

# Behovsanalys ”kreativa och kulturella mikroföretag på landsbygden i Österbotten och i Västerbottens län”

Sammanställning och analys av resultaten från workshop 2017-09-29  
tillsammans med 11 österbottniska och västerbottniska mikroföretag på landsbygden.



*Bild från Bondens marknad i Umeå, en samlingsplats för mathantverkare och småskaliga livsmedelsproducenter i Västerbottens län för direktkontakt med kund.*

Sammanställd av Annika Nordenstam, verksamhetsledare  
Föreningen Norden-Nordiskt informationskontor i Umeå.



## Innehållsförteckning

<b>1. Bakgrund till behovsanalys</b> .....	3
<b>1.1. Upplägg av behovsanalys</b> .....	4
<b>2. Utmaningar med att vara mikro företagare på landsbygden</b> .....	5
<b>2.1 Utmaningar för mikro företagare från Västerbotten</b> .....	5
<b>2.2. Utmaningar för mikro företagare i Österbotten</b> .....	6
<b>3. Möjligheter för mikro företagaren på landsbygden</b> .....	7
<b>3.1 Möjligheter för mikro företagare i Västerbottens län</b> .....	7
<b>3.2 Möjligheter för mikro företagare i Österbotten</b> .....	8
<b>4. Hjälp och stödbehov för mikro företagare</b> .....	9
<b>4.1 Hjälp och stödbehov för mikro företagare i Västerbottens län</b> .....	9
<b>4.2 Hjälp och stödbehov för mikro företagare i Österbotten</b> .....	10
<b>5. Hur kan vi hjälpa varandra och samarbeta?</b> .....	10
<b>6. Sammanfattning av behovsanalys och förslag att lyfta vidare</b> .....	12



## 1. Bakgrund till behovsanalys

Föreningen Norden-Nordiskt informationskontor i Umeå beviljades i juni stöd av Region Västerbotten för att genomföra en förstudie om gränslöst innovativt företagande på landsbygden i Västerbottens län och i Österbotten. Förstudien genomförs mellan 2017-08-15 till 2017-12-31.

Förstudien tar sin utgångspunkt i det faktum att som mikro eller egenföretagare på landsbygden långt från en större stad och dess kunder, kan det vara extra svårt att nå ut med sina produkter i en allt mer globaliserad värld och i den konkurrens som finns både inom handel och e-handel. Det innebär också en särskild utmaning att vara etablerad i ett område som ofta har sämre service när det gäller t.ex. infrastruktur, kollektivtrafik och postutdelning. I många företagsutvecklingsprojekt står de små-och medelstora företagen i fokus och mikro-eller egenföretagen riskerar därför att hamna i skymundan, vilket denna förstudie vill förändra. Företag på landsbygden inom kreativa och kulturella näringar har också ett betydligt lägre fokus på internationella marknader jämfört med motsvarande företag i i en storstad, enligt en regional analys av 1500 kulturella och kreativa företag som Tillväxtverket har gjort, baserat på undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2014*. Därmed finns också en stor potential att utveckla. Ett första steg i en internationaliseringsprocess kan vara att samarbeta med företag som finns på en närliggande marknad fast i ett annat land, och det är den möjligheten som förstudien vill undersöka närmare.

Genom att bygga nätverk med företag i vårt grannland Finland (inom ramen för förstudien de geografiska områdena Österbotten och Västerbottens län) och lära och inspireras av varandra kan den enskilda företagarens motivation till att pröva på en internationell marknad stärkas och utvecklas. Med hjälp av ett nätverk med andra företagare samt coaching och utbildning vad gäller t.ex. exportkunskap, e-handel, storytelling et.c. finns också en möjlighet att tillsammans hitta nya metoder och innovativa lösningar på hur man kan nå ut till det andra landets marknad och t.ex. arbeta med att marknadsföra varandras produkter/tjänster och utveckla nya interaktiva handelsplatser.

