

# KVINNOR utvecklar företag

UTCED - Flerlänssamverkan för kvinnors företagande och arbetsliv

Lärdomar av tio  
UTCED-projekt



//

*Jag fick ut lika mycket av dom andra deltagarna som av innehållet (klöver Dam)”*



# Ett projekt för kvinnor som utvecklar företag

På initiativ av länsstyrelserna har fem län, Västmanland (U), Örebro (T), Uppsala (C), Östergötland (E) och Södermanland (D), framgångsrikt drivit projektet UTCED under 2007-2010 för att stimulera kvinnors företagande och arbetsliv.

Nu har vi ett resultat! Ett resultat som visar att ett strukturerat och målinriktat arbete med fokus på kvinnor, leder till att fler kvinnor startar företag och att befintliga kvinnoföretag utvecklas. Tillsammans i våra fem län har vi genomfört 200 delprojekt, nått ut till 20 000 kvinnor samt bidragit till en mångfald av nya företag som drivs av kvinnor.

Detta hade naturligtvis inte varit möjligt utan det engagemang och arbete som genomförts av de tusentals deltagande kvinnorna, men inte heller utan projektledningens och projektadministratörernas omfattande insatser under hela projektiden.

UTCED har prövat och utvecklat en mångfald av framgångsrika metoder inom och mellan länen, alltifrån nätverksbyggande, rådgivning och kunskapsförmedling till coaching och mentorskap samt många andra metoder.

Vi hoppas att UTCED:s erfarenheter och arbetssätt, genom denna rapport, ska få bred spridning och genomslag hos alla företagsfrämjande aktörer i våra län, till gagn för kvinnor som vill starta och utveckla företag, för ett jämställt arbetsliv och för ökad tillväxt.

## **Styrgruppen för projektet UTCED**

Karin Tilly  
Ordförande

# Kvinnor utvecklar företag

Lärdomar av tio projekt

av

Karin Lundqvist

Docent i arbetsvetenskap, följeforskare i UTCED

Castor Analys/Kontigo

2011-03-30

# Innehåll

<i>Del I. Lärdomar av UTCED</i> .....	4
1. Inledning.....	4
UTCED 2007 – 2010 .....	4
Paradigmskiftet inom företagsrådgivningen .....	5
Jämställdhet befrämjar tillväxt .....	6
Behöver kvinnor fortfarande särskilt stöd i sitt företagande? .....	6
2. Projektportföljen.....	7
200 delprojekt i fem län .....	7
Tio lärande exempel.....	7
3. Lärdomar av tio projekt.....	13
Kvinnokollektivets betydelse .....	13
Inspiration.....	14
Systerskap .....	14
Mentorskap.....	14
Affärskvinnoskap .....	15
Nätverk .....	15
Att tänka på.....	17
4. Programupplägg och verktyg.....	18
Programupplägg – framgångsfaktorer .....	18
Uppskattade verktyg och metoder .....	19
5. Värdekedjan för stöd till företagande - vad är kritiskt?.....	21
Kampen för företagande.....	21
1. Mobiliseringsfasen – skall jag avstå eller satsa? .....	22
II. Startfasen - hur får jag ett lönsamt företag? .....	23
III. Tillväxtfasen - hur blir jag mer innovativ i mitt företagande? .....	24
Några slutsatser .....	25
6. Hur innovera och växa?.....	26
Vad har vi lärt av UTCED I? .....	26
Avdramatisera innovationsbegreppet!.....	26
Användarnytta trumfar teknikhöjd!.....	27
Nya samverkansformer.....	27
Att utveckla företagandet genom genusöverskridande kluster.....	29
<i>Del II. Tio utvalda UTCED-projekt</i> .....	31
1. På lika villkor - genusperspektiv i affärsrådgivningen.....	32
2. Kvinna - Satsa Nu!.....	35
4. Rustad för affärsmässighet.....	42
6. Innovationsinspiration .....	50
7. Kvinnors innovationer.....	54
8. Kameltorget .....	58
9. Äkta sylt - ett affärsnätverk.....	61
10. LOV till samverkan.....	64
Litteraturlista.....	67

# *Del I. Lärdomar av UTCED*

---

## 1. Inledning

### **UTCED 2007 – 2010**

På initiativ av länsstyrelserna har fem län (U – Västmanland, T - Örebro, C - Uppsala, E - Östergötland, D - Södermanland) genomfört ett flerårigt projekt för att få större genomslag i det regionala tillväxtarbetet. Resurscentraverksamheten och regeringens satsning på "Främja kvinnors företagande" har samlats i en länsövergripande organisation. Anslagen från dessa båda program har "växlats upp" med medel från strukturfonden samt länsvis/lokal medfinansiering, vilket givit resurser för en omfattande satsning på kvinnors företagande i Östra Mellansverige.

UTCED har stått på två ben, Mobilisering och Affärsutveckling, med delvis olika syften och målgrupper.

Mobilisering skall verka för jämställda villkor, kompetensutveckling och entreprenörskap genom resurscentra, vilket även innefattar kvinnor som står långt ifrån arbetsmarknaden. Fokus ligger här på nätverkande och mjuka värden som en förberedelse inför en eventuell företagsstart. Affärsutveckling skall främja och stödja kvinnors företagande genom affärs- och innovationsutveckling. Denna del är inriktad på företagsutveckling. Gemensamt är dock att bägge programmen skall främja kvinnors företagande; fler kvinnors skall starta och driva företag helst på heltid.

För att det skall bli möjligt är det viktigt att strukturella hinder för kvinnors företagande undanröjs, att resurscentra stärks samt att fungerande metoder för främjande av kvinnors företagande tillvaratas och sprids.

Många ansatser (såväl sammanhängande program som enstaka aktiviteter) för att främja kvinnors företagande och arbetsliv har testats inom UTCED under perioden 2007 – 2010. Närmare 200 delprojekt har genomförts. 20 000 kvinnor har genom ett brett utbud av delprojekt blivit inspirerade och fått inblickar i företagandets villkor. Företag har startats och företag har utvecklats.

UTCED är nu avslutat och det är dags för att mer systematiskt dela med sig av lärdomar om och metoder för hur kvinnors företagande kan främjas, vilket denna skrift är ett bidrag till.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> I skriften Utsedda finns en lättillgängligare presentation av ett axplock av UTCED-projekten. Varje län har även gjort egna projektsammanställningar.

## Paradigmskiftet inom företagsrådgivningen

Det är välkänt att traditionella rådgivningspraktiker har varit ensidigt inriktade på manligt företagande och att kvinnor verkar inom delvis andra områden, som i dag anses mycket viktiga för landets tillväxt. Samtidigt har kvinnor i allmänhet haft svårt att se sig själva som entreprenörer eller företagare<sup>2</sup>.

Genom Nuteks satsning i början av 1990-talet kom mentorskap, nätverk och seminarier in i rådgivningen. Mentorskap och nätverk som medveten rådgivningsstrategi var vid den tiden något nytt. Det håller på att ske ett logikbyte vad gäller rådgivning, menar Anders W Johansson, som studerat resurscentra<sup>3</sup>. Från att bedöma en företagsidé – att utvärdera och analysera företagaren och *hans* företag - handlar det nu om att mobilisera *henne* att identifiera sig som företagare och det sker genom kollektiva processer, inte minst nätverkande. Företagande mobiliseras genom att frigöra kvinnors inneboende potential och rådgivningen går ut på att hitta en jämställd partner för samtal.

Rådgivningsdiskursen har fått en ny innebörd och ett nytt innehåll genom begrepp som mentorskap, nätverk och ambassadörer för kvinnors företagande med potential att frigöra företagande, menar Johansson. *Det är ett perspektiv som i hög grad präglar programmen för Resurscentra och Främja kvinnors företagande och följaktligen också UTCEDs satsningar.* I utlysningar och upphandlingar är det främst sådana typer av insatser som har efterfrågats. Testet har visat att metodiken fungerar och att den nu måste bli mainstream. Trots det tjugoföråriga perspektivet på hur kvinnors företagande bäst kan främjas verkar det fortfarande finnas en hel del kvar att göra.

Våren 2010 genomförde UTCED gruppsamtal med ett trettiotal representanter för de företagsfrämjande aktörerna i Östra Mellansverige. Samtliga var rörande överens om behovet av att satsa på kompetensutveckling av rådgivarna och rigga rådgivningssystemet för att kunna bemöta en mångfald av kunder. En åsikt som framfördes är att det fortfarande är för mycket av gammal tradition inom rådgivningen. Nytankande och ett coachande förhållningssätt börjar visserligen vinna insteg, men överlag finns behov av att utveckla rådgivningen. Många av de metoder som prövats inom UTCED passar även för män, ett aktuellt exempel är Winnet Västmanlands "Idélyftet" som via länets nyföretagarsamverkan även kommer männen tillgodo.

Vidare framkom att det finns ett stort behov av samordning och samverkan mellan företagsfrämjande organisationer för att stödssystemet skall fungera effektivt med tanke på de resurser som står till buds. Individerna måste kunna slussas till rätt instans i kedjan från mobilisering till växande företag. Vissa stödinsatser kan dessutom behöva genomföras på lokalplanet, medan andra med fördel kan genomföras på regionalplanet. I "Kvinna Satsa Nu" kombinerades exempelvis länsövergripande inspirationsseminarier med lokala workshops.

Det finns stort behov av naturliga nätverk och plattformar. I våra gruppsamtal med aktörer framfördes möjligheten att kunna bygga på de lokala nätverk som redan finns och att kommunerna skulle kunna göra en insats både för att stimulera och kvalitetssäkra nätverkandet. Små lokala företagare skulle dessutom kunna fungera som mentorer och stöd åt mindre erfarna (ett

---

<sup>2</sup> Carin Holmqvist (2008).

<sup>3</sup> Anders W Johansson (2008).

koncept som för övrigt med framgång använts av Nyföretagarcentrum och Idearesurs i Östergötland.). Även privata främjare bör här kunna göra insatser.

Förnyelse kan även åstadkommas genom att de företagsfrämjande organisationerna samverkar; inom UTCED finns goda exempel på samverkan mellan exempelvis resurscentra och Företagslotsen samt Resurscentra och Almi. För att rådgivningen skall fungera bättre i samtliga faser av företagandets värdekedja behövs en kombination av inspirerande, coachande, nätverkande insatser samt affärskunskap. I detta arbete är det viktigt att alla aktörer drar åt samma håll. För att detta skall bli verklighet krävs en intermediär, dvs en organisation som fungerar som mellanhand och pådrivare<sup>4</sup>. Frågan är öppen vem som tar på sig den rollen.

Ett sätt för UTCED att lämna bestående avtryck är att bidra till uppbyggnad av såväl kunskaps- som strukturkapital för att främja jämställt företagande i regionen.

## **Jämställdhet befrämjar tillväxt**

Jämställdheten framförs som en viktig orsak till att det nu går så bra för Sverige jämfört med övriga EU-länder. Att både kvinnors och mäns kreativitet och kompetens tas till vara i arbetslivet befrämjar landets välbefinnande och tillväxt. Jämställda företag är dessutom mer innovativa, visar sk interaktiv forskning inom storföretag som Sandvik och Volvo Cars.<sup>5</sup>

Det står alltmer klart att mångfald kan ses som en motor för kreativitet och innovation i affärer. Här finns många potentiella tillväxtområden, där traditionell kvinnlig kompetens är en framgångsfaktor. Med ökat välbefinnande och ändrade levnadssätt uppstår behov av nya typer av tjänster. Idag levereras allt fler matkassar med färdiga recept hem till dörren till både äldre och stressade barnfamiljer. Landsomfattande företag, som Middagsfrid och Linas Matkasse, sysselsätter många personer av båda könen, har vuxit fram den vägen. Med ökat välbefinnande vill vi också ha mer av upplevelser och rekreation både på landet och i staden. Internethandeln gör det samtidigt möjligt att nå ut och hitta nischer och kunder över hela världen. Kvinnors kompetens och kreativitet har stora möjligheter att göra sig gällande vid utveckling av nya typer av produkter och tjänster.

## **Behöver kvinnor fortfarande särskilt stöd i sitt företagande?**

Meningarna går isär om kvinnor verkligen behöver något särskilt stöd; de börjar ta för sig av rådgivningen och idag är det kvinnorna som står för större delen av nyföretagandet. Hur man än ser på kvinnors stödbehov så är kundperspektivet viktigt även inom företagsrådgivningen. Att alla kundkategorier får sina stödbehov tillgodosedda bör alla aktörer kunna enas om.<sup>6</sup> Forskning visar att kvinnorna åtminstone hittills behövt särskilt *mycket stöd i inledningsfasen av sitt företagande*, då startsträckan överlag varit längre än männens. Efter tre till fem år av företagande verkar det dock som om könsskillnaderna jämnats ut<sup>7</sup>. Då har kvinnorna blivit en del av företagarkollektivet.

---

<sup>4</sup> Göran Brulin & Lennart Svensson (2011)

<sup>5</sup> Ewa Gunnarsson m fl vid Luleå Tekniska universitet (LTU Review, nr 5. 2011)

<sup>6</sup> Cecilia Boström m fl (2010)

<sup>7</sup> Carin Holmqvist m fl (2009)

## 2. Projektportföljen

### 200 delprojekt i fem län

Närmare 200 delprojekt och aktiviteter av olika slag och omfattning är genomförda i fem län. (Många delprojekt har genomförts i två etapper och räknas då som ett.) 20 000 kvinnor har deltagit.

**Tabell 1. Antal delprojekt och deltagare inom UTCED per län och totalt**

Län	U	T	C	E	D <sup>8</sup>	Totalt
<b>Delprojekt</b>	49	48	26	51	13	<b>187</b>
<b>Deltagare</b>	5 068	5 544	1 415	10 611	1 115	<b>23 753</b>

Portföljen innehåller en mängd intressanta projekt. För att få en heltäckande bild hänvisas läsaren till den digitala projektkatalogen på [www.utced.se](http://www.utced.se), som bland annat innehåller en kortfattad beskrivning av varje delprojekt.

### Tio lärande exempel

Ur den innehållsrika portföljen har varje län fått lyfta fram två lärande exempel, som speglar olika aspekter av UTCED. I projektets målsättningar ingick att påverka aktörer, stärka resurscentra samt att tillvarata och sprida intressanta/ innovativa metoder för främjande av kvinnors företagande. Detta har styrt urvalet som gjorts av länsamordnarna och efter gemensam diskussion fastställts inom UTCED-kollektivet.

Underlag för rapporten har varit projektbeskrivningar och slutrapporter samt intervjuer med projekt/programledare samt med något undantag två av deltagarna. Intervjuerna genomfördes per telefon (i några fall träffades vi personligen) under hösten/vintern 2010 - 11.

De valda delprojekten är att betrakta som fallstudier/exempel, som vi dragit lärdomar av. Satsningarna riktar sig i första hand mot mobiliseringsfasen och de första åren av företagande, dvs i de faser kvinnor anses behöva särskilt stöd. Det finns även projekt som är riktade till rådgivare.

Det som varit intressant/innovativt med de valda delprojekten är sådant som upplägget, metoderna, att viktiga grupper har nåtts eller att nya grupper samverkar, vilket närmare framgår av

---

<sup>8</sup> I etapp 1 av UTCED medverkade Södermanland endast inom mobiliseringsdelen och i etapp 2 endast inom affärsutvecklingsdelen.

nedanstående sammanställning, som strukturerats utifrån projektets huvudsakliga plats i värdekedjan från mobilisering till växande företag<sup>9</sup>. Samma projekt kan dock vara intressant ur flera aspekter, vilket framgår av de projektbeskrivningar som följer nedan. I del II finns utförligare redogörelser.

**Tabell 2. Tio lärande exempel – vad är intresseväckande**

<b>Målgrupp</b>	<b>Utveckla aktörer</b>	<b>Mobilisering/vill starta företag</b>	<b>Nystartad (1 -2 år som företagare)</b>	<b>Utveckla/växa (efter 3-5 år som företagare)</b>
<p><b>UTCED-projekt:</b></p> <p><i>Vad är innovativt/ har väckt intresse?</i></p>	<p>*Affärsutveckling på lika villkor (nått bankrådgivare - <b>T</b>)</p> <p>*Klöver Dam (utveckla RC - <b>U</b>)</p> <p>*Kvinnors innovationer (nytt arbetssätt inom Almi - <b>E</b>)</p>	<p>*Kvinna satsa nu (samverkansprojekt RC&amp; FL - <b>C</b>)</p> <p>*Kameltorget (socialt företagande <b>D+ E</b>)</p> <p>*Innovations - inspiration (utvecklad metod- <b>U</b>)</p> <p>*LOV till samverkan (nätverksföretagande- <b>C</b>)</p>	<p>*Rustad för affärsmässighet (Idealt program upplägg <b>T</b>)</p>	<p>*Solo företagare (växa utan att anställa - <b>E</b>)</p> <p>*Äkta sylt (affärsnätverk/nätverksföretagande - <b>D</b>)</p>

Nedan beskrivs varje lärande exempel med avseende på sin kärna.

<sup>9</sup> I praktiken kan ett projekt sträcka sig över flera faser.

## **Rustad för affärsmässighet (Profeci Verksamhetsutveckling)**

### **Fokus på kundnytta och affärsmässighet med mål att skapa affärsnätverk**

Teori och praktik förenas genom att ett antal modeller/verktyg utgör grund för övningar under hela programmet. Detta ger deltagarna aha-upplevelser; då de ser nyttan minskar motståndet, menar programledarna. Filosofin går ut på att integrera känsla, tanke och handling. Känslaspekten ökar mottagligheten för att använda verktygen

Två erfarna och samkörda programledare som har olika personligheter/ kompetenser och stort engagemang. En röd tråd av aktiviteter leder processen fram till målet, samtidigt som kursledarna tar tag i situationen här och nu.

## **Soloföretagarprojektet (Resurscentrum Qvick, Norrköping)**

### **Soloföretagare, som behöver utveckla sina företag**

Få soloföretagare avsätter resurser för företagets utveckling/växt. Istället prioriterar de sitt fackområde (det senaste inom pilates, SPA etc). Många känner inte för att anställa, men vill öka sin omsättning och vinst genom att bli bättre på försäljning, få ett större utbud och fler kunder.

Soloföretagande kvinnor har ofta ”många bollar i luften”, på grund av rädslan av att inte kunna försörja sig. Att driva sitt företag på deltid eller fritid är dock ingen god grund för företagande. För att lyckas måste man våga satsa helhjärtat, menar kursledarna!

