



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap

Lantbrukarens val av affärspartner

– Kvalitativa intervjuer med fokus på viktiga faktorer vid
lantbrukarens val av affärspartner

Johan Rosén

Lantbrukarens val av affärspartner

- Kvalitativa intervjuer med fokus på viktiga faktorer vid lantbrukarens val av affärspartner

A farmer's choice of partner to do business with.

- Qualitative interviews with focus on selection criteria when choosing partner to do business with.

Johan Rosén

Handledare: Pol.mag Thomas Björklund, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi.

Btr handledare: Niclas Johanson, VärmLant AB.

Examinator: Mozghan Zachrison, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi.

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Examensarbete inom affärsledarskap.

Kurskod: EX0356

Program/utbildning: Affärsledarskap påbyggnadsprogram till kandidatexamen.

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2012

Serietitel: nr: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Beslutsfattande, kvalitativ intervju, affärspartner, lantbrukare, relationsmarknadsföring



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap

FÖRORD

Affärsledarskapsprogrammet är en ettårig universitetsutbildning vilken omfattar 60 högskolepoäng (hp). En av de obligatoriska delarna i denna är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t.ex. ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 10 veckors heltidsstudier (15 hp).

Ett stort tack riktas till de lantbrukare som ställt upp och låtit sig intervjuas. Utan deras medverkan hade detta examensarbete aldrig varit möjligt.

Thomas Björklund har handlett mig genom detta arbete. Stort tack för din hjälp med mycket värdefulla tips och idéer.

Idén till studien utvecklades i samråd med VärmLant, där Niclas Johanson har varit biträdande handledare. Niclas förtjänar ett varmt tack för hjälpen med urvalet av lantbrukare för undersökningen samt värdefulla tips vid utformning av intervjuguide.

Alnarp maj 2012

Johan Rosén

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING	4
SUMMARY	5
INLEDNING	6
BAKGRUND	6
SYFTE	6
MÅL	7
AVGRÄNSNING	7
FÖRETAGSFAKTA	8
LITTERATURSTUDIE	9
BESLUTFATTANDE	9
ÖHLMÉRS MODELL FÖR BESLUTFATTANDE I LANTBRUKSFÖRETAG	10
<i>Beslutsfaser</i>	10
<i>Subprocesser</i>	11
INKÖSPROCESSEN I FÖRETAG	13
RELATIONSMARKNADSFÖRING	15
<i>De viktigaste värderingarna i RM</i>	16
<i>Relationen mellan säljare och köpare</i>	16
<i>Nätverk</i>	17
<i>Bindningar</i>	18
MATERIAL OCH METOD	20
VAL AV METOD	20
KVALITATIV INTERVJU	20
<i>Val av dokumentationsmetod vid intervju</i>	20
<i>Intervjuareffekt</i>	21
URVAL	22
<i>Intervjuguide</i>	22
<i>Pilotintervju</i>	23
GENOMFÖRANDE	23
ANALYS OCH BEARBETNING	24
<i>Etik</i>	24
KRITIK MOT METODEN	25
RESULTAT	26
FAKTORER VID LANTBRUKARENS VAL AV NUVARANDE AFFÄRSPARTNER	26
LANTBRUKARNAS FÖRVÄNTNINGAR	27
<i>Leveranser</i>	27
RELATIONEN LANTBRUKARE - AFFÄRSPARTNER	28
<i>Personlig kontakt</i>	28
<i>Kommunikation</i>	29
<i>Säljarens kunskaper</i>	30
<i>Säljaren som rådgivare</i>	31
KUNDTRÄFFAR/KUNDAKTIVITETER	32
LOKAL NÄRVARO	33
BINDNINGAR	33
PRISET	34
RANGORDNING FAKTORER	35
DISKUSSION	37
LANTBRUKARNAS FÖRVÄNTNINGAR	37
RELATIONEN LANTBRUKARE – AFFÄRSPARTNER	38

KUNDTRÄFFAR/KUNDAKTIVITETER.....	39
LOKAL NÄRVARO	39
BINDNINGAR	39
PRISSET.....	40
RANGORDNING FAKTORER	41
METOD.....	41
BRISTER MED UNDERSÖKNINGEN	41
FRAMTIDA FORSKNING.....	42
SLUTSATSER.....	42
REFERENSER.....	43
BILAGA.....	45

SAMMANFATTNING

I den svenska lantbruksbranschen pågår storleksrationaliseringar, som bland annat medför att färre lantbruksföretag representerar en större areal. Antalet kunder till på marknaden aktiva affärspartner kommer därför sannolikt att minska. Betydelsen av de lantbruksföretag som är fortsatt aktiva kommer att öka eftersom de representerar en större areal. Syftet med studien är att genom personliga intervjuer kartlägga de viktigaste faktorer vid lantbrukares val av affärspartner. Därav kommer frågeställningen till detta examensarbete: Vilka faktorer påverkar vid lantbrukarens val av affärspartner? Idén till frågeställningen har utvecklats i samråd med VärmLant AB i Säffle.

För att öka förståelsen för lantbrukarens situation inleds litteraturstudien med en genomgång av en modell över beslutsfattande i lantbruksföretag framtagen av Professor Bo Öhlmér vid SLU. Modellen består av fyra faser beslutsfattaren genomgår. De fyra faserna kompletteras av fyra subfaser som ingår i var och en av faserna.

Studien grundar sig på kvalitativa intervjuer med tio lantbrukare som har sin huvudsakliga inkomst av lantbruket. Urvalet av intervjupersoner har skett i två steg, första subjektiva urvalet stod VärmLant för. Jag fick en förteckning över ett antal tänkbara intervjupersoner vilka sedan kontaktades slumpvis. Alla kontaktade lantbrukare har deltagit i studien. Intervjuerna genomfördes som semistrukturerade med hjälp av en intervjuguide (se bilaga 1).

Resultatet av studien är att ämnet är komplext. Lantbrukarna är individer, vilka värdesätter olika faktorer vid valet av affärspartner, beroende på deras egna förutsättningar och tidigare erfarenheter. Gemensamt för de intervjuade lantbrukarna var att merparten värdesatte flexibla leveranser och leveranssäkerhet. De faktorer som visade sig ha en mer avgörande karaktär var priset och den personliga kontakten, relationen. Framförallt var priset viktigt för merparten av lantbrukarna, framförallt för de lantbrukare som hade bra relationer till flera affärspartners. För att påvisa ämnets komplexitet bör det nämnas att alla lantbrukare inte var eniga vid sin rangordning av de faktorer som de upplevde som viktigast vid valet av affärspartner. De faktorer som rankades lägst av lantbrukarna var kundaktiviteter och kreditvillkor. Gemensamt för att lantbrukare i undersökningen var att de inte ville binda sig till en affärspartner. Lantbrukarna tog regelbundet in offerter från tänkbara leverantörer. De kan därför ses som affärsmässiga och aktiva i sitt val av affärspartner.

Även om merparten av lantbrukarna värderade priset högt spelar sannolikt de faktorer som inte var prioriterade roll vid ett likaläge i en offertförfrågan. Alternativt att en del lantbrukare värdesätter dessa faktorer högre än medeltalet. Det kan med andra ord vara riskabelt för en affärspartner att ta bort faktorer för lantbrukarna då de står i valet av affärspartner.

SUMMARY

In the Swedish agricultural sector there is an ongoing size rationalization; fewer agricultural companies cover a larger area. The number of customers to active business partners on the market is therefore likely to decrease. The importance of those companies that are still active will increase because they represent a larger area. The purpose of this study is to, through personal interviews, identify the key factors in choosing a business partner. Hence, the question for this thesis is: What factors influence the agricultural company's choice of business partner? The main question for this thesis has been developed in cooperation with VärmLant AB in Säffle, Sweden.

To increase the understanding of the farmer's situation the literature review begins by presenting a model of the farmer's decision making, the model is developed by Bo Öhlmér. The model consists of four phases which the decision maker goes through. The four phases also have four sub-phases included in each of the main phases.

The study is based on qualitative interviews with ten farmers for whom farming is the principal income. All interviews took place as a personal meeting at the farmer's residence or in close proximity of the farm with one exception. The selection of the respondents took place in two stages. The first subjective selection was made by VärmLant, it provided me with a number of potential interviewees who were then contacted at random. All contacted farmers have participated in the study. The interviews were conducted in a semi-structured fashion using an interview guide (see Appendix 1).

The result of this study is that the topic is very complex. The farmers are individuals who value different factors when choosing a business partner, depending on their own conditions and past experience. Common to the interviewed farmers was that most valued flexible delivery and delivery reliability, although this was not decisive in their choice of business partner. The factors found to have a more decisive nature were price and the personal contact, the relationship. Above all, prices were important for the majority of the farmers, particularly for those farmers who had good relationships with several business partners. To demonstrate the complexity of the subject it should be mentioned that all farmers were not unanimous in their ranking of the factors they perceived as most important when choosing a business partner. The factors ranked lowest by the farmers as a group were the customer activities and credit conditions, even if one farmer did value these factors high. Common to all the farmers in the survey was that they did not want to commit to a single business partner. The farmers regularly took offers from several potential suppliers. They can therefore be seen as businessmen and active in their choice of business partners.

Even though most of the farmers valued price highly, the factors which were not prioritized by the farmer do play an important role when the prices in two or more quotes are similar. Alternatively, some farmers appreciate these factors higher than average. In other words it can be risky for a business partner to remove any of these factors for farmers when they are in the process of choosing business partners.

INLEDNING

Bakgrund

I den svenska lantbruksbranschen pågår sedan en tid tillbaka storleksrationaliseringar. Det medför att antalet aktiva lantbrukare blir färre över tid (Statens jordbruksverk, 2011). De företag som bestämmer sig för att fortsätta borde bli större, antingen genom att utöka arealen och/eller antalet djur, alternativt specialisera sig mot någon nisch. Företagen som är fortsatt aktiva blir större. Antalet kunder till aktörer på marknaden kommer sannolikt att minska. Betydelsen av dem som är kvar kommer troligtvis att öka eftersom de brukar en större areal.

Idén till frågeställningen uppkom i en diskussion mellan mig och VärmLant AB. Vi diskuterade hur företaget skulle kunna bli effektivare och samtidigt mer kundfokuserade, leverera vad kunderna vill ha i sin marknadskommunikation.

Marknaden för aktörerna (affärspartners) på marknaden torde vara ganska konstant eller aningen avtagande då åkermarken de senaste 20 åren, enligt Statens jordbruksverk (2011) minskat med ca 90 000 hektar. Försäljningen av certifierat utsäde uppgick 2009/10 till 163 716 ton. I värdet ingår utsäde som är certifierat i Sverige och importerat utsäde som certifierats i ursprungslandet. Utsäde som förädlas av lantbrukare ingår inte i statistiken. Det är heller inte föremål för handel via en affärspartner. Försäljningen av mineralgödselmedel uppgick samma år till 686 500 ton. Sett över en 20-årsperiod har försäljningen av mineralgödselmedel minskat. Försäljningen av växtskyddsmedel uppgick till 1394 ton verksam substans (Statens jordbruksverk, 2011). Denna minskning borde vara ett resultat av strängare bestämmelser avseende kemiska bekämpningsmedel. Försäljningen har minskat, vilket medför att det blir viktigare för aktörerna på marknaden att locka nya kunder genom att vara attraktiva som affärspartners. Begreppet affärspartner syftar i arbetet till det eller de företag lantbrukaren gör affärer med. Affärerna kan vara av olika slag, främst handel med insatsvaror samt spannmål i och efter skörd.

Syfte

Syftet med studien är att kartlägga de viktigaste faktorer vid valet av affärspartner. Studien grundas på faktorer som utarbetats i samråd med VärmLant. Även lantbrukarnas egna tankar, om vad de upplever som viktigt vid deras val av affärspartner, utgör underlag för uppsatsen.

Mål

Målet med studien är att kartlägga faktorer lantbrukarna anser vara viktiga när de ska välja affärspartner. Målet är även att kartlägga och presentera vilka faktorer lantbrukarna upplever som viktigast.

Resultatet ska förhoppningsvis kunna utgöra ett beslutsunderlag för ledningsgruppen inom VärmLant vid planering av företagets marknadskommunikation.

VärmLant arbetar idag med relationsmarknadsföring. Ett delmål är att studera hur lantbrukarna ser på relationen till sin kontaktperson/säljare samt i vilken utsträckning det påverkar dem i valet av affärspartner.

Frågeställningen för examensarbetet är: Vilka faktorer påverkar lantbrukarens val av affärspartner?

För att kunna besvara frågeställningen har ett antal delfrågeställningar formulerats.

- I vilken utsträckning är lantbrukarna bundna till sin nuvarande affärspartner?
- Hur sker beslutsfattande i lantbruksföretag?
- Hur uppfattar lantbrukaren sin nuvarande affärspartner?
- Vilken betydelse har den sociala relationen mellan lantbrukare och säljare?
- Vilken betydelse har priset vid lantbrukarens val av affärspartner?

Avgränsning

Den geografiska spridningen av de tio respondenterna är begränsad. Studien kommer endast att utföras via intervjuer med lantbrukare inom Värmlands län där företaget, i detta fall VärmLant AB har sin huvudsakliga verksamhet.

