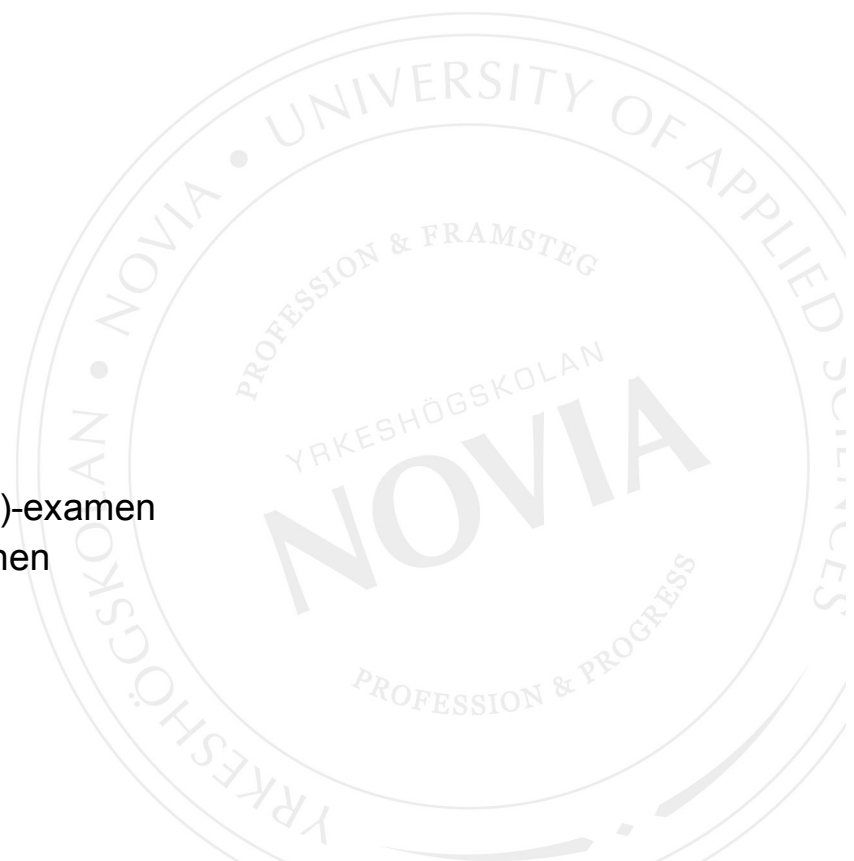


Inköpsprocessen

-En kvalitativ studie om inköp i klädföretag.

Celine Granlund och Kajsa Mäenpää

Examensarbete för estenom (YH)-examen
Utbildningen för skönhetsbranschen
Vasa våren 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Celine Granlund och Kajsa Mäenpää

Utbildning och ort: Skönhetsbranschen, Vasa

Handledare: Jaana Ylimartimo-Nybäck, Terese Herrgård-Backlund

Titel: Inköpsprocessen – En kvalitativ studie om inköp i klädföretag.

Datum: Våren 2018

Sidantal 36

Bilagor 2

Abstrakt

Syftet med denna studie är att få mer kunskap om inköpsprocessen inom klädföretag som är återförsäljare för olika klädmärken. Detta görs för att den skriftliga kunskapen inom området är ganska snäv, och vi vill göra faktakunskapen mer tillgänglig för branshmänniskor och andra estenomer. Vi vill även göra detta för att ge råd och föra fram tyst kunskap till nya företagare.

Detta är en kvalitativ studie som har utförts med datainsamlingsmetoden intervju. Intervjuerna transkriberades och sedan analyserades med hjälp av metoden innehållsanalys.

Resultatet visar att man lär sig på bästa sätt att göra inköp genom att praktiskt utöva detta. Det är viktigt att man som inköpare kan lita på sina egna instinter och kan hålla huvudet kallt i pressade situationer. En inköpare måste kunna göra flera saker samtidigt och ha ett genuint intresse för vad man gör. Kunderna spelar den största rollen och att kunna tänka ur kundens synvinkel är ett krav om man vill ha en blomstrande verksamhet. Varför kunskapen om inköp inom klädbranschen är tyst kunskap kan informanterna inte ge ett direkt svar på.

Språk: Svenska Nyckelord: Inköp, strategiskt inköp, inköpsprocessen, klädföretag, skönhetsbranschen, företagsamhet, återförsäljare, estenom

BACHELOR'S THESIS

Authors: Celine Granlund and Kajsa Mäenpää

Degree Programme: Beauty and cosmetics, Vasa

Supervisors: Jaana Ylimartimo-Nybäck and Terese Herrgård-Backlund

Title: Purchasing process – A qualitative study about purchasing in clothing companies.

Date: Spring 2018

Number of pages 36

Appendices 2

Abstract

The purpose of this study is to get more knowledge about the purchasing process in clothing companies that are retailers of various brands. The study has been done because the knowledge within this area is limited and the respondents want to make it more available for people in the industry and to other beauty and cosmetics students. The respondents want to do this by giving advice and by bringing forward silent knowledge to new entrepreneurs.

This is a qualitative study that has been achieved by using the survey method interview. The interviews were transcribed and then analysed with the help of the content analysis method.

The result shows that the best way to learn how to purchase is to learn by doing. It is important as a buyer to trust your instincts and to keep your cool in stressful situations. A buyer needs to be a multitasker and have a genuine interest for the job. The customer play the biggest role in the process and to be able to see the purchasing process from the customers point of view is a demand if you want to have a successful business. The silent knowledge concerning purchasing in the clothing industry is yet silent, and the informants are not able to give a straight answer on why.

Language: Swedish Key words: Purchase, strategic purchase, purchasing process, clothing company, the beauty industry, entrepreneurship, retailer, beautician

Innehåll

1. Inledning.....	1
2. Syfte och problemprecisering.....	6
3. Teoretisk grund.....	7
3.1 Inköp.....	7
3.2 Inköpsprocessen.....	8
3.2.1 Effektiv inköpsprocess.....	8
3.2.2 Anbud.....	10
3.2.3 Order.....	11
3.2.4 Anbud + Order = Avtal.....	11
3.2.5 Faktura och reklamation.....	12
3.3 Klädföretag.....	12
3.4 Inköp ur klädföretagets perspektiv.....	12
3.4.1 Rätt kvalitet.....	13
3.4.2 Rätt mängd vid rätt tidpunkt.....	14
3.4.3 Rätt leverantör.....	14
3.4.4 Inblick i inköp.....	15
4. Metoder.....	18
4.1 Intervju.....	18
4.2 Innehållsanalys.....	19
4.3 Undersökningens praktiska genomförande.....	20
5. Resultatredovisning och tolkning.....	22
5.1 Inköparens arbete.....	22
5.2 Aspekter under inköpsprocessen.....	27
6. Kritisk granskning.....	32
7. Diskussion.....	35
5.1 Det alla gör men ingen pratar om.....	35
5.2 Inköpsprocessen.....	36

Referenser

Bilagor

1. Inledning

Inköpsprocessen har under de senaste åren fått en allt mer betydande roll för företagen, speciellt för mindre företag. I dagens läge hänger det egentligen på en bra och välutvecklad inköpsstrategi för att få företaget att överleva och fortsätta verka.

Att starta ett eget företag inom klädbranschen har alltid varit en dröm för oss båda. Själva inköpsprocessen, hur man väljer ut vilka produkter man skall sälja och hur det blir mest lönsamt, är aspekter vi båda vill ta reda på mer om för att få mera information inför framtida ändamål. Eftersom informationen om inköpsprocessen i klädföretag är väldigt svår att få tag på hoppas vi nu kunna få svar på frågor som fortfarande inte har klara svar och genom det göra detta forskningsarbete som ett hjälpmedel för också andra än oss själva.

Att göra ett inköp i sig låter kanske inte så komplicerat, men inköpet bildar en hel process och det är väldigt många komponenter som man skall hålla reda på. Inköpsprocessen fascinerar oss båda och vi upplever den väldigt intressant med alla dess faktorer. Det krävs planering före man ens kan göra några beslut och fastän man planerar noga kan man sedan märka på försäljningsresultat att beslut från första början inte var de rätta i alla fall. Bakom bra inköp finns det därför oftast erfarenhet och antagligen även lärda misstag.

Syftet med denna studie är att få mer kunskap om inköpsprocessen inom klädföretag som är återförsäljare för olika klädmärken. Detta görs för att den skriftliga kunskapen inom området är ganska snäv, och vi vill göra faktakunskapen mer tillgänglig för branschmänniskor och andra estenomer. Vi vill även göra detta för att ge råd och föra fram tyst kunskap till nya företagare.

Bakgrund

Tidigare forskning om inköpsprocessen inom små klädföretag samt om inköpsprocessen överlag är utmanande att finna. Respondenterna har sökt tidigare forskning på sökmotorn Google och på databaser samt portaler så som Divaportalen, Libguides, Theseus, Nelli och i Yrkeshögskolan Novias bibliotek i Roparnäs och på Brändö. Nyckelord som använts är inköp, inköpsprocessen, strategiskt inköp, purchase och purchasing. Respondenterna har hittat tidigare forskning på Google, Theseus och Divaportalen.

Kvissberg skrev år 2014 ett examensarbete om inköp och förhandlingskraft i småföretag. I sin undersökning kom han fram till att inköpsprocessen oftast fungerar på ett enkelt sätt genom att använda telefon eller mail när man gör beställningar, detta eftersom små företag oftast har långa och trogna förhållanden till sina leverantörer. Det finns stora skillnader mellan företagen, hur de tänker, agerar och utför sina inköp men det som däremot karaktäriserar merparten av småföretag är att det är väldigt viktigt med långa samarbeten som ger goda förtroenden.

Broman och Larsson (2014) har forskat om inköpsfunktioner inom svenska småföretag. Broman och Larsson urskiljde att inköpsprocessen läggs efter erfarenhet och känsla med hänseende till marknaderna och produkterna. Enligt uträkningar visar sig detta vara en bra lösning, forskarna anser att detta kan bero på att småföretag inte alltid har en jämn och stabil orderinkomst som t.ex. många av de större företagen har. Forskarna själva tror även att detta kan bero på att småföretag för det mesta inte har resurser, ekonomi eller kunskap för att göra en djup analys hur framtidens behov kommer att se ut.

