

Processen för att hitta internationella agenter

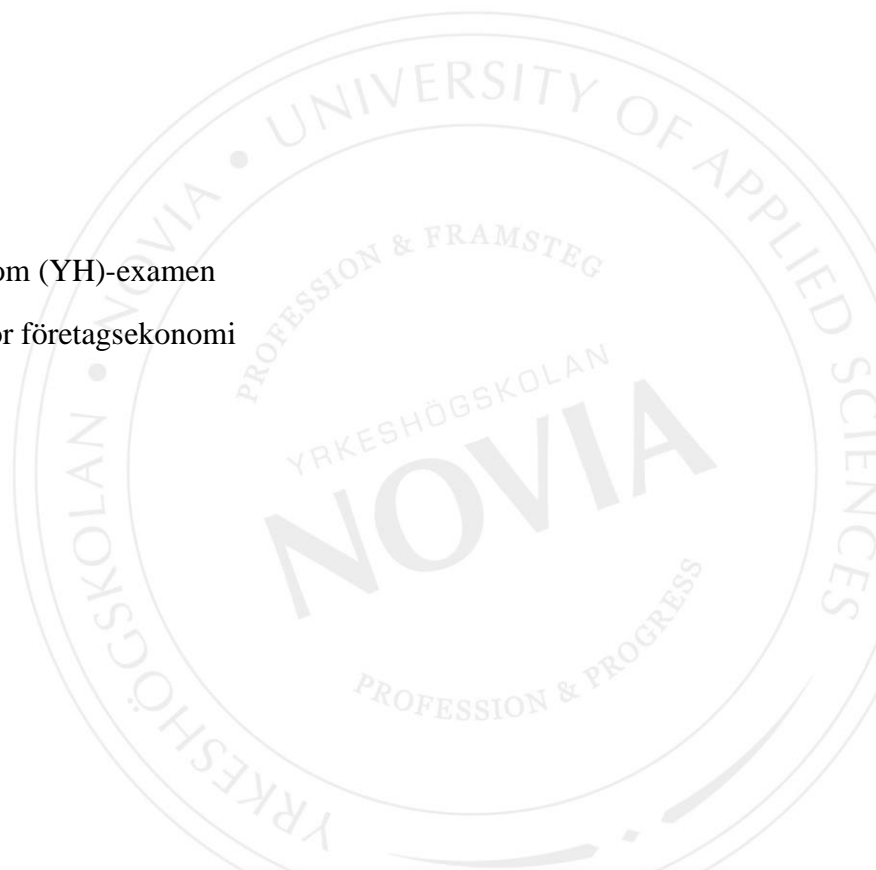
Case: Mychrome Oy

Jasmine Östling

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Vasa 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Jasmine Östling

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktningsalternativ: Internationell handel

Handledare: Rosmeriany Nahan-Suomela

Titel: Processen för att hitta internationella agenter – Case: Mychrome Oy

Datum 15.11.2020

Sidantal 32

Bilagor 4

Abstrakt

Detta examensarbete har utförts på uppdrag av Mychrome Oy. Mychrome Oy är ett företag som tillverkar justerbara spikmaskiner för lastpallar till både små och stora produktionslinjer. Syftet med detta examensarbete var att hitta olika sökmetoder för hur företag kan hitta internationella agenter.

Examensarbetet har gjorts som en kvalitativ undersökning med två intervjuer. Syftet med den första intervjun med Mychrome var att få en inblick i hur de gjort för att hitta sina nuvarande agenter samt få reda på hur de anser att deras samarbete med agenterna fungerar. Den andra intervjun var med Viexpo och syftet var att få reda på hur många företag som söker sig till dem för att få råd och hjälp när det gäller agenter.

Målet med arbetet var att få fram olika sökmetoder för att hitta internationella agenter, vilket framkommer i både teoridelen samt intervjuerna.

Resultatet av arbetet blev att det finns ett flertal olika sökmetoder företag kan använda för att söka agenter och man bör ta i beaktande att alla affärskontakter kan vara viktiga eftersom de kan bli en potentiell agent eller ge råd och tips för att hitta en agent.

Språk: svenska

Nyckelord: export agent, export, agent

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jasmine Östling

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Rosmeriany Nahan-Suomela

Nimike: Kansainvälisten agenttien löytäminen – Case: Mychrome Oy

Päivämäärä 15.11.2020

Sivumäärä 32

Liitteet 4

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Mychrome Oy. Mychrome Oy on yritys, joka valmistaa säädettäviä naulauskoneita kuormalavoille sekä pienille että suurille tuotantolinjoille. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää erilaisia menetelmiä, kuinka yritykset voivat löytää kansainvälisiä agentteja.

Opinnäytetyö on tehty kvalitatiivisena kyselynä kahdella haastattelulla. Ensimmäisen Mychromen haastattelun tarkoituksena oli saada käsitys siitä, miten he löysivät nykyiset agenttinsa ja saada selville, miten heidän mielestään yhteistyö agenttien kanssa toimii. Toinen haastattelu oli Viexpon kanssa ja tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni yritys kääntyy heidän puoleensa saadakseen neuvoja ja apua agenttien suhteen.

Työn tavoitteena oli löytää erilaisia hakumenetelmiä kansainvälisten agenttien löytämiseksi, mikä käy ilmi sekä teoriaosasta että haastatteluista.

Tulokset osoittavat, että on olemassa useita erilaisia hakumenetelmiä, joita yritykset voivat käyttää agenttien etsimiseen, mutta on otettava huomioon, että kaikki liikekontaktit voivat olla tärkeitä, koska niistä voi tulla potentiaalisia agentteja tai voi antaa neuvoja ja vinkkejä agentin löytämiseksi.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: vientiagentti, vienti, agentti

BACHELOR'S THESIS

Author: Jasmine Östling

Degree Programme: Business Administration, Vaasa

Specialization: International business

Supervisor: Rosmeriany Nahan-Suomela

Title: The Process of Finding International Agents – Case: Mychrome Oy

Date November 15, 2020

Number of pages 32

Appendices 4

Abstract

This thesis was commissioned by Mychrome Oy. Mychrome Oy is a company that manufactures adjustable pallet nailing machines for both small and large production lines. The purpose of this thesis was to find different methods for how companies can find international agents.

The thesis has been done as a qualitative survey with two interviews. The purpose of the first interview with Mychrome was to gain an insight into how they found their current agents and to find out what they think about their cooperation with their agents. The second interview was with Viexpo and the purpose was to find out how many companies that turn to them for advice and help regarding agents.

The aim of the work was to find different search methods of finding international agents, which appears from the theory and the interviews.

The result of the work showed that there are several different search methods that companies can use when searching for agents. However, one should consider that all business contacts can be important because they can become potential agents, or they can give advice and tips on how to find an agent.

Language: Swedish

Key words: export agent, export, agent

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Syfte och problemformulering.....	1
1.2	Presentation av uppdragsgivare	2
1.3	Metod och avgränsningar.....	2
1.4	Disposition	2
2	Teoretisk del	3
2.1	Varför exportera?.....	3
2.2	Marknadskanaler.....	4
2.3	Vad är en agent?	6
2.4	Hur hitta en agent?.....	9
2.4.1	Olika sökmetoder för att hitta en agent	9
2.5	Hur välja en agent?	12
2.5.1	Agentkontrakt	13
2.5.1.1	Lag för handelsrepresentanter och försäljare 8.5.1992/417	14
2.6	Samarbetet med agenten	15
2.6.1	Agentteorin	16
2.7	Fördelar vs Nackdelar med agenter	17
2.7.1	Fördelar.....	17
2.7.2	Nackdelar.....	18
3	Empirisk del.....	20
3.1	Forskningsmetod.....	20
3.1.1	Kvalitativ forskning.....	20
3.1.2	Kvantitativ forskning.....	20
3.1.3	Val av forskningsmetod.....	21
3.2	Reliabilitet och validitet.....	21
3.3	Utförande av undersökning.....	22
4	Intervjuer	23
4.1	Intervju med Mychrome	23
4.2	Intervju med Viexpo	24
5	Resultatdiskussion och analys	26
6	Avslutning	29
6.1	Utmaningar i arbetet	30
6.2	Förslag på vidare forskning	30
	Källförteckning.....	31

Figurförteckning

Figur 1 Vanligaste internationaliseringstyperna (Parment, 2018).....	4
Figur 2 Primära marknadskanaler (Kleen, Moberg, & Palm, 2006)	5
Figur 3 Agentmall (Immonen, 2005).....	8
Figur 4 Agentteorin mellan Huvudman-Agent (Chelniciuc, 2014).....	17

Bilageförteckning

Bilaga 1	Mall på agentkontrakt (på svenska)
Bilaga 2	Mall på agentkontrakt (på finska)
Bilaga 3	Intervjufrågor till Mychrome
Bilaga 4	Intervjufrågor till Viexpo

1 Introduktion

Detta examensarbete kommer behandla processen för att hitta internationella agenter. Examensarbetet är i uppdrag av Mychrome Oy och syftet är att undersöka hur företag kan hitta internationella agenter.

Examensarbetets teoridel börjar med en kortfattad introduktion om varför företag väljer att exportera internationellt och vad det finns för marknadskanaler. Fokuset i examensarbetet kommer vara på agenter, varav det behandlas vad en agent innebär, vad det finns för olika sökmetoder för att hitta agenter och hur man väljer en agent efter man hittat en potentiell representant. I examensarbetet behandlas det också vad ett agentkontrakt bör innehålla och den lagstiftning som tillämpas för att skydda agenternas intresse. I examensarbetet tas det även upp om samarbetet mellan huvudman och agent samt kortfattad presentation av agentteorin. Det sista kapitlet av teoridelen behandlar vad det finns för fördelar och nackdelar med agenter.

Den empiriska delen av examensarbetet har gjorts som en kvalitativ forskning genom att intervjua två företag, Mychrome och Viexpo. Genom resultatanalys och diskussion har jag analyserat, tolkat och diskuterat resultatet från intervjuerna. I examensarbetets avslutning framkommer det vad som varit utmaningen med arbetet samt ges förslag på vidare forskning.

1.1 Syfte och problemformulering

Syftet med detta examensarbete är att undersöka processen för hur företag hittar internationella agenter. Jag kommer att undersöka vad det finns för sökmetoder för att hitta internationella agenter och genom resultatet kommer Mychrome få nya förslag som de kan använda sig av för att hitta flera internationella agenter.

