Vid marknadsföring av lågengagemangsprodukter, till exempel dagligvaror, anses konsumenterna vara passiva mottagare av information och således svåra att nå ut till. Det blir därför viktigt för

marknadsföraren att agera aktivt och söka upp konsumenten med informationen istället för det motsatta. När det gäller produkter som karaktäriseras av en hög grad av engagemang, till exempel bostadsköp, söker konsumenten själv aktivt efter information. En av de viktigaste målsättningarna med att försöka öka graden av engagemang hos konsumenten är att denne skall lägga större vikt vid varumärket i samband med valet av produkt eller tjänst. Det ökade engagemanget minskar i sin tur priskänsligheten . (Ibid. s. 51-52)

En *märkeskänslig* konsument nyttjar sig av varumärket som sin primära informationskälla vid valet av produkt.

Det tredje begreppet syftar till att göra konsumenten medveten om varumärkets existens, det vill säga skapa *märkeskännedom*. Denna kännedom är viktig då många konsumenter utgår från föreställningen att ett välkänt varumärke representerar en bra produkt. Kännedomen om varumärket skapar även en förtrogenhet och samhörighet med konsumenten vilken premierar ett specifikt varumärke framför andra. Betydelsen av att erhålla en hög märkeskännedom understryks av en mängd undersökningar. Resultaten av dessa åskådliggör att det varumärke som en konsument först erinrar sig inom en produktkategori, ”top-of-mind”, också är det varumärke som konsumenten väljer att köpa. (Ibid. s. 53)

Om en konsument inte upplever relevanta skillnader mellan olika märkesprodukter i en specifik produktkategori resulterar detta i att priset spelar en väsentlig roll i beslutsprocessen. För att minimera risken till priskonkurrens måste varumärkesinnehavaren försöka förknippa sitt märke med värden som skapar positiva och starka *varumärkesassociationer*. Även om konsumenten inte äger eller någonsin provat en specifik produkt är det inte ovanligt att denne likväl har en bestämd uppfattning om varumärket. En av de starkaste associationerna till ett varumärke är upplevd kvalitet. Här påverkas märkesprodukten av en mängd faktorer såsom exempelvis priset. Ett högt pris kan skapa starka kvalitetsassociationer, där det höga priset implicerar en högre kvalitet. Upplevd kvalitet skiljer sig dock från faktisk kvalitet i den mån att den förra är ett subjektivt begrepp, medan det senare är ett objektivet. Det gäller således att i marknadsföringen översätta produktens faktiska kvalitet till kvalitetsförväntningar. Produktens yttre attribut såsom produktnamn, förpackning samt annonsering och kampanjers omfattning kan även de påverka konsumentens kvalitetsuppfattning av produkten. Alla kvalitetsassociationer accentuerar produktens funktionella värden. Icke att förglömma är dock de emotionella värden en produkt besitter. Dessa kan vara nog så viktiga och ha sitt ursprung i

livsstil, kändisskap, geografiskt ursprung eller användningsområde för att nämna några. (Ibid. s. 55-56)

Upplevd kvalitet och faktisk kvalitet behöver alltså inte vara detsamma. Det är dock viktigt att diskrepansen dem emellan inte är allt för stor. Om en konsument köper en produkt med en viss förväntan på dess kvalitet och produkten inte motsvarar denna finns en stor risk att kunden blir besviken och känner sig lurad. Ett tydligt exempel på detta kan vi hämta från före detta Sovjetunionen. Under Sovjettiden uppfattades utländska, framförallt amerikanska, varumärken som en garanti för kvalitet och status. Detta gällde bland annat chokladgodis av typen Marsbars och motsvarande. När den ryska marknaden öppnade upp sig för utländska företag hade många av dessa allt för bråttom in på marknaden och sålde därför choklad med utgångna datum eller av lägre kvalitet med dumpade priser för att snabbt ta marknadsandelar. Parallellt förekom även försäljning av insmugglad choklad från väst som inte hanterats på rätt sätt och därför brast i kvalitet. Resultatet blev att de utländska varorna inte höll den höga standard många ryssar förväntat sig. Detta ledde till att förtroendet för dessa varumärken rasade medan de inhemska konkurrenterna kunde sälja mer och även till ett högre pris. (Cateora & Graham 1999 s. 354)

Mervärde är ett uttryck för skillnaden i innebörd mellan begreppen generisk produkt och märkesprodukt. Det är för detta abstrakta mervärde konsumenterna är villiga att betala ett högre pris. För att locka konsumenterna krävs att mervärdet en produkt besitter är relevant i förhållande till en generisk produkt samt konkurrenskraftigt i förhållande till andra märkesprodukter. (Melin 1999 s. 56-57) Mervärde kan även kallas "Brand Equity". För att göra en bedömning av mervärdet eller "Brand Equities" styrka görs en jämförelse mellan samma produkt med och utan varumärke. (Uggla 2001 s.183)

Slutligen det sjätte begreppet, *märkeslojalitet*, vilket är ett komplext fenomen. Det råder oklarhet kring hur begreppet konkret skall definieras och spännvidden mellan de olika förslagen varierar. (Melin 1999 s. 57) I ett försök att tydligare definiera lojalitet hittade forskare över 50 stycken definitioner av begreppet och vad begreppet innefattar. Därför brukar forskarna göra en klassificering på två nivåer, dels beteendelojalitet vilken innebär kundlojalitet i form av upprepade inköp. Dels lojalitet som en attitydbaserad parameter i vilken de upprepade inköpen av en produkt är beteendemanifestationen av lojalitet, vilken är underbyggd av attityd jämte varan eller varumärket (Smith et al 2003 s. 110).

2.2 Corporate Storytelling

Corporate Storytelling är ett relativt nytt begrepp inom marknadsföringsområdet. Mycket kortfattat kan det förklaras som en teknik där företag använder sig av berättelser, stories, som ett verktyg för att nå resultat. PR- och kommunikationsföretaget Springtime, som länge arbetat med Corporate Storytelling, definierar begreppet som ”att med hjälp av en historia, verklig eller fiktiv, förpacka varumärkets värderingar på ett fängslande sätt genom skrift, symbolik eller verbal kommunikation.” (Johnson 2005 s. 34)

Basen i antagandet om Corporate Storytellings användbarhet ligger i att berättelser kan kommunicera en identitet och skapa en bild av vart företaget strävar samt tillföra en känslaspekt. Berättelserna lämpar sig extra bra därför att de är ett kraftfullt kommunikationsverktyg. Psykologer har bevisat att tre gånger så mycket information kan förmedlas och lagras hos åhöraren om det berättas som en anekdot eller berättelse jämfört med om fakta endast presenteras i sin ursprungliga form. (Aaker & Joachimsthaler 2000 s. 76-77)

En av förgrundsfigurerna i sammanhanget är australiensaren Stephen Denning, tidigare chef på Världsbanken, numera konsult och författare till flertalet böcker och artiklar inom området. Corporate Storytelling har ett flertal användningsområden inom ett företag. Denning poängterar framförallt hur Corporate Storytelling kan användas för att påverka den interna organisationen och företagskulturen. Exempelvis hur kunskapsområdet kan användas för att entusiasmera personal för att underlätta vid en större förändring samt hur berättelserna med fördel kan ersätta diagram och siffror i presentationer. (Denning 2001 s. 46-48) Det är även inom organisationsteorin som Corporate Storytelling haft störst genomslag. Men Corporate Storytelling kan enligt Denning även användas i den externa kommunikationen för att kommunicera vad företaget står för, det vill säga branding och varumärkesuppbyggande. (Denning 2006 s. 42-43)

Att använda berättelser i sin marknadsföring är även ett sätt för företaget att gestalta sitt varumärke och differentiera sig från sina konkurrenter. Genom berättelserna kan företaget koppla sitt varumärke till mänskliga attribut och egenskaper genom karaktärerna och händelserna i berättelsen. Målet är då att hitta berättelser som beskriver företagets grundvärderingar. (Mossberg & Johansen 2006 s. 53)

Heijbel definierar syftet med Corporate Storytelling på följande sätt:

”Ett företag som arbetar med Corporate Storytelling letar efter historier som kan ge framgång, inte bara göra oss gladare eller lyckligare utan framförallt göra oss mer effektiva och tjäna mera pengar. Vi vill addera värden genom att berätta sanna berättelser istället för att använda oss av vanliga marknadsföringsslogans eller hålla på och tala om prestanda, kilobyte eller hästkrafter.” (Heijbel 2007)

2.2.1 En sann eller falsk story

Det finns två huvudsakliga inriktningar inom Corporate Storytelling i den externa kommunikationen, den som hävdar att berättelserna måste bygga på en sann historia samt den som anser att historien lika väl kan vara helt fiktiv. I Sverige tydliggörs detta av att de två ledande aktörerna inom området har helt olika uppfattning.

I Göteborg arbetar reklambyrån Stylt Trampolin AB och dess grundare Erik Nissen Johansen med praktisk storytelling. Johansen tillhör dem som anser att en uppdiiktad historia är minst lika bra som en sann och kanske till och med bättre. Han får medhåll av Lena Mossberg, docent vid Handelshögskolan i Göteborg. Tillsammans propagerar de för att en fingerad historia fungerar så länge den känns ”äkta” och konsumenten upplever en autentisk koppling till företaget eller varumärket. De menar att en fabulerad berättelse fungerar, eftersom detta sker i samförstånd med konsumenten. Det vill säga att konsumenten förstår att företagets berättelse inte är helt sann men att denne ändå kan uppskatta den likt en teaterpjäs. Mossberg och Johansen hävdar vidare att även en sanningsbaserad berättelse i grunden bygger på en tolkning av sanningen och att sanningen på så sätt är relativ. (Mossberg & Johansen 2006 s. 159-160)

Den andra synvinkeln, att en berättelse ska bygga på sanning, förs fram av Matts Heijbel. Han menar att företagen inte behöver fantisera ihop några historier eftersom verkligheten oftast bjuder på minst lika bra infallsvinklar, det gäller bara att sätta verkligheten i arbete. Heijbel slår i sin definition av storytelling fast att berättelsen ska vara sann, att den ska vara ärlig, visa på öppenhet samt att den ska ha en poäng. Han understryker vikten av att konsumenten kan lita på en Corporate Storytelling-berättelse. Däremot menar han inte att berättelsen behöver vara sann ner i minsta detalj, huvudsaken är att huvuddragen i berättelsen är sanna, även om dessa i sin tur kanske endast är en ögonblicksbild, ett fragment. (Heijbel 2007)