## **Kameltorget (NEEM- Nätverk för Entreprenörer från Etniska Minoriteter)**

### **Ett innovativt torg av sociala företag kan bryta utanförskap**

*”Ta en tom byggnad, gör om den till butiker med mataffär, internetkafé, städtjänst och Spa, allt under samma tak – så har du ett recept på hur socialt företagande kan se ut!”*

I Katrineholm finns i runda tal 32 000 invånare, varav 500 är somalier över 19 år. Av dessa har 4 % jobb. Sk socialt företagande är en långsiktig process fylld av kulturella hinder där ny mark måste brytas. Kameltorget går i bräschen för socialt företagande i Katrineholm och Norrköping och några har redan kommit en bra bit på väg...

## **Affärsrådgivning på lika villkor (Örebro Resurscentrum)**

### **Hur få en jämställd affärsrådgivning och finansiering?**

För att goda affärsidéer inte skall gå till spillo måste vi göra upp med den normativa bilden av företagaren; mannen med gott självförtroende som är driven och riskbenägen, så att alla kunder (kvinnor som män) blir bemötta på lika villkor.

Genom att söka upp cheferna nåddes affärs- och bankrådgivarna, en upptagen och svårfångad grupp. En halvdags workshop utan pekpinnar och med affärsnyttan i fokus ökar deltagarnas medvetenhet om de mekanismer som får oss att kategorisera människor och tillskriva dem egenskaper, attityder och förmågor baserade på kön och annan grupptillhörighet.

## **Innovationsinspiration (Winnet Västmanland)**

### **Hur komma igång och utveckla sin idé?**

Många kvinnor bär på idéer som kan utvecklas till produkter/ tjänster, men har svårt att se sig själva som ”innovatörer”. Enligt gängse föreställningar är en innovation något tekniskt avancerat. Idéer uppstår inte i ett vakuum, utan inom områden där man är verksam: många produkt/ tjänsteinnovationer bör därför kunna hämtas från i kvinnodominerade fält.

Den som fått en idé behöver någon att bolla den med. Problemet är att idéer som skall patenteras måste hemlighållas för att inte bli allmän egendom. I en sk *Mentoring* ges möjligheter att bolla sin idé med andra kvinnor i samma situation under tystnadsplikt.

## **Kvinnors innovationer (Almi Östergötland)**

### **Uppsökande verksamhet – ett sätt att fånga upp kvinnors innovationer**

Statistik från Almi visar att få innovativa idéer kommer från kvinnor och att ännu färre av dessa får finansiering. Innovation är ett begrepp som traditionellt är starkt förknippat med uppfinnande och teknik, vilket hindrar många kvinnor från att se innovationen i sin idé. Projektet vill avdramatisera innovationsbegreppet och knyta an till mer vardagsnära idéer.

För att fånga upp goda idéer har Almi gått ut brett till kvinnodominerade arbetsplatser, gator och torg. Ett bra samarbete har inletts med Arbetets museum. En slutsats är att innovationsrådgivningen måste bryta teknikfokuseringen och hitta vägar för att fånga upp idéer inom en bredare sfär.

## **Klöver Dams mobiliseringsprojekt (Winnet Köping)**

### **Lokal förankring och samverkande arbetssätt ger ökad delaktighet**

*”Om Charlotte, som är framgångsrik företagare i Köping, håller en kurs i marknadsföring så drar hon med sig folk från sitt eget kontaktnät.”*

Resurscentras egna medlemmar som används som föreläsare drar med sig folk från sina nätverk. Dessutom aktiveras medlemmarna och stärker resurscentra. Det är viktigt att aktiviteterna roterar mellan orterna och inte är styrda från början. Via samverkan mellan RC (här: Köping, Arboga, Kungsör) på olika orter stärker man varandra som kollegor och skapar en stark och attraktiv bygd.

## **Kvinna Satsa Nu (ResursUppland & Företagslotsen)**

### **Ett starta eget-program som inte bara förmedlar fakta utan också stärker individens lust till företagande**

För att få fler kvinnor att starta krävs ett förhållningssätt till företagande som bygger på individuella drivkrafter och intressen.

Traditionella företagsfrämjande organisationer kräver mer eller mindre färdiga affärsplaner av sina kunder. Men många kvinnor behöver en mobiliseringsfas med coaching och stärkande aktiviteter innan de kommer så långt. ResursUppland och Företagslotsen har därför genomfört ett starta eget -program som kombinerar personlig utveckling och coaching med fakta om företagande.

## **Äkta sylt (Svenska Syltningssällskapet)**

### **Vad kan vi lära av samverkansprojektet ”Äkta sylt”?**

Det är ett pionjärprojekt som möjliggör för småföretagare att utveckla sin bransch. Ett exempel som även andra branscher kan lära av.

Småföretagare kan på egen hand ha svårt att nå ut på marknaden, utveckla sitt sortiment och hävda sig i konkurrensen. Genom att liera sig i affärsnätverk eller nätverksföretag kan flera små producenter (som vill förbli små) agera som ett större företag, vilket underlättar synlighet och kundkontakter. Nätverksföretagande ligger i tiden och geografiska avstånd upphävs med hjälp av hemsidor och internetbaserade verktyg.

## **LOV till samverkan (ResursUppland)**

### **Hur gå samman för att som småföretagare kvalificera sig som leverantörer av Vård och Omsorg?**

Valfrihetssystem eller Kundvalsmodeller gör det lättare för privata företag att verka som leverantörer inom offentlig sektor. Uppsala kommun har infört Eget val inom bl a hemvård, vilket förväntas ge fördelar i form av öka mångfald, bättre kvalitet och administrativ enkelhet. Företag som vill bli godkända som utförare måste uppfylla de ekonomiska och kvalitetskrav som Äldrenämnden fastställt.

Genom bildandet av nätverksföretag fångas mångfalden av tjänster och service upp och de framtida kunderna kan erbjudas större valfrihet och tjänsteutbud. Samverkan ger småföretagarna möjligheter att förverkliga sina idéer och konkurrera med större företag bl a vad gäller marknadsföring och försäljning.

## 3. Lärdomar av tio projekt

### Kvinnokollektivets betydelse

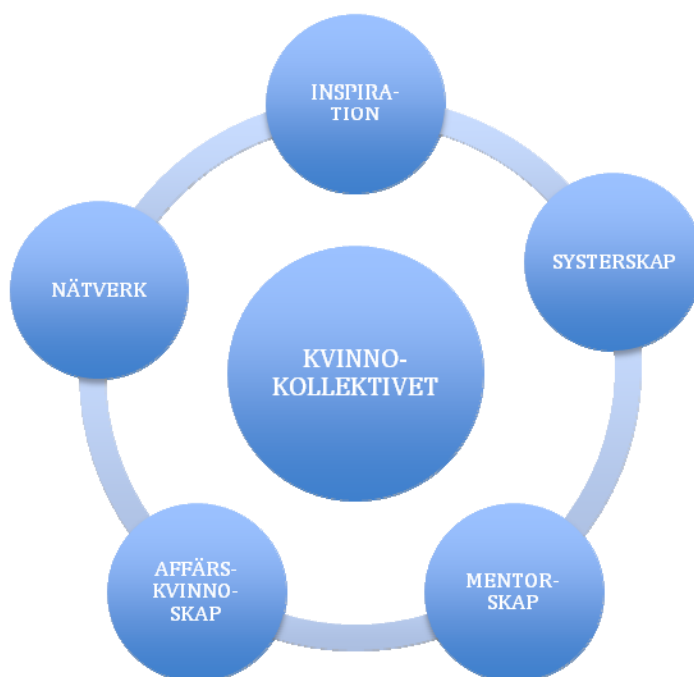
*”Jag fick ut lika mycket av deltagarna som av innehållet!”*  
(Klöver Dam).

*”Det bästa var att höra om dom andra deltagarna, deras roller och hur dom tänkte”.* (Rustad för affärsmässighet)

*”Mest nytta hade jag av att träffa andra i samma situation. Det gav allra mest!”* (Innovatör)

*”Att få vara med andra i liknande situation; att peppa varandra och få feed-back gav en otrolig dynamik”.* (Kvinna Satsa Nu)

Figuren visar betydelsefulla aspekter av kvinnokollektivet.



Det är slående vilken stor betydelse kvinnokollektivet har för deltagarnas förflyttning framåt i sitt företagande i våra lärande exempel. Gruppen, de andra deltagarna, och vad man kan lära av dem, betyder många gånger mer än programinnehållet.

## Inspiration

- *”Det är ett stort steg att bli företagare. ---- Jag fick kontakt med kvinnor i olika faser av företagandet och problem med barn, make, skilsmässor som de haft. Såg hur andra fått det att gå ihop. Jag plockade litet här och där – det gav nya tankar och infallsvinklar.”* (Klöver Dam)

- *”Jättebra att få träffa föreläsare som var egna företagare sedan länge och få höra hur dom kämpat”.* (LOV till samverkan)

- *”Man kände sig uppfylld – fick mycket energi – kände att det jag ville göra var rätt koncept. Jag växte både som företagare och person”.* (Soloföretagarprojektet)

Varför är kvinnokollektivet så viktigt? Att få inspiration ger kraft och mod; att få höra hur andra kvinnor har klarat av att förverkliga sina idéer och fått ”livspusslet” att gå ihop är stärkande. Att ha *förebilder* att spegla sig i, är nödvändigt för att som kvinna kunna skapa sig en identitet som företagare. Ofta kan en inspirerande person eller händelse trigga en process, som måste få näring för att komma vidare. Då är stödet från en likasinnad grupp oundgängligt. För att kunna utveckla sitt företag måste individen stärkas.

## Systerskap

- *”En utvald grupp som träffats under en längre tidsperiod och som kommit nära varandra är den främsta framgångsfaktorn”.* (Programledare Soloföretagarprojektet).

Att komma nära varandra är en del av systerskapet, det skapar trygghet och gör att man kan lämna ut sig och vara fullständigt öppen i gruppen. Deltagare med olika erfarenheter ger en dynamik.

- *”Det kändes som om jag var med mina bästa väninnor” - - - Vi var i grund och botten lika; drivande, har mycket att ge, tar plats, men outsiders som anställda. Vi känner en gemensam identitet när vi samlas. Jag känner samhörighet och har hittat mina gelikar. En aha-upplevelse, som är inspirerande. Har inte känt detta bland män.”* (Klöver Dam)

- *”Positivt att få träffa en tjejgrupp. Fantastiskt, friare än med män. Att få bolla och se att andra hade samma tankar. Lärrikt att få ta del av andras erfarenheter. Man blir stärkt.”* (LOV till samverkan)

## Mentorskap

För att driva ett småföretag krävs insikter om hur man gör affärer. De flesta av fallstudieprojekten har program på 5- 8 block som löper under några månader. Vid träffarna ges verktyg/uppgifter att tillämpa i den egna verksamheten. Resultaten diskuteras sedan i gruppen, vilket bidrar till att kvinnorna lär av varandra, samtidigt som de lär känna varandra mer på djupet. Kunskaperna blir därigenom levande, ger aha-upplevelser och triggar handling.

- *”Man har fått tänka och utvecklas; lära känna sig själv och sina styrkor – det var mycket fokus på sälj – jag har fått inspiration.”* (Rustad för affärsmässighet)

För innovatörer är det oerhört viktigt att få diskutera sin idé med likasinnade under sekretess! Att träffas regelbundet under en längre period; intensivare i början, glesare längre fram.

*”De regelbundna träffarna, som också var uppföljningar, gör att man blir tvungen att prioritera, annars är det lätt att det rinner ut i sanden. Det är i utbytet med andra man lär sig allra mest!”* (Innovationsinspiration)

*”Kvinnligt nätverk ger kraft och energi. Bra struktur med sekretess och patentrådgivning utifrån individuella behov. Ger professionell kunskap. Man borde skapa nätverk med mentorringar i hela Sverige – allt uppbyggt efter samma koncept.”* (Innovationsinspiration)

## Affärskvinnoskap

*”Vi sitter alla och undrar varför ingen köper av oss! Budskapet är att sälja är nödvändigt och roligt. Det känns tryggt att kunna säga till en kund att det här är mitt erbjudande och det kostar si eller så.”* (Soloföretagarprojektet)

Hur man säljer är ett närmast obligatoriskt inslag. Att sälja och kunna ta betalt är svårare än vad man kan tro, men är A & O för att lyckas som företagare.

Försäljning har många aspekter: Varumärkesframtagning, paketering, marknadsföring och inte minst att kunna ta betalt!

Många har en idé eller produkt som de själva brinner för, men att se kundnyttan är inte så självklart som det kan tyckas. Ögonöppnare är ”hisspresentationen” samt en liknande metod där en annan deltagare presenterar företaget efter att ha fått höra ägarens egen presentation.

Det finns flera uppskattade metoder, varav många är väl beprövade. (Se nästa avsnitt om programupplägg och verktyg.)

En erfarenhet är att kunskaper om vad som krävs för att vara arbetsgivare är mer användbara än djuplodande ekonomikunskaper. Det är väsentligare att behandla affärsidéer, mål och hur man kan ta hjälp av andra. Småföretagare, som verkat ett tag, har oftast funnit formerna samt hunnit ta hjälp med framförallt bokföring. Det är inte nödvändigt att göra allting själv, utan tjänster kan köpas av andra.

Om företaget växer och får anställda uppstår behov av organisations- och arbetsgivarkunskap. Då företaget nått en viss storlek kan man som företagsledare inte hålla i allt själv; man blir tvungen att anställa eller att köpa tjänster. Ledarskapet blir därmed indirekt.

## Nätverk

- *”Kvinnors som deltar i nätverk skapar nya aktiviteter tillsammans. De får styrka, råg i ryggen, inspiration, kunskap – och vågar träda fram!”* (Programledare Soloföretagarprojekt)

- *”Vi finns nu till för varandra – vi hjälper, stödjer och några skissar på företag tillsammans”* . (Soloföretagarprojektet).

I sammanhang där kvinnor träffas under en längre period uppstår samarbeten av skilda slag, vi kan kalla dem nätverk. Vi kan sammanfattningsvis konstatera att:

1. Nätverk är synnerligen viktiga för kvinnor i alla faser av företagandet genom att ge *inspiration och mentorskap*. (Så startar flertalet av UTCEDs program)

2. Så småningom utvecklas *affärsgivande nätverk* (deltagarna stödjer och promotar varandra, slussar uppdrag och tjänster, verkar ibland under samma tak). Till detta stadium kommer flertalet av projekten. En förutsättning är att man lärt känna varandra mer på djupet. *”Attityden – att vi har utvecklats tillsammans, vilket ger en sammanhållning som - - - öppnar porten för samverkan. Genom att samarbeta och hjälpa varandra kan man skapa mer fullödiga koncept och tjänster.”*

Man kan gå samman för att kunna ta uppdrag: *”Genom att hitta en kollega i Sala har jag kunnat ta större uppdrag.”* En deltagare med affär i ett ytterområde får exponera sina varor hos en annan deltagare som har en affär i ett köpcenter. I Soloföretagarprojektet bildades ett hälsocenter, där flera av deltagarna samverkar under samma tak. Fler kommer att ansluta sig och man hoppas kunna slussa kunder mellan sig.

3. Det högsta stadiet är att bilda *affärsdrivande nätverk* i form av nätverksföretag, där flera småföretag verkar som ett enda gentemot kunden. Det finns flera typer av nätverksföretag. Nedanstående exempel representerar två olika:

#### *Äkta sylt-konceptet*

Att bilda ett nätverksföretag är ett sätt för små producenter att mot kunden framstå som stora. Med hjälp av Internet; hemsidor och IT-baserade verktyg underlättas samverkan mellan producenterna, marknadsföringen och distributionen till kunderna.

Att bygga upp ett nätverksföretag kräver mycket arbete; en målbild, som alla är överens om, tillit och ett gemensamt varumärke skall byggas upp, kvaliteten skall säkerställas. Det är en mental omställning för små producenter utspridda i landet att tillhöra ett exklusivt nätverk, att kunna hantera avancerade IT-verktyg och att arbeta målinriktat.

#### *LOV-konceptet*

Genom nätverksföretaget fångas mångfalden av tjänster och service upp och de framtida kunderna kan erbjudas större valfrihet och fler tjänster. Samverkan ger småföretagarna möjligheter att konkurrera med större företag vad gäller kvalitet, marknadsföring och försäljning.

Det tar emellertid sin tid att våga kasta loss från fasta tjänster och starta eget, visar projektet LOV till samverkan. Det är ett stort steg, som kräver mycket stöd och samarbetspartners som man känner förtroende för. Att få ”nosa på” företagande genom att diskutera drömidén tillsammans ger inspiration och insikter i företagandets villkor. Deltagarna får en god förberedelse om möjligheter skulle uppstå i framtiden. Det är både inspirerande och lärorikt att få ta del av föreläsarnas egna erfarenheter av företagande, att få exempel från verkligheten. Dessutom är det nödvändigt för kursledarna att ha ett bra samarbete med kommunen och andra aktörer inom verksamhetsområdet för att kunna bereda mark för företagandet.

## Att tänka på

Sammansättningen av deltagare är väsentlig för det ömsesidiga utbytet. Det fungerar inte alltid så bra att ha både blivande företagare och etablerade företagare i samma program. Deltagarna måste ha något gemensamt i avgörande avseenden, vilket inte behöver innebära att alla är i samma bransch, ibland fungerar likhet och ibland olikhet. I Rustad för affärsmässighet deltog exempelvis en mix av företagare och anställda i större företag, vilket gav ett givande utbyte. I Soloföretagarprojektet verkade flera av deltagarna inom samma bransch, men bidrog med olika typer av tjänster.

Flera delprojekt började med en bred målgrupp i omgång ett (en blandning av intresserade och företagare), men satsade på en mer fokuserad målgrupp i omgång två. En framgångsfaktor är att deltagarna får en personlig inbjudan och känner sig utvalda. Det är också nödvändigt att stegvis få pröva ut och förbättra ett program.

Många program skulle ha vunnit på att vara längre, det är många turer och det krävs kontinuerligt stöd i kvinnors kamp för företagande.

# 4. Programupplägg och verktyg

## Programupplägg – framgångsfaktorer

### Behov av fördjupning

- Många deltagare skulle vilja ha fördjupningar av vissa moment – gärna i en andra omgång.

### En verksamhetsanpassad och coachande pedagogik

– *Engagerade processledare lotsar deltagarna mot målet med hjälp av programmets ”röda tråd”. (Rustad för affärsmässighet)*

- Programmet har en verksamhetsanpassad och coachande pedagogik som gör att deltagarna kommer fram till sina egna lösningar.
- Kursledare som själva är framgångsrika företagare ger trovärdighet
- Bonus: Två kursledare som kompletterar varandra personlighets- och kompetensmässigt så att deltagarna får problem belysta ur olika synvinklar.