Studien genomförs genom intervjuer med lantbrukare, vilka är aktiva växtodlare. Med växtodlare menas att lantbrukaren odlar spannmål och/eller oljeväxter. Denne gör affärer, till exempel inköp av utsäde, mineralgödselmedel och växtskydd vilka sammantaget kan benämnas insatsvaror. Affärspartnern har i det fall rollen som leverantör/säljare. Efter skörd råder omvända förhållanden då affärspartnern har rollen som uppköpare i de fall lantbrukaren har för avsikt att sälja sin skörd. Vid urvalet ställs inga krav på att lantbrukaren ska sälja hela sin skörd. Anledningen är att många lantbrukare i det aktuella området har djurproduktion kombinerat med växtodling. Inga aspekter gällande djurproduktionen kommer att behandlas i detta arbete.

Anledningen till inriktningen mot växtodling är att kunna göra en mer djupgående och begränsad undersökning. VärmLant upplever att det finns fler aktörer med snarlika produkter på växtodlingsmarknaden.

Intervjuerna kommer att genomföras med åtta till tio lantbrukare som har sin huvudsakliga inkomst av lantbruket. De måste ha sin huvudsakliga inkomst från lantbruket. Anledningen är att dessa anses fatta mer välgrundade beslut jämfört med deltidslantbrukare vars beslut vid valet av affärspartner inte bedöms vara av avgörande karaktär.

Intervjupersonerna kommer om möjligt att delas i två olika grupper utifrån storleken på lantbrukarens brukade areal. Indelningen kommer att göras efter intervjuerna är avslutade, för att påvisa eventuella skillnader som kan finnas mellan de två grupperna. Förutsättning för att indelningen ska äga rum är att det finns skillnader mellan större och mindre lantbruk beträffande viktiga faktorer vid valet av affärspartner. Påvisas inga skillnader kommer indelning inte att ske.

Företagsfakta

VärmLant AB är ett familjeföretag bildat 1943. VärmLant AB är ett företag i VärmLant-gruppen. Koncernen, inklusive närstående bolag består av 6 bolag med en omsättning om ca 410 Mkr. Huvudkontoret ligger i Säffle i Värmlands län, vilket också utgör huvuddelen av företagets marknadsområde. Företaget bedriver handel med jordbruksprodukter och jordbruksförnödenheter till exempel försäljning av utsäde, mineralgödsel, växtskydd och djurfoder. Även handel med spannmål utgör en betydande del i företaget. Företaget har 16 anställda, verksamheten bedrivs på anläggningar i Säffle och Väse (VärmLant, 2009) (Johanson, pers. medd., 2012).

VärmLants Affärsidé är:

”Att vara med och utveckla det Värmländska lantbruket och verka för lönsamma jordbruk och därigenom själv bli lönsamt.

Att tillgodose lantbrukets behov av växtodlings och foderprodukter.

Att vara flexibelt och hålla en god kundkontakt med hög servicenivå.

Att förfoga över en kompetent och engagerad personal där känslan för kundrelationen är stark”. (VärmLant, 2009)

VärmLant har även en egen åkeriverksamhet, vilket möjliggör logistiktänk i försäljningsögonblicket. Marknadsandelarna inom marknadsområdet ligger runt 50 procent för foder, samt strax över 50 procent för växtodlingsprodukter, så som gödning, utsäde och spannmål (Johanson, pers. medd., 2012).

LITTERATURSTUDIE

Målet med detta kapitel är att redovisa en del av den litteratur som anses relevant för arbetet. Inledningsvis redogörs för litteratur angående beslutsfattande och inköpsprocessen i företag, och lantbrukares beslutsfattande via en beslutsfattandemodell av Öhlmér (1997). Under arbetets gång har det visat sig att relationen mellan lantbrukare och en tänkbar affärspartner är viktig. Kapitlet kommer därför att innefatta relationsmarknadsföring. Enligt Kotler et al (2008) har under de senaste åren relationen mellan kund och leverantör utvecklats från att vara rakt nedstigande, till en närmare relation där företagen systematiskt utvecklar sitt nätverkande. Därför ges även en inblick i nätverk och bindningsteorier, om hur företag binder sig till varandra.

Beslutsfattande

Lantbrukaren står dagligen inför en mängd beslut i sitt företagande. En av dessa är när han eller hon ska välja affärspartner. Vid valet av affärspartner står lantbrukaren inför vad som kan ses som en beslutsprocess. Det finns enligt Öhlmér (1998) inte många studier gjorda på hur lantbrukare fattar beslut. De flesta undersökningar eller utbildningar behandlar hur lantbrukaren ska fatta beslut.

Orsaken till att en beslutsprocess inleds är att ett problem föreligger. Problem kan vara av olika natur, antingen som ett hot mot nuvarande läge eller som en möjlig förbättring/utveckling av företaget. En beslutsfattandeprocess innebär att välja mellan ett antal lösningsalternativ, där den bästa lösningen inte alltid går att förutse. Beslutet grundar sig i de förväntningar och det värde som beslutet innebär (Öhlmér et al., 2000). Handlingen av en beslutsprocess måste inte alltid ske direkt utan kan vara en process som äger rum över viss tid. Omfattningen av informationssökning och processtid är beroende på lantbrukarens tidigare erfarenheter. Lantbrukaren kan besitta erfarenheter av tidigare liknande problem och då fatta ett snabbare beslut jämfört med om det är en ny okänd situation eller tidigare okänt problem (Svensson, 1990, citerad i Sipiläinen u.å). Svensson (1990) har kategoriserat olika nivåer av beslut beroende på beslutsfattarens tidigare erfarenhet:

- Beslutsfattaren har stora erfarenheter av en tidigare, liknande situation. Samma beslut är fattat tidigare, värdet/konsekvensen av beslutet är välkänt.
- Beslutsfattaren fattar beslut med hänvisning till ett par tidigare, liknande situationer processen innefattar en rutinutvärdering av beslutet.
- Beslutsfattaren har inga direkta erfarenheter av tidigare liknande situation. Fakta samlas in, värdet av alternativen utvärderas.
- Beslutsfattaren står utan erfarenheter inför en ny situation där alternativen måste utvärderas noga med avseende på värde och fakta.

Öhlmér (1998) fann att lantbrukare spenderade mer tid för informationssökning om problem var av större omfattning eller att de var mer övertygade om att det var ett problem.

Öhlmérs modell för beslutsfattande i lantbruksföretag

En modell för beslutsfattande i lantbruksföretag presenteras av Öhlmér (1997), Öhlmér (1998) och Öhlmér et al (2000). Modellen för beslutsfattandeprocessen är uppdelad i fyra faser vid processen att fatta ett beslut. Som komplement till de fyra faserna finns även fyra subprocesser vilka ingår i var och en av de fyra faserna. En översikt över dess sammanhang ges i figur 1.

Beslutsfaser

Problemupptäckt

För att problem ska uppkomma krävs att lantbrukaren har en annan bild om framtiden till exempel ett mål eller en vision, jämfört med vad denne upplever idag. Är lantbrukaren nöjd med sin aktuella situation ses inte heller något problem som måste lösas. För att finna problem som måste lösas letar lantbrukaren information internt och externt. Problemupptäckten är avgörande för att en beslutsprocess ska äga rum. Första steget i beslutsprocessen är att upptäcka ett problem som måste lösas. Det kan ske på olika sätt, till exempel genom att beslutsfattaren/lantbrukaren blir medveten om en förändring som leder till en försämring, alternativt att försämringen redan ägt rum. Eller en möjlighet som kan leda till att organisationen når sina mål bättre/snabbare, alternativt utvecklar verksamheten i annat avseende (Öhlmér, 1997) (Öhlmér et al., 2000).

Problemdefinition

När ett problem är upptäckt måste det specificeras, det sker i problemdefinitionsfasen. Ett definierat problem är en förutsättning för att kunna identifiera olika lösningar vilka följs upp mer noggrant. I fasen väcks även frågan om varför problemet uppkommit. Genom informationssökning nås svaren på tänkbara lösningsalternativ men ofta även anledningen till att problemet uppstod (Öhlmér, 1997) (Öhlmér et al., 2000).

Analys och val

Utifrån det definierade problemet och de identifierade lösningar som valdes under problemdefinitionsfasen sker en djupare analys av dem som anses mest intressanta. Även konsekvenserna av varje lösning analyseras. Resultaten av analysen leder till att beslutsfattaren vet, alternativt har utvecklat en åsikt om vilket alternativ som är bäst. Ett första val måste nödvändigtvis inte väljas i slutändan (Öhlmér, 1997) (Öhlmér et al., 2000).

Genomförande

För genomförandet krävs att beslutsfattaren har bildat en åsikt om vilken av de analyserade lösningar som stämmer bäst med önskat framtida läge. I genomförandefasen sker införskaffande av nödvändiga resurser för att verkställa ett eller flera lösningsalternativ. Därefter sker genomförandet av valt eller valda åtgärder. Utfallet av genomförandet är en direkt konsekvens av resultatet i beslutsfattarens arbete under tidigare informationssökning och utvärdering. I genomförandefasen ingår även att utvärdera utgången av problemlösningsalternativet. Utgången av valet jämförs med ambitionen för framtida läge. Denna utvärdering leder till en ökad kunskap vilket kan påverka värden och mål i framtida beslutsfattandeprocesser (Öhlmér, 1997) (Öhlmér et al., 2000).

Subprocesser

Informationssamling

Informationssamling sker i varje fas av beslutsprocessen. Informationen är viktig för att kunna ta klivet över till nästa fas. Även i sista fasen är informationssamlingen viktig i form av utvärdering. Informationssökningen sker internt och externt, resultatet av informationen jämförs med önskat läge. Kvaliteten på informationen är främst beroende av: tillgänglig information, hur intensivt informationen söks, skarpsyntheten samt uppmärksamheten hos informationssökaren (Öhlmér, 1997).

Planering

Planering förekommer när det finns en lösning som ska analyseras och väljas. Planen uppdateras varje gång ny viktig information framkommer vilket medför ökad tilltro till planen. Informationen och beslutsfattarens vision om den optimala lösningen är avgörande för planens verklighetsförankring (Öhlmér, 1997).

Utvärdering av valda alternativ

Utvärdering är involverad i samtliga fyra faser. Vid utvärderingen utvärderas konsekvenser med resultatet i fasen, för detta används ett stort antal informationskällor, dessa kan vara facklitteratur, rådgivare, ekonomiska modeller eller annan, för ämnet relevant informationskälla (Öhlmér, 1997).

Kontroll av beslut

Beslutsfattaren kontrollerar sitt beslut i alla faser med till exempel rådgivare eller personer i sin omgivning vilken han eller hon litar på och som har god inblick i det aktuella problemet (Öhlmér, 1997).

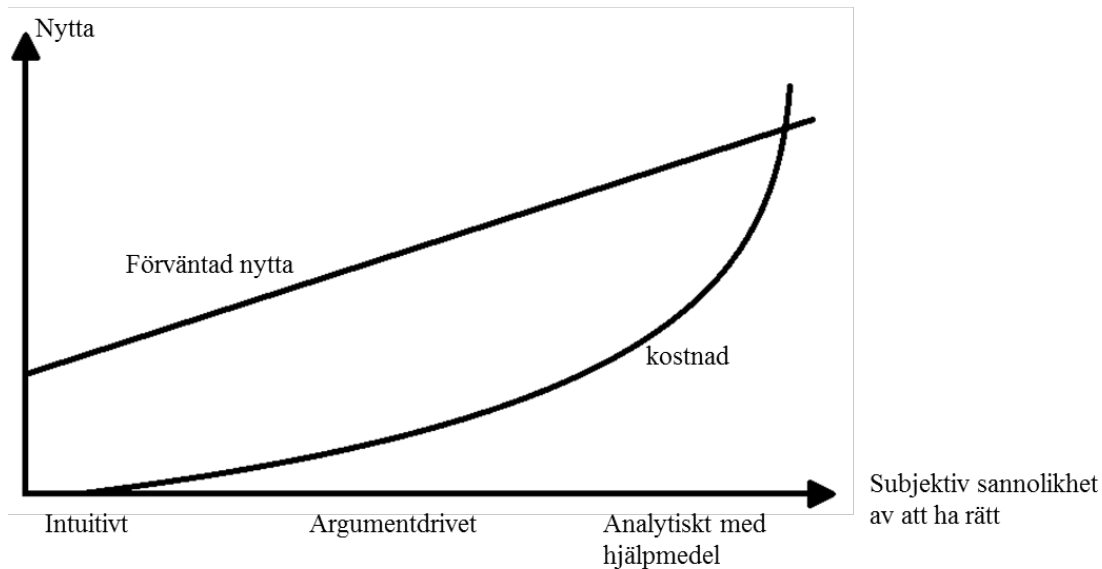
Enligt Öhlmér (1997) gav subfaserna större förståelse för problemet och dess lösningar. Den ökade förståelsen gav i vissa fall upphov till revision av resultatet i en tidigare fas.

Faser	Subprocesser			
	Informationssamling	Planering	Utvärdering och val	Ansvarstagande av handling
Problemupptäckt	Informationssökning uppmärksamma problem		Konsekvens-utvärdering, problem?	Kontroll av val
Problemdefinition	Informationssökning finna alternativ		Konsekvens-utvärdering, Val av alternativ att analysera	Kontroll av val
Analys och val	Informationssökning	Planering	Konsekvens-utvärdering, val av analyserade alternativ	Kontroll av val
Genomförande	Informationssökning uppföljning av beslut		Konsekvens-utvärdering, val av korrigerande åtgärd	Ansvarstagande inför det valda beslutet, Informations-spridning

Figur 1. Sammanställning av modellen för lantbrukares beslutsfattandeprocess (Öhlmér, 1998) (Öhlmér et al., 2000).