Heijbels synsätt delas till stor del av Stephen Denning. Denning anser att företaget bör välja en sann berättelse före en falsk om möjligheten finns. Vidare tillägger han även att den bör vara relativt kort, greppbar, intressant, öka förståelsen hos lyssnaren, innehålla ett budskap denne kan identifiera sig med samt ha ett lyckligt slut. (Denning 2001 s. 197-199)

2.2.2 Styrkorna med Corporate Storytelling

Bland argumenten för varför ett företag ska arbeta med Corporate Storytelling, utöver dem som nämns ovan, pekar förespråkarna främst på att berättelserna befolkar varumärket och hjälper till att ladda det med känslor. Berättelsen hjälper till att måla upp en bild hos publiken, och är den tillräckligt bra lämnar den ett levande och positivt intryck av företaget. Detta kommer att leda till att publiken känner sig lierad med företaget. (Heijbel 2007)

En effekt företaget bakom berättelsen hoppas på att skapa är Word-of-mouth, det vill säga att konsumenterna för berättelserna de hör vidare till vänner och bekanta som annars inte skulle ha tagit del av berättelsen. Därigenom påverkar lyssnarna andra individers förväntningar och uppfattning kring varumärket. Är berättelsen bra och lämnar en positiv bild hos lyssnaren kan detta skapa en ”snöbollseffekt” och på så sätt skapa framgång för företaget bakom berättelsen. Eftersom Word-of-mouth är av icke-kommersiell natur uppfattas det dessutom som mer trovärdigt än exempelvis traditionell reklam. (Mossberg & Johansen 2006 s. 169) Även Matts Heijbel är inne på samma spår när han konstaterar att ”... *involveras kunden och ett par bra stories levereras vilka kunden gärna för vidare, så blir de på så sätt gratisarbetande ambassadörer för företaget. Kunden kommer jobba gratis för dig om du bara kan leverera bra stories vilka kunden inte kan motstå.*” (Heijbel 2007)

Eftersom berättelsen är unik för företaget medför detta att den är svår för andra företag att kopiera och applicera på sin egen verksamhet. Visserligen kan de kopiera själva Corporate Storytelling-konceptet men inte de enskilda berättelserna. Dessutom måste storn vara representativ för organisationen och för företagets kultur, även detta medför att storn blir svår att kopiera. (Mossberg & Johansen 2006 s. 167-168)

2.2.3 Svagheter och risker med Corporate Storytelling

Corporate Storytelling, precis som alla andra kreativa marknadsföringslösningar, medför vissa risker. Företag som använder sig av kreativ marknadsföring kan förlora i tydlighet och trovärdighet på köpet, vilket gör att även varumärket kan urholkas, bli otydligt och tappa sin trovärdighet. Arbetar företaget exempelvis med allt för många berättelser med allt för stor spännvidd och diskrepans mellan dem riskerar de att förvirra kunden. Kunden kan få svårt att skapa sig en bild av företag med allt för vitt skilda berättelser. (Dahlén 2006 s. 40-41)

Dessutom finns alltid risken att berättelserna börjar leva ett eget liv, likt ”viskningsleken”, alternativt att de feltolkas. Denna risk kan dock minimeras enligt Heijbel genom att den som berättar håller sig till sanningen och är väldigt tydlig. Risken är avsevärt mycket större om företaget använder en fiktiv berättelse. (Heijbel 2007) Användandet av en påhittad story medför nämligen faran att konsumenten inte uppfattar att berättelsen är falsk, för att sedan, när detta uppdagas, bli besviken och den positiva bilden av företaget förvandlas till någonting negativt. (Mossberg & Johansen 2006 s. 162) Detta kan då leda till att företaget istället för en positiv Word-of-mouth drabbas av en skadlig motsvarighet med samma spridningskraft som den positiva var avsedd att skapa. Det omdöme som då sprids kring varumärket och företaget blir direkt negativt. (Stokes & Lomax 2002 s. 350)

2.2.4 Illustrerande exempel

Att exemplifiera Corporate Storytelling är egentligen ganska enkelt. Varje företag har en historia värd att berätta. Det svåra är att hitta rätt historia, den som förmedlar just de värderingar och känslor avsändaren är ute efter att väcka. Matts Heijbel formulerar det hela så här: *”Det krävs att företaget har en strategi och att det hittar de berättelser som överensstämmer med de värderingar det arbetar för. Det är dessa glasögon man måste ha på sig när man letar berättelser. Det finns tusen berättelser men det är kanske bara tjugo av dem som vi kan skörda och sätta i arbete”*. (Heijbel 2007)

Berättelserna kan vara av väldigt skiftande art beroende på vilket företag som berättar dem och vilket syfte de fyller. På företaget 3M berättar de gärna om hur idén kring post-it-lapparna föddes. En av deras ingenjörer var även en aktiv körsångare. Han irriterade sig på det faktum att lapparna han fäste i sin sångbok alltid hade en tendens att falla ur medan han sjöng. Han började experimentera med olika lösningar och snart var den första post-it lappen född. Berättelsen förmedlar på ett vardagligt sätt innovationskraft. (Aaker & Joachimsthaler 2000 s.

76) På så sätt samspelar berättelsen och bidrar med att illustrera 3Ms verksamhet, som enligt företaget självt kan beskrivas så här: *"Innovation är en hörnsten för 3M och det är den drivkraften tillsammans med vår kundfokusering som gör oss till en ledande leverantör av högkvalitativa produkter inom många olika marknadsområden världen över. Vår ambition är, och har alltid varit, att bidra med produkter som gör vardagen enklare"*. (3M Sverige AB 2007)

3M är ett stort globalt företag men Corporate Storytelling kan likväl användas på betydligt mindre företag. Exemplet nedan är hämtat från en bilverkstad, Promotor, utanför Stockholm. *"En dag kom en ung tjej till verkstaden med en barnvagn och sa att den rullade trögt. Jocke som arbetar i verkstaden såg att bakaxeln var trasig, plockade fram svetsen och lagade axeln på några minuter. Tjejen var mycket tacksamt och undrade vad hon var skyldig. "Äsch, det kostar ingenting", sa Jocke för att vara gentil. Nästa dag kom hon tillbaka med en låda muffins. Sedan dess har det blivit fler och fler barnvagnar, inga pengar men både vetelängder och bullar."* Berättelsen belyser på ett mycket enkelt sätt den värdegrund bilverkstaden har. Först och främst kundservice och kundfokus men också humor, något företaget medvetet profilerar sig genom. (Gummesson 2004 s. 224-225)

Vad Corporate Storytelling-berättelserna handlar om kan variera, det kan vara en berättelse om hur företaget grundades eller en anekdot hämtad ur företagets historia men det kan med fördel även vara en händelse som ligger relativt nära i tiden. Det går också att använda sig av historier om framtiden förutsatt att dessa har en klar koppling till något i nutiden, på så sätt blir berättelsen ett mellanting mellan en verklighetsförankrad vision och en fiktiv berättelse. När berättelsen struktureras bör företaget sträva mot ett anekdotformat. Istället för att säga rakt ut att företaget uppnått ett visst mål kan företaget berätta en anekdot som i förbifarten meddelar detta utan att det framstår som själva huvudpoängen. Detta kan förtydligas genom att åter citera Heijbel; *"Om vi tänker oss att vi ska berätta om exempelvis lyckade affärer i ett anekdotformat då kan vi inte säga "Jag drog in en order på si och så många miljoner i Indien", det är ingen story. Däremot kan det vara en story att berätta om vad som hände runt omkring eller exempelvis hur nära det var att de missade affären."* (Heijbel 2007)

2.3 Kunglig Hovleverantör

Hittills i uppsatsen har vi fokuserat på varumärkesbyggande, marknadsföring och Corporate Storytelling. De nästkommande styckena kommer att handla om det svenska hovets leverantörskår, de kungliga hovleverantörerna. Denna övergång kan vid första anblicken tyckas vara märklig. Syftet är att förtydliga hur Corporate Storytelling kan användas i den dagliga verksamheten bland svenska företag, stora som små. Det svåra är dock att Corporate Storytelling, precis som det beskrivits ovan, är unik för varje företag. Detta medför att begreppet blir svårt att konkretisera och undersöka. Därför har vi valt att lägga vår praktiska fokus på en skara utvalda företag, de kungliga hovleverantörerna. Dessa 140 företag skiljer sig åt på många sätt men de har en sak gemensam – de är alla leverantörer till hovet. De har alla en berättelse om hur de blev hovleverantörer. De har alla berättelser kring sin kontakt med hovet. De har alla spännande och intressanta historier att berätta. Med andra ord – de bör vara ytterst lämpade för att använda sig av Corporate Storytelling.

