

Hur syns ditt företag utåt?

Dina kunder, både nuvarande och blivande, får en uppfattning om ditt företag och dina produkter när de ser din firmabil, dina broschyrer, dina produkter och din butik. Genom att medvetet utforma hur du syns utåt mot kunderna, kan du ge dem den känsla du vill förmedla. Då säljer du mer och kunderna blir nöjdare!

Känna igen säljer mer

Det gäller att hitta rätt i både utformningen av butiken och av tryckt material som visitkort, broschyrer och etiketter eller hemsidan. Det skall finnas en sammanhållande linje, en röd tråd. Det kan vara en och samma bottenfärg på skyltar, arbetskläder, visitkort, logotyp, kuvert med mera. Då känner kunderna lättare igen dig och dina produkter.

Design för små matföretag

I oktober 2007 startade sex skånska matföretagare med gårdsbutiker kursen "Kommunikation för gårdsbutiker" som fördelar sig på sex träffar med lite eget arbete emellan. Arrangör är Smakplats, skånskt utvecklingscentrum för småskaliga livsmedelsförädlare. Lärare är Maria Schmidt-Larsson, designer med livsmedelsbakgrund. Maria är från Göteborg och har tidigare arbetat med studiecirkel och uppdrag i design för små matföretagare i både Östergötland, Dalarna och Västra Götaland. – Många små matföretag har vuxit fram successivt och många har inte haft tid, kunskap eller ekonomisk möjlighet att jobba med logotyp och grafisk design, berättar Maria. I kursen får företagarna lära sig om grunderna för profil och image, dessutom hjälper Maria dem med expertråd.



För Kerstin Biärsjö på Bodarpsgården är den härliga hallonröda färgen viktig för företagets profil.

Kundens första intryck – skyltar och parkering

Hittar kunden till din försäljningsplats? Om du har en ordentlig vägbeskrivning med karta i dina broschyrer och på hemsidan, så hittar kunderna dig lättare. För att även få in spontana kunder och sådana som glömt vägbeskrivningen måste du komplettera med skyltar. Det finns skyltar att beställa via Vägverket, som också är den myndighet som bestämmer var och hur man får sätta upp skyltar. Glöm inte en skylt vid rätt dörr som visar kunden var gårdsbutiken är! Koplettera med egna skyltar som ansluter till företagets profil, för att skapa igenkänning och rätt karaktär.

När du har kunden vid butiken är det viktigt att det finns parkeringsmöjligheter. Skylta gärna med ett P där du tänkt att kunderna ska parkera. - När vi hade skördemässa i fjor, berättar Birgit Risberg, grönsaksodlare och hantverkare utanför Hörby, så lånade vi grannens åker som parkering. Då kunde kunderna gå bakvägen in i vår trädgård, det fungerade jättebra.

Ordning eller konstnärligt kaos?

Låtsas att du är kund till dig själv och närma dig gårdsbutiken. Vilket är ditt första intryck? Kantas gårdsplanen av rostiga ”bra-att-ha”-maskiner? Står det travar med kartonger utanför butiken? Är blommorna i urnorna vid ingången fräscha? Det är lätt att bli hemmablind och det gäller utemiljön såväl som inne i butiken.

- Inte förrän jag såg det foto Maria tagit på min kassadisk, lade jag märke till att den inte stämde med den rena och diskreta inredningen i resten av gårdsbutiken, erkänner Gloria Nordlund med äppelgård och gårdsbutik strax utanför Lund. Nu ska jag genast hem och göra om!



*Hemtrevlig eller rörig?
Kassadisk hos Glorias Äppelgård.*

Logotyp och färger

- Alltid när jag representerar mitt företag har jag en röd tröja, berättar Kerstin Biärsjö som odlar och förädlar hallon på Bodarpsgården mellan Trelleborg och Vellinge. Jag trodde jag var konsekvent med färger och typsnitt även i etiketter, broschyrer och skyltmaterial, men jag har fått tänka efter och ändrar en del för att renodla känslan, menar Kerstin.