Fellenius (2015) gjorde en kartläggning och utvärdering av inköpsprocessen hos modeföretaget Ahlvar. Hon har bland annat studerat ur ett generellt inköpsarbete och hur inköpsprocessen inom modeföretag ser ut och kommit fram till att processerna är långa och innehåller många steg. Det blir en hel del testande av produkter och det blir tydligt att sourcingarbete har stor betydelse.

(Med sourcingarbete menas utvecklingen av den mest lämpliga leverantörsstrategin för en särskild varugrupp eller produktkategori - Arjan van Weele) Sourcingarbetet får en stor betydelse när man genom företagets inköpsprocess lyckas skapa en effektiv försörjningskedja som skapar värde för företaget.

Sundqvist och Wrang (2014) har forskat om vikten att följa trender ur en inköparens synvinkel. De drog slutsatsen att trendanalyser kan hjälpa inköpare vid beslutsfattande av inköp av produkter med hög modegrad, även att lönsamheten kan öka om man tar det i beaktande tillsammans med försäljningsstatistik. Det vill säga att trender har en stor betydelse överlag även också om företaget är ledande eller icke ledande inom trender. Dock kom de även fram till att trender både kan höja och minska osäkerheten/risken hos inköpare. Vid olika konjunkturlägen förändras inköparens sätt att tänka på trender, eftersom det då är säkrare att satsa på basplagg istället för trendplagg.

Back (2013) har studerat effektivisering av inköpsprocessen i modeföretag via olika styrmetoder i interorganisatoriska relationer. Backs studie visar att ekonomistyrningstekniker har en betydande roll för ett modeföretags effektivisering och kostnadsfördelar. Backs resultat visar att det är viktigt att matcha rätt produkt med rätt leverantör, även att sprida riskerna för att sedan kunna effektivisera inköpsprocesserna maximalt. Hon har även kommit fram till att företaget skall kunna balansera kreativitet och kontroll för att kunna lyckas på den konkurrenskraftiga marknaden.

Montonen gjorde år 2015 en studie om inköpsprocessen inom mindre företag. Hans slutsats håller att små företags inköpsprocesser är en aning förenklade än vad alla teorier säger. Inköpsprocessen varierar även mycket beroende på bransch och handelsparter. Små företag anpassar även till stor del sin inköpsprocess utefter den utvecklande marknaden, t.ex. kan små företag samarbeta med sina konkurrenter (d.v.s. andra småföretag med samma sorts produkter) för att kunna göra bra inköp från Europa och övriga världen. Montonen anser ändå att det lönar sig att studera teorier om inköpsprocessen och fundera på avtal om man skall jobba inom området.

I Tauberts (2007) artikel berättar Rickard Nilsson om vad som finns i huvudet på en inköpare. Han berättar hur inköpet går till, från planering tills plagget hänger i butiken. Nilsson säger att det oftast börjar med en inbjudning till showroom eller visning, och när man sett kollektionen så gör man en beställning. Sedan får man en bekräftelse på inköpet och då kan det hända att man ännu gör små ändringar förrän man godkänner beställningen. Efter 6-8 månader kommer plaggen till butiken efter att man godkänt inköpet. Nilsson listar även fem tips till andra inköpare för att göra lyckade inköp. De lyder så här. Var punktlig, klä dig propert, håll dig till reglerna som gjorts upp innan inköpet, förbered dig med dokument och budget före inköp och följ din egen instinkt.

Larsson och Nilsson (2011) har studerat om modeföretagets eviga kamp att införa en effektiv inköpsprocess. De menar att inköpsprocessen består av olika aktiviteter som tillsammans påverkar inköpsprocessen. Istället för att separera aktiviteterna vill man uppnå ett beroendeförhållande mellan dem och skapa ett helhetsperspektiv. Larsson och Nilssons resultat visar att inköpsprocessens aktiviteter bör styras av ett tydligt kundfokus för att skapa ett värde för kunderna. Det är därför viktigt att företaget gör kundorienteringar och har en så bred kunskap om sin målgrupp som möjligt.

Enligt Viitanens (2017) artikel var hon intervjuat Mari Huhtamäki så anser informanten att klädföretagaren måste känna sin kundkrets, och när man gör inköp till sin verksamhet så måste man anpassa trender till sina egna kunder. Man måste även tänka på kvalitet, snitt och passform samt att man håller sin budget. Den egna stilen får inte styra inköpen för mycket. Huhtamäki nämner att det finns oskrivna regler inom inköp och en av dem är att färg säljer svart. Vilket betyder att färgen fångar kundens uppmärksamhet men kunden väljer oftast ändå det svarta alternativet eftersom det är en färg som känns säkrare.

Globaliseringen inom handelsföretag är idag mycket tydlig enligt artikeln skriven av Sandberg (2014). Gränser mellan länder, handelstullar och det geografiska avståndet får allt mindre betydelse när företag gör inköp, och inköp från så kallade lågkostnadsländer blir allt vanligare. Kina, Indien, Bangladesh och andra asiatiska

länder, samt närmare belägna länder i Östeuropa har ökat kraftigt i betydelse för västvärlden. Kina är det land som har varit mest omtalat och mest attraktivt för att den ses som en fabrik och en stor marknad i sig själv för västvärlden.

För att sammanfatta de tidigare forskningarna så kan man konstatera att Kvissberg (2014) menar att det är viktigt med långa samarbeten som ger goda förtroenden. Broman och Larsson (2014) har kommit fram till att det inom mindre företag är viktigare att ha erfarenhet samt gå på känsla gällande inköp eftersom att mindre företag sällan kan ha en stabil orderinkomst. Fellenius (2015) säger att det är viktigt att utföra sourcingarbete. Med hjälp av det kan man skapa en effektiv försörjningskedja som i sin tur skapar värde för företaget. Sundqvist och Wrang (2014) menar att man kan göra trendanalyser och ta dessa i beaktande när man gör sin försäljningsstatistik och på så sätt öka lönsamheten för ens verksamhet. Back (2013) säger att man skall kombinera rätt produkt med rätt leverantör för att få bäst resultat. Montonen (2015) har kommit fram till att det finns stora skillnader på små och stora företags inköpsprocesser, men att det i båda fallen lönar sig att studera inköpsteorier. I Tauberts (2007) artikel så framgår det att det är lönsamt för inköparen att lita på sina instinkter samt vara förberedd inför inköp med dokument och en välplanerad budget. Larsson och Nilssons (2011) resultat visar att det är viktigt att lära känna sin målgrupp innan man börjar på med inköpsprocessen. Viitanen (2017) poängterar också ut det viktiga med att kunna inkludera kunden i inköpsprocessen samt att trender säljer basplagg. Sandberg (2014) skriver att leverantörernas geografiska läge inte spelar så stor roll längre och inköp från lågkostnadsländer blir allt vanligare.

2. Syfte och problemprecisering

Syftet med denna studie är att få mer kunskap om inköpsprocessen inom klädföretag som är återförsäljare för olika klädmärken. Detta görs för att den skriftliga kunskapen inom området är ganska snäv, och vi vill göra faktakunskapen mer tillgänglig för branskmänniskor och andra estenomer. Vi vill även göra detta för att ge råd och föra fram tyst kunskap till nya företagare.

Frågeställningar som ställs i arbetet är:

1. Hur arbetar en inköpare?
2. Vilka aspekter under inköpsprocessen måste man tänka på som inköpare?

3. Teoretisk grund

I detta kapitel har respondenterna valt att ta fram vad begreppet inköp betyder, hur själva processen går till, vad ett klädföretag är och vad som är viktigt att tänka på när man ser på inköpsprocessen ur ett klädföretags perspektiv. Respondenterna anser att dessa är de mest relevanta för att få grunden för en kommande forskning.

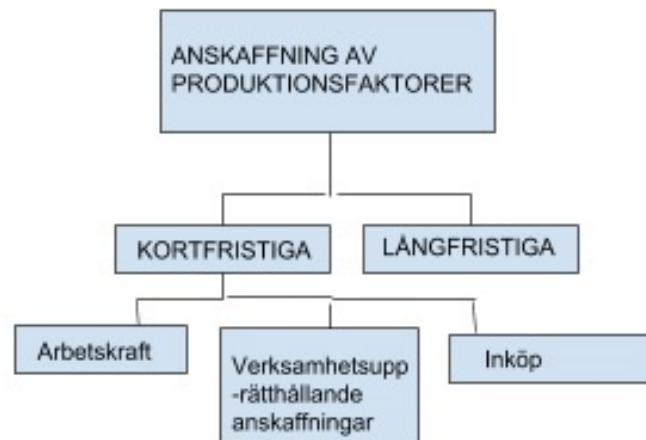
3.1 Inköp

Med inköp menar man att köpa, det som köps eller inköpta varor, berättar (Blomqvist 2004). Inköpen inkluderar värdet av alla varor och tjänster som under en räkenskapsperiod köpts för användning inom handelsverksamhet eller återförsäljning. Inköp inkluderar allt förutom kapitalvaror, inte heller de kostnader som i bokslutet bokförts som finansieringskostnader eller andra kostnader som inte har något att göra med den egentliga verksamheten. (statistikcentralen)

Det vill säga inköp inkluderar material som används i sålda varor som t.ex. råvaror, produktkomponenter och insatsvaror. Inköp inkluderar även material som är förknippade med produktionen som t.ex. kontorsutrustning, reparations-, förpacknings-, och underhållsmaterial. Energi och vatten samt inköp av småverktyg och apparater inkluderas även till inköp. Man får heller inte glömma bort alla tjänster, t.ex. bokföringstjänster, reklamkostnader, hyror, juridiska tjänster och försäkringspremier. (statistikcentralen)

Produktionsfaktorerna kan indelas i två olika grupper utgående från brukstiden, långfristiga och kortfristiga. Med långfristiga produktionsfaktorer menar man sådana faktorer som kan användas av företaget i flera år, detta kan t.ex. vara maskiner, apparater, land- och vatten områden och byggnader. Dessa produktionsfaktorer binder stora kapital och de kallas investeringar eftersom de oftast lönar sig i slutändan. De kortfristiga produktionsfaktorerna anskaffas däremot för en kortare tid och företaget är tvunget att skaffa flera hela tiden. De kortfristiga produktionsfaktorerna delas ännu in i tre olika grupper, anskaffning av arbetskraft,

verksamhetsupprätthållande anskaffningar och inköpsverksamhet.
(Hulkko, Mäkinen, Kinkki & Sumelius. (1997). s.134)