Målet med examensarbetet är att besvara frågeställningen:

- Hur hittar man internationella agenter?

1.2 Presentation av uppdragsgivare

Mychrome Oy är ett familjeägt företag beläget i Svarvar, Österbotten. Företaget tillverkar justerbara spikmaskiner för lastpallar till både små och stora produktionslinjer. Mychrome erbjuder tjänster inom svetsning, svarvning, fräsning, bockning och laserskärning. Det går även att skicka in en färdig ritning eller låta dem skissa en. (Mychrome, u.d.)

Mychrome, som tidigare hette Mikrometalli, grundades av Mikael Piispanen och drivs idag av hans fyra söner. Mychrome var under flera år underleverantör åt det svenska företaget IM Hart och producerade deras lastpallsmaskiner. Mikrometalli köpte på sommaren 2018 IM Harts säljnätverk och produktionsrättigheterna till deras lastpallsmaskiner. Mikrometalli ändrade även i marknadsföringssyfte företagets namn till Mychrome. (Mychrome, u.d.)

Företaget har idag över 20 anställda och 10 internationella agenter som verkar i Polen, Ryssland, Tyskland, Storbritannien, Spanien, Sverige, Norge, Danmark, Frankrike, Taiwan, Kina, Baltikum, Ukraina och Ungern. (Mychrome, u.d.)

1.3 Metod och avgränsningar

Metoden jag har valt för att undersöka hur man hittar internationella agenter är via intervjuer. Avsikten är att jag ska kunna komma med flera förslag hur Mychrome kan göra för att hitta flera agenter. Jag har valt att intervjua Mychrome samt exportorganisationen Viexpo, för att få inblick i exporten och hur ett exportföretag kan hjälpa för att hitta agenter åt andra företag. Fokuset på detta examensarbete kommer ligga på agenter och olika metoder för att hitta internationella agenter. Det kommer att behandlas kort om både export och olika marknadskanaler men jag kommer inte gå in på dem desto djupare.

1.4 Disposition

Examensarbetet är uppbyggt i sex huvudkapitel. Det första kapitlet börjar med en introduktion av examensarbetet där det presenteras om arbetets syfte, problemformulering, metod och avgränsningar samt en presentation av uppdragsgivaren. Den teoretiska delen börjar i det andra kapitlet där det redogörs varför företag väljer att exportera, vad marknadskanaler innebär samt information om agenter, till exempel hur man hittar en agent, hur man väljer en agent, samarbetet och fördelar och nackdelar med agenter.

Den empiriska delen börjar i kapitel tre och presenterar arbetets forskningsmetod samt hur utförandet av undersökningen gick tillväga. I kapitel fyra behandlas intervjuerna med Mychrome och Viexpo och i det femte kapitlet analyserar jag intervjuerna där jag diskuterar och tolkar resultaten. Kapitel sex är en avslutning av examensarbetet där arbetet sammanfattas, det tas även upp om utmaningar som uppstått i arbetet samt ges förslag till vidare forskning.

2 Teoretisk del

I detta avsnitt kommer jag att redogöra olika delar som berör internationella agenter. Det första kapitlet behandlar varför företag väljer att exportera internationellt och andra kapitlet fortsätter med olika marknadskanaler. Därefter kommer jag gå mera ingående om agenter såsom innebörden med agent, hur man hittar och väljer en agent och vad ett agentkontrakt bör innehålla. Jag kommer också ta upp om hur samarbetet mellan huvudman och agent och också presentera kort om agentteorin. Sista kapitlet i teoridelen kommer behandla vad det finns för fördelar och nackdelar med agenter.

2.1 Varför exportera?

Innebörden med export är att sälja varor eller tjänster till utlandet. Det finns flera orsaker varför företag väljer att exportera, exempelvis för att öka företagets marknad, sänka tillverkningskostnader eller kunna bemöta konkurrenter på hemmamarknaden. Det är främst företag som lyckats bra på hemmamarknaden som börjar exportera till utlandet och både mindre och större företag kan välja att exportera. Mindre företag kan till och med lyckas bättre än de större företagen, då de oftast har ett nära samarbete inom företaget. Det mindre företaget kan också ha mindre kostnader samt vara mera flexibla med att exempelvis kundanpassa en produkt eller tjänst utan att det påverkar företaget negativt. (Holmwall & Åkersson, 2010)

Den största sannolikheten till att företag väljer att exportera är för att växa och utöka företagets verksamhet inom försäljning, öka företagets vinster, få en global täckning eller en högre kundbas. Tanken med den utländska marknaden är att företaget ska kunna dra nytta av marknaden för att kunna skapa tillväxtpotentialer. Ett företag som väljer att exportera kan få möjlighet att uppnå stordriftsfördelar när det gäller fördelningen av kostnader och risker mellan marknaderna. Stordriftsfördelar uppstår då produktens enhetskostnad minskar och produktionsvolymen ökar. Därför väljer en del företag att exempelvis producera sina

produkter på utländska marknader, eftersom det kan ge billigare tillverkning, tekniskt bistånd och andra tjänster för att uppnå stordriftsfördelar samt kunna upprätthålla konkurrensfördelar. (Goodluck & Wineaster, 2016)

När ett företag har valt att exportera utomlands så finns det olika sätt hur företaget kan komma in på de internationella marknaderna. Exempel på ett sådant sätt är via marknadskanaler och detta kommer att behandlas i nästa kapitel.

2.2 Marknadskanaler

Marknadskanaler försöker skapa kundvärde genom att använda sig av aktörer. Vanligtvis består marknadskanaler av producent, mellanhänder och återförsäljare. Relationer med företagets aktörer i en marknadskanal kan vara flera år gamla och kan därför vara svåra att byta ut eller avbryta. (Parment, 2018)

När ett företag ska välja vilken sorts marknadskanal de ska använda finns det ett flertal faktorer som påverkar vilken marknadskanal företaget väljer, exempelvis företagets resurser, målet med utlandssatsningen, antal kunder eller egenskaper som produkten eller tjänsten har. Valet av en marknadskanal är ett viktigt konkurrensmedel och kan vara en svår och kritisk del när det kommer till marknadsetableringen. (Kleen, Moberg, & Palm, 2006)



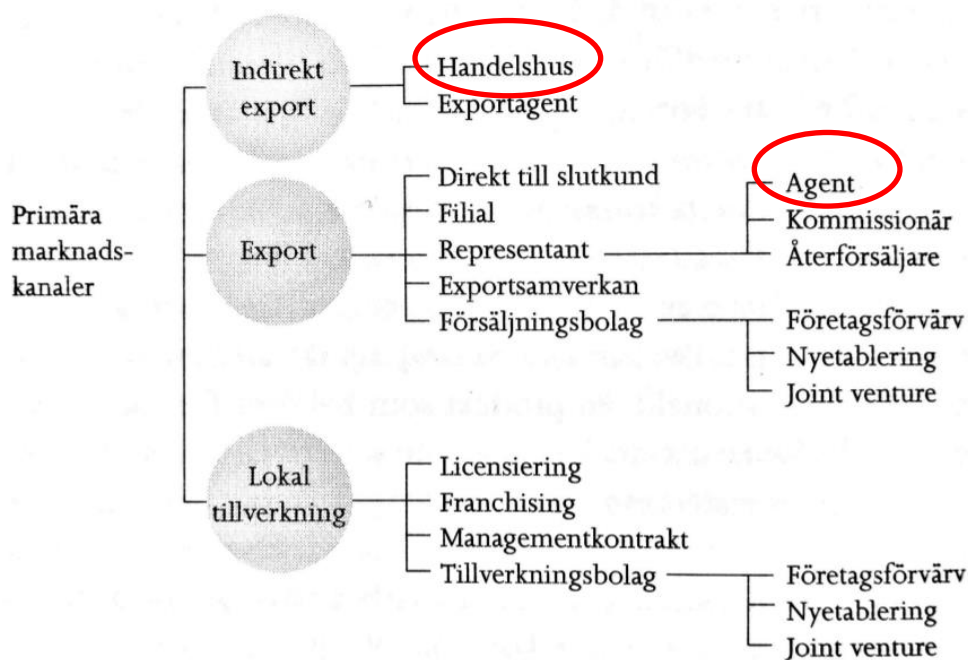
Figur 1 Vanligaste internationaliseringstyperna (Parment, 2018)

Figur 1 illustrerar de vanligaste typerna av export och internationalisering, dessa är export, joint venturing eller direktinvestering. Gällande exporten är riskerna begränsade, exempelvis att det kan ge begränsad kontroll eller vinstpotential. Man kan dela in exporten i indirekt och direkt export. Indirekt export innebär att man säljer genom marknadskanaler exempelvis via en agent som representerar företagets produkt eller tjänst på den utländska marknaden.

Direkt export innebär att ett företag direkt exporterar till den utländska marknaden. (Parment, 2018; Hessels & Terjesen, 2010)

Joint venturing innebär att företaget samarbetar med lokala aktörer och det kan då innebära samarbete gällande produktion, marknadsföring eller anpassning av produkten. Joint venturing finns i olika former, exempelvis: samägande, licensiering eller kontrakttillverkning. Direktinvesteringar är en metod där produktionen sker på exportmarknaden. Företag som använder sig av denna metod kan få stora vinstpotentialer men man bör också ta i beaktande att denna metod kan medföra stora risker. (Parment, 2018)

Marknadskanalerna kan delas upp i primära och sekundära marknadskanaler. Primära marknadskanaler är kanaler mellan länder och kan delas in i indirekt export, export och lokal tillverkning. Med sekundära marknadskanaler avses kanaler inom ett land och exempel på sådana marknadskanaler kan vara grossister eller detaljister. De olika marknadskanalerna har olika kostnadsstrukturer för export, där exportvolymernas lönsamhet kommer att variera beroende på vilket alternativ man väljer att använda sig av. Till exempel, genom att använda sig av en representant som kan vara ett resurssnålt alternativ för att bearbeta en marknad. (Kleen, Moberg, & Palm, 2006)



Figur 2 Primära marknadskanaler (Kleen, Moberg, & Palm, 2006)

Figur 2 visar tydligt de olika primära marknadskanalerna; indirekt export, export och lokal tillverkning. Figuren illustrerar att det finns olika marknadsmetoder att använda för att komma in på en marknad. De tre indelningarna kan i sin tur delas in i ett flertal undergrupper. (Kleen, Moberg, & Palm, 2006)

Indirekt export kan man dela in i handelshus och exportagent. Exporten kan skötas direkt till slutkunden eller som filial, representant, exportsamverkan och försäljningsbolag. Representanter kan i sin tur delas in i tre undergrupper: agent, kommissionär och återförsäljare. Försäljningsbolag kan även delas in i tre undergrupper: företagsförvärv, nyetablering och som joint venture. (Kleen, Moberg, & Palm, 2006)

Lokal tillverkning kan delas in i licensiering, franchising, managementkontrakt och tillverkningsbolag. Tillverkningsbolag kan i sin tur delas in i företagsförvärv, nyetablering och joint venture. (Kleen, Moberg, & Palm, 2006)

I detta examensarbete kommer det inte desto djupare gå in på vad dessa olika marknadskanaler betyder och deras innebörd, utan fokuset kommer vara på agenter.