Innan vi går in på detaljerna kring hovleverantörskapet är det dock viktigt att förstå varför det över huvudtaget är av intresse för ett företag att förknippas med kungahuset. Grunden för detta är enligt professor Evert Gummesson vid Stockholms Universitet en form av socialt nätverk. Människor har två former av nätverk, dels deras verkliga ”äkta sociala nätverk” som innefattar vänner, kollegor och bekanta. Dels har de ett parasocialt nätverk. ”Para” betyder ”vid sidan av” och innefattar andra saker än deras normala personnätverk. Där ingår en persons relation till olika varumärken och företag samt till personer de inte känner personligen. I detta nätverk ingår även den image dessa varumärken, produkter och personer förmedlar. (2004 s. 77)

Detta är på intet sätt en ny företeelse utan något som alltid funnits men sättet det yttrar sig på skiftar i takt med att samhället förändras. Den stora skillnaden mellan en äkta relation och en parasocial motsvarighet är att bägge parterna i en äkta relation känner till varandra medan den ena parten inte ens behöver vara medveten om den andra partens existens i en parasocial relation. På något sätt har varje svensk en relation till hovet även om medlemmarna av kungahuset inte ens känner till deras förekomst. (Ibid. s. 78)

De kungliga är varumärken till vilka alla svenskar har en relation och därmed innesluter vi dem i vårt sociala nätverk. Dessa nätverk bidrar sedan till att skapa en nationell samhörighet eller för att dra resonemanget till sin spets skapar nationen. Detta bevisas bland annat genom

det stora mediala intresse som finns kring kungafamiljen samt alla de historier, både sanna och påhittade, som cirkulerar om dess medlemmar. (Gummesson 2004 s. 78)

2.3.1 Kunglig Hovleverantör – en historisk bakgrund

Att leverera varor och tjänster till det kungliga hovet är en företeelse lika gammal som hovet självt. Till en början rörde det sig främst om hantverkare och köpmän som hade sina bodar och affärsställen i närheten av slottet ”Tre kronor” och som utförde arbete och levererade varor till hovet. Många av dessa kallade sig ”konungens köpman” eller dylikt. Vart efter hovet började beställa varor från landsbygden spred sig uttrycket även utanför Stockholm. I slutet av 1600-talet blev titeln mer officiell, då flertalet av leverantörerna lade till ”Kunglig Maj:t” som ett prefix till sin yrkestitel. Var hantverkaren exempelvis skräddare och anlätades av konungen började denne kalla sig ”Kunglig maj:ts skräddare”. (Gunnarsson s.11)

Bland de tidiga hovleverantörerna finns några namn som än idag är aktuella. Mest känd är kanske Gustaf III:s hovschatullmakare, det vill säga möbelsnickare, Georg Haupt (1741-1784). Haupt som utöver att vara hovmøbelsnickare även var mästare vid Stockholms snickarämbete från 1770 fram till sin död. Att vara hovleverantör var dock inte något som garanterade en inkomst, då det endast innebar att hovet i första hand prioriterade Haupt då de gjorde sina beställningar. 1754 stod det nya slottet i Stockholm färdigt och Haupt var en av de möbelsnickare som på uppdrag av Gustaf III levererade möbler till slottet. Framförallt rörde det sig i Haupts fall om exklusiva fanérmöbler med rika inläggningar. Hans möbler väckte inte bara uppmärksamhet vid det svenska hovet utan även internationellt, än idag anses Haupt vara Sveriges mest kände möbelkonstnär. Ett nutida bevis på hans popularitet och respekterade hantverk tydliggjordes när en av hans möbler, ”den Sachska byrån”, såldes vid Bukowskis auktionsverk för 12 200 000 kronor – vilket gjorde den till den dyraste svenska möbel någonsin såld. (Treijts 2006)

Det dröjde ända in på 1800-talet innan hovleverantörssystemet reformerades och blev mer reglerat. Denna reform genomfördes av den förste Bernadotte, Karl XIV Johan, som samtidigt införde en avgift för att en handelsidkare skulle få kalla sig hovleverantör. Att vara hovleverantör på den tiden var mycket prestigeladdat och eftertraktat, mycket tack vare att övriga kvalitetscertifieringar saknades. Därför blev även avgiften mycket hög. Detta verkar dock inte ha avskräckt handlarna då antalet hovleverantörer under hela 1800-talet var kring 1000 stycken. (Gunnarsson s.11)

Nästa stora reform av hovleverantörssystemet genomfördes när vår nuvarande konung Carl XVI Gustaf tillträdde 1973. Begreppet hovleverantör hade då blivit omodernt och den nye regenten övervägde därför att inte alls utse några hovleverantörer. Han ändrade sig dock och valde istället att införa stramare bestämmelser kring titeln. Kostnaden för att bli hovleverantör togs bort men endast ett fåtal företag väljs ut. Från att ha varit kring 1100 leverantörer under början av 1900-talet reducerades de till att i dagsläget vara cirka 140 stycken. (Gunnarsson s.12-13)

2.3.2 Kunglig Hovleverantör i praktiken

För att bli hovleverantör till det svenska kungahuset ställs vissa krav på företaget i fråga. Enligt Wilhelm Reuterswärd, förste hovintendent vid Kungliga Hovstaterna, krävs att företaget kvalificerar sig enligt ett antal kriterier. Hovleverantörskapet tilldelas aldrig automatiskt utan det krävs att företaget ansöker om utnämmandet. Grunden är att företaget säljer varor eller tjänster till kungahuset och att detta pågått regelbundet under en längre tid. Vidare krävs det att företaget är registrerat i Sverige och drivit sin verksamhet i minst fem år, har ett mycket gott renommé, uppfyller de etiska krav hovet ställer samt sköter sin ekonomi ”klanderfritt” vilket bland annat inkluderar att företaget saknar betalningsanmärkningar eller motsvarande. (Reuterswärd 2007)

Själva utnämningen beviljas av antingen Hans Majestät Konungen eller Hennes Majestät Drottningen och utfärdas personligen till någon på företaget, oftast företagets verkställande direktör. Denna utnämning är sedan giltig i en period av tio år varpå den sedan måste omprövas. Skulle företaget byta VD eller ägare, och utmärkelsen varit kopplad till denne person, måste företaget inkomma med en ansökan om en förlängning. Utnämningen kan återkallas om företaget missköter sig alternativt om företaget slutat tillverka den produkt de tidigare levererade till hovet, bytt inriktning på sin företagsverksamhet alternativt genomfört en annan avgörande förändring i sin verksamhet. (Ibid.)

Varje år tillkommer det nya hovleverantörer samtidigt som vissa företag förlorar sitt hovleverantörskap. Det finns ingen branschexklusivitet i utnämningen utan flera företag inom samma yrkesområde kan utses. Själva utnämningen är gratis men den som vill ha ett diplom med riksvapnet som bevis på sin status får betala en mindre avgift för detta. Hovleverantörskapet får sedan användas i olika sammanhang bland annat på förpackningar och i annonser men det regleras till viss del genom ett antal stadgar kallade ”Föreskrifter

rörande hovleverantörskap”. Dessa slår bland annat fast hur riksvapnet och titeln ska användas i tryck samt vissa begränsningar så som att det inte är tillåtet att använda utnämningen i samband med realisationer eller utförsäljningar. (Reuterswärd 2007)

3 Metod

Insamlingen av information till denna uppsats har i stort skett i tre olika etapper. Inledningsvis genomfördes en insamling av information i form av böcker och artiklar, såväl akademiska som icke-akademiska. Målet var att få en bra bild av användandet av Corporate Storytelling i den externa företagskommunikationen. Relativt snabbt framgick det att behövde kompletteras med ytterligare information från någon som arbetade praktiskt med Corporate Storytelling. Därför vände vi oss till Matts Heijbel. För vår intervju med Mats Heijbel använde vi oss av ett kvalitativt tillvägagångssätt.

Fördelen med att använda sig av kvalitativa data framför kvantitativa är bland annat att den ger en djupare förståelse och insikter om sammanhang, motiv eller intryck. Den kvantitativa undersökningsmetodiken påvisar var till exempel företaget befinner sig men inte varför. Som ett exempel visar kvantitativa data hur många tonåringar, procentuellt sett, som uppger att de skulle rekommendera en viss film till en bekant. Det säger dock ingenting om huruvida tonåringen identifierar sig med exempelvis huvudrollsinnehavaren. (Seymour 1992 s. 20)

Kvalitativa metoder gör det möjligt för oss att lära känna människor personligt samt studera dessa under tiden de utvecklar sin egen syn på världen. Den kvalitativa metoden gör det även möjligt att ge en samlad helhetsbild av en situation till skillnad från den kvantitativa analysen vilken mäter delar av en situation och samlar in data kring avgränsade variabler eller skalor. Genom den kvalitativa infallsvinkeln har undersökaren möjlighet att förstå det totala sambandet i en situation. (Ibid. s. 47)

Icke-representativt urval är ett problem som uppkommer i samband med kvalitativa undersökningar. Urvalet av respondenter är ofta litet och i många fall inte framtaget med hjälp av statistiskt säkrad slumpmässighet. Det saknas därför möjlighet att säkert kunna yttra sig om huruvida urvalet motsvarar den totala populationen. Detta skapar i sin tur svårigheter att generalisera kring andra individer eller marknader/branscher. De kvalitativa undersökningarna ger undersökaren möjligheter att observera och förstå generella processer under specifika omständigheter. På grund av detta kan svaren inte utan vidare antas motsvara vad som upplevs av den övriga populationen.

Interaktionen mellan respondenten och undersökaren hänger även den samman med bristen på representativitet. Till skillnad från kvantitativa undersökningar har undersökaren inte strukturerat frågor och svar i entydiga kategorier och riskerar därför att rent subjektivt selektera insamlingen och tolkningen av data. Det sammantagna syftet med de båda

metoderna är att generera sanna, djupa och precisa data, vilket i vissa fall görs bäst genom att kreativt kombinera en kvalitativ och en kvantitativ metod. (Seymour 1992 s. 52)

Utöver vår intervju med Heijbel ville vi även skapa en bild av hur de Kungliga Hovleverantörerna agerade i dagsläget för att i slutändan kunna presentera användbara råd. Det tillvägagångssätt som troligen gett det bästa resultatet hade kanske varit att genomföra enskilda intervjuer med samtliga 140 företag. Detta är dock i praktiken omöjligt på grund av den tidsaspekt uppsatsen verkar inom. Samtidigt ville vi inte genomföra en kvantitativ enkätundersökning då vi ville ge respondenterna möjligheten att uttrycka sig fritt.

Fördelen med en kvantitativ enkätundersökning är att den ger standardiserade svar samt att den öppnar för möjligheten att kunna uttala sig om en större grupp, populationen, genom att ställa frågor till ett mindre antal personer av gruppen. (Ekström & Larsson 2000 s. 78-79) Nackdelen är att vi knappast kan dra några statistiska slutsatser från vår undersökning. Bland hovleverantörerna döljer sig allt från ekonomiska föreningar och enmansbolag till stora multinationella koncerner. Hur dessa aktörer agerar är unikt för varje företag och det går inte att dra några statistiska slutsatser rörande samtliga hovleverantörers beteende eller företag generellt. Svaren ger alltså inte en bild av hur populationen agerar utan endast hur denna grupp respondenter ser på ämnet.