Syftet med förstudien är att tillsammans med mikro-och egenföretagare på landsbygden inom Västerbottens län och Österbotten identifiera företagens behov för att de ska kunna öka sin konkurrenskraft och export av sina produkter och tjänster. Det underlag som tas fram kommer att utgöra grunden i den projektansökan till Interreg Botnia-Atlantica programmet som förstudien ska mynna ut i. Förstudien ska jobba från ett bottom-up perspektiv och redan under förstudien bjuda in de företagare som vill delta i huvudprojektet, där deras behov och önskemål styr hur huvudprojektets stöd och delaktiviteter ska utformas. Företagen väljs ut inom två-tre områden (t.ex. gårdsbutiker och livsmedelsproduktion, kreativa och kulturella företagare inom t.ex. lokalt hantverk, eller natur-och kulturturismföretagare). Inom ramen för förstudien vill vi särskilt nå kvinnliga entreprenörer, utrikesfödda entreprenörer samt och sociala företag.



Under förstudien knyts också andra aktörer inom området till projektet, t.ex. företagsrådgivare och företagsutvecklare, hushållningssällskapet, LRF, handelskammare, Kvarkenrådet, universitet, kommuner och branschorganisationer m.fl., allt för att forma ett starkt partnerskap och säkerställa en stabil partner som kan axla projektet.

Genom ett gränsregionalt samarbete är målet med ansökan till huvudprojekt som ska utformas, att stärka konkurrenskraften för mikroföretagare på landsbygden och bidra till ökad kapacitet för gränsöverskridande affärssamarbeten, där särskilt kvinnligt entreprenörskap, entreprenörskap av utrikesfödda samt sociala företag lyfts fram.

Den behovsanalys som presenteras i denna rapport är ett resultat av den första aktiviteten i förstudien och ett viktigt dokument att ha som utgångspunkt i den fortsatta utvecklingen av projektet, samt grunden för de mål och aktiviteter som kommer att utvecklas i en kommande ansökan till Interreg Botnia-Atlantica projektet.

### 1.1. Upplägg av behovsanalys

Behovsanalysens resultat bygger på deltagande av fem företag från Västerbottens län, varav 3 kvinnor och 2 män deltog. Ett företag var ett lokalt mathantverksföretag, ett företag en småskalig livsmedelsproducent, två företag inom samisk slöjd, bildkonst och litteratur samt ett konsultföretag inom regional utveckling. Från Österbotten deltog sex företag varav 4 kvinnor och 2 män. Tre företag inom mathantverk, ett företag inom litteratur och besöksnäring, ett företag inom besöksnäring samt ett företag inom handel/besöksnäring. För att få ett jämt antal deltagare i arbetsprocessen deltog också en näringslivsutvecklare från en kommun på svensk sida.

Behovsanalysen genomfördes i workshopform under en heldag, där den österbottniska gruppen fick identifiera och prioritera sina behov på färjan över till Västerbotten och där den västerbottniska gruppen identifierade och prioriterade sina behov på Hälje gård, utanför Umeå. De två grupperna träffades sedan under eftermiddagen och utifrån förmiddagens resultat diskuterades gemensamma förslag på stöd och stöttning.

Workshopen på förmiddagen på färjan leddes av ViExpo i Vasa, Minna Jakobsson och Kristian Schrey. På Häljegård hölls förmiddagens övning av Företagarna Västerbotten, Anna Isaksson och eftermiddagens övning av Regionakademin, Sten-Anders Gustafsson.

Frågeställningarna som utgjorde grunden för behovsanalysen och efterföljande diskussioner var:

- Vilka utmaningar finns det med att vara företagare på landsbygden?
- Vilka möjligheter finns det med att vara företagare på landsbygden?
- Vad behöver du som företagare hjälp med/stöd till för att förbättra dina affärer? (Beaktas också utifrån att förbättra affärer på en internationell marknad)
- Utifrån den presentation av varandras hjälp och stödbehov, hur ser du att vi kan stötta varandra i Österbotten och Västerbottens län?

