



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Caroline Bertula

KRAV OCH FÖRVÄNTNINGAR VID INKÖP AV PÄLSNINGSTJÄNSTER

Case FoxCraft Ab

Företagsekonomi
2015

ABSTRAKT

Författare	Caroline Bertula
Lärdomsprovets titel	Krav och förväntningar vid inköp av pälsningstjänster
År	2015
Språk	Svenska
Sidantal	92 + 2 bilagor
Handledare	Henrik Virtanen

Kundens krav och förväntningar är essentiella begrepp i företagets marknadsföring. De förväntningar kunden har behöver uppfyllas för att tillfredsställa kundens behov. Kundtillfredsställelsen är direkt kopplad till om kunden kommer att fortsätta köpa tjänsten. Syftet med undersökningen är att utreda vilka förväntningar pälsfarmare har, för att FoxCraft Ab ska kunna klargöra om deras tjänster uppfyller deras kunders och potentiella kunders behov.

I den teoretiska delen behandlas tjänstemarknadsföring, kvalitet, konsumentbeteende och förväntningar. Den empiriska delen består av undersökningens resultat, jämförelser och analyser samt en avslutande diskussion. Undersökningen är av kvantitativ karaktär och svarsprocenten uppgår till 34,1 %.

Resultatet visar att det viktiga för en pälsningskund är att kvaliteten på utförandet är god. Andra faktorer som är viktiga är kvalitet på tjänsten, ett gott rykte hos leverantören, kvalitetsuppföljning och kundservice. Den största orsaken till att pälsfarmare inte köper pälsningstjänster är att deras egen pälsningsmaskinpark är i god kondition.

ABSTRACT

Author	Caroline Bertula
Title	Requirements and expectations when purchasing pelting services
Year	2015
Language	Swedish
Pages	92 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

The customers' requirements and expectations are essential concepts in a corporate marketing strategy. The expectations need to be fulfilled to satisfy the customers' needs. Customer satisfaction is directly connected to whether the customer is coming back or not. The purpose of the study is to investigate which expectations the fur farmers have, so FoxCraft Ab will be able to clarify if their services fulfil their customers' and potential customers' needs.

Service marketing, quality, consumer behaviour and expectations are discussed in the theoretical part of the thesis. The empirical part consists of the survey results, comparison and analyses as well as a concluding discussion. The survey is quantitative and the response rate was 34.1 %.

The result shows that the important part for a fur farmer, that is about to purchase pelting services, is the performance quality. Other factors that are important are service quality, good reputation, quality follow-up and customer service. The biggest reason for fur farmers that do not buy pelting services is that their own pelting machines are in good condition.

Keywords	Expectations, consumer behaviour, quality, service marketing
----------	--

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	9
1.1	Problemområde	9
1.2	Syfte och avgränsning.....	10
1.3	FoxCraft Ab	10
1.4	Arbetets upplägg	11
2	TJÄNSTEMARKNADSFÖRING	12
2.1	Definition av begreppet tjänst.....	12
2.2	Relationer i tjänstemarknadsföring	13
2.3	Hantering av kundrelationer på tjänstemarknaden	16
3	KVALITET	18
3.1	Definition av begreppet kvalitet.....	18
3.2	Tjänstekvalitet.....	19
3.3	Upplevd tjänstekvalitet	21
4	KONSUMENTBETEENDE	23
4.1	Motivation och behov	23
4.2	Kundens köpmotiv	26
4.3	Kundens beslutsprocess	28
5	FÖRVÄNTNINGAR OCH KRAV	31
5.1	Förväntningarnas nivåer.....	31
5.2	Förväntningarnas dynamik.....	32
5.3	Hur förväntningar uppstår.....	34
5.4	Förväntningarnas inverkan.....	35
5.5	Kundens bedömning av utfall	36
6	SAMMANFATTNING AV TEORIDELEN	38
7	UNDERSÖKNINGENS GENOMFÖRANDE	40
7.1	Undersökningstyper	40
7.2	Urval	40
7.3	Planering av undersökning.....	41

7.4	Praktiskt genomförande av undersökningen	42
8	UNDERSÖKNINGENS RESULTAT	44
8.1	Respondentens bakgrundsinformation.....	44
8.1.1	Ålder.....	44
8.1.2	Postort	45
8.1.3	Antal år som beslutsfattare.....	46
8.1.4	Produktionsdjur	46
8.1.5	Hur stor är er totala produktion.....	47
8.1.6	Planerar ni öka antalet avelsdjur inom de närmsta fem åren	48
8.1.7	Vilken månad på året börjar ni planeringen av pälsning.....	49
8.1.8	Var får ni er information om pälsningstjänster	50
8.1.9	Köper ni pälsningstjänster.....	51
8.2	Pälsningskunder	52
8.2.1	Överblick över olika faktorerers betydelse vid valet av pälsningsleverantör	52
8.2.2	Rangordning av faktorer	66
8.2.3	Flåning	68
8.2.4	Vilket alternativ föredras.....	68
8.3	Icke pälsningskunder	69
8.3.1	Faktorer som påverkat att inte köpa pälsningstjänster	69
8.3.2	Intresse vid förändring av faktorer	71
8.4	Pälsningskunder och icke pälsningskunder	72
8.4.1	Viktigt med nivåer/delar av pälsningstjänst.....	72
8.4.2	Intresse av total eller del av den.....	73
8.4.3	Intresse av tilläggstjänster.....	74
8.4.4	Tilläggstjänsters betydelse vid valet av pälsningsleverantör	76
9	JÄMFÖRELSER OCH ANALYS	77
9.1	Samband mellan ålder och ökning av antalet avelsdjur.....	77
9.2	Samband mellan ålder och hur farmare får information om pälsningstjänster	79
9.3	Samband mellan ålder och om respondenterna köper pälsningstjänster	81

9.4 Samband mellan produktionsdjur och om respondenterna köper pälningstjänster	83
9.5 Samband mellan ålder och om respondenterna vill ha möjlighet att inspektera medan pälning pågår.....	85
10 SAMMANFATTANDE DISKUSSION	87
10.1 Resultatdiskussion.....	87
10.2 Förbättringsförslag	88
10.3 Validitet och reliabilitet	89
10.4 Slutord.....	90
KÄLLOR	91
BILAGOR	

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

Figur 1.	Bytes- resp. relationsperspektivets inverkan på marknadsföringens inriktning	s. 15
Figur 2.	Tjänstemarknadsföringstriangeln	s. 16
Figur 3.	Några kvalitetsdimensioner på en tjänst	s. 20
Figur 4.	Total upplevd kvalitet	s. 22
Figur 5.	Maslows behovshierarki	s. 24
Figur 6.	Kanomodellen	s. 26
Figur 7.	En kognitiv processmodell av konsumentens beslutsfattande.	s. 29
Figur 8.	Beslutsprocessen	s. 30
Figur 9.	Möjliga nivåer av kundens förväntningar	s. 31
Figur 10.	En dynamisk förväntningsmodell	s. 34
Figur 11.	Ålder	s. 44
Figur 12.	Antal år som beslutsfattare	s. 46
Figur 13.	Produktionsdjur	s. 47
Figur 14.	Hur stor är er totala produktion	s. 48
Figur 15.	Planerar ni öka antalet avelsdjur de närmsta fem åren	s. 49
Figur 16.	Vilken månad på året börjar ni planera pälningen	s. 50
Figur 17.	Var får ni er information om pälningstjänster	s. 51
Figur 18.	Köper ni pälningstjänster	s. 52

Figur 19.	Pris	s. 55
Figur 20.	Leveranstid	s. 56
Figur 21.	Avstånd till pälsningsleverantör	s. 57
Figur 22.	Kundservice	s. 58
Figur 23.	Leverantören har hemsida	s. 59
Figur 24.	Gott rykte hos leverantör	s. 60
Figur 25.	Kvalitet på tjänsten	s. 61
Figur 26.	Kvalitet på utförandet	s. 62
Figur 27.	Anpassning av tjänst enligt behov	s. 63
Figur 28.	Nya och moderna maskiner	s. 64
Figur 29.	Kvalitetsuppföljning	s. 65
Figur 30.	Egna kundsidor	s. 66
Figur 31.	Rangordning av faktorer	s. 67
Figur 32.	Flåning	s. 68
Figur 33.	Vilket alternativ föredras	s. 69
Figur 34.	Faktorer som påverkar att inte köpa pälsningstjänster	s. 70
Figur 35.	Intresse vid förändring av faktorer	s. 72
Figur 36.	Viktigt med nivåer/delar av pälsning	s. 73
Figur 37.	Intresse av total eller del av pälsning	s. 74
Figur 38.	Intresse av tilläggstjänster	s. 75

Figur 39.	Tilläggstjänsters betydelse vid valet av pälsningsleverantör	s. 76
Figur 40.	Ålder – Ökning av antalet avelsdjur (RÄV)	s. 78
Figur 41.	Ålder – Var får ni er information om pälsningstjänster	s. 81
Figur 42.	Ålder – Köper ni pälsningstjänster	s. 83
Figur 43.	Produktionsdjur – Köper ni pälsningstjänster	s. 84
Figur 44.	Ålder – Vill ha möjlighet att inspektera medan pälsning pågår	s. 86

FÖRTECKNING ÖVER TABELLER

Tabell 1.	Postort	s. 45
Tabell 2.	Överblick på vilken betydelse olika faktorer har vid valet av pälsningsleverantör	s. 53
Tabell 3.	Ålder – Ökning av antalet avelsdjur (RÄV)	s. 78
Tabell 4.	Ålder – Var får ni er information om pälsningstjänster	s. 80
Tabell 5.	Ålder – Köper ni pälsningstjänster	s. 82
Tabell 6.	Produktionsdjur – Köper ni pälsningstjänster	s. 84

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Brev till respondenterna

BILAGA 2. Enkät

1 INLEDNING

Pälsnäringen i Finland har alltid varit en traditionsbunden bransch, där pälsfarmarna har skött sina farmer – och allt vad det innefattar – själv. De senaste åren har detta ändrats och farmarna är öppna för andra alternativ som kan underlätta och förenkla deras vardagliga arbete.

Pälsningssäsongen pågår från november till januari och är en bråd tid för farmare. Farmarna är tvungna att arbeta varje dag och har i princip ingen fritid. Många farmare väljer att anlita pälsningsleverantörer, för att istället kunna fokusera på det vardagliga arbetet i farmen.

I Finland finns det två pälsningsleverantörer för rävar och en pälsningsleverantör för mink och ytterligare några farmer som sköter pälsningen åt andra i en mindre skala. FoxCraft Ab är en av de två pälsningsleverantörerna för rävar i Finland och jag har fått i uppdrag av dem att undersöka rävar- och minkfarmares krav och förväntningar vid inköp av pälsningstjänster.

1.1 Problemområde

Företag behöver veta vilka krav och förväntningar kunder har på en tjänst, för att kunna tillfredsställa kundens behov. Förväntningar och kundtillfredsställelsen är direkt kopplad till om kunden kommer att fortsätta köpa tjänsten. Om resultatet inte motsvarar förväntningarna, kommer kunden inte tillbaka.

För att ta reda på farmares förväntningar har det i undersökningen gjorts upp olika faktorer som farmaren kan tänkas tycka är viktiga vid inköp av pälsningstjänster. Utgående från resultaten från undersökningen kommer uppdragsgivaren att kunna avgöra om deras tjänst är formad så som farmaren tycker den borde vara. Resultatet av undersökningen kan leda till att uppdragsgivaren börjar fokusera mer på andra faktorer än vad de gjort tidigare.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med undersökningen är att ta reda på vilka krav och förväntningar pälsfarmare har på pälsningsleverantörer och deras tjänster. Detta är intressant för att FoxCraft Ab ska kunna skraddarsy deras tjänst i enlighet med vad kunder anser är viktigt. Undersökningen behandlar också frågor till pälsfarmare som inte köper pälsningstjänster, för att ta reda på vilka anledningar som ligger till grund när de väljer att inte anlita en pälsningsleverantör. Utöver detta ville FoxCraft Ab ta reda på om farmare tycker att det är viktigt att pälsningsleverantörer bjuder ut tilläggstjänster och om det är nödvändigt för en pälsningsleverantör att erbjuda olika delar av pälsningstjänsten.

Undersökningen har endast skickats ut till svenskspråkiga pälsfarmare. Motiveringen till det är att uppdragsgivaren har sett att försäljningen av tjänsten tills svenskspråkiga farmare förra säsongen procentuellt inte har ökat lika mycket som tidigare år. Undersökningen gäller bara krav och förväntningar på pälsningstjänsten, inte på andra tjänster pälsningsleverantören bjuder ut. Detta på grund av att pälsningstjänsten är deras huvudsakliga verksamhet, medan deras andra tjänster är komplement till pälsningen.

1.3 FoxCraft Ab

FoxCraft Ab är nu världens största pälsningscentral för rävar och pälsar denna säsong (2014–2015) 290 000 rävar. FoxCraft Ab är ett dotterbolag till det familjeägda bolaget Hj. Bertula & Son Ab och är beläget i Nykarleby, Finland. Verksamheten startades år 2001 av företaget Hj. Bertula & Son Ab. Första året hade företaget två kunder och pälsade 25 000 rävar, inklusive företagets egna rävar. Säsong efter säsong ökade pälsningsverksamheten och 2008 avknoppades det till ett eget bolag, FoxCraft Ab. Samtidigt köptes 30 % av aktierna av ett annat företag och FoxCraft investerade då i en ny hall med kapaciteten att pälsa 100 000 rävar.

Under följande år har hallen byggts om för att öka kapaciteten. 2012 köpte Hj. Bertula & Son Ab tillbaka FoxCraft Ab och bildade en koncern. 2013 pälsades 197 000 skinn i hallen och FoxCraft Ab hade för första året utländska kunder.

Företaget utvecklar ständigt nya system såväl som maskiner. Till säsongstarten 2014–2015 introducerade FoxCraft en ny taningsmaskin, Transformer, som gör det möjligt för kunden att skräddarsy tanarbetet enligt sina egna behov. FoxCraft lanserade på samma gång det interna produktionsövervakningssystemet FoxFlow, som gör det möjligt att upptäcka brister i produktionen till och med innan de inträffar. (FoxCraft 2015)

FoxCraft Ab erbjuder förutom pälsningstjänster också andra produkter och tjänster som rör farmaren, som t.ex. TopFox, ManCraft, FoxHotel och FarmPlanner. TopFox är en tjänst FoxCraft Ab erbjuder under parningssäsongen, där företaget levererar sperma från hanar för att farmares skinn ska få bättre kvalitet. ManCraft är en tjänst där FoxCraft Ab erbjuder arbetskraft och en lokal trävaruhandel erbjuder virke för att bygga skugghus. FoxHotel är en tjänst för farmare som inte vill investera i nya skugghus. Rävfarmare har möjlighet att transportera sin farmar till FoxHotel och därifrån sköts allt från skötsel av djuren till pälsningen. FarmPlanner i sin tur är en produkt som underlättar farmarens vardag. FarmPlanner är ett program som har utvecklats på Hj. Bertula & Son Abs egen farm och är ett heltäckande verktyg för alla säsonger på farmen. (FoxCraft 2015)

1.4 Arbetets upplägg

Arbetet är uppdelat i fyra delar: en inledande del, teoretisk del, empirisk del och en avslutande del. I den inledande delen tar jag upp problemområde, syfte och avgränsning samt presentation av uppdragsgivaren. I teoridelen av arbetet kommer jag att ta upp den teori som hör till ämnet och som ligger till grund för undersökningen. I den empiriska delen presenteras resultaten, jämförelser och analyser av undersökningen. Jag kommer också berätta hur jag genomfört undersökningen. I den avslutande delen sammanfattar jag arbetets resultat och undersökningens validitet och reliabilitet tas upp.

2 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING

I detta kapitel förklaras det vad begreppet tjänst betyder. Jag tar upp tjänstemarknadsföringens nyckel, kundrelationer och hur man ska hantera dessa relationer.

2.1 Definition av begreppet tjänst

Begreppet tjänst har olika betydelser. Den allmänna uppfattningen av ordet tjänst är att det handlar om personlig service eller en tjänst som köps som en produkt. Tjänst kan dock ha en bredare betydelse än så. Alla fysiska produkter kan i princip vara en tjänst om företaget skräddarsyr produkten, eller snarare lösningen, enligt kundens önskemål. Företag kan också syssla med så kallade ”dolda tjänster”, som t.ex. fakturering eller reklamationshantering, vilka kan ge företag väldiga konkurrensfördelar. (Grönroos 2008: 61–62)

Grönroos identifierar tjänster genom att se på tre olika särdrag:

1. Tjänster är processer som består av aktiviteter eller en serie av aktiviteter.
2. Tjänster produceras och konsumeras samtidigt.
3. Kunden deltar i någon mån som medproducent i tjänstens produktionsprocess.

Det faktum att tjänster är processer som består av en serie aktiviteter gör det besvärligt att sköta kvalitetskontroll och marknadsföring på ett traditionellt sätt. (Grönroos 2008: 63)

Grönroos klassificerar tjänster med två olika metoder. Tjänster kan delas in i ”high touch” och ”high tech”. Tjänster som är ”high touch” är beroende av människorna i tjänsteprocessen, medan ”high tech”-tjänster främst är beroende av fysiska hjälpmedel och teknologiska lösningar. FoxCrafts tjänster är en blandning mellan high touch och high tech. Tjänsterna är nämligen beroende av människor som styr maskinerna som utför pålsningen. Personalen använder de system och program som registrerar och håller ordning på farmarnas skinn. En annan metod som Grönroos använder för att klassificera tjänster är att dela in tjänster som utförs kontinuerligt

eller diskontinuerligt. Kontinuerliga tjänster är ett jämnt flöde av kontakt mellan tjänsteföretaget och kunderna, medan diskontinuerliga tjänster är företag som erbjuder tjänster som konsumeras oregelbundet. FoxCrafts tjänster är regelbundna, eftersom det är en säsongsbunden bransch där pälsningen börjar i november och avslutas med vårpälsning i maj för pälsningscentralerna. (Grönroos 2008: 67–68)

För att lättare kunna definiera begreppet tjänst har Bergman och Klefsjö listat upp följande skillnader mellan varor och tjänster:

- Till skillnad från varor är tjänster inte lika konkreta och därför kan det vara svårt att förklara och mäta innehållet i en tjänst.
- Kunden deltar ofta i processen.
- Tjänsten används ofta på samma gång som den produceras, vilket betyder att ingen lagring eller transporter krävs.
- Kunden blir inte ägare av en vara.
- Tjänsten kan inte testas av kunden före inköpet eftersom tjänster består av processer.
- En tjänst består av olika deltjänster. Kunden ser dock på helheten när han värderar köpet. (Bergman & Klefsjö 2007: 34–35)

2.2 Relationer i tjänstemarknadsföring

Gummesson (2003: 36) förklarar vikten i att bygga upp relationer till kunden genom att citera Carl Sewell, världens mest framgångsrika Cadillachandlare. Sewell förklarar hans syn på relationer till sina kunder på detta sätt:

”Om du är god till dina kunder, kommer de att fortsätta komma tillbaka eftersom de gillar dig. Om de gillar dig, kommer de att spendera mer pengar. Om de spenderar mer pengar, vill du bemöta dem bättre. Om

du bemöter dem bättre, kommer de att fortsätta komma tillbaka och cirkeln startar igen.”