Öhlmér (2000) anser att det går att dela in sätten att fatta beslut på i olika kategorier. Kategorierna grundar sig i hur mycket intuition respektive analys beslutsfattaren använder sig av. Oavsett vilken kategori som en beslutsfattare tillhör går han eller hon igenom de fyra faserna, men gör det på olika sätt beroende på graden av intuition respektive analys. Vid ett analytiskt beslutsfattande förser sig beslutsfattaren med information av hög detaljrikedom. Informationen används som underlag i beräkningar och/eller resonemang få att nå bästa lösning. Fördelen med analytiskt beslutsfattande är enligt Öhlmér (2000) att osäkerheten av beslutsfattarens rätta beslut kan minimeras. Vid intuitivt beslutsfattande sker ingen noggrann informationssökning, endast övergripande information samlas in, vilken senare utgör underlag för resonemang. Osäkerheten vid intuitivt beslutsfattande ökar jämfört med analytiskt (Öhlmér 2000).

Öhlmér (2000) delar in dessa kategorier i tre punkter, intuitivt, argumentdrivet samt analytiskt med hjälpmedel. Vid argumentdrivet beslutsfattande sker analys som beskrivet ovan. Hjälpmedel vid analytiskt beslutsfattande kan utgöras av till exempel datorteknik. Vid ökad grad av analys stiger kostnader och den förväntade nyttan av beslutet (Öhlmér, 2000). En omfattande informationssökning och en mer avancerad beslutsfattandeprocess ökar det förväntade värdet av beslutet, även kostnaden för processen ökar. (Figur 2 visar hur detta samband kan se ut.)



Figur 2. Förväntad nytta och kostnad vid olika grad av intuitiv respektive analys vid beslutsfattande. Egen bearbetning av (Beach, 1997 citerad i Öhlmér, 2000).

Inköpsprocessen i företag

Enligt Kotler et al (2008) är det ofta flera personer involverade i beslutsprocessen. Det utförs ofta ett mer professionellt inköpsarbete när företag ska fatta beslut om inköp, jämfört med konsumentens köpbeslut. Mossberg & Sundström (2011) anser att köpprocessens utseende till stor del beror på inköpsituationen, vad som köps och från vem. Stora företag kan ha en välutvecklad inköpsorganisation med olika strukturerade roller. På mindre företag däremot, kan alla inköp ske av en och samma person (Mossberg & Sundström, 2011).

Företaget som säljer till företag står ofta inför en mer kompetent inköpare. En anledning till det kan vara att företagsaffärer ofta är av ett större ekonomiskt och tekniskt övervägande. Affärerna omfattar ofta stor ekonomiska belopp, därför är kraven på ett mer formellt avtalsförfarande naturliga inom företagsaffärer. Affärspartners inom företagsvärlden är mer beroende av varandra. Det säljande företaget hjälper sin partner att hitta lösningar på problem genom ett kundanpassat erbjudande (Kotler et al., 2008).

Mossberg & Sundberg (2011) menar att företaget går igenom ett antal faser i inköpsprocessen när företaget gör affärer med en ny affärspartner. Nämnda författare tar upp en generell modell (vilken har vissa likheter med Öhlmér (1997) & Öhlmér et al (2000) -s modell för beslutsfattande i lantbruksföretag). Modellen är indelad i nio steg som företag går igenom vid inköpsprocessen.

Steg 1

Problemutpöcktt, en person i företaget upptäcker ett problem som behöver lösas, alternativt ett behov som behöver uppfyllas (Mossberg & Sundström, 2011).

Steg 2

Fastställande av köpkriterier, innebär att företaget bestämmer vem i företaget som ska ansvara för inköpsprocessen. Företaget utreder också vilka leverantörer som kan tänkas ha lösningen på problemet, samt en enklare budget för lösningen på det uppkomna problemet (Mossberg & Sundström, 2011).

Steg 3

Produktspecifikationer, kan även kallas kravspecifikation. Då företaget gör en teknisk beskrivning av den produkt man avser köpa, samt en tidsplan för inköpet. Produktspecifikationen kan även innehålla tekniska krav och specifikationer (Mossberg & Sundström, 2011).

Steg 4

Offertförfrågan sker när företaget har en produktspecifikation klar. Då skickas förfrågan med kostnadsbegäran till tänkbara leverantörer (Mossberg & Sundström, 2011).

Steg 5

När offertförfrågan är klar får företaget in en eller ett antal offert (-er). Fasen går ut på att välja en, eller kombinationer av dessa. Processen kan dra ut på tiden vid komplicerade kravspecifikationer och ytterligare förhandlingar. Valet av leverantör (-er) kan ibland innefatta andra aspekter än pris då företaget kan ha en uppfattning om viken leverantör man vill gynna på lång sikt (Mossberg & Sundström, 2011). Kotler et al (2008) tar upp en snarlik modell för inköpsprocessen. I den betonas fördelen av att ha flera leverantörer då det upphandlande företaget inte gör sig beroende av en leverantör och fördelen med att kunna jämföra priser över längre tid. Samt fördelen med ett större nätverk.

Steg 6

När företaget har beslutat om en eller flera leverantörer görs en beställning. Parterna sluter avtal, de binder sig till varandra (se bindningar) (Mossberg & Sundström, 2011).

Steg 7

Kontroll av leverantörens arbete med överenskommen lösning sker för att se att vara säker på att produkten motsvarar produkt- och/eller kravspecifikationen. Kontrollen sker kontinuerligt fram till leverans (Mossberg & Sundström, 2011).

Steg 8

Fakturerings sker i de flesta fall efter leverans, eller enligt överenskommelse i avtal, även förskotts betalning kan förekomma. Kredittiden är ofta längre vid affärer mellan företag jämfört med B2C (Mossberg & Sundström, 2011).

Steg 9

Utvärdering sker i slutet av inköpsprocessen, utvärderingen har trots det en central roll i inköpsprocessen. Tidigare utvärderingar tillför viktiga erfarenheter inför kommande upphandlingar. Utvärdering sker även för att bedöma leverantören och om inköparen har för avsikt att utveckla en relation med leverantören. En god relation kan vara viktigt vid återkommande upphandlingar (Mossberg & Sundberg, 2011).

Relationsmarknadsföring

I avsnittet ges en inblick i vad marknadsföring är för något samt värderingar inom relationsmarknadsföring. Gummesson (2002) har i boken från 4P till 30R listat trettio relationer. Att belysa alla relationer leder till en lång lista med grundläggande information, därför ägnas vikt vid de relationer som berör interaktionen mellan leverantör och kund, den klassiska marknadsrelationen. Ingen vikt har lagts vid att den relationen skulle vara viktigare än någon annan. Syftet och målsättningen med arbetet har styrt valet av relation. Vanligen förknippas idag relationsmarknadsföring med CRM (Customer relationship management) CRM kommer i denna litteraturgenomgång inte att behandlas då det ses som en för komplex del av relationsmarknadsföring, relevansen av CRM för arbetets mål har också styrkt beslutet.

Industrisamhällets massproduktion gav förutsättningar för massmarknadsföring och den traditionella marknadsmixteorin med dess fyra P- produkt, pris, plats och påverkan. Relationer, nätverk och interaktioner spelade viss, men långt ifrån avgörande roll. Massmarknadsföring kan även kallas transaktionsmarknadsföring, fortsatt kallad TM. Relationsmarknadsföring, fortsatt kallad RM ställs ofta mot TM, det finns skillnader mellan dessa former av marknadsföring. TM är inriktad på engångsförsäljningar och den transaktion som uppstår mellan kund och leverantör. Det faktum att en kund handlat av en leverantör en gång medför inte att denne ska återkomma. Den största anledningen till återkommande kunder är kostnaden kunden har att byta leverantör. Till skillnad mot RM där kundlojalitet betonas som särskilt viktigt. Där relationen med kunder är viktig för att de ska göra återkommande affärer. Kunden blir i RM då en klient, om leverantören har lyckats väl i relationsbyggandet är klienten nöjd. Kunden blir då ambassadör för leverantören (Gummesson, 2002). Fler skillnader mellan TM och RM åskådliggörs i figur 3.

Transactional marketing	Relationship marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Orientation to single sales 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientation to customer retention
<ul style="list-style-type: none"> • Discontinuous customer contact 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuous customer contact
<ul style="list-style-type: none"> • Focus on product features 	<ul style="list-style-type: none"> • Focus on customer value
<ul style="list-style-type: none"> • Short time scale 	<ul style="list-style-type: none"> • Long time scale
<ul style="list-style-type: none"> • Little emphasis on the customer service 	<ul style="list-style-type: none"> • High emphasis on customer service
<ul style="list-style-type: none"> • Limited commitment to meeting customer expectations 	<ul style="list-style-type: none"> • High commitment to meeting customer expectations
<ul style="list-style-type: none"> • Quality as the concern of production staff 	<ul style="list-style-type: none"> • Quality as the concern of all staff

Figur 3 skillnaderna mellan Transaktionsmarknadsföring och relationsmarknadsföring. Egen bearbetning av (Payne et al., 1995 citerad i Egan, 2004).

RM har utvecklats från tjänstemarknadsföringen och nätverksansatsen. Tillsammans med den traditionella marknadsföringsmixteorin bildare de RMs rötter. Rötter som tillkommit på senare tid är till exempel CRM.

Det finns många definitioner på RM, enligt Egan (2004) är eller kommer ingen av dessa att vara perfekt. Gummesson (2002) definierar RM enligt följande:

”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och integration i centrum”. RM riktar sig till individen, kunden eller grupper av kunder som har gemensamma intressen och därmed bildar ett eget segment.” (Gummesson, 2002)

De viktigaste värderingarna i RM

Gummesson (2002) listar de fyra viktigaste värderingarna inom RM dessa är:

Marknadsorienterad företagsstyrning

Gummesson (2002) anser att hela företaget måste vara inriktad mot marknaden. Marknadsföring och försäljning är mer än en specialiserad avdelning. Det är en funktion som genomsyrar hela företaget. Gummesson (2002) använder uttrycken ”marknadsförare på heltid” om företagets försäljnings- och marknadsföringsfunktioner, samt ”marknadsförare på deltid” om företagets övriga organisationer då alla i företagets organisation är marknadsorienterade.

Långsiktigt samarbete och win-win

Inom RM ses förhållandet mellan kund och leverantör som ett samarbete. Vikten av en win-win situation där ett plussummespel pågår är stor. Då båda parternas värde av relationen ökar. Plussummespel ses som en förutsättning för att kunna behålla kunder i ett långsiktigt samarbete, vilket är centralt i RM (Gummesson, 2002).

Relationsansvar

Relationsansvar innebär ansvar från bägge parter i en relation. Där initiativ till förändring och förbättring ej endast kommer från säljaren. Har kunden förtroende för säljaren uppstår goda relationer och en långsiktig lönsam relation. ”Alla parter i en relation har ansvar för det som händer, de måste vara aktiva”. (Gummesson, 2002)

Relation och servicevärderingar

I relation och servicevärderingar ingår förutom relationsansvar och win-win, även värderingen att varje kund är unik. Kunden är en individ som ingår i kundsegment vilka kunden själv valt (Gummesson, 2002).

”Kunderna är källor till intäkter och skall sättas i centrum, leverantörens uppgift är att skapa värde för kunderna”. (Gummesson, 2002)

Relationen mellan säljare och köpare

För att en god relation ska uppstå mellan köpare och säljare krävs att båda parter har intressen som är långsiktiga och således utgör en möjlighet för en god relation att uppstå

(Egan, 2004). Relationen kan vara av olika dignitet, i en individuell marknadsrelation agerar två individer, en säljare och en köpare. En marknadsrelation kan involvera allt från enskilda individer, större avdelningar inom organisationer till sammanslutningar av nationer.

Relationen mellan säljaren och köparen går ut på att vårda kundkontakten. Målet bör vara att i möjligaste mån behålla de kunder man redan har. Att attrahera nya kunder ses som ett förstadium i relationsmarknadsföringen. Vikten läggs istället på att ”behålla, vårda och utveckla existerande kunder”. (Gummesson, 2002) Genom tillämpning av nollfelsstrategin kan företaget sträva efter att vårda kundrelationerna maximalt för att på så vis minska antalet förlorade kunder, förutsatt att leverantören ser kunden som attraktiv. Förutsättningarna för ett ömsesidigt behov av relationen kan givetvis ändras. Nollfelsstrategin innebär inte att kunder ska hållas kvar till varje pris. Kan säljaren inte tillfredsställa kundens behov alternativt att kunden är olönsam, bör säljaren inte hindra att kunder söker en annan leverantör (Gummesson, 2002).

Gummesson (2004) och Godin (1999) beskriver ”Permission marketing”, det innebär att kunderna ofta har ont om tid, de vill således inte bli störda med erbjudanden de inte är intresserade av. Permission marketing innebär konkret att marknadsföraren eller säljaren ber om tillstånd att få komma med ett erbjudande. Vilket en personlig relation mellan säljaren och köparen möjliggör (Gummesson, 2004). Marknadsföring med permission marketing medför egenskaper där traditionell marknadsföring ofta brister. Väl utförd permission marketing medför fördelar som; Förväntad, kunden ser fram emot erbjudandet, Personlig, erbjudandet är specialanpassat för kunden och Relevant, säljaren har genom en god relation bildat sig en uppfattning om vad kunden är intresserad av. På så vis uppnås ett symbiotiskt utbyte, nytta, för båda parter (Godin, 1999). En annan fördel Godin (1999) tar upp är att permission marketing är mätbar till skillnad från den traditionella massmarknadsföringen.