Nedan presenteras en sammanfattning av de mest prioriterade områdena av deltagarna, punkt för punkt.

## 2. Utmaningar med att vara mikroföretagare på landsbygden

### 2.1 Utmaningar för mikroföretagare från Västerbotten

#### **Dåliga kommunikationer och logistik**

Det som lyftes fram i workshopen som den största utmaningen var problem som handlar om infrastruktur/kommunikation och logistik.

Mobiltäckning, uppkoppling på nätet/avsaknad av bredband, dålig strömförsörjning påverkar möjligheten till kontakt med kunder, leverantörer och alla som behövs i företagarens produktions- och försäljningsled.

Dåliga kommunikationer i kombination med långa avstånd och lokal/kommunalinfrastruktur lyftes också fram. Det gör det svårare att få gäster till verksamheten då gästen måste ha bil som också ska ta sig fram på emellanåt dåliga vägar.

#### **Sköra nätverk**

Nätverksproblematiken var något som lyftes av många deltagare.

Hur hittar och skapar man bra nätverk? Nätverken upplevs ofta som svagt sammanhållna och även kompetenssvaga. Det kan vara svårt att skapa ett nytt nätverk och behålla det. Det finns färre antal människor på plats att hitta samarbeten med. Långa avstånd till centrala nätverk och stödfunktioner lyftes också fram. Svårigheten med att hitta leverantörer och de produkter som man själv behöver i sin verksamhet betonades också.

#### **Svag samhällsservice och dålig tillgänglighet**

I Västerbottens län har vi ofta tuffa vintrar med mycket snö och där påverkar dåligt vägunderhåll ibland möjligheterna att få sina produkter i tid och möjligheten att leverera sina produkter i tid vilket blir en konkurrensnackdel. Att ta sig för att besöka ett företag under vintern kan därmed bli en stor utmaning, vilket gör att tillgängligheten upplevs som svag. En dålig tillgänglighet rent fysiskt, i kombination med dålig digital tillgänglighet gör att landsbygdsföretagaren därmed riskerar att få tillgång till färre säljkanaler.

#### **Svag lönsamhet i landsbygdsföretag**

Den svaga lönsamheten ökar risken att företagaren lägger ner företaget, då det blir för små marginaler för att klara sig på. Ibland kan dock företagaren leva på företaget trots den låga lönsamheten, beroende på att företagaren har så låga omkostnader. Den svaga lönsamheten i företaget kan också göra att utvecklingen i företaget avstannar, då du klarar dig på så pass lite att du inte behöver utveckla företaget och företagets produkter och tjänster för att överleva.



### **Stora kunskapskrav för mikroföretagaren**

Som mikroföretagare ska du vara bra på allt: bokföring, juridik/lagkrav, redovisning, marknadsföring, ta betalt, jobba med webbplats/hemsida, sociala medier, varumärken, värdskap m.m. **förutom** det som är anledningen till att du startade ditt företag. Att få tillgång till sådan hjälp på alla områden upplevs som en utmaning.

## 2.2. Utmaningar för mikroföretagare i Österbotten

### **Svag lönsamhet**

Svag lönsamhet lyftes som en av de största utmaningarna av deltagarna från Österbotten. Företagarna upplever det som ett problem att sätta rätt pris på produkten då det är en liten ort och man upplever att produkten "inte får kosta" om kunden ska köpa produkten. Det lokala och närproducerade värdesätts inte tillräckligt högt för att det ska märkas i betalningsviljan hos kunden. Det är svårt att få prissättningen av själva produkten att återspegla arbetet bakom/förberedelser.

### **Svårt att marknadsföra sitt företag och hitta rätt "story"**

Att hitta rätt marknadsföringskanaler och rätt story för sin produkt är något som deltagarna tog upp som en annan stor utmaning med att vara mikroföretagare på landsbygden. Att synas där man behövs, på sociala medier i rätt media, att ha tid och kompetens för att göra på rätt sätt.