Figur 1. Granlund och Mäenpää (2016) Uppbyggt av teorin från Hulkko, Mäkinen, Kinkki & Sumelius (1997)

3.2 Inköpsprocessen

Inköpsprocessen består av många olika delar och det är viktigt att alla led fungerar för att varorna eller tjänsterna skall finnas på rätt plats vid rätt tid. Före själva inköpsprocessen börjar är det viktigt att inköparen planerar sitt sortiment, d.v.s. vilka varor eller tjänster man skall köpa in. Små företag specialiserar sig ofta på en viss kundgrupp och ser till att hitta varor som passar just dem, för att på så sätt få det mesta möjliga sålt. (Andersson, Feldt & Pihlsgård (2002) ss.14, 86)

3.2.1 Effektiv inköpsprocess

I dagens industriella samhälle köps varor oftast inte av lokala leverantörer, de flesta varor importeras från andra länder. Inköparen börjar oftast sitt arbete redan ett år på förhand. Genom ökad kunskap kan inköparen besvara frågor som t.ex. "vad vill kunderna ha nästa sommar". Ökad kunskap får inköparen genom att titta tillbaka på

föregående säsong och analysera försäljningen. Inköparen tar reda på om företaget har osålda varor kvar och om det fanns många varor som såldes bort till ett nedsatt pris, om så var fallet fortsätter inköparen analysera om företaget köpt in för många eller för lite varor, om försäljningspriset var för högt, om väderleken påverkade försäljningen o.s.v. Även om det kan finnas en stor osäkerhet hos inköpare hjälper det att titta på försäljningsresultatet och sedan dra slutsatser för att uppnå ett så bra mål som möjligt. (Andersson, Feldt & Pihlsgård (2002) ss.41-45)

En annan aspekt som är viktig att göra är att analysera leverantören. Leverantörerna är en viktig del i inköpsprocessen och därför är det bra att även utvärdera hur de har skött sig. Fundera på om alla varor kom i tid och om man fick allt man beställt på en gång eller uppkom restnoteringar. Fundera även på om man fick för få eller för många varor, om varorna kom i rätt färg, storlek och kvalitet och fanns det reklamationer bland varorna och i.s.f. hur behandlade leverantörerna reklamationerna. (Andersson, Feldt & Pihlsgård (2002) ss.46-48)

När man har analyserat både försäljningen och leverantörerna är det dags att göra upp en säljplan. Med säljplan menas att man planerar in de aktiviteter man tänker ha under året och genom att göra denna underlättar det betydligt själva inköpet. I säljplanen planerar man olika kampanjer, eventuellt specialerbjudanden under lugna månader och att man har de rätta varorna för olika säsongsanknutna aktiviteter. Exempel på säsongsanknutna aktiviteter är mataffärer som säljer chokladpåskägg till påsk eller klädaffär som säljer studentklänningar och kostymer i maj. Kompletteringar under säsongen kan också behövas göras, detta eftersom utvecklingen i dagens samhälle är snabb och kunderna vill ha det senaste. Genom att spara lite pengar över av budgeten kan man komplettera med varor som kunderna vill ha, dessa varor är oftast lite dyrare eftersom de antagligen inte är lika stora i kvantitet (mängd) som när man gjorde inköpet tidigare, men om varan är just det kunden vill ha är även kunden beredd på att betala mer för den. (Andersson, Feldt & Pihlsgård (2002) ss.48-51)

Innan inköparen kan börja beställa in varor måste man veta hur stor budgeten är. Det är viktigt att man hela tiden stämmer av ens köp mot budgeten och att inte i sista stund upptäcka att man gjort av med alla pengar och fortfarande har den viktigaste leverantören kvar. Men det räcker inte att endast veta hur stor budget man får handla med, man måste även veta vad budgeten räcker till i antal varor. (Andersson, Feldt & Pihlsgård (2002) s.52)

Professionellt inköp beskrivs oftast som uppdraget att köpa rätt kvalitet och rätt kvantitet till rätt pris av rätt leverantör, men denna inköpsstil är bara en riktlinje. Det finns inget som är korrekt och inte korrekt utan endast bättre och sämre inköp, samt det mest optimala för inköpet för en bestämd affärssituation. Det bästa inköpsbeslutet har alltid fördelar och nackdelar. Det som en gång anses vara det optimala är inte det bästa beslutet för evigt eftersom världen är dynamisk och ändras hela tiden. På samma sätt måste kunskapen om inköp hela tiden förnyas så att den kan relateras till olika sammanhang och inte bara flyttas från en situation till en annan. En framgångsfaktor i professionellt inköp är att bemästra konsten att metodiskt kombinera tidigare lagrad kunskap, så att den i olika affärssituationer ger det mest hållbara och optimala resultatet. (Steiner (2015) s.15)

3.2.2 Anbud

När man har kommit så långt i inköpsprocessen så att man har upprättat en kravspecifikation så kan man därefter begära in anbud (offert) från en eller flera leverantörer. Det är viktigt att man har en klar bild om hur offertförfrågningarna skall se ut och vilken information man kräver att leverantörernas offerter skall innehålla. Om inte offerterna ser likadana ut från de olika leverantörerna så är de också svåra att jämföra med varandra. Så därför skall man vara tydlig i sina instruktioner om hur offerterna skall se ut så att man slipper sådana problem. (Rosell (2010) s.51)

Uppgifter som till exempel bör finnas i en offert är en beskrivning av varor och tjänster, kvalitén och kvantitet, prisuppgifter som är specificerade enligt offertunderlag, betalningsvillkoren och dröjsmålsräntan, leveranstid och leveranssätt, samt offertens giltighetstid och kontaktuppgifter.(Stensson, (2009) s.53)

Företag, som gör inköp bör ha som riktlinje att alltid göra förfrågningar hos minst tre olika leverantörer när det gäller inköp för större belopp. Leverantörerna bör väljas på ett sådant sätt att man på förhand kan anta att man får tre stycken olika och varierande anbud. Det som kan variera är pris, service och leveranstid. (Steiner (2015) ss.202-203)

Man får en bättre kommunikation om anbudsmaterialet presenteras fysiskt, där de kan diskuteras och förtydligas. Samma sak gäller när det sker en formell inlämning av ett bindande anbud där båda sidorna ges möjlighet att komplettera och förtydliga. (Steiner (2015) ss.202-203)

3.2.3 Order

Ordern eller också kallad beställningen skrivs av kunden till försäljaren. Det är viktigt att man noggrant skriver ut viktiga uppgifter så att inget missförstås. Det som ordern innehåller är ett datum när man vill ha leveransen, ett specificerat pris, en specificerad vara (artikelnummer, kvantitet, kvalitet, färg, modell) och köpvillkor (leverans- och betalningsvillkor samt eventuella rabatter). (Andersson, Feldt & Pihlsgård (2002) s.94-95)

3.2.4 Anbud + Order = Avtal

När det finns ett anbud från försäljaren och en order från kunden så har ett avtal ingåtts; två dokument skall stämma överens. Om kunden skickar en order och säljaren godtar ordern med ett ordererkännande har också ett avtal ingåtts. (Andersson, Feldt & Pihlsgård (2002) s.102)

Oren accept kan även förekomma och med det menas att ett avtal inte bildats. Exempel på det är när säljaren skickar en offert och kunden svarar genom att skicka tillbaka en order som inte överensstämmer med offerten, t.ex. genom att ange ett lägre pris. (Andersson, Feldt & Pihlsgård (2002) s.103)

3.2.5 Faktura och reklamation

När säljaren har levererat de önskade varorna utfärdar han en faktura. Fakturan skall innehålla kundens ordernummer, vilka varor som har levererats, hur mycket och till vilket pris. Det är viktigt att kunden först kontrollerar att företaget fått alla varor före man betalar fakturan. (Andersson, Feldt & Pihlsgård (2002) s.105)

Med reklamation menas att varorna är fel färg, fel antal, eller skadade. Det är viktigt att man reklamerar leveransen så fort som möjligt efter att man upptäckt något fel, d.v.s. genom att ge återkoppling. Om man framför återkopplingen via telefon är det viktigt att man skriver ned vad man kom fram till så att det inte uppstår vidare problem. (Andersson, Feldt & Pihlsgård (2002) s. 105-106)

3.3 Klädföretag

Respondenterna fann ingen definition för ordet klädföretag så de valde att definiera kläd och företag som skilda ord. Ett företag är en "självständig ekonomisk organisation för produktion av varor eller tjänster". Definitionen av kläder är "skyddande, värmande föremål av tunt, mjukt material som människor bär på kroppen. (Norstedts svenska ordbok(2004) ss341,584)

3.4 Inköp ur klädföretagets perspektiv

"-Alla gör det men ingen talar om det" lyder underrubriken för kapitlet om inköp i Trostek W. (2002), *Småföretagande -att starta och driva företag*. Som underrubriken lyder så är det något som alla företag är tvungna att göra för att kunna driva sin verksamhet men något som få pratar om. (Trostek (2002) s138)

3.4.1 Rätt kvalitet

Det kan ta år av ansträngning för att bygga upp ett gott rykte kring företaget om att man alltid levererar varor av god kvalitet, men det krävs inte mycket tid att få ett sämre rykte på marknaden. Det räcker med en enda leverans av varor som inte uppfyller kraven på god kvalitet för att ryktet raseras. (Rosell (2010) s.102)

God kvalitet betyder alltså att man skall tillfredsställa det uttalade eller det underförstådda behovet. Det räcker inte med att endast se till att de fysiska egenskaperna är av hög kvalitet utan man måste se till att hela tjänsten, d.v.s. från produktion till leverans är av hög kvalitet. (Rosell (2010) s.102)

Kundens uppfattning av kvaliteten baserar sig på förväntningar som kunden hade innan han köpte varorna. Produktkvaliteten i kundens ögon är god om kundens förväntningar stämmer överens med den slutliga produkten. När kunden gör en totalbedömning av affären så har han alla aspekter i beaktande, produkten, hur snabb och effektiv leveransen var, mottagande av personal samt möjligheter till service och underhåll av produkten. Kunden upplever kvaliteten som hög om förväntningarna av dessa uppfylls eller till och med överskrids. (Rosell L. (2010) ss.103-104)