Egan (2004) har listat ett antal punkter där relation inte uppstår. Denna ickevilja att utveckla relationer kan vara ömsesidig, alternativt från ena parten. Från köparens sida kan argumenten vara; att köparen inte vill utveckla ett beroende av en leverantör eller sannolikheten att göra ytterligare affärer med samma leverantör är liten. Även säljaren kan ha argument för att inte ingå en djupare relation; säljaren finner det överkligt att köparen återkommer, säljaren vill inte göra sig beroende av en köpare eller faktorer i affärens natur inte gör det möjligt att utveckla en relation (Egan, 2004).

Nätverk

För företagare är nätverk och nätverkande idag ett naturligt synsätt på relationer. Det säljande företaget måste vårda sina relationer, inte bara mellan sig själv som säljare och sina kunder. Även till andra viktiga intressenter, dessa kan vara myndigheter och dess personal, finansieringsinstitut, branschorganisationer samt branschtidningar och andra aktörer som bedöms viktiga i företagets omvärld. Med nätverkssynsättet är det viktigt att ha bra syn på hur nätverket i branschen ser ut, och hur det fungerar. Som ny i en bransch är det speciellt viktigt för företaget att studera sina blivande kunders nätverk för att finna sin plats på marknaden (Norrbom, 1999).

För att marknadsföring ska fungera i nätverksekonomin anser Gummesson (2004) att parterna i nätverket måste dela vissa väsentliga värderingar. Den första förutsättningen Gummesson (2004) tar upp är viljan att samarbeta. Vilket är ett bestående bidrag från föregående avsnitt om relationsmarknadsföring. Samarbete var historiskt sett mycket vanligt förr. Med industrialiseringen och dess masskommunikation har samarbetet kommit i skymundan. I den klassiska marknadsföringslitteraturen riktas istället fokus mot konkurrens och "motarbete". Traditionellt sett skapas värde hos leverantören i värdekedjan. Gummesson (2004) menar att parterna tillsammans skapar värde.

"Värde skapas i ett nätverk av relationer mellan intressenter och inte nödvändigtvis i en linjär kedja". (Gummesson, 2004)

För att ett samarbete ska bli långsiktigt krävs att alla parter i samarbetet upplever nyttan, alla parter i samarbetet ska känna sig som vinnare i längden. En förutsättning för långsiktigt samarbete och win-win är att alla parter ser varandra som både partners och motståndare (Gummesson, 2004).

Den sista värderingen går ut på att varje kund ska behandlas individuellt. Gummesson (2004) drar paralleller till dåtidens bondesamhälle där bonden gick till smeden, vilken tillverkade vad bonden ville ha, en kundanpassad lösning. Vikten bör läggas på kunder och intressenter som individer inte en grå massa representerad av statistik (Gummesson, 2004).

Det finns inte uteslutande fördelar med nätverkade, fel använda kan de bli destruktiva. Gummesson (2004) pekar på ett antal fall. "Byråkratiska värderingar få inte ta överhanden" då de ofta leder till sämre effektivitet samt utnyttjande av parten i underlägsen ställning. Det kan leda till en win-lose situation. Parter i relationer och nätverk kan även komma att bli allt för vänskapliga. Med följderna att svågerpolitik kan uppstå. Följderna kan även bli att nätverk stänger ute nya parter till förmån för de redan etablerade (Gummesson, 2004).

Bindningar

Aktörer inom en marknad eller ett nätverk kan ha starka relationer till varandra, Norrbom (1999) använder uttrycket bindningar. Dessa bindningar är av olika karaktär, de delas in i fem olika kategorier där varje bindning har olika funktion, tekniska, tidsmässiga, kunskapsmässiga, sociala samt ekonomiska och juridiska bindningar. Dessa bindningar är framför allt avsedda för relationen mellan säljande och köpande organisationer.

Med tekniska bindningar menas framförallt då ett säljande företag eller en leverantör anpassar sina produkter till köparens tekniska förutsättningar eller krav. Bindningar av denna form kan även äga rum mellan flera aktörer. När ett företag avser köpa teknisk utrustning av ett företag samt insatsvaror av ett annat måste leverantören av den tekniska utrustningen tillsammans med leverantören av insatsvaror garantera att produkterna är kompatibla. Skulle det visa sig att så inte är fallet uteblir affären för alla parter. Kontinuerlig dialog, nätverkande mellan de levererande företagen är nödvändig. I händelse av att till exempel insatsvarans egenskap ändras måste leverantören av den

tekniska utrustningen vidta åtgärder för att kunden till parterna ska bli nöjd (Norrbon, 1999).

Tidsmässiga bindningar avser till exempel hur väl ett säljande företag klarar av att leverera avsedd produkt i rätt tid. Framförallt när leveranser sker ofta, i syfte att minimera lagerhållnings- och kapitalbindningskostnader hos det köpande företaget. Principen kallas just in time, vilken ursprungligen kommer från managementkonceptet, lean production som sannolikt utvecklades av Toyota. Övergången till detta system ställer krav på det levererande företags organisation, rutiner samt krav på sina egna leverantörer (Norrbon 1999). För att underlätta tidsmässiga bindningar, när det sker enligt just in time begreppet kopplar företag ofta ihop sina datasystem (Hammarkvist et al., 1982).

Kunskapsmässiga bindningar förekommer när kunskapen hos det säljande företags säljare väl kompletterar kundens kunskaper och behov av kunskap. Bindningar av detta slag omfattar även aktörernas kunskap om varandra. Genom att aktörerna bygger upp kunskap om varandra bidrar det till att de samlade behoven uppfylls. En förutsättning för att bindningar av kunskapskaraktär ska uppstå är att personal hos olika aktörer utvecklar sina kunskaper samt en god relation till andra aktörers personal (Norrbon, 1999).

Sociala bindningar uppstår när det säljande företags säljare och personal hos det köpande företaget har utvecklat en god relation, även avseende personkemi. Sociala bindningar kan ses som en vidareutveckling av kunskapsmässiga bindningar. Norrbon (1999) tar upp två risker med sociala bindningar som kan uppstå när man överskattar den sociala relationen. Den ena går ut på att en säljare förutsätter att han eller hon har en affär så fort han/hon har ett bra erbjudande. Den andra risken innebär att en leverantör tror han eller hon kan missköta sina leveranser till en kund de har en bra social relation med. Vilket i förlängningen kan leda till förlorad relation och kund. (Norrbon, 1999).

Ekonomiska och juridiska bindningar.

Avser i vilken omfattning företag har gemensamma ekonomiska projekt samt förekomsten av juridiska avtal. Avtalen bringar trygghet till bägge parter i en affärsrelation, det bör finnas avtal om det som kan anses viktigt (Norrbon, 1999).

Bindningar mellan olika företags nätverk kan vara olika starka. Enligt Norrbon (1999) är det nätverkets struktureringsgrad som avgör styrkan i bindningarna. I ett hårt strukturerat nätverk har de olika aktörerna tydligt definierade roller, förändringar i nätverket sker inom dess struktur.

MATERIAL OCH METOD

Val av metod

Det är enligt Trost (1993) syftet med studien som ska avgöra valet av metod. I detta arbete är syftet att studera faktorer som spelar in vid lantbrukarens val av affärspartner, samt studera eventuella mönster utefter lantbrukarnas förutsättningar. Syftet med arbetet kan sammanfattas med att försöka förstå människors sätt att resonera eller reagera samt att hitta ett mönster. Då passar en kvalitativ studie bäst (Trost, 1993). Kvalitativ forskning kan innehålla många metoder bland annat Intervju, observation, analys av text eller dokument samt bruk av visuella medier (Ryen, 2004).

Denscombe (1998) anser att intervjuer bör användas när forskaren behöver få djupare insikt i människors åsikter, uppfattningar, känslor, och erfarenheter. Syftet med denna studie är att få en uppfattning om vilka faktorer som spelar in vid lantbrukarens val av affärspartner, det rör sig med andra ord om åsikter, uppfattningar känslor och erfarenheter. Således passar den kvalitativa intervjun bäst som metod.

Kvalitativ intervju

Den metod som lämpar sig bäst för syftet med arbetet är kvalitativa intervjuer. Innan man beslutar sig för att använda kvalitativa intervjuer bör man förvissa sig om intervjuernas genomförbarhet som datainsamlingsmetod. Forskaren måste innan denne börjar intervju förvissa sig om att det är möjligt att få direktkontakt med intervjupersonerna (Denscombe, 1998). I denna studie sker ett första urval av intervjupersoner av VärmLant AB, det borgar för ett gott deltagande bland de utvalda.

Det finns tre olika typer av forskningsintervjuer; strukturerade, semistrukturerade och ostrukturerade intervjuer. Intervjuerna i detta arbete kommer att ske i form av semistrukturerade intervjuer. Vid en semistrukturerad intervju följer intervjuaren ett på förhand genomarbetad intervjuguide (se bilaga 1). Även om intervjuaren bör vara beredd att ändra på ordningen i densamma, eftersom man i semistrukturerade intervjuer låter den intervjuade att utveckla sina idéer och låter dem förklara sin syn på frågeställningen. Svaren man får vid denna typ av intervju är öppna med fokus på den intervjuade som utvecklar sin syn på frågeställningen (Denscombe, 2010).

Val av dokumentationsmetod vid intervju

Kvale & Brinkmann (2009) nämner fyra olika metoder för dokumentation av en intervju: att komma ihåg, att föra anteckningar, ljudinspelning samt videospelning. Det mänskliga minnet anses inte vara ett tillförlitligt forskningsinstrument (Denscombe, 2010). Intervjuarens aktiva lyssnande och minne kan fungera som ett selektivt filter vilket kan ha påverkan på viktiga faktorer i undersökningen (Kvale & Brinkmann, (2009). Metoden att göra videospelningar har vissa fördelar eftersom en

videoinspelning inte bara fångar det som sägs, utan även icke verbal kommunikation som kroppsspråk. Metoden har dock klara nackdelar som överskuggar fördelarna. En videokamera kan anses som störande och påträngande. Vilket får många forskare att undvika metoden (Denscombe, 2010). Med stöd av dessa argument anses inte metoden att komma ihåg eller att dokumentera intervjun med videokamera som ett alternativ till detta arbete.

De metoder som har varit föremål för vidare undersökning inför denna studie är ljudinspelning med digital diktafon eller liknande, samt att föra anteckningar löpande under intervjun. Vid ljudinspelning befrias intervjuaren att rikta sin fulla uppmärksamhet mot ämnet och dynamiken i intervjun. Metoden kräver dock att intervjuaren vidtar åtgärder för att undvika bakgrundsljud som kan påverka ljudupptagningen och hörbarheten i densamma. Den tekniska utvecklingen gör att det finns teknik tillgänglig som medför hög akustisk kvalitet samtidigt som de kan spela in långa intervjuer utan avbrott, vilket tidigare var en svaghet med metoden (Kvale & Brinkmann (2009). Ryen (2004) påpekar fördelarna med inspelning då kan vara svårt att uppträda som en intresserad lyssnare samtidig som intervjuaren strävar efter att prestera bra och läsbara anteckningar. Vid senare analys får samtalet, vid bristfälliga anteckningar ofta konstrueras i efterhand. Etiken i efterhandskonstruktioner är föremål för kritik (Ryen, 2004). Den vanligaste kritiken som riktas mot metoden med ljudupptagning är att intervjupersonen inledningsvis känner sig hämmad. Känslan brukar enligt Denscombe (2010) avta och de flesta intervjupersoner blir mer avslappnade efter en kort stund. Förutsatt att ljudupptagningen sker med försiktighet och på ett hänsynsfullt sätt. Ryen (2004) påpekar vikten av att understryka tystnadsplikt. Intervjuerna som ligger till grund för denna studie kommer att avidentifieras. De intervjuades tankar, åsikter och värderingar som framkommer under intervjuerna kommer aldrig att kopplas till intervjupersonernas namn.

Med ovan förda resonemang om för och nackdelar med de ovan nämnda metoder föll valet av metod på ljudupptagningar av intervjuerna eftersom de ”erbjuder en permanent och närmast fullständig dokumentation när det gäller det som sägs under intervjun” (Denscombe, 2010). Tillsammans med fältanteckningar som utgör en god komplettering av information som en ljudupptagning missar som till exempel kroppsspråk (Denscombe, 2010).

Intervjuareffekt

Vid en intervju finns många aspekter som kan inverka på hur intervjupersonen svarar. Det kan vara den personliga identiteten, självpresentation samt det personliga engagemanget, tillsammans skapar det en intervjuareffekt. Undersökningar om intervjuer visar att intervjupersoner svarar olika beroende på vem som ställer frågorna, samt hur de uppfattar honom eller henne. Det är framförallt tre faktorer som har stor påverkan på intervjupersonen: kön, ålder och etniskt ursprung. Dessa faktorer har störst påverkan vid en personlig intervju. Vid till exempel internetintervjuer är det istället den uppfattningen den intervjuade får av intervjuaren som påverkar (Denscombe, 2010).