### **Val av samarbetspartner**

Val av samarbetspartner, t.ex. återförsäljare, underleverantör, är viktigt och att hitta en bra partner kan vara en utmaning. De parter som företaget samarbetar med har en inverkan på verksamheten.

### **Att skaffa kompetens kostar extra mycket för enmansföretagaren**

En mikroföretagare förväntas kunna allt och vara mångsysslare. Så är det sällan i uppstartsfasen av ett företag. Deltagarna upplever att det är samma prislapp på utbildningar för egenföretagare och SMF:s. Att gå en kurs är förutom inkomstbortfall också förenat med alltför höga kursavgifter, vilket kan leda till att kompetensutveckling får stryka på foten och företaget utvecklas inte på det sätt som det ägaren vill.

### **Hemmablindhet och Jantelag hindrar utvecklingen**

De österbottniska deltagarna lyfte också att det finns mentala hinder för mikroföretagsamhet på landsbygden. Det kan röra sig om att det finns en hemmablindhet hos företagaren, man ser inte vad som finns att utveckla. Det kan också finnas en hemmablindhet hos kunden, som hellre köper sin produkt av någon annan än grannen, i en kombination av Jantelag och avundsjuka som gör att mikroföretagaren får det svårare med att marknadsföra och sälja sin produkt eller tjänst.



Kristian Schrey, ViExpo, går igenom de utmaningar som prioriterats tillsammans med de västerbottniska deltagarna.

### 3. Möjligheter för mikroföretagaren på landsbygden

#### 3.1 Möjligheter för mikroföretagare i Västerbottens län

##### **Möjlighet att starta företag utan stora investeringar**

I jämförelse med andra delar av Sverige kan det vara relativt billigt att t.e.x köpa mark eller starta ett företag på landsbygden utan att behöva göra jättestora investeringar. Företagaren har lägre lokalkostnader jämfört med i en stad, och deltagarna upplever att företagaren har stor möjlighet att styra sina kostnader t.ex. vad gäller lagerkostnader. På grund av detta kan det också vara möjligt att leva på sitt företag trots svag lönsamhet men tack vare låga omkostnader.

##### **Trendigt att vara ett genuint landsbygdsföretag**

Det är "inne" att sälja en produkt som är närproducerad, härodlat, tillverkad på landsbygden, ja listan kan göras lång och det lyfts upp som något mycket positivt av deltagarna. Även möjligheterna till att nischa sig inom sin bransch, möjligheten att vara sin egen och den flexibilitet som det innebär att vara mikroföretagare lyfts fram som möjligheter.

##### **Fantastiska omgivningar och inspirerande miljö**

Landsbygden har mycket att erbjuda när det gäller livsmiljö och arbetsmiljö och flera deltagare upplever att de arbetar inom en inspirerande miljö och har en god arbetsmiljö och



en kreativ tillvaro. Naturen inspirerar och man kan leva efter årstiden och har möjlighet att styra sin arbetstid och vara flexibel.

### **Lösningorienterad inställning på landsbygden**

Att man är van att klara sig själv på landsbygden och inte väntar på att någon annan ska göra arbetet åt en är en positiv drivkraft som lyfts fram. När man är få på en plats blir man mer beroende av varandra och hjälper varandra där det behövs och goda samarbeten kan uppstå. Omgivningen på landsbygden upplevs som lösningorienterad.

## **3.2 Möjligheter för mikroföretagare i Österbotten**

### **En ökad digitalisering skapar nya möjligheter för landsbygdsföretagaren**

Tack vare den ökade digitaliseringen, nya säljkanaler via internet i form av beställning utan mellanhänder på nätet, e-butiker, nya kommunikationssätt med kunder genom webbsida och bloggar så öppnar sig också nya möjligheter för en mikroföretagare på landsbygden som på ett sätt kommer närmare en marknad som ligger längre bort.