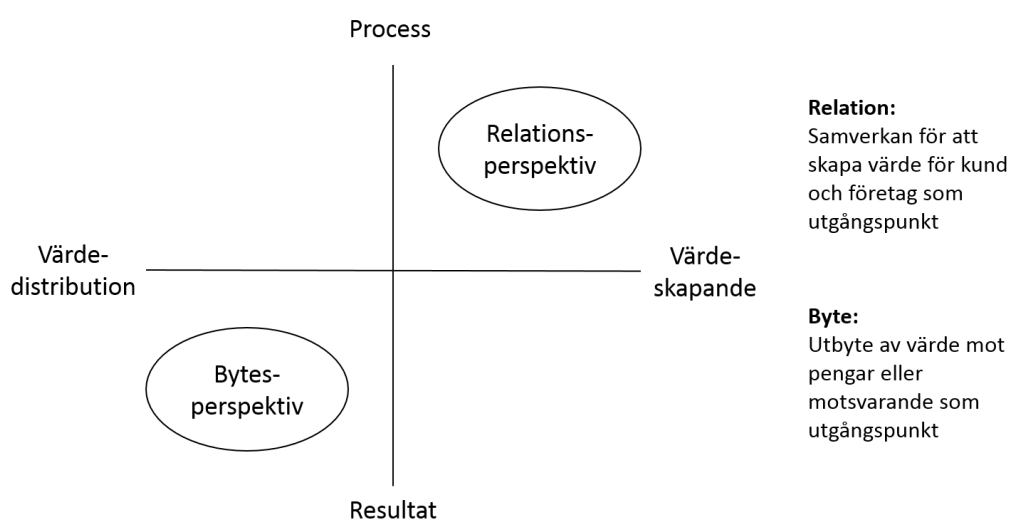
Enligt Grönroos är det naturligt att relationer är grunden för tjänstemarknadsföringens teorier, modeller och begrepp. I tjänsteföretag kommer man alltid i kontakt med sina kunder, eftersom den som köper en tjänst alltid måste samverka på något plan med den som producerar tjänsten. Kontakten mellan kund och företag kan vara omfattande och pågå under hela tjänstens gång som vid en flygresor eller också kan kontakten vara indirekt som t.ex. genom telefonsamtal. Vid produktionen och konsumeringen av tjänsten uppstår en relation mellan kunden och tjänsteföretaget. En kund som anser sig ha en relation till företaget är en förutsättning för att en kund ska kallas lojal och majoriteten av lojala kunder är de mest lönsamma. Om relationen inte fungerar till kundens belåtenhet, avslutar kunden samverkan med företaget och byter tjänsteleverantör. (Grönroos 1996: 11, 22)

I dagens läge är massmarknadsföring inte lika effektivt eftersom marknaderna har mättats och efterfrågan är i många fall mindre än utbudet. Relationsmarknadsföring har således blivit en central del i kampen om kunder. Om kunder tror att de får lägre kvalitet och sämre service än vad de skulle kunna få från ett motsvarande tjänsteföretag, är det ett faktum för dem att byta tjänsteleverantör. Billiga priser kan hålla kunder kvar en tid, men företag som fokuserar på att vårda kundrelationen ökar chansen att behålla sina kunder. (Grönroos 2008: 39)

Marknadsföringens inriktning och företagets tankesätt förändras beroende på om man inom ett företag implementerar ett relations- eller bytesperspektiv. Figur 1 visar hur de två perspektiven inverkar på marknadsföringen. Bytesperspektivet går ut på att marknadsföringsavdelningen fokuserar på byte av värde, t.ex. varor mot pengar. Då är det viktigt att marknadsföringen utvecklas så att en färdig producerad vara distribueras till konsumenten på ett effektivt sätt. Konsumtionen av varan särskiljs från produktionen, till skillnad från i relationsperspektivet. (Grönroos 1996: 15)

Tjänstemarknadsföring innehåller inte bara kunders kontakt med försäljare, utan också alla andra typer av kontakt kunden har till tjänsteföretaget. Det är alltså kontakt med tjänsteleverantörens personal, utrustning under produktionen och givetvis vid leveransen. Till de interaktiva relationerna hör inte bara marknadsföringen, utan också utveckling, produktion och leverans. Marknadsföringen som sker vid konsumtionsprocessen och när leverantören och kunden interagerar är den viktigaste. (Gummesson 2002: 88)

I relationsperspektivet samarbetar producenten och konsumenten. I detta samarbete skapas värdet som kunden vill ha. Skapandet av värdet är den centrala delen av relationsperspektivet. Den andra särskiljningen mellan bytes- respektive relationsperspektivet är att med relationsperspektivet är det själva processen och främst samspelet mellan företaget och kunden som är viktigt. Den är av betydelse för hur kunden upplever kvaliteten eller värdet på det han sedan får. (Grönroos 1996: 16)



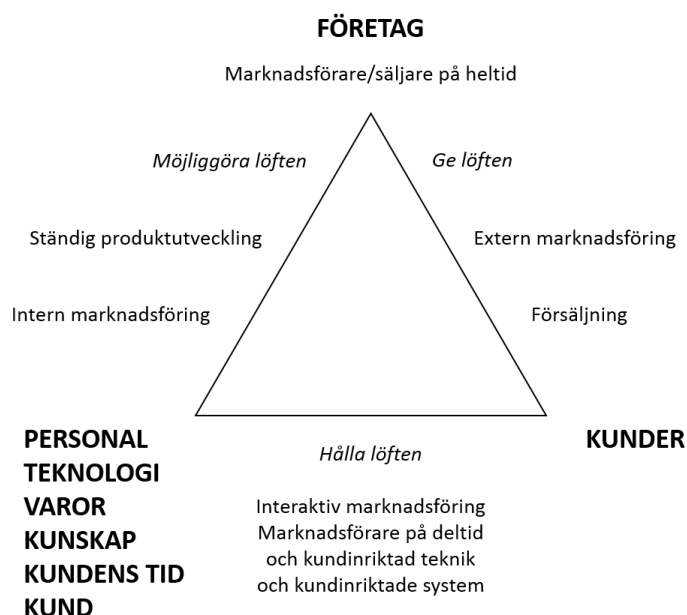
Figur 1. Bytes- resp. relationsperspektivets inverkan på marknadsföringens inriktning. (Grönroos 1996: 15)

Omfokusering mellan bytes- och relationsperspektivet förändrar företagets marknadsföring. Bland annat måste åtminstone de delar av tjänsteproduktionsprocessen där kundens konsumtion sammanfaller med produktionen, ses som en del av marknadsföringen. (Grönroos 1996: 15)

2.3 Hantering av kundrelationer på tjänstemarknaden

Marknadsföringens innehåll och omfattning blir mer komplicerade för tjänsteföretag. Till skillnad från varumarknadsföretag fattas det en färdigproducerad produkt i tjänsteföretag. Det som kan produceras i förväg i ett tjänsteföretag är konceptet och resurser som behövs i tjänsteprocessen. (Grönroos 2008: 72)

Figur 2 visar tjänstemarknadsföringens grundelement; företag, som är representerad av marknadsförare och försäljare, kunder och själva tjänsten/resurserna, som har delats upp i sex olika kategorier: personal, teknologi, varor, kunskap, kundens tid och kund. Personalen påverkar kunders uppfattning om kvalitet och skapandet av värde i olika serviceprocesser, som t.ex. i leveranser, reklamationshantering, underhåll och reparation, promotion och försäljning. Andra resurser är teknologi, varor och den kunskap personalen har och som finns inbyggda i tekniska lösningar samt företagets sätt att använda kundens tid. Kunderna blir också en värdeskapande resurs, i egenskap av representerande konsument av företagets tjänster. (Grönroos 2008: 71–73)



Figur 2. Tjänstemarknadsföringstriangeln. (Grönroos 2008: 72)

Tjänstemarknadsföringstriangelns tre sidor representerar ”ge löften”, ”hålla löften” och ”möjliggöra löften”. Löftena ges i vanliga fall i massmarknadsföring och genom försäljning. Löftena uppfylls genom interaktiv marknadsföring, marknadsförare på deltid (servicepersonal som har direktkontakt med kunder), kundinriktad teknik och kundinriktade system. Löftena möjliggörs genom en ständig produktutveckling och intern marknadsföring. Löften har en direkt koppling till förväntningar, eftersom de löften tjänsteleverantören ger, skapar förväntningar hos kunden. (Grönroos 2008: 71–72)

3 KVALITET

I detta kapitel definierar jag först begreppet kvalitet. Jag behandlar också tjänstekvaliteten och den upplevda tjänstekvaliteten, eftersom den upplevda tjänstekvaliteten nödvändigtvis inte behöver vara som den verkliga tjänstekvaliteten.

3.1 Definition av begreppet kvalitet

Lennart Sandholm definierar en produkts kvalitet, oavsett om det rör sig om varor eller tjänster, som dess lämplighet för användning. Brister i lämplighet för användning kan leda till dödsfall, invaliditet, obehag och ekonomisk förlust. I denna definition menar Sandholm att användningen omfattar även alla faser produkten går igenom före köpet. Det betyder att produkten ska ha en lämplig kvalitet i tillverkningsoperationer, lagring, distribution såväl som slutanvändning. (Sandholm 2001: 13)

Sandholm menar också att man kan definiera begreppet kvalitet med produktens förmåga att uppfylla kundens förväntningar. En kund har alltid vissa förväntningar på produkten han köper. Produktens prestanda och utseende spelar in, men även företagets goodwill och produktens pris. Ett högt pris på produkten skapar större förväntningar än ett lågt pris. Om kundens förväntningar uppfylls tycker kunden att produktens kvalitet är god, men om kunden på något sätt är missnöjd på något plan kommer kunden att anse produkten är av dålig kvalitet. (Sandholm 2001: 14)

När en kund köper en produkt finns det sannolikt ett behov kunden har som produkten kan tillgodose. Om produkten uppfyller behovet blir kunden nöjd och uppfattar att produkten är av god kvalitet. Därför menar Sandholm också att kvalitet kan definieras som produktens förmåga att tillfredsställa kundens behov. (Sandholm 2001: 14)

Andra definierar kvalitet på ett annat sätt. Grönroos menar att kvaliteten på en viss produkt eller tjänst är vad kunden upplever att den är. Han hävdar att företag måste

definiera kvalitet på samma sätt som kunderna definierar kvalitet, eftersom det som räknas är den kvalitet som kunderna upplever. (Grönroos 2008: 81)

Bergman och Klefsjö (2007: 25) har använt den definition av kvalitet den internationella standarden för kvalitetssystem använder och utvidgat den till: ”Kvaliteten på en produkt är dess förmåga att tillfredsställa, och helst överträffa, kundernas behov och förväntningar.”.

3.2 Tjänstekvalitet

Grönroos (2008: 80) säger att eftersom de flesta tjänster är komplexa, betyder det också att även tjänstekvalitet är förknippad med komplexitet. För att kunna förstå tjänstekvalitet bör man först förstå vad kunderna söker och vad de värdesätter.

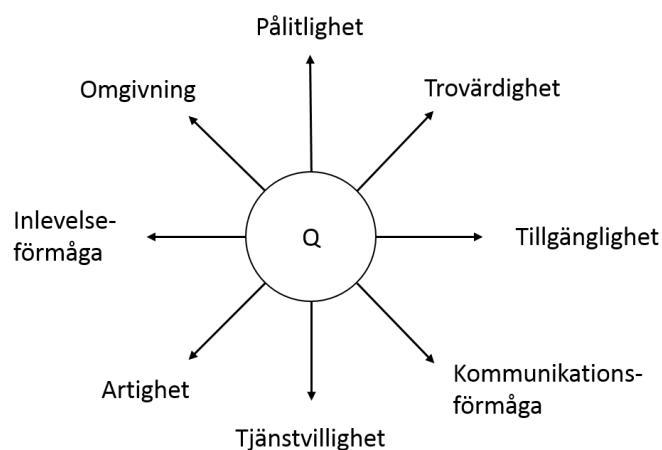
Kvaliteten av en tjänst bestäms i många fall när produktionen och konsumeringen överlappas av varandra. Detta möte mellan leverantören och kunden kallas sanningens ögonblick. Vid detta moment har leverantören chans att bevisa för kunden att tjänsten är utmärkt. Om ett fel har upptäckts i produktionen är det för sent att övertyga kunden när kunden väl gått. (Bergman & Klefsjö 2007: 35; Grönroos 2008: 81)

Kvaliteten på en tjänst har flera dimensioner och några kvalitetsdimensioner är: pålitlighet, trovärdighet, tillgänglighet, kommunikationsförmåga, tjänstvillighet, artighet, inlevelseförmåga och omgivning (se figur 2). Dessa dimensioner är direkt kopplade till kundens förtroende till leverantören. (Bergman & Klefsjö 2007: 37)

- Pålitlighet syftar på jämnheten i resultaten och hur pålitlig kunden upplever att tjänsteleverantören är. Det här innefattar t.ex. punktlighet och exakthet i information som ges, det som lovats blir också utfört och att leverantören har faktureringsrutiner.
- Trovärdighet avser att kunden kan lita på leverantören.
- Tillgänglighet syftar på hur enkelt där är för kunden att få kontakt med leverantören. Det innefattar öppethållningstider, läge och möjlighet att få

kontakt med leverantören via telefon, e-post såväl som andra tekniska hjälpmedel.

- Kommunikationsförmåga avser kommunikationen mellan kunden och leverantören. Kommunikationen ska vara naturlig och på en nivå som kunden förstår.
- Tjänstvillighet, d.v.s. att leverantören vill hjälpa kunden.
- Artighet syftar på hur leverantören uppför sig gentemot kunden. Man ska visa vänlighet, omtanke och hövlighet.
- Inlevelseförmåga avser förmågan och villigheten att leva sig in i kundens situation.
- Omgivning avser lokalers utseende där tjänsten utförs såväl som utrustning som används. (Bergman & Klefsjö 2007: 36)



Figur 3. Några kvalitetsdimensioner på en tjänst. (Bergman & Klefsjö 2007: 36)

Förutom dessa dimensioner är det viktigt att se på innehållet i tjänsten och hur tjänsten är utformad. Det man också ska se till är om innehållet motsvarar eller överträffar kundens förväntningar och behov. (Bergman & Klefsjö 2007: 37)

3.3 Upplevd tjänstekvalitet

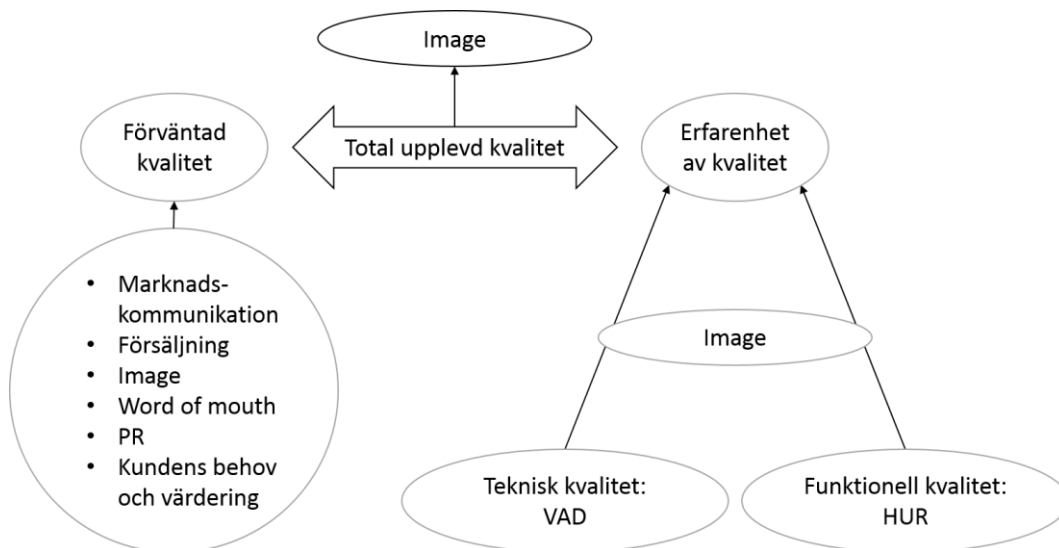
Kunders uppfattning om tjänsternas kvalitet grundas främst på tre olika saker. Kunderna upplever tjänstekvaliteten genom att värdera tjänsternas egenskaper som uppfyller deras behov, oväntade egenskaper som är positiva för dem samt förekomsten av brister och fel i tjänsten. (Sandholm 2001: 18)

Zeithaml, Parasuraman och Berry (1990: 21–22) har forskat i hur kunder utvärderar kvaliteten på tjänster utifrån begreppet upplevd tjänstekvalitet. Det resulterade i att de fick fram tio olika determinanter. Dessa determinanter är tillförlitlighet, tjänstvillighet, kompetens, tillgänglighet, tillmötesgående, kommunikation, trovärdighet, trygghet, förstå/känna och materiella ting. En senare gjord undersökning reducerade dessa determinanter till följande fem:

- *Materiella ting.* Med den här determinanten avser hur tilltalande tjänsteleverantörens lokaler och utrustning såväl som bruksmaterial är. Hit hör också personalens utseende och kläder.
- *Tillförlitlighet.* Tjänsteföretaget levererar en korrekt tjänst från första gången, inga misstag får ske och företaget levererar det som lovats vid den överenskomna tidpunkten.
- *Tjänstvillighet.* Tjänsteleverantörens personal är tillmötesgående för kundens önskemål och vill hjälpa kunden samt ger kunden information om när tjänsten kommer att utföras. Hit hör också att kunden får snabb service.
- *Försäkran.* Det innebär att kunden kan lita på företaget eftersom personalen agerar på ett betryggande sätt. Det betyder också att personalen har den kunskap och information som krävs för att kunna hjälpa kunden och besvara hans frågor.
- *Empati.* Det avser att tjänsteföretaget kan se saken ur kundens synvinkel och kan förstå hans problem. Det innebär också att personalen behandlar alla kunder som individer och ger dem personlig service samt har resonliga öppettider. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990: 21–22; Grönroos 2008: 92–93)

Det är dock inte bara kvalitetsdimensionerna som avgör hur kunden upplever tjänsteföretagets kvalitet. Figur 4 visar hur kvalitetsupplevelser kombinerat med traditionella marknadsföringsaktiviteter leder till upplevd tjänstekvalitet. När kundens erfarenhet av kvaliteten motsvarar förväntningarna, upplevs kvaliteten som bra. Å andra sidan, om förväntningarna är omöjliga blir den totala upplevda kvaliteten dålig, även om kvaliteten objektivt sett är bra.

Som illustrerat i figur 4 är förväntad kvalitet en funktion sammansatt av olika faktorer. Marknadskommunikation är direktreklam, hemsidor, internetkommunikation, annonser och säljkampanjer som övervakas direkt av företaget. Image, word of mouth och PR kontrolleras endast indirekt av företaget. Tidigare erfarenheter förstärks av t.ex. annonser, men de kan också påverkas utifrån. Förväntad kvalitet påverkas också av kundens behov och värderingar. Nivån på den totala upplevda kvaliteten utgör glappet mellan kundens förväntade kvalitet och kundens erfarenhet av kvalitet. (Grönroos 2008: 84–85)



Figur 4. Total upplevd kvalitet. (Grönroos 2008: 85)

4 KONSUMENTBETEENDE

I detta kapitel behandlar jag motivation och behov, eftersom dessa två aspekter bör beaktas när man undersöker kundens beteende vid köp. Jag tar också upp kundens köpmotiv och vilken beslutsprocess kunden går igenom före ett köp.