### Gruppen är mentor

*”Jag fick ut lika mycket av de andra deltagarna som av innehållet” (Klöver Dam)*

- Gruppen är minst lika viktig för lärandet som programinnehållet. Deltagarna blir mentorer åt varandra.
- En utvald och anpassad grupp ger ömsesidigt utbyte – ju mer lika i *avgörande avseenden* medlemmarna är desto bättre.

### Programinnehållet (kunskaper i management)

- Affärskvinnoskap förmedlad genom mentorskap och praktiska verktyg
- Övningar som stärker självförtroende och samarbete
- Jag själv som ledare och hur jag leder andra
- Sälja med alla dess aspekter
- Hur jag köper tjänster är viktigare än djuplodande ekonomikunskaper
- Att formulera en affärsidé, mål och strategi
- Arbetsgivar- och organisationskunnande
- Längre fram behövs branschspecifika kunskaper

### Programmet löper under en längre tidsperiod

- Ger deltagarna möjligheter att reflektera mellan träffarna.
- Deltagarna lär dessutom känna varandra på djupet och få tillit, vilket är grunden för affärsmässig samverkan.
- Samtliga träffar spikas redan från början för att hålla den viktiga tidslinjen.

## **Verktyg och praktiska övningar**

*"Att få arbeta igenom sitt företag med hjälp av något/några verktyg är ett bra sätt att komma framåt."* (Soloföretagarprojektet)

- Teoretiska moment kompletterade med praktiska övningar gärna i form av verktyg som prövas i den egna verksamheten mellan träffarna *bidrar till hela gruppens lärande*.
- Välstrukturerad och användbar dokumentation av program och verktyg efterfrågas.

## **Återträffar är A&O**

- Det är önskvärt med återträffar efter något år. (Uppföljning är viktig för lärandet.)

## **Uppskattade verktyg och metoder**

### ***Lära känna övningar***

#### **"Speed-dating" - "Vad gör du och vad kan jag göra för dig?"**

En förutsättning för ett fungerande nätverk är att *"alla förstår vad alla de andra gör"*. Genom att berätta för varandra blir man samarbetspartners. Deltagarna träffas i grupper om fyra under ca 20 minuter. Var och en får fyra minuter på sig att berätta om sig själv. De övriga berättar i sin tur vad de kan göra. Man byter grupper och fortsätter på samma sätt. Därigenom skapas ett nätverk! (*Klöver Dam*)

#### **"Open space"**

I början underlättar för deltagarna att lära känna varandra. Mingelövningar underlättar nätverkande. (*Rustad för affärsmässighet*)

### ***Kundnytta/kundperspektiv***

#### **Hisspresentationen**

Det gäller att under en hissfärd hinna fånga medpassagerarnas intresse för företaget. Övningen ger deltagarna tillfälle att arbeta igenom sina affärsidéer och vad som är viktigt att framhålla ur ett kundperspektiv. Hisspresentation ska *"sitta i ryggmärgen."* (*Soloföretagarprojektet*)

#### **En ögonöppnare avseende kundnytta**

Varje deltagare får tio minuter på sig att presentera sitt företag för en annan av deltagarna, som sedan i sin tur presenterar företaget för hela gruppen. Detta ger ett kvitto på vad som bör lyftas fram. *"Kvinnor har ofta svårt att se vad de gör bra och säger ofta äsch, det är väl inte så märkvärdigt."* (*Rustad för affärsmässighet*)

### ***Övriga typer av metoder/övningar***

#### **Ordning och reda**

Avsnittet upplevdes som synnerligen matnyttigt. Det genomfördes i ett högt tempo under en heldag och innehöll flera *"prova på-övningar"*. Deltagarna fick med sig ett dokument med övningar inklusive instruktioner som de kunde använda på hemmaplan. *"Jag har fått ordning och reda både i datorn och på skrivbordet"*. (*Soloföretagarprojektet*)

## **Sätta mål**

En övning går ut på att sätta mål för sin verksamhet och kräver att deltagarna arbetar i flera steg på hemmaplan. Gruppen träffas efter ett par veckor för att redovisa resultatet. Alla berättar om sina mål, vilket ger ringar på vattnet och i bästa fall affärer.

*(Rustad för affärsmässighet)*

## **Swot- analys**

”Bra att man tar sig tid att göra en swot-analys när man går en kurs”. Används för att gå igenom verksamhet, ledarroll och säljroll. Den påbörjas hemma och arbetas vidare med i gruppen. *(Rustad för affärsmässighet)*

## **Diskussion av ”drömidén”**

En bra övning i företagandets villkor för individer som vill starta nätverksföretag ihop.

*(LOV till samverkan)*

## **Uppsökande verksamhet**

Grupper som är svåra att nå kräver uppsökande verksamhet. Budskap och upplägg måste anpassas till kundens situation. De ansvariga måste övertygas om nyttan med aktiviteten för att vilja avsätta tid. En halvdags övning med en problembaserad pedagogik utan pekpinnar är ett sätt att skapa medvetenhet om och ge upphov till fortsatta diskussioner i arbetsgruppen om hur genusstereotypa kategoriseringar påverkar exempelvis möjligheterna att få finansiering av en affärsidé. *(Affärsrådgivning på lika villkor)*

Att bli uppsökt så att jag som deltagare känner mig utvald är överlag en framgångsfaktor.

## ***Verklighetsanpassade övningar***

Pirogbaket som övning i prissättning. *(Kameltorget)*

Anpassa produkter till svenska förhållanden genom gå ut i affärer, granska och finna ut vad som behöver förbättras. *(Kameltorget)*

Genom utbildning i ”yrkessvenska” lär SFI ut vad man som företagare måste känna till om sin bransch. *(Kameltorget)*

Spela ”Cash-flow” för att få insikter i företagande. *(Kameltorget)*

## ***Deltagare anlitas för att systematiskt dela med sig av kunskaper***

Att deltagarna systematiskt använder varandras kompetenser genom att engageras av kursledarna för att hålla i avsnitt. (I *Rustad för affärsmässighet* rörde det bl a sociala media, vilket var mycket uppskattat.) I *Winnet* användes enbart medlemmar som kursledare/föreläsare, vilket gav trovärdighet och attraherade deltagare från bygden. *(Klöver Dam)*

## ***Internet- och IT-baserade verktyg***

Att utveckla IT-kompetens med hjälp av deltagarnas egna datorer. *(Klöver Dam)*

Hemsidor , projektplatsverktyg, lagersystem mm. *(Åkta Sylt)*

## ***Sammanfattningsvis***

rör det sig ofta om konventionella och väl beprövade verktyg/övningar, som används på litet nya sätt, exempelvis speed-dating och swotanalys avseende säljrollen.

# 5. Värdekedjan för stöd till företagande – vad är kritiskt?

## Kampen för företagande

Forskning visar att det är mobilisering, start och de första tre – fem åren som är kritiska i kvinnors företagande. När företaget väl är etablerat har kvinnorna inlemmats i företagarkollektivet. Problemen är då desamma oavsett kön. UTCED har varit inriktat på att ge stöd i de inledande faserna, som är speciellt kritiska.

I detta kapitel sammanställs lärdomarna av UTCEDs exempel med avseende på vad som varit kritiskt och vad som krävs för att kvinnor skall lyckas i sin kamp för företagande.

Företagande kan ses som en kamp eller en process, som har sina faser, och där man riskerar att stagnera eller kommer vidare beroende på hur man som företagsledare agerar och vilket stöd man får av inte minst de främjande aktörerna. Vissa faktorer är kritiska för att företaget skall nå nästa fas och som individ/företagare behöver jag underlag för att kunna fatta vissa avgörande beslut.

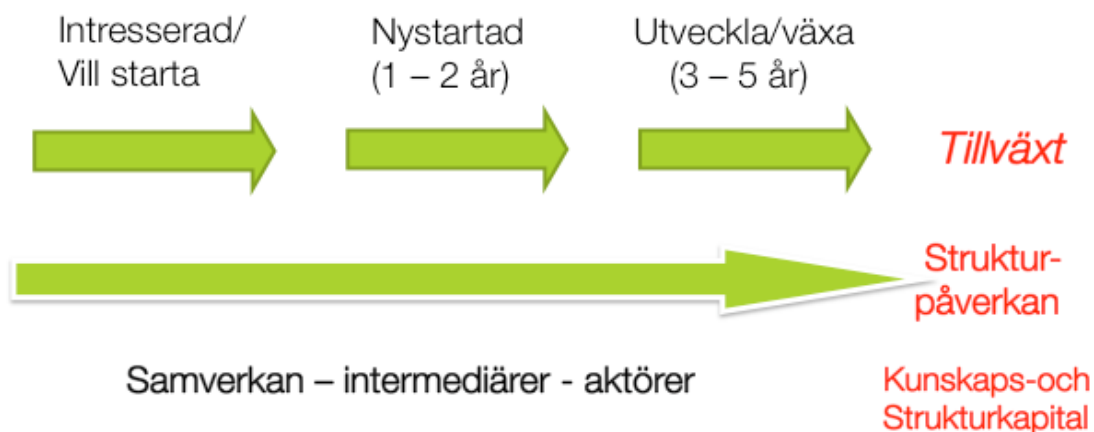
Värdekedjan, som illustreras nedan, är en modell som visar ett flöde och en utveckling mellan olika faser i företagandet där en entreprenör/företagare kan efterfråga stöd från olika aktörer. Initialt kan det handla om en mobiliseringsfas, där intresset för och viljan att driva företag står i fokus. Därefter följer en nystartsfas på ett par år och i bästa fall följer en utvecklings-/expansionsfas innan företaget blivit etablerat.

Det gäller för företagsfrämjande organisationer att kunna identifiera målgruppernas behov samt ge stöd via adekvata program/ metoder, som resulterar i att individerna mentalt/och eller fysiskt går framåt i kedjan från mobilisering till lönsamt företagande.

En viktig uppgift är dessutom att stärka aktörerna, påverka strukturer och bereda mark för företagandet i regionen genom att utveckla kunskaps- och strukturkapitalet och använda detta inom området jämställt företagande.

# Värdekedjan för stöd till företagande

UTCED projektportfölj: Stärker kvinnors handlingsförmåga o nätverk



## 1. Mobiliseringsfasen – skall jag avstå eller satsa?

*Mål:* Att fatta beslut om att satsa eller ej.

**Kritiskt:** Har jag en realistisk företagsidé?

*Stöd:* Inspiration, förebilder, utvärdering av företagsidén, mentorskap och orientering om företagandets villkor samt försörjningsmöjligheter.

*Företagande/entreprenörskap kan ses som en kamp för att förverkliga en dröm (en idé), förpackad så att andra är villiga att betala för den.*

Det finns många motiv för att bli företagare. För många kvinnor är ett viktigt motiv att ha frihet och kunna försörja sig på något som de känner för som alternativ till anställning. För andra kvinnor är företagande en väg bort från arbetslöshet eller varsel om uppsägning. Många av dessa får starta eget bidrag från Arbetsförmedlingen. Företagande kan alltså i många fall ses som arbetsmarknadsbeteende, dvs vara ett sätt att få försörjning.<sup>10</sup> En stor andel kvinnor är dessutom deltid- eller hobbyföretagare som så småningom hoppas kunna driva företaget på heltid.

*En särskild kategori är de kvinnor som har en dröm eller företagsidé som de brinner för och som är beredda att satsa helhjärtat på att förverkliga den. Erfarenheten säger att det är dessa kvinnor som blir framgångsrika företagare.*

Rådgivningen går idag ut på att stödja och uppmuntra kunden som själv fattar beslutet att starta eller avstå. I mobiliseringsfasen är det viktigt att kunden får en uppfattning om vad det innebär att vara entreprenör och får hjälp med att utvärdera hållbarheten i sin företagsidé, för att verkligen kunna fatta ett realistiskt beslut.

<sup>10</sup> Ursula Hård, Elisabeth Sundin och Malin Tillmar (2007).

Genom Q-steget (*Kvinna Satsa Nu*) kom Anna till insikt om att hon inte hade någon egentlig företagsidé. Hennes dröm var att få arbeta kreativt med konst och konsthantverk, men det räcker inte för företagande. Senare fick hon en ingivelse att satsa på ett samarbete med ett företag i en annan bransch kring en dekorprodukt. Gensvaret från samarbetspartnern var mycket positivt, men tyvärr tog försäljningen aldrig fart. Nu vet Anna inte riktigt hur hon ska komma vidare och skulle behöva coachning och mentorskap. För att kunna försörja sig funderar hon på att starta ett städföretag vid sidan av sin kreativa verksamhet.

*Det tar, enligt erfarna rådgivare, i genomsnitt arton månader att gå igenom mobiliseringsfasen och komma fram till ett beslut om eventuell företagsstart. För många är det alltså en lång process att ta steget att bli företagare. Många av de program som finansierats via UTCED har från det perspektivet varit alldeles för korta. En avsevärd mängd kvinnor har fått inspiration och en rejäl push framåt, men många skulle behövt betydligt mer stöd för att nå målet.*

Arbetsmarknadspolitiken och de ersättningssystem som är kopplade därtill är inte anpassade till den här verkligheten, vilket gör att processen försvåras och förlängs för kvinnor som är arbetslösa, varslade och som har svårt att försörja sig. Starta-eget bidraget räcker bara i sex månader och det kan bli många turer av starta-eget-aktiviteter varvade med tillfälliga anställningar för att klara försörjningen. Företagslotsen har affärsplanen som en röd tråd kombinerad med fakta om bland annat regelverk, myndigheter, banker och skatter, medan Resurscentra stärker blivande företagare som individer. Ett bra samarbete skulle kunna innebära att resurscentra fångar upp kvinnorna innan de faller ur systemet, menar en av projektledarna.

Vi kan konstatera att mobiliseringsfasen är synnerligen viktig för att kunna fatta rätt beslut, men hur lång får den vara? Skulle ett bättre samarbete mellan Resurscentrum och rådgivande organisationer, typ Företagslotsen, kunna påskynda processen?

## **II. Startfasen - hur får jag ett lönsamt företag?**

**Mål:** Att realisera sina drömmar och bygga ett lönsamt företag!

**Kritiskt: Hur kommer jag igång, får kunder och tar betalt?**

**Stöd:** Mentorskap, nätverk och grundläggande affärskvinnoskap.

*Nu är det viktigt att kunna sälja med allt vad därtill hör.*

Varumärke, paketering, marknadsföring och försäljning är betydelsefulla inslag i affärskvinnoskapet.

*”Vi sitter alla och undrar varför ingen vill köpa av oss”*

Att se kundnyttan har varit en ögonöppnare för många. Det är en sak vad jag vill sälja, en annan är vad kunderna vill ha. Flera övningar har varit inriktade på att ta kundens perspektiv. Det gäller inte minst hur företaget framställs.

*”Programmets budskap - att sälja är nödvändigt och roligt - har gjort det lättare för mig att sälja. Nu kan jag säga – detta är mitt erbjudande. Det ger trygghet. - - - -Vi var alla från olika branscher och på olika nivåer, men sälj-budskapet var nytt för oss alla.”* (Klöver Dam)

Att veta vad som krävs för att vara arbetsgivare är nödvändigare än djuplodande ekonomiskunskaper. Viktigt är att kunna sätta mål, utveckla affärsidén och veta hur man kan ta hjälp av andra genom att lägga ut bokföring och få professionell hjälp.

Det affärsgivande nätverket, där man stödjer och slussar tjänster mellan varandra kan ge ett värdefullt stöd både mentalt och praktiskt.

### **III. Tillväxtfasen - hur blir jag mer innovativ i mitt företagande?**

**Mål:** Att få företaget att utvecklas.

**Kritiskt: Hur undviker jag att stagnera?**

**Stöd:** Ny inspiration genom mentorskap– att innovera, fokusera och hitta en nisch!

*”Att träffas i grupp och stödja varandra är den bästa utbildningen för företagare som varit verksamma i två – tre år”. (Soloföretagarprojektet)*

*Hur kan jag växa?*

Genom produkt-/tjänsteutveckling, nya områden, nya samverkansformer, innovativa sätt att samverka och arbeta. Genom att nyttja IT för att samverka, få nya marknader och kunder kan företaget växa.

Sedan gäller det att hålla ställningarna genom ständiga förbättringar och fortsätta att utveckla företaget. Det kräver kunskap om hur man leder, organiserar, driver och utvecklar verksamhet och personal. *Ledarskapet blir indirekt!* Det särskilda stödbehovet som kvinna upphör och stöd i blandade nätverk kan vara berikande.

En grundfråga är: Vill jag växa på egen hand eller genom att ingå i ett nätverksföretag? Det senare är en väg att växa som småföretagare utan att bli stor.

Det finns flera olika typer av nätverksföretag. Fallstudieprojekten representerar två.

#### ***Svenska Sylt-konceptet***

Genom att liera sig i affärsnätverk eller nätverksföretag kan flera små producenter (som vill förbli små) agera som ett större företag, vilket underlättar synlighet och kundkontakter.

I början av nätverksföretagandet gäller det att kvalitetssäkra produkten och ta fram ett gemensamt varumärke. Sedan kommer samverkansformerna i fokus, särskilt om producenterna är spridda över ett större geografiskt område. Hur sälja, sampacka och distribuera är frågor som kommer i förgrunden. Internet och samordnande teknik blir viktig. När nätverket växer kommer frågor om ägarskap och att anställa personal upp på agendan.

*Kritiskt:* En stor utmaning både fysiskt och mentalt för deltagarna är att kunna hantera internetbaserade verktyg samt att gå från att vara småskalig producent till att bli en del av ett prestigefyllt varumärke med hela världen som marknad.

#### ***LOV-konceptet***

Drömföretaget inom vård och omsorg som förverkligar företagarnas professionella ambitioner och ger kunden mer fullödiga service. De samverkande parterna representerar i detta fall olika kompetenser/tjänster som kompletterar varandra.

*Kritiskt:* Att våga ta steget att kasta loss från fasta anställningar, är stort och kräver mycket förberedelse. Att starta eget i en verksamhet som är beroende av politiska beslut ger möjligheter samtidigt som det är osäkert, vilket framgår av studier om kvinnors företagande inom vård och omsorgsområdet.<sup>11</sup> Att samverka med de presumtiva uppdragsgivarna i samband med genomförandet av programmet kan underlätta beslutet.

## Några slutsatser

1. *Mobiliseringsfasen* – är en viktig sökandefas, som kräver mycket reflektion och då kvinno-kollektivet är en speciellt viktig källa för inspiration och stöd. Att kunna identifiera sig som företagare tar sin tid. Samtidigt är det nödvändigt med ett främjande system inklusive en arbetsmarknadspolitik som ger försörjning och därmed reella möjligheter att starta företag inom rimlig tid.