Urval

De personliga intervjuerna kommer att ske med lantbrukare som är eller har varit kunder till VärmLant. Anledningen till detta urval är att merparten lantbrukare i Värmland gör eller har gjort affärer med VärmLant, denna grupp anses därför vara tillräckligt tillfredställande. Urvalet av intervjupersoner kommer att ske av ledningsgruppen i VärmLant. Urvalet kommer att ske enligt principer som Denscombe (2010) kallar icke-sannolikhetsurval, närmare bestämt ett subjektivt urval. Subjektivt urval sker genom att urvalet handplockas. Denna form av urval används när forskaren (i detta fall ledningsgruppen i VärmLant) redan har viss kännedom om de företeelser eller människor som ska undersökas. Urvalet av personer för studien görs medvetet eftersom de valda anses ge mest värdefull data (denscombe, 2010).

”Fördelen med subjektivt urval är att det tillåter forskaren att närma sig människor eller företeelser som han eller hon på goda runder kan anta vara avgörande för undersökningen”. (Denscombe, 2010)

Eftersom syftet med en kvalitativ studie inte är att ta fram kunskap som är statistiskt generaliserbar finns därför ingen anledning till att göra slumpmässiga urval. Då urvalet syftar till att vara en representativ minvärld eller en komprimerad kopia av en population (Hellevik, 1980 citerad i Ryen, 2004). I denna studie sker urvalet av intervjupersoner som tidigare nämnts av VärmLant, vilka har god kännedom om marknaden och de lantbrukare som utgör densamma. Därför anses det som ett bra alternativ att de står för första urvalet.

Första urvalsgruppen innehåller 16 tänkbara intervjupersoner. Den första urvalsgruppen är framtagen subjektivt av VärmLant. Ur denna kontaktas slumpvis åtta till tio potentiella intervjupersoner. Detta urval sker utan någon kännedom om individerna bakom namnen.

Personliga intervjuer kommer att ske med åtta till tio lantbrukare ur denna grupp. Ambitionen är att alla dessa kommer att äga rum vid ett fysiskt möte. Ryen (2004) menar att det är tillgången till den enskilda intervjuperson och dennes sätt att se på världen är det centrala i en kvalitativ studie. Kvale (1997) talar om för och nackdelar med antalet intervjupersoner. Han menar att antalet intervjupersoner i en intervjuundersökning bör ligga på 15 ± 10 . Ett stort antal intervjuer tar onödigt lång tid samtidigt som det förhindrar mer ingående tolkningar av intervjuerna då genomförande och sammanställning tar mycket tid.

Intervjuguide

En intervjuguide sammanställdes för att underlätta för intervjuaren samt för att få kontinuitet i intervjuerna. Intervjuguiden har tillkommit efter bearbetning av ursprungliga intervjufrågor i tre steg, där pilotintervjuerna har resulterat i värdefull information. Handledare samt representanter från VärmLant har varit delaktiga i bearbetningen och vidareutvecklingen till den slutliga intervjuguiden.

Pilotintervju

Innan de skarpa intervjuerna ägde rum genomfördes två stycken pilotintervjuer. Skälet till att göra pilotintervjuer är flera. Den första och största anledningen var att testa frågorna i ett skarpt läge, det för att se om de är lätta att förstå samt leder till svar som går att analysera, samt förändra och förbättra frågorna avseende utformning och betoning. Ytterligare skäl till pilotintervjuer är att man utvecklar sin egen intervjuarteknik. Under pilotintervjuerna genomfördes även en egen utvärdering av dokumentationsmetoder. Metoder som utvärderades var fältanteckningar samt ljudupptagning med kompletterande anteckningar. Klara fördelar med ljudupptagning styrker valet av metod för dokumentation av intervjuerna.

Genomförande

Av de tio lantbrukare som kontaktades tackade alla ja till att delta i undersökningen. Alla lantbrukare har varit mycket samarbetsvilliga gällande bokning av möten. Samtliga tio intervjuer ägde rum vid ett personligt möte med lantbrukaren. Intervjuerna ägde med ett undantag, rum hemma hos lantbrukaren alternativt i anslutning till lantbrukarens gård.

Totalt intervjuades 11 personer för detta examensarbete. Respondenterna var fördelade på 10 män och 1 kvinna, två personer deltog vid en av intervjuerna. Åldersfördelningen av de elva respondenterna var mellan 39-64 år, med en tyngdpunkt mellan 40-50år. På åtta av tio gårdar förekom fler produktionsgrenar vid sidan av växtodlingen.

Dokumentationsmetoden för intervjuerna var ljudupptagning, samtycke till detta gavs vid åtta av nio intervjuer. Då samtycke inte gavs utgjorde anteckningar dokumentationsmetod.

Tekniska problem med hårdvaran för ljudupptagning gjorde att data från en intervju gick förlorad. Det uppmärksammades i direkt anslutning till intervjun då minnesanteckningar från intervjun kunde tillföras de ursprungliga stödanteckningarna. Ytterligare en ljudupptagning fick strykas till följd av det tekniska problemet. De tekniska problemen uppkom innan intervjun ägde rum, således ändrades dokumentationsmetod till anteckningar.

I en av de avslutande frågorna ombads lantbrukarna rangordna nio olika faktorer som på förhand ansågs relevanta för lantbrukare i valet av affärspartner. För att underlätta för intervjupersonerna gjordes nio olika kort med de olika faktorerna. På så vis kunde intervjupersonerna se utfallet av sin rangordning. De gavs således möjligheten att ändra sitt resultat för att få ett så sanningsenligt resultat som möjligt.

Analys och bearbetning

Efter intervjuernas genomförande inleddes arbetet med att sammanställa all insamlad data. Då samtycke gavs spelades intervjuerna in för att öka kvaliteten på data som samlades in. Inspelad data skrevs sedan ut ordagrant. Då samtycke inte gavs till ljudupptagning antecknades det mesta som sades under intervjun vilket gör att samtliga data kan användas för analys.

De utskrivna intervjuerna avidentifierades och sammanställdes digitalt i ett och samma dokument. Dokumentet utgjorde grunden för analysen. Arbetet med att skriva ut samtliga intervjuer var arbetskrävande. Arbetet var dock värdefullt då citaten som styrker resultatet annars hade uteblivit.

Den fråga där lantbrukaren ombads rangordna nio olika faktorer efter hur viktiga de var i valet av handelspartner sammanställdes. För att kunna sammanställa de olika lantbrukarnas syn gjordes ett poängsystem. De olika faktorerna gavs poäng där den faktor som placerades högst gavs en nia, den faktor som placerades som nummer två gavs en åtta och så vidare. De olika faktorerna fick således poäng efter hur de har blivit rangordnade av lantbrukarna samt hur många av lantbrukarna som hade placerat en faktor på en viss plats. Ett medelvärde beräknades utifrån tidigare nämnda förutsättningar för att kunna avgöra vilka faktorer som placerats högst utav lantbrukarna som grupp.

Etik

Trost (1993) anser att ingen forskning kan vara så väsentlig att forskaren kan tillåta sig att åsidosätta de etniska aspekterna. De intervjuade har rättighet till sin värdighet och integritet genom hela forskningsprocessen (Trost, 1993).

Vid samtliga intervjutillfällen har noga understrukits att de intervjuades åsikter inte kommer att sammankopplas med deras namn. Således kommer inga namn, företags eller person nämnas i resultatet. Ej heller Orts- eller gårdsnamn vilka kan förknippas med lantbrukarna. Lantbrukarnas åsikter och uttalanden förblir anonyma. För att värna om de intervjuade lantbrukarnas integritet har samtliga lantbrukare tillfrågats om de önskar bli omnämnda i inledningen av arbetet. Målet med arbetet har inte varit att registrera enskilda lantbrukares åsikter och värderingar utan att förmedla en uppfattning om gruppen lantbrukare som yrkeskår.

För att öka trovärdigheten har de inspelade intervjuerna skrivits ut ordagrant, (se vidare under analys och bearbetning.) I det citerade materialet har vissa dialektala uttryck omformats till skriftspråk. Utan att innebörden i citaten ändrats.

Allt insamlat datamaterial, inspelningar samt anteckningar har förvarats av mig under arbetets gång. Materialet kommer efter att uppsatsen är godkänd och publicerad att makuleras enligt löfte till intervjupersonerna.

Kritik mot metoden

En vanlig kritik som framförs mot intervjuundersökningar är att de innehåller för få intervjuer för att kunna utgöra underlag för generaliseringar (Kvale 1997). Genom antalet intervjuer hålls inom spannet Kvale (1997) anser rimligt, finns goda chanser att vissa mönster går att urskilja ur resultatet.

Genom en kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer blir den insamlade datan inte standardiserat jämfört med en kvantitativ undersökning där graden av standardisering är högre. Det leder till att resultatet inte heller är standardiserat, det är de intervjuades tankar och åsikter som framkommer (Denscombe, 2010).

RESULTAT

I kapitlet redovisas resultatet av intervjuerna med de tio lantbrukarna. Resultatet kommer att styrkas med många citat för att öka trovärdigheten. Frågorna i intervjuguiden (se bilaga 1) ligger till grund för resultatet.

I det bearbetade materialet går det inte att påvisa att lantbrukarnas egna åsikter och värderingar gällande valet av handelspartner har något samband med storleken av deras brukade areal. Därför redovisas resultatet av samtliga intervjuer i en grupp. Inga skillnader eller hänvisning till lantbrukarens brukade areal föreligger.

På frågan om vilken/vilka faktorer som var viktigast i valet av nuvarande affärspartner, ansåg merparten av lantbrukarna att priset haft betydelse, i vissa fall stor betydelse då några lantbrukare ansåg sig ha god relation med flertalet partners. Därmed var flera affärspartners aktuella att göra affärer med, således jämförde lantbrukarna priset mellan dem. I de fall priset inte var av avgörande karaktär var närheten och relationen till säljaren viktigare, samt att affärspartnern uppfyllde lantbrukarens förväntningar på flexibilitet och ”smidighet”. En lantbrukare hade valt affärspartner på grund av att de låg nära, då lantbrukaren själv kunde leverera och hämta varor.

Faktorer vid lantbrukarens val av nuvarande affärspartner

När lantbrukarna själva fick berätta om de faktorer de ansåg viktiga vid sitt val av affärspartner blev svaren många och aningen spretiga; ord som förtroende, pris/ekonomi, servicegrad, närhet, smidighet/flexibilitet och personlig kontakt/personkemi, där pris var den faktor som var mer frekvent återkommande.

”Det är ju ekonomiskt tittar man ju först och främst att få ut mesta möjliga.”

”... man känner att man har förtroende.”

”Framförallt att det som är utlovat hålls är väldigt viktigt.”

En lantbrukare nämner också att prioriteringen av priset bygger på att ett antal andra faktorer är uppfyllda. Lantbrukarens förväntningar på affärspartnern måste vara uppfyllda för att han skulle prioritera priset.

Priset var också den mest omtalade faktorn när lantbrukarna fick svara på vad som skulle få dem att byta leverantör idag. Tre av lantbrukarna nämner att de kontinuerlig gör affärer med flera affärspartners, då de upplever en större möjlighet att välja mellan de olika produktalternativen som erbjuds, framförallt på de olika sorterna. En lantbrukare upplever fördelen att han kan välja efter priset.

Lantbrukarnas förväntningar

Samtliga lantbrukare upplevde att deras affärspartner lever upp till de förväntningar lantbrukaren har. I vissa fall ansåg de att de kunde bli bättre på en del områden. De förväntningar som lantbrukare i studien hade var bland annat:

- Affärspartnern återkommer snabbt om lantbrukaren har försökt nå dem eller ställt en fråga som inte har resulterat i ett svar direkt.
- Att affärspartnern kan lösa problem som uppstår till exempel vid leveranser.
- Att de levererar när de ska
- Att fakturan överensstämmer med det uppgjorda.
- Att de ägnar den tid åt lantbrukaren som denne anser att han/hon behöver.
- Att offertera ett bra pris
- Att leverera en bra vara
- Att hjälpa lantbrukaren med rådgivning.

”... kan alltid svara på frågor om varan, återkommer snabbt om de inte har svar direkt.”

”Förväntningar är väl att de ska leverera en bra vara.”

Leveranser

Flexibla leveranser och leveranssäkerhet var två faktorer som har egna rubriker i intervjuguiden. Av svaren att döma passar de bättre in under lantbrukarens förväntningar. Samtliga lantbrukare ansåg att leveranssäkerhet var viktigt, nära på en förutsättning. I aningen varierande utsträckning beroende på varuslag. Även flexibla leveranser var viktigt för nio av tio lantbrukare. Tilläggas ska att den lantbrukare som inte värdesatte flexibla leveranser hade möjligheten att hämta och leverera i egen regi.

”... växtskyddsmedel extremt viktigt, konstgödsel inte lika viktigt förutsatt att den kommer innan man ska använda.”

”Leveranser med kort varsel, speciellt gällande växtskyddsmedel.”

”Man litar ju på att varorna ska komma... Jag vill vara med och påverka när jag vill ha varan det är helt klart.”

”Ja det måste det ju vara, det är klart det är viktigt. Men vi försöker vara ute i så god tid så någon dag hit eller dit spelar ingen roll. Höstutsädet och höstgödningen köper vi alldeles efter midsommar. Gödning för växtåret -12 fick vi hem i juli -11, sen har det tillkommit lite arrenden vi ska så åt några grannar, ”-du fixar utsäde och gödning?” Då får vi köpa det nu. Då väger leveranssäkerheten in mer”

Relationen lantbrukare - affärspartner

I relationen mellan lantbrukaren och affärspartnern värderade lantbrukarna olika saker högst. Flertalet av lantbrukarna värdesatte smidighet och flexibilitet högt. Även tillit till säljaren var högt värderad, att lantbrukaren kunde lita på att det som var överenskommet, även muntligt, gällde. Närhet och service var viktigt. Några av lantbrukarna kommenterade relationen med följande:

”Ärligheten, att man kan lita på affärspartnern.”

