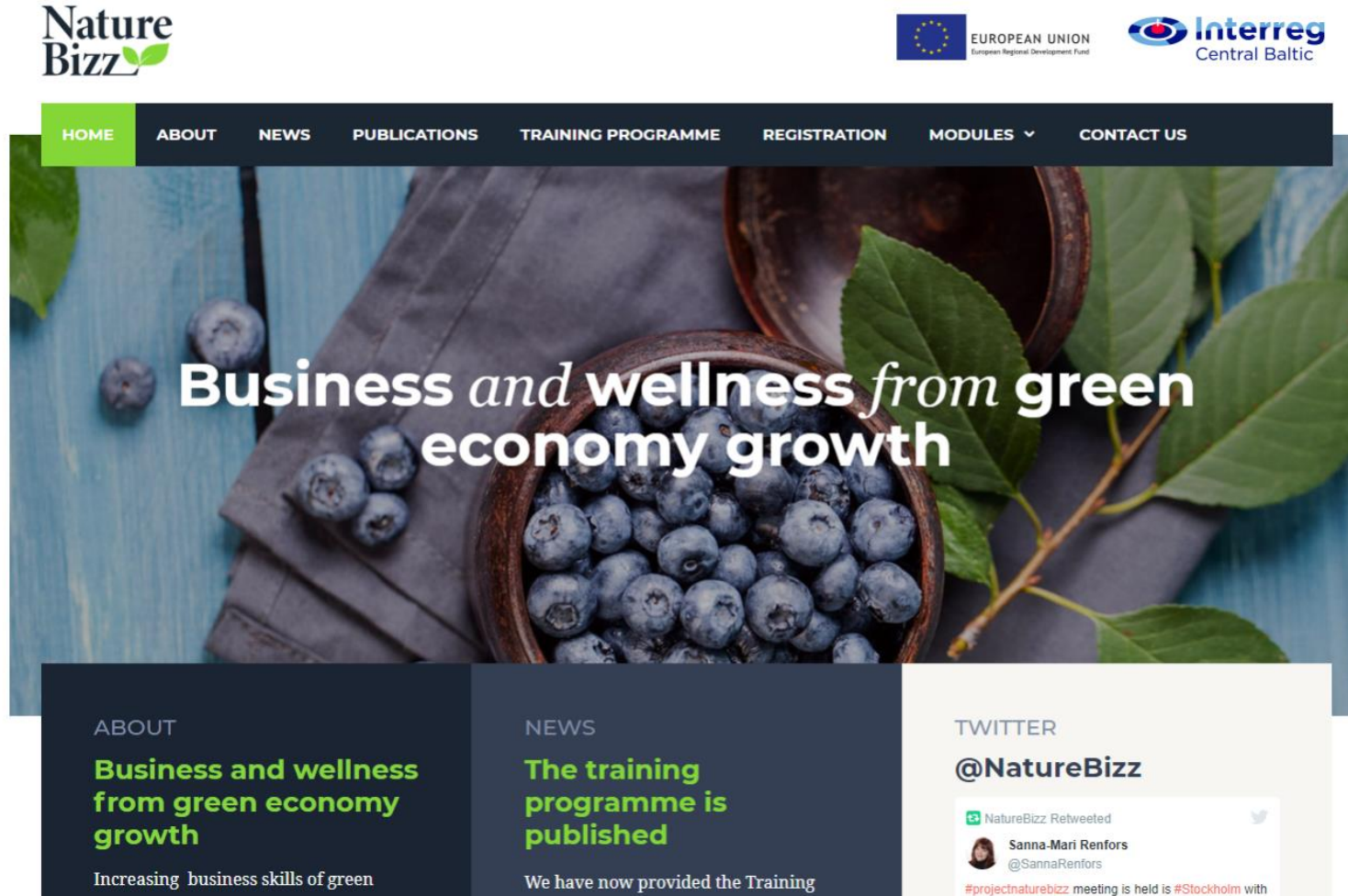
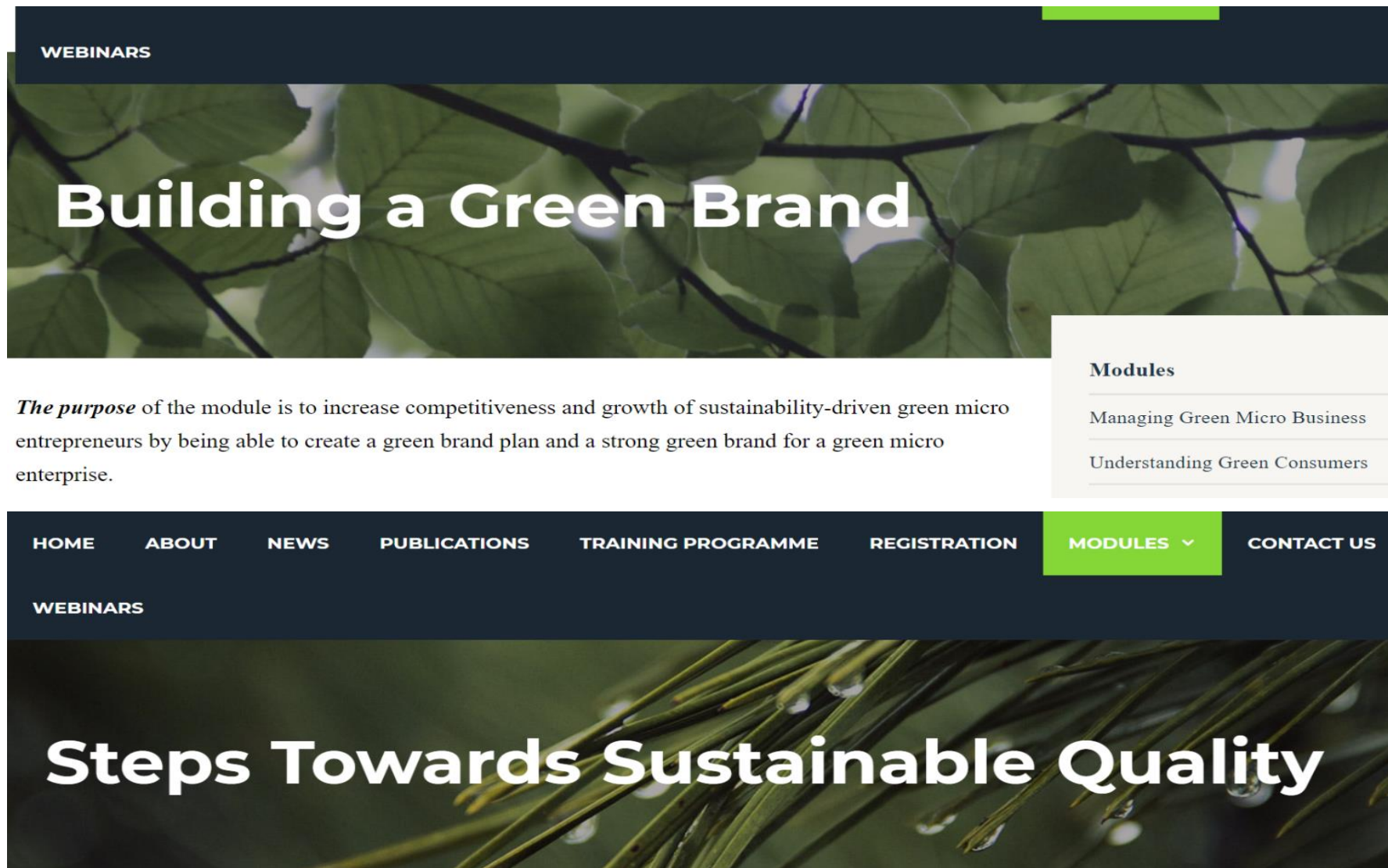