För att vara säker på stöd från leverantören och få god kvalitet på de varor som man senare ska sälja vidare så måste man ha god ordning på sina behov. Det vanligaste sättet är att göra en kravspecifikation där behoven beskrivs. Kravspecifikationen är ett dokument som den strategiska inköparen använder som mall och det gör att man får det man vill ha och märker om det finns avvikelser. Utan kravspecifikation är det svårt att bevisa att man har fått en felaktig leverans. (Mällroth, Rafiey (2016 s.135-136)

3.4.2 Rätt mängd vid rätt tidpunkt

Det första företaget måste tänka på är hur mycket man behöver. Och det är svårt att veta för att behovet ofta ligger i framtiden och inte i stunden. Det är relativt lätt att planera, förutsäga och uppskatta hur mycket man behöver men ingen kan säkert veta. Behovet kan vara unikt, säsongsbetonat eller regelbundet. T.ex. julpynt som säljer bra vid juletid men inte alls i januari. (Baily & Farmer (1973) s.55-56)

Leveranstider av varorna är också en faktor som måste beaktas när man gör inköp. Om leveranstiden är en vecka kan man göra nya inköp varje vecka, men om leveranstiden är en gång om året måste man tänka ut en plan om hur mycket man kommer att behöva av varan varje vecka detta år och det blir med det samma mycket svårare att förutspå. (Baily & Farmer(1973) s.60)

3.4.3 Rätt leverantör

Det är lätt att anställa samma leverantörer av vana eftersom att det känns tryggt och samarbetet har tidigare fungerat bra. Det är då viktigt att undersöka marknaden om det skulle vara lönsamt att byta leverantör, för att det kan hända att de har både bättre och billigare varor än den gamla leverantören. (Trostek (2002) s.142)

Det är ofta som ett företag finner anledning till att knyta vissa leverantörer mer hårt till sig än andra samtidigt som man grupperar sin leverantörer på basis av hur stor strategisk roll de har för företaget. Även om samarbetet är gott med leverantören så måste man med jämna mellanrum utvärdera effektiviteten i samarbetet. Om företaget inte är nöjd med leverantören så måste man ta ställning till om denne ska bytas ut. (Skoog & Widlund (2001) s.172)

För att få lönsamhet idag inom klädföretag är det viktigt att inköparen omsätter sitt sortiment fort eftersom att modebilden förändras snabbt, kunderna ställer stora krav och vill ständigt ha nya produkter vilket ställer stora krav på inköparen och dennes förmåga att finna rätt leverantörer. Som inköpare har man oftast inte problem med

att hitta leverantörer utan problemen kan uppstå när man ska besluta sig för de rätta leverantörerna som mättar ens behov. Lämpliga leverantörer hittar man på mässor, facktidningar, branschorganisationer eller på internet. Ett annat sätt att hitta pålitliga leverantörer är att utnyttja de kontakter man redan har. Det är viktigt som inköpare att hela tiden hålla sig opartisk och hela tiden tänka på vad som är bäst för företaget. (Andersson,Feldt, & Pihlsgård (2010) ss. 67-73)

Det ultimata är att man inte har för många leverantörer eftersom att sortimentet då kan upplevas som osammanhängande och ogenomtänkt och inte heller bara en leverantör eftersom om något oönskat skulle hända med leveransen så kan det till och med hända att man lämnar utan varor. Därför skall man välja ut ett par leverantörer som man känner att man kan samarbeta och lita på nu och i framtiden. (Andersson,Feldt, & Pihlsgård (2010) ss. 67-73)

Mässor är som tidigare nämnt ett bra ställe att etablera kontakter på, men ett fel som många företagare gör är att de inleder affärsförhållanden med företag som de träffat på mässor, utan att först besöka deras lokaler var de har sin verksamhet eller sitt kontor. På mässor är det lätt för potentiella leverantörer att visa upp en fasad som kanske inte stämmer med verkligheten. (Rosell (2010) s.45)

Vikten av att välja rätt leverantör kan inte nog understrykas för att det är så mycket lön för mödan för att grundligt kontrollera olika leverantörer för bästa resultat. Ett gott samarbete mellan leverantör och företag kan anses som en investering. (Baily & Farmer (1973) s.75)

3.4.4 Inblick i inköp

För att få en inblick i hur det verkligen går till när ett mindre klädföretag köper in kollektioner så har vi gjort en faktaintervju med Elina Kaukonen från företaget MINUN/MIN som ligger i Vasa.

Enligt E. Kaukonen (personlig kommunikation, 28 april 2016), så är det ytterst viktigt att följa med trender och mode konstant på sociala medier, tidningar och med vanliga människor som hon möter på gatan. Det är så man vet vad som är inne just nu och vad som kommer att bli en trend inom kort.

Före en inköpsresa så skickar märken ut en beskrivning på sin kollektion i form av en lista med alla plagg. Listorna innehåller plaggens namn, ritningar om hur de är sydda, information om material, pris och olika färgmöjligheter. Det som hon undersöker mer än märkets beställningsmöjligheter före hon åker på en inköpsresa är olika street style fotografers bloggar, modebloggare och bilder från säsongens modevisningar.

När Kaukonen sedan åker på inköpsresa så reser hon till den stad eller land var märket hon vill köpa in av har sitt huvudkontor. Väl på plats så leds de in till ett så kallat *show room* var alla plagg från kollektionen hänger på klädställningar men endast ett exemplar per plagg, och ofta i storleken small. Kaukonen blir sedan försedd med en egen tom klädställning var hon kan hänga de plagg som hon valt att köpa in till sin butik för att få en mer helhetsblick av vad hon valt. Efter att plaggen har blivit valda så får hon en lista var hon får fylla i hur många exemplar hon vill ha av varje plagg och vilka storlekar. När hon valt detta så ger försäljarna henne en lista med precis allt vad hon har beställt och sedan är inköpet gjort.

Väl tillbaka i butiken så kan hon använda listan för att kontrollera att allt hon köpt in kommer fram och att det är rätt mängd. Även om hon valt att beställa ett plagg som fanns i show room för märket så betyder det inte att beställningen går igenom. Allt hänger på om tillräckligt många beställt just det plagget för märket har egna gränser om hur mycket som måste beställas för att plagget skall tillverkas.

Inköpsresor så görs vid MINUN/MIN fyra gånger om året. Vid de olika tillfällena så köps det in kläder och accessoarer för autumn/winter, pre spring, spring/summer och pre fall.

Kaukonen säger att hon endast köper in kläder som hon själv skulle vilja klä sig i. Hon vill att butiken skall återspegla hennes egna personliga stil och hon skall vilja sälja klädplagget till kunden. E. Kaukonen (personlig kommunikation, 28 april 2016)

4. Metoder

I denna kvalitativa studie så har respondenterna valt att använda intervjun som datainsamlingsmetod och innehållsanalys som dataanalysmetod. Valet gjordes på basis av att det är det bästa sättet att få reda på tyst kunskap om inköp i branschen.

4.1 Intervju

Enligt Alvesson (2001) är intervju ett sätt att samla in kunskap av sina undersökningspersoner genom att be dem besvara frågor. Genom att samla in och bearbeta denna data anses man ha en tillräckligt stadig grund för att kunna säga ja eller nej till olika hypoteser, förstå olika specifika problem och utveckla teorier.

(Alvesson (2001) s.7)

Jacobsen skriver att den kvalitativa intervjun är i grunden utformad så att alla intervjupersoner möts av relevanta och likartade teman, de behöver inte komma i någon speciell ordningsföljd och att det är upp till intervjuaren att formulera de konkreta frågorna som ställs. Frågorna är öppna och då och då så sammanfattar man tillsammans med svarspersonen vad som har blivit sagt hittills. Jacobsen skriver att den här typen av intervju har fördelen att den är så pass strukturerad så att man kan med en uppsättning intervjuer bearbeta och jämföra intervjuerna med varandra.

(Jacobsen (1993) s.19)

Den kvalitativa intervjumetoden är ett utmärkt sätt att samla in information som på annat sätt är svårare att få tag på, och som namnet säger får man information om kvalitativa aspekter. En stor fördel med intervjumetoden är dess flexibilitet. En intervjuare kan gå in på känslor lättare och man får information, tonfall, pauser och mimik som inget skriftligt svar kan avslöja. I en intervju utvecklas och fördjupas informantens svar eftersom intervjuare kan komma med följdfrågor och kommentarer i stunden.(Jacobsen, (1993) s.19 ;Bell (2006) s.158)

Trost menar att informanterna i en intervju vill få tag på den intervjuades känslor, handlingar och åsikter utan att man själv som informant delar med sig av sina egna annat än begränsad utsträckning. Det väsentliga är att man försöker förstå den som blir intervjuad och att man sätter sig in i den intervjuades sätt att tänka och dennes föreställningsvärld eftersom den informanten och den intervjuade kan ha helt olika sätt att tänka och resonera. (Trost, (2010) s.55)

Man skall göra en intervju endast om man behöver en framställning som präglas av en viss persons kunskaper, attityder, synpunkter och uttryckssätt. Intervjun är en bra metod när man känner att man saknar en viss del information innan man kan gå vidare med sin forskning för att man får möta miljöer som man normalt inte har tillgång till. (Jacobsen, (1993) ss.182-183)

Intervjuarens roll och funktion är att ta initiativet till en intervju och förberedelserna för intervjun, som t.ex. ett kontrakt eller avtal för respondenten som rör ämne, syfte för intervjun, rättigheter och eventuell publicering. Under själva intervjun så är det intervjuaren som leder intervjun och ställer frågorna och styr samtalet. Efter intervjun så är det dennes jobb att bearbeta informationen och redigera så att intervjun får en lämplig struktur för sammanhanget och sedan eventuellt publicera intervjun. (Jacobsen (1993) s.10)

Informantens uppgift i intervjun är att vara sig själv och svara på frågorna utifrån sina personliga åsikter och ståndpunkt med sina egna ord. Det är viktigt att respondenten känner sig avslappnad och inte känner sig styrd av frågorna för att komma fram till det mest ärliga intervjuresultatet. (Jacobsen (1993) s.11)

4.2 Innehållsanalys

Innehållsanalysen är en metod som hjälper forskaren att analysera innehållet i dokument och i själva verket är det en metod som kan tillämpas på vilket dokument som helst, skrift, ljud eller bilder för att undersöka innehållet. Innehållsanalysen följer i allmänhet en relativt logisk och enkel procedur oavsett vilket ämne. (Denscombe (2009) s.307)