Därför valde vi att genomföra en kvalitativ enkätundersökning. Undersökningsformen strävar efter att fånga egenarten hos den enskilda enheten och dennes speciella situation. Vilken information som blir central i undersökningen är därmed mycket beroende på informationskällan. Informationsinsamlingen strävar efter att ge respondenten stor frihet att utforma sina egna svar samt ligga så nära vardagligt tal som möjligt. (Holme & Krohn Solvang 1997 s. 82)

3.1 Empirisk Metod

Samtliga hovleverantörer finns sammanställda i en lista på hovleverantörernas gemensamma hemsida (se bilaga 3). Enligt denna lista finns det i skrivande stund 140 stycken kungliga hovleverantörer. Av dessa lyckades vi identifiera kontaktuppgifter till 117 stycken vilka vi kunde kontakta via e-post. Övriga saknade möjligheten till elektronisk kommunikation, merparten av dessa var mindre företag. Av de 117 som vi kontaktade svarade 47 företag på e-postmeddelandet, varav 38 även svarade på frågorna. De nio som inte svarade hänvisade

antingen till stor arbetsbelastning eller meddelade att de skulle återkomma vilket de sedan aldrig gjorde. Sammanlagt har vi med andra ord fått in svar av ungefär en fjärdedel av samtliga hovleverantörer.

Som med alla undersökningar finns det ett problem med bortfall. Bortfall kan delas in i tre olika kategorier: naturligt bortfall samt internt och externt bortfall. Naturligt bortfall är respondenter som borde ha omfattats av undersökningen men som av en eller annan anledning aldrig kunde kontaktas. Det externa bortfallet är detsamma som att respondenten väljer att inte delta i undersökningen och helt avstår från att svara på enkäten. Sista formen av bortfall är internt, det vill säga att respondenten inte besvarar samtliga frågor i enkäten. (Ekström & Larsson 2000 s. 87)

I vår undersökning är alltså det naturliga bortfallet de 23 företag till vilka vi aldrig hittade kontaktinformation. Något internt bortfall existerar tacksamt nog inte. De respondenter som svarat har alla svarat fullständigt. Det externa bortfallet motsvarar dem som nåtts av frågorna men av en eller annan anledning inte svarat. I vårt fall utgörs dessa av de 70 företag som inte svarade samt de tio företag som svarade på e-postmeddelandet men aldrig svarade på frågorna. Bortfallet kan tyckas stort men utgör inte något stort validitetsproblem. Vår avsikt har aldrig varit att dra några statistiska slutsatser kring vare sig samtliga svenska företag eller samtliga hovleverantörer. Det vi strävade efter, samt uppnådde, var att få en ungefärlig bild av hur hovleverantörerna arbetar med Corporate Storytelling kring sin status samt få användbara exempel från verkligheten.

3.2 Enkät och intervjuuppbyggnad

I syfte att nå så många hovleverantörer som möjligt skickades en kvalitativ enkätundersökning ut till 117 olika företag medelst e-post. Undersökningen (se bilaga 1) bestod av fem frågor samt en avslutande möjlighet för respondenten att fritt göra tillägg de ansåg relevanta. Frågebatteriet arbetades fram för att dels ge en bild av företagets syn på sitt hovleverantörskap men också för att försöka utröna om företagen redan idag arbetar med Corporate Storytelling i samband med sin status. Samtliga frågor var helt öppna och respondenten kunde helt fritt formulera sina svar.

Den första frågan, när företagen anser sig ha mest nytta av sin status, är menad att ge en bild av hur företagen ser på sitt hovleverantörskap. Underförstått ger denna fråga även en

fingerisning om hur företagen värderar att vara hovleverantör. Därefter följer ett antal frågor kring hur företagen ser på hovleverantörskapet som en del av sin marknadsföring. Tanken är att undersöka om det förefaller finnas några likheter mellan de olika företagens synsätt. Slutligen avslutas enkäten med en fråga kring Corporate Storytelling, där frågan berör huruvida företagen använder sig av berättelser kring hovleverantörskapet i samband med exempelvis företagspresentationer. För att ge respondenterna en möjlighet att fritt kunna kommentera ämnet avslutas enkäten med ett utrymme för ”övriga kommentarer”.

4 Empiri

Följande kapitel redogör för svaren på de frågor vi ställde till de svenska hovleverantörerna. Frågorna redovisas i den ordning de ställdes till respondenterna och har, i samtliga fall utom ett, en figur i nära anslutning i syfte att på ett tydligare sätt åskådliggöra resultatet. Varje frågestycke inkluderar även ett urval av citat från företagen vilka på ett bra sätt återger deras inställning i de olika frågorna. Därefter följer ett utdrag ur vår intervju med Heijbel som bidrar med reflektioner angående hovleverantörer och Corporate Storytelling.

4.1 När är hovleverantörskapet till störst nytta

På frågan vid vilka tillfällen de tillfrågade företagen anser sig ha störst nytta av sitt hovleverantörskap var det främst några sammanhang som utkristalliserade sig.



Figur 2 – Redogörelse för svaren på fråga 1

I svaren framgår det att företagen ser sin status som hovleverantörer som en garanti, för att deras produkter håller en hög kvalitet. Annonser och försäljning innefattar även att trycka hovleverantörseemblemet på deras produkter, varukassar, brevpapper och dylikt.



”Vid presentationer för publik som ej känner till företaget, hovleverantörskapet blir då ett kvitto på att man bedriver en unik verksamhet med hög kvalitet i Sverige”.

– Klässbols Linneväveri AB

”Vi vill stå för högsta kvalitet i allt och att vara hovleverantör är ett "externt" bevis och en form av garanti för att vi håller vad vi lovar.”

– Lisa Elmqvist Fiskaffär AB

”Hovleverantörskapet ses ofta som en kvalitetsstämpel på det man producerar. I valet mellan oss och annan leverantör kan vi ha viss fördel”.

– Insjöns Väveri AB

Vidare är det ett flertal, ungefär hälften, av de tillfrågade företagen som anger att hovleverantörskapet även är gångbart internationellt. Ett återkommande svar är att de framförallt vid kontakt med utländska kunder och vid export av varor och tjänster har den allra största nytta av sitt hovleverantörskap. Detta förefaller gälla inte bara inom Europa utan även i Amerika och Asien.



”Vi upplever att det ger extra tyngd, framförallt utomlands men vi ser också att intresset börjar öka igen i Sverige”.

– Oscar Jacobson AB

”Alltid när vi får nya kontakter ute i Europa så är hovleverantörskapet mycket imponerande och ger respekt”.

– Fällmans Kött AB

”Det verkar som om Kunglig Hovleverantör blir mer intressant på fjärran marknader”.

– AB Ludvig Svensson

4.2 Marknadsföring och extern kommunikation

På frågan huruvida de tillfrågade företagen använder sig av sin status som hovleverantörer i sin externa kommunikation och marknadsföring och i så fall hur, svarade så gott som samtliga företag att de använde sig av det. Endast tre företag uppgav att de inte över huvud taget utnyttjade hovleverantörskapet i sin marknadskommunikation. Dessa tre har gemensamt att de

är bland de största företagen i kretsen av de svarande i fråga om omsättning – Ramlösa som ägs av den danska bryggerijätten Carlsberg, Wasabröd som ingår i den multinationella Barillakoncernen samt Spendrups.

Ungefär hälften av de tillfrågade företagen trycker hovleverantörseemblemet på olika trycksaker, brevpapper och visitkort. Andra använder det i annonser och reklammaterial eller på sin hemsida samt företagspresentationer, två företag har även emblemet tryckt på sina transportbilar.

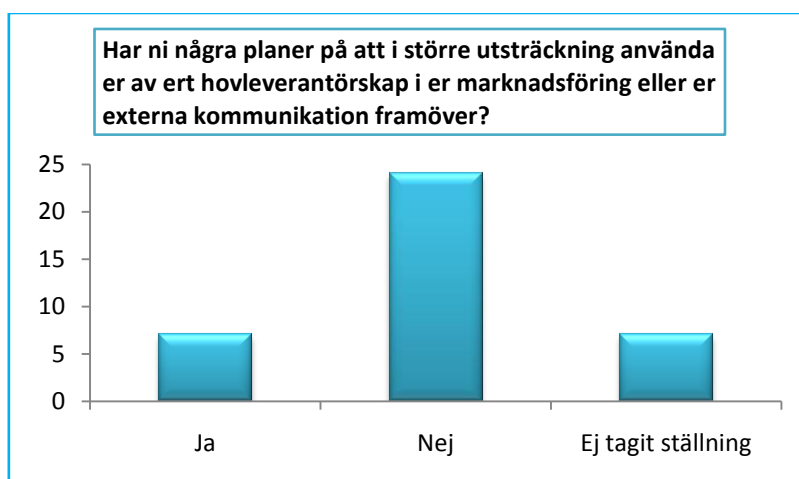


”De anställda brukar ofta framhålla att företaget är Kunglig Hovleverantör för kunderna och det finns med i företagets profil mot alla som kommer i kontakt med företaget. Får man leverera till Hovet så har man bra saker att sälja och det borgar också för en hög kvalitetsnivå”.

– HL Hemtextil AB

4.3 Utveckling av hovleverantörskapet

Den tredje frågan till hovleverantörerna var huruvida de ämnar att i större utsträckning använda sig av sitt hovleverantörskap gällande marknadsföring eller extern kommunikation framöver.



Figur 3 – Redogörelse för svaren på fråga 3

En övervägande majoritet anser att de inte har för avsikt att utöka sin användning, vilket tydligt kan utläsas i figur 3. Hela 24 stycken eller 63 % av de tillfrågade företagen svarar nej

på frågan. Gällande de företag vilka avser att utöka användandet är det främst genom att trycka hovleverantörsembblemet på produkter i broschyrer och annonser. Vissa företag kommer att lansera produkter utomlands och i samband med detta öka sin användning av hovleverantörssymbolen.

Flera företag anser att de redan använder sig maximalt av emblemet och att de inte vill överutnyttja eller urvattna hovleverantörssymbolen till en punkt där den tappar i betydelse.

Vissa svar belyser verkligen hur stor spännvidden mellan de olika företagen som fått förtroendet att leverera sina varor till hovet är. Exempelvis svarar ett av de mindre företagen att de eventuellt kommer att använda sig av hovleverantörsembblemet på sitt nya brevpapper, förutsatt att de har råd med det. Detta visar på skillnaden mellan de olika hovleverantörerna, från stora multinationella företag till mindre fåmansföretag med en mer begränsad ekonomi.

Citaten nedan från Skeppshultscykeln och Fällmans Kött sammanfattar på ett förtjänstfullt sätt flertalet av företagens inställning till huruvida användandet av hovleverantörskapet skall ökas.