”Ett ömsesidigt förtroende är väldigt viktigt.”

”... en smidig och snabb kontakt ... värdesätter flexibiliteten.”

”Att vi kan lita på varandra, även vid muntliga överenskommelser.”

Personlig kontakt

Samtliga lantbrukare ansåg att kontakten med affärspartnerns representant spelar in vid valet av affärspartner. Merparten av lantbrukarna anser att den personliga kontakten är viktig. Ett vanligt förekommande tillägg var att den personliga kontakten kunde vara avgörande vid snarlika priser från olika tänkbara affärspartners.

”Har alltid en betydelse, den som man har mest kontakt med har fördel om konkurrenten erbjuder ett liknande pris.”

”... det låter naturligt, de vi handlar med har vi en bra kontakt med. Man kanske väljer att inte handla på vissa ställen för att den personliga kontakten inte fungerar.”

”Det är minst lika viktigt att man har en kontakt som är mera smidig som passar mig bättre.”

Två av lantbrukarna framhäver att den tyvärr spelar roll och att den inte borde spela roll, då de betonar att betydelsen av affärens är av sådan storlek att personlig kontakt inte borde få spela roll.

”... vid inköp som rör stora belopp får det inte spela någon roll.”

”Tyvärr spelar den roll, skulle inte göra det vid krasst tänkande.”

Kommunikation

Av de intervjuade lantbrukarna ansåg merparten att telefonen är en bra kommunikationsform. Under förutsättning att de hade en relation till den de pratade med. Främsta anledningen till det var att de ansåg telefonen som bra var den tidsbesparing som telefonsamtal innebär.

”... jag har dåligt med tid jämt så jag tycker snabba telefonkontakter, snabba och raka. Jag har inget behov av att vi sitter och dricker kaffe en halv förmiddag.”

”Jag föredrar telefonkontakt oftare för att jag tycker det är snabbare och enklare.”

”Jag föredrar alltid telefonmöten men det som är avgörande är att jag har en bild av personen och att vi har träffats några gånger.”

Vid affärer av större ekonomisk omfattning ville flertalet av lantbrukarna hellre ha ett personligt möte. På grund av att inköpet då var av stor ekonomisk betydelse för lantbrukaren.

”... den personliga kontakten har betydelse, alla viktiga affärer sker vid personlig kontakt, jag vill se ansiktet.”

”Handlar man upp gödning och utsäde kanske man vill sitta öga mot öga och gå igenom de olika sorterna gödning”

Lantbrukarna var splittrade gällande att ha en digital dialog och/eller digitala beställningar med sin affärspartner. Ämnet delade lantbrukarna i tre olika ”läger”. En del lantbrukare ansåg digital dialog främmande, de ville inte ha någon digital dialog alls, vilket styrks av dess kommentarer:

”Det vill jag inte ha.”

”Nej jag är inte så mycket för det, jag gillar inte det.”

”Nej, jag är nog den sista... Det är telefon som är absolut viktigast.”

En del lantbrukare kunde tänka sig en digital dialog och/eller digitala beställningar. De var dock skeptiska till att bara beställa digitalt utan att ha en personlig kontakt innan.

”Det får man väl acceptera att det kanske kommer att bli så.”

”... jag kanske inte bara sätter mig framför datorn och knappar in det här och det här vill jag ha utan jag vill ha någon form av dialog i någon form innan.”

”... att bara beställa och få ett pris digitalt tror jag inte på... Prisar dom in sig så är det klart att då kan det bli intressant.”

Den sista delen lantbrukare hade en digital dialog och/eller hade gjort digitala beställningar. De lantbrukarna var positiva och skulle kunna tänka sig att utöka den digitala dialogen vartefter det utvecklas. Priserna var dock ofta uppgjorda på förhand, framförallt gällande större kvantiteter.

”... idag så beställer jag all hämtning av spannmål på internet.”

”Jo, ja det har man ju rätt så mycket redan faktiskt.”

Det går inte att påvisa några samband mellan lantbrukarens ålder och hans inställning till att ha en digital dialog. Gemensamt för alla lantbrukare, även om de var positiva till att ha en digital dialog var att de ville ha personlig kontakt med en säljare hos affärspartnern.

Säljarens kunskaper

Gemensamt för alla lantbrukare gällande dess krav på säljarens kunskaper var att han/hon ska ha en god grundkunskap om produkterna han eller hon säljer samt dess praktiska användning. Lantbrukarna anser inte att säljaren ska vara ett uppslagsverk. Det som de flesta uttryckte som viktigt är att säljaren ska ha kontakterna och källor till information. När lantbrukaren kommer med frågor ska säljaren kunna ta reda på och återkomma med ett svar.

”... han ha förmågan att ta reda på om jag vill ha reda på något. Han ska inte behöva vara ett uppslagsverk...”

Några av lantbrukarna upplevde att säljarens kunskaper påverkar dem vid valet av affärspartner. En av dem pekar på vikten av kunskap i uppföljningsmomentet. Säljaren bör då ha eller kunna förmedla kunskap om vad som gick bra och vad som gick mindre bra och även kunna förmedla spetskompetens gällande växtskyddsmedel.

”Påverkar, man söker sig till de som kan. Eller kan ta reda på svaret.”

”Ja om han har fördelen att han finns lokalt och samtidigt kan vara med och förmedla spetskompetens fortsatt i eftermarknaden...”

Lika många ansåg att säljarens kunskaper inte påverkar dem i valet av affärspartner, med kommentarer som:

”Har inte upplevt att det påverkar.”

”Nej inte så mycket. Det tycker jag inte.”

Ingen vikt har lagts vid, den vid tidpunkten för intervjun aktuella säljarens kunskaper hos varje enskild lantbrukare.

En av lantbrukarna såg hellre en säljare med social kompetens framför en med odlingskunskaper och att det påverkade honom mer i valet av affärspartner.

”... hellre en som har social kompetens som förstår lite hur jag tänker och så här... det är viktigare än kunskapen.”

Säljaren som rådgivare

Under intervjun fick lantbrukarna ta ställning till om de ansåg att säljaren skulle ägna sig åt rådgivning, samt om säljarens ev. rådgivning påverkade dem i valet av handelspartner. Svaren på dessa frågor delade lantbrukarna i två grupper. Den ena gruppen ansåg att säljaren ska ägna sig åt rådgivning och uppskattade det.

”... ingår i rollen, har klockren rådgivare på växtsidan.”

”ja det tycker jag.”

”Jag tycker att han måste ha en viss del i rådgivningen.”

Den andra gruppen som inte tyckte att säljaren skulle ägna sig åt rådgivning ansåg att säljaren var en ”part i målet” då säljaren tjänar på att sälja mer. Samt att lantbrukaren då måste vara medveten om säljarens ”dubbla” roller. De flesta av dessa lantbrukare ville ändå ha en dialog med säljaren för att till exempel få svar på vissa frågor.

”Du får inte komma till läget att du blir frånåkt helt och hållet kunskapsmässigt.”

”Egentligen inte då de vill sälja mer och har provision på det de säljer.”

Kundträffar/kundaktiviteter

Sex av de tio tillfrågade lantbrukarna ansåg kundträffar och kundaktiviteter vara positivt, de sex brukade även delta på träffarna i möjligaste mån. De fyra som inte brukade delta på träffar ansåg inte heller att det gav dem något, alternativt att de kunde inhämta kunskapen på ”annat håll”.

”... jag tycker att jag kan inhämta den informationen snabbare och enklare.”

”... det är väl trevligt, men det är ju inte nödvändigt heller. Går man på något så är det informationen man ute efter.”

Vad lantbrukarna ansåg att de fick ut av kundträffarna skiljde sig åt. Det främst förekommande ämnet lantbrukarna ansåg att de gav bra information var växtskyddsfrågor samt information om nya produkter. Några lantbrukare ansåg att nivån på dessa aktiviteter borde höjas samt att de ofta innehöll likvärdig information. Några lantbrukare påpekade även det sociala umgänget med andra lantbrukare på dessa träffar som positivt.

”Nytänkandet vilka sorter som kommer... vilka växtskyddsprodukter som gäller.”

”Att man träffar kollegor och kan diskutera med dem.”

Endast två av de tillfrågade lantbrukarna ansåg att kundträffar- aktiviteter påverkade dem vid valet av affärspartner. I det fallet är det innehållet i kundträffarna som har en påverkan.

”Ja det gör de absolute.”

”Det kan det nog göra, allt sådant är viktigt.”

Ytterligare två ansåg att det kunde påverka undermedvetet, vid till exempel ett likaläge i ett anbudsförfarande.

”Omedvetet så kanske det gör det... den som har mest plus i kanten den vinner.”

Lokal närvaro

Nio av tio lantbrukare upplevde det som viktigt att affärspartneren har lokal förankring. Vikten av den lokala närvaron skiljde sig dock markant mellan de tillfrågade lantbrukarna. Flera av lantbrukarna gjorde hellre affärer med en lokal aktör, det fick dock inte innebära en merkostnad att välja det lokala alternativet. Några lantbrukare betonade vikten av att snabbt få tag på vissa varor till exempel växtskyddsmedel, där den lokala aktören kan ha fördel.

”... det kan vara så här att det är en lokal och en icke lokal har samma pris så kan det vara det som avgör.”

”Ja, förutsatt att priset och affären är långsiktig.”

”Tycker det är viktigt med bra service i närområdet, gör hellre affärer med ett lokalt företag.”

”... skulle man bli ställd inför det att de hade precis samma pris och man kunde gynna någon lokal. Då tror jag ändå det sitter lite i ryggmärgen att det är trevligt om det är någon lokal. Men det får inte kosta för mycket pengar, då tror jag man målar in sig i ett farligt hörn.”

En lantbrukare ansåg att den lokala anknytningen kunde påverka mer än priset. Samma lantbrukare levererade själv till affärspartneren.

Den lokala anknytningen påverkar de intervjuade lantbrukarna vid valet av affärspartner. De väljer hellre att göra affärer med ett lokalt representerat företag. Flertalet ansåg dock att det inte får innebära en merkostnad.

Bindningar

Ingen av de tillfrågade lantbrukarna kände sig bunden till någon leverantör. I detta sammanhang är bunden synonymt med låst. Merparten ansåg det negativt att binda sig till en affärspartner.

”Nej inte, det passar vi oss för.”

”Nej det är farligt att låsa sig till en leverantör.”

En lantbrukare uppgav att han ibland kunde känna sig moraliskt låst till en leverantör om han hade gjort upprepade affärer med en affärspartner. Samma lantbrukare kommenterade valet av affärspartner med;

”Jag tror att det är mycket mer psykologi än vad man egentligen tror från början.”

Lantbrukarnas ovilja att binda sig avspeglades också i avseendet när lantbrukaren, då det var aktuellt, stod i position att sälja sin spannmål. De flesta lantbrukarna ville ha sin skörd i lager innan de eventuellt skev avtal, och då framförallt på kvalitetsvaror som brödsäd och malkorn. Den mest frekventa anledningen till inte skriva avtal var att de ansåg sig förlora sin förhandlingsposition. Och därmed kände sig låsta till en affärspartner.

”... när man tecknar avtal då är man ju låst där sen.”

Sex av de tio tillfrågade lantbrukarna uppgav att valet av affärspartner varierar mellan åren. Vilket också kan vara en signal om oviljan att låsa sig vid en leverantör. Anledningen till oviljan att binda sig var antingen pris eller valmöjligheten att välja mellan sorter, då utbudet av sorter skiljer mellan olika affärspartner. Vilket en av lantbrukarna angav som argument:

”Det beror på någon intressant sort som de har.”

De som inte ansåg att valet av affärspartner varierade mellan åren ansåg att det fungerade bra hos den de handlar med idag. Två av argumenten följer nedan:

”Håller mig främst till en på grund av närheten.”

”Hittar jag någon som funkar spelar inte några ören någon roll.”

Bindningar var inte attraktivt för lantbrukarna i studien. Även om inte alla lantbrukares val av affärspartner varierade mellan åren var de negativt inställda till att vara bunden till sin affärspartner.

Priset

Då lantbrukaren ska göra inköp av insatsvaror, framförallt utsäde, mineralgödselmedel samt växtskyddsmedel, skiljer det mellan lantbrukarnas uppfattning om priset som en direkt avgörande faktor. Hälften av de tillfrågade lantbrukarna uppgav att priset var en direkt avgörande faktor.

”Ja det är direkt avgörande.”

”Ja, relationen spelar inte så stor roll när jag har bra relation med flera.”

”Jag har två alternativ inom åtta kilometer, då blir priset avgörande.”

”det är priset som är avgörande upp till en gräns eftersom de har väldigt lika produkter”

De lantbrukare som inte ansåg priset som en direkt avgörande faktor vägde in andra faktorer framför priset, även om priset fortfarande var av betydelse. Dessa kunde vara kvalitet, tilltron till säljaren och lantbrukarens egen lönsamhet.

”Inte direkt avgörande men naturligtvis finns det ju en gräns.”

”Kvaliteten är lika viktig som priset.”

”Nej det har hänt att jag har betalat lite mer för att stanna hos min nuvarande leverantör även om jag har fått betala någon tioöring mer.”

”... tilltron till säljaren lika viktig som priset.”

”Det du säljer till mig måste vara lönsamt.”

”Priset är värt mycket men det bygger på andra faktorer, uppfylls inte de så är inte priset värt någonting.”