4.1 Motivation och behov

För ett företag krävs det att man funderar över vem ens bästa kunder kan tänkas vara och hur man kan nå dem. Det kräver att man förstår vad kunderna egentligen vill ha. Man ska försöka identifiera kundens behov och matcha produkten/tjänsten så att den har egenskaper som tillfredsställer dessa behov. (Evans, Jamal & Foxall 2006: 13–14)

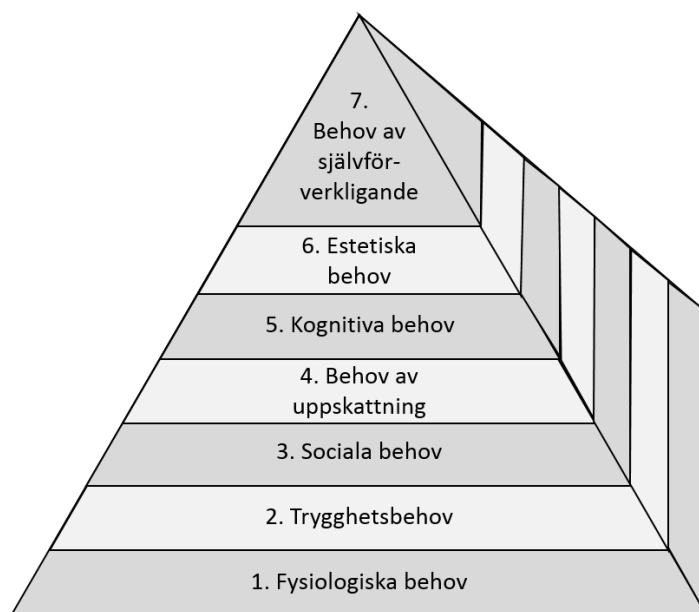
Motivation är ett grundläggande begrepp i mänskligt beteende, alltså spelar det en väldigt stor roll också i konsumentbeteende. Motivation är den drivkraft människor har som får dem att bete sig på ett visst sätt. Den här drivkraften uppkommer när kunden inte längre är i homeostas; alltså i ett psykologiskt jämviktstillstånd mellan behovstillfredsställelse och briststillstånd. (Evans m.fl. 2006: 14–15)

Människan söker efter positiva situationer som berikar deras liv på ett eller annat sätt. Exempel på varor och tjänster som ger en positiv motivation är semesterresor och underhållning. Om företagets reklam lovar det omöjliga, slutar det med att kunden blir missnöjd och med stor sannolikhet inte köper av företaget igen. Varor och tjänster kan också spela på negativ motivation. Med negativ motivation menas att konsumenten vill undvika jobbiga situationer som gör att kunden köper t.ex. försäkringar. (Evans m.fl. 2006: 17–18)

Pälsningscentralernas tjänst ger en indirekt positiv motivation genom att det underlättar pälsningskundens vardag och gör att kunden slipper åta sig pälsningen som är den tyngsta säsongen för pälsfarmaren. Om pälsningsleverantören inte klarar av att uppfylla detta och på något sätt inte underlättar för farmaren, så kommer inte kunden att komma tillbaka igen. Man kan också kalla denna tjänst som negativ

motivation för pälsfarmaren, eftersom han genom att köpa pälsningstjänster undviker en jobbig period.

Den kanske mest kända motivationsteorin är Maslows behovshierarki (se figur 5). De sju nivåerna i behovshierarkien är fysiologiska behov, trygghetsbehov, sociala behov, behov av uppskattning, kognitiva behov, estetiska behov och behov av självförverkligande. Maslow anser att behovet på en viss nivå bör vara tillfredsställd innan behovet på högre nivå blir avgörande i våra handlingar. När de grundläggande behoven, de fysiologiska och biogena behoven, tillfredsställs väcks behoven på nästa nivå och nya beteendemönster formas. Dessa nivåer handlar om att uppfylla behoven som rör social acceptans och en positiv självkänsla och självbild. Människor kan också ha ett behov att lära sig bara för lärandets skull eller att förstå olika saker. Det finns även de som har ett behov att uttrycka sin kreativitet. Den sista nivån är behov av självförverkligande. Evans, Jamal och Foxall menar att det betyder att människan vill förverkliga de möjligheter man har; man vill använda all sin talang och alla sina förmågor. Maslows behovshierarki visar att inte bara de grundläggande behoven styr vårt beteende, utan människan önskar också bland annat trygghet, personlig bekräftelse, lärande och uppskattning av omgivningen. (Evans m.fl. 2006: 19–20)



Figur 5. Maslows behovshierarki. (Evans m.fl. 2006: 19)

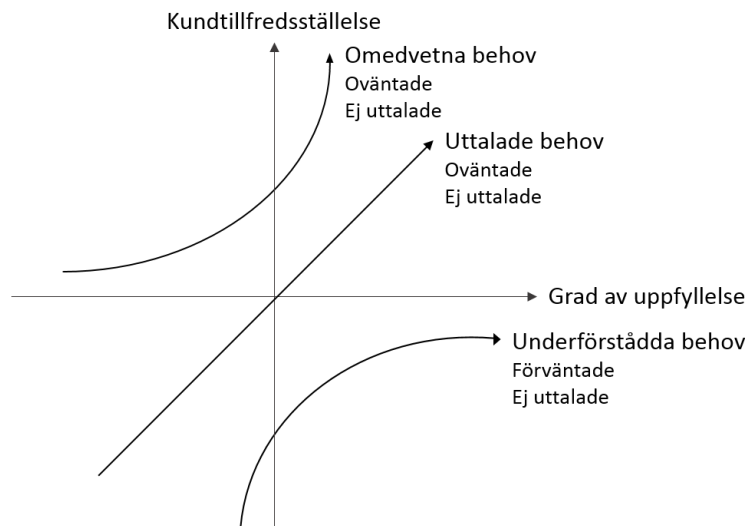
Maslows behovshierarki kan också kritiseras. Maslow menar att samhället utvecklas när man rör sig uppåt i hierarkin när det gäller vilka behov som bör tas itu med. Evans, Jamal och Foxall menar då att man kan anta att alla människor inte rör sig på samma sätt i hierarkin, eftersom människors behov inte är de samma. Det betyder att man kan hoppa över en nivå eller två och också gå ner några nivåer om ett sådant behov uppstår. (Evans m.fl. 2006: 20)

Den japanska kvalitetsexperten Noriaki Kano menar att det finns tre olika behov som avgör kundens uppfattning om kvalitet. (Sandholm 2008: 18) Kanomodellen som han har utvecklat visar hur kundtillfredsställelse bildas (se figur 6). De tre slagen av behov är:

- Uttalade behov. Behov som hör till denna kategori är de behov konsumenten upplever viktiga och de behov konsumenten förväntar sig att bli uppfyllda. Uppfyller man dessa behov får man nöjda kunder. De här behoven kan utredas genom marknadsundersökningar.
- Underförstådda behov. De här behoven är grundläggande och så självklara att kunden inte ens pratar om dem. Det är obligatorisk att uppfylla dessa behov och därför ökar det heller inte kundtillfredsställelsen. Däremot kommer dessa behov att leda till missnöjda kunder om de inte uppfylls. De här behoven kan inte utredas genom marknadsundersökningar, men majoriteten av de underförstådda behoven är uppenbara.
- Omedvetna behov. Dessa behov är omedvetna; kunden vet alltså inte om att dessa behov existerar. Det här är en positiv överraskning för kunden och ökar produktens värde. Om företag hittar dessa omedvetna behov och tar fram dem, får de en betydande konkurrensfördel och sannolikt lojala kunder. De här behoven kan inte utredas genom marknadsundersökningar, utan det krävs experiment och känsla. (Sandholm 2008: 18)

Dessa tre slag av behov kan kopplas direkt till ett B2B perspektiv. Det finns uttalade, underförstådda och omedvetna behov också hos företagskunder. Om dessa

behov uppfylls eller uteblir, reagerar en företagskund på samma sätt som en enskild konsument.



Figur 6. Kanomodellen visar hur kundtillfredsställelse skapas. (Sandholm 2008: 19)

4.2 Kundens köpmotiv

Det är motivationen som är drivkraften hos konsumenten som gör att man handlar olika saker. Ett inköp är ibland för konsumenten en sorts underhållning och köpprocessen kan ibland vara väldigt viktig för konsumenten. För många konsumenter kan shoppandet vara uppgiftsinriktad och en förnuftig aktivitet som uppfyller fysiologiska behov. Det finns i alla fall vissa köpmotiv som forskning har kommit fram till. Tauber har listat köpmotiv där han antar att konsumenten styrs av personliga och sociala behov. Dessa köpmotiv är: (Evans m.fl. 2006: 28)

- Tidsfördriv. Konsumenten handlar för att slippa undan vardagen.
- Självbelöning. Konsumenten handlar för att mildra ett tillstånd där personen känner sig nere.
- Fysisk aktivitet. Konsumenten handlar för att han har ett behov att röra på sig genom att gå i stora köpcentrum. Speciellt de som bor i en storstad.

- Sensorisk stimulans. Konsumenten handlar för att han stimuleras av att de får känna på varorna, känna doften och lyssna på bakgrundsmusik.
- Sociala och kommunikativa motiv. Konsumenten handlar för att han får möjlighet att umgås med andra människor.
- Närhet till likasinnade. Konsumenten har ett behov att träffa andra människor som hör till samma referensgrupp.
- Status och auktoritet. Konsumenten handlar för att höja sin status och få uppmärksamhet från andra.
- Nöjet av att handla. Konsumenten handlar för att de önskar ha en förmåga att fatta kloka beslut som att köpa den rätta produkten genom att jämföra priser och kvalitet. (Evans m.fl. 2006: 29)

Westbrook och Black har också genom forskning kommit fram till ett antal köpmotiv. Dessa är:

- Förväntad nytta. Konsumenten handlar på grund av de fördelar som produkten/tjänsten kan ge.
- Rollutförande. Konsumenten handlar för att de identifierar sig med kulturellt föreskrivna roller.
- Förhandling. Konsumenten handlar för att försöka få ekonomiska fördelar genom att förhandla och pruta.
- Beslutsoptimering. Konsumenten handlar för att de vill säkerställa att de hittar de produkter som exakt uppfyller de krav de har.
- Konsumenten handlar för att få träffa andra på ett eller annat sätt.
- Makt och auktoritet. Konsumenten handlar för att stärka sin position.
- Stimulans. Konsumenten handlar för att få ny stimuli. (Evans m.fl. 2006: 29)

Arnold och Reynolds har också i sitt arbete listat olika köpmotiv och olika typer av shopping:

- Äventyrsshopping. Konsumenten söker äventyr, stimulans och känsla av att man är i en annan värld.

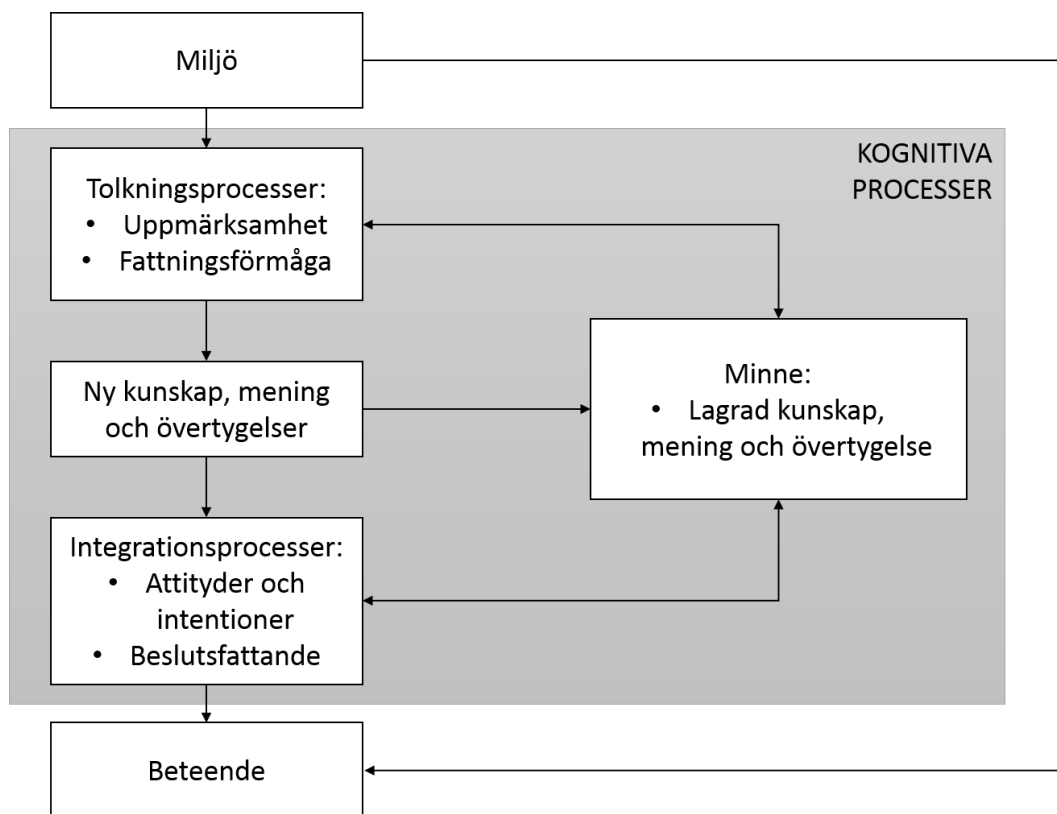
- Social shopping. Konsumenten handlar för att vara med familj och vänner.
- Belöningsshopping. Konsumenten handlar för att minska stress och ge sig själv en belöning.
- Idéshopping. Konsumenten handlar för att vara uppdaterad i trender och mode. Konsumenten shoppar för att hitta nya innovationer.
- Rollshopping. Konsumenten handlar för att han tycker det är roligt att visa upp vad man köpt åt andra.
- Värdesshopping. Konsumenten tycker om att leta efter reapriser. (Evans m.fl. 2006: 29)

Konklusionen av Taubers, Westbrook och Blacks samt Arnold och Reynolds forskning i kunders köpmotiv är att det finns tre stora kategorier av köpmotiv. Det är sociala köpmotiv där kunden vill höja sin status, träffa och umgås med andra. Det finns fysiska och psykiska köpmotiv där kunden vill röra på sig, få sensorisk stimulans och hitta ny stimuli, få möjligheten att tänka på något annat och för att kunden ska känna att han fattar de rätta besluten i fråga om produktköp. Till den sista kategorin hör kunder som vill stilla sina behov.

4.3 Kundens beslutsprocess

Ett beslut involverar alltid ett val mellan två eller fler alternativ. Beslut kräver alltid att konsumenten väljer mellan olika beteenden. Det är inte alltid fråga om att konsumenten väljer mellan produkter, märken eller kvalitet, utan det handlar också om att välja mellan olika beteenden som har att göra med dessa produkter/tjänster. (Peter & Olson 2010: 160)

I figur 7 kan man se att påverkan och kognition är involverad i konsumentens beslutsfattande. Kunskap, mening och övertygelse från minnet är också av betydelse i konsumentens beslutsfattande, såväl som uppmärksamhet och fattningsförmåga när det gäller att tolka ny information. När det gäller konsumentens beslutsfattande är huvudprocessen integrationsprocessen. I integrationsprocessen är det kunskap som används för att utvärdera två eller fler alternativa beteenden och då besluta sig för ett beteende. Då har konsumenten gjort ett val och en plan. (Peter & Olson 2010: 160)



Figur 7. En kognitiv processmodell av konsumentens beslutsfattande. (Peter & Olson 2010: 161)

När det gäller B2B-marknaden gör konsumenten en rad olika överväganden innan de fattar det slutliga beslutet. Thoorberg talar om fyra beslutsnivåer som karakteriserar beslutsprocessen, som ni ser illustrerat i figur 8. Det är viktigt som försäljare att förstå var konsumenten finns i beslutsprocessen. (Thorborg 2011: 49–50)

De fyra beslutsnivåerna är generellt köpbeslut, konkret köpbeslut, urvalsbeslut och inköpsbeslut. Generellt köpbeslut görs på lednings- eller styrelsenivå och då läggs det pengar för att täcka ett speciellt behov. Det konkreta köpbeslutet tas sedan av t.ex. en VD eller avdelningschef och då bestäms vilken produkt som bäst täcker behovet. Efteråt tar avdelning som ska använda produkten/tjänsten urvalsbeslutet, vilket betyder att den avdelningen beslutar om vilket produkt/tjänst som är bäst. De bestämmer t.ex. märke, färg och storlek på produkter. Sedan tas inköpsbeslutet av

inköpschefen eller beslutsfattaren och produkten/tjänsten köps efter att leverantör och leveransvillkor har bestämts.

1. Generellt köpbeslut	Det avsätts pengar för att täcka ett behov t.ex. under nästa budgetår
2. Konkret köpbeslut	Det bestäms vilket slags produkt som bäst täcker behovet
3. Urvalsbeslut	Märke, färg, storlek etc. bestäms
4. Inköpsbeslut	Leverantör och leveransvillkor bestäms Produkten köps
1. Beslutet tas på lednings- eller styrelsenivå	
2. Beslutet tas på nivån över, t.ex. administrativ chef eller avdelningschef	
3. Beslutet tas på den avdelning som ska använda produkten	
4. Inköpet görs av avdelningschefen eller inköpschefen (beslutsfattaren)	

Figur 8. Beslutsprocessen. (Thorborg 2011: 49)

Under pälsfarmarens beslutsprocess när det gäller inköp av pälsningstjänster kan vi jämföra det med den beslutsprocess som Thorborg tagit fram. Det generella köpbeslutet för nästa säsong tas, vare sig pälsfarmaren är ny eller gammal, under eller straxt efter pälsningssäsongen. Efter det görs det konkreta beslutet där kunden först letar efter information eller träffar pälsningscentralernas försäljare och sedan bestämmer vilket företag som bäst kan täcka hans behov. Här skiljer sig Thorborgs figur med beslutsprocessen för pälsfarmare, eftersom det handlar om en tjänst, är det vid denna punkt som kunden bestämmer vilken leverantör han vill anlita.