Det finns två huvudinriktningar inom innehållsanalys, en kvantitativ gren som används inom medieforskning och en kvalitativ gren som beskriver det valda fenomenet. Innehållsanalysen kan dessutom ha två olika inriktningar, manifest innehållsanalys och latent innehållsanalys. Manifest innehållsanalys så arbetar med textmaterialet och innehållet i detta. Manifest beskriver de synliga och uppenbara komponenterna. Latent innehållsanalys så arbetar med vad textmaterialet handlar om och respondenterna gör en tolkning av det som ligger bakom orden. Innehållsanalys används för vetenskapliga dokument, skrivna och sådana som återger tal. Innehållsanalysens objekt är innehållet av kommunikationen. (Olsson & Sörensen (2011) ss.209-210)

Den kvalitativa innehållsanalysen är en bra nybörjarmetod för att den fokuserar på att hitta likheter, mönster och skillnader i texten, samt att den gör det möjligt att röra sig mellan yta och djup i analysen. Analysen kan göra att man arbetar relativt strukturerat vilket kan vara en trygghet. Det betyder dock inte att detta är en enkel eller okomplicerad metod. Det finns många skäl till att använda kvalitativ analysmetod framför den kvantitativa innehållsanalysen. Ett viktigt skäl är att det är helheten man är ute efter och det forskaren anser vara det centrala. Detta betyder att vissa delar av texten anses vara viktigare än andra. Ett annat skäl är att det eftersökta innehållet i texten är dolt under ytan och kan endast tas fram genom intensiv läsning av texten. (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud. (2012) s. 210; Kristensson (2014) s. 142)

4.3 Undersökningens praktiska genomförande

Undersökningens intervju genomfördes med sju inköpare som är aktiva inom klädbranschen. Dessa sju informanter har valt att vara anonyma. Respondenterna har valt dessa informanter på basis av gynnande geografiskt läge, mångfald samt på basis av yrke och branschområde. Kön eller ålder spelar ingen roll och inte heller storleken på verksamheten.

Före mötet med informanterna så hade respondenterna ställt ihop en intervjuguide med 39 frågor som tangerade syftet med examensarbetet. Före första intervjun så utfördes en pilotstudie på en frivillig informant som är aktiv inom klädbranschen. Denna intervju så spelades in på smarttelefon och raderades efter intervjun. På basis av pilotstudien så kunde respondenterna fastställa att intervjun kommer att ta 30-45 minuter. Respondenterna gjorde inga ändringar efter pilotstudien eftersom den gett önskat resultat.

Efter att man valt ut sina informanter så dikterade respondenterna ihop ett e-post meddelande som skulle skickas till några av informanterna. I detta mail så berättade respondenterna om sig själva, om syftet med examensarbetet samt varför vi ville intervjua just dem. Respondenterna hade även bifogat intervjuguiden så att informanten kunde bekanta sig med frågorna innan de tackade ja. De som blivit kontaktade och tackade ja till intervjun, blev sedan kontaktade igen och då stämdes möte med dessa. Intervjuerna tog plats på café eller på informantens arbetsplats.

Efter intervjuerna så transkriberade respondenterna materialet från intervjuerna genom att spela upp de inspelade ljudklippen genom en smarttelefon och på samma gång skriva ner svaren på dator. Man kategoriserade upp frågorna och svaren i olika grupper. Vi hade fyra olika grupper: svar på forskningsfråga 1, svar på forskningsfråga 2, svar som tangerade och svarade på båda forskningsfrågorna samt material till diskussionen.

5. Resultatredovisning och tolkning

I detta kapitel så redovisas resultatet av forskningen. Respondenterna har valt att sammanställa resultatet genom att använda metoden innehållsanalys. Resultatet har tagits fram från de transkriberade intervjuerna, tidigare forskning samt den teoretiska grunden. Vi har valt att redovisa resultatet i två olika kategorier baserat på forskningsfrågorna. Forskningsfrågorna är "Hur arbetar en inköpare?" samt "Vilka aspekter under inköpsprocessen måste man tänka på som inköpare?". Informanterna nämns med bokstäver (a-g) för att hålla anonymitet.

5.1 Inköparens arbete

Respondenterna valde att börja med att fråga informanten vad som hör till en inköparens arbetsuppgifter. Denna fråga gav ett brett svar av alla informanter och respondenterna valde att börja med denna fråga avsiktligt eftersom att man då fick en helhetsbild av jobbet och det fick informanterna att lättare komma in på ämnet. Alla informanterna beskriver arbetsuppgifterna så att man följer med och analyserar trender, man analyserar tidigare inköp så som vad som har gjorts bra och vad som kan göras bättre, gör reklamationer av produkter, gör upp en budget och utför inköpet. De resterande frågor som svarar på forskningsfrågan "Hur arbetar en inköpare?" tas nu upp i detta kapitel.

Informanterna använder sig av olika plattformar när de gör sina inköp. Dessa plattformar kan vara showrooms, mässor, kataloger, agenter och B2B (business-to-business) hemsidor. Showrooms är ett kontor var man som inköpare kan besöka stället för att titta på olika märkens nyaste kollektioner och där efter välja ut plagg man är intresserad av att köpa in till sin egen verksamhet. Mässor är ett tillfälle som man som företagare kan komma och visa upp sin verksamhet och på så sätt hitta nya kunder och samarbetspartners. På mässorna så ställer företagen ut sina produkter i montrar var en representant står och berättar om verksamheten. Kataloger är fysiska eller digitala, och är bilder och

beskrivningar på plagg och kollektioner från märken. Agenter är representanter för märken som reser runt i olika städer och visar upp kollektionen fysiskt i din butik. B2B hemsidor är hemsidor var företagare kan beställa in varor på samma sätt som en privatperson kan göra, men de är då modifierade för en företagare.

De intervjuade informanterna använder sig av showrooms, fysiska kataloger som innehåller lookbooks och mässor inom klädbranschen. Informant A använder sig även av B2B hemsidor samt att informant B och D använder sig ibland av agenter. Rosell (2010) menar att mässor är ett fördelaktigt ställe att etablera kontakter på, men att man inte ska inleda affärsförhållanden innan man sett lokaler för verksamhet. Leverantörerna kan enkelt visa upp en falsk bild av sig själva och sitt företag på en mässa.

Informanterna gör de praktiska inköpen på olika sätt. Dessa sätt kan vara att man åker till en större stad var märket i fråga har ett showroom. Showroomet är utformat som en butik med kläder upphängda på väggarna och det finns ett plagg av varje modell och detta plagg är i storlek S. Väl på plats så sätter man sig ibland ner med försäljaren och småpratar före inköpet, har man en tidsram är pratet med försäljaren inriktat på kollektionen i fråga och nuvarande trender. Där efter så väljer man ut kläder man är intresserad av och hänger de på en tom klädhäst. Sedan tar man bilder på plaggen, eventuellt provar passformen och känner på materialen. Informant A, D, E och G väljer att göra inköp på plats, medan B, C och F väljer att göra inköp efter att de gått till alla showrooms för säsongen, för att få en överblick av kollektionerna och då kunna välja ut ett bra mångfald av plagg och märken. Har man en liten tidsram väljer personalen på showroomet ut plagg som varit mest populära samt plagg som de tror att just den här inköparen kan vara intresserad av och visar upp dessa under mötet. Efteråt för man in alla uppgifter om plaggen man köpt i ett datasystem, var då plaggen lätt kan hittas och läggas ut i butik med prislapp när de anländer ett halvt år senare.

Analysen och trendspaningen säger alla informanter att är som en livsstil för dem. Med tiden har informationen om trender blivit mera lättillgängligt. Förut köpte man t.ex. tidningar för att få ta del av det senaste modet, och idag är det enkelt att få tillgänglighet till märkens hemsidor, konton på sociala medier samt ta del av en modevecka i ett annat land via smarttelefon. Informanterna anser alla att det här är ett viktigt moment inom inköpsprocessen.

Alla informanter gör sina inköp ett halvt år på förhand och ibland även tidigare. Om det är frågan om en expresskollektion alltså en mindre kollektion som kommer mitt i en säsong, så kan man göra inköpet två månader på förhand. Inköpen som görs av informanterna utförs 4-6 gånger om året, beroende på storleken av märket som man köper in.

Informanterna hittar leverantörer på mässor, tidningar, internet och från agenter. Inspiration kan man också få av när man t.ex. besöker andra butiker, länder och sociala medier. Tittar på TV och går på modeveckor.

Kravspecifikationer på varor gör endast informant F. Informanterna A, B, C, D, E och G nämner att det görs muntligt eller inte alls. Mällroth och Rafiey (2016) säger att om man vill vara säker på ett stöd från leverantören och god kvalitet måste man ha god ordning på sina krav. Genom att göra en kravspecifikation märker man snabbt om det uppstår avvikelser. Utan detta är det svårt att bevisa felaktig leverans.

Avtalet görs alltid och man har olika avtal med olika leverantörer. Avtalet är skriftligt och innehåller betalningsvillkor, fraktkostnader, eventuella överenskommelser om reklamationer samt om inköparen får någon kassarabatt om denne betalar inom en viss tidsram. I dagens läge kan avtalet även se ut som när en vanlig privatperson köper något på en webbsida, alltså att man bara kryssar i en låda där det då nämns att man accepterar villkoren genom att klicka på rutan med datormusen. Informanterna D och E nämnde även att de gör upp ett specifikt avtal var det ingår att leverantören inte säljer till någon annan kund inom ett viss geografiskt område.

Andersson, Feldt och Philsgård (2002) skriver att när kunden skickar en order så ska avtalet vara två dokument som ska stämma överens med varandra. Säljaren godtar ordern och ett avtal har bildats.

Alla informanterna nämner att de flesta leverantörer har rekommenderade priser på plaggen som skall säljas i butik, som man då följer eftersom att de är samma överallt i butiker var plaggen säljs. I dagens läge är det lätt för konsumenten att leta upp vad saker och ting kostar via internet. Efter inköpspriset måste man åtminstone lägga 50% marginal på produktens pris så att man ska få betalt alla fasta kostnader som tillkommer när man har butik. Eftersom det är en moms på 24 % i Finland så väljer återförsäljarna att ha en procent som är högre än 50. Man anses då vara mera anförlitbar för kunderna om man inte försöker ta ett högre pris enligt informanterna.