2. *Nystartsfasen* - då finns behov av mer effektivt och praktiskt stöd inte minst genom sk givande affärsnätverk där medlemmarna promotar varandra på många olika sätt.

3. *Tillväxtfasen* – då behövs ny input, innovativitet är nödvändig vad gäller både processer och produkter/tjänster – samverkan i nätverksföretag ger små företagare möjligheter att växa.

---

<sup>11</sup> Elisabeth Sundin, Malin Tillmar & Monica Renstig (2010).

## 6. Hur innovera och växa?

### Vad har vi lärt av UTCED I?

Genom UTCED I har vi fått bekräftelse på vilka upplägg och metoder som fungerar i kvinnors vägar mot företagandet, vare sig de väljer att avstå, starta eller ta steget mot ett växande företag. Denna kunskap är ett viktigt avstamp för att nå högre höjder i företagandet. Att vara innovativ, hitta nya nischer och få rätt stöd är viktigt i denna kamp.

### Avdramatisera innovationsbegreppet!

Historien visar att det brukar ta lång tid innan vetenskapliga upptäckter blir användbara. I början är det omöjligt att föreställa sig alla användningsområden. Fler och fler användningsområden uppenbaras med tiden! Det är med andra ord svårt att från början förutse vad kunderna kommer att vilja ha. Dessutom tar det tid att skapa hållbara ekonomiska lösningar kring något helt nytt och att få nya och gamla lösningar att passa ihop<sup>12</sup>. För att ekonomin skall växa krävs att idén omvandlas till affärer och utvecklingsprocesser. Från det perspektivet är det mer framgångsrikt att satsa på mer vardagsnära idéer.

En innovation behöver inte vara någon radikal nyskapelse. Graden av nyhet, värde och nytta för någon är tre aspekter som bidrar till att en nyskapelse kan ses som en innovation<sup>13</sup>. Man kan nu iakttä en rörelse bort från tekniska innovationer till tjänster och sociala innovationer och bort från infrastruktur och regional innovationsförmåga till användning och användardriven innovation, hävdas i den nyutkomna Vinnovaskriften "Gender & Innovation". I denna ges innovation en mycket vid definition, närmare bestämt "*en idé som kommit till användning och som skapar värde genom spridning*".<sup>14</sup> Det skulle innebära att det finns massor av potentiella innovationer att utveckla och ta tillvara. Kvinnor måste inte bara kunna se sig själva som entreprenörer utan också som innovatörer. Att lyfta fram förebilder har setts som särskilt viktigt i programmet "Kvinnors innovationer."

Statistik från Almis rådgivning visar att kvinnor är starkt underrepresenterade bland dem som söker stöd för nya idéer och produktutveckling och att ännu färre får ekonomiskt stöd. Samtidigt visar Pimm-projektet (Produktförnyelse inom vård & omsorg) på en mängd innovationer från kvinnor, såsom kateterbyxan, kräkkannan och kjolklämman, vilka underlättar vardagen för både patienter och personal. Pimm-projektet gav Almi, Östergötland (*Kvinnors innovationer*), idén att söka upp kvinnodominerade platser för att fånga upp nya idéer. Många innovationer, och speciellt kvinnors, är vidareutvecklingar av befintliga lösningar, som görs mer användarvänliga. Här finns förvisso ett stort fält för utveckling! (I sitt nya innovationsprojekt utgår Almi i Östergötland från det problem som skall lösas snarare än själva lösningen.)

I praktiken har det visat sig vara svårt att definiera om en lösning är nyskapande. Det är många gånger en tolkningsfråga. Patentsystemet krånglar ibland till det i onödan. (Några av

---

<sup>12</sup> Malena Ingemansson (2010, Entree nr 4/2010).

<sup>13</sup> Göran Brulin & Lennart Svensson (2011).

<sup>14</sup> Inger Danilda & Jenny Granath-Thorslund (eds) (2011)

deltagarna i innovationsprogrammen har (ännu) inte lyckats få patent på sina idéer, som inte anses vara tillräckligt nyskapande.)

## **Användarnytta trumfar teknikhöjd!**

Trots att synen på vad som är en innovation har blivit öppnare på senare tid, så dominerar fortfarande det traditionella perspektivet inom rådgivningen. Det gäller inte minst vad som anses vara värt att finansiera. ”Teknikhöjd” och synen på innovation som en nyskapande industriell process är fortfarande förhärskande, menar Almis projektledare. Stödsystemets syn på vad som är innovationer måste bearbetas; breddas och fördjupas.

Innovationer kan uppstå i alla sammanhang! Det är inte bara fråga om ”teknikhöjd”, utan det kan lika gärna handla om sociala fenomen och processer; innovationer kan även vara av socialt, organisatoriskt och metodmässigt slag. I grunden gäller det att finna nya former/ nya vägar inom alla tänkbara områden. Det kan röra sig om såväl affärsidéer som verktyg för förändring. Om man satsar på vardagsnära lösningar kommer många nya produkter/tjänster att snabbare komma till nytta och bidra till tillväxt.

Att driva innovations- och entreprenörskapsprogram integrerat kan vara en väg till snabbare kommersialisering. Att arbeta parallellt istället för sekventiellt burkar ge snabbare resultat, men det kräver samverkan.

## **Nya samverkansformer**

### **Mellan aktörer**

De traditionella företagsfrämjarna såsom Almi, Nyföretagarcentrum, Företagslotsen, ger vanligtvis ett mer handfast stöd inför företagsstart med utgångspunkt från kundens affärsplan. Idag finns visserligen formulär att ladda ner, medan vägen till att ”äga” affärsplanen är lång. Det finns en startsträcka, som kräver inspiration, förebilder, mentorskap och en orientering om företagandets villkor, innan en blivande företagare mäktar göra affärsplanen till sin. Innan dess är hon sällan mogen för ”handfastare” rådgivning.

Bland projekten finns goda exempel på samverkan mellan Resurscentra och Företagslotsen i Uppsala (*Kvinna Satsa Nu*) samt ett embryo till samverkan mellan Resurscentrum och Almi i Västmanland (*Innovationsinspiration*) avseende det ”mjuka” och det ”hårda” i samband med företagsstart. Genom att samverka med andra organisationer än de gängse och att befinna sig på okonventionella platser kan nya målgrupper nås, exempelvis kvinnor med idéer. (*Kvinnors innovationer*)

Samverkan mellan ideella organisationer, näringslivsorganisationer och myndigheter är nödvändig för att kunna ge stöd inte minst åt socialt företagande. (*Kameltorget*) För att starta företag inom ramen för valfrihetssystemen är det tillika nödvändigt med bra samarbeten mellan blivande företagare, politiker och myndigheter för att lyckas i en ny och osäker situation.

Ett coachande förhållningssätt är legio inom resurscentra, men börjar glädjande nog även så smått vinna insteg i den traditionella rådgivningen. Samtidigt är resurserna begränsade, vilket

väcker tankar om utökad samverkan mellan olika typer av företagsfrämjande organisationer. Om alla är överens om konceptet, kan uppgifter fördelas och individerna lotsas rätt beroende på var de befinner sig i processen, så att de får inspiration, mentorskap och affärskunskaper och rådgivning utifrån bestämmelser och regelverk. För att detta skall bli möjligt behövs dock intermediärer som agerar motorer och mäklare inom en region.

### **Nätverksföretagande – hör framtiden till**

Småföretagare kan på egen hand ha svårt att nå ut på marknaden, utveckla sitt sortiment och hävda sig i konkurrens. Genom att liera sig i affärsnätverk eller nätverksföretag kan flera små producenter (som vill förbli små) agera som ett större företag, vilket underlättar synlighet och kundkontakter. Med hjälp av internet; hemsidor och IT-baserade verktyg underlättas samverkan mellan producenterna, marknadsföringen och distributionen till kunderna.

Att bygga upp ett nätverksföretag kräver en målbild, som alla är överens om; tillit skall utvecklas, ett gemensamt varumärke tas fram och kvaliteten säkerställas. Samverkansformer och logistik måste utvecklas för att varor skall kunna distribueras.

Det är också en betydande mental omställning för små producenter att tillhöra ett exklusivt varumärke, att kunna hantera avancerade IT-verktyg och arbeta målinriktat. Det tar tid och är en process som går i många turer. (*Äkta Sylt*)

Genom att bilda nätverksföretag inom exempelvis *vård & omsorg* fångas mångfalden av tjänster och service upp och de framtida kunderna kan erbjudas större valfrihet och tjänsteutbud. Samverkan ger småföretagare möjligheter att förverkliga sina drömmar om god vård- och omsorg samtidigt som de kan konkurrera med större företag bl a vad gäller marknadsföring och försäljning. Det tar dock tid och krävs mycket stöd för att kvinnor skall våga kasta loss från fasta anställningar och gå samman i ett nätverksföretag. (*LOV till samverkan*)

Nätverksföretaget är informationsålderns, nätverkssamhällets, företagsform framför andra.<sup>15</sup> Storföretagen fungerar i allt större utsträckning som nav i globala nätverk av underleverantörer som samordnas via IT och Internet. Underleverantörerna är i sin tur lierade i olika former av nätverksbildningar. Små företag kan gå samman för att leverera till större företag eller direkt till slutkunden. Ett företag kan ta kommandot och agera lokomotiv som drar de andra med sig. Via affärsnätverk finns många möjligheter att inte bara nå ut lokalt utan också på den globala marknaden. Det skall tilläggas att Internethandeln även kan ge soloföretagare möjligheter att hitta en nisch och få en internationell kundkrets. Dörren står öppen!

Nätverk bygger på ömsesidighet och gemensam nytta! Genom att ingå i ett nätverksföretag investerar man i relationer och utvecklar ett socialt kapital. Studier visar att företag som samverkar successivt anpassar sig till varandra och får en gemensam identitet. Stabiliteten i relationerna skapar samtidigt ett utvecklings- och innovationstryck, som ett småföretag har svårt att åstadkomma på egen hand. Genom att samverka i nätverk får många små företag möjligheter att växa.

---

<sup>15</sup> För en redogörelse för och analys av den utveckling som antyds här se Karin Lundqvist (2001).

## **Socialt företagande – minskar utanförskap**

Socialt företagande och kooperativ kan ge etniska minoriteter (liksom andra grupper) som står utanför arbetslivet möjligheter till egenförsörjning och en nyckel till samhället.

*Kameltorget*, är ett socialt företagande under utveckling, som ger somaliska kvinnor möjligheter att samlas under ett och samma tak för att erbjuda tjänster inom olika områden både för att försörja sig och för att växa som människor. Målet är att förändra bilden av invandratäta områden i Katrineholm och Norrköping från problemtyngda till affärsmässiga och spännande stadsdelar.

Det är en lång och snårig process som kräver samverkan mellan ideella organisationer, myndigheter och näringslivsorganisationer för att fungera. Till detta kommer okonventionella upplägg och metoder. Pirogbak kan exempelvis användas för att illustrera prissättning. Spel kan ge insikter om hur ett företag fungerar. Det krävs ibland också också att myndigheter tänjer på sina gränser och hittar kreativa lösningar. SFI kan exempelvis gå in med ”yrkes-svenska.” Mikrofinansieringsinstitut kan hjälpa till att förmedla lån samt ge coachning och praktiskt stöd under de första åren.

## **Att utveckla genusöverskridande kluster**

Trots att satsningarna på kvinnors företagande börjar ge resultat, så finns fortfarande fördomar kvar. Företagande är manligt kodat, inte minst vad gäller de områden som är intressanta att finansiera.

Nära 80 % av de innovationssystem och kluster som lyfts fram och tilldelas medel i nationella och regionala policyprogram involverar främst mansdominerade branscher och näringar.<sup>16</sup> Kvinnor verkar mestadels (och inte minst inom resurscentra) inom fältet service- och upplevelsenärings (hälsa, kultur, turism) som varit lågt prioriterat jämfört med basindustri, tillverkningsindustri och ny teknik. Teknikhöjdsriteriet har länge varit vägledande.

*Glädjande nog har näringsministern just aviserat (februari 2011) att hon under kommande period av ”Främja kvinnors företagande” vill satsa på de gröna näringarna, tjänste- och servicesektorn, kreativa och kulturella näringar, vård och omsorg samt utbildning. Inom dessa näringar finns goda möjligheter att skapa företag som bygger på traditionellt kvinnliga kvalifikationer. Här är det inte teknikhöjden som är avgörande, men teknik, i form av IT, kan underlätta och stödja och vidga företagandets domäner.*

Östra Mellansverige har haft en traditionell företagsstruktur med tunga tillverkningsindustrier, som lagts ner. Dessa behöver ersättas med andra typer av verksamheter och här står hoppet till kvinnorna. Livsstil, turism, wellness, gröna näringar och förädlade matprodukter är exempel på nya områden för företagande. Många utlandsfödda kvinnor på landsbygden kan dessutom hitta en försörjning här. Klart är att det finns mycket kvar att utveckla och att kvinnornas bidrag är väsentliga för den regionala sysselsättningen och tillväxten. Den senaste statistiken visar dessutom att det är kvinnorna som nu står för större delen av nyföretagandet. Ett vidgat och avdramatiserat innovationsbegrepp ger mycket för näringslivets växt.

---

<sup>16</sup> Malin Lindberg (2010).

Tanken med kluster är att föra samman företag och andra aktörer inom ett geografiskt område som kan ha nytta av varandra. Kluster kan vara branschöverskridande, men borde även kunna vara genusöverskridande, menar Malin Lindberg, som skrivit en avhandling om samverkansnätverk som innovationssystem. Det möjliggör helt nya kombinationer av verksamheter; ett exempel är Guldriket i Västerbotten, en plattform där gruvnäringen samverkar med turism, småskalig livsmedelstillverkning och hantverk. Idén framfördes av Emma Resurscentrum redan 2004. Då var den typen av genusöverskridande kluster ovanliga. Vi tenderar att värdera olika delar av ekonomin utifrån våra föreställningar om genus. Traditionell innovationspolitik har tvärtom bidragit till att hålla isär kvinno- och mansdominerade branscher. Det är hög tid att erkänna att även kvinnodominerade och inte minst jämställda branscher bidrar till tillväxt, menar Lindberg. Även det civila samhället och inte minst ideellt arbete (bland annat inom resurscentra) är tillväxtbefrämjande. I den av henne utvecklade modellen Quattro Helix ingår det civila samhället som en del tillsammans med näringsliv, kunskapsorganisationer och offentlig sektor.<sup>17</sup>

Med ökat välstånd och ändrade levnadssätt uppstår behov av nya typer av tjänster, som inte sällan kan bestå av nya kombinationer av traditionella branscher/områden. Många tjänster är idag dessutom IT-baserade och kan därmed enkelt spridas över världen. Sådana exempel saknas inte inom UTCED.

---

<sup>17</sup> Malin Lindberg *ibid*, Ulrika Lorentzi, (2009).

# *Del II. Tio utvalda UTCED-projekt*

---

## **I. Utveckla aktörer**

- 1. Affärsrådgivning på lika villkor – öka medvetenheten om genus*  
(Regionalt Resurscentrum i Örebro län)
- 2. KvinnaSatsaNu - samverkan "mjukt" och "hårt"*  
(Resurs Uppland & Företagslotsen)
- 3. Klöver Dams Mobiliseringsprojekt 2009 – öka delaktigheten inom resurscentra*  
(Winnet Köping)

## **II. Det ideala programupplägget**

- 4. Rustad för affärsmässighet*  
(Profeci Verksamhetsutveckling, Degerfors)
- 5. Soloföretagarprojektet*  
( Lokalt resurscentrum Qvick, Norrköpings kommun)

## **III. Innovationer**

- 6. Innovationsinspiration*  
(Winnet Västmanland)
- 7. Kvinnors Innovationer – nytt arbetssätt inom Almi*  
(Almi Östergötland)

## **IV. Sociala företag**

- 8. Kameltorget*  
(NEEM Katrineholm & Norrköping)

## **V. Nätverksföretag**

- 9. Äkta Sylt*  
(Svenska syltningssällskapet)
- 10. LOV till samverkan*  
(Winnet Västmanland)

# 1. På lika villkor - genusperspektiv i affärsrådgivningen

---

Projektägare: Regionalt resurscentrum i Örebro län.  
Projektledare: Jon Forsell

## **Hur få en jämställd affärsrådgivning och finansiering?**

För att goda affärsidéer inte skall gå till spillo måste vi göra upp med den normativa bilden av företagaren; mannen med gott självförtroende som är driven och riskbenägen, så att alla kunder (kvinnor som män) blir bemötta på lika villkor.

Genom att söka upp och bjuda in cheferna nåddes affärs- och bankrådgivarna, en upptagen och svårfångad grupp. En halvdags workshop utan pekpinnar och med affärsnyttan i fokus gör deltagarna medvetna om de mekanismer som får oss att kategorisera människor och tillskriva dem egenskaper, attityder och förmågor baserade på kön och annan grupptillhörighet.

Målgrupper: Affärsrådgivande företag och organisationer

Deltagare: Ett femtiotal rådgivare inom organisationer som Swedbank, SEB, Öhrling PricewaterCoopers, Grant Thornton, Länsstyrelsen företagsstöd och Startcentrum.

## **Programmet**

### *Syfte*

Nå affärsdrivande/rådgivande företag och organisationer för att öka medvetenheten om hur kategoriseringen av individer med avseende på kön (men även etnicitet, ålder mm) påverkar bemötandet.

### *Upplägg och innehåll*

För att nå affärs- och bankrådgivare bjöd projektledaren, som var förankrad i länets näringsliv, in chefer att tillsammans med sina medarbetare delta i en halvdags workshop om hur genus påverkar kundbemötandet och affärsmöjligheterna.

Upplägget togs fram utifrån affärsrådgivarnas villkor/ de har ont om tid. Det är viktigt att affärsperspektivet står i centrum.

En film och ett handledarmaterial har tagits fram inom ramen för programmet. Utgångspunkt för workshopen var på filmen där tre framgångsrika kvinnor beskriver sina företag.

De tre fallen diskuterades utan pekpinnar. Syftet var att deltagarna själva skulle komma underfund med sina eventuella fördomar. Deltagarna reflekterar – tror ni på företagaren? Hur skulle en man beskriva det?

Affärsrådgivarnas egna erfarenheter var själva utgångspunkten. Finns skillnader mellan mäns och kvinnors beteenden? Vad får det för konsekvenser.

Reflekterande samtal kring verklighetsnära händelser öppnar ögonen och ger deltagarna aha-upplevelser. Medvetenheten om genus måste växa fram via upplevelser och uppstår inte enbart via föreläsningar och dylikt.