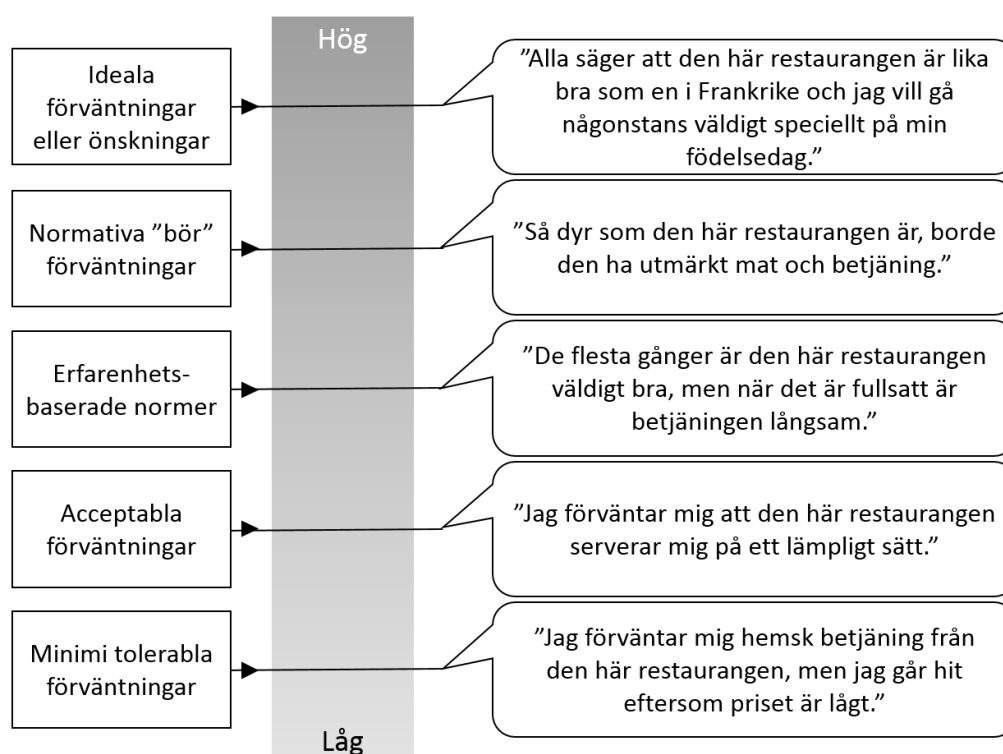
Vid urvalsbeslutet bestämmer pälsfarmaren om han kommer att välja total pälsning eller del av pälsning och hur han vill att pälsningscentralerna ska sköta pälsningen samt om det finns tilläggstjänster han är intresserad av. Efteråt görs inköpsbeslutet där leveranstider och -villkor bestäms tillsammans med pälsningsleverantörens försäljare.

5 FÖRVÄNTNINGAR OCH KRAV

I detta kapitel förklarar jag de olika nivåer av förväntningar det finns och även dynamiken i förväntningarna. Jag tar också upp hur kunders förväntningar uppstår och vilken inverkan förväntningarna har på kundtillfredsställelsen. Till sist behandlar jag kundens bedömning av utfall, eftersom dessa har direkt att göra med förväntningarna.

5.1 Förväntningarnas nivåer

Kunder har olika typer av förväntningar på tjänster. Nivåerna av förväntningar kan variera väldigt mycket beroende på referenspunkten kunden har. Teas har gjort en figur över hur dessa nivåer kan se ut. Den illustreras i figur 9. På vänster sida kan man se olika typer av nivåer av förväntningar, radade från höga till låga förväntningar. Till höger har Teas gett exempel på vad dessa nivåer kan betyda ur ett restaurang perspektiv. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009: 76–77)



Figur 9. Möjliga nivåer av kundens förväntningar. (Zeithaml m.fl. 2009: 76)

Om vi minskar dessa nivåer till bara två så kallas de högsta förväntningar som kunden hoppas få uppfyllda till ”önskad betjäning” och den nivå av betjäning som vi accepterar kallar vi ”acceptabel betjäning”. Önskad betjäning är något kunden vill ha och önskar, men förstår att det inte alltid är möjligt vid t.ex. en arbetsförmedlare eller dejtingsajt. Acceptabel betjäning är något som kunden accepterar, men kunden vill egentligen ha betjäningar han önskat och hoppats på. Kunden accepterar denna sorts betjäning på grund av exempel som dålig ekonomi. (Zeithaml m.fl. 2009: 77)

Dessa nivåer av förväntningar är varför det är möjligt för två företag i samma bransch och samma produkt/tjänst kan ha helt olika nivåer på deras betjäning och fortfarande båda två ha nöjda kunder. Kunder förväntar sig inte lika mycket av en McDonalds restaurang som av en lyxig restaurang. Det finns dessutom en rad olika underkategorier i alla branscher. I restaurangbranschen t.ex. finns det dyra, etniska och snabbmatsrestauranger såväl som flygfältsrestauranger. Den önskade betjäningen är konstant i lyxigare restauranger och håller i princip samma nivå. Däremot kan förväntningar skilja sig i den kategori som hör till acceptabel betjäning. Där kan man ha högre förväntningar på McDonalds hamburgare än på Burger King, eftersom man av erfarenhet eller andra orsaker vet att betjäningen där är konsekvent, medan betjäningen vid Burger King är inkonsekvent. Det är därför möjligt att en kund kan bli mer besviken på betjäningen vid McDonalds än vid Burger King, även om McDonalds då i kundens ögon ligger högre i rang än Burger King. (Zeithaml m.fl. 2009: 78–80)

5.2 Förväntningarnas dynamik

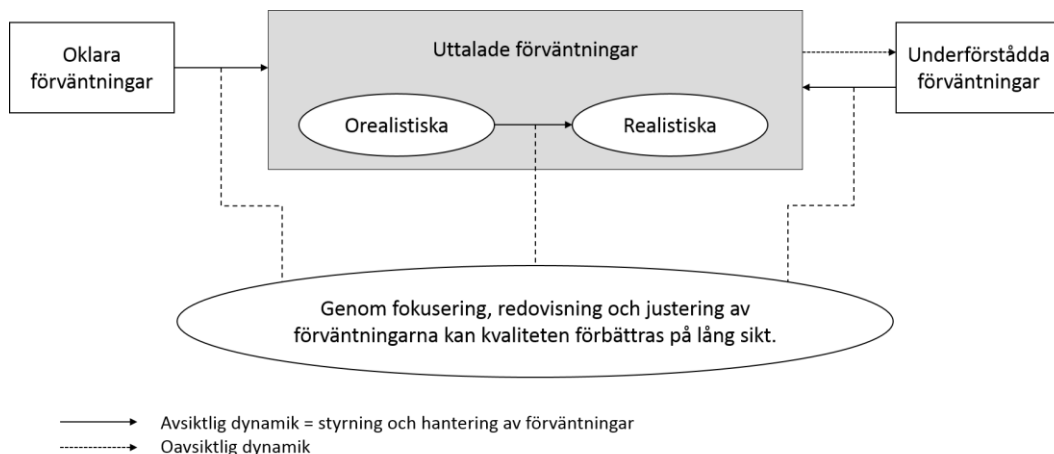
Kundens förväntningar påverkar den upplevda tjänstekvaliteten på servicemötesnivå och relationsnivå. Kunder förväntar sig nödvändigtvis inte att samma kvalitetsaspekter senare i relationen, som de gjort i början. Jukka Ojasalo (1999) har studerat hur kvaliteten hos kunskapsintensiva tjänster utvecklas i en kundrelation. Grönroos (2008: 107) menar att Ojasalos studie kan implementeras på inte bara kunskapsintensiva tjänster, utan alla olika slags tjänster inom kundrelationer. I figur 9 illustreras Ojasalos förväntningsmodell. Enligt Ojasalo

finns det tre slag av förväntningar: oklara, uttalade och underförstådda förväntningar.

Det är viktigt att veta vilka oklara förväntningar kunden kan ha, för dessa förväntningar påverkar vad de tycker om tjänstekvaliteten, även om det är omedvetet. Kunder kan känna ett behov som de själva inte vet vad det är eller hur det ska uppfyllas. Förväntningar är ändå verkliga och om leverantören inte uppfyller dessa förväntningar, kommer slutkontentan att vara att kunden är besviken. De oklara förväntningarna kommer att förbli oklara tills tjänsteleverantören kan förvandla de oklara förväntningarna till uttalade förväntningar, och gör kunden tydligt medveten om hans förväntningar, finns det en möjlighet att kunden kommer att bli tillfredsställd med tjänstekvaliteten. (Ojasalo 1999: 95–97; Grönroos 2008: 107–109)

Kunder med uttalade förväntningar förväntar sig att dessa kommer att tillgodoses. Det finns dock realistiska och orealistiska förväntningar. Det är nödvändigt för tjänsteleverantören att försöka justera dessa orealistiska krav kunden har och göra dem mer realistiska. Orealistiska uttalade förväntningar kan skapas av kunden genom att tjänsteleverantören ger vaga löften. Vaga löften gör att kunden målar upp sin egen bild vad det är tjänsteleverantören kommer att kunna göra. Det är alltså viktigt att säljare ger sanningsenliga och fasta löften. (Ojasalo 1999: 95–97; Grönroos 2008: 107–109)

Underförstådda förväntningar är förväntningar som är så självklara att de aldrig uttalas. Kunderna tänker oftast inte på dessa underförstådda förväntningar, tills det är ett faktum att dessa förväntningar inte uppfyllts. Eftersom de underförstådda förväntningarna inte uttalas kan det ibland bli så att tjänsteleverantören förbiser dem och det leder till missnöjda kunder. (Ojasalo 1999: 95–97; Grönroos 2008: 107–109)



Figur 10. En dynamisk förväntningsmodell. (Ojasalo 1999: 97; Grönroos 2008: 107)

Det räcker inte alltid att tillfredsställa kundens förväntningar, utan det är också nödvändigt att till och med överträffa förväntningarna hos kunden. Det leder till trogna kunder som kommer att berätta positivt om sina erfarenheter. Det är väsentligt att vara medveten om att kundens förväntningar ändras och formas om. (Bergman m.fl. 2007: 26, 339)

5.3 Hur förväntningar uppstår

Kundens förväntningar spelar en stor roll när det gäller kundtillfredsställelse. Kundens förväntningar kan givetvis förändras, speciellt vid utdragna konsumtionsprocesser. Sörqvist har tagit fram olika parametrar som har stor inverkan på kundens förväntningar. Dessa parametrar är:

- Tidigare erfarenheter. Om kunden har tidigare erfarenheter av en liknande situation kommer dessa erfarenheter att styra förväntningar inför det kommande inköpet. De här erfarenheterna kan gälla leverantören, säljaren, tjänsten etc.
- Marknadsföring och reklam ger en uppfattning om vad kunden kan förvänta sig. Om man utför orealistiska marknadsföringsreklamer kommer kunden högst sannolikt bli besviken, när kunden märker att reklamen är

vilseledande. Även om tjänsten sist och slutligen är bra, kommer kunden att bli missnöjd eftersom han inte fått vad han lovats.

- Image och rykte påverkar kundens förväntningar. Det kan ha att göra med företaget, tjänsten, varumärket eller försäljaren.
- Betydelse och intresse. Produktens betydelse för kunden inverkar på förväntningarna. Om kunden är av väldigt stort intresse för just den specifika tjänsten, kommer förväntningarna vara högre än om det handlar om en mindre viktig tjänst för kunden. Om tjänsten är av stor betydelse för kunden, har kunden dessutom större erfarenhet och kunskaper inom området.
- Tredjepartsinformation påverkar kundens förväntningar eftersom sådan information upplevs som sanningsenlig och framförallt objektiv. Sådan information kommer från media, branschorganisationer, tester och vänner.
- Produktens/tjänstens pris har en betydande inverkan på förväntningarna. Ju högre pris det är på tjänsten, ju högre förväntningar har kunden. Om produkten/tjänsten är billig har kunden mindre förväntningar på utfallet. (Sörqvist 2000: 37–38)

Kotler (2003: 62) förklarar enkelt att genom tidigare köperfarenheter, vänner och kollegors råd, och företags information och löften uppstår kundens förväntningar. Om marknadsförare höjer kundens förväntningar för höga, kommer kunden sannolikt att bli besviken. Om företaget sätter förväntningarna för lågt, kommer de inte att kunna attrahera kunder.

5.4 Förväntningarnas inverkan

Kundens förväntningar inverkar på kundtillfredsställelsen på olika sätt. Om resultatet av konsumtionsprocessen överträffar förväntningarna upplever kunden sig tillfredsställd och kunden upplever missnöje om utfallet inte uppfyller förväntningarna. Enligt Sörqvist (2000: 35) finns det effekter som påverkar kundens upplevelse på två sätt; genom endera assimilationseffekten eller kontrasteffekten.

Assimilationseffekten innebär att främst förväntningarna inverkar på kundens upplevelse och bedömning av utfallet. Kunden avviker inte från sina ursprungliga

förväntningar och om förväntningarna från början varit låga, kommer inte kunden uppleva att utfallet varit bra, även om det varit det. Assimilationseffekten tillämpas när det är svårt att fastställa resultatet eller utfallet och när kunden inte vill studera resultatet. Kunden upplever motvilja till att studera resultatet när det kan uppkomma förvirring eller ifrågasätta kundens egen kompetens. (Sörqvist 2000: 35–36)

Kontrasteffekten är en omvänd effekt om man jämför med assimilationseffekten. Den aktuella situationen har en stor inverkan på utfallet. Resultat under förväntningarna kunden haft kommer att se det som sämre än det i verkligheten är. Kontrasteffekten är en förstärkning av den aktuella situationen. Kontrasteffekten har en dominerande effekt vid de tillfällen när produkten/tjänsten är av stor betydelse för kunden och då resultatet motbevisar hans förväntningar. (Sörqvist 2000: 35–36)

5.5 Kundens bedömning av utfall

Kundens bedömningskriterier är många och förändrar över tiden. Det innebär att kundens sätt att se på produkten/tjänsten varierar också beroende på om den bedöms före köp, vid köp, direkt efter köp eller långt efter köpt. Det finns ett antal faktorer som påverkar den upplevda kundtillfredsställelsen. Sörqvist (2000: 38-39) har listat ett antal faktorer.

En viktig aspekt för kundens upplevelse såväl som bedömning är huruvida utfallet uppfyller kundens behov. Kundens behov är mycket komplexa, som vi tidigare diskuterat, och kan därför ibland vara svåra att uppfylla. I vissa situationer är rättvisa en viktig aspekt för kunden när det gäller bedömning av utfallet. Det bedöms enligt kundens individuella upplevelse och har att göra med att varje aktörs vinst, leverantörens vinst eller andra kunders vinst ska vara i proportion med hans insats. (Sörqvist 2000: 38–39)

Andra aspekter som har betydelse när kunden bedömer utfallet är huruvida kunden känner sig osäker eller inte. Med detta menas att om kunden känner sig osäker på om han gjort ett bra köp kan han bli missnöjd med utfallet på grund av hans egna

känslor. Efter köpet kan kunden tycka att utfallet var lätt att förutsäga, än vad han upplevde före köpet. Bortförklaringar och tillskrivning är också aspekter som bör tas i beaktande. Om utfallet för kunden är negativt är det sannolikt att han skyller ifrån sig, medan framgångar är hans förtjänst. Detta är viktigt att vara medveten om eftersom när det gäller kundmätningar, bör man veta att kundens information ofta kan vara felaktiga. (Sörqvist 2000: 38–39)

Det känslomässiga tillståndet hos kunden är också en aspekt som man bör vara medveten om. Det emotionella tillståndet kunden är i kan man inte förutspå och varierar snabbt. Kunden upplever saker och ting på olika sätt i olika tillstånd. Kunden väljer också undermedvetet vilken information som används när han ska bedöma utfallet. Dessa två aspekter kan inte styras, men man bör vara medveten om det är betydande för utfallet. (Sörqvist 2000: 38–39)

6 SAMMANFATTNING AV TEORIDELEN

Undersökningen jag utför handlar om vilka krav och förväntningar kunder har vid inköp av pälsningstjänster. De ämnen jag tagit upp i teoridelen är tjänstemarknadsföring, kvalitet, konsumentbeteende samt kundens krav och förväntningar. Dessa korrelerar direkt med undersökningens syfte och fokus.

Tjänstemarknadsföring skiljer sig åt från den ”vanliga” marknadsföring, som oftast lägger fokus på marknadsföringen av produkter. Eftersom min uppdragsgivare tillhandahåller tjänster, har jag valt att först ta upp marknadsföring av tjänster. Tjänstemarknadsföringens nyckel är kundrelationer och hur man hanterar kunder. Detta är ett faktum eftersom kunden till viss del är närvarande vid produktionsprocessen och har då en nära kontakt till företaget. Det är då av yttersta vikt att fokusera till stor del på uppbyggandet av relationer till sina kunder.

Kvalitet korrelerar direkt med förväntningar, som är undersökningens fokus. Kunder förväntar sig en viss kvalitet på köpta tjänster och om kvaliteten inte lever upp till kundens förväntningar, leder det till missnöjdhet. Den egentliga tjänstekvaliteten och den upplevda tjänstekvaliteten skiljer sig ofta åt. Detta beror ofta på att förväntningarna har varit höga och tjänsteleverantören har inte kunnat leva upp till dessa förväntningar. Det är då viktigt att ta reda på vilka aspekter som är betydande när det gäller den upplevda tjänstekvaliteten.

Konsumentbeteende är ett grundläggande begrepp som behöver tas upp när man undersöker kundens förväntningar. För att förstå vilka varför kunden har vissa förväntningar och krav behöver man förstå kundens beteende. Motivationen till köpet och behovet kunden har, har ett samband med kundens förväntningar. Om inköpet är väldigt betydande för kunden och om kunden har ett stort behov av tjänsten, är förväntningar högre eftersom kunden sannolikt har större erfarenhet och kunskap av det aktuella köpet. De köpmotiv kunden har och kundens beslutsprocess har också tagits upp i teorin eftersom det hjälper tjänsteleverantören att förstå kunden bättre.

Det sista kapitlet i teorin är förväntningar och krav. I det kapitlet har jag diskuterat förväntningarnas nivåer och hur olika företag kan vara i samma bransch men ligga på olika förväntningsnivåer hos kunderna. Uppdragsgivaren kan på detta sätt lättare förstå och bilda sig en uppfattning om förväntningar deras kunder har. Jag har också behandlat förväntningarnas dynamik; de oklara, uttalade och underförstådda förväntningar kunden har. Dessa olika typer av förväntningar är viktiga för företag att veta om att existerar. De oklara förväntningar måste bli klara för att kunna uppfyllas, de uttalade förväntningarna måste uppfyllas för att kunden ska bli nöjd och de underförstådda förväntningarna är förväntningar som kunden är omedveten om tills de inte blivit uppfyllda, därför är dessa förväntningar viktiga att uppfylla.

I det sista kapitlet i teorin har jag vidare tagit upp hur förväntningarna uppstår. De skapas genom tidigare erfarenheter, marknadsföring och reklam, image och rykte, betydelse och intresse, tredjepartsinformation samt tjänstens pris. Dessa aspekter bör beaktas för att företaget ska kunna uppfylla förväntningar och inte göra sina kunder besvikna. Förväntningarnas inverkan på kundtillfredsställelsen har också förklarats och även kundens bedömning av utfallet. Kundens bedömning av utfallet börjar med att kunden går igenom flera aspekter som har betydelse vid bedömningen. Det är viktigt för företag att vara medveten om att dessa aspekter kan leda till att kundens förväntningar inte kommer att uppfyllas eftersom de är orealistiska.

7 UNDERSÖKNINGENS GENOMFÖRANDE

Detta kapitel behandlar undersökningens genomförande. Jag berättar om olika undersökningstyper och vilka typer av urval det finns. Jag berättar också om hur jag gått tillväga i planeringen av undersökningen, vilken undersökningsmetod jag har valt att använda mig av, hur urvalet har gått till och den praktiska genomföringen av undersökningen.