När man köper in plaggen kan priserna variera enligt informanterna, om man är ett större företag som köper in stora mängder kan man få rabattförmåner, men mindre företag ser hellre att de får bytesrätt på varor eller en rätt att skicka tillbaka plagg som inte har blivit sålda. På det sättet riskerar man inte som ett mindre företag att göra ett misstag när man chansar på ett inköp.

En reklamation av varor går till på olika sätt beroende på leverantören. Vissa vill ha bild på det felaktiga plagget medans om det handlar om kvalitet kan de begära att man skickar plagget tillbaka till dem för kontroll. Andra leverantörer kan man bara meddela vad som hänt och de kompenserar omedelbart. Enligt informanterna B och D ska man inte vara blyg med att göra reklamationer för då får leverantören information om deras svagheter så att de kan förbättra sig och man själv som försäljare kan känna att produkterna står för bra kvalitet. Andersson, Feldt och Philsgård (2002) skriver att reklamationerna skall göras hastigt efter att man uppfattat ett problem med varor och att det är viktigt att man skriver ner vad man kommit fram till för att undvika komplikationer.

Alla informanter nämner även att det finns säsongsbetonade mönster i inköp. Detta kan betyda julklappar vid jul, studentklänningar på våren samt tjockare tröjor till vintern. Detta stämmer dock inte alltid, konsumenterna köper oftast det som finns i butiken oberoende på säsong. Säsongsbetonade mönster är därför inte av så stor betydelse för försäljningen. Andersson, Feldt och Philsgård (2002) nämner säsongssanknuta aktiviteter och att man genom att spara lite pengar över av budgeten så kan man komplettera med det senaste som kunderna vill ha just den säsongen.

Hållbar utveckling är en aspekt som påverkar alla informanter i någon form och syns nu mer och mer i klädbranschen. Eftersom butikerna är näst sist i kedjan måste man ha förtroende för sina leverantörer att de också anammar hållbar utveckling i sitt arbetssätt säger informant A. Som inköpare kan man aktivt påverka ett ekologiskt tänk genom att välja in material som inte skadar naturen eller har blivit tillverkade i dåliga arbetsförhållanden. Man kan även begära att förpackningar samt påsar är gjorda av återvunnet material och innehåller så lite plast som möjligt säger informanterna C och E. Som inköpare har man enligt alla informanter också en stor möjlighet att påverka genom att välja leverantörer med rätt filosofi om hållbar utveckling.

Informanterna är alla överens om att man lär sig bäst att göra inköp genom att praktiskt utöva detta. Informanterna har alla olika bakgrunder men jobbar fortfarande med inköp inom klädbranschen. Informanterna anser även att inköpsarbetet är en sak som kommer naturligt efter ett tag. Genom erfarenhet av inköp så känner de sig nu mer självsäker och de ser snabbt produkter som fungerar i butiken. Informanterna anser också att man ska lära sig av sina misstag och att lära sig att kunna lita på sig själv och sin kunskap.

5. 2 Aspekter under inköpsprocessen

I detta kapitel redovisar respondenterna resultatet för andra forskningsfrågan, och har delat upp kapitlet i underrubriker med teman som namn.

Budget

Alla informanter gör alltid upp en budget före inköp. Dessa budgeter kan variera mellan företag, vissa vill ha kortare eller längre budgetsperioder. Informant B köper in på känsla och har egentligen inte precisa siffror men ändå en aning om att de håller sig inom sin helhetsbudget. Större företag har strikta regler med att hålla sig till budgeten medan mindre företag kan tänja på budgetgränserna. Ekonomisk situation spelar också roll inom detta ämne enligt alla informanter. Enligt Andersson, Feldt och Philsgård (2002) så är det viktigt att veta hur stor ens budget är samt att man stämmer av ens inköp mot budgeten så att man hålls inom ramarna för företagets kapacitet.

Budgeten har en tidsperiod på ett halvt år. Sedan delar alla informanter också upp detta halvår i säsonger. Inom säsongerna så budgeterar man även upp ransoner till olika märken. Dessa budgeters gränser kan tänjas eftersom det varierar vilka märken som har starka kollektioner för den säsongen. Det betyder alltså att informanterna kan ha varierande inköp efter säsong. Alla informanter är överens om att helhetsbudgeten inte ska överskridas. Det är lättare att göra påfyllningar av varor in i säsongen än att göra ett felköp i början.

Budgeten bygger på förra årets försäljning och det är genom detta resultat som informanterna kan se hur mycket man klarat av att sälja förra året och på så sätt se hur mycket man kan köpa in. Själva mängden på produkten spelar ingen roll utan det är budgeten som inte får överskridas. Enligt Andersson, Feldt och Pihlsgårds (2002) får man ökad kunskap genom att titta tillbaka på förra årets säsong och analysera försäljningen. Genom att titta på försäljningresultatet kan man dra slutsatser för att uppnå ett så bra resultat som möjligt.

Leverantörer

Aspekter som informanterna ser på när de väljer leverantörer är att de skall vara lovande, populära, ha en bra filosofi och rätt priser, ska passa in i sortimentet, tidsenliga, ha bra kvalitet och rykte. Andersson, Feldt och Philsgård (2002) menar att det är bra att utvärdera leverantörerna och även hur de har skött sig genom att ta noteringar. Informant D och B kan även välja leverantörer utifrån förmåner som man kommer överens om ömsesidigt mellan inköpare och leverantör. En förmån kan t.ex. vara bytesrätt. Alla informanter anser att en god leverantör skall vara pålitlig när det gäller leveranstider och betalningar. Det är även viktigt att man har en god relation och kommer överens med varandra. Klädbranschen handlar om kontakter och ryktet sprids snabbt om det blir trubbel. Informant D och G har inte råd att tänka på leverantörens roll i det hela utan köper in märken som de gillar och som de vet att säljer.

Trostek (2002) säger att det är lätt att anställa samma leverantörer av vana men det är viktigt att undersöka marknaden om det skulle vara lönsamt att byta ut leverantörer. Skoog och Widlund (2001) anser också att det är fördelaktigt att utvärdera effektivitet i samarbetet med gamla, trogna leverantörer.

Mängden leverantörer beror på butikens storlek. Informant A och B anser att det kan bli stökigt av att ha för många märken i sin butik, men riskabelt att ha för få, eftersom ibland kan en kollektion leverera sämre än förut och då har försäljaren inget att sälja. Andersson, Feldt och Philsgård (2010) menar att det ultimata för ett företag att inte ha för många leverantörer för då upplevs sortimentet snabbt som ogenomtänkt och osammanhängande.

Informant C och D anser att leverantörernas geografiska läge har betydelse om man inte har resurserna och tiden att lägga på att ta in ett litet märke som ligger långt ifrån ens hemland. Därför kan man fokusera på att hitta märken med agenter redan tar in till landet. Om man tänker enligt Finlands krav så måste man som finländskt företag betala tull om man köper in varor som kommer från utanför Europeiska unionens gränser. Detta betyder då alltså extra kostnader för företaget.

Leverantörerna, anser alla informanter, att det är fördelaktigt att byta ut om det tiden är inne och märket helt enkelt inte säljer bra längre. Då rapporterna om försäljningen för ett visst märke börjar gå neråt kan man till en början minska på budgeten för det här märket och sedan om det inte gått uppåt igen ta beslutet att avsluta samarbetet med märket. Man kan inte byta ut alla märken på en gång, utan istället enligt informant A, B och D, sluta med ett samarbete med leverantör och börja ett samarbete med en annan leverantör. Om man har ett vinnande koncept så finns det ingen orsak att byta ut leverantören.

Val av produkt

Informanterna är överens om att kvaliteten på produkten är viktigt. De nämner även att ju dyrare pris desto bättre kvalitet men man måste även vara medveten om att om man vill ha förmånligare priser så sjunker också kvaliteten. Ett plagg av högre kvalitet är mera hållbart och långlivat vilket är både mer ekonomiskt och bättre för miljön. Informanterna vill erbjuda bra kvalitet och på detta sätt uppehålla ett bra rykte. Detta eftersom det idag är enkelt för en kund att komma tillbaka till butiken och göra en reklamation. Informanterna berättar också att det här med kvalitet är olika från butik till butik. Vissa spelar med att det ska vara bra kvalitet och andra med att det ska vara bra priser.

Enligt Rosell (2010) så betyder god kvalitet att man ska tillfredställa kundernas behov samt det underförstådda behovet. Med detta menar han att man måste se till att hela tjänsten från produktens tillverkning till leverans håller samma höga kvalitet. Han menar också att det är lätt att få ett dåligt rykte och ansträngande att bygga upp ett bra rykte.

Om en produkt säljer bra så ska man vara snabb med att beställa mera, om man väntar för länge så lämnar det oftast i hyllorna säger informant F. Basprodukter som säljer bra så fyller man på när lagret minskar. Det vore dumt att inte köpa in en produkt som säljer bra år efter år. Informanterna agerar olika i frågan gällande om man hellre köper in något nytt eller köper in samma produkt om den säljer bra.

Informanterna A, C, E och G köper hellre in någonting nytt medans B, D och F köper in mera av den produkt som sålt bra. Alla är överens om att man måste förnya sig nu som då.

Baily och Farmer (1973) säger att det kan vara lätt att förutsäga och uppskatta hur mycket man behöver och vad. Men behovet kan var unikt, säsongsbetonat eller regelbundet.

När respondenterna frågade informanterna om betydelsen av tidlösa- och trendplagg så var svaret att basplaggen är brödet och trendplaggen smöret. Med brödet menar vi att tidlösa plagg står för 80% av försäljningen och 20% kommer från trender. Man skulle inte kunna ha en butik med tidlösa plagg för det skulle enligt informanterna bli för tråkigt och att det är trendplaggen som egentligen säljer de tidlösa plaggen genom att dra in kunder till butiken. Tänk enligt målgrupp i butiken, ungdomar fokuserar mer på trender och äldre mera på tidlösa plagg.

Alla informanterna anser att det är en fördel att ha en röd tråd i butiken för då kan kunden plocka plagg från alla märken och sedan kombinera dessa med varandra. Här kommer det även in att tidlösa samt trendplagg ska stödja varandra. Med en röd tråd i butiken så menas det inte att man har samma sorts plagg av varenda märke, utan att man mera tänker på att färgvärlden och materialen på plaggen stödjer varandra. Det är ju också givet att vissa märken är bättre på vissa plagg, och därför kan man vara selektiv med vilket sorts plagg man tar från olika leverantörer. Detta ämne är också en smaksak, vissa har den bilden av att det inte blir stökigt av att blanda stilar med varandra i butiken, och vissa har den bilden av det att det är mest intressanta för kunden om man delar upp butiken stil för stil.