## **Vad tyckte deltagarna?**

Startcentrum lyckades samla de flesta av sina utbildare och rådgivare under en eftermiddag. Det var en nödvändig workshop då hela arbetsplatsen fick tillfälle att tillsammans diskutera genus. Därigenom fick man ett gemensamt språk och en ögonöppnare. Startcentrum har för övrigt en bra värdegrund. Deltagarna var nöjda med både innehåll och upplägg. De blev också mer medvetna om de omgivande strukturer som påverkar möjligheterna att få finansiering mm.

Majoriteten av Grant Thorntons personal deltog i mindre grupper. Upplägget med en film och ett relativt kort pass var bra. Mottagandet var mycket positivt och deltagandet gav upphov till många diskussioner inte minst efteråt. Även Grant Thornton har en bra värdegrund, men det var bra att lyfta frågan. Det bidrog till att man fick mer ”att lägga i ryggsäcken.”

## **Resultat/effekter**

Svårt att veta vilka effekter en sådan här workshop ger. Projektledaren tror att den har fått genomslag för 10 – 15 personer och att det skulle varit intressant med en uppföljning för att säkerställa resultatet.

De som deltog var nöjda och blev medvetna om sina fördomsprofiler. Inom Startcentrum kan man märka en ökad vilja att lyssna och att det finns mindre av antaganden om kunderna.

## **Framgångsfaktor nr 1**

Verksamhetsnära processinriktade inslag är ögonöppnare.  
Målgruppen nåddes via uppsökande verksamhet.  
Viktigt att kunna bemöta all kunder lika.

## **Vad ta med sig till nästa workshop?**

Möjligen skulle man kunna utöka filmerna så att även män beskriver sina företag som kontrast.

Det skulle också vara spännande att se vad som händer om man blandar deltagare från flera arbetsplatser.

Ett sätt att arbeta kan vara att samla jämställdhetsansvariga från flera organisationer i ett nätverk som sedan arbetar med sin egen arbetsplats. Det är viktigt med återkommande inslag.

Skulle velat ha en uppföljningsomgång för att säkerställa effekten. (Men det blir ett större åtagande och svårare att få deltagare.)

## **Lärdomar**

Grupper som är svåra att nå kräver uppsökande verksamhet. Budskap och upplägg måste anpassas till gruppens specifika villkor. De ansvariga måste övertygas om nyttan med aktiviteten för att vilja avsätta tid. En problembaserad pedagogik och verksamhetsanpassat innehåll utan pekpinnar är en framgångsfaktor för att skapa medvetenhet om genusstereotypa kategoriseringar.

## 2. Kvinna - Satsa Nu!

---

Projektägare: ResursUppland och Företagslotsen i samverkan.  
Projektledare: Anne Nähri och Tommy Regnström

**Ett starta eget-program som inte bara förmedlar fakta utan också stärker individens lust till företagande genomförs i samverkan mellan två främjande organisationer**

För att få fler kvinnor att starta företag krävs ett förhållningssätt till företagande som bygger på individuella drivkrafter och intressen.

Traditionella företagsfrämjande organisationer kräver mer eller mindre färdiga affärsplaner av sina kunder. Men många kvinnor behöver en mobiliseringsfas med coaching och stärkande aktiviteter innan de kommer så långt. ResursUppland och Företagslotsen har därför genomfört ett starta eget -program som kombinerar personlig utveckling och coaching med fakta om företagande.

Målgrupp/deltagare: Kvinnor som kan tänka sig eller som planerar att starta företag.

Två etapper har genomförts. Den första var inriktad på blivande företagare, den andra på kvinnor som redan var företagare.

### **Programmet**

#### *Syfte*

Att inspirera kvinnor att skapa sin egen långsiktigt hållbara företagarroll utifrån den egna livssituationen.

#### *Upplägg och innehåll*

Gemensamma inspirationsseminarier följda av lokalt anordnade workshops genomfördes på olika platser i länet.

Inspirationsseminariet hade ett attraktivt tema och en välkänd föreläsare. Genom att anordna länsövergripande seminarier gavs ekonomiska möjligheter till detta. Det kunde exempelvis handla om det personliga varumärket; vision, kundperspektiv och konkret erbjudande; det egna ledarskapet.

Deltagarna erbjöds en fortsättning i form av *tre lokala workshops* i mindre grupper. De båda första var inriktade på inspiration och stärkande aktiviteter, på den tredje förmedlade Företagslotsen fakta om företagande.

Av tidsskäl anordnades även workshops i form av sommarkonferenser (juni respektive augusti), vilket var populärt och gav många deltagare.

### ***Samverkan– vad är respektive aktör bra på? Hur förbättra samverkan?***

Programmet är ett samarbete mellan ResursUppland och Företagslotsen, vilket är nytt. Tanken är att de båda organisationernas insatser skall komplettera varandra och ge ett fullödigare program.

Traditionell rådgivning – hur går den till? Företagslotsen (och andra rådgivarorganisationer) är inriktade på företagsstart; kunderna har en affärsidé och har redan bestämt sig för att starta. Företagslotsen vill agera objektivt, genom att ställa krav på tjänsterna och informera kunden om vilka alternativ som står till buds. Förhållningssättet är i dag coachande. Kunden fyller i ett formulär som visar hur långt hon kommit i processen mot framtagning av en affärsplan. Det blir själva utgångspunkten för rådgivningen.

Resurscentra har fokus på mobilisering och vill ta fram individens egen drivkraft och lust till företagande, medan Företagslotsen är mer inriktat på företagsstart. I verksamheterna Q-steget och Startbanan utgör arbetet med affärsplanen en röd tråd och fakta om regelverk, myndigheter, banker, skatter mm förmedlas till deltagarna.

## **Vad tyckte deltagarna?**

Efter att under många år arbetat inom kommunal omsorg ville Anna förverkliga sina drömmar. Hon genomgick en treårig konstskola. Frågan var hur hon skulle kunna livnära sig på sin konst inom måleri, skulptur, keramik. I det skedet kom hon i kontakt med Kvinna Satsa Nu.

Q-steget gav henne matnyttiga insikter i företagandets ekonomi. Efter att ha utvärderat sin affärsidé insåg hon att den inte skulle hålla. Trots allt vill hon satsa på det kreativa. Senare fick hon en ingivelse att ta kontakt med ett företag i byggbranschen för att sälja rakibränd kakeldekor. Det blev en positiv kontakt och hon startade ett företag. Tyvärr infriades inte förväntningarna, försäljningen uteblev. För att kunna livnära sig på sitt företagande tänker Anna fylla på med hushållsnära tjänster.

Anna kommer för närvarande inte vidare i sitt kreativa företagande. Frågan är hur hon får hjälp med att marknadsföra och sälja. Mentorskap och mycket coaching står på önskelistan.

Malin driver sitt företag inom Bröllop och Event sedan ett år tillbaka på fritiden och räknar med att det kommer att ta sin tid innan hon kan leva på det. Hon fick starta-eget-bidrag och under det halvåret deltog hon i KvinnaSatsaNu och flera andra mobiliserande aktiviteter. UTCED hade många delprojekt på gång. Malin ville ”passa på” och deltog i flera olika träffar. Efter det kände hon sig mogen att starta eget. Aktiviteterna gav mycket input; hon kunde inte ta in allt, eftersom hon saknade praktiska erfarenheter att hänga upp det på. Därför behövde hon mycket tid för att reflektera.

Kombinationen av Inspirationsaktiviteter och Q-steget var mycket givande, tyckte Malin. Q-steget, som innehöll sex träffar, gav möjligheter att få arbeta med sitt företag mer på riktigt. Framförallt fick man jobba med sin affärsidé; håller den, orkar man genomföra den etc. Det var ett nödvändigt inslag för att komma fram till ett beslut. Frukostmöten på Företagslotsen har varit värdefulla, för där får man träffa andra inom "nätverket" inklusive de etablerade företagarkvinnor man mött under programmet.

## **Resultat/effekter**

Deltagarna har fått en puff i rätt riktning, träffat likasinnade och i flera fall har samarbeten kommit att etableras.

Malin skulle aldrig ha startat om hon inte fått starta-eget-bidrag och fått delta i Kvinna Satsa Nu inklusive en rad andra aktiviteter under sexmånadersperioden. Under denna mobiliseringstid då hon var osäker och lämnade ut sig var det viktigt att få ingå i en kvinnogrupp. Senare, då hon kommit igång, skulle det vara givande med blandade grupper, tycker hon.

## **Framgångsfaktor nr 1**

- Projektledarna är överens om att det som väcker intresse är samverkan mellan de båda organisationerna Resursuppland, som stått för det individstärkande och Företagslotsen, som stått för det företagsinriktade.
- Insikten via Q-steget om att man bör tänka till innan man startar företag. Att fråga sig om idén är hållbar var det allra bästa, enligt Anna.
- Att få vara med andra i samma situation – i olika branscher och olika skeden av företagandet- peppa varandra och få feed-back. Det ger en otrolig dynamik, menar Malin.

## **Vad ta med sig till nästa program?**

De som skall mobiliseras och de som är företagare har olika behov och kan därför inte ingå i samma grupp. Till den första omgången gick man ut med en bred inbjudan, i den andra fokuserades på kvinnor som var etablerade företagare och hur de skall växa.

Det är bra att kunna utveckla konceptet i två omgångar. Presentationen var mer professionell i omgång två; materialet var bättre och snyggare förpackat.

Det tog tid innan samarbetet mellan de båda organisationerna kunde etableras bl a på grund av byråkrati och upphandling.

Deltagarna fick träffa etablerade företagarkvinnor i samband med programmet. Det skulle också vara intressant att få göra studiebesök, tyckte en av deltagarna.

## Lärdomar

Projekttiden var för kort, då processen från rådgivning till vägval enligt erfarenhet tar ca arton månader. Företagslotsen har till uppgift att starta företag som har förutsättningar att överleva. Det svåra är att klara det tredje året. Om projektet fått pågå i tre år (istället för som nu i två) skulle förutsättningarna att nå resultat varit bättre.

Närmare hälften av deltagarna var varslade och hade i samband därmed börjat fundera på att starta eget. I AF-processen erhålls starta eget bidrag i sex månader då affärsplaner måste fyllas i, som sedan skickas till en upphandlad utvärderare. Affärsplanen blir många gånger ett självändamål. Den ägs inte. Många som får starta eget bidrag saknar drivkrafter för företagande och efter sex månader upphör försörjningen. Här skiljer sig Företagslotsens och Resurscentras uppdrag – Resurscentra skulle kunna fånga upp de varslade innan de faller ur systemet.

Arton andra projekt pågick samtidigt med Kvinna Satsa Nu, vilket, enligt en av projektledarna, förhindrade den utväxling och den strukturförändring som skulle kunnat komma till stånd. Många kvinnor deltog i flera olika arrangemang samtidigt för att inte missa något intressant.

*Starta eget är för många ett alternativ till jobsökande. En rad problem förknippade med detta finns. En slutsats blir att många inte borde starta. Att starta företag bör inte vara något självändamål utan förbehållet dem som har drivkraft och engagemang för det.*

## 3. Klöver Dam - mobilisering 2009

---

Projektägare: Winnet Köping  
Projektledare: Charlotte Jansson

### **Lokal förankring och samverkande arbetssätt ger ökad delaktighet och fler deltagare**

*”Om Charlotte, som är framgångsrik företagare i Köping, håller en kurs i marknadsföring så drar hon med sig folk från sitt eget kontaktnät.”*

Resurscentras egna medlemmar som används som föreläsare/ kursledare drar med sig folk från de egna kontaktnäten. Dessutom aktiveras medlemmarna och stärker resurscentra. Det är viktigt att aktiviteterna roterar och att de inte är styrda från början. Via samverkan mellan RC (här: Köping, Arboga, Kungsör) på olika orter stärker man varandra som kollegor och skapar en stark och attraktiv bygd.

Projektet, som genomfördes under 2009, riktas till kvinnor som är företagare eller som vill bli företagare.

### **Projektet**

#### *Syfte*

Att få deltagare och delaktighet i resurscentraverksamheten genom att använda sig av lokal kompetens och ett nytt samverkande arbetssätt.

#### *Upplägg och innehåll*

*Utgångspunkten är: Vad behöver ni hjälp med?*

Ett allmänt uppsamlingsmöte och några detaljerade möten föregick aktiviteterna.

1. Aktiviteterna fastställdes utifrån de behov som framkom.
2. Utskick för att få medlemmar med kompetens/erfarenhet av områdena att engagera sig som kursledare och föreläsare.

Aktiviteter som genomförts rör: nätverkande, verksamhetsutveckling utifrån RC-handboken, varumärket, paketinslagning, textning, aktiviteter till utlandsfödda, jämställdhet, gerilla-marknadsföring, IT, en metod där egen dator används. Flertalet aktiviteter har slagit väl ut. (Utlandsfödda kvinnor hade dock svårt att kunna starta förelåg på grund av brist på eget kapital.)

3. Att låta aktiviteterna rotera mellan närliggande orter är viktigt för att skapa delaktighet och samverkan. I det här projektet har Köping, Arboga och Kungsör samverkat. Samverkan har givit nya dimensioner. Medlemmarna promotar och rekommenderar varandra, vilket ger nätverk och många nya kunder. Kollegor som stärker varandra formar en stark och attraktiv bygd.

En förutsättning för ett fungerande nätverk är att ”*alla förstår vad alla andra gör*”. För detta ändamål utvecklades metoden ”*speed-dating*”.

Genom att fokusera på att berätta för varandra blir man samarbetspartners. Deltagarna träffas i grupper om fyra under ca 20 minuter. Var och en får fyra minuter på sig att berätta om sitt företag. De övriga berättar i sin tur vad de kan göra. Man byter grupper och fortsätter på samma sätt. Detta ger resultat i form av ett uttalat nätverk!

## Vad tyckte deltagarna?

Karin, som är deltidsföretagare sedan tre år, gick med därför att hon visste att kursledaren var en framgångsrik företagare på hemorten. Hon var nyfiken och ville få tips.

*”Vi var på olika nivåer och inom olika branscher, men säljkonceptet var nytt för alla. Vi kände till kursledarens företag och hennes sätt att jobba. Hon var en trovärdig person!”*

Karin tror på personliga kontakter och att man får en personlig inbjudan så att man känner sig utvald.

Camilla har ett nystartat företag. Hon fick en affärsidé som är under utveckling och vet vad hon vill ha: nätverk, samarbete, referenser och kunskapsutbyte. KvinnTätt (numera Winnet) fann hon genom att söka på nätet. Överhuvudtaget är hon mycket fokuserad och söker aktivt information och kunskap. Hon har deltagit i många olika aktiviteter som fått medel via UTCED.

*Camilla menar att hon fått ut lika mycket av de andra deltagarna som av själva aktiviteterna.*

Hon fick kontakt med kvinnor i olika faser av företagandet och de problem som de haft inkluderande de med barn och familj. Hon har lärt av de goda förebilderna och hur andra fått det hela att gå ihop. De har rått en öppen hjärtlig stämning i gruppen som givit energi, nya tankar och infallsvinklar. Camilla har ont om tid och måste prioritera; hon går endast på aktiviteter som ger något. Deltagarna samverkar, anlitar varandra i affärer och slussar uppdrag tillvarandra.

## Resultat och effekter

Attityden – att vi har utvecklats tillsammans, vilket ger en sammanhållning som stärker länet och regionen. Det öppnar porten för samverkan. Genom att samarbeta och hjälpa varandra kan man skapa mer fullödiga koncept och tjänster.

Exempelvis: Genom att hitta en kollega på annan ort blev det möjligt att ta större uppdrag. En deltagare med affär i ett ytterområde får exponera sina varor hos en annan deltagare med affär i ett köpcenter.

Öppenheten, att ge och ta och berätta att så här är det. Att man kan känna sig trygg och lämna ut sig har nog givit Camilla allra mest. ”*Det kändes som om jag var med mina bästa väninnor*”. Det har varit mycket inspirerande och Camilla känner att hon gått väldigt mycket framåt i sitt företagande. Genom att delta har det gått snabbare. Hon har hittat leverantörer och fått hjälp. Att hjälpa varandra är en ledstjärna, menar Camilla.

Samverkan mellan Kungsör, Arboga och Kungsör har bildat en helhet i regionen där avstånden suddats ut. Det är nu enkelt att hitta andra företagare och leverantörer.

Karin är mycket nöjd. Sedan hon gick kursen har det blivit mycket lättare för henne att sälja. Det känns tryggt att kunna säga till en uppdragsgivare att det här är mitt erbjudande och det kostar si eller så, säger hon.

## **Framgångsfaktor nr 1**

– Lokala aktiviteter har genomförts utifrån lokalt engagemang och lokala behov. Vi har hittat en metod för samverkan, menar projektledarna.

– Karin – vi sitter alla och undrar varför ingen köper av oss! Budskapet är att sälj är nödvändigt och roligt.

– Camilla – öppenheten – att ge och ta och berätta att så här är det. Att känna sig trygg och kunna lämna ut sig.

## **Vad ta med sig till nästa projekt?**

Det är en startsträcka, menar projektledaren. I det första projektet ville vi samverka, men det var oklart vad vi skulle samverka om. Så småningom då vi förstod innebörden av samverkan och vad den kan ge kom massor av förslag till aktiviteter (t ex paketinslagning och reklamtextning, många hade butiker och sett vackra paket). *Nästa projekt blir mer specifikt i sin inriktning.*

Båda deltagarna är mycket nöjda med de aktiviteter de deltagit i och vill inte ändra på någonting. Det enda problemet, som de ser, är att nå ut med aktiviteterna; många fler borde få del av dem.

## **Lärdomar**

Att använda kompetenta medlemmar som kursledare/föreläsare ger trovärdighet och attraherar andra i bygden. Deltagarna var mycket nöjda med aktiviteterna, men hade önskat att ä fler fått ta del av dem. Ett större nätverk i bygden ger fler samarbetspartners. ”Speed-dating” är en effektiv metod för att börja nätverka.

## 4. Rustad för affärsmässighet

---

Projektägare: Profeci verksamhetsutveckling, Degerfors.

Projektledare: Gun Sätterman (Msc i ledarskap, fd kvalitetschef) och Jenny Johansson (säljstrateg)

### **Fokus på kundnytta och affärsmässighet med målet att skapa affärsnätverk**

Teori och praktik förenas genom att ett antal modeller/verktyg utgör grund för övningar under hela programmet. Detta ger deltagarna aha-upplevelser; då jag ser nyttan minskar motståndet, menar programledarna. Filosofin går ut på att integrera känsla, tanke och handling. Känslaspekten ökar mottagligheten för att använda verktygen

Två erfarna och samkörda programledare med olika personligheter/ kompetenser och stort engagemang. En röd tråd av aktiviteter leder processen fram till målet, samtidigt som kursledarna tar tag i situationen här och nu.