### **Crowdfunding kan engagera flera i ditt företag och i dina idéer**

Crowdfunding är ett sätt att finansiera t.ex. en företagsidé genom att söka förskotts betalning från intresserade/kunder, ofta via internetbaserade system. Metoden öppnar upp nya möjligheter för en företagare som har en idé som företagaren vill satsa på men där företagaren inte får lån (eller vill ta lån) från bank/stat för sin idé.

### **Goda samarbetspartners underlättar företagandet**

Om du hittar tillförlitliga, goda samarbetspartners, t.ex. återförsäljare, underleverantörer som jobbar för dig och delar en del av bördan, underlättas företagandet.

### **Flexibiliteten som mikroföretagande ger är positiv**

Som mikroföretagare är beslutsfattandet smidigare jämfört med ett större företag och du kan själv göra beslut gällande utformning av produkten, marknadsföring, samarbetsmöjligheter m.m.. Du är ofta inte bunden med avtal till någon viss aktör.

### **Ökat matintresse gynnar lokalproducenter och mathantverkare på landsbygden**

Att intresset för matlagning ökat markant under de senaste åren, liksom intresset för närodlat, ökar i sin tur intresset för det lokala och det lokala mathantverket.

### **Kombination av tre kulturer skapar mervärden**

Inom området Västerbotten och Österbotten finns tre kulturer, det svenska, finska och finlandssvenska. Genom växelverkan mellan dessa kulturer kan nya möjligheter och idéer skapas.



#### 4. Hjälp och stödbehov för mikroföretagare

##### 4.1 Hjälp och stödbehov för mikroföretagare i Västerbottens län

###### **Hjälp med att bli en del av fungerande och hållbara nätverk**

Att skapa och finnas i stabila nätverk med olika personer, leverantörer och kunder över tid är jätteviktigt men svårt för mikroföretagaren. Goda nätverk behövs för att hitta rätt kompetens hos t.ex. konsulter och leverantörer, för utveckla rätt kompetens hos företagaren men också för att tjäna pengar.

###### **Hitta tillförlitliga säljkanaler**

Att se till att den vara/tjänst som företaget tillhandahåller säljs på rätt sätt är enormt viktigt men även det svårt. Det kan handla om logistikkedjor och logistikkanaler som inte fungerar och måste förbättras. Det behövs också göras analyser av detta för att hitta de bästa kanalerna, samt marknadsundersökningar för att kunna förbättra marknadsföringen och optimera den mot kund.

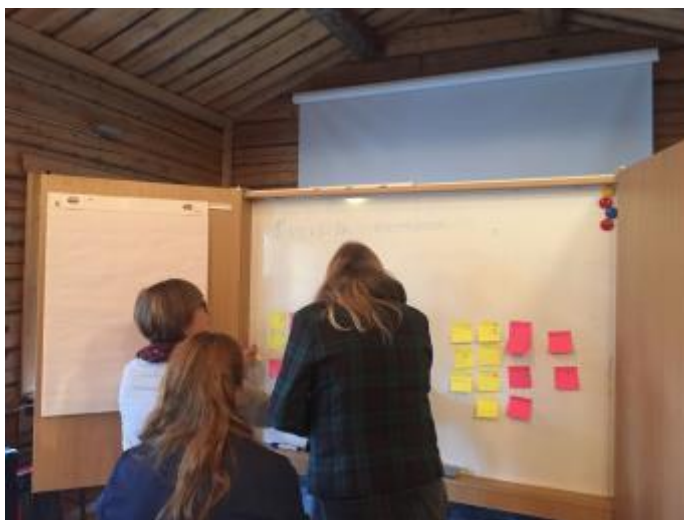
###### **Hitta rätt affärsmodell för mikroföretag- för att klara av att ha många försäljningskanaler.**

###### **Ska man slå ihop sin verksamhet eller kan man samarbeta?**

Den affärsmodell man väljer måste vara lönsam på lång sikt och hållbar. Hur hittar man den affärsmodell som är rätt för just mitt företag? Hjälp med affärsutveckling behövs.