2.3 Vad är en agent?

Agenter är en representationsform och representanter anlitas för att utföra vissa arbetsuppgifter i distributionen. De anses vara mera effektiva i sälj- och distributionsarbetet och det kan bero på exempelvis: deras kunskaper, erfarenheter, varans komplexitet eller köparnas behov och motiv vid inköp. (Engdahl, 2006)

Det finns flera olika mellanhänder som företag kan använda sig av vid internationell handel, ibland använder sig företag av olika former av mellanhänder beroende på uppgifter i distributionen och marknadssituationen. Agent är en av de vanligaste representationsformerna som företag använder, men andra representationsformer såsom importör, mäklare eller distributör anlitas också i stor utsträckning. (Engdahl, 2006)

Enligt Nationalencyklopedin är en agent ”en representant, företrädare eller ombud med affärsuppdrag, till exempel mot ersättning (ofta provision) köpa eller sälja varor eller tjänster.”

En agent kan antingen vara en person eller ett företag som representerar exportföretaget lokalt. Agenten har kontakt med köparen medan leveransen och faktureringen sköts direkt mellan köpare och säljare. Vanligtvis arbetar agenten med provision och representerar

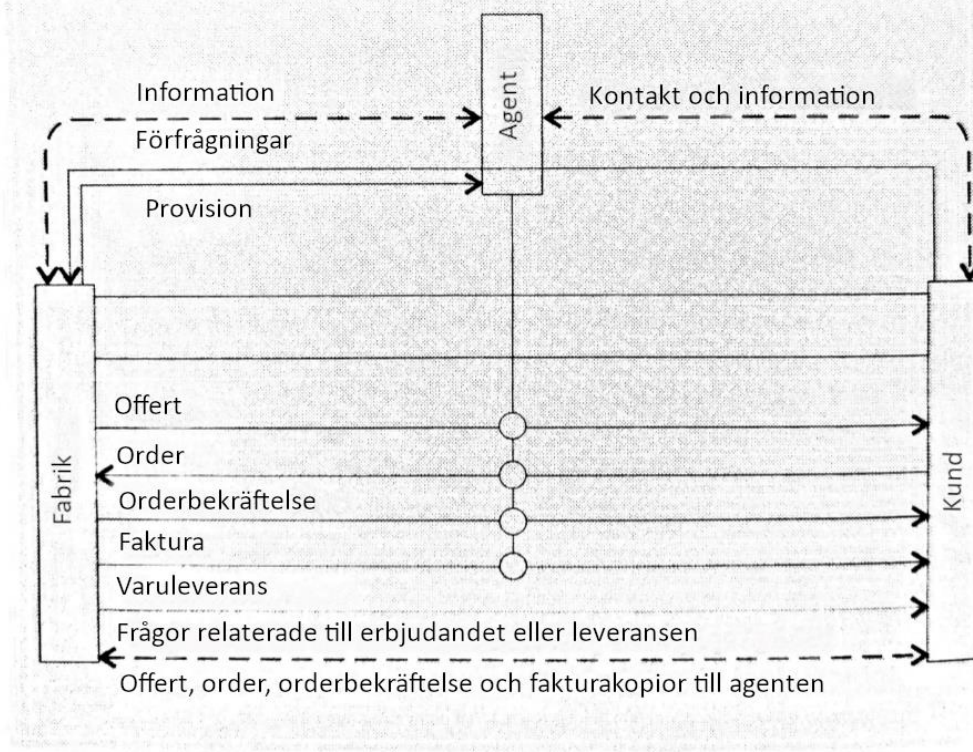
juridiskt exportören om annat inte är överenskommet mellan parterna. (Holmvall & Åkersson, 2010)

Att använda sig av en agent är mycket vanligt. Det är ett snabbt och praktiskt sätt att sälja, speciellt om man vill minska riskerna, ha små volymer eller använda sig av egna försäljare. (Immonen, 2005) Agenterna tar inte äganderätt till eller innehavandet av de varor de representerar. Normalt brukar inte agenterna ha lager av säljarens produkter och de erbjuder inte heller kunden instruktioner om produkten eller tjänsten som kan tillkomma före och efter försäljningen. (Koslow, 2011)

Företag använder sig oftast av internationella agenter för att etablera försäljningen till enskilda kunder, eller till servicekunder på begäran via offertrar eller projekt. Färdighetskraven för agenter är vanligtvis att sköta om kontakterna mellan företaget och kunderna. En agent bör ha erfarenhet av företagets bransch men behöver i många fall inte ha några avancerade tekniska färdigheter. En agent är mest lämpad till företag som är offentliga eller har större verksamhet som till exempel projektförsäljning. (Koslow, 2011)

När ett företag väljer att använda sig av agenter bör företaget vara villig att hantera den direkta kontakten med kunderna, eftersom agenten är till för att hitta lämpliga kunder. Företaget kan även behöva ge information till kunden angående tillhandahållandet av produkter eller tjänster före och efter försäljningen. Om agenten används för att hitta offertrar behöver företaget kunna ge den information som behövs till offerten, exempelvis, kvalificeringen som leverantör, bud, prestanda och garantiobligationer såsom tekniska förhandlingar. (Koslow, 2011)

Agentmall



Figur 3 Agentmall (Immonen, 2005)

Figur 3 är en agentmall som visar olika förhållanden mellan fabrik, agent och kund. Figuren illustrerar vad agenten hanterar mellan huvudmannen och köpmannen. Informationen går via huvudmannen till agenten och agenten förmedlar sedan informationen vidare till kunden. Förfrågningar om produkten eller tjänsten går från kunden via agenten och till huvudmannen och agentens provision är endast mellan huvudmannen och agent. Offert, orderbekräftelse, faktura och varuleverans sköter huvudmannen om och ger det direkt till kunden. Ordern går från kunden direkt till huvudmannen och frågor relaterade till erbjudanden eller leveransen går via huvudman och kunden. Agenten bör även få kopior beträffande offert, order, orderbekräftelse och faktura. (Immonen, 2005)

2.4 Hur hitta en agent?

Hur företag kan hitta en agent beror på företagets krav på en agent, det vill säga den valda produkten, deras resurser eller strategi. Det är därför viktigt att företaget har tydliga och realistiska krav på både långsiktiga och kortsiktiga mål. Därtill är det viktigt att marknadens krav, storlek och konkurrenssituationen tas i beaktande. Då företaget vet vad som önskas kan sökningen av en agent påbörjas. Det finns inte några färdiga modeller utan man kan bara ge olika förslag på hur man kan hitta agenter. (Immonen, 2005)

2.4.1 Olika sökmetoder för att hitta en agent

Det finns olika sökmetoder för att hitta en agent och jag har i detta kapitel listat olika metoder som företag kan använda för att hitta en agent.

Internet

Genom att använda sig av internet kan man få grundläggande information om en ny marknad. Det finns flera tjänster online som ger information om olika länder och med hjälp av sådana sidor och andra söktjänster kan man få grundläggande information om den nya målmarknaden. Internet är också en viktig källa när det gäller statistik, marknadsinformation och konkurrentinformation. Internet ger information både snabbt och överkomligt. Många websidor kan ge mycket information åtminstone till en viss del, men websidorna kan också på begäran ge mera information om man skickar via e-post och frågor. (Immonen, 2005)

Fastän internet är en billig sökmetod som ger mycket och snabb information för att hitta agenter, finns det även nackdelar med att använda internet som sökmetod. En nackdel med internet kan exempelvis vara att man inte kan säkerställa att personen som visat intresse är den hen säger sig vara. En annan nackdel kan vara att de ljuger om sina färdigheter inom exempelvis språk eller affärskunskaper, dock gäller denna nackdel inte bara för internet utan alla sökmetoderna. Företaget bör dock någon gång märka att agenten inte har de färdigheter som hen sagt att hen har. (Tarp & Fuertes-Olivera, 2016)

Business Finland

Business Finland är en expert och serviceorganisation som hjälper företag att internationalisera sig och stödja och finansiera företagens innovationer. Finpro och Tekes förenades i början av januari 2018 och bildade det nuvarande Business Finland. Finpros uppgift var att underlätta internationalisering, investering och turism och Tekes uppgift var

att erbjuda innovationsfinansiering. Business Finland jobbar nära kunderna och organisationen arbetar också tillsammans med andra företag som främjar internationalisering. (Business Finland, u.d.)