"Det nyttjas väl och balanserat idag"

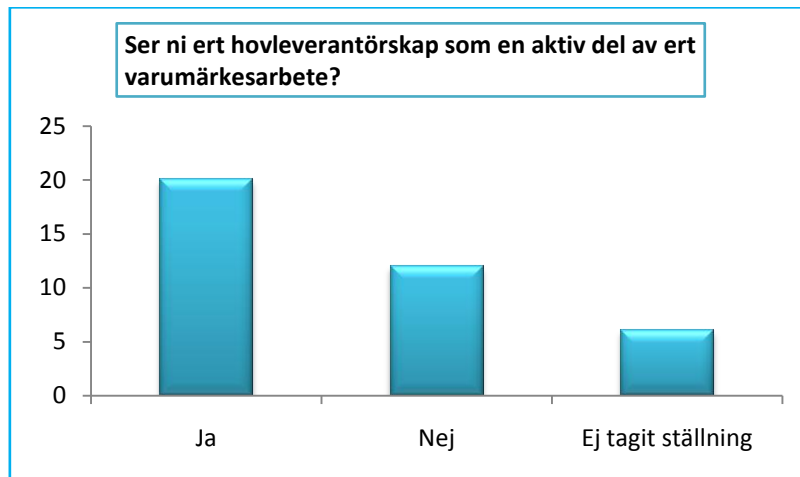
– Skeppshultscykeln Albert Samuelsson & Co AB

"Jag tror att vi använder det nog så mycket som kan anses vara lagom, jag vill inte missbruka förtroendet att få använda märket".

– Fällmans Kött AB

4.4 En aktiv del i varumärkesarbetet

Fråga nummer fyra i enkäten avser att ge en bild av hur företagarna ser på kopplingen mellan deras varumärke och hovleverantörskapet. Frågan är konstruerad för att se huruvida företagen aktivt arbetar med hovleverantörskapet i samband med sitt varumärkesarbete.



Figur 4 – Redogörelse för svaren på fråga 4

Lite fler än hälften av de tillfrågade företagen, eller 53 %, svarar att de ser sitt hovleverantörskap som en aktiv del i sitt varumärkesarbete. Svaret ”ej tagit ställning” har tillkommit på grund av att en del av företagen gett ett svar som är svårt att tolka på ett tydligt sätt. Ungefär en tredjedel, tolv företag, svarade att de inte ser hovleverantörskapet som en aktiv del i sitt varumärkesarbete.



”Vi arbetar aktivt mot att kvalitativt stärka vårt eget varumärke. Kunglig hovleverantör är ytterligare ett steg för att ”bekräfta” vårt varumärke”.

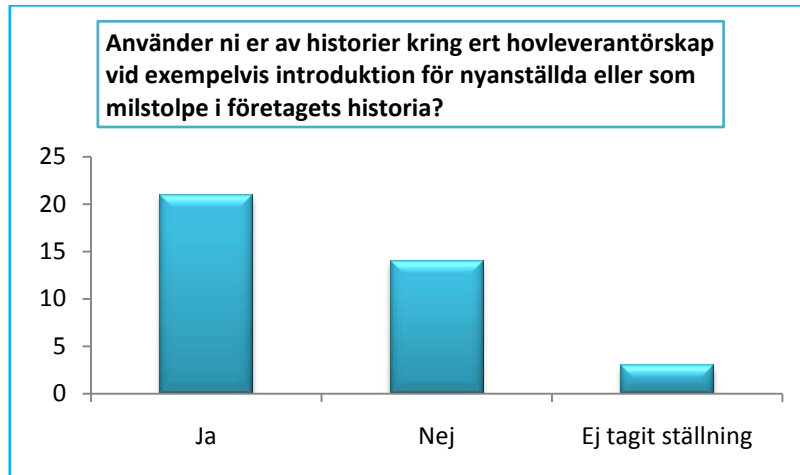
– Målerås Glasbruk AB

”Absolut, vi måste alltid leva upp till kraven som gäller för en hovleverantör och det är också samma värden som ligger i vår egen Lisa Elmqvist-logo sedan 1926”.

– Lisa Elmqvist Fiskaffär AB

4.5 Corporate Storytelling kring hovleverantörskapet

Den sista av frågorna företagen fick ta ställning till var om berättelser kring hovleverantörskapet användes vid introduktioner för nyanställda eller som milstolpe i dess historia vid presentationer.



Figur 5 – Redogörelse för svaren på fråga 5

Som synes i figur 5 är det inte en helt ovanlig praxis bland hovleverantörerna då, 21 företag svarar att de använder sig av berättelser kring detta i någon form. De som inte gör det uppgår till 14 stycken och tre företag är osäkra eller svarar tvetydigt på frågan. Bland de 14 som svarade nekande på frågan återfanns både stora och små företag.

Flera av de tillfrågade företagen har levererat till hovet under en mycket lång tid vilket ger ett förträffligt underlag till berättelser. Många företag inkluderar berättelsen om sitt hovleverantörskap i sin historieberättelse på bland annat den egna hemsidan. Andra ser det som en sporre och ledstjärna i det dagliga arbetet mot kunder, att hela tiden vara på bettet och leverera en så bra tjänst som möjligt.



”Ja, det är en oerhört viktig information för alla medarbetare. Var och en måste alltid leva upp till vad man förväntar sig av en hovleverantör. Det innebär en yrkesstolthet för samtliga medarbetare och en påminnelse om att alltid "stå på tå" för kunden”.

– Lisa Elmqvist Fiskaffär AB

”Ja, händelser vid olika leveranser. Eftersom vi har haft glädjen att få leverera under så lång tid (över 30 år) då finns det mycket att berätta om från olika tillfällen”.

– Leif Ljungquist AB

”Självklart är vi stolta över utnämmandet och har med det som en milstolpe och i introduktion av nyanställda eller vid företagspresentationer. Men det stannar vid att vi berättar att vi är officiell leverantör till svenska hovet”.

– Björn Axén Institute AB

”Ja, många kunder är intresserade av att veta när, var och hur”.

– Skomakeri Framåt AB

”Ja självklart, Har man lika många generationer bakom sig som Bernadottedynastin så har man självklart anor som förpliktigar. Sedan 1785-90 har mina förfäder jobbat med porfyr. Är själv i sjätte generationen, min far, fortfarande aktiv, är i femte och en sjunde håller på att drillas”.

– Isaksson Porfyr

4.6 Övriga kommentarer

Efter den sista frågan lämnades möjlighet för respondenterna att fritt dela med sig av kommentarer kring sitt hovleverantörskap. Från denna ”övriga kommentarer” samt från några av de övriga frågorna finns ett antal intressanta synpunkter att redogöra för. Dels framgår det hur måna många av dessa företag är om den status de upplever att hovleverantörskapet har. En respondent talar om avundsjuka från konkurrenter, något han tillskriver den svenska jantelagen. Andra uttrycker sig på ett sätt så det framgår att de inte själva tänker öka sitt användande av sin position, då de ser en risk i att om allt för många gör det så kommer dess status att reduceras.



”Jag tror det är viktigt att man inte exploaterar sönder hovleverantörskapet, att ha med det i all kommunikation är lite dålig stil anser jag. Det tyder på kortsiktighet”.

– Lundqvist Inredningar AB

Det märks i svaren och svarsfrekvensen att alla företag som svarat förefaller vara stolta över sitt hovleverantörskap. Men i vissa av svaren går det även att urskilja att alla konsumenter och

kunder inte är odelat positiva. ”Kunglig Hovleverantör” har en särskild klang som förefaller värderas olika beroende på person och sammanhang.



”I vissa kretsar står det högt i kurs”.

– Leif Ljungquist AB

”Vår erfarenhet är att inredare och arkitekter tycker att hovleverantörskapet är mer eller mindre patetiskt och en mossig gammal stämpel och lite av inbördes beundran”.

– AB Ludvig Svensson

”Vi har även konsumenttester som påvisar att detta är mindre intressant för kunden vid val av vara”.

– Wasabröd AB

4.7 En Corporate Storyteller kommenterar hovleverantörskapet

Ett av de företag som profilerar sig tydligast genom sitt hovleverantörskap är den kungliga hovjuveleraren W.A. Bolin. W.A. Bolin bygger en väldigt stor del av sitt varumärke samt sin externa kommunikation på sitt hovleverantörskap. Det som gör företaget speciellt, även i jämförelse med övriga hovleverantörer, är att det utöver att vara svensk kunglig hovleverantör till fyra svenska kungar även varit hovleverantör till den ryske tsaren under en längre period.

I samband med intervjun av Matts Heijbel diskuterades Corporate Storytelling i relation till de kungliga hovleverantörerna och W.A. Bolin blev ett återkommande exempel i dialogen med honom. I ett försök att exemplifiera hur ett företag kan använda sin skapelseberättelse som Corporate Storytelling åskådliggjorde Matts Heijbel det hela på följande vis:

”1700-talet är jätteexklusivt, jätteintressant och visar på en kontinuitet i företaget. Att kunna koppla samman sig med den ryska tsaren är kanon och de produkter de levererade under tsartiden är nu dyra exklusiva antikviteter som köps tillbaka till Ryssland”.

Att W.A. Bolin levererat till den ryska tsarens hov ses med andra ord som en positiv historisk bakgrund och något att bygga berättelser på enligt Heijbel. Företaget har en tvåhundraårig historia under en turbulent tid med politisk uppgång och fall samt revolutioner. Det gäller för

företaget att de lyckas omvandla sin historia till ett anekdotformat. För att framgångsrikt lyckas med detta författas kanske tjugo kortare berättelser istället för en enda lång. För att vi skall få en förståelse för hur en sådan anekdot kan se ut exemplifierar Heijbel:

”Den första försöker skapa en bild av det här överdådiga tsarhovet och kanske börjar med att en båt lägger till i St Petersburg, ombord finns W.A. Bolins leverantörer med de varor som tsaren hade beställt. I regel gör man inte en berättelse på tio sidor utan en berättelse på kanske en sida. Men det är viktigt att om du som läsare vill veta mer eller kontrollera historien så håller den. Man försöker skapa en bild eller en film. Sen kanske historien fortsätter med att de här produkterna nu sålts på Bukowskis för låt säga ett par miljoner för några veckor sedan och nu är på väg tillbaka till Ryssland igen varifrån de försvann i samband med den ryska revolutionen. Berättelsen är fantastiskt spännande och samtidigt berättar den underförstått om långsiktighet och professionalism, den berättar om en hantverksskicklighet och en kontinuitet som kungahuset än idag uppskattar. Det är en fantastisk historia och berättelse”.