Enligt alla informanterna betyder kundernas smak och stil oerhört mycket. För att få in kundernas behov lyssnar informanterna på kundernas förslag. Informanterna har kommit fram till att kundernas smak och stil är viktig, men det är oftast att de kunder som man har i sin butik är ju intresserade av att köpa det som man som försäljare har på sig och tycker är snyggt nämner informant B. Så på det sättet går försäljarens och kundens stil hand i hand inom det ämnet.

Informant A och D tänker också på kunderna i den synvinkeln att man kanske inte tar så många storlekar av varenda produkt, i synnerhet trendplagg och i en mindre stad, eftersom att då känns det mera exklusivt för kunden att vara nästan ensam om plagget.

Som inköpare skulle informanterna aldrig köpa in något som de inte anser att skulle vara fint och säljbart, om man själv inte gillar plagget skulle man heller aldrig visa det för kunden och det skulle även bli svårare för försäljaren att sälja plagget om denne inte tror på det. Som inköpare känns det bra enligt informanterna att kunna stå bakom varenda produkt som man har valt, men ibland så måste man helt enkelt bortse från den egna smaken och bara på kunden för att det är de som får butiken att gå runt.

Som avslutande fråga har informanterna svarat på vad de tycker är det viktigaste inom inköpsprocessen. F nämnde att försöka välja rätt plagg vid inköpen och att snabbt kunna se när man måste göra tilläggsbeställningar. Alla informanter tyckte det var viktigt att kunna lära sig av sina misstag. A nämnde att det är viktigt att man är skärpt när man gör sina inköp, att man kollar plaggen noggrant på plats för att kunna göra så bra beslut som möjligt. När respondenterna frågade informanterna om de kunde definiera en inköpare svarade informant C att man måste ha rätt magkänsla, F och G nämnde att man måste kunna ha "många bollar i luften" samtidigt, alla informanter var överens om att man måste vara modeintresserad, ha kunskap om material, kroppsformer och hur plagg ska falla. Alla informanter var också överens om att man måste kunna våga ta risker, vara konstnärlig, kunnig inom mode och trender och man får inte vara feg.

Resultatet visar att man lär sig på bästa sätt att göra inköp genom att praktiskt utöva detta. Det är viktigt att man som inköpare kan lita på sina egna instinkter och kan hålla huvudet kallt i pressade situationer. En inköpare måste kunna göra flera saker samtidigt och ha ett genuint intresse för vad man gör. Kunderna spelar den största rollen och att kunna tänka ur kundens synvinkel är ett krav om man vill ha en blomstrande verksamhet. Varför kunskapen om inköp inom klädbranschen är tyst kunskap kan informanterna inte ge ett direkt svar på.

6. Kritisk granskning

I detta kapitel kommer examensarbetet att kritiskt granskas kapitel för kapitel. Respondenterna kommer granska det utifrån egen uppfattning, vad de tycker ha gått bra och vad som skulle kunna göras annorlunda.

Enligt respondenterna så var detta ett utmanande forskningsarbete eftersom det inte finns någon tidigare forskning om inköp i klädföretag som går att hitta eller som vi har tillgång till. I den litteratur som vi hittat om inköp så nämner oftast skribenten att detta är något som alla företag gör men ingen pratar om, det finns alltså ingen mall att följa.

Tidigare forskning var enligt respondenterna det mest krävande i forskningsprocessen. Det fanns få källor av information till förfogande, därför fick respondenterna använda sig av alternativa källor till forskningsmaterial. De flesta källorna till tidigare forskning är tagna från internet, vilket då kan göra det svårt att avgöra om forskningen är trovärdig eller inte. Respondenterna har ändå varit källkritiska och endast valt källor som ansetts förlitbara. Fyra av de tidigare forskningarna tangerar inte modebranschen utan endast inköp. Dessa berör alltså inte hela vårt ämne, inköp inom klädföretag, men är ändå relevanta för vår forskning eftersom tankesättet är lika oberoende bransch. Fastän respondenterna möttes av motgångar med den tidigare forskningen så anser respondenterna att de ändå har fått ett brett material och en bra grund att stå på för att sedan gå över till nästa process i examensarbetet.

Respondenterna är nöjda med hur de formulerade syftet samt innebörden. Syftet kunde ha varit kortare men vi anser att alla delar i syftet är viktiga och att innebörden skulle förloras om något lämnades bort. Faror med att ha för långt syfte är att ämnet kan bli diffust för läsaren samt svårare för respondenterna att få med alla delar av syftet i forskningen. I syftet skriver respondenterna att de vill ge råd och lyfta fram tyst kunskap till nya företagare. Med detta så lovar respondenterna att fullfölja detta så om respondenterna inte klarat av att genomföra det utlovade skulle den delen av syftet vara orelevant.

Våra frågeställningar är hur arbetar en inköpare samt vilka aspekter under inköpsprocessen måste man tänka på som inköpare. Våra frågeställningar ger båda breda svar, vilket kan vara utmanande när man tolkar resultatet. Respondenterna insåg också att frågeställningarna går inpå varandra och att det i vissa tillfällen var svårt att skilja dem åt. Respondenterna anser ändå att frågeställningarna är relevanta och de gav ett resultat som nådde vårt forskningsmål.

I den teoretiska grunden tog respondenterna upp ämnena inköp, inköpsprocessen, klädföretag samt inköp ur klädföretagets perspektiv. I den teoretiska grunden finns det svageheter, så som ett par äldre källor. Äldre källor kan vara orelevanta eftersom att branschen ständigt utvecklas och ny kunskap tas fram. Respondenter valde att fortfarande ha kvar teorin eftersom den ansågs vara relevant och vi hittade inte motsvarande i nyare utgåvor.

Man skulle även ha kunnat söka teoretisk grund på flera bibliotek och kunnat inkludera mer teori om ekonomi och strategi. Respondenterna valde avsiktligt att inte ta med mera teori eftersom att ämnet är tungläst och respondenterna vill att informationen skall vara lättförståelig och användbar av alla, oberoende av tidigare erfarenhet. Man kunde även ha sökt information på engelska och sedan översatt dessa för att få en bredare teori. Den teoretiska grunden är ändå omfattande och välutförd samt en bra grund för forskningen.

Metoderna som respondenterna valde var intervju som datainsamlingsmetod och innehållsanalys som datanalytisk metod. Intervjun som metod passade för ändamålet och var en bra metod för att samla in så mycket information som möjligt. I texten om den kvalitativa intervjun så har vi med en källa från 1993, vilket anses vara en gammal källa. Respondenterna valde att ha kvar den eftersom innehållet fortfarande är relevant. Den kvalitativa innehållsanalysen var en passande metod för forskningen, och gav oss möjligheten att arbeta strukturerat och få ut en helhet och ett resultat av intervjusvaren.

Respondenterna anser att resultatredovisningen är den del av studien som är mest välutförd och är kärnan av examensarbetet. Resultatet är omfattande och trovärdigt och man får en större förståelse för inköpsprocessen. Resultatet är informationsrikt och uppbyggt i specifika delar, vilket gjorde det utmanande att sedan sammanfatta resultatet till abstraktet och i slutet av resultatkapitlet. Texten kunde även vara mer sammanflytande för att lättare ge ett helhetsbegrepp för läsaren.

Forskningen har valts att inte bli språkgranskat av en språkgranskare, eftersom att respondenterna anser att deras språk är tillräckligt utvecklat för att klara sig utan detta. Detta kan också vara en svaghet eftersom respondenterna inte är professionella språkgranskare.

Respondenter känner att de är nöjda med sitt arbete och har fått mycket ny kunskap inom ämnet. Speciellt nöjda är vi med vårt resultat eftersom inköpsprocessen inom klädföretag är så utforskad. Respondenterna är också nöjda med intervjufrågorna, deras relevans och hur de formulerat dem. De hade en bra mängd av informanter och kände därför att de uppnådde en mättnad av informationen ur svaren och kunde därför utforma det bästa möjliga resultatet. Detta arbete har gett oss en förståelse för yrket, inköparen, en inblick i processen samt dess viktigaste betåndsdelar.

7. Diskussion

I diskussionen kring forskningsarbete så vill respondenterna ta upp två olika rubriker. Den första handlar om svårigheterna som möttes för att hitta tidigare forskning och bakgrund om forskningsämnet respondenterna valt. I den andra delen av diskussionen tas vidare forskning upp, hur examensarbetet gynnat oss för kommande karriärmöjligheter samt vem som har nytta av vårt arbete.

6.1 Det alla gör men ingen pratar om

När respondenterna frågade våra informanter om varför de tror att det är tyst kunskap så svarade de att det kan bero på att detta är en sorts kunskap man får genom att praktiskt utöva det. Det kan också vara så att inköpare gör det på olika sätt och att det upplevs som en affärshemlighet om inköpsprocessen är ett vinnande koncept för inköparen/butiken. Informanterna spekulerade också i att det kan vara känsligt att prata om eftersom man tror att man gör fel, men alla gör ju på olika sätt. Det som fungerar för en, fungerar inte för andra.

Respondenterna tror att affärshemligheter kan vara en orsak till detta eftersom det i mindre städer finns en mindre kundkrets och man är därför rädd att förlora sina kunder. Även i större städer kan detta vara ett förekommande tankesätt för att konkurrensen är större och man vill behålla de kunder man har. Det kan också vara så att de i inköpsbranschen upplever att det blir mera personligt om någon annan inköpare poängterar att man gör fel eftersom att branschen är liten och alla känner alla. Som vi tidigare kommit fram till är att ryktet sprids snabbt och man vill ju hålla fast vid sitt goda rykte för att upplevas som konkurrenskraftig.