När man vill komma in på en ny marknad är det viktigt att känna till landet och deras marknader samt deras utveckling och krav på industrin. Genom att ha personliga erfarenheter och kontakter har man en bra grund för att välja marknader och partners. När man väljer en målmarknad eller partners kan man ta hjälp av experter, konsulter eller andra företag. (Immonen, 2005)

Marknadsundersökningsresor och seminarier

Företag kan göra marknadsundersökningsbesök för att lära känna målmarknaden, träffa experter och skapa kontakter med affärspartners. (Immonen, 2005) Genom att företag deltar i seminarium kan företagaren få en möjlighet att utforska nya marknader för sina produkter eller tjänster och också skapa kontakter eller få nyttig information av andra deltagare. (Udimal, Jincai, Ayamba, & Sarpong, 2017)

Mässor, utställningar och symposium

Mässor och utställningar är främst en bra marknadsföringsaktivitet, men även en god möjlighet att få en bild av marknaden eller att hitta en agent. Det finns vanligtvis flera leverantörer i en bransch och genom mässor kan man få en god uppfattning om vem som arbetar i branschen och vad de försöker investera i. Mässans webbplats fungerar också som en informationskälla för att identifiera både potentiella kunder samt agenter och konkurrenter. Att delta i internationella mässor och utställningar kan vara dyrt och binder en stor del av företagets personal upp till flera veckor, därför bör deltagandet övervägas noggrant. (Immonen, 2005)

Kontakter kan också skapas genom att delta i nationella eller internationella symposier, som är ett slags kombinerad utbildning, diskussion och reklamevenemang för experter kring ett specifikt ämne. Symposier kan belysa problem och möjligheter i marknadssituationen och ge ledtrådar till bra agentkandidater. (Immonen, 2005)

Kunddiskussion

En sökmetod som företag kan använda är att ha diskussion med kunderna. Genom att ha kunddiskussioner kan företaget få en uppfattning av hurudan agent deras kunderna finner lämplig. Företaget kan också få information av kunderna angående distribution, pris eller konkurrenter. Kundinformationen är värdefull för företaget eftersom det kan förbättra företagets verksamhet. (Immonen, 2005)

Konsulter

Företag kan använda sig av konsulter för att leta efter agenter. Att använda en konsult är vanligtvis snabbt och diskret, men svårigheten kan vara att hitta en konsult som kan lösa olika problem. Information om lämpliga konsulter kan man hitta genom exempelvis Finnveras regionkontor. (Immonen, 2005)

Banker, handelskammare och organisationer

Banker, handelskammare och liknande organisationer kan vara en sökmetod för att hitta nya agenter. I Finland finns det ett nätverk som heter FinnCham som är en omfattande och pålitlig marknadsföringsplattform som erbjuder 37 finska handelskammare runt om i världen. Syftet med FinnCham är att stödja finländska företag som vill expandera sina företag globalt. (FinnCham, u.d.)

Banker kan också vidarebefordra utländska affärskontakter till sina kunder. De letar efter lämpliga förbindelser i exportlandet genom sina korrespondentbanker och banker kan vid behov utfärda uttalanden om portföljbolagens tillförlitlighet och resultat i allmänhet. När man begär kreditinformation från en kandidatbank är det nödvändigt att kunna tolka de mottagna uttalandena, eftersom banken försöker undvika att komplicera kundernas situation. (Immonen, 2005)

Tidningsannonser

Företag kan också söka en agent genom ett pressmeddelande. Man bör använda en lokal reklambyrå eller en expert som känner till de lokala förhållandena för att hjälpa att skriva texten och välja tidningen. Att publicera ett pressmeddelande är ett relativt billigt sätt att söka en agent. Nackdelen är att den uppmärksammar konkurrenter i ett tidigt skede. (Immonen, 2005)

När ett företag fått reda på olika sökmetoder för att leta efter internationella agenter, blir nästa steg hur de ska gå tillväga för att välja ut den mest lämpliga agenten till sitt företag. I nästa kapitel kommer det behandlas hur företagen kan göra för att välja den rätta agenten samt vad ett agentkontrakt bör specificera.

2.5 Hur välja en agent?

När det kommer till att välja agent för ett företag är det viktigt att göra omfattande forskning. Det som fungerar bra för ett företag fungerar möjligen inte lika bra för ett annat. Det är därför rådligt för företag att prata med ett flertal agenter innan de väljer den lämpligaste representanten. För att utse den lämpligaste agenten finns det ett flertal viktiga steg man kan följa:

1. Vad är målmarknaden?

Det är viktigt att företaget vet vad deras målmarknad är och att de har en klar bild vad som ska marknadsföras på marknaden. Det är också viktigt att ta hänsyn till företagets styrkor och svagheter.

2. Samla bakgrundsinformation

Företaget borde samla in så mycket bakgrundsinformation som möjligt för att ha tillräckligt med kunskap då de ska välja den bästa kandidaten.

3. Prata med andra leverantörer eller köpare

Genom att prata med andra leverantörer och köpare kan företaget få höra andras erfarenheter, som kan hjälpa att göra ett beslut.

4. Samla information om marknaden

Bästa sättet för att se hur en agent hanterar produkten eller tjänsten på marknaden, är att titta på deras prestanda. Det kommer också att ge en uppfattning om hur leverantörens egna produkter kan passa in i företagets portfölj.

5. Jämföra olika agenter

Genom att jämföra olika agents kvaliteter gentemot varandra blir det lättare att hitta den lämpligaste agenten för sitt företag. (Bord Bia: Irish food board, 2013)

När man väljer en agent är det viktigt att vara självsäker. Den blivande agenten kommer att leta efter klienter vars företag har förmågan att växa. Det är viktigt för företaget att beskriva vad som kan tillföras till partnerskapet mellan agenten och företaget. (Bord Bia: Irish food board, 2013)

Det gäller också att vara kritisk när man gör sitt slutgiltiga val. Det kan hjälpa genom att bedöma situationen fem år framåt. Att hitta en ny agent kräver mycket resurser och att säga upp en agent kan vara både jobbigt och tidskrävande. Därför är det bra att redan i början ha intervju med den potentiella agenten. Det är också viktigt att kolla upp personens referenser och om möjligt hitta andra parter som kan yttra sig om den sökande. Ett alternativ då det kommer till att välja en agent kan vara att prata med människor som har valt och arbetar med utländska representanter. (Immonen, 2005)

2.5.1 Agentkontrakt

Ett agentkontrakt är ett kontrakt mellan huvudman och agent, för att säkerställa båda parternas rättigheter och skyldigheter. (Cojocar, 2012) Det finns också en lagstiftning för handelsrepresentanter och försäljare i Finland som skyddar agenternas intresse. Agenten har vanligtvis ingen ekonomisk risk att betala köpesumman av produkten eller tjänsten, eftersom en agent är en mellanhand som normalt bara förmedlar kommunikationen mellan parterna. Om kundens betalning dröjer kan en del av agentens månatliga provisioner hållas kvar tills betalningen fullbordats. (Immonen, 2005)

I ett agentkontrakt bör det specificeras till exempel: behörighet av agenten, agentens ansvar, provision och relaterade frågor. Behörighet av agenten innebär att huvudmannen ger tillåtelse att använda sig av en agent som hans representant. Provision och relaterade frågor tas upp för att säkerställa agentens rättighet att få provision, hur den ska betalas ut samt överenskommelsen vad agentens provision blir. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset, 2015)

I ett agentkontrakt kan man också tillägga bestämmelser om exempelvis avvisade inköpserbjudande, kontrollera kundens betalningsförmåga, rätten att ta emot betalningar, leveransdagar och kundklagomål. (Immonen, 2005) Om man till exempel lägger till bestämmelser om kundklagomål i agentkontraktet, så bör det framkomma om det är agenten eller företaget som sköter om kundklagomålen.

2.5.1.1 Lag för handelsrepresentanter och försäljare 8.5.1992/417

Finland hör till EU, men medlemskapet ger dessvärre ett lågt skydd för agenter, därför har Finland en lagstiftning för att skydda agenternas intresse. (Engdahl, 2006) Lagstiftningen i Finland som ger skydd för agenter heter ”Lag om handelsrepresentanter och försäljare 8.5.1992/417”. Jag har nedanför valt ut fyra paragrafer ur Lag om handelsrepresentanter och försäljare som exempel på hur lagstiftningen kan ge skydd åt agenten.

”Handelsrepresentanten har rätt till provision på avtal som ingås medan representationsavtalet är i kraft, om avtalet har ingåtts genom hans medverkan eller med en tredje man som handelsrepresentanten tidigare har anskaffat som kund såvitt avtal av samma slag avses, eller om handelsrepresentanten har tilldelats ett visst område eller en viss kundkrets och avtalet har ingåtts med en tredje man som hör till området eller kundkretsen.” (2 kap. 10§)

”Provision skall betalas till handelsrepresentanten inom en månad efter utgången av den kalendermånad då representantens rätt till provisionen enligt 12 § uppkom. Har representanten enligt 13 § 2 eller 3 mom. helt eller delvis förlorat sin rätt till provision, skall han på huvudmannens yrkande återbära det överbetalda beloppet.

Ett avtalsvillkor enligt vilket provisionen skall betalas till handelsrepresentanten senare än inom en månad efter utgången av det kalenderkvartal då rätten till provision uppkom är inte bindande för representanten.” (2 kap. 14§)

”Har ingenting avtalats om storleken av handelsrepresentantens provision, bestäms denna enligt vad som i allmänhet betalas för likadana eller motsvarande uppdrag på den ort där representanten är verksam. Om provisionen inte kan fastställas på detta sätt, har representanten rätt till en med hänsyn till omständigheterna skälig provision.

Provisionen beräknas på den köpesumma som köparen skall betala. Beviljad konantrabatt anses dock inte som prisavdrag, ej heller frakt, förpackning, tull, försäkringspremie, skatt eller annan sådan merkostnad, om inte dylika kostnader på grund av avtalet med köparen särskilt har angivits i den räkning som har sänts till honom.” (2 kap. 15§)

”Handelsrepresentanten har rätt till särskild ersättning för kostnader till följd av åtgärder som har krävts för ett behörigt fullgörande av representationsavtalet. Ersättning behöver likväl inte betalas om kostnaderna har orsakats av representantens sedvanliga uppgifter.” (2 kap. 18§)

De ovanstående paragraferna är exempel på paragrafer ur lagstiftningen som ger skydd åt agenten. Till exempel har agenten rätt att få särskild ersättning för åtgärder som krävts för

att kunna fullgöra representationsavtalet. Agenten har också rätt att få en skälig provision om storleken på provisionen inte nämnts i avtalet. Det är viktigt att gå till lagstiftningen innan man skriver ett agentkontrakt, annars kan kontraktet bli ogiltigt eller eventuellt få negativa ekonomiska följder.

Mot slutet av examensarbetet finns det två bilagor som visar en mall på agentkontrakt, den ena är på finska och den andra är på svenska. De är tagna ur Henrik Immonens bok *Vientiedustaja: Valinta, sopimukset ja yhteistyö*. Bilagorna är menade att användas från business-to-business och mallarna innehåller bara det mest väsentliga.

När ett företag har valt en agent som känns rätt för dem och vet vad ett agentkontrakt bör innehålla är nästa steg, samarbetet mellan huvudman och agent. Det gäller att skapa en bra relation mellan parterna för att samarbetet ska fungera.