7.1 Undersökningstyper

Det finns två olika slags undersökningstyper; kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Kvalitativa undersökningar har som mål att få en förståelse för kundens situation. Dessa undersökningar görs oftast med ett smalt urval och djupa undersökningsfrågor. Kvantitativa undersökningar omfattar däremot data och är denna metod används för att svaren ska kunna analyseras. Den är till för att kunna generalisera en bild av verkligheten och därför är objektivitet viktigt i en kvantitativ undersökning. (Sörqvist 2000: 51–52)

Man kan få information för kvalitativa undersökningar genom sekundärdata, djupintervjuer, fokusgrupper med ett fåtal deltagare som är insatta i ämnet, observationer medan det aktuella undersökningsämnet inträffar och projektiva metoder som bygger på att man ska tränga igenom respondentens svar och läsa mellan raderna. (Sörqvist 2000: 64–69)

Man får information på två olika sätt när man gör en kvantitativ undersökning. Man kan endera göra intervjuer eller enkäter. Det finns två olika sätt att göra intervjuer med kvantitativ metod och det är personliga intervjuer och telefonintervjuer. Om man väljer att konstruera en enkät, kan man göra postenkäter, gruppenkäter eller besöksenkäter. (Sörqvist 2000: 71–73)

7.2 Urval

Man kan skilja undersökningar mellan totalundersökningar och stickprovsundersökningar. Med totalundersökningar menas att man undersöka alla

individer i den aktuella populationen. Annars kan man göra stickprovsundersökningar där man endast undersöker vissa. (Sörqvist 2000: 87–88)

Det sätt som urvalet sedan sker på har stor inverkan på undersökningens tillförlitlighet. Man kan endera göra ett sannolikhetsurval eller ett icke-sannolikhetsurval. Vid sannolikhetsurval kan man ha en slumpgenerator som bestämmer vilka individer som ska få enkäten, man kan välja individer i flera olika steg eller också delar man in individerna i olika kategorier och väljer slumpmässigt ut samma antal ur varje kategori. (Sörqvist 2000: 88)

Vid icke-sannolikhetsurval däremot väljer man i princip de individer med den bakgrund man vill få information av. Ibland vill man inte heller göra statistiska generaliseringar och väljer därför att välja ut individer som man tror är väldigt givande att undersöka. Det finns också bekvämlighetsurval där man av bekvämlighets skull väljer att placera en intervjuare vid en välbesökt plats för att få svar på enkäten. Denna metod ger dock ett väldigt snedvridet urval. (Sörqvist 2000: 89)

7.3 Planering av undersökning

Min uppdragsgivare och jag satte oss ner för att diskutera vad undersökningen skulle gå ut på. Uppdragsgivaren ville göra en allmän undersökning om räv- och minkfarmares krav och förväntningar vid inköp av pälsningstjänster. Med allmän undersökning menas att frågorna inte är ställda på ett sådant sätt att respondenterna svarar på varför eller varför inte de valt att beställa pälsningstjänster från FoxCraft, utan även från andra pälsningscentraler som finns i Finland.

Jag ville ställa olika frågor för de som köper eller ibland köper pälsningstjänster (pälsningskunder) och de som aldrig köper pälsningstjänster (icke pälsningskunder). Frågorna till pälsningskunderna skulle fokusera på huruvida olika aspekter gör skillnad vid valet av pälsningsleverantör och vilka faktorer som är de viktigaste för kunden när han köper pälsningstjänster. Frågorna till icke pälsningskunder var utformade så att uppdragsgivaren skulle få reda på vilka orsaker som gör att de inte köper pälsningstjänster. Uppdragsgivaren hade också

som önskemål att fråga alla respondenter mer allmänna frågor som kan förbättra deras tjänst och förstå vilka krav och förväntningar kunden har på pälsningsleverantörer.

Jag valde att göra en undersökning av kvantitativ karaktär för att jag skulle få reda på ett stort antal respondenters åsikter och också för att se av vilken åsikt medeltalet av farmare har. Med en kvantitativ undersökning kan man också jämföra respondenternas bakgrundsinformation med deras svar, för att ta reda på om deras svar kan ha ett samband till deras ålder, produktionsdjur, totala antalet djur eller det faktum att det köper pälsningstjänster eller inte. Undersökningen jag gjort är en stickprovsundersökning och jag använde ett sannolikhetsurval. Jag gjorde ett obundet slumpmässigt urval där jag valde ut var fjärde pälsfarmare som jag skickade ut enkäten till.

Jag valde att skicka ut enkäten per post, eftersom uppdragsgivaren ansåg att det var det mest lämpliga alternativet och vi skulle då få enkäten utskickad åt många farmare. Av denna anledning valde vi bort att skicka ut enkäten per mejl. Vi valde att skicka ut enkäten till endast svenskspråkiga farmare, eftersom de svenskspråkiga kunderna inte ökat lika mycket procentuellt föregående säsong som åren före.

7.4 Praktiskt genomförande av undersökningen

Enkäten som godkändes av uppdragsgivaren skickades ut per post till 300 svenskspråkiga farmare. För att få så många svar som möjligt lottade vi ut tre stycken presentkort på 150€/styck till Ostro Center i Nykarleby bland de respondenter som deltog. Jag gav respondenterna två veckors svarstid.

Efter två veckor hade jag fått in 87 enkäter och bestämde mig för att slumpvis ringa till farmare för att fråga samma frågor som i enkäten. Jag valde ut 20 stycken telefonnumror som jag ringde till. Sex av dessa föll bort; någon svarade inte och någon ville inte vara med i undersökningen. Jag fick alltså 14 svar till och efter dessa telefonundersökningar hade jag fått in åtta enkäter till per post. Avslutningsvis låg svarsprocenten på 34,1%, vilket jag är nöjd med.

Svaren jag fick matade jag in i SPSS och fick av det diagram och tabeller. Av estetiska skäl valde jag att göra om diagrammen i Excel. Sedan har jag gjort jämförelser mellan respondenternas bakgrundsinformation och vissa frågor som jag har antagit har ett samband. Uppdragsgivaren har också haft önskemål i denna fråga och vissa av dessa jämförelser kommer jag att redovisa i kapitel 9.

8 UNDERSÖKNINGENS RESULTAT

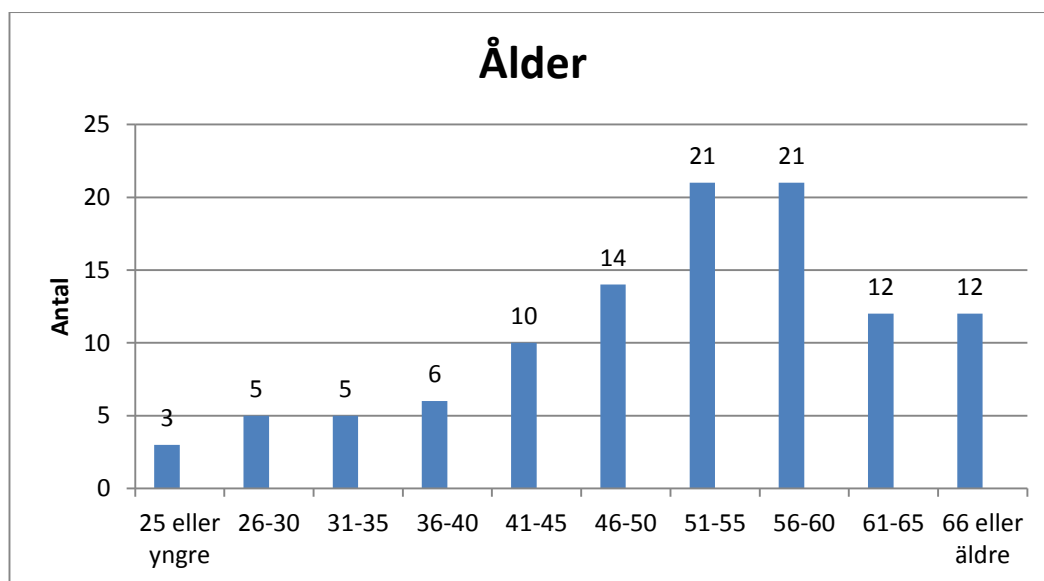
I det här kapitlet presenteras undersökningens resultat, med hjälp av diagram och tabeller.

8.1 Respondentens bakgrundsinformation

Följande frågor (1–9) behandlar respondentens bakgrundsinformation och allmän information om respondentens företag.

8.1.1 Ålder

Den första frågan i undersökningen var respondentens ålder. Åldersfördelningen var relativt ojämn, vilket var väntat eftersom det finns bara ett litet antal unga farmare. Generationsväxlingen sker först om ett par år. Endast 3 stycken respondenter var 25 år eller yngre. Åldersgrupperna 26–30 (5 st.), 31–35 (5 st.) och 36–40 (6 st.) var däremot jämnt fördelade. Åldersgruppen 41–45 hade 10 stycken respondenter och åldersgruppen 46–50 hade 14 respondenter. Åldersgrupperna 51–55 och 56–60 hade mest respondenter representerade med 21 stycken vardera. 12 stycken respondenter var mellan 61–65 år och 12 stycken respondenter var 66 år eller äldre.



Figur 11. Ålder.

8.1.2 Postort

I den andra frågan ville jag veta på vilken postort respondenterna bor. Jag har fått många olika postorter med t.ex. bara en respondent och en tabell över dessa postorter skulle bli alltför omfattande. Därför har jag sammanställt en tabell över hur många respondenter per kommun som har svarat.

Från Karleby, Malax, Kauhava och Lappajärvi har 1 respondent från vardera kommun svarat. 3 stycken respondenter från Jakobstad kommun, 5 respondenter från Korsholm kommun och 6 respondenter från Närpes kommun har besvarat enkäten. 10 respondenter från Kronoby kommun har svarat och 11 respondenter vardera från Pedersöre kommun och Korsnäs kommun har svarat. 18 respondenter från Vörå-Maxmo kommun har besvarat enkäten och de flesta respondenter (39 st.) som har besvarat enkäten bor i Nykarleby kommun. Det faktum att de flesta respondenter kommer från Nykarleby kommun beror på att ett stort antal av de svenskspråkiga räv- och minkfarmarna är bosatta i Nykarleby med omnejd.

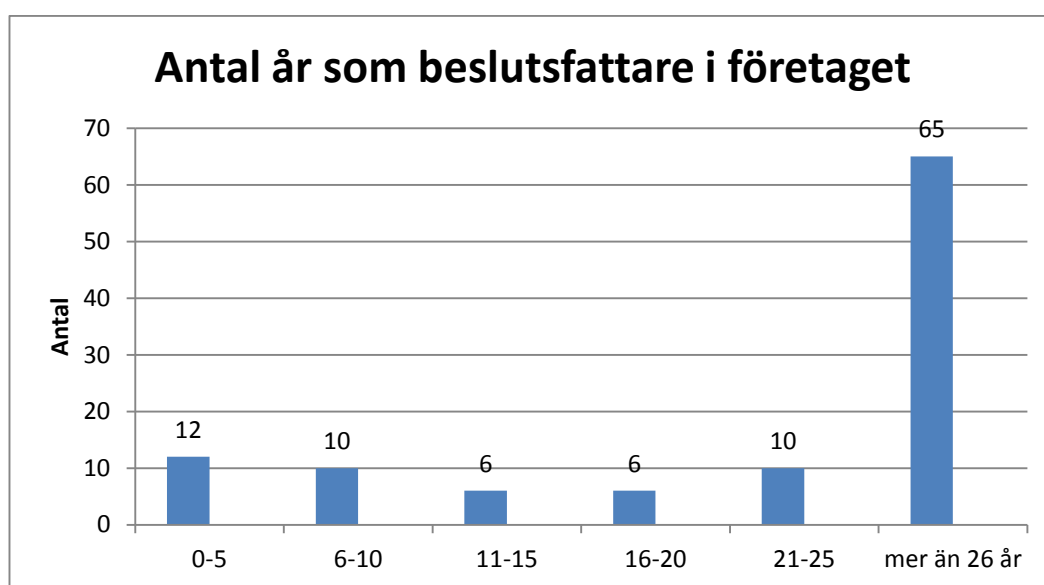
2 stycken respondenter har lämnat frågan obesvarad.

Tabell 1. Postort.

POSTORT	
Kommuner	Antal respondenter
Karleby	1
Kronoby	10
Jakobstad	3
Pedersöre	11
Nykarleby	39
Korsholm	5
Malax	1
Korsnäs	11
Närpes	6
Vörå-Maxmo	18
Kauhava	1
Lappajärvi	1

8.1.3 Antal år som beslutsfattare

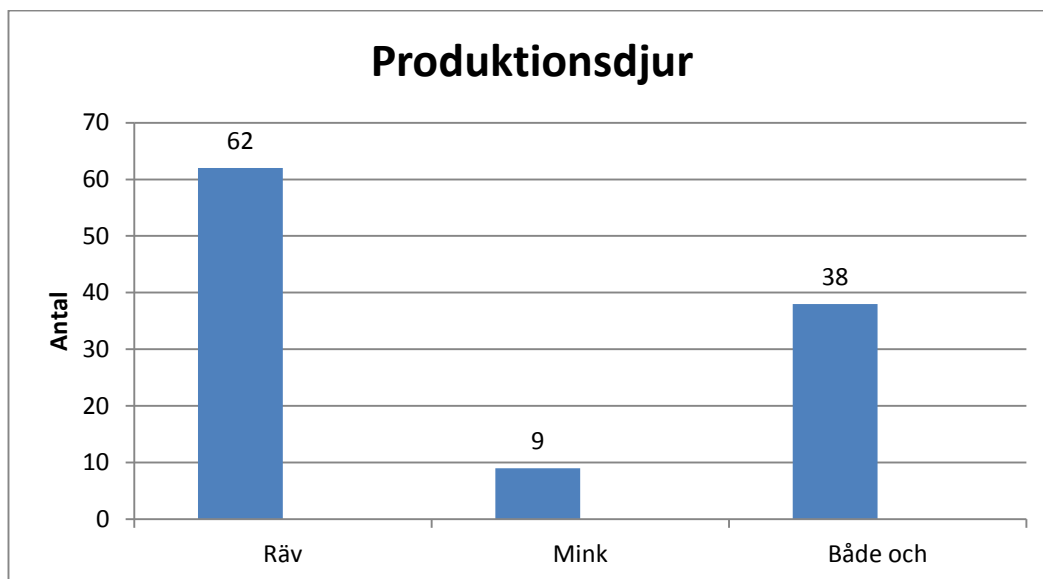
I tredje frågan ville jag ha utrett hur många år respondenterna har varit beslutsfattare i deras företag. Den grupp som hade överlägset mest respondenter var gruppen mer än 26 år, med 65 stycken respondenter. Detta var väntat eftersom, som jag tidigare nämnt, generationsväxlingen ännu inte skett. Grupperna 0–5 år (12 st.), 6–10 år (10 st.) och 21–25 år (10st) var jämnt fördelade. Grupperna 11–15 år (6 st.) och 16–20 år (6 st.) var också jämnt fördelade mellan varandra.



Figur 12. Antal år som beslutsfattare i företaget.

8.1.4 Produktionsdjur

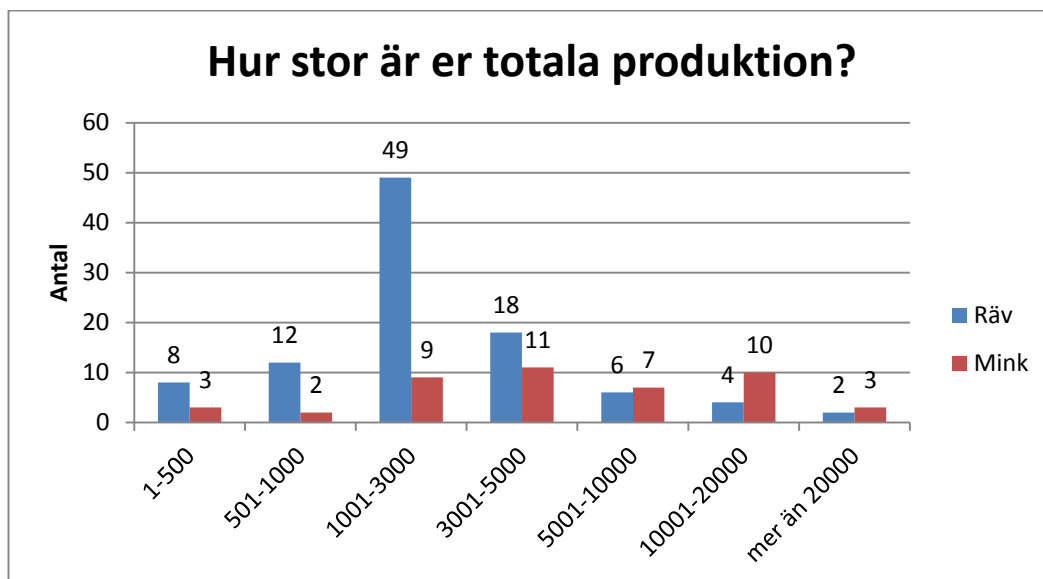
Fjärde frågan var att fastställa vilket produktionsdjur respondenterna har. 62 stycken respondenter har räv som produktionsdjur, medan endast 9 stycken respondenter har minkar. 38 stycken respondenter har både rävar och minkar som produktionsdjur.



Figur 13. Produktionsdjur.

8.1.5 Hur stor är er totala produktion

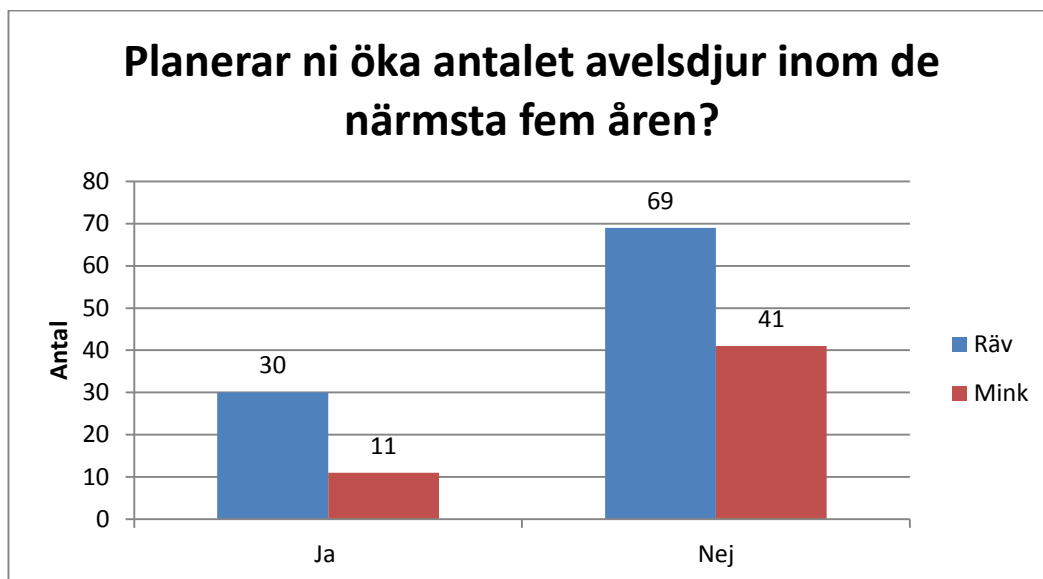
Femte frågan löd: ”Hur stor är er totala produktion?”. 8 stycken rävfarmare och 3 stycken minkfarmare hade mellan 1–500 djur, 12 stycken rävfarmare och 2 stycken minkfarmare hade mellan 501–1000 djur. Majoriteten av rävfarmarna (49 st.) och 9 stycken minkfarmare hör till gruppen som har mellan 1001–3000 djur. 18 stycken rävfarmare och 11 stycken minkfarmare har mellan 3001–5000 djur, 6 stycken rävfarmare och 7 stycken minkfarmare har mellan 5001–10 000 djur, 4 stycken rävfarmare och 10 stycken minkfarmare har mellan 10 001–20 000 djur. Den grupp som var jämnt fördelat mellan räv- och minkfarmare var den grupp med mer än 20 000 djur; 2 stycken rävfarmare och 3 stycken minkfarmare har mer än 20 000 djur.