www.projectnaturebizz.eu



Modul 3: Bygga ett grönt varumärke

Modul 4: Steg mot hållbar kvalitet



The screenshot displays the Nature Bizz website interface. At the top, a dark blue header contains the word "WEBINARS" in white. Below this, a large banner features a close-up of green leaves with the title "Building a Green Brand" in white. To the right of the banner, a white box titled "Modules" lists two items: "Managing Green Micro Business" and "Understanding Green Consumers". Below the banner, a paragraph states: "The purpose of the module is to increase competitiveness and growth of sustainability-driven green micro entrepreneurs by being able to create a green brand plan and a strong green brand for a green micro enterprise." A navigation bar at the bottom of the banner area includes links: HOME, ABOUT, NEWS, PUBLICATIONS, TRAINING PROGRAMME, REGISTRATION, MODULES (highlighted in green with a dropdown arrow), and CONTACT US. Below the navigation bar, another dark blue header also displays "WEBINARS". The main content area below features a banner with a close-up of green grass and water droplets, with the title "Steps Towards Sustainable Quality" in white.

WEBINARS

Building a Green Brand

The purpose of the module is to increase competitiveness and growth of sustainability-driven green micro entrepreneurs by being able to create a green brand plan and a strong green brand for a green micro enterprise.

Modules

- Managing Green Micro Business
- Understanding Green Consumers

HOME ABOUT NEWS PUBLICATIONS TRAINING PROGRAMME REGISTRATION **MODULES** CONTACT US

WEBINARS

Steps Towards Sustainable Quality

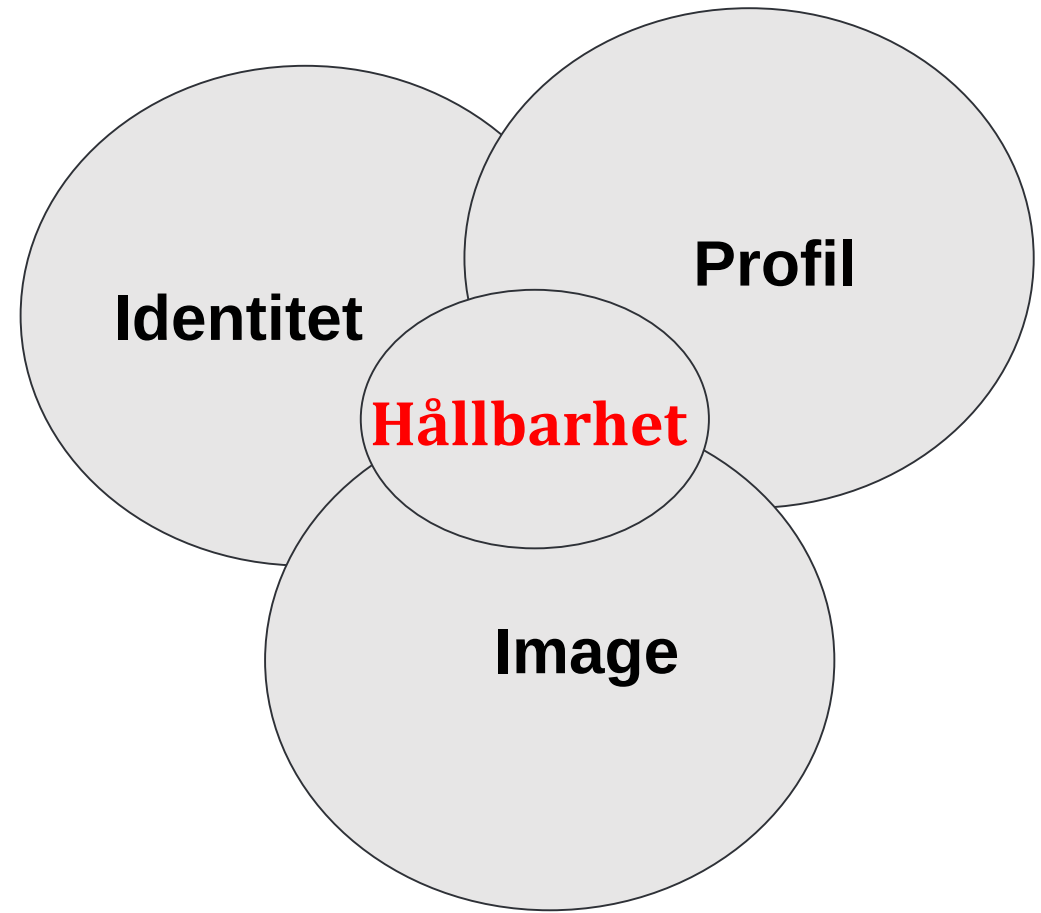
Ett grönt varumärke

Identitet + profil + image

= Varumärket

+ Hållbarhet

= Ett grönt varumärke



Identitet – det företaget är, dvs dess ”själ”

Profil – det vi väljer att visa upp av företaget

Image – så som andra uppfattar företaget

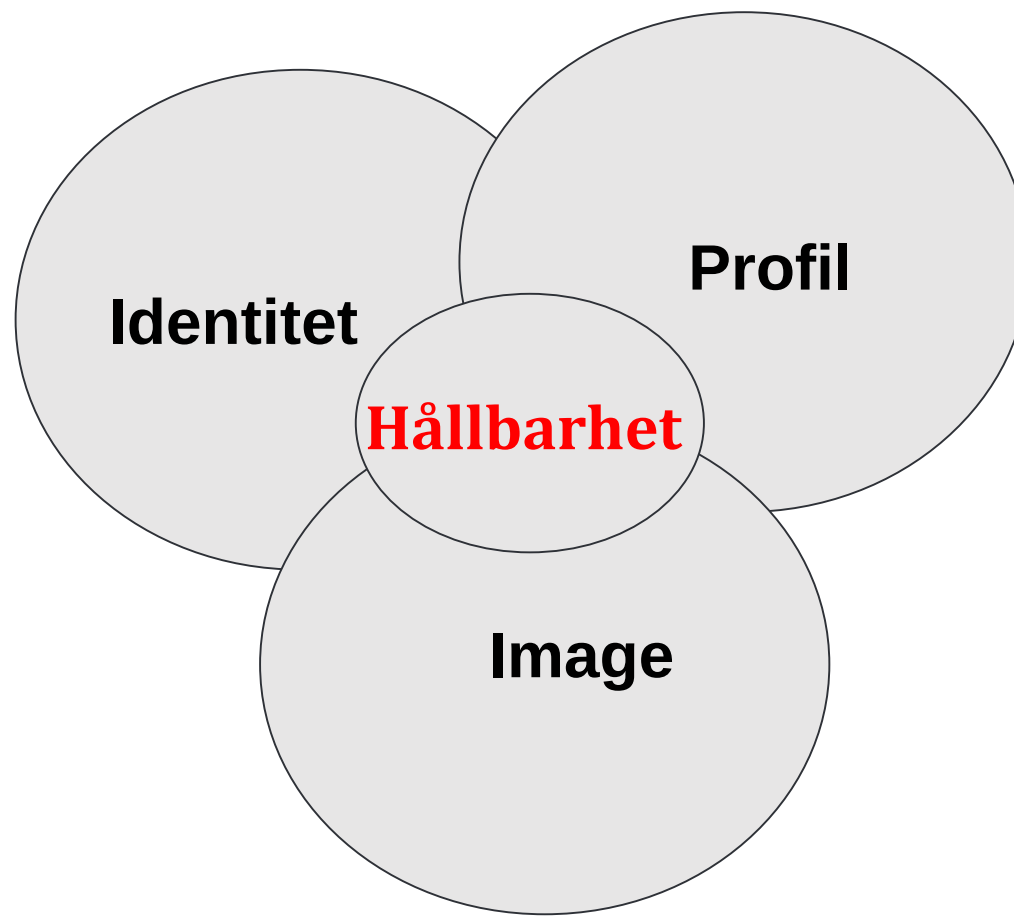
Ett grönt varumärke

Identitet + profil + image

= Varumärket

+ Hållbarhet

= Ett grönt varumärke



Exemplet Senneby trädgård

- Grönsaksodlare i Norrtälje
- Lokal grönsaksodlare
- Goda grönsaker
- Kvalitativa grönsaker
- Ekologisk och ekologiskt certifierad odling
- Gårdsbutik
- Service och egen distribution till lokala handlare



De *profilegenskaper* som väljs beror på vilka fördelar företaget har, eller kan skapa i relation till konkurrenterna.