2.6 Samarbetet med agenten

Samarbetet mellan huvudmannen och agenten är viktigt och man vill eftersträva ett win-win samarbete mellan parterna. För att uppnå en win-win situation krävs det en kombination av tillit, personlig rapportering och tydlig kommunikation mellan parterna. Det finns några faktorer som företag kan använda sig av för att skapa en effektiv och lönsam relation med agenten. (New Zealand Trade & Enterprise, 2007) I detta kapitel kommer det även kortfattat att presenteras om agentteorin och dess två problem.

När det gäller kommunikation är det viktigt att ge agenten utmärkt support. Samarbetet mellan huvudmannen och agenten kan bli lönsammare och produktivare om det finns en god personlig relation mellan parterna. För att få en god relation kan man be agenten komma till företaget för att lära känna företaget och personalen och beroende på varifrån agenten kommer är det viktigt är att ta hänsyn till kulturella skillnader då man kommunicerar. Företagets webbplats bör stödja agenten med pålitlig och konsekvent information. Man kan också överväga att publicera informationen på olika språk om företaget exporterar till mer än en marknad. Har företaget uppnått en etablerad och mycket god relation med agenten kan man överväga att ingå ett joint venture bolag. (New Zealand Trade & Enterprise, 2007) Joint venture innebär att Företag A har ett bolag tillsammans med Företag B för att sälja eller tillverka varor eller tjänster. (Holmvall & Åkersson, 2010)

Exempel på hur man kan mäta en agents prestanda kan vara följande:

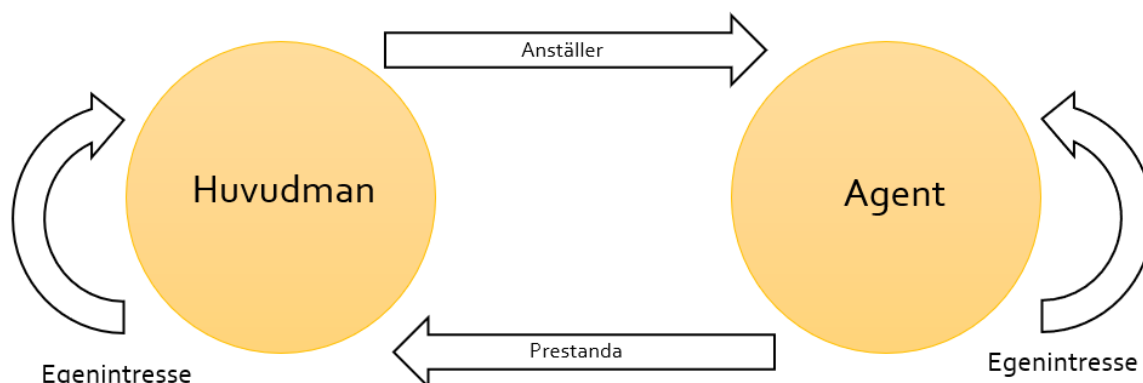
- Begära regelbundna rapporter på till exempel försäljning, lagerservice, frakt, konkurrensaktivitet, nya produkter eller konsument- och publiktrender.
- Regelbundet besöka marknaden.
- Uppmuntra till att kommunicera så att problem kan belysas och hanteras snabbt och konstruktivt.
- Prata med kunderna för att få reda på hur de tycker deras agent presterar.
- Använda sin tid på marknaden för att se hur snabb och noggrann agenten är på att rapportera tillbaka om exempelvis marknadstrender.

(New Zealand Trade & Enterprise, 2007)

2.6.1 Agentteorin

Agentteorin började undersökas av ekonomer under 1960-talet och början av 1970-talet för att behandla riskdelningen mellan individer och grupper. Riskdelningsproblemet beskrevs som ett problem som uppstår då samarbetsparter har olika risker och attityder. Agentteorin handlar om två problem som kan uppkomma i agentrelationer. Det första problemet är när huvudmannen och agentens önskemål och mål strider mot varandra, det vill säga att de har olika attityder till risker. Problemet blir då att huvudmannen och agenten kan föredra olika åtgärder på grund av de olika riskpreferenserna. Det andra problemet är när huvudmannen inte kan kontrollera vad agenten faktiskt gör, med andra ord kan inte huvudmannen kontrollera att agenten har uppfört sig korrekt. (Eisenhardt, 1989)

Agentteorin är uppdelad i två perspektiv: huvudman-agentforskning och positivistisk forskning. De två perspektiven har olika förslag för att lösa de två problem som kan uppkomma mellan huvudman och agent. (Bendickson, Liguori, & Davis, 2016)



Figur 4 Agentteorin mellan Huvudman-Agent (Chelniciuc, 2014)

Figur 4 illustrerar hur de olika riktlinjerna (pilarna) går. Det figuren illustrerar är att huvudmannen anställer en agent, där agenten i sin tur visar sin prestanda till huvudmannen. Problemet som kan uppkomma för de båda parterna är att de kan ha ett eget intresse, exempelvis olika åsikter eller attityder kring hur agenten kan hitta kunder till företaget.

2.7 Fördelar vs Nackdelar med agenter

Innan ett företag väljer om de ska använda sig av en agent som marknadskanal är det viktigt att de är medveten om vad det finns för fördelar och nackdelar med att använda sig av en agent. Genom att använda sig av en agent kan företaget behålla större kontroll över produkten eller tjänsten på marknaden. (New Zealand Trade & Enterprise, 2007)

2.7.1 Fördelar

Det kan vara avgörande för exportframgången att ha en stark marknadsrepresentant. En agent har nära kommunikation med kunderna och hjälper dem att öka deras exportförsäljning. Fördelar med att ha en stark marknadsrepresentant kan till exempel vara:

- Direktkommunikation med kunden
- Tillgång till lokal kunskap
- Kan lättare hjälpa kunderna
- Agenten kan bli en ”vakthund” på marknaden.

(New Zealand Trade & Enterprise, 2007)

Eftersom en agent sköter kommunikationen direkt med kunderna kan detta öka företagets exportförsäljning. Genom den direkta kommunikationen med kunderna kan agenter lättare hjälpa kundernas frågor eller garantier. (New Zealand Trade & Enterprise, 2007)

Många företag väljer en agent som har lokal kunskap om den utländska marknaden. En agent med lokal kunskap bör ha en bra marknadsexpertis, teknisk expertis och en egen kundbas på den utländska marknaden. Om en agent har bra lokal kunskap om marknaden bör agenten också kunna ge marknadsinformation om konkurrenter eller trender på den utländska marknaden. (New Zealand Trade & Enterprise, 2007) En annan fördel är att agenter behöver mindre utbildningar och det är då positivt från företagets synvinkel då de inte behöver satsa kapital på sådana resurser, om det inte behövs. (Koslow, 2011)

En agent som är bosatt på den utländska marknaden kan bli en ”vakthund” som kan hjälpa att identifiera personer som bryter mot företagets varumärke eller patent, samt att agenten kan hjälpa till med de lokala reglerna och föreskrifter på marknaden. Andra fördelar med agenter kan vara att agenter kan vara viktiga för exporten av stora engångsartiklar, till exempel maskiner. En agent brukar normalt debitera en överenskommen provision på all försäljning, vilket innebär att försäljningskostnaderna alltid är kända framöver och kan byggas in i företagets prissättning. Man betalar normalt en agent efter att köparen har betalat företaget. Agenten brukar inte heller ansvara för marknadsföringen utan företaget bibehåller kontrollen över sitt varumärke. (New Zealand Trade & Enterprise, 2007)

2.7.2 Nackdelar

Nackdelar med att använda sig av agenter kan till exempel vara:

- Företaget står för alla leveranskostnader.
- Normalt inget lager på marknaden.
- Agenten ansvarar inte för kundtjänst efter stängning. (New Zealand Trade & Enterprise, 2007)

En nackdel med agenter är att om agenten har dålig produktkunskap kan det ge dålig prestanda av agenten på den utländska marknaden. Företaget bör också vara beredda på att engagera sig för kunden då det kommer till försäljningen av deras produkter eller tjänster, sådana åtgärder kan vara installation, underhållning eller garantier av produkten eller tjänsten. (Koslow, 2011)

Företaget som anlitar en agent bör veta att en agent oftast inte står för några ekonomiska risker, detta betyder att företaget själv står för exempelvis leveranskostnaderna av en produkt eller tjänst. Företaget bär kreditrisken av alla transaktioner, men eftersom företaget normalt betalar agenten efter att kunden har betalat till företaget, ligger det i agentens intresse att följa upp betalningen på företagets begäran. Agenten kommer osannolikt att delta i finansiering av marknadsföringsaktiviteter eller marknadsföring av företagets produkter eller tjänster. (New Zealand Trade & Enterprise, 2007)

En annan nackdel från företagets synvinkel är att det oftast inte brukar finnas något lager på den utländska marknaden. Det resulterar i att företaget behöver leverera sina produkter eller tjänster direkt till kunderna. Det kan i sin tur resultera i en relativt komplex distributionsprocess. (New Zealand Trade & Enterprise, 2007) Företaget kan också behöva ha ett buffertlager av sina produkter eller reservdelar för att tillhandahålla snabb service till kunderna. Ett buffertlager är en kostnad för företaget eftersom det behövs personal som sköter om och uppdaterar det. (Koslow, 2011)

Det finns alltid fördelar och nackdelar med varje marknadskanal, men allt beror på vad företaget är ute efter och behöver. Genom att veta vad det finns för fördelar och nackdelar med agenter kan företaget överväga huruvida agenter är något för dem.

3 Empirisk del

Detta kapitel är indelat i tre underrubriker som består av undersökningsmetoden, där jag kommer att förklara vad forskningsmetoderna är och vilken metod jag använt till detta examensarbete. Det tas även upp om reliabilitet och validitet samt om utförandet av undersökningen.

3.1 Forskningsmetod

I detta kapitel kommer det presenteras två forskningsstrategier; kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod. I avsnittet kommer det också att redogöras om vilken forskningsmetod som blivit vald i detta examensarbete.

