

5
Marknads-
föring

LÖNSAMHET & TILLVÄXT

På gotländska Ejmunds gård är kundrelationen viktigast. Även Johan Mattson med 40 000 slaktsvin om året i Skåne säger att kommunikationen med kunden är helt avgörande. Framgångsrika Saltå kvarn och företaget Oatly håller med. I serien Lönsamhet & Tillväxt, nu med temat marknadsföring, berättar även Ica hur en produkt ska se ut för att platsa i deras sortiment.

Relationer viktigast för Ejmunds gård

På Ejmunds gård har omsättningen ökat från 100 000 kronor per år till cirka 25 miljoner kronor. Märtha Norman, ansvarig för marknadsföring, berättar om framgången.

Text **Carina Gerken Christiansen**

PÅ EJMUNDS GÅRD i Roma på Gotland finns 800 köttdjur som livnär sig i huvudsak på naturbete och vallodling på 500 hektar.

Det som gör gården annorlunda är satsningen på livsmedelsbranschen. På Ejmunds har man skapat det som många drömmer om – en rad egna varumärken som finns i butiker över hela landet. Produkterna är bland andra Gotländska köttbullar, Tex-Mex Flakes, Gotländsk hamburgare, Ranch burgers och köttfärs. Förutom det säljs även köttlådor till privatkunder, främst på Gotland och i Stockholm. En lång rad restauranger väljer också att servera kött från Ejmunds.



Märtha Norman är ansvarig för marknadsföringen.

Gården har funnits i samma familj sedan 1862. Nuvarande ägaren Odd Norman tog över 1976. Omsättningen låg då på 100 000 kronor om året. I dag ser siffrorna annorlunda ut med en omsättning runt 25 miljoner kronor om året.

TROTS EFTERFRÅGAN OCH stor kundkrets är marginalerna tuffa och gården har inte råd med stora reklamkampanjer.

– Vi har en reklambyrå som tog fram loggan och vepor, men sedan har vi gjort mycket själva, berättar Märtha Norman, som är dotter i huset med planer på att i en nära framtid ta över gården tillsammans med sin man Pontus.

– Det här är ett familjeföretag och varumärket är byggt på det. Det blir väldigt personligt, ärligt och öppet, säger hon.

Familjen Norman är tydliga med vad de vill att kunderna ska veta. Detta är en gård där djuromsorgen

kommer främst. Målet är ett mörkt kött med extraordinär smak.

PÅ EJMUNDS GÅRD alla djur på djupa halmbäddar vintertid. De får massage och långa betesperioder under sommarhalvåret. Resan till slakteriet i Visby tar 15 minuter. Djuren åker i samma grupper som de vuxit upp i under hela produktionsperioden. Stress ska inte finnas någonstans i uppfödningen av Ejmunds köttdjur.



Odd och Maud Norman har byggt upp ett framgångsrikt företag på Ejmunds gård.

Med denna tydliga affärsidé har familjen gjort den mesta marknadsföringen själva, främst då pappa Odd Norman.

– Min pappa är väldigt företagsam och vill träffa folk så han var uppe i Stockholm och gick in i butikerna och berättade om vårt kött. Då var det flera butiker som ville köpa direkt av oss, säger Märtha Norman.

På den vägen har det fortsatt. Familjemedlemmarna åker själva till

butikerna och ordnar provsmakning. – Det är relationsmarknadsföring. Kunderna uppskattar om bonden själv kommer ut och bjuder på köttbullar.

MEN DET TAR inte slut där. Ejmunds gård är också aktiv på sociala medier. – Vi twittrar och uppdaterar Facebook och Instagram. Vi berättar om jobbet på gården, när vårbruket kommer i gång, sånt som händer på

gården. Ibland lägger vi ut recept och länkar till restauranger som köper vårt kött.

MED RELATIONSMARKNADSFÖRINGEN BLIR många nyfikna på att besöka gården där det också finns en gårdsbutik. Dessvärre kan familjen Norman inte bemanna den utan besökarna tar sina varor och betalar själva med kort eller kontant.

– Vi kan inte göra tv-reklam, men än så länge har det gått bra i alla fall. Har man en produkt man kan stå för är det inte så komplicerat att sälja den, säger Märtha Norman.

Men helt okomplicerat är det inte att etablera sig i en ny bransch, fylld med regler.

– Det är mycket som ska fyllas i när det gäller märkningar på produkterna, det gäller att sätta sig in i det.

ÄR DET AVSKRÄCKANDE KRÄNGLIGT?

– Vi ser det mer som en utmaning. Man måste ha ganska bred kunskap, säger Märtha Norman.

Alla gårdens djur slaktas i Visby. Ejmunds köper tillbaka djurkropparna, som hängs i bilen och körs till styckningsföretaget Grantelius i Farsta i Stockholm. Charkvarorna tillverkas av Svenska Hamburgare i Sävsjö och Sven P. Matkompaniet i Stockholm.

En säljare är anställd för att ta upp beställningar från butikerna.

DET LÅTER SÅ ENKELT MEN SÅDANA HÄR SAKER ÄR VÄL INTE SÅ ENKLA ATT FÅ TILL?

– Nej, och man måste vara beredd på förändringar hela tiden. Man kan inte luta sig tillbaka och tro att det sköter sig. Till exempel sålde vi konsumentpackat kött, men vi har märkt en förändring hos kunderna. Nu vill de köpa i manuell disk och då har vi fått gå tillbaka till hela detaljer igen och ta bort småförpackningarna.

Framtidsplanerna inbegriper en ny produkt, en korv på nötkött, och en utbyggnad av gården till 1 000 djur. ■

Ejmunds Gård AB

Odd Norman tog över Ejmunds gård 1976. Han gifte sig 1980 med Maud Ardgren och tillsammans har de barnen Ida, Märtha och Leo. Under bolagsnamnet Ejmunds Gård AB säljs i dag gårdens produkter till butiker och restauranger i hela Sverige.