Här med exemplet Staudio, studiehjälp

Företag	Konkurrenssituation					
	Anteckningar	Sammanfattningar	Ljud	Övningar	Forum	Video
 Staudio (99 :-/mån)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
 KHAN (0 :-)	✗	✓	✗	✓	✗	✓
 (10-220 :-/st)	✓	✓	✗	✓	✗	✗
 Study buddy (ca 500:-/h)	✗	✗	✗	✓	✓	✗
 You Tube (0 :-)	✗	✓	✓	✗	✗	✓

Exempel grönsaksodlaren

Mest unika och konkurrenskraftiga egenskaperna:

Närodlat (egen gårdsbutik, personlig service och distribution till lokala butiker)

Hållbarhet (ekologiskt certifierad)

Competitive brand analysis: What makes your brand unique?			
Brands	Price	Availability	Greenness
Our brand	1,5 Euro / kg potatoes	Local brand north of Stockholm, available in local grocery shops and in the own farm shop	Locally produced with local natural resources and an eco-certification
Competitive brand A	1 Euro / kg	International brand, not local, found in the local, national and international grocery shops.	No eco-certification and not local.
Competitive brand B	1,2 Euro / kg	International brand, not local, found in the local and national grocery shops.	Eco-certification, but not local.
Most unique attributes: The local attribute, but also the eco-certification is special.			
What is your brand's USP?			
"We are the sole supplier of ecological potatoes in Norrtälje"			

Uppgift: Att skapa en grön varumärkesplan

1 NULÄGESANALYS (Självanalys, kundanalys, konkurrensanalys, USP)

2. STRATEGI

3. KONTROLL OCH UPPFÖLJNING

1. Nulägesanalys

A. Självanalys

- Vad är företagets vision, mission och mål?
- Vad är affärsidén?
- Vad lovar ert företag/varumärke? (Produkt, organisation, "personlighet")
- Vilka är företagets varumärkesattribut/egenskaper, inklusive företagets gröna och hållbara attribut/egenskaper?

1. Nulägesanalys

B. Kund-/målgruppsanalys

- Vad gör företaget/varumärket attraktivt?
- Vilka är företagets kunder/målgrupper?
- Vad känner, tänker, hör, ser, gör företagets kunder/målgrupper?
- Vilka bekymmer och vilka behov har företagets kunder/målgrupper?

1. Nulägesanalys

c. Konkurrensanalys

- Vad gör företagets varumärke unikt?
- Vilka är konkurrerande varumärken (inklusive substitut) och vilka är deras bästa attribut/egenskaper?
- Vilka är de mest relevanta attributen/egenskaperna för de konkurrerande företagen i förhållande till det egna varumärket (t.ex. pris, kvalitet, geografisk plats, certifieringar och grönhhet)?
- Med detta som utgångspunkt, hur kan du placera ditt varumärke i ett jämförande diagram och på en positionskarta?



Positioneringsdiagram



1. Nulägesanalys

D. USP - Unique Selling Point (USP)

- Vad är ert varumärkes USP?
- Skriv en eller två meningar som uttrycker varumärkets unika och attraktiva egenskaper (minst en kopplad till grönhhet och hållbarhet) i jämförelse med andra varumärken.

2. Skapa en strategi

- Baserat på nulägesanalysen, hur skall ni definiera företagets varumärkesprofil (de attraktiva och unika attributen i ert varumärke som kommer att kommuniceras)?
- Baserat på nulägesanalysen, vilka är era kommunikationsmål?
- Hur ska varumärket kommuniceras i form av logotyp och grafiska profil (ex. färger, typsnitt)?
- Hur skall ert varumärke kommuniceras (ex. med vilka ord och med vilken ton ska varumärket kommuniceras. Vad skall kommuniceras, ex. produkt, organisation, "personligt")?
- Vilka marknadsföringsverktyg (ex. Sociala medier, annonsering, ryktesspridning) skall användas för att kommunicera varumärket?

3. Kontrollera och följ upp resultaten

- Hur ska ni kontrollera och följa upp era marknadsföringsaktiviteter?
- Hur kan ni veta vad som fungerade?
- Varumärkesimage: Hur ser andra ert varumärke?

Activity	Target groups	Deadline	Goals/Results
Create a website	Customers, suppliers, local community and other local interest groups	1/6	Type of goals: Increase Information, Knowledge, Availability, and Attitude. Goal 1: Motivating or Changing behaviors – increase visits. Results: 0, 5 % increase in June. Goal 2: Effecting visitors' Attitude, to make visitors write positive reviews. Results: One positive review in June. Comment: The website might have increased the number of visits and customer interaction. The website will remain and we will continue to update it.

Kontrollera och följ upp, exempelvis upp genom

- Anteckningar,
- Kund- och intressentundersökningar
- Försäljningsresultat
- Skapa ett system för att koppla marknadsaktiviteter med resultaten

Steps Towards Sustainable Quality



Kvalitet

- Vad är kvalitet? När det gäller denna fråga finns många definitioner och synsätt som samexisterar.
- "Kvalitet är när en produkt (vara, tjänst eller annat erbjudande) överensstämmer med dess specifikationer", menar vissa.
- "Kvalitet är det som kunder definierar som kvalitet", menar andra.
- Andra definitioner på kvalitet är både externt OCH internt riktade. Exempelvis " Kvalitet innebär att kunder och intressenter får sina önskemål och behov tillgodosedda och är mycket nöjda. Dessa resultat skapas fullt ut genom ett effektivt och hållbart resursutnyttjande(ekonomiskt, socialt, ekologiskt).
- Kvalitetsledningssystem
 - Ett stort antal kvalitetsledningssystem finns T ex ISO, SIQ, EFQM, FR2000, FR2000, Hörnstensmodellen/ Språngbrädan).
 - Hållbarhet, och/eller ev. miljö, blir allt oftare en integrerad del i kvalitetsledningssystemen.
- Certifieringar och märkningar
 - Beslut måste fattas om vad det är som skall certifieras och/eller märkas.
Enbart företagets produkter (varor, tjänster, värdeskapande erbjudanden)?
Eller/och hela eller delar av verksamhetssystemet?
 - Beslut måste fattas om tredjeparts certifieringar skall väljas – eller ej.