###### **Förbättra varumärket med hjälp av storytelling och säljkoncept. (Förpackning-sätta pris-sälj-avslut)**

Hur kan man utveckla sitt varumärke med hjälp av storytelling? Tillsammans är man starkare och kan man hitta ett gemensamt varumärke att samlas kring?



*Prioritering pågår på Häljegård av västerbottniska deltagare.*

## 4.2 Hjälp och stödbehov för mikroföretagare i Österbotten

### **Förvaltningsbyrå som hjälper mikroföretagen**

Det är svårt att som mikroföretagare kunna ha koll på alla regelverk, skatter, byråkrati, deklarationer, bokföringsregler, marknadsföring, sociala medier, språk, ja listan kan göras lång. En förvaltningsbyrå som kan hjälpa företagen med detta önskas. Kanske kan det vara en gemensam byrå över Kvarken?

### **Nya nätverk, samarbeten i Västerbotten och Österbotten**

Det kan handla om samarbeten på mässor, företagsbesök, samarbeten kring kurser, trender, event, skapa en idébank för samarbetsprojekt, hitta sätt för företag att samarbeta med varandra som underkonsulter, finansieringsmöjligheter m.m.

### **Samarbete kring säljkanaler**

Samarbete kring mässor och hjälp med att hitta rätt verktyg för olika försäljningskanaler, facebook, annonser, broschyrer.

### **Gemensamt marknadsföringsmaterial**

Hur gör man en snygg layout, kan man samsas kring gemensam layout t.ex.?

### **Bygga brand-bygga varumärke**

Kan man bygga ett varumärke tillsammans? Eller lära av varandra hur man gör?

## 5. Hur kan vi hjälpa varandra och samarbeta?

Här presenterar vi de mest prioriterade hjälp/stödområden som deltagarna lyfte fram, varav de tre första områdena lyftes fram av österbottniska företag och västerbottniska företag var för sig, baserat på utmaningar, möjligheter och hjälpbehov.

### **1. Hjälp med att bli en del av fungerande och hållbara nätverk/förbättra samarbeten i Västerbotten och Österbotten**

Viktigt att kartlägga olika branschnätverk men även gränshinder inom respektive bransch för att komma vidare och identifiera problem och möjligheter i ett tidigt skede.

Det är skillnad på om man vill sälja en slaktad kanin, penna eller morotsmarmelad till Finland.

Viktigt att bygga upp kompetensen hos mikroföretagen om vilka nätverk man ingår i och vilka nätverk man vill ingå, hur stabila de är och på vilket sätt de bör utvecklas och hur de kan hållas vid liv. Vilka nätverk saknas? Hur vill man utveckla nätverken? Kort sagt: höja nätverkskompetensen.



Går det att utveckla tjänster med samofferering över gränserna? Kan man vara samkonsult med ett utländskt företag och på så sätt komma in på varandras marknader? Även om man är ett mikroföretag?

## **2. Samarbete om tillförlitliga säljkanaler**

Hjälp med att identifiera hur marknaden och kunden ser ut, i det land man vill göra affärer i. Förbättra möjligheten till att handla via företagets webbshop/utveckla webbshop. Samla flera mikroföretags produkter på en sida för e-handel, i stil med "Min farm" för att nå konsument direkt utan egentliga mellanled.

Lära av varandra: delta i varandras evenemang på den andres "hemmamarknad". Byta produkter med varandra och testa hur bra de fungerar i en gårdsbutik i Sverige/butik i Finland och utvärdera tillsammans.