Oavsett om priset var direkt avgörande eller inte tog lantbrukarna regelbundet in offerter från flertalet tänkbara affärspartners för att jämföra priserna mellan dem. Vilket tyder på att priset är en viktig faktor även om det inte är direkt avgörande. En lantbrukare som inte ansåg att priset var direkt avgörande ansåg ändå att det fanns en gräns för skillnaden i pris mellan de olika alternativen.

Rangordning faktorer

I en avslutande fråga ombads lantbrukarna rangordna ett antal på förhand bestämda faktorer som ansågs spela in vid lantbrukarens val av affärspartner. Lantbrukaren ombads rangordna faktorerna efter hur han upplevde att de påverkade honom vid valet av affärspartner. Resultatet av de intervjuade lantbrukarnas rangordning återspeglas i tabell 1.

Tabell 1. Sammanställd rangordning av vilka faktorer efter i vilken utsträckning de påverkade lantbrukarna vid valet av affärspartner.

Faktor	Medelvärde
Pris	7,8
Personliga kontakten, relationen	7,0
Produktens inneboende kvalité	6,1
Kompetensen hos säljkåren	5,8
Leveranssäkerhet	5,3
Lokal närvaro	4,8
Produktutbudet	3,7
Kreditvillkor	2,8
Kundaktiviteter	1,7

Priset är den faktor lantbrukarna ansåg påverka dem mest vid valet av affärspartner. Inte långt efter kommer den personliga kontakten, relationen med affärspartnerens säljare eller representant. Inga tydliga mönster gick att se beträffande vad lantbrukarna ansåg näst viktigast av de som ansåg att priset var viktigast.

DISKUSSION

Avsikten med detta avsnitt är att diskutera resultatet av intervjuerna samt sammankoppla det med genomgången litteratur. Vid litteratursökningen har ingen liknande studie funnits. Därför har litteraturgenomgången riktats mot relationsmarknadsföring och beslutsfattande i lantbruksföretag. Den andra delfrågeställningen handlade om beslutsfattande i lantbruksföretag. Den modell för beslutsfattande som Öhlmer (1998) och Öhlmer et al (2000) utvecklat har givit en god förståelse för hur lantbrukare genomgår processen att fatta ett välgrundat beslut.

Lantbrukarnas förväntningar

Att samtliga lantbrukare i undersökningen upplevde att deras affärspartner levde upp till de förväntningar lantbrukaren ställde på den kan ses som relativt naturligt. Anledningen till de entydiga svaren kan eventuellt förklaras med tre tänkbara faktorer som spelat in (se nästa stycke);

Eftersom lantbrukarna har möjligheten att byta affärspartner har det sannolikt skett i de fall lantbrukaren inte upplevt att affärspartnern levde upp till de förväntningar lantbrukaren hade. Lantbrukaren kan tänkas vara trogen den affärspartner som lever upp till dennes ställda förväntningar, förutsatt att andra faktorer också är uppfyllda. Alternativt uppfyller de aktuella affärspartnerna de förväntningar som lantbrukaren har på dem. Samtidigt kan det första urvalet, vilket gjordes av VärmLant bidragit till det entydiga svaret. I urvalet spelar sannolikt relationen mellan VärmLant och lantbrukaren in. Noteras ska att alla lantbrukare inte hade VärmLant som enda affärspartner.

Leveranssäkerheten var en av de faktorer som lantbrukarna enhälligt, med ett undantag upplevde som viktigt. och då framförallt växtskyddsmedel, skadegörare på lantbrukarens grödor kan uppkomma snabbt, säkra och snabba leveranser är då en förutsättning. Gällande mineralgödselmedel och utsäde sker inköpen ofta i god tid innan säsong. Då upplever lantbrukarna inte leveranssäkerheten som något problem då affärspartnern har god tid att hinna leverera varan innan dess tänkta användning. Samtidigt som lantbrukaren förväntar sig att varan finns levererad innan tidpunkten för användning. Vilket inte borde vara något betungande uppdrag för affärspartnern om beställningarna görs i god tid.

Nio av tio lantbrukare uppskattade flexibla leveranser. De ville vara med och påverka tidpunkten för leveranserna. Vilket kan ha att göra med att vissa varor är väderkänsliga, då framförallt utsäde och mineralgödselmedel. Där kvaliteten kan försämrans avsevärt om de lagras en längre tid utomhus.

Att en affärspartner lever upp till lantbrukarnas förväntningar borde vara en förutsättning för att lantbrukaren ska välja affärspartner vid upprepade tillfällen. Vid en första affär kan förväntningarna inte spela in eftersom lantbrukaren inte har upplevt affärspartnerns förmåga att uppfylla dem. Valet av affärspartner sker årligen av lantbrukare antingen i ett aktivt val eller också ett passivt, att stanna kvar hos sin

nuvarande affärspartner. Svensson (1990) har kategoriserat olika nivåer av beslut beroende på beslutsfattarens tidigare erfarenhet. Där platsar lantbrukarna i den första kategori där beslutsfattaren har stora erfarenheter av en tidigare liknande situation. Vilket de har vid valet av affärspartner. Affärspartnerens förmåga att uppfylla lantbrukarnas förväntningar har förmodligen en given plats i lantbrukarens utvärdering av affärspartner enligt inköpsmodellen i företag som Mossberg & Sundström (2011) beskriver.

Relationen lantbrukare – affärspartner

Flera av lantbrukarna upplevde relationen till sin affärspartner som viktig. Lantbrukarna i studien var i växlande grad beroende av sin växtodling. Affärens som sker mellan lantbrukarna och en affärspartner har ofta stor påverkan på lantbrukarens totala ekonomi. Framförallt för de lantbrukare där växtodling utgjorde företagets huvudsakliga inriktning. Det kan vara anledningen till att en del lantbrukare värdesätter tilliten till affärspartner och dess säljare.

Den personliga kontakten, vilken även utgjorde en av de fem delfrågeställningarna ansåg lantbrukarna i flertalet fall vara viktigt. Och att den spelade in vid valet av affärspartner i samtliga fall. Även om lantbrukarna är företagare och eventuellt borde se till företagets bästa i alla lägen, är de människor. Människor är påverkbara, det framkommer framförallt i vid två fall där lantbrukarna ansåg att relationen tyvärr spelade roll. En av dessa nämner affärens storlek som argument till att de inte skulle få spela roll.

Den personliga relationens betydelse kan även återspeglas i lantbrukarens inställning till att ha en digital dialog. Där det personliga inte får en lika stor plats. Lantbrukarna såg hellre kontakt via telefon. Då de upplevde att det var en tidseffektiv kommunikationsform. Godin (1999) och Gummesson (2004) beskriver permission marketing vilket är en metod för marknadsföraren att få komma med erbjudande till kunder med ont om tid. Permission marketing underlättas, enligt Gummesson (2004) av en bra relation mellan parterna. Då den säljare som har god relation till inköparen sannolikt själv har en uppfattning om vilka erbjudanden som är relevanta.

De flesta lantbrukare i studien anser att säljaren bör besitta grundkunskaper inom odlingen och produkternas användande. Detta krav ses som helt relevant då det vore ointressant för lantbrukaren att diskutera olika produkter och dess användning med någon som inte har kunskaper i ämnet. Flertalet av lantbrukarna anser även att säljaren ska ägna sig åt rådgivning i sin relation till säljaren. Rådgivning kan ses om en av de bindningar Norrbom (1999) beskriver. Kunskapsmässiga bindningar föreligger när säljarens kunskaper väl kompletterar köparens. Relationen utvecklas då ofta positivt. Under förutsättning att de övriga väsentliga värderingar Gummesson (2004) beskriver uppfylls finns goda förutsättningar för långt samarbete och win-win.

Kundträffar/kundaktiviteter

Lantbrukarna i studien uppskattade kundträffar i varierande utsträckning. De flesta ansåg att det hade liten eller ingen påverkan på dem vid valet av affärspartner. Samtidigt påpekar en del av lantbrukare att de inhämtar kunskap samt tycker det sociala är viktigt. om nu dessa aktiviteter inte påverkar lantbrukarna i stor utsträckning, skulle det vara intressant att se konsekvenserna av ett borttagande av kundträffar/aktiviteter. Kundträffar och kundaktiviteter kan ha en inverkan vid informationssamling, vilken är en subprocess i den modell för beslutsfattande som Öhlmér (2000) presenterar. Framförallt i sortfrågor och växtskyddsfrågor där det sker en kontinuerlig utveckling. Kundaktiviteter kan också ha en roll vid utvärderingen av valda alternativ som även det är en subprocess i Öhlmérs (2000) modell. En lantbrukare nämner fördelen med fältvandringar där flera sorters växtmaterial finns representerade där han kunde jämföra de olika sorterna mot varandra. Intressant att notera är att kundaktiviteter och kundträffar inte värderas högt av lantbrukarna. Vad skulle bli följden om de plockades bort? Då de innebär en kostnad som företaget måste ha täckning för i sin självkostnadsräkning.

Lokal närvaro

Samtliga lantbrukare upplevde lokal förankring som viktigt. Vad som är lokal förankring är vad lantbrukaren upplevde som lokalt, ingen definition av vad som är lokalt har gjorts. Det kan tänkas skilja sig mellan de olika lantbrukarna beroende på närheten för den aktuella lantbrukaren. Närheten var något som uppskattades, det lokala alternativet fick dock inte vara dyrare. Priset ansågs stå över den lokala närvaron vid lantbrukarens val av affärspartner. Men lantbrukarna upplevde att det var trevligt att göra affärer med en lokal partner så länge de var konkurrenskraftiga.

Att betydelsen av lokal närvaro varierar mellan lantbrukarna kan ha att göra med deras inställning till relationen till affärspartnerens säljare då det är lättare att ha en god relation om affärspartneren finns representerad inom närområdet.

Vikten av den lokala närvaron kan vara socialt grundad. Lantbrukaren kan känna socialt samspel för den lokala affärspartneren. Det skulle passa in i den bindning Norrbom (1999) beskriver som en social bindning. Då lantbrukaren känner tillhörighet till det lokala alternativet, då de "pratar samma språk". Även tidigare generationers sociala kontakter kan tänkas påverka.

Bindningar

Ordet bindningar har i detta examensarbete dubbla betydelser. Vilket mycket väl kan ses som en svaghet. I resultat syftar bindningar till att lantbrukaren är bunden att göra affärer med en speciell affärspartner.

Om lantbrukarna var bundna till en speciell affärspartner var den första delfrågeställningen som kompletterar examensarbetets huvudfrågeställning. Svaret på denna tycker jag har belysts bra i resultatet, vilket även diskuteras nedan. Att lantbrukarna kände sig fria att göra ett aktivt val anses viktigt för studiens kvalitet. Då lantbrukare som är låsta till en affärspartner förmodligen inte reflekterat över vilka faktorer de ansåg viktiga vid sitt val.

Lantbrukarna kände sig inte bundna till någon leverantör vilket kan tyda på att de gör ett aktivt val av affärspartner. De har med andra ord inte bundit upp sig mot en leverantör och är således fria att göra ett aktivt val, om de så önskar. Kotler et al (2008) tar upp fördelarna med att inte låsa sig vid en leverantör, då inköparen har möjligheten att förhandla. Lantbrukarna i studien kan utifrån det anses affärsmässiga.

Med bindningar menar Norrbom (1999) hur företag binder sig mot varandra på en annan nivå jämfört med bindningar i resultatet, vilka förklarades i litteraturstudien. Lantbrukarna har sannolikt ett antal av dessa bindningar. Till exempel ekonomiska i form av vissa krediter eller tidsmässiga bindningar vid leverans av växtskyddsmedel, då lantbrukaren litar på snabba leveranser. Dock inte på den nivå då de känner sig låsta till en affärspartner. Att låsa sig till en affärspartner kan vara ekonomiskt riskabelt med tanke på stundtals kraftiga fluktuationer på världsmarknadspriset.

Priset

Flera lantbrukare upplever priset som direkt avgörande när de väljer affärspartner. Att det skulle ha betydelse var inte oväntat. Att priset på förhand kunde antas ha betydelse avspeglas i delfrågeställningarna. Då prisets betydelse utgjorde en av dessa.

Även om priset var av avgörande karaktär bygger det sannolikt på ett antal övriga faktorer som lantbrukaren tar för givet, så som leveranssäkerhet och produktens inneboende kvalitet. Då lantbrukarens egna upplevelser ligger till grund för deras åsikter kan tidigare händelser påverka prisets betydelse.

Några av lantbrukarna betonar andra faktorer framför eller jämlikt med priset, till exempel närheten eller långsiktigheten. Mossberg & Sundström (2011) anser att valet av leverantör kan innefatta andra faktorer än pris då företaget har en uppfattning om vilken leverantör de vill gynna på lång sikt.

Priset och ev. kreditvillkor är de enda faktorer där lantbrukaren kan jämföra olika affärspartners mot varandra där alternativen finns tydligt åskådiggjorda på papper. Kostnaden för lantbrukaren finns då i form av ett pris på en offert. De andra faktorerna innefattar ofta en känsla eller en uppfattning som lantbrukaren har.