Kvalitet

I NatureBizz definieras kvalitet som

”Kvalitet är hur ert företags erbjudande (varor, tjänster, eller annat erbjudande) definieras av kunder, anställda, partners, nätverk och andra intressenter.

I kvalitetsbegreppet inkluderas även att företagets alla affärsrelaterade beslut och aktiviteter ständigt hanteras på ett ekonomiskt, ekologiskt och socialt hållbart sätt, där både denna generations och kommande generationers behov och önskemål beaktas. ”

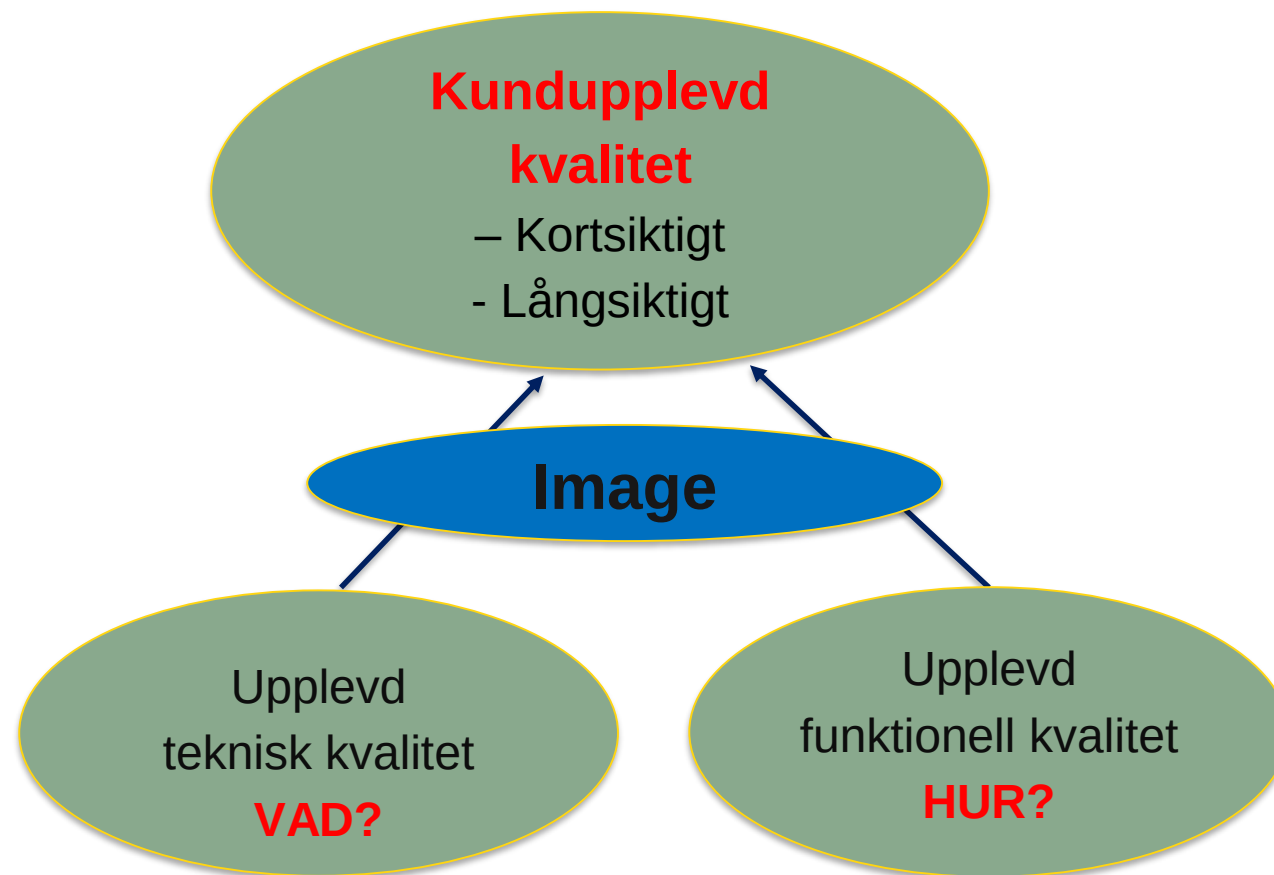
Kundupplevd kvalitet

Teknisk kvalitet –

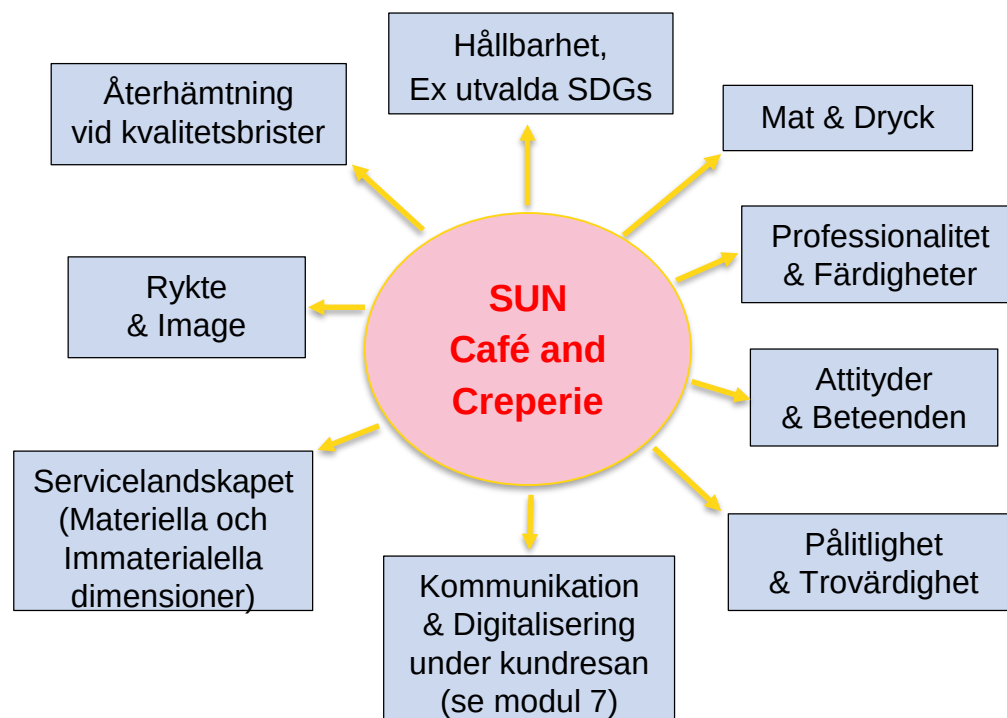
VAD kunden upplever att
hon/hon erhåller

Funktionell kvalitet –

HUR kunden upplever att
erbjudandet levereras och
HUR det fungerar för användning



Kvalitetsdimensioner



**VAD
och
HUR**

standards behöver
definieras för varje
dimension

Hörnstensmodellen – bygger på en systemsyn

MÅL

Ett hållbart värdeskapande och stor kundtillfresställelse
- med minimal resursanvändning

Med en systemsyn hänger företagets alla olika delar ihop och påverkar varandra.