3.1.1 Kvalitativ forskning

En kvalitativ forskning innebär att vikten ligger på orden samt att forskningen i huvudsak betonar relationen mellan teori och forskning, varav vikten läggs på framställandet av teorier. (Bryman, Bell, & Nilsson, 2017) I en kvalitativ forskning vill man upptäcka problem och möjligheter och kunna eftersträva en djupare helhetsbeskrivning av dem genom att forskaren analyserar och tolkar resultaten. Metoden är ett växelspel mellan teori och data varav forskaren gör en tolkning av arbetet för att få en djupare inblick i lokala företeelser och fenomen. (Patel & Davidson, 2019)

3.1.2 Kvantitativ forskning

I en kvantitativ forskningsmetod ligger vikten på insamling och analys av data. Inom en kvantitativ forskning finns det fyra viktiga delar som utgörs av: mätning, kausalitet, generalisering och replikation. (Bryman, Bell, & Nilsson, 2017) Arbetssättet i en kvantitativ forskning är att grundligt läsa tidigare forskning och kunna formulera frågeställningar och hypoteser utifrån det. I en kvantitativ forskning beaktas forskningsobjektet logistiskt och analytiskt och forskningsobjektet ska inte påverkas av forskarens känslor, åsikter eller upplevelser. (Patel & Davidson, 2019)

3.1.3 Val av forskningsmetod

Forskningsmetoden i detta examensarbete är en kvalitativ undersökningsmetod, i form av intervjuer. Kvalitativ forskning valdes för att lättare kunna ställa eventuella följdfrågor i intervjuerna, samt att med tanke på min frågeställning så är en kvalitativ forskning det bästa alternativet där man kan analysera och tolka resultaten.

3.2 Reliabilitet och validitet

Inom företagsekonomi är tre av de viktigaste kvalitetskriterierna reliabilitet, replikerbarhet och validitet. I detta avsnitt kommer det behandlas om reliabilitet och validitet, eftersom enligt mig är de två kriterierna mest passande att tillämpa till detta ämne. (Bryman, Bell, & Nilsson, 2017)

Reliabilitet, det vill säga tillförlitligheten, innebär att resultatet från en undersökning blir samma ifall man gör undersökningen igen. Validitet kan också betyda giltighet och innebär en bedömning om slutsatserna från en undersökning hänger ihop eller inte. (Bryman, Bell, & Nilsson, 2017) Reliabiliteten och validiteten när det gäller en kvalitativ undersökning har inte samma betydelse som i en kvantitativ undersökning. Inom en kvantitativ studie så används exempelvis validitet genom att man studerar rätt företeelse, vilket kan ge en bra uppbyggnad genom goda teorier, bra instrument eller också noggrannhet vid mätningen av undersökningen. Validitet i en kvalitativ undersökning blir istället hela forskningsprocessen. Exempelvis ska forskaren skaffa data som kan ge en trovärdig tolkning samt att forskaren ska kunna tolka validiteten av resultaten och kunna argumentera för den eller de troligaste tolkningarna. (Patel & Davidson, 2019)

Reliabiliteten i en kvalitativ undersökning får också en annan betydelse jämfört med en kvantitativ undersökning. Exempelvis, om man intervjuar en person ett flertal gånger med samma frågor men svaret blir olika för varje gång, anses det som en låg reliabilitet inom en kvantitativ undersökning, medan i en kvalitativ undersökning behöver det inte tyda på låg reliabilitet. Varför svaren kan vara olika kan exempelvis vara att intervjupersonen har ändrat uppfattning, stämningläget är annorlunda eller att personen lärt sig något nytt sedan föregående intervju, vilket man borde ta i beaktande då man intervjuar flera gånger men får olika svar. Det viktigaste är att fastställa det huvudsakliga från svaret på frågan fastän svaren skulle vara olika. (Patel & Davidson, 2019)

Hur reliabiliteten och validiteten kan tillämpas på detta examenarbete är att framförallt att hitta det väsentliga svaret från intervjufrågorna och möjligen backa upp resultaten med teori eller artiklar för att få så tillförlitligt svar som möjligt på frågeställningen. Samt att man ska kunna tolka resultaten och kunna argumentera för eller emot dem.

3.3 Utförande av undersökning

Utförandet av undersökningen har gjorts genom två intervjuer. Jag tog kontakt med företagen via mejl och frågade om de är villiga att vara med på en intervju med mig. På grund av Covid-19 pandemin valde jag att intervjua parterna via telefonsamtal för att lättare kunna ställa eventuella uppföljningsfrågor vid behov. Jag skickade på förhand intervjufrågorna så att de kunde förbereda sig på dem, ifall det skulle behövas exempelvis statistik.

Den intervjumetod jag använt mig av var genom strukturerade intervjufrågor. En strukturerad intervju innebär att frågorna är bestämda i förväg där alla intervjufrågor ska besvaras. En strukturerad intervju blir till synes en manusstyrd dialog, eftersom intervjuaren läser direkt från de förbestämda frågorna. (Qu & Dumay, 2011)

4 Intervjuer

I detta kapitel presenteras två intervjuer som jag hade med Peter Piispanen och Kristian Schrey. Båda intervjuerna gjordes via telefonsamtal och intervjun med Peter Piispanen skedde den 7.10.2020 och intervjun med Kristian Schrey skedde den 23.10.2020. Jag valde att intervjua Peter Piispanen som är verkställande direktör för Mychrome, för att få en insikt i hur de har gjort för att hitta sina nuvarande agenter samt få reda på hur de tycker samarbetet mellan deras företag och agenter fungerar. Den andra personen jag valt att intervjua är Kristian Schrey från Viexpo, för att få reda på hur många företag som söker sig till dem för att få råd och hjälp när det gäller agenter.

4.1 Intervju med Mychrome

Intervjufrågorna för Mychrome finns i bilaga 3. Jag valde att intervjua Peter Piispanen som är verkställande direktör för Mychrome Oy, eftersom jag vet att företaget använder sig av agenter. Genom att intervjua honom fick jag reda på hur de hittade sina nuvarande agenter samt hur de skulle göra för att hitta flera internationella agenter. Jag frågade honom även hur han tycker samarbetet mellan dem och agenterna är och vad det finns för fördelar och nackdelar med att använda sig av agenter.

Fråga 1 handlade om hur Mychrome hittade sina nuvarande agenter, vilka sökmetoder de använde för att hitta dem och vad som fick Mychrome att välja de agenterna. Piispanen sade att de flesta av deras nuvarande agenter kom i samband med företagsköpet, IM Hart, från Sverige. IM Hart hittade sina agenter på olika sätt, bland annat från mässor, olika projekt samt via sina gamla kontakter.

Fråga 2 handlade om hur Mychrome skulle göra för att söka flera internationella agenter varav Piispanen nämnde att de för tillfället har hittat några nya internationella agenter via sociala medier. Han tyckte att sociala medier är ett effektivt sätt för att hitta agenter, men att man måste marknadsföra mycket för att få ett resultat. Om man känner sig osäker på att själv sköta om marknadsföringen via sociala medier, kan man använda sig av en reklambyrå som sköter om marknadsföringen. Om man använder sig av en reklambyrå bör företaget ge tydliga direktiv på vad man letar efter och hur ofta man vill att de ska marknadsföra företaget via sociala medierna. Piispanen nämnde också att de använder sig av en handelspartner som exempelvis kan kolla upp de personer som tar kontakt via sociala medier, för att säkerställa

att personerna verkar tillförlitliga. De hade ännu inte valt några av agenterna, men de som intresserade mest är de som har en koppling till branschen och som arbetat länge inom den.

Fråga 3 handlade om hur samarbetet mellan Mychrome och agenterna är svarade Piispanen att kommunikationen skulle kunna vara bättre, speciellt från deras sida. Han menade att vissa agenter är mera aktiva än andra och det borde vara något att kolla upp.

Fråga 4 handlade om vad Mychrome tycker det finns för fördelar och nackdelar med att använda sig av agenter, varav Piispanen tyckte att fördelar med agenter är att det är enkelt och kravlöst, och det behövs bara ett enkelt avtal. Det är dessutom ett snabbt sätt att komma in på en ny marknad, samt att det inte är så stora kostnader med agenter, då företaget inte behöver betala för exempelvis utbildningar. Nackdelar med agenter är att det kan vara dyrt med tanke på hur lite kontakt de kan ha med företaget, eftersom man inte alltid har en så stor koll på vad agenterna faktiskt gör. Risken kan vara att agenterna hittar något annat företag som de är mera intresserade av och sköter deras arbete hellre än Mychromes.

4.2 Intervju med Viexpo

Till detta examensarbete har jag också valt att intervjua Kristian Schrey som är verkställande direktör för organisationen Viexpo. Viexpo grundades 1970 med kärnverksamheten att hjälpa små och medelstora företag att etablera sig utomlands oberoende av företagets storlek eller bransch. Viexpo erbjuder exempelvis konsulttjänster, marknadsinformationstjänster, utveckling av samarbete samt kan arrangera ett skräddarsytt evenemang som kan främja företagets internationaliseringsprocess. (Viexpo, u.d.)

Jag intervjuade Kristian Schrey för att få en insyn i hur aktuellt det är med agenter inom små och medelstora företag samt också få en inblick i hur de tycker exporten har ändrats under de senaste åren. Intervjufrågorna som jag använde mig av finns i bilaga 4.

Fråga 1 handlade kort och koncist om huruvida Viexpo hjälper företag att söka efter agenter och svaret är ja, det gör de. Det handlar ofta om små och medelstora företag som fått några mindre affärer utomlands men behöver en aktivare roll inom exporten. Viexpo hjälper de företag som tar kontakt att söka agenter till dem eller genom att skapa kontakter där företaget inte har ett så bra nätverk. Viexpo har ett eget agentregister, agenterna finns i olika länder och har kännedom inom olika branscher. Viexpo har också ett digitalt sökverktyg som hjälper dem att hitta agentkontakter. Viexpo har även tillgång till samarbetsnätverket Team Finland, där bland annat Business Finland ingår och genom olika samarbetsorganisationer

kan de hitta agentkontakter till andra företag. Viexpo skapar också nya agentkontakter genom att besöka mässor eller via marknadsundersökningsresor.

Fråga 2 handlade om det är många företag som söker sig till Viexpo för att hitta agenter och om de har observerat ifall företag som använder sig av agenter har ökat eller minskat. Schrey menade att det nog är många företag som hör av sig och vill skaffa en agent. Han menade också att ökningen eller minskningen går i cykler, ifall hemmamarknaden är bra så är det många företag som inte vill exportera på grund av att företagen har mindre tid och resurser, och tvärtom ifall hemmamarknaden är lugnare så ökar intresset på export och blir då aktuellt att hitta agenter. Schrey nämnde också att i dagsläget när vi har Covid-19 pandemin som råder och det är svårare att röra sig över landsgränserna, så har han märkt att de företag som haft egna lokala resurser i ett annat land har klarat sig bättre än de företag som själv reser till marknaden där de är aktiva med exporten.