Observera att anekdoten ovan inte är en faktisk beskrivning över hur W.A. Bolins leveranser sett ut historiskt utan endast ett förslag till scenario i en anekdot.

Att enbart säga *”vi har varit hovleverantörer sedan 1700-talet och än idag så levererar vi till Sveriges kungahus”*, är enligt Heijbel alltför övergripande och abstrakt för mottagaren att till fullo ta till sig. I arbetet som Corporate Storyteller går Heijbel in på djupet och söker upp exempelvis skapelseberättelsen, hur det gick till när företaget blev hovleverantör exempelvis. (Heijbel 2007)

För att tydliggöra hur detta sedan kan omvandlas till ett konkret marknadsverktyg fortsätter Heijbel att använda hovjuveleraren för att föra fram sitt budskap.

”Det här kan man sen använda på sin hemsida, i annonser och dylikt. I en annons om företaget kan man berätta historien och låt säga att någon vars dotter ska gifta sig ser annonsen med berättelser om tsaren och kungar. Det kanske kan inspirera honom till att besöka företaget och köpa en present till sin dotter. I talet på bröllopet kan han sedan återberätta den här anekdoten som han läst i annonsen eller på hemsidan. I talet kanske han säger att den här presenten kommer från den kungliga hovleverantören och leverantören till den ryske tsaren, de arbetar bara med det bästa och därför vill jag ge dig den här presenten. På så sätt blir presenten en traditionsbärare och talet blir mer levande än om han bara talat

om exempelvis "de främsta experterna på området", vilket inte hade varit en bra story."
(Ibid.)

W.A. Bolin och deras långvariga historia fick stoltsera som exempel i detta fall men Corporate Storytelling är användbart oavsett om företaget skapades 1789 eller 1989. Ytterligare en berättelse är den om hur hovleverantörskapet moderniserades i samband med att kung Carl XVI Gustaf tillträdde. Matts Heijbel ger ett alternativ till hur detta skulle kunna användas inom Corporate Storytelling:

"Man skulle även kunna göra en Corporate Storytelling kring det i sig självt. Kungen har valspråket "För Sverige i tiden" och det är ett sätt att markera att han är en modern kung vilket han också är. Den förre kungen hade "Plikten framför allt" vilket sänder ett helt annat budskap".

Heijbel spekulerar i hur diskussionen kring hovleverantörer kan ha klingat, vilken strategi och vilket förhållningssätt de skulle anta i samband med den nye regentens kröning. Hovet kände eventuellt att det var förlegat, att de borde avskaffa hovleverantörskapet men ändå i slutändan bestämdes det att det skulle finnas kvar under reviderade former.

En berättelse kring detta kan alla hovleverantörer äga gemensamt och det är en så kallad "branschstory". Hovleverantörerna skulle kunna berätta, att när den nye kungen tog vid såg hovet över deras status och skar ner antalet hovleverantörer från närmare tusen till 140. För att anpassa berättelsen till Corporate Storytelling menar Heijbel, att det är viktigt att läsa på om fakta kring tiden för moderniseringen av hovleverantörskapet för att sedan utgå från tanken "undra vad som egentligen hände":

"Om man rotar i den processen finns det säkert några roliga och intressanta storys kring det. Det var inte så länge sedan, så det finns kanske någon som var med då och det finns kanske till och med nerskrivet i någons memoarer. Det kanske var ett möte en sen oktoberkväll 1974, då kan man kontakta SMHI och undersöka hur vädret var den 11 oktober 1974. Har man tur svarar SMHI att det var storm och då kan storyn inledas med att "det var storm och vågorna slog mot Stadshuskajen. Men på tredje våningen på slottet lyste en lampa och där inne var det en historisk debatt om hovleverantörernas roll när den nye kungen skulle tillträda". Så gör man en story av det hela, man väljer ut en dramatisk situation eller händelse som man sedan laddar med bilder, fast det man egentligen vill tala om är hovleverantörernas roll under slutet

av 1900-talet. Men man gör det genom att leverera en story, så tänker en Corporate Storyteller.

Man levererar bilder som inte bara är kommandokommunikation som säger "det var si eller så" utan den här bilden är mer konstnärlig. Man målar en bild för lyssnaren, en bild som är sann och som gör att vi alla förstår. Vi förstår bilden på olika sätt, någon är kanske rojalist och någon annan är republikan som totalt struntar i kungahuset, men bilden är lika sann ändå. Det är att arbeta med Corporate Storytelling." (Heijbel 2007)

5 Analys

I detta avsnitt kopplas de empiriska resultaten till de teoretiska metoderna i syfte att besvara vår frågeställning. Detta kommer att ske i två steg, först kommer vi att visa på kopplingen mellan hovleverantörskapet och den teoretiska modellen kring varumärkesuppbyggnad för att därefter koppla samman det hela med Corporate Storytelling.

5.1 Engagemang

Melins sex punkter kring varumärkesuppbyggnad går att knyta till hovleverantörskapet. Den första punkten är engagemang, det vill säga företagets strävan efter att väcka intresse hos konsumenten kring produkten, vilket i förlängningen även leder till minskad priskänslighet. Att kunna koppla sitt varumärke och sin produkt eller tjänst till kungahuset genom att använda sig av hovleverantörsembblemet är just en sådan sak som kan väcka engagemang hos konsumenten. Denna slutsats stärks genom resultatet av intervjuerna med hovleverantörerna, där det ofta återkommer att statusen som hovleverantör väcker nyfikenhet och är en konkurrensfördel vid framförallt affärer i utlandet.

I forskningen skiljer man ofta på hög- respektive lågengagemangsprodukter. Det går dock inte att generalisera kring exakt vad som klassificerar sig i vilken av kategorierna, då detta är subjektivt utifrån den enskilde konsumenten. Därför går det inte heller att kategorisera hovleverantörerna i tydliga klasser utifrån de produkter eller tjänster de tillhandahåller. Däremot kan vi utifrån svaren konstatera att både de företag som tillhandahåller livsmedel, något som generellt brukar få gestalta lågengagemangsvaror och de som förmedlar produkter vilka ofta kräver mer tid och engagemang från kundens sida uppger, att deras status som hovleverantör är till nytta. I och med det kan vi slå fast att hovleverantörskapet har en positiv effekt oavsett engagemangsnivå.

5.2 Varumärkesarbete

Med detta i åtanke är det intressant att se att så många företag, nästan en tredjedel av de svarande, uppger att de inte ser hovleverantörskapet som en aktiv del av deras varumärkesarbete. I denna skara av respondenter döljer sig företag av alla storlekar, både de riktigt stora samt några av de mindre. Det förefaller som de största företagen, så som Arvid Nordquist, Delicato Bakverk och Spendrups anser sina varumärken vara så pass starka att

hovleverantörskapet minskar i betydelse. Eventuellt kan det även vara så att de största företagen ser en större risk i att en symbol med stark koppling till kungahuset kan alienera vissa kundgrupper och att de därför tonar ner sin status. Detta gäller även vissa mindre företag som arbetar mot olika kundsegment där kungahuset inte alltid känns exempelvis modernt, något som citatet från AB Ludvig Svensson under rubriken ”övriga kommentarer” belyser.

Bland de mindre företagen är det mer svårförståeligt varför dessa inte skulle utnyttja möjligheten att aktivt inkorporera sin hovleverantörstatus aktivt i sitt varumärkesarbete. Antingen kan det vara så att även dessa anser sig ha ett varumärke som står för sig självt och inte behöver draghjälpen från kungahuset. För dessa blir hovleverantörskapet endast en bisak. Det kan dock även vara så att vissa av de allra minsta företagen inte anser sig ha något ”aktivt varumärkesarbete” över huvud taget och att de därför svarar nekande.

Eventuellt får även vi som frågeställare ta på oss en del av ansvaret för att vi omedvetet använt oss av en term som kan missuppfattas och uppfattas som allt för teknisk. Ur vårt perspektiv är varumärkesarbete egentligen någonting som innefattar allt som händer på ett företag och som kunden tar del av. Frågan är bara om de svarande företagen uppfattat det på samma sätt. Kanske hade frågan blivit lättare att svara på för respondenterna om ordet ”aktivt” utelämnats. Troligen hade det dessutom lett till att svaren skulle ha blivit lättare att tolka.

5.3 Märkeskänslighet

Märkeskänslighet är nästa punkt i modellen med innebörden att den märkeskänslige konsumenten utgår från varumärket som primär källa för information vid valet av produkt. Här kan hovleverantörskapet dels ge en extra tyngd och tjäna som en kvalitetsgaranti till ett visst varumärke vilket flertalet av respondenterna uppger, dels ses som en avgörande faktor i ett val mellan två för kunden helt okända varumärken, något som styrks av bland annat citatet från Insjöns Väveri AB under rubriken ”när är hovleverantörskapet till störst nytta”.

5.4 Märkeskännedom

Därefter följer punkten märkeskännedom, att konsumenten känner en förtrogenhet med ett varumärke vilket gynnar detsamma, då kunden premierar produkten framför ett annat märke. Fördelen med att förknippa sitt varumärke med kungahuset är att trots att alla kunder inte har

en kännedom om företagets varumärke så har alla kunder en kännedom om kungahuset, något även Gummesson slår fast. Dock behöver inte alla värdera kungahuset på samma sätt eller lika högt, vilket respondenterna redogör för under rubriken ”övriga kommentarer”.

5.5 Märkesassociationer

Märkesassociationer är det av begreppen som troligen stämmer bäst in på hovleverantörskapet. Här handlar det för företagets del om att förknippa sitt varumärke med värden som skapar positiva associationer. Den starkaste associationen är upplevd kvalitet, något som hovleverantörskapet borgar för. Hovleverantörskapet har historiskt sett alltid symboliserat kvalitet, vilket det även än idag gör enligt en stor del av de svarande företagen. Kvalité förefaller vara det enskilda ord som återkommer oftast i samband med intervjuerna.