Målgrupp/deltagare: En mix av kvinnor i olika åldrar som är egna företagare respektive anställda i företag inom olika branscher. Programmet har genomförts i två omgångar med 30 + 30 deltagare.

## **Programmet**

### *Syfte*

Att stärka individens självkänsla samt förmåga till affärsmässighet

### *Upplägg och innehåll*

Före start görs en strukturerad personprofilanalys av varje deltagare samt en intervju för att anpassa innehållet och sätta samman tre mindre grupper (tre grupper om tio personer). Deltagarnas kompetenser och erfarenheter bidrar till lärande och även till affärer dememellan. Det sistnämnda är ett viktigt mål. Mixen av deltagare är därför viktig.

Programmet genomförs under fem heldagar samt två halvdagar utspridda under fyra – fem månader.

### **Dag 1. Plattform och målsättningar**

Under den första kursdagen genomförs lära känna övningar bl a med hjälp av open space-metodik. Ribban läggs. Deltagarna får skriva på ett sekretessavtal som grund för öppenhet i gruppen. Inledningsvis diskuteras sex viktiga frågeställningar rörande mål, kunder, vinst, omvärld, företagsledaregenskaper och prissättning för att skapa förståelse för kraven och starta en reflektionsprocess. Verktyg och hemuppgifter delas ut redan från början för att deltagarna skall kunna ta ansvar för sitt eget arbete under programmet.

## Dag 2. Självkänedom och öppenhet

Temat har till syfte att synliggöra och utnyttja deltagarnas styrkor under hänsyn till deras svagheter med hjälp av upplevelsebaserade övningar. Öppenheten tränas och är viktig för att deltagarna skall våga dela med sig och samverka.

## Dag 3. Sälj med fokus på nytta för kunden

- En övning i att presentera företaget – är en ögonöppnare, som visar betydelsen av att utgå från kundnyttan. (Denna var speciellt uppskattad, se deltagarnas syn)
- ”Fyrarummaren” – en välkänd modell för förändring tillämpas på ett nytt område; försäljning. Från utgångsläget ”nödhet” rör man sig som säljare mellan de återstående tre rummen av ”censur/förnekande”, ”förvirring/konflikt” till i bästa fall ”inspiration/förnyelse”.
- Den traditionella SWOT-analysen används för att gå igenom verksamhet, ledarroll och säljroll. Deltagarna får i hemläxa att göra en egen SWOT-analys och presentera den för gruppen.
- En annan övning går ut på att sätta mål för sin verksamhet och kräver att deltagarna arbetar i flera steg på hemmaplan. Gruppen träffas efter ett par veckor för att redovisa resultatet. Alla berättar om sina mål, vilket ger ringar på vattnet och i bästa fall affärer.

## Dag 4. Affärsmässighet och lönsamhet

Det handlar här om att göra en omvärldsanalys och formulera en tillväxtstrategi.

## Dag 5. Media och arenor för synliggörande”

Deltagare engageras för att dela med sig av sina specifika kunskaper och erfarenheter; här sociala media, vilket är mycket uppskattat.

En röd tråd av aktiviteter leder mot målet samtidigt som händelserna fångas här och nu. Kundnyttan framstår allt tydligare under programmets gång, vilket enligt kursledarna tar deltagarna till *nästa nivå – att göra affärer med varandra*. För att underlätta affärskontakterna får deltagarna även träning i nätverkande.

## Vad tyckte deltagarna?

Anna är nystartad företagare och Eva är platschef i ett större företag. Båda lockades av möjligheterna att få ett nätverk och att utbyta erfarenheter med andra. De fick sina förväntningar väl tillgodosedda.

*”Det bästa var att höra om de andra deltagarna, om deras roller och hur de tänkte”.* (Eva)  
Båda var eniga om att kontakterna givit oerhört mycket. Det sociala sammanhanget var kanske det allra viktigaste; det var berikande att få träffa andra med blandade erfarenheter, både egna företagare och anställda/chefer i större företag, i olika åldrar och branscher.

Programmet har givit bra företagskontakter och många samarbeten har inletts. ”Vi har använt varandra”. Exempelvis har en deltagare blivit mentor, en har varit stöd åt en annan i samband

med företagsstart. Uppdrag slussas nu mellan deltagarna. Dialogen är öppen och deltagarna har lärt känna varandra mycket väl. Ett nätverk har bildats.

*”Jag har fått tänka och utvecklas, lärt känna mig själv och mina styrkor. Mycket fokus har legat på sälj och jag har fått inspiration” (Anna)*

Vad gäller *upplägget* ansåg båda att det varit lagom antal gånger och att det varit bra med några veckor mellan varje träff. Nivån låg rätt med tanke på deltagarnas olika bakgrunder. Kursen kan ses som en orientering som skulle kunna fördjupas. (Båda hade gärna gått en fördjupning, men tyvärr gavs inte sådana möjligheter.)

Inriktningen på affärsmässighet uppskattas och kombinationen teori – praktiska övningar gav både aha-upplevelser och användbara verktyg. Mellan träffarna fick deltagarna testa verktygen i sin egen verksamhet.

Överlag har övningarna varit bra, men båda vill särskilt *lyfta fram företagspresentationen*. Varje deltagare fick 10 minuter på sig att presentera sitt företag för en annan av deltagarna, som sedan i sin tur presenterade företaget för hela gruppen. Detta gav ett kvitto på vad som bör lyftas fram. *”Kvinnor har ofta svårt att se vad de gör bra och säger ofta äsch, det är väl inte så märkvärdigt.”* Övningen blev en så konkret upplevelse att Anna ändrade sin företagspresentation.

## **Resultat/effekter**

I samband med programmet utvecklades ett nätverk där medlemmarna inte bara stödjer varandra utan också gör affärer. Några anställda har efter programmet avancerat till högre poster. Nya företag och samarbeten sägs vara på gång.

Eva har överhuvudtaget fått berikande insikter. För henne var den sista dagen speciellt nyttig, då två deltagare delade med sig av hur man får in sina budskap i media. Anna har fått större självförtroende i sitt företagande och en tydligare riktning framåt! Hon säger sig ha blivit otroligt målinriktad.

## **Framgångsfaktor nr 1**

Enligt programledarna är det *upplägget* med en röd tråd och ett antal aktiviteter som leder fram till vision, mål, affärsidé och strategi. De tillägger att deras egna kompletterande personligheter/kompetenser och arbetssätt som är frukten av sex års samarbete också kan vara en viktig framgångsfaktor.

De båda deltagarna är överens med programledarna; hela *upplägget* var en framgång. Men efter litet funderande, kom Anna fram till att kursledarnas engagemang nog var nr 1.

*”Det har nog varit kursledarna – som är engagerade – man känner att de vill att vi ska lyckas. Inspirerande! De har haft en röd tråd och hållit i allt, utom sista gången för då användes deltagarna. De båda kursledarna har haft olika kompetenser och ett bra samspel under kursen – kompletterar varandra och kommer med inlägg.”*

## Vad ta med sig till nästa program?

Kursledarna är nöjda med hur konceptet, som redan genomförts i två omgångar, fungerar. I den första var inslaget om mål mer teoretiskt, i den andra hade man lagt till konkreta övningar.

Eva tycker att dokumentationen skulle kunna ges litet bättre struktur. Anna, som blivit så målinriktad, under programmet, skulle vilja sätta mål och arbeta mot dessa under ett år och sedan få träffa nätverket igen för en uppföljning.

## Lärdomar

Ett perfekt upplägg och engagerade, kompetenta, kursledare, som kom med inlägg från olika perspektiv.

Rätt mix av deltagare, lära känna övningar som snabbt ger öppenhet. Även träning i nätverkande är nödvändigt för att komma till skott. Bra balans av aktiviteter och grupp mentorskap. Deltagarna fick stort utbyte av varandra.

*Allra mest uppskattat var – det sociala sammanhanget; deltagarna och kursledarna*

### **Speciellt uppskattade övningar/metoder**

- Företagspresentationen – en ögonöppnare avseende kundnytta.
- Att sätta mål för verksamheten – hemuppgift i flera steg.
- Deltagare som delade med sig av kunskaper om sociala media.

## 5. Soloföretagarprojektet

---

Projektägare: Lokalt Resurscentrum Qvick, Norrköpings kommun

Projektledare: Bibbi Petterson, Eva Bökman

### **Soloföretagare behöver utveckla sina företag**

Få soloföretagare avsätter resurser för företagets utveckling/växt. Istället prioriterar de sitt verksamhetsområde (det senaste inom pilates, SPA etc). Många känner heller inte för att anställa, men vill öka sin omsättning och vinst genom att bli bättre på försäljning, få ett större utbud och fler kunder.

Soloföretagande kvinnor har ofta ”många bollar i luften”, på grund av rädslan för att inte kunna försörja sig. Att driva sitt företag på deltid eller fritid är ingen god grund för företagande. För att lyckas måste man våga satsa helhjärtat menar kursledarna!

Projektet, som är riktat till soloföretagare, har drivits i två etapper under 2008 respektive 2009. I omgång ett var deltagarna blandade både vad gäller verksamheter och erfarenheter av företagande. I andra omgången rekryterades deltagare som uttryckligen varit företagare i två – tre år. Gruppen var således mer homogen i omgång två. I denna senare omgång fullföljde 12 kvinnor programmet.

### **Programmet**

#### *Syfte/mål*

Öka soloföretagares möjligheter att utvecklas/växa genom att få inspiration, kunskaper och ”jordnära” verktyg.

#### *Upplägg och innehåll*

Att träffas i en mindre sluten grupp och stödja varandra är den bästa utbildningen för företagare som varit verksamma i två – tre år.

Programmet, som har en röd tråd och fokus på utveckling och tillväxt, innehåller fem block sammanhållna av en kursledare. För respektive block, anlitas erfarna föreläsare/ processledare, som i förväg noggrant har briefats om varje deltagares förutsättningar och behov. Intresserade erbjuds även att delta i två *bollplanksträffar* för att utbyta erfarenheter.

Nedan anges de fem blocken inklusive vad som särskilt betonas av kursledningen. Mellan blocken som pågår under en period av åtta månader, får deltagarna tillämpa kunskaper och verktyg i sin egen verksamhet. Det är viktigt att få arbeta igenom något som berör det egna företaget, menar kursledarna.

### **Block 1. Ditt personliga varumärke – seminarium**

Detta block som behandlar retorik, är särskilt uppskattat. *Den sk hisspresentationen av det egna företaget ger många aha-upplevelser.* Det gäller att under en hissfärd hinna fånga medpassagerarnas intresse för företaget. Övningen ger deltagarna tillfälle att arbeta igenom sina affärsidéer och vad som är viktigt att framhålla ur ett kundperspektiv. Hisspresentation ska ”sitta i ryggmärgen.”

### **Block 2. Omvärldsanalys och trendspaning- öppet seminarium**

### **Block 3. Förstå ekonomisk utveckling i mitt företag – seminarium och workshop**

Detta var det svåraste blocket, menar kursledningen. Föreläsaren hade i förväg intervjuat varje deltagare och försökt anpassa innehållet. Det visade dock att de stod på för olika kunskapsnivåer. En positiv effekt av blocket var dock att deltagarna kom att lära känna varandras företag bättre.

### **Block 4. Konsten att mingla– öppen workshop**

### **Block 5. Planering och prioritering för bättre måluppfyllelse – workshop**

Blocket upplevdes som synnerligen matnyttigt. Det genomfördes i ett högt tempo under en heldag och innehöll flera ”prova på-övningar”. Deltagarna fick med sig ett dokument med övningar inklusive instruktioner som de kunde använda på hemmaplan.

## **Vad tyckte deltagarna?**

Lena, som kommit en bit i sitt företagande hade börjat se sig om efter lämpliga aktiviteter, attraherades av annonsens frågor: ”Vill du växa? Vill du driva ett hållbart företagande? Vill du träffa likasinnade? Vill du få utbildning?”

För Kerstin var det avgörande att det inte kostade så mycket och att hon skulle få möjligheter att träffa andra i samma situation.

*Båda var mycket nöjda med sitt deltagande; programmet var bra planerat och hade bra föreläsningar. Båda hade gärna fortsatt med en fördjupning.*

– Vi hade 2 – 3 timmars träffar som innehöll tillämpningar, som man gör hemma. ”Jag blev inspirerad att jobba fram en plan”.

– Det var bra att programmet pågick under en längre tid så man hann reflektera. Vi fick användbara hemuppgifter; jag har fått ordning och reda både på kontoret och i datorn.

– Man fick bra material från föreläsningarna att spara och gå tillbaka till. Lena deltog samtidigt i en annan aktivitet, vilket innebar att det blev mycket information att ta till sig på kort tid. (Många intressanta aktiviteter pågick samtidigt.)

”*Ordning och reda avsnittet*” är det avsnitt som Kerstin minns bäst och som hon har haft störst nytta av. Retorikdelen var också mycket givande för Kerstin som arbetar med män-

niskor och tycker att det är viktigt att kunna uttrycka sig på rätt sätt. Ekonomidelen kändes viktig att få lyssna till, den gav inblick, men själv lägger Kerstin ut sin bokföring.

*Mixen av deltagare var bra; flertalet var inom samma bransch, men bidrog med olika typer av tjänster. Många hittade samarbetspartners.*

Både Lena och Kerstin (som deltog i olika etapper) var mycket nöjda med sina grupper och de samarbeten som utvecklats. Man stödjer varandra och några skissar på företag tillsammans. Deltagarna kom nära varandra.

## **Resultat och effekter**

*Kvinnor som är med i nätverk skapar nya aktiviteter tillsammans! De får styrka, råg i ryggen, inspiration och kunskap samt inte minst, vågar framträda! (Kursledarna)*

*”Vi finns nu för varandra”*

Det har uppstått nya samverkansföretag bland de som deltagit i programmet. Bland annat ett hälsocenter, där flera av deltagarna verkar under samma tak.

Lena har deltagit i många olika program och aktiviteter samtidigt. Hon har utnyttjat de tillfällen till hjälp och stöd som givits. Hon har hela tiden varit målmedveten, men deltagandet i programaktiviteterna har påskyndat hennes process mot företagsstart.

Kerstin startar nu ett nytt friskvårdscenter tillsammans med andra deltagare i programmet. Chansen är större att träffa samarbetspartners på kurser som denna än på nätverksluncher och liknande då man lär känna varandra mer på djupet, menar hon.

## **Vad ta med sig till nästa program?**

Att programmet når rätt målgrupp är synnerligen viktigt. I den första omgången var gruppen blandad. I andra omgången riktade man sig specifikt till soloföretagare som varit verksamma 2 – 3 år inom en mer nischad verksamhet. Kursledarna framhåller att det inte krävs så mycket för att starta ett företag, men att det svåra är att hålla det vid liv! När man verkat som företagare under ett par tre år behöver man ofta en ”kick” för att komma vidare. I detta skede passar ett ”Soloprojekt” väl in.

Det är svårt att förmedla ekonomikunskaper till deltagare som står på olika nivåer och har olika intressen. Det bör istället handla om arbetsgivarskap, affärsidéer och mål och om hur man kan ta hjälp av andra, snarare än om ekonomi.

Lena talar allmänt om behovet av att kunna överblicka utbudet av främjandeaktiviteter inom länet och behovet av att samordna de olika aktörernas aktiviteter. Utbudet behöver samordnas och nätverkande stödjas, menar hon.

## **Framgångsfaktor nr 1**

Kursledningen menade att den främsta framgångsfaktorn var en utvald och sluten grupp, som verkat som företagare under några år och som träffats under en längre tid. Det gjorde att deltagarna kom nära varandra och kunde prata om allt.

Det bästa för Lena var att få nya samarbetspartners. Kerstin kände att hon blev stärkt både som företagare och person.

## **Lärdomar**

Det sociala sammanhanget är oerhört betydelsefullt. Erfarenheterna visar att gruppen har stor betydelse för lärandet. Att träffas i grupp och stödja varandra är, enligt programledaren, den bästa utbildningen för företagare som varit verksamma i två – tre år.

Rätt målgrupp genom tydliga urvalskriterier är från det perspektivet betydelsefullt.

En slutsats som programledarna drar är att kvinnor som deltar i nätverk skapar nya aktiviteter tillsammans. De får styrka, råg i ryggen, inspiration, kunskap och vågar träda fram!

*Upplägget* har en röd tråd, är anpassat till deltagarnas behov och erfarna processledare, som lotsar gruppen mot målet under en period av några månader. Träffarna är inplanerade redan från början (agendan fastställd).

***Att få jobba igenom sitt eget företag med något/några verktyg är ett bra sätt att komma framåt.***

Deltagarna uppskattade: Träffar under en längre tid i kombination med verktyg som tillämpas hemma, gör att man blir inspirerad att jobba. Dessutom hinner man reflektera mellan gångerna.

En mix av deltagare – flertalet inom samma bransch, men med olika kompletterande tjänster är positivt.

***Det bästa – vi finns nu till för varandra!***

Vi kom nära varann, hjälper, stödjer och några skissar på företag tillsammans, menade deltagarna.

## **Uppskattade metoder**

Hisspresentationen av företaget  
Ordning och reda-blocket

## 6. Innovationsinspiration

---

Projektägare: Winnet Västmanland

Projektledare: Ulrika Andrén

### **Hur komma igång och utveckla sin idé?**

Många kvinnor bär på idéer som kan utvecklas till produkter/ tjänster, men har svårt att se sig om "innovatörer". Enligt gängse föreställningar är en innovation något tekniskt avancerat. Idéer uppstår inte i ett vakuum, utan där man är verksam: många produkt-/tjänsteinnovationer bör därför kunna hämtas från kvinnodominerade fält.

Den som fått en idé behöver någon att bolla den med. Problemet är att idéer som skall patenteras måste hemlighållas för att inte bli allmän egendom.

I en *Mentorring* ges möjligheter att bolla sin idé med andra kvinnor i samma situation under tystnadsplikt.

Målgrupp/deltagare är kvinnor med idéer i Västmanland. Projektet har egentligen varit i utveckling redan från 2006. Vägen, som varit lång, har givit många lärdomar inför UTCED-projektet som påbörjades 2008. Ett inspirationsnätverk bestående av både kvinnor och män har byggts upp, som regelbundet får nyhetsbrev och inbjudningar till aktiviteter, varav mentorringarna är en.

Mentorringskonceptet kommer från QUIS (nätverket för kvinnor inom Svenska uppfinnarföreningen), men har prövats och vidareutvecklats inom projektets ram. Det fanns, visade det sig, ingen färdig mall för en mentorring, utan projektledarnas egna idéer och tankar har fått styra den närmare utformningen.