I fråga 3, om hur Viexpo gör för att hjälpa företag hitta agenter och om det finns utmaningar med att hitta agenter svarade Schrey att den största utmaningen är att hitta rätt agent eller samarbetspartner till företaget. Man vill ha en agent som är motiverad att hitta kunder till företaget, att agenten har ett bra nätverk, agenten ska brinna för företagets produkt eller tjänst och ha bra kunskap om branschen samt om produkten eller tjänsten som företaget säljer. En annan utmaning kan också vara att behovet av agenter går i cykler enligt marknaden så när behovet av agenter förhöjs ökar också konkurrensen, vilket gör att tillgängligheten av agenter minskar då flera företag söker efter dem.

Det som Viexpo gör för att hitta agenter till företag är att de redan tidigare har skapat kontakter med speciellt de nordiska länderna men också länder i Europa för att få ett starkt nätverk i de länderna. På så sätt har de pålitliga agenter och tillika samarbetspartners som kan ge tips om agenter som de jobbat med. Genom att få tips från sina samarbetspartners kan risken för att agenten är helt främmande minimeras och man får bättre koll på hur agenten jobbar.

De tre sista frågorna, det vill säga fråga 4–6, handlade om internationaliseringen och om vad företag oftast vill få hjälp med från Viexpo. Eftersom Viexpo betjänar små och medelstora företag, har de företagen oftast begränsade resurser både med personal och ekonomi. Viexpo hjälper företagen att långsamt och småskaligt testa sig fram på den nya marknaden, utan att företagen behöver satsa mycket kapital. Det som företagen oftast gör är att de anlitar en

person som sköter om exporten från deras sida, på grund av deras begränsade ekonomiska resurser.

Fråga 6 handlade om det är mera företag idag som vill etablera sig utomlands än det varit förr, exempelvis under de senaste 5 åren. Schrey menade att det går i cykler beroende på hur hemmamarknaden är, men han har märkt att i dagsläget har det skapats mera ”Born to Global” företag. Det vill säga företagens plan är att i ett tidigt skede i deras verksamhet börja expandera till internationella marknader. Schrey menade att intresset för export och internationalisering ökar ständigt, världen är mera öppen idag med mycket information, den digitala handeln kan man bedriva långt och att nätbutiker och logistiklösningar aldrig har varit bättre.

5 Resultatdiskussion och analys

I detta kapitel kommer resultaten från intervjuerna att diskuteras, analyseras och tolkas. Intervjusvaren kommer också att jämföras gentemot arbetets teoretiska del samt att arbetes frågeställning besvaras och tolkas.

I intervjun med Peter Piispanen nämnde han att samarbetet med deras agenter skulle kunna vara bättre, speciellt kommunikationen från deras sida. Han nämnde också att vissa agenter är mera aktiva än andra och att de inte alltid har så stor koll på vad agenterna faktiskt gör. Det som Piispanen nämnde kan man koppla ihop med ett av agentteorins två problem. I detta fall gäller det för Mychrome att bättra på kommunikationen och höra av sig oftare till agenterna, eftersom bra kommunikation kan ge lönsammare och produktivare samarbete mellan parterna. Eftersom det inte alltid är möjligt för chefen på företaget att ha kontakt med agenterna, är en möjlighet att anställa en person som sköter om kontakten med agenterna för att samarbetet ska löpa på bättre.

Om företaget får mera agenter och kunder kan de behöva anställa flera personer som sköter om kontakten med agenterna och kunderna för att upprätthålla en bra kommunikation med parterna. Om företaget anlitar flera agenter får företaget en högre ekonomisk utgift, men de bör också få mera inkomster om agenterna gör ett bra jobb och hittar mera kunder till dem. Företaget måste välja om de vill antingen anställa mera personal eller att själva sköta om kommunikationen med agenterna och kunderna.

Piispanen nämnde att de använder sig av en reklambyrå som sköter om deras marknadsföring och genom mycket annonsering via sociala medier kan de hitta potentiella representanter.

Viktigt när man väljer en agent är att tänka på att det är en långvarig affärsrelation man är ute efter. Det är därför viktigt att hitta rätt agent och att inte ha bråttom samt vara ute i god tid med sökandet. Ett förslag ifall man är osäker på om agenten är rätt till företagets verksamhet är att eventuellt tillägga provotid i kontraktet.

I intervjun med Kristian Schrey nämnde han att i dagsläget då Covid-19 pandemin råder så har de företag som har lokala resurser på den utländska marknaden klarat sig bättre än de företag som inte har det. Detta kan vara en viktig fördel för företag som letar efter agenter eller funderar på att skaffa agenter till sin verksamhet, det vill säga att söka agenter som finns på den målmarknaden man är intresserad av. Fördelen med att agenten finns på den utländska marknaden är att agenten har lättare att kunna söka kunder på den marknaden än för en agent som är på hemmamarknaden.

Schrey nämnde i intervjun att efterfrågan av agenter går i cykler och det kan vara svårt att hitta agenter till företag med specialnischer eftersom det kräver ett stort kontaktnätverk från Viexpo sida. Viexpo kan erbjuda ett flertal agenter men de agenterna kanske inte alltid har intresse av eller kunskap om olika företagsprodukter- eller tjänster. Med tanke på att efterfrågan av agenter går i cykler så kan Viexpo förlora sina agentkontakter om efterfrågan på hemmamarknaden är låg det vill säga att agenterna söker sig till andra länder där det möjligen finns större efterfrågan av dem.

Målet med examensarbetet var att få svar på frågeställning: *Hur hittar man internationella agenter?*

Det finns många svar på frågeställningen om hur man hittar internationella agenter, till exempel att söka på internet, ta hjälp av organisationen Business Finland, marknadsundersökningsresor, mässor, kundintervjuer, tidningsannonser, konsulter eller via banker. Sociala medier är också en metod för att hitta internationella agenter som Peter Piispanen nämnde i intervjun.

Min egen åsikt till denna frågeställning är att det finns många olika sätt att hitta agenter, men fastän man vet flera olika sätt är det ändå inget som säkerställer att man faktiskt kommer att hitta agenter. Exempelvis, om ett företag annonserar sitt behov av agenter i en tidning betyder det inte att de alltid finner lämpliga personer direkt, utan kan behöva annonsera flera gånger och också via andra kanaler. Till denna frågeställning finns det flera faktorer som påverkar ett företags val av agent. Viktigt är att hitta en agent som har kunskap om den utländska målmarknaden, kan språket människorna pratar och kan presentera produkten eller

tjänsten på ett intresseväckande sätt för att locka kunder. Agenten bör också kännas pålitlig för företaget och att parterna kan kommunicera med varandra.

6 Avslutning

Teoridelen av detta arbete började med varför företag väljer att exportera där jag behandlade olika faktorer om vad export kan betyda för företag. Det togs även kortfattat upp om innebörden av marknadskanaler och vilka de vanligaste är. Därefter gick arbetet in mera ingående på agenter, såsom vad en agent innebär, hur man hittar och väljer dem, hur samarbetet med agenten kan vara och vad som bör eftersträvas mellan parterna för att uppnå en win-win situation. Jag behandlade även om vad det finns för fördelar och nackdelar med att använda sig av agenter samt vad det väsentliga i ett agentkontrakt bör innehålla där jag även nämnde en lagstiftning som ger skydd åt agenterna. Slutligen inom teoridelen presenterades det kort om agentteorin och vad teorins två problem är.

Den empiriska delen utgjordes av två intervjuer, en med Mychrome och en med Viexpo. Genom intervjun med Mychrome får man en inblick i hur de gjort för att hitta sina nuvarande agenter och får även veta hur de tycker samarbetet mellan dem och deras agenter fungerat. Genom intervjun med Viexpo får man veta hur många företag som söker sig till dem för att få råd och hjälp när det gäller agenter. Genom dessa två intervjuer kan man konstatera att agenter är en vanlig metod som företag använder för att etablera sig internationellt.

Syftet med detta examensarbete var att undersöka processen för hur företag kan hitta internationella agenter. Processen börjar när företaget vet att agenter är den marknadskanal de vill använda för att etablera sig utomlands. Det finns inte några färdiga modeller hur man hittar internationella agenter utan man kan endast ge förslag på olika sökmetoder. Innan påbörjandet av agentsökandet bör företaget ha gjort omfattande undersökning kring vad de söker i en agent. Exempel på vad företag söker i en agent kan vara: bra lokalkännedom om marknaden, bra språkkunskaper och ett stort nätverk. Olika sökmetoder är att leta via internet, använda sig av organisationer och företag som hjälper företag att hitta kontakter, använda sig av sociala medier och marknadsföra företaget för att nå mera folk. Andra sökmetoder kan vara seminarier, mässor, banker, handelskammare eller att annonsera via tidningar. När företaget har hittat potentiella agenter blir nästa steg att välja den rätta representanten. Faktorer som påverkar väljandet av agent är som tidigare nämnts bransch-kännedom, språkkunskaper, stort socialt nätverk, pålitlighet samt att personkemin ska kännas rätt. Nästa steg i processen blir att underteckna ett agentkontrakt för att säkerställa båda parternas rättigheter och skyldigheter. Slutligen gäller det att ha tydlig och regelbunden kommunikation, personlig rapportering samt ha tillit till agenten för att uppnå en win-win situation mellan parterna.

Överlag är jag nöjd med arbetet i sin helhet. Målet med arbetet var att förklara processen för att hitta internationella agenter och veta vad det finns för olika sökmetoder för att hitta dem, och med detta examensarbete kan man få goda exempel var man kan söka dem.

Som sista ord vill jag rikta ett tack till min uppdragsgivare Mychrome som gav mig möjligheten att göra detta examensarbete. Jag vill också tacka Peter Piispanen och Kristian Schrey som ställde upp på mina intervjuer.

6.1 Utmaningar i arbetet

En utmaning med arbetet var att hitta litteratur om internationella agenter. Många av de källor jag hittat har varit flera år gamla och utmaningen har varit att försöka hitta nyare och uppdaterade källor. En annan utmaning har varit att hitta olika sökmetoder för att hitta internationella agenter, svaret är i stora drag att man kan hitta agenter var som helst och att alla kontakter kan vara viktiga.