5.2 Inköpsprocessen

Eftersom informationen är fåfaldig anser vi att det skulle vara viktigt med fortsatt forskning inom detta område. Man skulle till exempel kunna forska om varför det inte finns skriftlig kunskap att hitta om detta ämne samt om hur man värdesätter sitt företag och arbetet bakom det för att sedan kunna prisätta sina produkter till ett värdigt pris. Man skulle också kunna utforma en handbok till nya företagare om hur man marknadsför sig själv på sociala medier. Det som vi själva skulle vilja forska i om vi fick chansen är att utforma detta gjorda arbete till en guide som nya inom branschen före det startar ett företag skulle kunna följa när de gör sina första inköp. Förutom en inköpsmodell skulle även guiden kunna innehålla hur man kan följa med det senaste modet och hitta trender. Det är inte självklart för alla hur man skall söka efter den informationen fast man är intresserad. Inköp är mera en konst än en strategisk plan.

Vårt examensarbete skulle gynna estenomer för att det kan vara ett blivande yrke för utexaminerade. Om det skulle finnas information om ämnet till allas förfogande så skulle det kanske väcka mera intresse bland studerande. Nya företagare inom klädbranschen och andra branschens inköpare skulle också ha nytta av vårt arbete. Resultatet som redovisats kan hjälpa dem genom att ge förståelse för förarbetet som ett nytt företag kräver samt ge gamla företagare nya synpunkter på inköp. Estenomer kan få mer kunskap om hur man tänker när man gör val om kvalitet, färg, trend- och basplagg samt visualist aspekter.

Om respondenterna skulle göra detta examensarbete på nytt så skulle vi sätta mer tid på att hitta informanter att intervjua. Detta eftersom vi känner att intervjuerna gav oss mycket inspiration och kunskap. Själva informationen till resultatet är mättat men det finns alltid mera att lära sig inom inköp.

I framtiden tror respondenterna att kunskapen om inköp inom klädbranschen kommer vara mera lättillgänglig för intresserade eftersom att branschen växer ständigt. Respondenterna tror även att yrket inköpare kommer att bli mera populärt bland nya studerande, vilket då kommer leda till flera utbildningsmöjligheter.

Referenser

Andersson, J., Feldt, M., & Pihlsgård Anders. (2002). *Inköp och varuhantering: Viktigt för lönsamheten : [fakta och uppgifter]*. Stockholm: Liber. (s.14, ss.41-52, ss.67-73, s.86, ss.94-95, ss.102-103, ss.105-106)

Baily, P., Farmer, D., & Sandström, C. (1973). *Inköp*. Stockholm: Strömbergs. (ss.55-56, s.60 , s.75.)

Bell, J., & Nilsson, B. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik* (4 [uppdaterade] uppl.). Lund: Studentlitteratur. (s.158)

Blomkvist, E., & Egervall, B. (2004). *Goodwill företagsekonomi A*. Stockholm: Bonnier utbildning AB.

<http://begreppinomforetagsekonomi.weebly.com/inkoumlpsprocessen.html>

Denscombe, M., & Larson, P. (2009). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur. s.307.

E. Kaukonen (personlig kommunikation, 28 april 2016)

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wägnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (4., [rev.] uppl.). Stockholm: Norstedts juridik. s.210.

Hulkko, P., Mäkinen, I., Kinkki, S., & Sumelius, B. (1997). *Företagsverksamhet*. Helsingfors: Utbildningsstyrelsen. s.13.

Krag Jacobsen, J. (1993). *Intervju: Konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur. ss.10-11, s.19, ss.182-183.

Kristensson, J. (2014). *Handbok i uppsatsskrivande och forskningsmetodik för studenter inom hälso- och vårdvetenskap*. Stockholm: Natur & Kultur. s.142.

Mällroth & Rafiey, N. (2016). *Strategiskt inköp*. Lund: Studentlitteratur AB. ss.135-136.

Norstedts svenska ordbok. (2004).

Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv* (3. uppl.). Stockholm: Liber. ss.209-210.

Rosell, L. (2010). *Inköpsteknik: Praktisk handbok för effektivare inköp* (4. uppl.). Näsviken: Björn Lundén information. s.45, ss.102-104.

Skoog, U., & Widlund, C. (2001). *Proffs i inköp?!: Skapa lönsamhet i industriella inköp*. Hägersten: Projektbol. Ögren-Skoog. s.172.

Statistikcentralen. *Begrepp: Inköp*.

http://www.stat.fi/meta/kas/ostot_sv.html

Steiner, T. (2015). *Modernt inköp* (Upplaga 1:1.). Lund: Studentlitteratur. s.15, ss.202-203.

Trostek, W. (2000). *Småföretagande: Att starta och driva ett företag* (3. uppl.). Stockholm: Bonnier utbildning. s.142.

Tidigare forskning:

Back V. (2013) *Effektivisering av inköpsprocessen i modedeföretag via olika styrmetoder i interorganisatoriska relationer.*

Göteborgs universitet. Göteborg.

(Hämtat 8.12.2016)

<http://www.uppsatser.se/uppsats/1778e8647a/>

Broman J., Larsson M. (2012) *Inköpsfunktioner vid svenska småföretag: En inblick i inköpsprocessen och utvärdering av alternativa tillvägagångssätt.*

Handelshögskolan. Umeå universitet.

(Hämtat 8.12.2016)

<http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:601588/FULLTEXT02.pdf>

Kvissberg S. (2014) *Inköp och förhandlingskraft i småföretag.*

Arcada Nylands svenska yrkeshögskola.

(Hämtat 7.1.2017)

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/73367/Kvissberg_Sebastian.pdf?sequence=1

Larsson I. & Nilsson E. (2011) *Drömmen om en effektiv inköpsprocess.*

Textilhögskolan Göteborg

(Hämtat 7.5.2018)

<http://bada.hb.se/bitstream/2320/8966/1/2011.1.13.pdf>

Montonen L. (2015) *Inköpsprocessen: inköp i små företag.*

Yrkeshögskolan Arcada. Vaasa.

(Hämtat 12.12.2016)

https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/33886/1/gupea_2077_33886_1.pdf

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103128/Montonen_Lasse.pdf?sequence=1

Sandberg E. *Inköp & logistik: Att hantera paradoxer i handelns globala inköp.*

Bonnier ledarskap. Stockholm.

(Hämtat 12.12.2016)

<http://www.bonnierledarskap.se/book/inkop-logistik/inkop-och-logistik/att-hantera-paradoxer-i-handelns-globala-inkop>

Taubert, J. (2007, 2 juni). I huvudet på en inköpare. (Blogginlägg)

Hämtad från <http://www.manolo.se/artiklar/artikel/20070602/i-huvudet-pa-en-inkopare/>

Viitanen, T. (2017 augusti). Muotipöydissä syntyy jo päätöksiä kevästä.

Pohjalainen, s. 8.

Frågor till intervju – examenarbete

1. Vad hör till en inköparens arbetsuppgifter?
2. Vad använder ni er av för plattform när ni gör era inköp? (Ex. showroom, tidning)
3. Hur går det praktiskt till att göra ett inköp?
4. Gör man upp en budget före inköp?
5. Håller man sig till budgeten?
6. Hur lång är budgetens tidsperiod? (Ge exempel i tid; ex vecka, månad)
7. Hur långt på förhand gör man inköp?
8. Hur ofta gör man inköp?
9. Om en produkt säljer bra köper man då in mera eller köper man hellre in något nytt?
10. Vad ser man på för aspekter när man väljer leverantör?
11. Var hittar man leverantörer?
12. Hur många leverantörer ska man ha?
13. Hur ofta ska man byta ut dessa?
14. Anförlitar du dig till dina gamla trogna leverantörer eller anser du att det är mer fördelaktigt att byta ut leverantörer nu som då?
15. Gör man en kravspecifikation (produktspecifikation) med leverantörerna?
16. Spelar leverantörens geografiska läge någon roll? Förklara.
17. Har leverantörer alltid fasta priser eller ska priserna förhandlas?
18. Hur går det till när man förhandlar ett pris?
19. Hur stor skillnad är det på inköpspris och försäljningspris i butik/webbutik?

Svara i procent.

20. Får man välja försäljningspriset själv? Motivera.
21. Hur viktigt är kvalitet?
22. Hur mycket spelar din egen smak och stil roll? Förklara.
23. Hur mycket spelar kundernas smak och stil roll? Förklara.
24. Hur bestäms mängden på inköpen?
25. Spelar fjolårets försäljning någon roll på mängden som köps in?
26. Säg från en skala 1-5 hur mycket trender och tidlösa plagg väger i dina inköp?
27. Hur mycket tid lägger du på att följa med det senaste modet och trender före inköp? Svara i tidsskala.
28. Finns det återkommande säsongssystem i dina inköp? Förklara.
29. Hur viktigt är det att plaggen följer samma stil i butiken/webbutiken?
30. Påverkar hållbar utveckling dig när du göra dina inköp? Förklara.
31. Hur går det till när man gör en reklamation?
32. Finns det alltid ett avtal när man gör ett inköp?
33. Vad ingår i avtalet?
34. Vad anser du vara det viktigaste inom inköpsprocessen?
35. Har du något skräckexempel på ett inköp som gått riktigt fel?
36. Hur lärde du dig att göra inköp?
37. Varför tror du att kunskap inom inköp i klädbranschen är så svår att få tag i?
38. Hur har du utvecklats som inköpare?
39. Definiera en inköpare.

Bilaga 2

Hej!

Vi är två estenomstuderande från Vasa, Finland. Vi studerar vid Yrkeshögskolan Novia på estenomlinjen och håller i denna stund på att skriva vårt examensarbete om inköp inom klädföretag. I vårt examensarbete kommer vi att använda oss av intervju som insamlingsmetod. Vi skulle väldigt gärna vilja ha er som informanter till denna forskning eftersom vi anser att ni har mycket kunskap och erfarenhet inom detta område. Intervjun kommer att hållas via möte, telefon eller Skype och tar ca 40min. Ni får svara på ett par färdigt formulerade frågor och får såklart välja ifall ni vill vara anonyma eller nämnas vid namn. Intervjun kommer att bandas in och efter intervju och analys raderas allt material som vi samlat in.

Vi har valt att göra vårt examensarbete om inköpsprocessen i klädföretag eftersom vi båda är väldigt modeintresserade och ser vår framtid inom inköp efter studier. Vårt examensarbete kommer senare att publiceras på portalen Theseus.fi. Vi skulle bli oerhört glada om ni ville ställa upp på denna intervju!

Tusen tack för att du tog dig tid att läsa detta mail 😊

M.v.h. Celine Granlund +358409689445 (celinegranlund@outlook.com)
Kajsa Mäenpää +358504670173 (kajsa.maenpaa@gmail.com)