Uppsatsen har tydliggjort att hovleverantörskapet fungerar som en kvalitetsstämpel, det är dock mycket viktigt att även produkten håller en hög kvalitetsnivå. Annars riskerar företaget att det uppstår en diskrepans, likt den i exemplet med den västerländska chokladen i Ryssland, mellan kundens förväntningar och det kunden erhåller. Detta vore ödesdigert inte bara för det enskilda företaget utan även för hovleverantörskapet som helhet. Om produktens fysiska kvalitet i allt för stor utsträckning inte överensstämmer med den nivå hovleverantörskapet implicit utlovar, riskerar hovleverantörskapet förlora sin trovärdighet som kvalitetsstämpel.

5.6 Mervärde

Mervärde eller Brand equity, för vilket Melin och Uggla redogör, är i princip den summa kunden upplever att varumärket tillför produkten utöver dess fysiska attribut. Här kan vi utifrån respondenternas svar konstatera att hovleverantörskapet förefaller skapa ett mervärde enligt punkterna ovan men det är samtidigt svårt att slå fast hur stort detta mervärde är, då detta är helt individuellt.

5.7 Lojalitet

Slutligen redogörs för begreppet lojalitet. Här kan vi inte utifrån resultatet fastslå att hovleverantörskapet även skulle medföra en ökad lojalitet hos slutkonsumenterna. Däremot kan vi slå fast att hovleverantörskapet är ett direkt resultat av en lojal kundrelation till

kungahuset samt att företaget har en långsiktighet i sitt agerande. Huruvida detta är något som uppfattas av konsumenterna kan vi dock endast spekulera i.

5.8 Corporate Storytelling och hovleverantörerna

Vi kan alltså sammanfattningsvis fastställa att hovleverantörskapet har en stark varumärkesbyggande status, frågan är dock hur företagen som förärats med utnämningen ska kunna slå mynt av denna. Det är här Corporate Storytelling kommer in i bilden. Utöver att trycka hovleverantörseemblemet på sina broschyrer, förpackningar och annonser förefaller det inte helt lätt att använda hovleverantörskapet praktiskt.

Detta beror troligen delvis på de många villkor och stadgar som omgärdar hovleverantörskapet. Men det verkar också finnas en konsensus bland leverantörerna att inte exploatera hovleverantörskapet genom att överanvända det. Framförallt verkar företagen oroa sig för att hovleverantörskapet ska ”urvattnas”, alternativt att de ska stöta sig med hovet och förlora sin status. Detta är dessutom troligen den huvudsakliga anledningen till att så många företag gav nekande svar på huruvida de ämnar utöka användandet av sitt hovleverantörskap i sin externa kommunikation.

Corporate Storytelling är ett verktyg för företagen att utnyttja sitt hovleverantörskap utan att för den skull öka exponeringen av exempelvis hovleverantörseemblemet. Corporate Storytelling leder dessutom, förutsatt att det görs på ett strategiskt genomtänkt sätt till word-of-mouth, vilket sprider företagets image utan att det behöver oroa sig för att urvattna sin status.

Corporate Storytelling har utöver detta fördelen att det är ett kostnadseffektivt sätt att bedriva marknadsföring på vilket gör att det kan appliceras på samtliga företag bland hovleverantörerna oavsett storlek och omsättning. En bra berättelse är gratis till skillnad från exempelvis nytt brevpapper.

Förutom att förmedla själva budskapet kring hovleverantörskapet kan även en väl genomarbetad berättelse framföra andra viktiga aspekter kring företaget. Exempelvis mänskliga attribut och känslor som företaget vill förknippa med sitt varumärke. Här är det kanske lättare för fåmannaföretag där en person själv varit central i företagets historia och där den personen besitter berättarkapitalet, det vill säga summan av alla berättelser företaget samlat på sig under åren. Denna person kan då utgå från sig själv samt vilka egenskaper denne

vill att företagets varumärke ska signalera. Därefter kan berättelserna väljas ut och sättas i arbete för att förmedla denna bild.

För ett större företag är tillvägagångssättet ungefär detsamma men här handlar det istället oftast om att en ledningsgrupp ska utforma ett antal värdeord samt att hela organisationen ska bidra med berättelser. Därmed blir processen att arbeta fram rätt berättelser längre och svårare.

Efter att företaget har arbetat fram sina berättelser gäller det att få dem att börja arbeta för företagets framgång. Detta kan exempelvis göras genom att inkludera dem i företagspresentationen, på hemsidan eller i annonser och reklam. Utifrån svaren på fråga fem kan vi konstatera att flertalet av hovleverantörerna redan nu använder sig av sitt hovleverantörskap i exempelvis presentationer för kunder eller för nyanställda. Frågan är bara på vilket sätt detta görs. Att i förbifarten berätta att företaget även levererar till hovet är inte Corporate Storytelling. Att däremot konstruera en anekdot kring exempelvis hur företaget blev hovleverantör och detaljerna som omgärdade denna händelse är det. På så ökar företaget chansen att lyssnaren kommer att minnas berättelsen, kunna relatera till densamma samt även återberätta den.

6 Avslutande diskussion och slutsats

Leif Ljungquist AB är ett företag i golvbranschen lokaliserat i Vallentuna, norr om Stockholm. Det finns två sätt för företaget att presentera sig för potentiella kunder, blivande samarbetspartners och nyanställda. Antingen genom att berätta om hur firman jobbat i över 40 år med golv- och mattläggning samt klinker och kakel. De pratar kanske lite om vilka deras leverantörer är och eventuellt om sina ekonomiska nyckeltal. Det är inget fel i den introduktionen av företaget och vissa delar kan inte utelämnas, men Leif Ljungquist skulle lika gärna kunna berätta om hur nervös han var vid sin första leverans till hovet 1974, kanske fick han i samband med den träffa den nye kungen. Eller hur stolt han var 1992 när han utsågs till kunglig hovleverantör eller varför inte om eventuella anekdoter från när företaget vid årsskiftet lade nya mattor i Stockholms Slott på sammanlagt 1500 kvadratmeter.

Liknande berättelser har Manfred Ädelsmed, Ejes Chokladfabrik och Skultuna Messingsbruk samt alla andra hovleverantörer. Berättelser som skapar intresse kring företaget, berättelser som underlättar för kunden att relatera till företaget och kanske framförallt berättelser som lyssnaren är beredd att återberätta för andra.

De företag som utses till hovleverantörer har rätten att exponera hovleverantörsemblemet i samband med sin marknadsföring. Emblemet i sig är något av ett fragment av en Corporate Storytelling-berättelse. Den visar på att företaget har en koppling till hovet men den berättar inte hur det gick till, när kopplingen uppstod eller varför. Här måste företaget självt fylla på med detaljer och anekdoter. Samtidigt öppnar detta upp för att berätta andra saker och på ett raffinerat sätt föra fram varumärkets värdeord.

Uppsatsens huvudsakliga slutsats är att hovleverantörskapet fungerar som en garanti för kvalitet, gångbar både i Sverige och i utlandet. Dock är det även uppenbart att det inte är helt lätt för företagen som förtjänat utnämningen att fullt ut dra nytta av den mycket tack vare reglerna kring det hela samt oviljan att överexponera eller urvattna hovleverantörskapet. Corporate Storytelling har i detta sammanhang visat sig vara ett användbart verktyg för att förmedla de styrkor hovleverantörskapet signalerar.

Utifrån våra slutsatser och de lärdomar vi dragit under arbetets gång delar vi med glädje med oss av några tips till de kungliga hovleverantörer som kan vara intresserade av att i framtiden arbeta med Corporate Storytelling.

Viktigast är självklart att följa de grunder som bland annat Matts Heijbel och Stephen Denning presenterar samt att företaget väljer rätt historier. Meningen är inte bara att skapa underlag för en trevlig diskussion vid fikabordet utan att plocka ut de berättelser som faktiskt hjälper företaget framåt. Berättelser som stämmer överens med företagets varumärkesarbete i övrigt.

För att göra berättelserna levande och mer intressanta bör de framföras i en anekdotform. Detta egentligen oavsett om berättelsen ska användas i en presentation, en annons eller på företagets hemsida. Anekdotformatet hjälper till vid bland annat återberättandet, det vill säga word-of-mouth. Här finns det knep att ta till, exempelvis som att anlita SMHI för att få reda på hur vädret vid den aktuella tidpunkten var eller genom att tidsenligt beskriva omgivningen.

Ett rent praktiskt råd, framförallt för de företag som inte anser sig ha råd att ta in en extern konsult för att plocka fram berättelserna, är att löpande nedteckna sådant som sker kring företaget. På så sätt dokumenteras företagets historia samtidigt som ett underlag för framtida Corporate Storytelling skapas.

Det råd vi framförallt vill lyfta fram är dock att företagen ska våga använda sig av sitt hovleverantörskap. Självklart ska företagen vara försiktiga med att överexponera sitt hovleverantörselement eller bryta mot någon av hovets stadgar men så länge marknadsföringen utformas på ett strategiskt sätt samt att företaget ständigt har detta i åtanke bör det inte vara något problem.

Hovleverantörerna som grupp skulle även kunna arbeta fram en eller flera så kallade branschstorys som samtliga företag skulle kunna ha nytta av. Detta skulle exempelvis kunna vara den berättelse som nämns i uppsatsen kring den nuvarande kungens reformering av hovleverantörskapet eller en helt annan berättelse som framför företagets gemensamma styrkor och gruppens exklusivitet.

6.1 Förslag på vidare forskning

I samband med detta arbete har vi bland annat kunnat konstatera hur hovleverantörerna själva ser på sitt hovleverantörskap. Det skulle vara intressant att se hur konsumenterna ser på hovleverantörskapet och ställa detta mot företagets uppfattningar och funderingar. Det skulle även vara spännande att genomföra mer djupgående intervjuer med Sveriges hovleverantörer och på detta sätt få en mer detaljerad bild av hur de ser på sitt hovleverantörskap.

Corporate Storytelling skulle även det vara mycket intressant att undersöka ur ett konsumentperspektiv. Hur uppfattar egentligen konsumenter olika företags berättelser och anekdoter, samt hur påverkar dessa konsumenters köpval.