6.2 Förslag på vidare forskning

Under examensarbetets gång har jag stött på fenomen som kan vara grund till vidare forskning. Exempel på vidare forskning kan vara att jämföra internationella agenter med en annan marknadskanal för att jämföra vilket sätt som är bättre för att kunna etablera sig utomlands oberoende av företag. Ett annat förslag kan vara att forska kring om internationella agenter är något som börjar bli gammalmodigt och om företagen idag kan sköta kontakten bättre själv genom den lätta tillgången av digitala nätverk.

Källförteckning

- Bendickson, J., Liguori, E., & Davis, P. (2016). *Agency Theory: Background and Epistemology*. [Online] https://www.researchgate.net/publication/320792136_Agency_Theory_Background_and_Epistemology [Använd: 28.9.2020]
- Bord Bia: Irish food board. (2013). *Selecting an Agent or Distributor partner: A guide for Irish food and drink companies when servicing the UK market*. [Online] Bord Bia: <https://www.bordbia.ie/globalassets/bordbia.ie/industry/exports/servicing-the-uk-market/selecting-an-agent-or-distributor---uk.pdf? t id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCfG==& t q=& t tags=language:en,site id:677072d0-3104-436a-a391-330e88570c33& t ip=66.249.73.242& t> [Använd: 8.9.2020]
- Bryman, A., Bell, E., & Nilsson, B. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3 uppl.). Stockholm: Liber.
- Business Finland. (u.å.). *Business Finland*. [Online] Business Finland: <https://www.businessfinland.fi/sv/for-finlandska-kunder/framsida/> [Använd: 20.9.2020]
- Chelnicu, A. (2014). What does the agency theory refer to? [Online] <https://www.performancemagazine.org/what-does-the-agency-theory-refer-to-2/> [Använd: 23.11.2020]
- Cojocaru, C. (2012). *Agency contracts- Existing regulations in Romanian laws*. [Online] <https://search-proquest-com.ezproxy.novia.fi/abicomplete/docview/1652467905/fulltextPDF/FD72C6E04D754BB0PQ/2?accountid=28773> [Använd: 3.11.2020]
- Eisenhardt, K. M. (1989). *Agency Theory: An Assessment and Review*. [Online] <https://www.jstor.org/stable/pdf/258191.pdf> [Använd: 28.9.2020]
- Engdahl, C.-A. (2006). *Internationell marknadsföring: I ett globalt perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- FinnCham. (u.å.). *Global Business Network*. [Online] FinnCham: <https://www.finncham.fi/> [Använd: 21.9.2020]
- Goodluck, C., & Wineaster, A. (2016). *International Marketing : Theory and Practice from Developing Countries*. Cambridge Scholars Publishing. [Online] <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/reader.action?docID=4820087&query=export> [Använd: 18.10.2020]
- Hessels, J., & Terjesen, S. (2010). *Resource dependency and institutional theory perspectives on direct and indirect export choices*. [Online] <https://search-proquest-com.ezproxy.novia.fi/abicomplete/docview/220910939/fulltextPDF/C2A85D31BF D640D7PQ/1?accountid=28773> [Använd: 8.11.2020]
- Holmvall, L., & Åkersson, A. (2010). *Export & Import: Att göra internationella affärer. Fakta och övningar*. (2 uppl.). Malmö: Liber.
- Immonen, H. (2005). *Vientiedustaja: Valinta, sopimukset ja yhteistyö* (8 uusittu ja täydennetty painos). Helsinki: Multikustannus.

- Kleen, P., Moberg, C., & Palm, G. (2006). *Världshandeln: Utveckling, aktörer och spelregler* (2 uppl.). Stockholm: SNS.
- Koslow, L. E. (2011). *Business Abroad*. Abingdon [England]: Routledge. [Online] <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.novia.fi/lib/novia-ebooks/detail.action?docID=1016163&query=Business+Abroad> [Använd: 26.10.2020]
- Mychrome. (u.å.). *Mychrome: bakom kulisserna*. [Online] Mychrome: <https://mychrome.fi/sv/> [Använd 8.9.2020]
- Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. (2015). *Edustussopimus*. [Online] Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset: <https://www.mma.fi/jasenyys/yrittaja/edustussopimus> [Använd: 3.11.2020]
- New Zealand Trade & Enterprise. (2007). *Agent and Distributor selection: A how to guide*. [Online] Nanopdf: https://nanopdf.com/download/agent-and-distributor-selection_pdf# [Använd: 8.9.2020]
- Parment, A. (2018). *Marknadsföring* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (5 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). *The qualitative research interview*. [Online] <https://search-proquest-com.ezproxy.novia.fi/abicomplete/docview/888254482/fulltextPDF/1202C436B0D04829PQ/2?accountid=28773> [Använd: 6.11.2020]
- Tarp, S., & Fuertes-Olivera, P. A. (2016). *Advantages and Disadvantages in the Use of Internet as a Corpus: The Case of the Online Dictionaries of Spanish Valladolid-UVa*. [Online] <https://search-proquest-com.ezproxy.novia.fi/docview/1859872653/fulltextPDF/D55852AE458A41FFPQ/1?accountid=28773> [Använd: 31.10.2020]
- Udimal, T. B., Jincal, Z., Ayamba, E. C., & Sarpong, P. B. (2017). *Human capital accumulation and its effect on agribusiness performance: the case of China*. [Online] <https://search-proquest-com.ezproxy.novia.fi/docview/1956536568/4F558EDB86FC423FPQ/1?accountid=28773> [Använd: 31.10.2020]
- Viexpo. (u.å.). *Viexpo som företag*. [Online] Viexpo: <https://viexpo.fi/sv/viexpo/> [Använd: 25.10.2020]

Finlands författningssamling

Lag om handelsrepresentanter och försäljare 8.5.1992/417 [Online]

Tillgänglig på: www.finlex.fi [Använd: 26.9.2020]

REPRESENTATION I SÖDRA SVERIGE

Mellan parterna,
här kallad Tillverkaren och
....., här
kallad Agenten, har följande överenskommits:

Agenten representerar efter bästa förmåga Tillverkarens produkter på snickeriindustrin i Södra Sverige och Norge (se den bifogade kartan).

Tillverkaren offererar, ordererkänner och fakturerar kunden direkt med kopior till Agenten. Leveransvillkor och transport sker på de villkor Tillverkaren avtalar med kund.

Agenten erhåller ... % provision på fakturerat värde, exkl emballage och avgifter. Provisionen avräknas en gång per månad och överföres till Agentens bankkonto

.....

Detta avtal gäller från med en ömsesidig uppsägningstid om sex månader. Avtalet kan sägas upp med omedelbar verkan om någon av parterna väsentligt bryter mot överenskommelsen i detta avtal.

AGENTTIMYYNTISOPIMUS

Tämä sopimus on tehty
..... (Valmistaja) ja
..... (Agentti)
välillä.

On sovittu, että Agentti ryhtyy myymään Valmistajan
valmistamia (Tuotteita) seuraavin
ehdoin:

Sopimus kattaa seuraavat asiakaskunnat
..... Suomessa, Ruotsissa ja
Norjassa sekä Leningradin alueella non-exklusiivisesti
.....

Tuotteet myydään Valmistajan tuotteina. Agentti sitoutuu
olemaan myymättä muiden valmistamia vastaavia tuotteita.
Agentti sitoutuu myös olemaan kilpailematta Valmistajan
muiden tuotteiden kanssa. Valmistaja sitoutuu olemaan
myymättä Tuotteita

Myyntiprovisio on sovittu 10 % asiakkaalta saadusta
liikevaihtoverottomasta nettohinnasta. Provisio maksetaan
kerran kuukaudessa seuraavan kuukauden 15. päivään
mennessä. Valmistaja antaa Agentille hintaluettelon ja

mahdolliset asiakaskohtaiset erityisohjeet. Tuotteiden toimitus ja laskutus asiakkaalle tapahtuu suoraan tehtaalta.

Tavoitteellinen myyntivolyymi sopimuskauden aikana on vähintään MFIM/vuosi. Agentilla on velvollisuus yhdessä Valmistajan kanssa ottaa osaa myynninedistämistapahtumiin yhteisesti sovittavalla tavalla. Agentilla on velvollisuus raportoida markkinoilla tapahtuvista muutoksista, kilpailutilanteesta ja tuotteiden kehityksestä.

Tämä sopimus tehdään kolmen vuoden ajalle, jonka jälkeen se jatkuu vuoden kerrallaan ellei jompikumpi osapuoli sitä 6 kuukautta ennen sopimuksen päättymistä irtisano kirjallisesti.

Sopimusrikkomuksen, vakavan väärinkäytöksen tapahtuessa tai myyntivolyymin jäädessä merkittävästi tavoitteesta tai jommankumman osapuolen tilanteen muuttuessa niin, että ao osapuolen mahdollisuudet täyttää velvoitteensa muuttuvat oleellisesti, kummalla tahansa osapuolella on oikeus purkaa sopimus ilman irtisanomisaikaa ilmoittamalla siitä kirjallisesti toiselle osapuolelle.

Paikka ja pvm

Valmistaja

Agentti

Intervjufrågor till Mychrome

1. Hur hittade ni era agenter som ni har idag?
 - Vilka sökmetoder (internet, konsult, tidningsannonser etc.)
 - Vad fick er att välja de agenterna? (bra referenser?)
2. Hur skulle ni göra för att hitta nya internationella agenter?
 - Vilka sökmetoder skulle ni använda?
3. Hur fungerar samarbetet mellan er och agenterna?
 - Kommunikation?
 - Pålitlighet?
4. Vad tycker ni det finns för fördelar och nackdelar med agenter?
 - Möjligheter/risker?

Intervjufrågor till Viexpo

1. Hjälper ni företag att söka agenter?
2. Är det många företag som söker sig till er för att hitta agenter?
 - Har det ökat/minskat med företag som vill ha agenter?
3. Hur brukar ni göra för att hjälpa företag att hitta nya agenter?
 - Vad finns det för utmaningar?
4. Vad är den vanligaste etableringsmetoden som företag vill ha hjälp med från er?
5. Vad är det vanligaste företag vill ha hjälp med?
 - Konsultation, översättning, mästs tjänster?
 - Inom vilken bransch är de företag som vanligast söker er hjälp?
6. Är det mera företag som vill etablera sig utomlands nu än tidigare?
 - Ex. Under de senaste 5 åren.