### **Mentorringen**

#### *Syfte*

Att fler innovativa idéer från kvinnor vidareutvecklas och kommer ut på marknaden, vilket resulterar i att fler kvinnor startar företag utifrån sina innovationer.

#### *Upplägg och innehåll*

En sluten grupp om 8 - 9 idérika kvinnor träffas regelbundet 12 – 13 gånger under ett års tid. Deltagarna som har tystnadsplikt coachar varandra genom hela processen från idé till kommersiell produkt/tjänst.

En handledare finns med på varje träff. Varje deltagare berättar för de övriga om sin idé och får feed-back. En handledarledd process startas där planeringen sker möte för möte utifrån var

gruppen befinner sig här och nu. Föreläsare kontaktas vid behov. Mötena utvärderas och återkopplas kontinuerligt.

### **Viktiga inslag är:**

- 1) Sekretess – det är viktigt att deltagarna kan prata fritt om sina idéer, varför alla får skriva på ett avtal om tystnadsplikt.
- 2) Förmedling av kunskaper om ekonomi och marknad.

## **Vad tyckte deltagarna?**

Intervjupersonerna kan inte berätta så mycket om sina uppfinningar eftersom de ännu inte blivit patentskyddade. Ingen av de båda intervjupersonerna har ännu inte kommit igenom hela den snåriga processen från idé till kommersialiserad produkt/tjänst.

Josefine, som är hobbyföretagare satt ensam på sin kammare med sina idéer, sökte kontakter.

Marianne, som arbetat inom vården och brinner för att hjälpa människor, såg en lockande annons: *”Kom igen du kvinna och förverkliga din idé!”* Hon fick kontakt med ALMI redan 2005 och har fått hjälp med en patentansökan. Hon har deltagit i båda etapperna av Innovationsinspiration. Hon var inte klar med sin process, men ville dela med sig av sina erfarenheter till andra.

### **Hur fungerade upplägget?**

Jättebra upplägg, lagom att träffas en gång i månaden. Jag fick i kontaktfasen träffa både jurister och finansieringsfolk, vilket gjorde att jag fick grepp om både problem och möjligheter. Det bästa var att under sekretess på respons på sin idé, berättar Marianne. Hennes uppfattning är att mentoringar är mycket viktiga för att komma igång.

*”Det fanns ett stort ansvar hos varje individ att göra sin läxa till nästa gång. Vi intervjuade varann, det fanns en stor bredd i gruppen – både produkt och tjänsteföretag. Framförallt var gruppen ett stöd. När plan A inte fungerade prövade jag plan B. Ledarna gick runt och gav individuellt stöd.”*

*Båda informanterna är mycket nöjda med vad de fick ut:*

– *”Kursledarna var starka kvinnor med egna företag”.*

– *Att dela erfarenheter i en grupp som har tystnadsplikt ger energi.*

*”Go for it! Man måste vara envis och får inte ge upp! Vägen från idé till kommersialiserad produkt/tjänst är lång och mödosam.”*

*”Vi spinner trådar, men vet inte vad--- Några har hoppat av och sedan på igen. Man bollar och söker sig fram, får tillit. Det är en lång process från idé till färdig produkt. Speciellt lång kan den bli för kvinnor som har familj.”*

## Resultat/effekter

Många bra idéer har kommit fram inte minst inom vård och omsorg, som speciellt uppmuntrat innovationer.

Projektledaren anser att mentoringen är en billig och bra metod: utgångspunkten är 1 – 2 ledare och en grupp deltagare.

Deltagarna har gått framåt i sina processer (i ett fall från idé till prototyp), även om de har lång väg kvar till kommersialisering.

Att över huvud taget få fram produkten! Den fanns endast i mitt huvud. Nu fick jag fram en prototyp, säger Josefin. Hon har ännu ej lyckats få patent, då det anses finnas för många produkter som är lika hennes. Så Josefin har en utmaning framför sig att övertyga myndigheten om att så inte är fallet. Hennes användningsområde skiljer sig nämligen från de gängse.

## Framgångsfaktor nr 1

### *Enligt projektledaren*

Äntligen finns en plats där du som innovatör kan få råd att gå vidare – det är mer än vad Almi kan erbjuda. (Samarbetar gärna med aktörer som Almi – ser sig som ett komplement till Almi)

### *Enligt deltagarna*

Josefine: ”Bäst med detta är att under sekretess öppet kunna prata om idén och få respons. Man kan inte yppa idén ens för den närmaste familjen, om den blir känd är den inte patenterbar.”

Marianne: Det kvinnliga nätverket ger kraft och energi. En bra struktur med sekretess och patentrådgivning. Det borde skapas nätverk av mentoringar i hela Sverige enligt samma koncept”!

## Vad ta med sig till nästa mentoring?

Samarbetet med Almi bör kunna förbättras så att mentoringarna blir ett komplement till innovationsrådgivningen, menar programledaren.

Programledaren ansågs sig ha grunda kunskaper om själva innovationsprocessen och skulle vilja anlita Almi för den delen. Försök gjordes, men bland annat brist på personella resurser, lade hinder i vägen. Det är viktigt att varje deltagare även får tala med en innovationsrådgivare för att utvärdera var hon befinner sig i innovationsprocessen.

Deltagarna tyckte att upplägget var mycket bra och att processen täcktes in på ett bra sätt. Eventuell kunde man ha fler föreläsningstillfällen. Helheten baserades på boken ”*Sälj skinnet innan björnen*” som omfattade hela innovationsprocessen. Vissa fördjupningar kan kanske behövas för det blev litet väl komprimerat.

## Lärdomar

Det är oerhört viktigt för en idébärare att kunna få stöd av andra under tystnadsplikt. Mentorringen är bra för att komma igång, menar intervjupersonerna – Man får en orientering om innovationsprocessen, vilket ger grepp om problem och möjligheter. Det gör att man kommer längre i sin egen process och vet vart man skall vända sig.

Här skulle resurscentra och Almis innovationsrådgivning kunna komplettera varandra på ett bra sätt, dvs med det ”mjuka” och det ”hårda”.

## 7. Kvinnors innovationer

---

Projektägare: Almi, Östergötland

Projektledare: Lilian Carlsson och Christian Wahlberg.

### **Uppsökande verksamhet – ett sätt att fånga upp kvinnors innovationer**

Statistik från Almi visar att få innovativa idéer kommer från kvinnor och att ännu färre av dessa får finansiering. Innovation är ett begrepp som traditionellt är starkt förknippat med uppfinnande och teknik, vilket hindrar många kvinnor från att se innovationen i sin idé. Projektet vill avdramatisera innovationsbegreppet och knyta an till mer vardagsnära idéer.

Innovationer uppstår inom alla områden, även kvinnodominerade. Det visar inte minst Pimm-projektet inom vård och omsorg. För att fånga upp goda idéer har Almi gått ut brett till kvinnodominerade arbetsplatser, på gator och torg. Ett bra samarbete har inletts med Arbetets museum. En slutsats är att innovationsrådgivningen måste bryta teknikfokuseringen och hitta vägar för att fånga upp idéer inom en bredare sfär.

Målgrupper/deltagare: Kvinnor med idéer att utveckla och kommersialisera. 15 000 personer nåddes av informations- och inspirationsinsatser. Programmet genomfördes under 2008 – 2009.

### **Programmet**

#### *Syfte*

Att öka andelen innovationer genom att inspirera och stärka kvinnor som innovatörer och företagare samt coacha/stötta dem i innovationsprocessen. Ett viktigt syfte har också varit att utveckla arbetssättet inom Almi.

#### *Upplägg och innehåll*

Projektet har spritt information och inspiration i nya sammanhang för att nå nya målgrupper: på gator och torg, i skolor, personalrum på arbetsplatser, i butiker, frisörsalonger samt på museer. Många idébärare är privatpersoner.

Inspirationsaktiviteter och seminarier har genomförts vid flera tillfällen. Storleken på dessa grupper har varierat från 150 till ett fåtal personer. Det är deltagarna i mindre grupper som är mest benägna att ta kontakt för personlig rådgivning.

Mycket av arbetet i projektet har bestått i att lyfta fram goda exempel, såväl kvinnliga som manliga. Genom att visa exempel av olika karaktär bidrar man till en avdramatisering av vad som är en innovation och att bryta teknikfokuseringen.

Speciellt givande samarbete har förekommit med Arbetets museum i Norrköping och med utställningen ”Kvinnors uppfinningar”. Bl a har seminarier och workshops genomförts i museets regi. Ett seminarium fick 200 deltagare! Många kände inte till Almi och några hörde av sig efteråt för att presentera sina idéer. Några hänvisades till andra instanser och några idéer är under vidareutveckling. Processen mot kommersialisering är lång och snårig.

Även rådgivningspersonalen inom Almi har involverats via erfarenhetsutbyte och case-diskussioner, samt diskussioner om förhållningsätt, synsätt och vägar framåt i innovationsprocessen.

## Vad tyckte deltagarna?

Sofias innovation är ett äthjälpmiddel för barn och vuxna som har problem med sin finmotorik och hon hade redan tidigare haft kontakt med Almi och hunnit en bit i processen; en funktionsprototyp var redan framtagen i samverkan med en industridesigner. Hon kände dock att hon behövde få styrka för att komma vidare genom att regelbundet få träffa andra kvinnor i samma situation och som hade barn.

Maria, som har en bakgrund som sjukgymnast, har arbetat med sin idé i närmare två år. Först tog hon fram en rörelsebank i form av en CD-rom och en bok innehållande 550 övningar. På sidan [aqua2music.se](http://aqua2music.se), som är under uppbyggnad, finns nu 200 vattengymparörelser i bilder, illustrationer och text som kunderna själv kan komponera ihop till egna program. Innovationen har även fått visst stöd från Tillväxtverket, vilket Maria är mycket tacksam för. Hon fick kännedom om projektet i samband med en gruppcoachning för vård- och omsorgsförstagare.

### *Båda är mycket positiva till vad de fått vara med om*

Maria vågade ta steget att marknadsföra sig och att satsa större. Processen gick snabbare. Även Sofia fick mer fart genom att hon via projektet kunde jobba parallellt med produktutveckling, material, återförsäljare, produktsäkerhet mm. Nu börjar det ge synergieffekter. Men allra mest nytta har hon haft av att få träffa andra i samma situation, men med olika idéer och i skilda stadier av processen. *Det är i utbytet med andra man lär sig allra mest, menar hon.*

– Helt, otroligt, jag hade inte kommit till det här stadiet, om jag inte varit med. Mitt i prick för min del.

– Självförtroende är viktigt här, genom att delta har jag sett att det inte är så svårt.

### *Upplägget*

Mycket bra innehåll och upplägg, tyckte Maria. Speciellt givande var upplägget med en föreläsning och 45 minuter för att prata med varandra. Halva inspirationen kom från att följa de andra och få respons.

Vad man får ut av föreläsningarna beror på var man befinner sig. Bra med sociala medier, marknadsföring, kommersialisering. Därefter kunde jag strukturera min utgivningsplan bättre, menade Sofia.

## **Resultat/effekter**

Fler idébärande kvinnor har hört av sig och en speciell innovationsrådgivare har anställts inom Almi för att arbeta med kvinnors innovationer.

Det är en lång process att utreda och verifiera en idé. Ett nytt och mer fokuserat projekt har nyligen startat utifrån erfarenheter av projektet. – Tio kvinnor med åtta idéer deltar. Målet är en snabbare process.

## **Framgångsfaktor nr 1**

### ***Projektledarna***

Att vi samarbetade med andra aktörer (inte minst Arbetets museum) och nådde ut till en bredare krets. Vi bedrev även uppsökande verksamhet.

### ***Deltagarna***

Sofia: De regelbundna träffarna som också gör att man blir tvungen att prioritera, annars är det lätt att det rinner ut i sanden. *Det är i utbytet med andra man lär sig allra mest!*

Maria: Kontinuiteten i träffarna – att hålla tidslinjen; man kommer snabbare fram. (Litet olika innovationer i gruppen – från produkter till tjänster, som varit spännande att följa. Ingen blev klar, men flera fick fram prototyper.)

## **Vad ta med sig till nästa program?**

### ***Kursledningen***

Längre tid än 1, 5 år nödvändig för att nå fram - processen är lång – kan den påskyndas?

Trots att man kan se en mer öppen syn på vad som är en innovation, så dominerar fortfarande den traditionella synen inom stödsystemet. Det gäller speciellt vad som anses vara värt att finansiera. Teknikhöjd är fortfarande ett krav på många håll för att få finansiering.

### ***Stödsystemets syn på vardagsnära innovationer måste bearbetas!***

Många innovationer, och speciellt kvinnors, är vidareutvecklingar av befintliga lösningar, som görs mer användarvänliga. (Det är många gånger svårt att definiera vad som är nyskapande.) Patentsystemet lägger många gånger hinder i vägen.

Ett nytt projekt har påbörjats. Denna gång har projektet valt ut tio kvinnor som får resurser. I detta projekt utgår man från en problemansats; vilket problem skall lösas och vad som är möjligt att göra, istället för att som tidigare fokusera alltför mycket på själva idén. (Det viktiga är problemet inte lösningen.)

Upplägget är: Sex seminarier som går varannan vecka. Dessutom ingår två timmars individuell rådgivning i. Processen påskyndas genom ett mer fokuserat program.

### ***Deltagarna***

*För Sofias del kunde det ha räckt med träffar utan seminarier. Projektledningen kunde ha varit tydligare med att låta oss redovisa var vi stod i processen, 10 min per person varje gång skulle varit bra tycker hon. Det är i utbytet med andra man lär sig mest. Vi borde ha fortsatt att träffas ett halvår till. Litet abrupt slut och man tappade tid över sommaren.*

Optimalt vore: 6 månaders intensiva träffar + 6 månader med träffar var sjätte vecka.

## **Lärdomar**

### *Värdet av användarnytta!*

Behov finns av att avdramatisera innovationsbegreppet då många innovationer är vardagsnära förbättringar av existerande produkter/tjänster som görs mer användarvänliga.

Problemansats istället för idé/lösning att föredra. Vardagsnära innovationer/ dvs förbättringar har större möjligheter att ge kommersialiserbara produkter. Stödsystemet är tyvärr fortfarande traditionellt och måste bearbetas!

### *Värdet av horisontell samverkan mellan organisationer*

Det är nödvändigt att samarbeta med andra typer av organisationer för att nå ut till målgrupperna.

### *Värdet av att hålla tidslinjen med gruppen som mentor*

För deltagarna var det oerhört viktigt att få träffa likasinnade samt ha regelbundna träffar under en period - intensivare i början, glesare längre fram. Det gäller att hålla tidslinjen och vara envis.

## 8. Kameltorget

---

Projektägare: NEEM – Nätverk för Entreprenörer från Etniska minoriteter

Projektledare: Joyce Kimwaga Lundin och processledare: Fathma Mohamud. Projektet bedrivs i samverkan mellan Katrineholm och Norrköping.

### **Ett innovativt torg av sociala företag kan bryta utanförskap**

*”Ta en tom byggnad, gör om den till butiker med mataffär, internetkafé, städtjänst och Spa, allt under samma tak – så har du ett recept på hur socialt företagande kan se ut”!*

I Katrineholm finns i runda tal 32 000 invånare, varav 500 är somalier över 19 år. Av dessa har 4 % jobb! Behovet av sysselsättning och försörjning är m a o enormt. Sk socialt företagande är en långsiktig process fylld av kulturella hinder där ny mark måste brytas. Kameltorget går i bräschen för socialt företagande i Katrineholm (och Norrköping) och några har redan kommit en bra bit på väg.....

(I denna beskrivning står Katrineholm i centrum.)

Målgrupp/deltagare: Somalier – en grupp med outnyttjad kompetens och långvarigt utanförskap i det svenska samhället. Somaliska föreningen har varit en oundgänglig resurs och dörröppnare, som hjälpt till genom urval, mobilisering och information. Till Kameltorget rekryterades totalt 19 personer (nio kvinnor och tio män), då de flesta vill starta familjeföretag. För att nå kvinnorna måste också männen få vara med!

## **Programmet**

### *Syfte*

Att förändra bilden av invandrartäta områden i Katrineholm och Norrköping från problemtyngda till affärsmässiga och spännande stadsdelar genom att främja kvinnors entreprenörskap och socialt företagande.

### *Upplägg och innehåll*

Konceptet bygger på att deltagarna utifrån egna erfarenheter och drivkrafter tar fram en affärsidé. Många somalier har varit entreprenörer i sitt hemland, men under villkor som radikalt skiljer sig från de i Sverige.

Katrineholmsgruppen, som noggrant valts ut med hjälp av Somaliska föreningen, träffades inledningsvis en gång i veckan. Arbetet i gruppen har gått ut på att varje familj skulle ta fram en affärsidé samt en enkel affärs- och finansieringsplan för att kunna förverkliga den.

Projektledaren menar att programmet måste vara flexibelt och bygga på vad gruppen behöver här och nu. Det gäller att kunna lösa de problem som fortlöpande uppstår. Gruppen har fått tillägna sig elementa om vad som krävs för att driva företag i Sverige med tonvikt på vad som är annorlunda jämfört med Somalia, exempelvis reglerna.

Verklighetsnära och praktiska övningar är nödvändiga för att skapa förståelse för exempelvis prissättning. Här användes ett pirogbak som övning.

I gruppen har man med framgång använt sig av företagsspelet "Cash-flow", som ger en känsla för hur olika händelser påverkar företagets ekonomi. Gruppen har haft stor hjälp av en fd butikschef inom HM som arbetat utomlands i många år och som är bekant med de kulturella skillnaderna mellan HM-butiker i olika länder.

Ett problem är att få somalier att anpassa sina idéer/produkter till svenska förhållanden; de kan bara inte överföras rakt av. Det krävs viss kulturell anpassning för att de ska bli gångbara i Sverige. En praktisk övning har bestått i att gå ut i affärer, granska och försöka finna saker som behöver förbättras avseende de egna erbjudandena. Hur man marknadsför sig utan pengar är viktig kunskap att tillägna sig.

Det är viktigt med regler såsom tystnadsplikt i gruppen; affärsidéer får inte yppas till utomstående. Deltagarna får egna pärmar med material och får känna sig utvalda och speciella.

Ett problem är att gruppen har få kontakter med svenskar. Kunskaperna i svenska är så dåliga hos många att man ibland måst använda tolk i gruppen. Positivt är att SFI ställt upp med undervisning i "yrkessvenska" och lärt ut vad man som företagare måste veta om sin bransch.

I Södermanland finns ett bra samarbete med Sparbanken. Mikrofinansieringsinstitutet i Katrineholm är behjälpligt på många sätt. De fungerar som en brygga mellan individen och banken som kan ge ett litet igångsättningslån. Mikrofinansieringsinstitutets handledare coachar och stödjer den nyblivna företagaren. Enligt deras erfarenheter behövs stöd i ca tre år för att lösa olika problem som kan uppstå i vardagen.