Rangordning faktorer

Då lantbrukarna ombads rangordna de på förhand utvalda faktorer visade sammanställningen av resultatet att pris och den personliga kontakten, relationen var de för lantbrukarna viktigaste faktorerna vid valet av affärspartner. Frågan genomförande behandlas i material och metod. Sammanställningen visar på hur lantbrukarna som medeltal svarat. Vilket inte säger något om den enskilda lantbrukarens värderingar. Ett bra exempel är kreditvillkor, vilka kommer näst sist i sammanställningen. Vad som inte framgår är att en av lantbrukarna värderade kreditvillkoren på andra plats. Slutsatser man kan dra av det är att ämnet är komplext. Lantbrukarna har olika värderingar utefter sina förutsättningar. Vilket är viktigt för en affärspartner att vara medveten om. Gummesson (2004) betonar vikten av nollfelsstrategin och det kundanpassade erbjudandet i relationsmarknadsföring. Vikten av detta understryks ytterligare av tidigare förda resonemang.

Metod

Metoden som användes för undersökningen var kvalitativa intervjuer. Vilket anses ha fungerat bra för att uppnå målet med examensarbetet. Eftersom inga tidigare studier på ämnet gick att finna under litteratursökningen var den kvalitativa metoden med semistrukturerade intervjuer särskilt värdefull då de intervjuade ges möjligheten att utveckla sina svar. De faktorer som intervjuguiden behandlade var bestämda på förhand. Vilka faktorer som var inblandade i lantbrukarens val av affärspartner skiljde sig åt mellan dessa. Samt att lantbrukare kompletterade med de faktorer, framförallt gällande lantbrukarnas förväntningar på affärspartnern som de upplevde var viktiga.

De tekniska problemen som uppstod var mycket beklagliga. Och kunde på förhand inte förutses. De kunde ha uteblivit om det medförts ytterligare teknik för att spela in intervjuerna. Vilken jag kan konstatera i efterhand hade varit en fördel.

Brister med undersökningen

Den kritik som kan tänkas riktas mot studien kan i vissa fall vara befogad. Första urvalet har skett av en på marknaden aktiv affärspartner. Intervjupersonerna har utlovats anonymitet vilket leder till att inga citat kan refereras till en speciell person. Intervjupersonerna var geografiskt koncentrerade till södra Värmlands län delvis på grund av urvalet samt för att öka effektiviteten tidsmässigt. Antalet intervjupersoner är begränsat till tio stycken, det medför att resultatets generaliserbarhet är begränsad. att på förhand inte kunna använda sig av slutsatser i forskning utgjorde en osäkerhetsfaktor, framförallt gällande de faktorer som intervjuguiden grundar sig på. Några faktorer vilka inte har framkommit i denna studie kan vara relevanta att ha med i vidare forskning.

Under arbetets gång har komplexiteten i ämnet blivit allt tydligare. Vilket kan antas är fallet även för lantbrukaren. Det kan ha inneburit en fördel att skicka intervjuguiden till

de aktuella lantbrukarna en tid före intervjun. Då de kunde ha fått tid att förbereda sig, även om det också innebär nackdelar då man kan tänka sig att spontana svar är de sanna.

Framtida forskning

Som tidigare nämnts gick det inte att hitta någon tidigare forskning med frågeställning som liknade den för detta examensarbete. Ytterligare studier med en liknande frågeställning ses som intressant. En större referensgrupp ur ett bredare urval vilket borde vara oberoende någon affärspartner samt över en större geografisk yta, därmed ökar trovärdigheten. De faktorer som framkommit i denna studie skulle kunna utgöra grunden för en sådan, kvantitativ undersökning.

En annan vidare forskningsfråga som vore intressant att följa upp är hur väl lantbrukarna efterlever sina åsikter, väljer de verkligen utefter de faktorer som de anger i en undersökning likt denna?

Slutsatser

Den viktigaste slutsatsen man kan dra av intervjuundersökningen är att lantbrukarna värderar priset samt den personliga kontakten, relationen, högst vid valet av affärspartner. Valet av affärspartner är en mycket komplex process där många faktorer har inverkan. Priset och den personliga kontakten, relationen är de faktorer flest, dock inte alla lantbrukare upplever som viktigast. Värderingen av dessa faktorer som högst bygger på att ett antal andra faktorer är uppbyggda. Håller inte de underliggande faktorerna så som produktens kvalitet, eller att affärspartnern inte lever upp till lantbrukarens förväntningar spelar sannolikt priset och/eller den personliga kontakten, relationen inte den avgörande roll som framkommit i denna undersökning. De enda faktorer där lantbrukarna svarat enhälligt var angående leveranssäkerhet samt flexibla leveranser, vilket styrker ämnets komplexitet, och att olika lantbrukare har olika uppfattningar om vad de anser viktigt vid sitt val av affärspartner.

REFERENSER

- Beach, L. R. (1997) *The Psychology of decision making*. London: Sage Publications.
 Citerad i Öhlmér, B. (2000) intuitionen för ekonomi, SLU *Beslutsprocesser i lantbruksföretaget*. [Online] tillgänglig:
http://www.vaxteko.nu/html/sll/stiftelsen_lantbruksforskning/rapport_slf/RSLF47/RSLF47BF.PDF (2012-04-15)
- Denscombe, M. (2010) *Forskningshandboken- för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlittertur AB.
- Egan, J. (2004) *Relationship Marketing Exploring relational strategies in marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Godin, S. (1999) *Permission marketing, När kunden själv få välja*. Stockholm: Svenska Förlaget.
- Gummesson, E. (2002) *Relationsmarknadsföring från 4P till 30R*. Malmö: Liber AB.
- Gummesson, E. (2004) *Many-to-Many Marketing Från one-to-one till many-to-many i nätverksekonomin marknadsföring*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Hammarkvist, K, O., Håkansson, H. & Mattsson, L, G. (1982) *Marknadsföring för konkurrenskraft*. Malmö: Liber AB.
- Hellevik, O. (1980) *Forskningsmedode i sosiologi og statsvetenskap*. Oslo: Universitetsforlaget. Citerad i Ryen, A. (2004) *kvalitativ intervju*. Malmö: Liber AB.
- Johanson, N., VärmLant AB, Ekonomiansvarig. E-post 2012-03-28 & 2012-05-18.
- Kotler, P et al., (2008) *Principles of marketing, Fifth european edition*. Essex: Pearson education limited.
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, L. & Sundström, M. (2011) *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Norrbom, C. (1999) *Företag gör affärer med företag*. Malmö: Liber AB.
- Payne, A., Christopher, M. & Peck, H. (1995) *Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Custiomers*. Oxford: Butterworth Heineman. Citerad i Egan, J. (2004) *Relationship Marketing Exploring relational strategies in marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Ryen, A. (2004) *kvalitativ intervju*. Malmö: Liber AB.

Statens jordbruksverk (2011) *Jordbruksstatistisk årsbok* (2011-06-30) [Online] tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/download/18.4b2051c513030542a92800014473/Jordbruksstatistisk+%C3%A5rsbok+2011+Hela.pdf> (2012-04-12)

Trost, J. (1993) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur Lund.

VärmLant AB. Hemsida. [online](2009) tillgänglig: <http://www.varmlant.se/> (2012-04-03)

Svensson, O. (1990) *Some propositions for the classification of decision situations*. Citerad i Sipiläinen, T. (u.å). *Aspects of farmers' decision-making – empirical examples of unike or low frequency decisions*. I: Öhlmér, B. & Lunneryd, D. (Eds.) (1997) *Learning in Farmers' Decision Making- Proceedings, including a Projekt Proposal, of a Workshop in Uppsala, January 20-21, 1997*. Uppsala: Institutionen för ekonomi, Sveriges Lantbruksuniversitet. Rapport 116. SLU-EKON-R—116--SE

Öhlmér, B. (1997). *Modelling farmers' decision making process I*: Öhlmér, B. & Lunneryd, D. (Eds.) (1997) *Learning in Farmers' Decision Making- Proceedings, including a Projekt Proposal, of a Workshop in Uppsala, January 20-21, 1997*. Uppsala: Institutionen för ekonomi, Sveriges Lantbruksuniversitet. Rapport 116. SLU-EKON-R--116—SE

Öhlmér, B. (1998) *Models of Farmers' Decision Making – Problem Definition*. Swedish journal of agricultural research 28 s 17-27.

Öhlmér, B. (2000) intuitionen för ekonomi, SLU *Beslutsprocesser i lantbruksföretaget* [Online] tillgänglig: http://www.vaxteko.nu/html/sll/stiftelsen_lantbruksforskning/rapport_slf/RSLF47/RSLF47BF.PDF (2012-04-15)

Öhlmér, B., Göransson, B., Lunneryd, D., (2000) *Business Management – with Applications to Farms and Other Businesses*. Småskriftserien 114, Institutionen för ekonomi, Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitetet.

Bilaga 1

BILAGA

Lantbrukarens val av affärspartner
Examensarbete 2012, Johan Rosén

Intervjuguide till intervju med lantbrukare.

Inledning

Berätta om examensarbetet.

Frågeställning, syfte och mål.

Berätta att intervjuerna kommer att avidentifieras.

Fråga om ljudupptagning.

Fråga om de vill bli omnämnda i arbetet.

Bakgrundsinformation

Namn?

Hur gammal är du?

Hur lång erfarenhet har du av lantbruk?

Har du utbildning inom lantbruk i så fall på vilken nivå?

I vilken företagsform driver du/ni ditt/ert företag?

Företagsinriktning: djurproduktion, övrig verksamhet?

Hur stor areal brukas?

Ungefärlig arealfördelning/gröda?

Har du anställda i företaget?

Antal anställda?

Nuläge på företaget

Om du tänker på din nuvarande handelspartner, vilka/vilken var de viktigaste faktorer som gjorde att valet föll på just denna?

Varierar valet av handelspartner mellan åren?

Upplever du att din nuvarande handelspartner lever upp till dina förväntningar?

Vilka är dina förväntningar?

Vad värderar du högst i er relation? Är det något i er relation du inte skulle vilja vara utan?

Känner du dig låst till denna leverantör?

Har du idag någon form av bindning till er leverantör?

Vad skulle få dig att byta leverantör?

Frågor beträffande faktorer som är gemensamma oavsett affärspartnerens roll (säljande/upphandlande).

Kan du berätta lite om vilka faktorer du bedömer som viktiga vid ditt val av handelspartner.

Kan du berätta lite om hur du prioriterar mellan dessa?

Lokal närvaro

Upplever du det som viktigt att din affärspartner har lokal förankring (dvs, har kontor, utlämningsställen eller butik m.m.) inom ditt närområde?

Påverkar det dig vid ditt val?

Personlig kontakt

Hur upplever du personliga kundmöten kontra telefonkontakt?

Hur vill du helst bli kontaktad av en tänkbar affärspartner?

Varför ser du helst denna kommunikationsform?

Hur skulle du ställa dig till att ha en digital dialog (ex. mailkontakt, digitala beställningar m.m.) med din affärspartner?

På vilket sätt spelar den personliga kontakten med affärspartnerens representant in vid ditt val av affärspartner?

Vilka kunskaper anser du att din kontaktperson/säljare hos affärspartneren bör ha?

Påverkar dessa kunskaper dig i valet av affärspartner?

Kundträffar/aktiviteter

Vad anser du om kundträffar/aktiviteter?

Brukar du delta på dessa?

Vad anser du att du får ut av kundträffarna hos din affärspartner?

Hur ställer du dig till informationsträffar som arrangeras av din nuvarande, eller en tänkbar affärspartner?

Upplever du att sociala aktiviteter som t.ex. kundträffar påverkar dig i valet av leverantör?

Vad är det i så fall som påverkar?

Frågor beträffande lantbrukarens inköp av insatsvaror (utsäde, mineralgödsel samt växtskyddsmedel m.m.) affärspartneren har i detta fall rollen som leverantör/säljare.

Värdesätter du att din affärspartner har flexibla leveranser?

Dvs. att du kan vara med och påverka tidpunkten för leveransen.

Har leveranssäkerheten hos en tänkbar affärspartner något värde?

I så fall vilket?

Anser du att din kontaktperson/säljare ska ägna sig åt rådgivning?

(Ex. gödslingsstrategi, behovsanalys och val av växtskyddsåtgärder?)

Varför? Varför inte? Upplever du att det påverkar dig i valet av affärspartner?

Vilken påverkan har priset på ditt val av leverantör?

Är priset direkt avgörande?

Tar du in offerter från flera tänkbara leverantörer?

Frågor beträffande lantbrukarens försäljning av grödan (spannmål, oljeväxter, örter m.m.) (i de fall ingen försäljning sker utlämnas detta avsnitt) affärspartnern har i detta fall rollen av uppköpare.

Vad är avgörande för dig i situationen när du ska sälja din spannmål?

I vilken omfattning påverkar det dig i valet?

Anser du att det är viktigt att din affärspartner kan hjälpa dig med hantering av den ekonomiska risken för din aktuella skörd?

Påverkar möjligheten att teckna olika kontrakt dig i valet av uppköpare?

(fastpriskontrakt, termin, torkavtal, direktleverans)

Vilka/vilken kontraktsform föredrar du? Anser du att någon saknas idag?

Avslutande frågor

Slutligen skulle jag vilja be dig att rangordna de aspekter/faktorer du upplever är viktigast vid valet av leverantör

- Leveranssäkerhet _____
- Kreditvillkor _____
- Personliga kontakten, relationen _____
- Lokal närvaro _____
- Produktens inneboende kvalité _____
- Kundaktiviteter _____
- Produktutbudet _____
- Kompetensen hos säljkåren _____
- Priset _____

Finns det något som du saknar hos din affärspartner idag?

Har du något som du vill tillägga eller någon fråga om intervjun innan vi avslutar?

Tacka och avsluta