Figur 14. Hur stor är er totala produktion.

8.1.6 Planerar ni öka antalet avelsdjur inom de närmsta fem åren

I den sjätte frågan ville jag veta om respektive farmare har planerat att öka antalet avelsdjur inom de närmaste fem åren. 30 stycken farmare har tänkt öka antalet rävar i sin farm, medan 69 stycken farmare inte har planerat någon ökning. 11 stycken farmare har tänkt öka antalet minkar i sin farm, medan 41 stycken inte har planerat att öka antalet avelsdjur inom de närmsta fem åren. 9 stycken har inte svarat på frågan att öka antalet rävar och 57 stycken har inte svarat på frågan att öka antalet minkar. Den här frågan är kopplad till konjunktursvängningarna. Om pälsfarmare förutspår ett dåligt år är det självklart att farmaren inte ökar antalet avelsdjur. Det har också att göra med om farmaren menar avveckla sin farm inom ett par år eller om farmaren snart ska gå i pension. Andra anledningar till att inte öka antalet avelsdjur är om farmaren inte har tillräckligt stort utrymme att bygga mer skugghus och även med utrymme kan det handla om svårigheten att få byggnadslov på samma område som nuvarande skugghus.



Figur 15. Planerar ni öka antalet avelsdjur.

8.1.7 Vilken månad på året börjar ni planeringen av pälsning

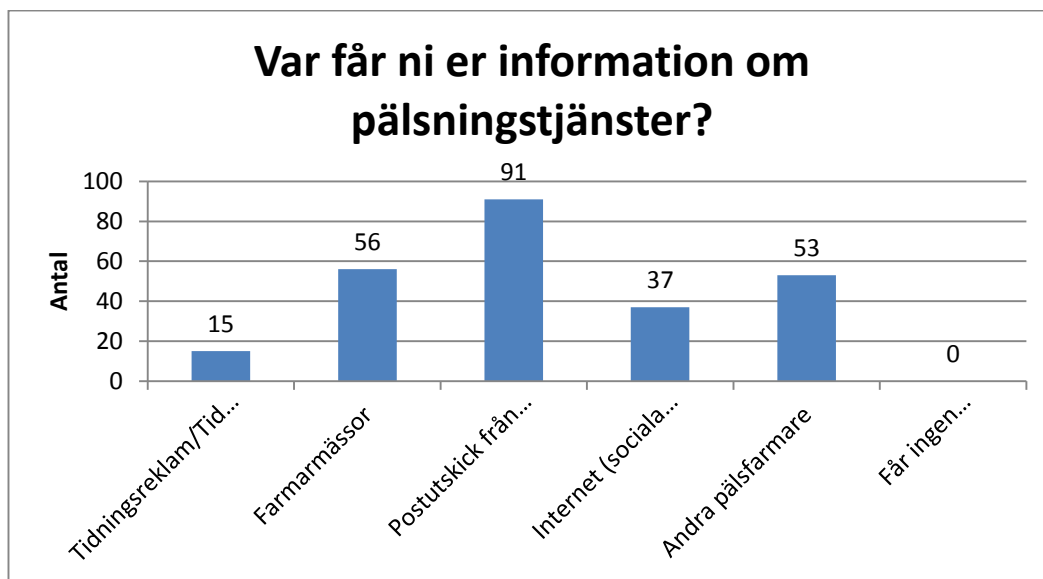
I sjunde frågan ville jag veta vilken månad på året börjar farmarna planera pälsningen som börjar i november. Den här frågan är viktig för att veta när pälsningsleverantörernas försäljare borde börja sälja tjänsten. 1 farmare börjar planera pälsningen i april, 1 farmare börjar planera i maj och 2 stycken farmare börjar planera i juni. 5 stycken farmare börjar planera pälsningssäsongen i juli, medan majoriteten av farmare (35 st.) börjar planera pälsningen i augusti. Farmare som börjar planera pälsningen i september och oktober är jämnt fördelade med 32 stycken respondenter vardera.



Figur 16. Vilken månad på året börjar ni planeringen av pälsning.

8.1.8 Var får ni er information om pälsningstjänster

I fråga nr 8 ville jag fastställa var farmarna får information om pälsningstjänsterna. I den här frågan kunde farmarna välja flera alternativ. 15 stycken farmare får information från tidningsreklam eller tidningsannonser, 56 stycken farmare får informationen från farmarmässan och majoriteten av farmare får information om pälsningstjänster via postutskick från pälsningsleverantörerna. 37 stycken farmare har svarat att de får sin information från internet, såsom sociala medier och pälsningsleverantörernas hemsidor. 53 stycken farmare får sin information från andra pälsfarmare. Ingen (0 st.) har svarat att de inte får någon information om pälsningstjänster.



Figur 17. Var får ni er information om pälningstjänster.

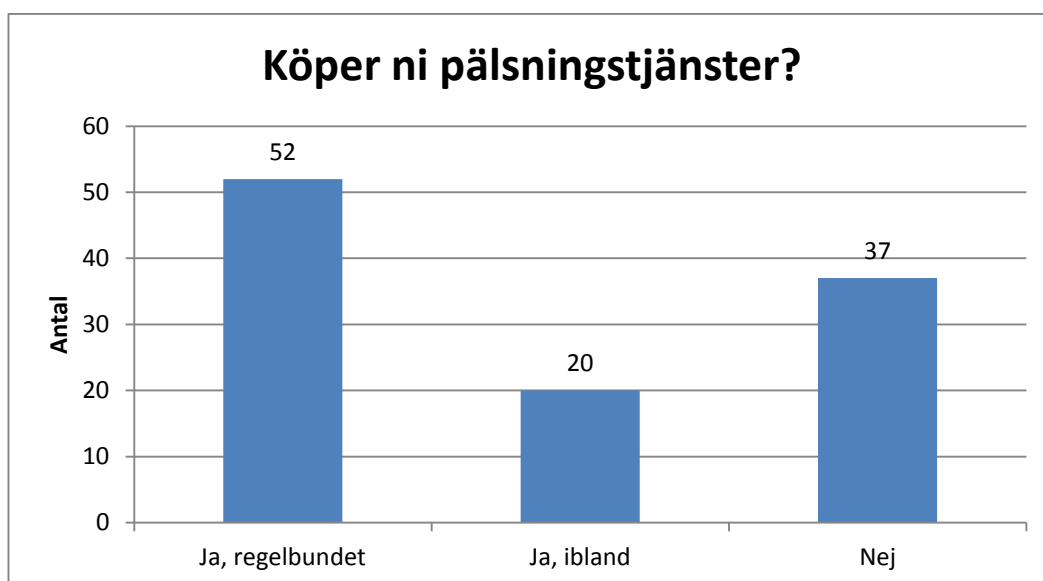
Respondenterna hade också möjlighet att tillägga varifrån de får sin information om pälningstjänster. Farmarna får i princip sin information om pälningstjänster på två andra sätt: direkt via pälningssentralernas personal och via SMS, om än skrivna på olika sätt:

- Besök
- Direkt från pälningssentralerna
- Direkt via personalen på pälningssentralerna
- FoxCraft
- När jag köper tjänster
- Personligt besök
- Pälningssleverantören kontaktar
- SMS (4 st.)
- Telefon textmeddelanden

8.1.9 Köper ni pälningstjänster

I fråga nr 9 ville jag veta hur många av farmarna som köper pälningstjänster regelbundet, ibland eller inte alls. 52 stycken av respondenterna köper pälningstjänster regelbundet, medan 20 stycken av respondenterna köper

pälsningstjänster ibland. 37 stycken av respondenterna svarade att de inte köper pälsningstjänster.



Figur 18. Köper ni pälsningstjänster.

Beroende på vad respondenterna svarat, så har de fått en del olika frågor. Respondenterna som svarat att de köper pälsningstjänster regelbundet eller ibland fick frågor om krav och förväntningar på tjänsten, medan respondenterna som svarat att de inte köper pälsningstjänster har fått svara på varför de inte köper pälsningstjänster.

8.2 Pälsningskunder

Följande frågor (10–13) har besvarats av respondenter som regelbundet eller ibland köper pälsningstjänster.

8.2.1 Överblick över olika faktors betydelse vid valet av pälsningsleverantör

I fråga 10 ville jag veta vilken betydelse olika faktorer har vid valet av pälsningsleverantör. Faktorena är pris, leveranstid, avstånd till pälsningsleverantör, kundservice, om leverantören har en hemsida, gott rykte hos leverantören, kvalitet på tjänsten, kvalitet på utförandet, anpassning av tjänst enligt

behov, nya och moderna maskiner, kvalitetsuppföljning och om kunden har egna kundsidor.

Tabellen visar en överblick på hur respondenterna anser respektive faktor har för betydelse vid valet av pälsningsleverantör. Jag kommer att gå närmare in på respektive faktor.

Tabell 2. Vilken betydelse har respektive faktor vid valet av pälsningsleverantör.

Faktor	Vad har respektive faktor för betydelse vid valet av pälsningsleverantör?						
	Mycket liten betydelse	Liten betydelse	Ganska liten betydelse	Varken eller	Ganska stor betydelse	Stor betydelse	Mycket stor betydelse
Pris	1	1	3	8	21	21	15
Leveranstid	1	1	0	12	11	25	19
Avstånd till pälsningsleverantör	13	11	5	14	12	6	9
Kundservice	0	0	0	7	14	28	20
Leverantören har hemsida	18	8	5	13	11	6	6
Gott rykte hos leverantör	1	1	1	5	9	19	35
Kvalitet på tjänsten	0	0	1	0	4	26	39
Kvalitet på utförandet	0	0	0	0	0	10	62
Anpassning av tjänst enligt behov	0	0	1	2	22	27	19
Nya och moderna maskiner	1	0	3	8	23	23	13
Kvalitetsuppföljning	0	0	2	9	13	17	27
Egna kundsidor	13	5	9	14	13	8	7

Jag hade också en tilläggsfråga där jag ville veta om det finns andra faktorer respondenten tycker har betydelse vid valet av pälsningsleverantör. Jag fick följande svar:

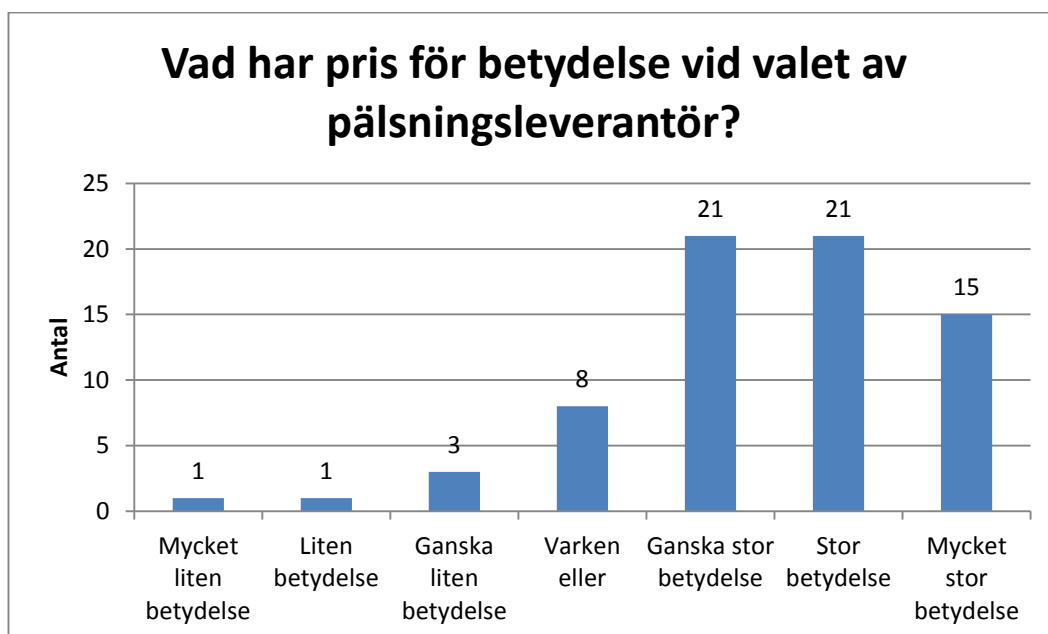
- Auktionsbolaget.
- Farmaren får bestämma var han säljer skinnen.

- Förmånligt pris. Har ej anlitat främmande pälsningsleverantörer.
- Hur man själv får bestämma vid vilken auktion skinnen bjuds ut.
- Närheten till leverantören (inte fysiskt, utan hur lätt det är att kontakta).
- Personlig kontakt. Att våra åsikter beaktas.
- Professionalitet.
- Storleksuppföljning.
- Svensk service.
- Vilket auktionsbolag man sänder skinnen till (mink).

Andra viktiga faktorer som har betydelse vid valet av pälsningsleverantörer är alltså att kunden själv får välja till vilket auktionsbolag han skickar skinnen till och till vilken auktion under säsongen han skickar sina skinn till. Personlig kontakt med pälsningsleverantörerna var också en väldigt viktig faktor.

Vilken betydelse har pris

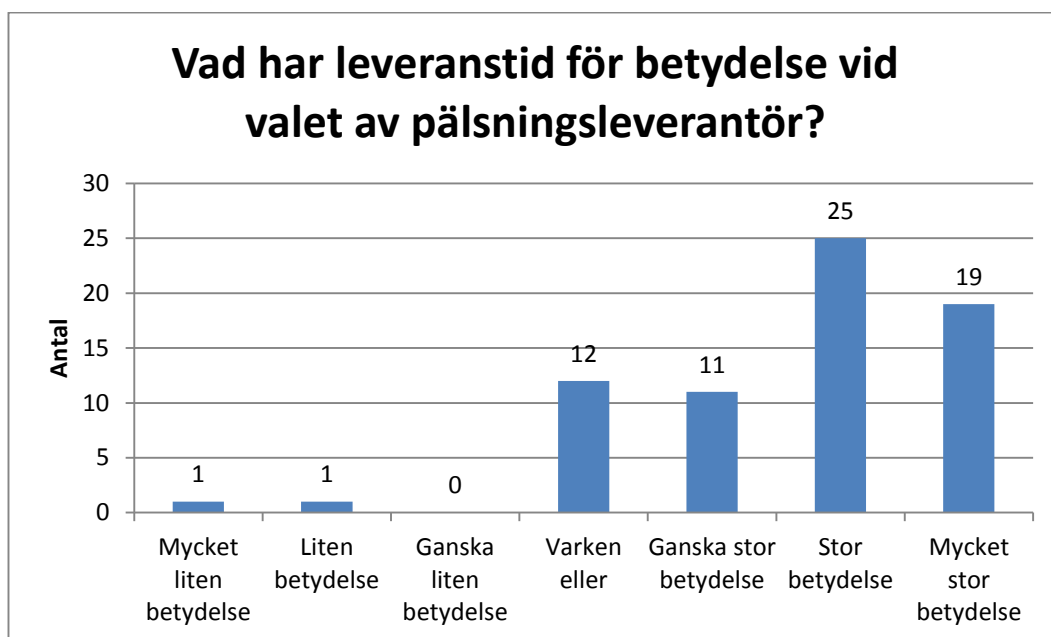
En av respondenterna har svarat att pris vid valet av pälsningsleverantör har mycket liten betydelse och en av respondenterna har svarat att pris har en liten betydelse. 3 stycken av respondenterna har svarat att priset har ganska liten betydelse, 8 stycken har svarat ”Varken eller” och 21 stycken respondenter har svarat att priset har ganska stor betydelse. 21 stycken har svarat att priset har stor betydelse och 15 stycken tycker att priset har mycket stor betydelse. 2 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.



Figur 19. Pris.

Vilken betydelse har leveranstid

En av respondenterna har svarat att leveranstid har mycket liten betydelse vid valet av pälsningsleverantör och en har svarat att leveranstiden har liten betydelse. Ingen har svarat att leveranstiden har ganska liten betydelse, men 12 stycken har svarat ”Varken eller”. 11 stycken av respondenterna har svarat att leveranstiden har ganska stor betydelse och majoriteten (25 st.) av respondenterna har svarat att leveranstiden har stor betydelse. 19 stycken har svarat att leveranstiden har mycket stor betydelse. 3 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.



Figur 20. Leveranstid.

Vilken betydelse har avståndet till pälsningsleverantör

13 stycken av respondenterna har svarat att avståndet till pälsningsleverantören har mycket liten betydelse. 11 stycken har svarat att avståndet har en liten betydelse och 5 stycken tycker att den har ganska liten betydelse. Majoriteten av respondenterna (14 st.) har svarat ”Varken eller” och 12 stycken har svarat ganska stor betydelse. 6 stycken har svarat att avståndet har stor betydelse och 9 stycken har svarat att avståndet har en mycket stor betydelse. 2 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.

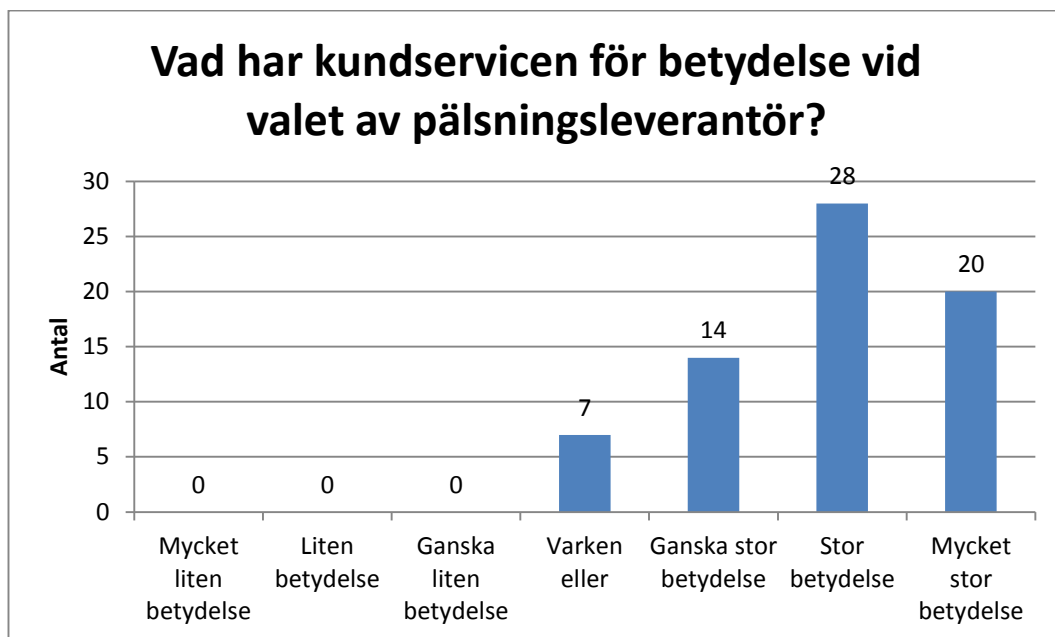
Här kan man se en väldigt stor spridning. Man kan tolka svaret på olika sätt. Pälsfarmare som är nära pälsningsleverantörerna ser inte avstånd som ett problem, eftersom de redan är så nära. Pälsfarmare som har ett långt avstånd till pälsningscentralerna känner att det är ett problem. Det kan bero på att det fysiska avståndet också påverkar det ”psykiska” avståndet.