## **Resultat och effekter**

I Katrineholm är nio kvinnor på väg att starta nio olika verksamheter under ett socialt företag – Kameltorget.se. Affärsidéer och planer finns för följande företag: Hallalkött, klädbutik, hushållsnära tjänster, Internetcafé, livsmedelsbutik, kosmetikabutik, afrikanskt SPA, kafeteria samt skrädleri och kläduthyrning.

Lokal och finansiering var ej klara vid projekttidens utgång, men projektet, går nu, med stöd från Katrineholms kommun, över i en fortsättning där familjeföretaget står i centrum. Målet är att starta 20 sociala företag som innebär att familjerna kan försörja sig själva. Nära samverkan med såväl kommun som näringsliv är viktigt för att ett projekt av detta slag skall lyckas.

Det är oerhört viktigt att deltagarna får fortsatt stöd för att de skall kunna förverkliga sina planer. I Katrineholm har man funnit en speciallösning på försörjningsproblemet efter företagsstart. Företagarna får starta eget bidrag i sex månader.

En effekt är att de kvinnor som deltagit blommat upp och utvecklats mycket under de månaderna projektet pågått. I början var de tysta, men nu flödar samtalet. Männerna visar respekt för sina fruar och deras arbete och hämtar nu t o m barnen från förskolan.

## **Framgångsfaktor nr 1**

Att aktivera och ta fram kreativiteten hos kvinnorna – visa att det går – de växer – att kunna försörja sig ger kvinnorna makt i familjen.

## **Lärdomar**

En lång och snårig process som kräver eldsjälar och stort tålamod, då går det framåt! Kvinnorna utvecklas och blommar upp!

För etniska minoriteter som står långt utanför arbetslivet är socialt företagande och kooperativ en möjlighet att bryta utanförskap och skaffa sig egen försörjning och därmed en nyckel till det svenska samhället.

Mikrofinansieringsinstitutet är behjälpligt på många sätt med finansiering och långvarigt stöd. En rad vardagsproblem måste kontinuerligt lösas.

Flexibel problemlösning och okonventionella metoder är nödvändiga för att lyckas.

Samverkan mellan ideella organisationer, kommuner, myndigheter och näringsliv är ett måste. Viktigt att myndigheter tänjer sina gränser för att hitta speciallösningar.

## 9. Äkta sylt - ett affärsnätverk

---

Projektägare: Svenska syltningssällskapet HB.

Kontaktperson: Monica Naess, Finesserna, Flinkesta, Flen.

### **Vad kan vi lära av samverkansprojektet "Äkta sylt"?**

Det är ett pionjärprojekt som möjliggör för småföretagare att utveckla sin bransch. Ett exempel även för andra branscher att lära av.

Småföretagare kan på egen hand ha svårt att nå ut på marknaden, utveckla sitt sortiment och hävda sig i konkurrensen. Genom att liera sig i affärsnätverk eller nätverksföretag kan flera små producenter (som vill förbli små) agera som ett större företag, vilket underlättar synlighet och kundkontakter. Nätverksföretagande ligger i tiden och geografiska avstånd upphävs med hjälp av hemsidor och Internetbaserade verktyg.

Ett tjugotal småföretagare (producenter av sylt och marmelad) spridda över landet har gått samman i "Svenska syltningssällskapet", som äger projekten "Kvinnliga Mathantverkare" och efterföljaren "Äkta Sylt", vilka genomförts under perioden 2009 – 2010. Sexton företag deltog i den första omgången och nio fortsatte i den andra. Många av deltagarna har gårdar och är deltidsföretagare.

### **Projektet**

#### *Syfte*

I den första etappen var ambitionen att höja värdet på produkterna och synliggöra branschen, i den andra etappen ville mathantverkarna utveckla formerna för samverkan.

#### *Upplägg och innehåll*

Svenska syltningssällskapet, anordnar kurser, där flera av deltagarna träffades. I detta sammanhang föddes projektet "Kvinnors Mathantverk". I den första omgången utvecklades varumärket "Äkta sylt".

Produkterna (en rad olika sylter och marmelader) bygger på naturliga råvaror utan tillsatser och har höga kvalitetskrav. För att bli medlem i Svenska syltningssällskapet måste man avlägga både ett skriftligt och ett praktiskt kursprov rörande tekniker för framställning av geléer och sylt. Detta är grunden för kvalitetssäkringen av produkterna. "Äkta" sylt framställs i små satser i koppargryta.

Med hjälp av en designer och ett glasbruk utformades *i etapp 1* en gemensam burk med tillhörande etikett samt en hemsida. Samarbete etablerades med en av landets främsta krögare och dessutom genomfördes en utlandssatsning.

Några av deltagarna gick vidare *i etapp 2* för att utveckla samverkansformerna; producenterna är spridda över hela landet. Ett viktigt problem att lösa i det sammanhanget rör logistiken – hur sampacka, försälja och distribuera? Hemsidan och Internetbaserade verktyg ger idag goda möjligheter att hålla ihop ett landsomfattande affärsnätverk.

I den andra etappen låg fokus på logistik och försäljning med målet att höja omsättningen och växa. Alla arbetar idag mycket målinriktat och har skrivit på ett kontrakt om att producera ett minimiantal syltburkar (olika beroende på företagets storlek) per dag.

### ***Hur samverkar producenterna i nätverket?***

Nätverket har organiserat sig i tre arbetsgrupper för att arbeta med aktuella frågor; organisation, webbförsäljning och ägarfrågan. Hur blir det med ägandet om försäljningen ökar drastiskt? Idealet är att så småningom kunna anställa någon som sköter försäljningen. En annan fråga är vilka kriterier man skall ha om fler vill ingå i nätverksföretaget.

Gruppen har minst ett telefonmöte i veckan, vilket visat sig fungera mycket bra för enskilda frågor. Telefonmöten rekommenderas varmt av projektledaren.

Interna utbildningsdagar med inspiration samt föreläsningar i bland annat webbförsäljning har genomförts för hela gruppen. Utbildningarna blev för övrigt startskottet till att bilda arbetsgrupper. Projektet har inneburit att gruppen kunna köpa professionella konsulttjänster, vilket underlättat inte minst introduktionen av de Internetbaserade verktygen.

### ***Internet som samordnande teknik upphäver geografiska avstånd – Internetbaserade verktyg underlättar samverkan***

- Hemsidan är nätverkets ansikte utåt.
- Projektplatsverktyget BaseCamp används internt,
- Webbförsäljning och ”syltprenumeration” pågår
- Lagersystem och etiketter har tagits fram
- ”Sylthubben” har etablerats, från viken produkterna distribueras till kunderna.

### ***Gemensam marknadsföring och försäljning***

Sker huvudsakligen genom Formax, en inköpsmessa som hålls två gånger om året för mindre specialbutiker. Mässdeltagandet har visat sig vara ett bra sätt att synas i jungeln av information. Webb-försäljningen ökar och det är nu möjligt att via hemsidan prenumerera på sylt.

Utlandsexponeringar görs, nyligen kokade några av deltagarna sylt på IKEA i Rom.

## **Hur ser de samverkande parterna på projektet?**

### *Vad är det allra bästa?*

- Helheten, att vi skapat ett nytt varumärke; försäljning, design, logistik – allt är viktigt!
- Kvaliteten på produkten, alla har genomgått en utbildning och gjort ett kunskapsprov. Designen och uttrycket, att kunna samverka trots att vi är olika stora.
- Att vi är många som hjälps åt och inspirerar varann. Vi arbetar målinriktat.

## **Erfarenheter/vad ta med sig?**

### *Samverkan är en process som tar tid*

Oerhört viktigt att ALLA är överens om målet och villiga att tillföra sin kompetens för att man skall lyckas. Det tar tid att skapa en gemensam hållning och det har varit många turer innan samsyn nåtts.

Nätverket använder sig av Internetbaserade verktyg som deltagarna både mentalt och praktiskt måste kunna hantera. Det är ytterligare en utmaning!

En är en process att gå från att vara en småskalig lokal producent till att vara del av ett prestigefyllt varumärke med hela världen som marknad.

Projektet skulle ha behövt längre tid!

## **Lärdomar**

Att bilda ett nätverksföretag är ett sätt för små producenter att mot kunden framstå som stora. Med hjälp av Internet; hemsidor och IT-baserade verktyg underlättas samverkan mellan producenterna, marknadsföringen och distributionen till kunderna.

Att bygga upp ett nätverksföretag kräver mycket arbete; en gemensam målbild, som alla är överens om, tillit och ett gemensamt varumärke skall byggas upp, kvalitet skall säkerställas.

Det är en mental omställning för små producenter utspridda i landet att tillhöra ett exklusivt nätverk, att kunna hantera avancerade IT-verktyg och arbeta målinriktat. Det tar tid och en process som går i många turer. Men det är informationsålderns, nätverkssamhällets, företagsform framför andra.

## **Uppskattade metoder**

Gemensam utbildning och utbildningsdagar  
IT-baserade samverkansverktyg

# 10. LOV till samverkan

---

Projektägare: ResursUppland

Projektledare: Agneta Melin

## **Lagen Om Valfrihetssystem (LOV) gör det möjligt för småföretagare att kvalificera sig som leverantörer av Vård och Omsorg**

De kommuner och landsting som så önskar kan enligt LOV, som började gälla 1 januari 2009, ge medborgarna möjlighet att själva välja leverantörer för vård och omsorg. Valfrihetssystem eller Kundvalsmodeller gör det lättare för privata företag att verka som leverantörer inom offentlig sektor. Uppsala kommun har infört Eget val inom bl a hemvård, vilket förväntas ge fördelar i form av ökad mångfald, bättre kvalitet och administrativ enkelhet. Företag som vill bli godkända som utförare måste uppfylla de ekonomiska och de kvalitetskrav som Äldrenämnden fastställt.

Genom bildandet av nätverksföretag fångas mångfalden av tjänster och service upp och de framtida kunderna kan erbjudas större valfrihet och tjänsteutbud. Samverkan ger småföretagarna möjligheter att förverkliga sina drömmar om god vård och omsorg samt möjligheter att konkurrera med större företag bl a vad gäller marknadsföring och försäljning.

Målgrupp/deltagare: Små soloföretagande kvinnor inom städ-, friskvårds-, vård och omsorgsbranscherna, som vill samverka för att bli godkända som utförare inom hemvård. Projektet har pågått i två etapper under hela 2009. Den andra etappen kan delvis ses som en repris av den första.

## **Programmet**

### *Syfte*

Stimulera kvinnor med ambition, kompetens och erfarenheter, att starta företag och hitta samverkansmodeller för att kvalificera sig som LOV-utförare.

### *Upplägg och innehåll*

Nätverket bestående av 10 – 12 kvinnor träffades under åtta kvällar.

Programmet var varierat med inbjudna gästföreläsare från skatteverket, Uppsala kommun, Camillas Hemtjänst, en advokatbyrå samt allmän info om vad som händer i landet med anledning av den nya lagen.

Dessutom genomfördes flera workshops för att hitta en lämplig samverkans modell.

## Vad tyckte deltagarna?

Solveig är undersköterska på ett äldreboende, som vill starta ett företag inom hemvård för att kunna fortsätta arbeta som pensionär. Via en arbetskamrat som startat eget gick hon med på en informationsträff om LOV. Hon sökte information för att kunna starta ett företag: Vad ska man tänka på? Hur får man kunder? Hur sätter man pris etc ?

Helt fantastisk kurs! Alla deltagare hade kompetens, idéer om företagande och samarbete, menade Solveig.

Vi diskuterade vår drömidé om ett nätverksföretag. Vi skulle hitta en lokal från vilken vi skulle bedriva ledsagning, färdtjänst, gym och Spa, laga mat för äldre, ha minnesträning för dementa, läkemedelsupplysning och sociala aktiviteter. Vi skulle utnyttja alla våra kompetenser och erbjuda ett helhetskoncept.

Innehållet i den ”allvarliga” delen var viktigt. Vi fick en bra bild av vad det innebär att vara företagare avseende sådant som skatter, kundprofiler och servicepolicy samt marknadsföring. Vi upplevde att kommunen var positiv till vårt ”drömställe”, men i slutändan fanns nog inte pengar att stödja vår idé-, menar Solveig.

Tyvärr rann det ut i sanden. Ingen vågade lämna sin anställning och kasta loss. Nätverket skulle ha behövt mer stöd för att starta. Kraften försvann, men nu vet vi vart vi ska vända oss, summerar Solveig.

När projektet var slut i december 2009 fortsatte nätverket att träffas under hela våren. Deltagarna droppade av efter hand. Vi var 15 – 16 vid kursens början och 10-12 vid slutet. Sista gången på våren var det bara två kvar. När Solveig mailade runt i oktober 2010 fick hon bara fyra svar. Alla var sysselsatta. Hon anser att nätverket skulle ha behövt ytterligare stöd för att våga kasta loss och starta. Tiden var alldeles för kort.

## Resultat/effekter

Projektiden var alldeles för kort för att hinna lära känna varandra och starta företag tillsammans. Däremot har deltagarna fått kunskap om företagandets villkor och bättre förutsättningar att starta företag i framtiden.

Under etapp 1 startades ett handelsbolag med två av deltagarna, Konvaljens hemvård. Under etapp 2 representerade deltagarna helt andra verksamhetsområden. Om tiden funnits hade det kunnat resultera i ett helt unikt nätverksföretag.

## Framgångsfaktor nr 1

### *Enligt projektledaren*

Kvalificerade föreläsare bidrog till att bredda kunskapen kring det egna företagandet och visa på exempel från verkligheten. Deltagarna tränades i självkänedom och att se sina egna möjligheter. Att projektledaren var entusiastisk och trodde på projektet var också viktigt. Hon

såg alla deltagare för att ge personlig stöttning och återkoppling på deras tankar och idéer. Samarbetet med Uppsala kommun och andra aktörer är viktigt och har fungerat mycket bra.

### ***Enligt deltagarna***

Alla diskussioner och samtal; att få lyssna på andra och på föreläsare som också var företagare och få ta del av deras erfarenheter.

Det var för övrigt ”jättebra” att få träffa föreläsare som var egna företagare sedan länge. Positivt att få höra hur de kämpat. Även positivt att få träffa en tjejgrupp. Man får bolla, ta del av varandras erfarenheter och bli stärkt.

### **Vad ta med sig till nästa projekt?**

– Det behövs en betydligt längre projekttid, menar projektledaren.

– Det kände som om det var för kort. Det roliga är för kort. Vi var inte riktigt färdiga! För övrigt var det jättebra”!

### **Lärdomar**

Det tar lång tid att våga kasta loss från fasta tjänster och starta eget. Det är ett stort steg, som kräver mycket stöd och samarbetspartners som man känner tillit för. Givande att få diskutera drömidén tillsammans. Under alla omständigheter ger det inspiration och insikter i företagandets villkor och en god förberedelse om möjligheter skulle uppstå. Inspirerande och lärorikt att få ta del av föreläsarnas erfarenheter av företagande, dvs få exempel från verkligheten. Dessutom är det nödvändigt att programledarna har ett samarbete med kommunen och andra aktörer inom området för att bereda mark för företagandet.

# Litteraturförteckning

---

Boström, Cecilia, Davidsson, Bulle & Marianne Karlberg (2010). *Kunden i fokus – professionell affärsrådgivning*. Kunskapsöversikt med tillhörande handledning för utbildare. Tillväxtverket.

Brulín, Göran & Lennart Svensson (2011). *Att äga, styra och utvärdera stora projekt*. Studentlitteratur.

Danilda, Inger & Jenny Granath -Thorslund (eds). *Innovation and Gender*. Vinnova 2011:03.

Gunnarsson Ewa, m fl. Projektet Genus och jämställdhetsutveckling.  
[www.ltu.se/tfm/cooperation/faste](http://www.ltu.se/tfm/cooperation/faste) eller [www.ltu.se/arb/gi](http://www.ltu.se/arb/gi)

Holmqvist, Carin. ”Fältet genus och företagande – introduktion och sammanfattning” i Larsson, Per m fl (red). *Sesam öppna dig! Forskarperspektiv på kvinnors företagande*. Vinnova Rapport 2008:20.

Holmqvist, Carin m fl (2009). *Varför ska man främja kvinnors företagande?* NUTEK

Hård, Ursula, Sundin, Elisabeth och Malin Tillmar. *Kvinnors företagande – arbetsmarknadsbeteende och organisatorisk lösning*. Arbetsliv i omvandling 2007:4.

Ingemansson, Malena (2010). *Success as Science but Burden for Business? On the difficult relationship between scientific advancement and Innovation*. Akademisk avhandling, Företagsekonomiska institutionen, Uppsala Universitet. Se även *Entrée* nr 4/2010.

Johansson, Anders W. ”Förändrad rådgivning – ett sätt att frigöra kvinnors företagsamhet” i Larsson, Per m fl (red). *Sesam öppna dig! Forskarperspektiv på kvinnors företagande*. Vinnova Rapport 2008:20.

Lindberg, Malin (2010). *Samverkansnätverk för innovation. En interaktiv och genusvetenskaplig utmaning av innovationspolitik och innovationsforskning*. Akademisk avhandling, Luleå Tekniska Universitet.

Lorentzi, Ulrica. *Från hantverkskilt till hästföretag. Genusperspektiv på innovation och jämställdhet*. Vinnova Rapport 2009:20.

Lundqvist, Karin. *Perspektiv på nätverkssamhällets framväxt*. Vinnova Rapport 2001:10.

Sundin, Elisabeth, Tillmar, Malin & Monica Renstig (2010). *Varför skall kvinnor starta företag inom vård och omsorg?* Tillväxtverket.

Utsedda - en skrift som kort presenterar ett axplock av UTCEDs projekt.

[www.utced.se](http://www.utced.se) för en digital projektkatalog över UTCEDs delprojekt.



*För oss som arbetat med UTCED har det varit stimulerande att ta tillvara på länens olika erfarenheter och tillsammans prova nya metoder och arbetsformer. Arbetsättet har medfört ett ständigt lärande och utbyte mellan länen som i sin tur gett högre kvalitet i de insatser som har genomförts. Genom det länsövergripande samarbetet har vi i högre utsträckning kunnat bidra till att underlätta för kvinnor att starta företag och därigenom till fler företag av och för kvinnor”*

*Rosemarie Johansson  
Samordnare UTCED*



*En investering för framtiden*



EUROPEISKA  
UNIONEN  
Europeiska  
regionala  
utvecklingsfonden

KVINNORS  
FÖRETAGANDE  
STÄRKER  
SVERIGE

**TILLVÄXT  
VERKET**