## **3. Förbättra varumärket/branding**

Samarbeta kring ett gemensamt varumärke. KRAV ett exempel. Svenskt sigill ett annat. Behöver inte vara länkat till kvalitet men till landsbygd på något sätt och som skulle kunna fungera i båda länderna. Måste ju även fungera på finska. Se även t.ex. Smakriket. <https://www.smakriket.se/om-smakriket/>

Se till att öka produktsäkerhetskunskapen- man måste kunna lita på produkten.

Testa i praktiken via nätverk, hjälp varandra i de två länderna. Man kan också testa sin produkt hos en branding expert i det motsatta landet- vad krävs för att lyckas i Sverige/Finland?

Jobba med att höja mervärdet på produkten. Höja kompetensen inom företaget om vikten av sociala markörer- var du handlar och var din produkt säljs och VEM som köper den.

Förbättra kommunikationen mellan producent och konsument och ev. mellanhand, återförsäljare.

Hitta/hamna på rätt marknad för produkten efter marknadsundersökningar. Vem är din kund? Var har du din kund och din marknad?

## **4. Förvaltningsbyrå som hjälper mikroföretagen**

Det är svårt att som mikroföretagare kunna ha koll på alla regelverk, skatter, byråkrati, deklARATIONER, bokföringsregler, marknadsföring, sociala medier, språk, ja listan kan göras



lång. En förvaltningsbyrå som kan hjälpa företagen med detta önskas. Kanske kan det vara en gemensam byrå över Kvarken?

Tidigare fanns en Kvarkendelegation där olika organisationer träffades och samverkade över Kvarken. Om den uppstod med kompetenshöjande seminarier även för småföretagare och inte bara storskaliga satsningar vore det intressant. Får också ett annat fokus om det är mer people to people och inte bara big business to big business.

### **5.Hitta rätt affärsmodell för mikroföretag - för att klara av att ha många försäljningskanaler**

När det gäller enmans-och mikroföretag inom kulturområdet, t.ex. författare, bildkonstnärer, konsulter, vore det intressant med gemensamma nätverk och webbplatser där konsulter från olika länder kan samverka också som underkonsulter till varandra.

Arbeta med att hitta effektiva logistiklösningar- lär av varandra.

### **6. Sammanfattning av behovsanalys och förslag att lyfta vidare**

Efter en dags intensivt arbete tillsammans med de deltagande företagen var det intressant att konstatera att vi hittat många likheter, men också olikheter mellan regionerna. Det är tydligt att företagarna som deltog upplever att utmaningarna med tillgänglighet och långa avstånd är stora i Västerbottens län, medan Jantelag och hemmablindhet diskuterades mer i Österbotten. Deltagarna upplever också att det finns gott om möjligheter som mikroföretagare på landsbygden, i båda våra regioner. Det handlar om allt från en inspirerande miljö att bedriva företag i, till att många anser att det är trendigt att vara företagare på landsbygden, till möjligheterna som digitalisering och crowdfunding kan innebära för en mikroföretagare.

Vi diskuterade slutligen vilka hjälpbehov som fanns och som deltagarna skulle vilja arbeta vidare med tillsammans, för att kunna förbättra affärssamarbetena inom Kvarken. Här var det uppenbart att behovet av kompetenta, stabila och hållbara affärsnätverk är mycket viktigt för en ökad lönsamhet. Samarbeten kring tillförlitliga säljkanaler, hjälp med att få kunskap om hur marknaden och kunden ser ut i det andra landet är också något som företagare från båda regioner lyfte, och idéer utbyttes kring hur man kan hjälpa varandra företag emellan. Slutligen uppmärksammades behovet av att förbättra sina varumärken/branding men även undersöka möjligheterna med gemensam branding på något sätt.

Resultaten från behovsanalysen kommer att utgöra grunden för det projektförslag som en arbetsgrupp inom förstudien ska ta fram under hösten 2017. Projektförslaget kommer att diskuteras tillsammans på en workshop i Vasa med mikroföretagarna som deltagit samt nya mikroföretag så att de kan påverka och utforma projektets slutliga aktiviteter.