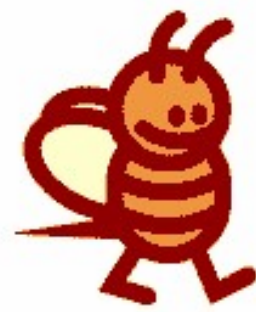
Karin von Schenck har drivit sitt sparrisföretag på Österlen i tio års tid och det har hänt en del med logotypen. – Det är den gröna färgen som förändrats ofrivilligt över åren, erkänner Karin. Vi har använt olika tryckerier och på olika material ser färgen olika ut. Det som var snyggt och fräscht i starten, som vår logotyp, känns otidsenlig efter ett antal år. Omvärldens syn på ens företag förändras också. Vår nya logotyp ska likna den vi har, men ska ha ett mer spännande och fräckt uttryck, något som speglar att vi är Sverigeledande på kvalitetssorterad sparris.

Egen profil omvandlas till image

Håkan Albrektsson är honungsproducent på Österlen och håller på att utveckla sitt företag från hobby till något att leva på. – Den figur jag använt som logotyp är en skojig teckning av ett bi som går, berättar Håkan. Maria har vänt och vridit på figuren, lekt med olika färger, storlekar och spegelvänt den. – När biet går åt vänster signalerar den att den är lite underfundig, lite motvalls, den går sin egen väg, undervisar Maria. Gruppen är enig om att när biet spegelvänts och går åt höger, så verkar den mest snäll, nästan lite mesig.



När biet går åt höger känns den snäll, nästan lite mesig. Vänder man biet åt vänster blir det lite motvals, eller full i sjutton.



- Det är viktigt att du först funderar ut vilken profil du, ditt företag och dina produkter behöver, menar Maria. Utifrån denna profil, t.ex. spännande, barnvänlig eller exklusiv, utformar du sedan din image, hur du vill att kunderna uppfattar dig, ditt företag och dina produkter. Varje gång något ska utformas har du detta att se tillbaka på. Det är också lätt att förstå för den designer som fått i uppdrag att utforma din logotyp eller grafiska profil.

Föreläsningar, hemläxor och studiebesök

På de tre första träffarna i studiecirkeln hade Maria föreläsningar och övningar för kursdeltagarna. Mellan träffarna fick deltagarna hemläxor och läste och lyssnade om marknadsföring och grafisk profil på den webkurs som Marias studiecirkel utgår ifrån. – Det var jättebra att träffas och kunna fråga Maria och diskutera med de andra deltagarna om det man läst och hört på webkursen, säger Birgit.



Alla deltagare är engagerade i diskussionen om hur de olika gårdsbutikerna syns utåt.

Till den fjärde träffen hade varje deltagare en rejäl hemläxa – att gå igenom sitt företag och granska alltifrån miljön i och kring butiken till logotyp, färg och grafisk profil. – Jag har alltid vetat att jag har två olika logotyper som signalerar olika känsla, berättar Gloria. Kursen har gett mig en impuls att ta tag i det. Det passar bra i tiden eftersom min son studerar industridesign och kan hjälpa mig att få till rätt uttryck.

Marias tio tips om hur du syns utåt!

- Logotypen ska gå att känna igen, även i väldigt liten storlek.
- Ha bara en logotyp och låt den grafiska profilen genomsyra allt material, från skyltar och arbetskläder till etiketter och visitkort.
- Spara ett "original" med den färg du vill ha på trycksaker, kläder och skyltar, annars är det lätt hänt att färgen ändras successivt över tid. Precisera gärna färgnyansen i någon av de standardiserade färgkods-system som finns, t.ex. NCS.
- Hemsidan – kolla hur den ser ut på datorer med olika inställningar och i olika webläsare. Ställ krav på din webleverantör!
- Använd mycket bilder på hemsidan och i broschyrer, de framkallar känslor hos kunden.
- Det mänskliga mötet med kunden överbryggas i princip allt annat (som oläsliga broschyrer, suddiga etiketter, obefintlig parkeringsplats). Finns man inte med i säljögönblicket blir förpackningen och etiketten otroligt viktig.
- Låt din personlighet lysa igenom.
- Använd din berättelse för att förstärka känslan och intrycket hos kunden.
- Ha tydliga skyltar längs vägen och vid butiken så kunderna hittar fram.

Text och foto: Helena Ullmark, Verksamhetsledare Smakplats Skåne
Publicerad i tidningen Lantbruk, i Skåne.