Företaget är dessutom ständigt utsatt för ett förändringstryck, även när det gäller kvalitet.



Hörnstensmodellen - Kulturbegreppet

Värderingar

Alla görs delaktiga
Fokus på hållbart värdeskapande
Engagerat ledarskap
Fokus på ständig förbättring, Lärande & Innovation
Beslut grundas på fakta
Sätt alltid kunderna i centrum

Arbetssätt

Lär, inspireras och involvera kunder & andra intressenter
"Utifrån-och in"-driven utveckling
Processledning
Själv-utvärdering
Förbättringsteam
Benchmarking – Lär och inspireras av andra företag
Kompetens-utveckling

Verktyg

TAIDA
De sju kvalitets-verktygen
Affärsmodellkanvas med underlag (bilagor), inkl.
1. Nuläge (Kartläggning)
2. Mission & Vision (Fastställ)
3. Kan, Vill, Bör (Analysera)
4. Strategi (Fastställ)
5. Handlings- och prioriteringsplan (Skapa)
6. Uppföljning & Kontroll (Fastställ hur)
Lednings-system för kvalitet & hållbarhet
Belönings-system
Process-karta

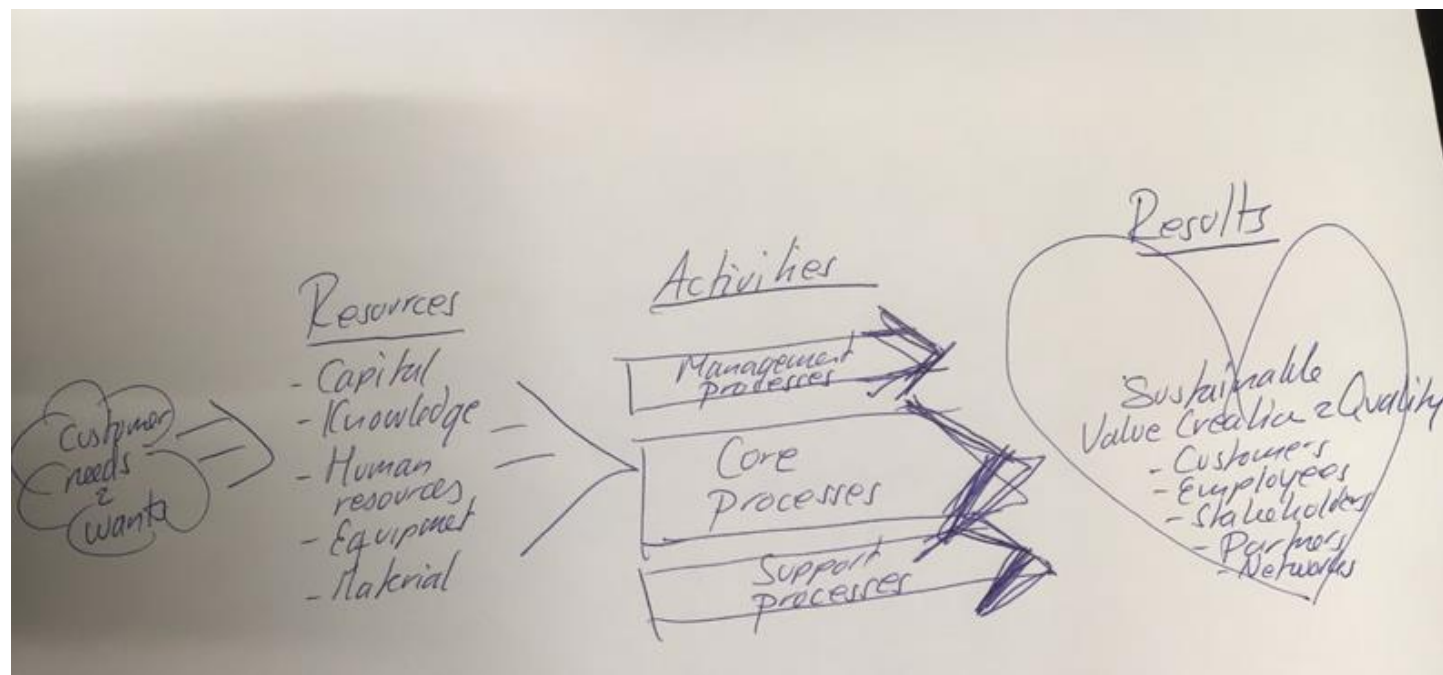
Kunderna känner inte alltid att de sätts i centrum och värdeskapandet blir inte hållbart, bara för att sådana värderingar formuleras på pränt.