Referenser

Muntlig källa

Heijbel, Mats, Intervju, Stockholm, 2007-05-11

Elektroniskt överförd information

3M Sverige AB, 2007: *När du tänker innovationer - tänk 3M*. (2007-05-18)

http://solutions.3m.com/wps/portal/3M/sv_SE/EU/Country/?WT.mc_id=www.3m.com/se/index.html

Heijbel, Matts, 2005: *Nyhetsbrev 10: Vad är Storytelling?* (2007-04-20)

http://www.storytellers.se/txt/2005/05/nyhetsbrev_10.html

Jägerbrand, Mikael, 2005: Sveriges Television, *Hällristningar är som serieteckningar*. (2007-04-17)

http://www.svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=25277&a=298291&lid=puff_298325&lpos=lasMer

Reuterswärd, Wilhelm, 2007: Sveriges Hovleverantörer (2007-05-07)

<http://www.hovlev.se/faq.html>

Treijts, Erica, 2006: Svenska Dagbladet, *Georg Haupt möblerade om rokokon* (2007-04-23)

http://www.svd.se/dynamiskt/kultur/did_12627947.asp

Tryckt material

Aaker, David & Joachimsthaler, Erich, 2000: *Brand Leadership*. USA: The Free Press

Cateora, Philip & Graham, John, 1999: *International marketing*. 10 uppl. USA: McGraw-Hill Education

Dahlén, Micael, 2006: *Boxen Kreativitet som skapar bättre affärer*. Sverige: Volante QNB

Denning, Stephen, 2001: *The Springboard – how storytelling ignites action in knowledge era organizations*. USA: Butterworth - Heinemann

- Denning, Stephen, 2006: *Effective storytelling: strategic business narrative techniques*. Storbritannien: Strategy & Leadership Vol. 34 NO. 1 2006
- Ekström, Mats & Larsson, Lars-åke, 2000: *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Sverige: Studentlitteratur.
- Gummesson, Evert, 2004: *Many-to-Many Marketing – Från one-to-one till many-to-many i nätverksekonomin marknadsföring*. Sverige: Liber Ekonomi
- Gunnarsson, Maria & Erik, 1999: *Konung Carl XVI Gustafs hovleverantörer*. Sverige: Bild & Kultur.
- Holme, Idar Magne & Krohn Solvang, Bernt, 1997: *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2 uppl. Sverige: Studentlitteratur.
- Johnson, Anders, 2005: *Affärsidéer, varumärkesbyggande & storytelling – nya sätt att använda kulturarvet*. Sverige: ISKA
- Olofson, Cathy, 1999: *Dream Society – Report from the futurist*. USA: Fastcompany Issue 28 September 1999 S.84
- Melin, Frans, 1999: *Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken*. Sverige: Liber Ekonomi
- Mossberg, Lena & Johansen, Erik Nissen, 2006: *Storytelling – marknadsföring i upplevelseindustrin*. Sverige: Studentlitteratur.
- Seymour, Daniel T, 1992: *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Sverige: IHM Förlag.
- Smith, Andrew & Sparks, Leigh & Hart, Susan & Tzokas, Nikolaos, 2003: *Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study*. USA: Journal of Retailing and Consumer Services no.10
- Stokes, David & Lomax, Wendy, 2002: *Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier*. USA: Journal of Small Business and Enterprise Development Volume 9 Number 4. S.349-357.
- Uggla, Henrik, 2001: *Organisation av varumärken*, 1 uppl. Sverige: Liber Ekonomi.

Bilagor

- | | |
|-----------------|---|
| Bilaga 1 | Intervjuguide för intervju via e-post med hovleverantörer |
| Bilaga 2 | Intervjuguide för personlig intervju med Matts Heijbel |
| Bilaga 3 | Sammanställning över Sveriges Kungliga Hovleverantörer |

Bilaga 1

Bäste Hovleverantör

Som en del av en magisteruppsats vid Uppsala Universitet kontaktar vi samtliga hovleverantörer i förhoppning att få svar på fem korta frågor som kommer att utgöra en viktig del av arbetet. Syftet med uppsatsen är att undersöka hur olika företag använder sig av sin status som hovleverantör i sin externa kommunikation. I utbyte mot era svar kommer ni att få en pdf-fil med en version av den färdiga uppsatsen samt ett hedersomnämmande. Vi är mycket tacksamma att ni tar er tid att svara,

1. I vilka sammanhang anser ni att ni har störst nytta av ert hovleverantörskap?
2. Använder ni er av ert hovleverantörskap i er marknadsföring eller er externa kommunikation, och i så fall hur?
3. Har ni några planer på att i större utsträckning använda er av ert hovleverantörskap i er marknadsföring eller er externa kommunikation framöver?
4. Ser ni ert hovleverantörskap som en aktiv del av ert varumärkesarbete?
5. Använder ni er av berättelser kring ert hovleverantörskap vid exempelvis introduktion för nyanställda eller som milstolpe i företagets historia?

Övriga kommentarer eller synpunkter ni önskar framföra kring ert hovleverantörskap:

Vid eventuella frågor är ni hjärtligt välkomna att kontakta oss, antingen via e-post eller via telefonnumren nedan.

Tack på förhand

Med vänlig hälsning

Andreas Olsson & Jon Öhman

Ekonomistuderande Uppsala Universitet

070-665 66 75 / 070-494 20 24

Bilaga 2

Frågor till Matts Heijbel

Allmänt om Corporate Storytelling

- Hur kom du in på det här spåret? Berätta om din bakgrund.
- Hur vanligt är Corporate Storytelling i Sverige och när används det mest?
- Vilken utveckling tror du vi kan vänta oss inom Corporate Storytelling?
- Hur ser du på "Göteborgsskolan" som framförallt använder Corporate Storytelling i upplevelseindustrin och nästan uteslutande fabricerade?
- Kan du ge ett exempel på riktigt lyckad Corporate Storytelling?
- Fungerar Corporate Storytelling oavsett storlek på företaget?

Corporate Storytelling i extern kommunikation

- Hur tycker du man främst bör använda Corporate Storytelling inom extern kommunikation?
- Vilka steg är viktiga att ta i det praktiska arbetet?
- Vilka risker finns det med Corporate Storytelling?
- Varför är sanna berättelser "bättre" än fiktiva berättelser?

Corporate Storytelling i samband med hovleverantörskap

- Spontana känslor kring hovleverantörskapet?
- Hur skulle man kunna använda hovleverantörskapet inom Corporate Storytelling?
- Finns det några risker med Corporate Storytelling?
- I vilka sammanhang tror du att Corporate Storytelling skulle kunna vara användbart, internt respektive externt?

Bilaga 3

Sammanställning av samtliga Kungliga Hovleverantörer

AB Engmo	Gysinge Centrum för Byggnadsvård
AB Gense	Göteborgs Kex AB
AB Ludvig Svensson	Hardford AB
AB Operakällaren	Hedéns Grafiska Konsult
AB Oscar Wigén	Henkel Norden AB
AB Sporrong	HL Hemtextil AB
AB Stenströms Skjortfabrik	Hogia AB
Abba Seafood AB	Hovboktryckare Arne Heine
Abu AB	Hultberg Eftr. Ram o. Förgyllning
Almanacksförlaget AB	Hästens Sängar AB
Amanda Christensen AB	IKEA Svenska Försäljnings AB
Annas Pepparkakor	Insjöns Väveri AB
Aqua Sport i Stockholm AB	Interiör Inredningstextil CM/AB
Arla Foods AB	Isaksson Porfyr
Arvid Nordquist H.A.B.	K.A. Almgren Sidenväveri AB
Askwalls Gravyr AB	Kittys Hattar
Atelier Borgila AB	Klippo AB
Björn Axén Institute AB	Klässbols Linneväveri AB
Björnekulla Fruktindustrier AB	Konditori Bankett HB
Björnhammarens Naturprodukter AB	Kraft Foods Sverige AB
Bogesunds Väveri AB	Lars Kjellander, Ordensateljé
Borgvattnets Gård och Gårdsmejeri	Leaf Sverige AB
Borås Wäveri AB	Leif Ljungquist AB
BRIO AB	Liljeholmens Stearinfabriks AB
Brämhults Juice AB	Lindvalls Kaffe AB
Bukowski Auktioner AB	Lisa Elmqvist Fiskaffär AB
Bölebyns Garveri AB	Lundhags Skomakarna AB
Calligraphen AB	Lundqvist Inredningar AB
Cecil Grafström AB	Lysekils, Bakkavör Sweden AB
Cloetta Fazer AB	Löfbergs Lila AB
Delicato bakverk AB	Manfred Ädelsmed
Designor AB	Martin Olsson Restauranghandel AB
Dr PersFood	Melanders Blommor AB
Duro Sweden AB	Mustadfors Bruks AB
E-foto i Borgholm AB	Målerås glasbruk AB
Ejes Chokladfabrik AB	Märta Måås-Fjetterström AB
EKA-knivar AB	Nordiska Flaggfabriken AB
Elektriska AB Lennström	Norma Precision AB
Express-Tryck AB	Norrmejerier Ek. För.
Fenix Outdoor	Orrefors Kosta Boda AB
Fotograf Ingvar Arnmarker	Oscar Jacobson AB
Freys Hyrverk Stockholm AB	Pahne Textil AB Strumpfabrik
Frödinge Mejeri AB	Palmgrens

Fällkniven AB
Fällmans Kött AB
Föreningen Handarbetets vänner
Gaudy Stockholm AB
Grand Hôtel Stockholm
Ramlösa Hälsobrunn
Rikstelegram RT AB
Rob. Engström AB
Rosas Handel
Saab Automobile AB
Sabis AB
Sandberg Tyg och Tapet AB
Sandegaards Hantverk
Scand Office AB
Seger Europe AB
Scandinavian Eyewear AB
Skeppshultcykeln AB
Skogaholms Bröd AB
Skomakeri Framåt AB
Skrufs Glasbruk AB
Skultuna Messingsbruk AB
Skånska Stearinljusfabriken AB
Smedbo AB
Solenbergs Bokbinderi AB
Spendrups Bryggeri AB
Steens Herrmode AB
Paradisverkstaden Design AB
Polaris Optic AB
Poseidon Diving Systems AB
Procordia Food AB
Pågen AB
Sterling Finemballage AB
Stockholms Militärekiperings AB
Strömma Turism & Sjöfart AB
Studio Glashyttan i Åhus AB
Svenskt Tenn
Tarkett Sommer AB
TeGe-Produkter
Tretorn Sweden AB
Tryckeri AB Björkmans Efr.
Tvätt i Stockholm AB
W. A. Bolin AB
Wasabröd AB
Wasasten AB
Victoria Scandinavian Soap AB
Widforss Mauritz AB
Vivo Engströms Livs
VO Vapen AB
Zia Design AB
Z-Metallform AB
Örnäs Produkter AB