Figur 21. Avstånd till pälsningsleverantör.

Vilken betydelse har kundservicen

Ingen av respondenterna har svarat att kundservicen varken har mycket liten betydelse, liten betydelse eller ganska liten betydelse. 7 stycken har svarat ”Varken eller”. 14 stycken har svarat att kundservicen har ganska stor betydelse, majoriteten (28 stycken) har svarat att den har en stor betydelse och 20 stycken har svarat att kundservicen har en mycket stor betydelse vid valet av pälsningsleverantör. 3 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.

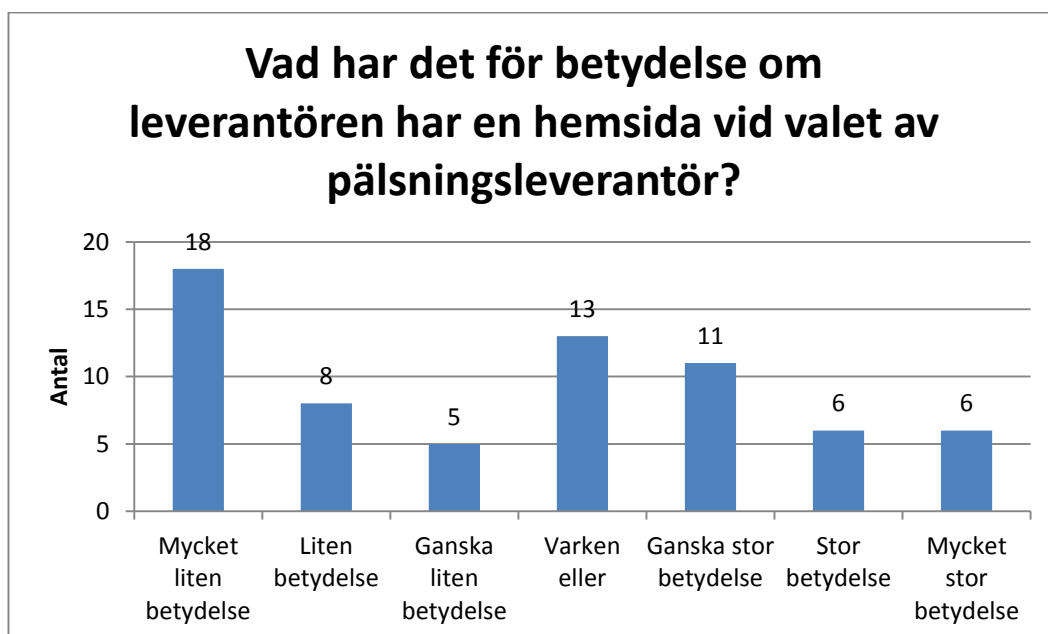


Figur 22. Kundservice.

Vilken betydelse har det om leverantören har hemsida

Majoriteten (18 st.) av respondenterna har svarat att det har en mycket liten betydelse att leverantören har en hemsida vid valet av pälsningsleverantör. 8 stycken har svarat att det har en liten betydelse, 5 stycken har svarat att det har en ganska liten betydelse och 13 stycken har svarat ”Varken eller”. 11 stycken respondenter tycker att det har en ganska stor betydelse, 6 stycken tycker att det har en stor betydelse och 6 stycken tycker att det har en mycket stor betydelse. 5 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.

Många tycker att det har en mycket liten betydelse att leverantören har en hemsida när de väljer pälsningsleverantör. Förutom det är det en väldigt stor spridning på svaren och det betyder helt enkelt att vissa tycker att det är viktigt att leverantören har en hemsida och att man har en möjlighet att följa med på internet, men samtidigt är det vissa som inte tycker att det har en betydelse.



Figur 23. Leverantören har hemsida.

Vilken betydelse har gott rykte hos leverantör

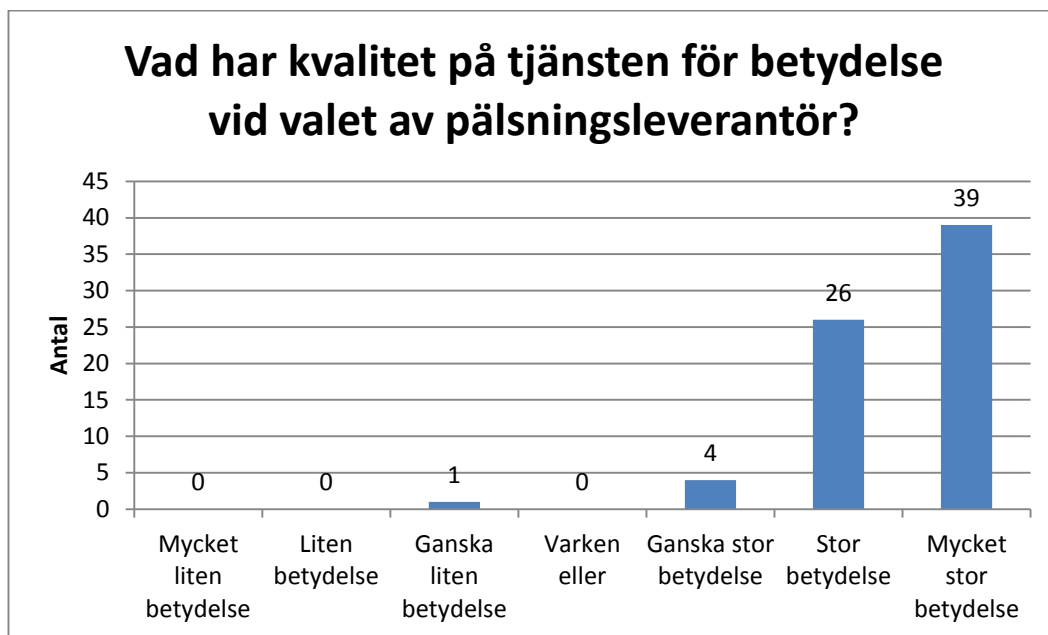
En respondent har svarat att ett gott rykte har mycket liten betydelse, en respondent har svarat att det har en liten betydelse och en respondent har svarat att det har en ganska liten betydelse. 5 stycken respondenter har svarat ”Varken eller”, 9 stycken har svarat att det har en ganska stor betydelse och 19 stycken har svarat att det har en stor betydelse. Majoriteten (35 st.) har svarat att ett gott rykte hos leverantören har en mycket stor betydelse. En av respondenterna har inte svarat på frågan. Här kan vi se att ett gott rykte spelar en stor roll också inom pälsbranschen.



Figur 24. Gott rykte hos leverantör.

Vilken betydelse har kvalitet på tjänsten

Ingen har svarat att kvalitet på tjänsten har mycket liten betydelse, liten betydelse eller varken eller. En av respondenterna har svarat att det har en ganska liten betydelse och 4 stycken har svarat att det har en ganska stor betydelse. 26 stycken av respondenterna har svarat att kvalitet på tjänster har en stor betydelse och majoriteten (39 st.) har svarat att det har en mycket stor betydelse. 2 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.



Figur 25. Kvalitet på tjänst.

Vilken betydelse har kvalitet på utförandet

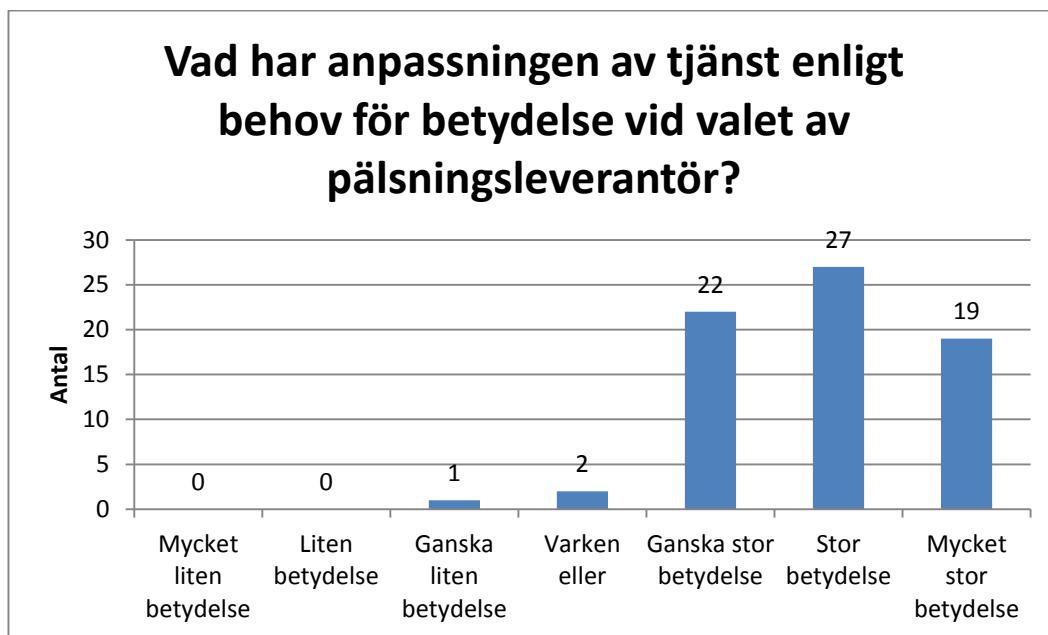
Ingen av respondenter har svarat att kvalitet på utförandet har en mycket liten betydelse, liten betydelse, ganska liten betydelse, varken eller eller ganska stor betydelse. 10 stycken av respondenterna har svarat att kvalitet på utförandet har en stor betydelse och majoriteten (62 st.) har svarat att det har en mycket stor betydelse.



Figur 26. Kvalitet på utförandet.

Vilken betydelse har anpassning av tjänst enligt behov

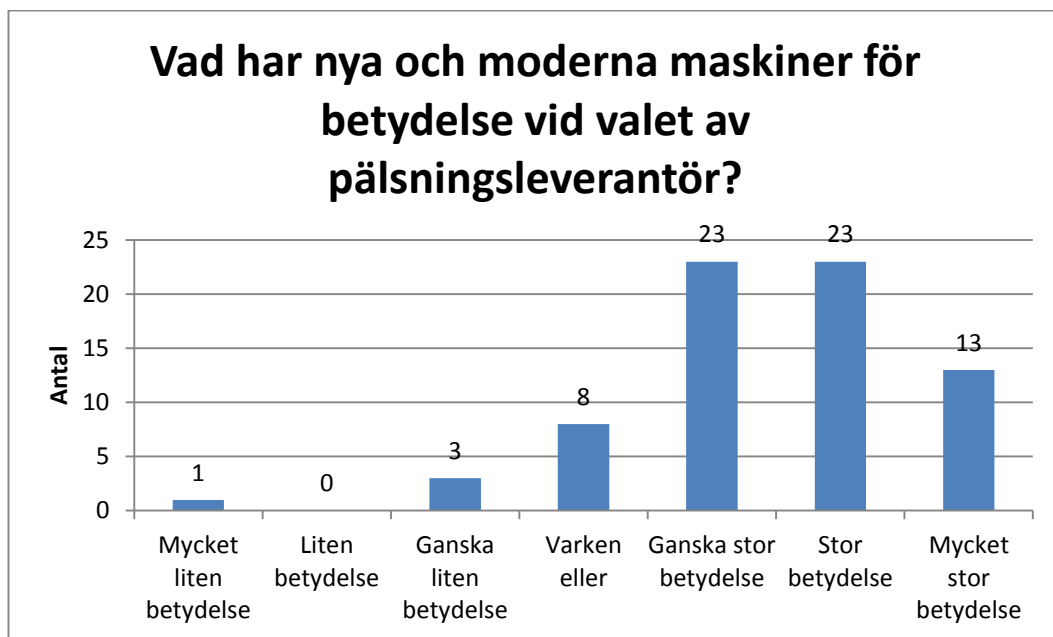
Ingen har svarat att anpassning av tjänst enligt behov har en mycket liten betydelse eller liten betydelse. En av respondenterna tycker att det har en ganska liten betydelse och 2 stycken har svarat "Varken eller". 22 stycken tycker att det har en ganska stor betydelse, majoriteten (27 st.) tycker att det har en stor betydelse och 19 stycken av respondenterna tycker att det har en mycket stor betydelse. En av respondenterna har inte svarat på frågan.



Figur 27. Anpassning av tjänst enligt behov.

Vilken betydelse har nya och moderna maskiner

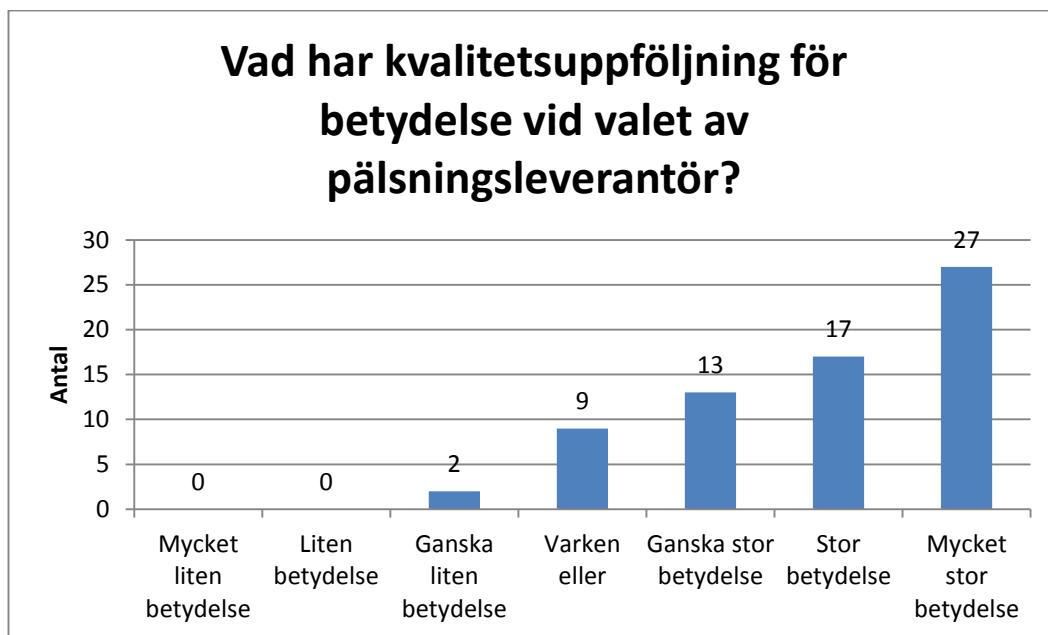
En av respondenterna tycker att nya och moderna maskiner vid pälsningscentralerna har mycket liten betydelse. Ingen tycker att det har en liten betydelse och 3 stycken av respondenterna tycker att det har en ganska liten betydelse. 8 stycken av respondenterna har svarat ”Varken eller”, 23 stycken tycker att det har en ganska stor betydelse och 23 stycken tycker att det har en stor betydelse. 13 stycken av respondenterna tycker att nya och moderna maskiner har en mycket stor betydelse. En av respondenterna har inte svarat på frågan.



Figur 28. Nya och moderna maskiner.

Vilken betydelse har kvalitetsuppföljning

Ingen har svarat att kvalitetsuppföljning varken har en mycket liten betydelse eller liten betydelse. 2 stycken av respondenterna har svarat att det har en ganska liten betydelse och 9 stycken har svarat ”Varken eller”. 13 stycken respondenter tycker att det har en ganska stor betydelse, 17 stycken tycker att det har en stor betydelse och majoriteten (27 st.) tycker att kvalitetsuppföljning har en mycket stor betydelse. 4 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.

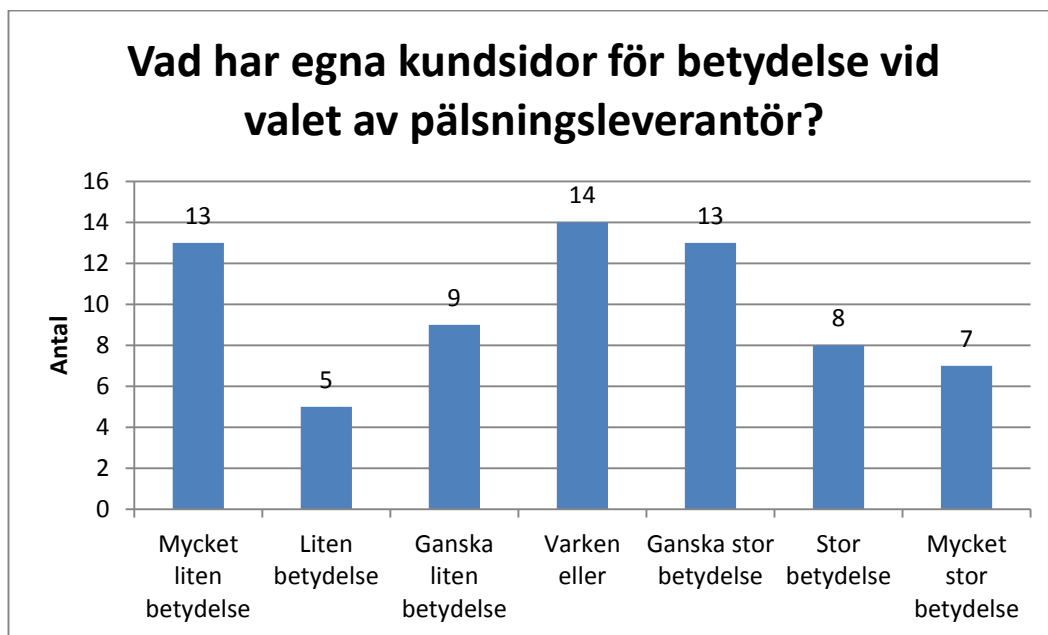


Figur 29. Kvalitetsuppföljning.

Vilken betydelse har egna kundsidor

13 stycken tycker att egna kundsidor har en mycket liten betydelse, 5 stycken tycker att det har en liten betydelse och 9 stycken tycker att det har en ganska liten betydelse. Majoriteten (14 st.) har svarat ”Varken eller”, 13 stycken har svarat att det har en ganska stor betydelse och 8 stycken har svarat att det har en stor betydelse. 7 stycken har svarat att det faktum att man har egna kundsidor har mycket stor betydelse vid valet av pälsningsleverantör. 3 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.