Det gäller att implementera arbetssätt och att använda verktyg som leder mot att värderingarna också omsätts i handling. Inte bara en gång, utan ständigt.

Processer

Värde skapas i processer,
med hjälp av resurser som
utför aktiviteter.

Från "råvara" till "resultat".



Uppgift: Att göra en Självutvärdering

- Baserad på Hörnstensmodellen

Självutvärdering är ett arbetssätt för att förstå och kunna vidareutveckla hur väl hur företagets hållbarhets- och kvalitetsorienterade värderingar fungerar och i vilken grad de är implementerade. Exempel på värderingar länkade till Hörnstensmodellen kan vara: Kunderna skall alltid sättas i centrum, Värde skall skapas på ett hållbart sätt, Våra processer skall vara väl fungerande, Våra beslut skall grundas på fakta, Vår personal skall involveras och känna sig delaktiga, Vi skall arbeta med att ständigt förbättras och utvecklas och Vår verksamhet skall ha engagerade ledare.

Denna självutvärderingsmetod är utformad enligt följande:

1. Först planeras arbetet med självutvärdering.
2. Därefter görs en nulägesbeskrivning, dvs en form av verksamhetsbeskrivning över hur man arbetar idag.
3. Därefter analyseras nulägesbeskrivningen, varvid styrkor och förbättringsmöjligheter identifieras.
4. Utifrån de identifierade styrkorna och förbättringsområdena görs prioriteringar och en handlingsplan skapas.

Nature Bizz Självutvärdering- Baserad på Hörnstensmodellen

Steg 1. Planera

Har ni behov av och har ni resurser för att göra en självutvärdering av företagets nuvarande sätt att hantera företagets arbete med kvalitet? Detta kan besvaras genom att svara på följande frågor

- Vad är era motiv för att göra en självutvärdering med fokus på hållbar kvalitet?
- Hur kan en sådan göras
- Vem skall delta i arbetet?
- När skall den göras?
- Var skall den göras?

Nature Bizz Självutvärdering- Baserad på Hörnstensmodellen

Steg 2. Beskriv nuläget

Kvalitet i branschen och hos konkurrenterna

Vilka normer finns för er bransch och bland era konkurrenter när det gäller arbete med kvalitet och hållbarhet?

Vilka kvalitetsstyrningssystem och certifieringar används i er bransch och av konkurrenterna?

I vilken omfattning och med vilken systematik tillämpas ovan nämnda normer, system och certifieringar?

	 SCHYST RESANDE artläggningen gjordes v nätverket Schyst sände i september 019.	 Svanen Miljömärkning för hotell i Norden. + Oberoende märkning. - Omfattar bara miljö.	 EU Ecolabel Miljömärkning av hotell, vandrarhem och campingplatser i Europa. + Oberoende märkning. - Omfattar bara miljö.	 Green Key Miljömärkning av hotell, vandrarhem och campingar. + Idealis organisationer är med och garanterar kvaliteten. + Finns i hela världen. - Omfattar bara miljö.	 Nature's Best Ekoturism-märkning. + Tar hänsyn till både miljö och lokalsamhälle. - Finns bara i Sverige.
Kriteriernas innehåll*					
Miljö	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Mänskliga rättigheter och arbetsvillkor	Nej	Nej	Till viss del, nämns kortfattat	Ja – t ex ställs krav på hänsyn till de som bor eller äger mark på resmålet	Ja
Åtgärder för att bidra till lokala inkomster**	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Åtgärder mot sexuell exploatering av barn	Nej	Nej	Till viss del, nämns mycket kort	Nej	Nej
Antal boenden					
Sverige	256	Inga	Ett par hundra	36	Inga
Europa	Finns i hela Norden	Finns i flera EU-länder	Finns i många europeiska länder	Inga	Inga
Världen	Inga	Inga	Finns i hela världen	Inga	Inga
Övriga faktorer					
Oberoende Finns frackförening, ideell förening eller annan oberoende part med som garant för kvaliteten?	Ja. Svanen drivs av det statligt ägda bolaget Miljömärkning Sverige AB. Kiras och Lunds Universitet stöttar i synsättet. De ideella organisationerna Naturkydd- föreningen, Jordens Vänner och Sveriges Konsumenter stöttar med i nämnden som utvecklar kriterierna.	Ja. Kraven för märkningen tas fram i samråd med organ i EU:s medlemsländer på uppdrag av EU-kommissionen. I Sverige sköts kriteriutveckling och certifiering av samma organisation som ligger bakom Svanen.	Ja. Drivs av branschorganisationen för danska besöksnärings och den danska ideella föreningen Foundation for Environmental Education. I Sverige stöttar ideella föreningarna Håll Sverige Rent och Svenska Turistföreningen med i den nationella styrgruppen som beslutar om nationella kriterier och vilka företag som ska certifieras.	Delvis. Vi är i Sverige stöttar med i styrgruppen. Vi är i Sverige är ett kommunikationsnätverk för svensk turismnärings. Företaget ägs till lika delar av staten via Näringsdeparte- mentet och den svenska besöks- näringen via Svensk Turism AB.	Ja. Drivs på Nature's Bests hemsida. Revidering av kriterierna och certifieringsprocessen pågår. Uppdateringar presenteras i november 2019.
Transparens Är information om kriterierna och certifieringsprocessen tillgänglig?	Ja. De finns på Svanens hemsida	Ja. De finns på EU-kommissionens hemsida	Ja. De finns på Green Keys hemsida	Ja. De finns på Nature's Bests hemsida. Revidering av kriterierna och certifieringsprocessen pågår. Uppdateringar presenteras i november 2019.	Ja. De finns på Nature's Bests hemsida. Revidering av kriterierna och certifieringsprocessen pågår. Uppdateringar presenteras i november 2019.
Tillgänglighet Hur kan jag hitta ett boende med märkningen?	På Svanens svenska, danska och norska hemsida. För Finland och Island finns info bara på finska respektive isländska.	På http://ec.europa.eu/eco/hotels-campuses/en	På www.greenkeyglobal.com för hotell i världen och www.greenkey.se för campingar i Sverige	På www.naturesbestsweden.com	På www.naturesbestsweden.com

Nature Bizz Självutvärdering- Baserad på Hörnstensmodellen

Fortsättning...Steg 2. Beskriv nuläget

Vision, mission, affärsidé och värdeskapande

Hur beskrivs företagets Vision? Mission? Affärsidé?

Vilka värden och erbjudanden skapas och erbjuds (varor, tjänster och andra värden)?

Hur uppfattas verksamheten och dess erbjudanden av kunder och övriga intressenter?

- Hur vet ni detta?

Ledarskap och personal

Hur leds företaget och hur är organisationen uppbyggd? (Här kan man tex göra ett organisationsschema)

Kännetecknas företaget av ett engagerat ledarskap? På vilket sätt tar sig detta uttryck?

Vilka personalkategorier verkar i företaget? Vad kännetecknar personalen?

Hur görs personalen delaktiga i arbetet med kvalitet- och kvalitetsutveckling i företaget? I vilken omfattning och med vilken systematik sker detta?

Fortsättning... Steg 2. Beskriv nuläget

Kunder

Vilka är företagets kunder och vad kännetecknar dem?

På vilket/vilka sätt påverkar och påverkas kunderna av företagets kvalitet?

På vilket/vilka sätt involveras kunderna i arbetet med kvalitet- och kvalitetsutveckling?

I vilken omfattning och med vilken systematik sker detta?

Nature Bizz Självutvärdering- Baserad på Hörnstensmodellen

Fortsättning... Steg 2. Beskriv nuläget

Partners, nätverk och intressenter

Vilka är företagets partners och intressenter och vilka nätverk verkar företaget i?

Vad kännetecknar dessa och hur är de involverade i företagets värdeskapande?

På vilket/vilka sätt påverkar och påverkas partners, intressenter och nätverk av företagets kvalitet?

På vilket/vilka sätt involveras partners, intressenter och nätverk i arbetet med kvalitet- och kvalitetsutveckling?

I vilken omfattning och med vilken systematik sker detta?

Nature Bizz Självutvärdering- Baserad på Hörnstensmodellen

Fortsättning... Steg 2. Beskriv nuläget

Innovation, lärande ständig förbättring och beslut baserade på fakta

Hur arbetar företaget med innovation, lärande, kontinuerligt förbättringar och beslut baserade på fakta? I vilken omfattning och med vilken systematik sker detta?

Hållbarhet

Hur arbetar företaget med hållbarhet? Används någon arbetsmodell för detta arbete?
Om SDG-modellen tillämpas, vilket/vilka mål bidrar företaget till att uppnå?
I vilken omfattning och med vilken systematik sker detta?

Uppföljning av resultat

Hur arbetar företaget med att samla in information för att kunna lära, förändra och förbättra av levererade resultat? I vilken omfattning och med vilken systematik sker detta?

Nature Bizz **Självutvärdering-** Baserad på Hörnstensmodellen

Steg 3. Analysera

Analysera resultaten av nulägesanalysen utifrån att identifiera och kartlägga styrkor och förbättringsmöjligheter.

Steg 4. Gör en kvalitetsstrategi och en handlingsplan för ert företag

Skapa en kvalitetsstrategi utifrån resultaten från steg 1, 2 och 3.

Kvalitetsstrategin skall användas som underlag för det löpande kvalitets- och kvalitetsutvecklingsarbetet. Kvalitetsstrategin skall därmed omsättas i handlings- och uppföljningsplaner som sedan skall realiseras i vardagens arbete. De identifierade och kartlagda förbättringsmöjligheterna behöver troligtvis rangordnas i en prioriteringsordning, detta beaktat exempelvis omfattning, konsekvenser/risk och resurser.

Tack för att ni har lyssnat!

www.projectnaturebizz.eu