Här ser man en stor och relativt jämn spridning på svaren av respondenterna. Alla pälsningscentraler har inte egna kundsidor åt sina kunder och det kan vara en orsak till varför spridningen är så stor. Pälsningskunder som inte har erfarenhet av att ha egna kundsidor vet inte om att ett sådant behov existerar. Kunder som har egna kundsidor däremot tycker att dessa kundsidor har väldigt stor betydelse och anser sig behöva dessa.



Figur 30. Egna kundsidor.

8.2.2 Rangordning av faktorer

I fråga 11 bad jag respondenterna rangordna fyra faktorer enligt hur viktiga de är när de väljer pälsningsleverantör. 8 stycken tycker att pris är den viktigaste faktorn vid valet av pälsningsleverantör, 4 stycken tycker att kundservicen är den viktigaste faktorn, majoriteten (48 st.) tycker att kvalitet på utförandet är den viktigaste faktorn och en av respondenterna tycker att ett gott rykte hos leverantören är den viktigaste faktorn vid valet av pälsningsleverantör. 10 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.

Majoriteten (28 st.) har svarat att pris är den näst viktigaste faktorn vid valet av pälsningsleverantör, 16 stycken har svarat att kundservicen är den näst viktigaste faktorn, 7 stycken har svarat att kvalitet på utförandet är den näst viktigaste faktorn och 11 stycken tycker att ett gott rykte hos leverantören är den näst viktigaste faktorn. 11 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.

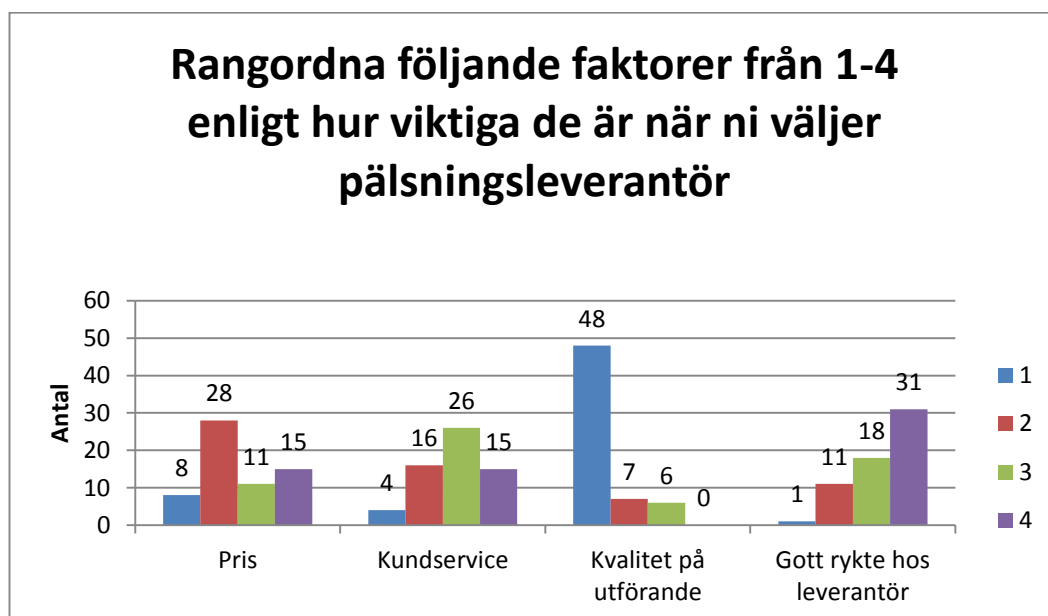
11 stycken tycker att priset är den tredje viktigaste faktorn, majoriteten (26 st.) tycker att kundservicen är den tredje viktigaste faktorn, 6 stycken tycker att kvalitet på utförandet är den tredje viktigaste faktorn och 18 stycken tycker att ett gott rykte

hos leverantören är den tredje viktigaste faktorn. 11 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.

15 stycken av respondenterna tycker att den minst viktiga faktorn av pris, kundservice, kvalitet på utförandet och gott rykte hos leverantör är priset, 15 stycken av respondenterna tycker att den minst viktiga faktorn är kundservicen, ingen tycker att kvalitet på utförandet är den minst viktiga faktorn och majoriteten (31 st.) av respondenterna tycker att ett gott rykte hos leverantören är den minst viktiga faktorn vid valet av pälsningsleverantören. 11 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.

Sammanfattningsvis, enligt resultaten, är rangordningen följande:

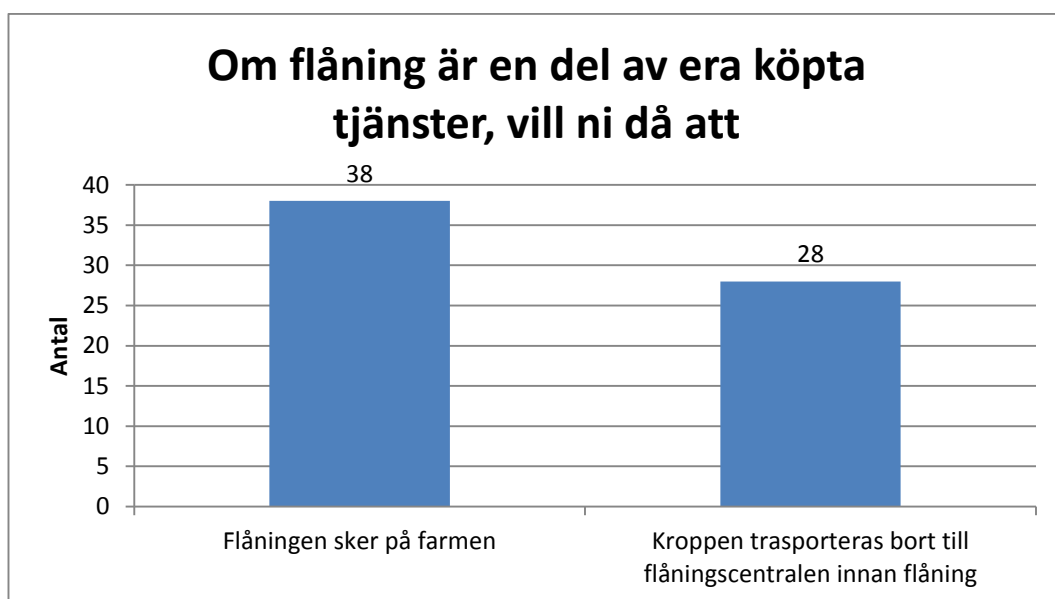
1. Kvalitet på utförande
2. Pris
3. Kundservice
4. Gott rykte hos leverantör



Figur 31. Rangordning av faktorer.

8.2.3 Flåning

I fråga 12 ville jag veta om flåningen är en del av respondenternas köpta tjänster, vill de då att flåningen sker på farmen eller att kroppen transporteras bort till flåningscentralen innan flåning. Majoriteten (38 st.) har svarat att de vill att flåningen sker på farmen och 28 stycken har svarat att de vill att kroppen transporteras bort till centralen innan flåning. 6 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.



Figur 32. Flåning.

8.2.4 Vilket alternativ föredras

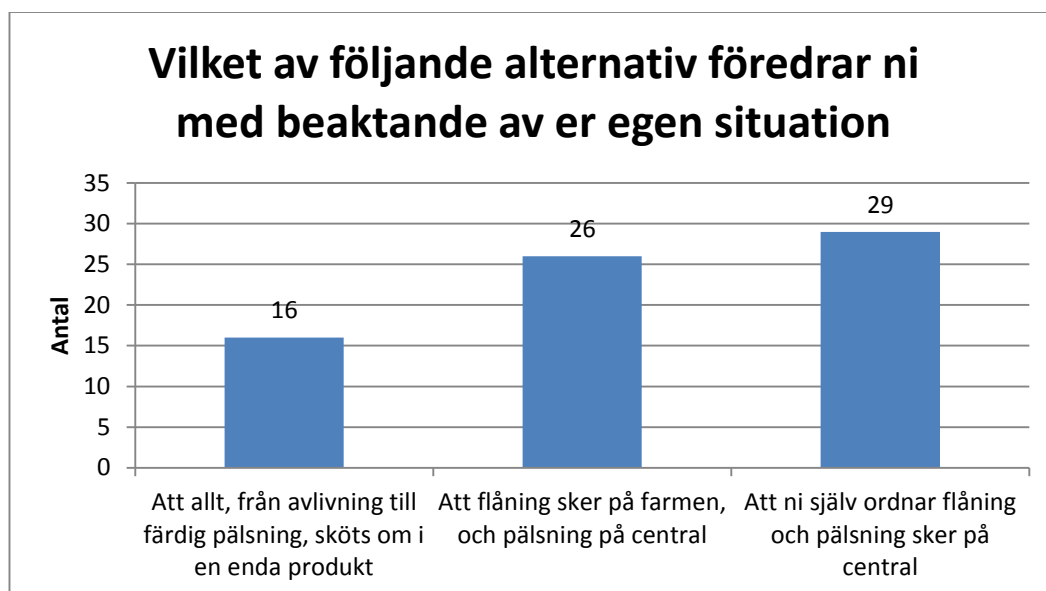
I fråga 13 ville jag veta vilket alternativ de föredrar med beaktande av deras egen situation. Alternativen var:

Alt 1. Att allt, från avlivning till färdig pälsning, sköts om i en enda produkt

Alt 2. Att flåningen sker på farmen och pälsning på central

Alt 3. Att de själv ordnar flåning och pälsning sker på central

16 stycken har svarat att de föredrar alternativ 1, 26 stycken har svarat att de föredrar alternativ 2 och majoriteten (29 st.) har svarat att de föredrar alternativ 3. En av respondenterna har inte svarat på frågan.



Figur 33. Vilket alternativ föredras.

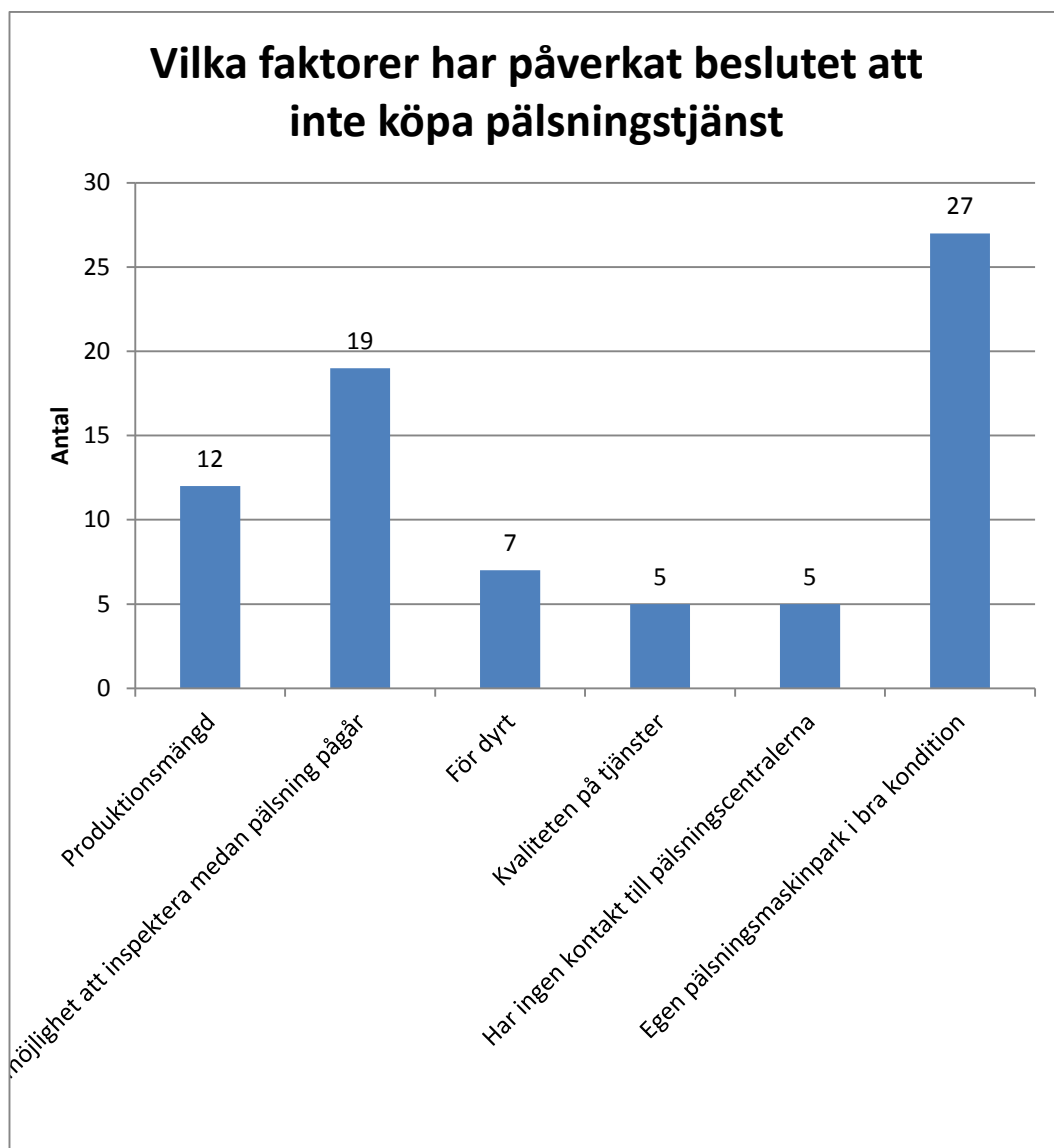
8.3 Icke pälsningskunder

Följande frågor (14–15) har besvarats av respondenter som inte köper pälsningstjänster.

8.3.1 Faktorer som påverkat att inte köpa pälsningstjänster

I fråga 14 ville jag veta vilka faktorer som har påverkat beslutet att inte köpa pälsningstjänster. 12 stycken har svarat att beslutet att inte köpa pälsningstjänster fattats på grund av farmens produktionsmängd, 19 stycken har svarat att det är på grund av att de vill ha möjlighet att inspektera medan pälsning pågår, 7 stycken har svarat att det är på grund av att tjänster är för dyr. 5 stycken har svarat att de inte köpt pälsningstjänst på grund av kvaliteten på tjänsten, 5 stycken har svarat att det beror på att de inte har någon kontakt med pälsningscentralerna och majoriteten (27

st.) har svarat att det är på grund av att deras egen pälsningsmaskinpark är i bra kondition.



Figur 34. Faktorer som påverkat beslutet att inte köpa pälsningstjänster.

Respondenterna hade möjlighet att lista andra faktorer som gjort att de inte köpt pälsningstjänster. Respondenterna har svarat:

- Har inte blivit av!
- Har silverrävar

- Just nu är vi 5 personer som arbetar hel- och deltid på farmen så personal finns under pälsning
- Pälsningscentralerna vill pälsa för många per dag
- Silverräven skall pälsas med varsam hand. Går ej att jämföra med blåräv
- Skickligt folk (tills vidare)
- Skött pälsningen själv

Slutsatsen är att den största faktorn till att pälsfarmare inte köper pälsningstjänster är att deras pälsningsmaskinpark är i bra kondition. För många pälsfarmare är det faktum att de vill ha möjlighet att inspektera med pälsning pågår, en stor bidragande orsak varför de inte köper pälsningstjänster. Andra faktorer är att de har bra och skicklig personal under pälsningssäsongen samt att pälsfarmare med silverrävar anser att pälsningscentralernas hantering av silverrävar inte är tillräckligt bra.

8.3.2 Intresse vid förändring av faktorer

I fråga 15 ville jag ta reda på om respondenterna skulle vara intresserade av att köpa pälsningstjänster ifall faktorerna uppräknade i fråga 14 skulle åtgärdas eller förändras. Endast 5 stycken av respondenterna har svarat ja och 9 stycken av respondenter har svarat nej. Majoriteten (20 st.) har svarat att de kanske skulle vara intresserade. 3 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.

Respondenterna hade också möjlighet att utöka deras svar:

- Alternativen är nog ok. Det är bara ett steg som att inte vara med själv i hela processen, som borde brytas ned med tiden
- Har bekantat mig med silverräv som pälsats på pälsningscentral i Vanda i skinnlagret. Pälsningsresultatet ej bra – bör förbättras. Går ej med ackordsarbete på silvertyperna
- Inte i dagsläget
- Inte i detta skede
- Tycker at pälsningstjänsterna är helt ok. I framtiden eller vid sjukdomsfall är det bra att det finns alternativ så att man kan köpa pälsningstjänster

- Möjligen i framtiden beroende på produktionsmängd, tillgång till kunnigt folk etc.
- Om det inte skulle gå att ordna inom familjen



Figur 35. Intresse vid förändring.

8.4 Pälsningskunder och icke pälsningskunder

De resterande frågorna (16–21) som fanns i enkäten har besvarats av alla respondenter, alltså både pälsningskunder och icke pälsningskunder.

8.4.1 Viktigt med nivåer/delar av pälsningstjänst

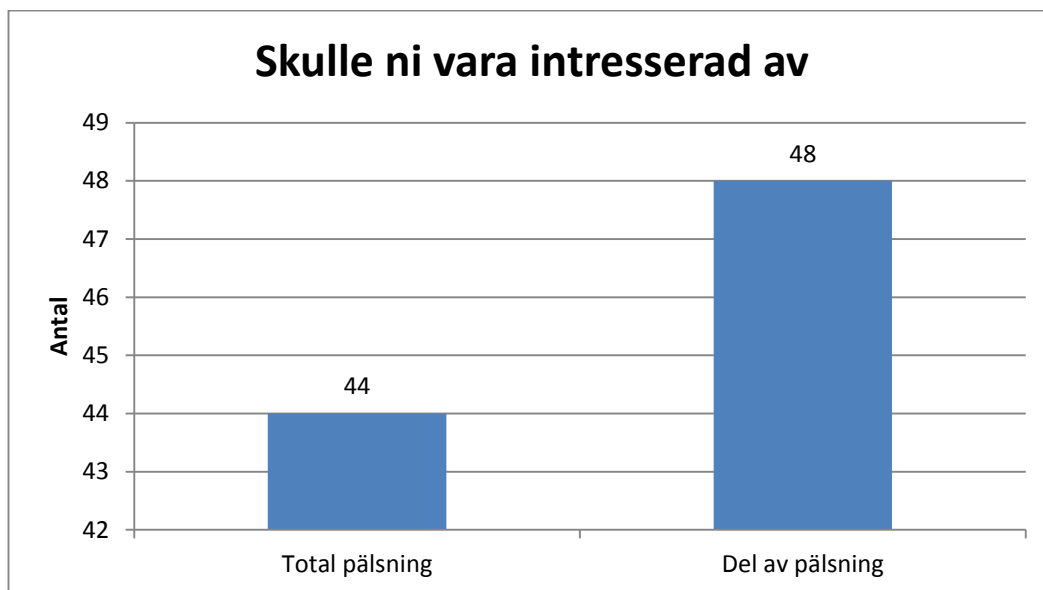
I fråga 16 ville jag veta om respondenterna tycker att det är viktigt med nivåer/ delar av pälsningstjänsten. Majoriteten (94 st.) har svarat ja, medan 10 stycken av respondenterna har svarat nej. 5 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.



Figur 36. Viktigt med nivåer/delar av pälsningstjänst.

8.4.2 Intresse av total eller del av den

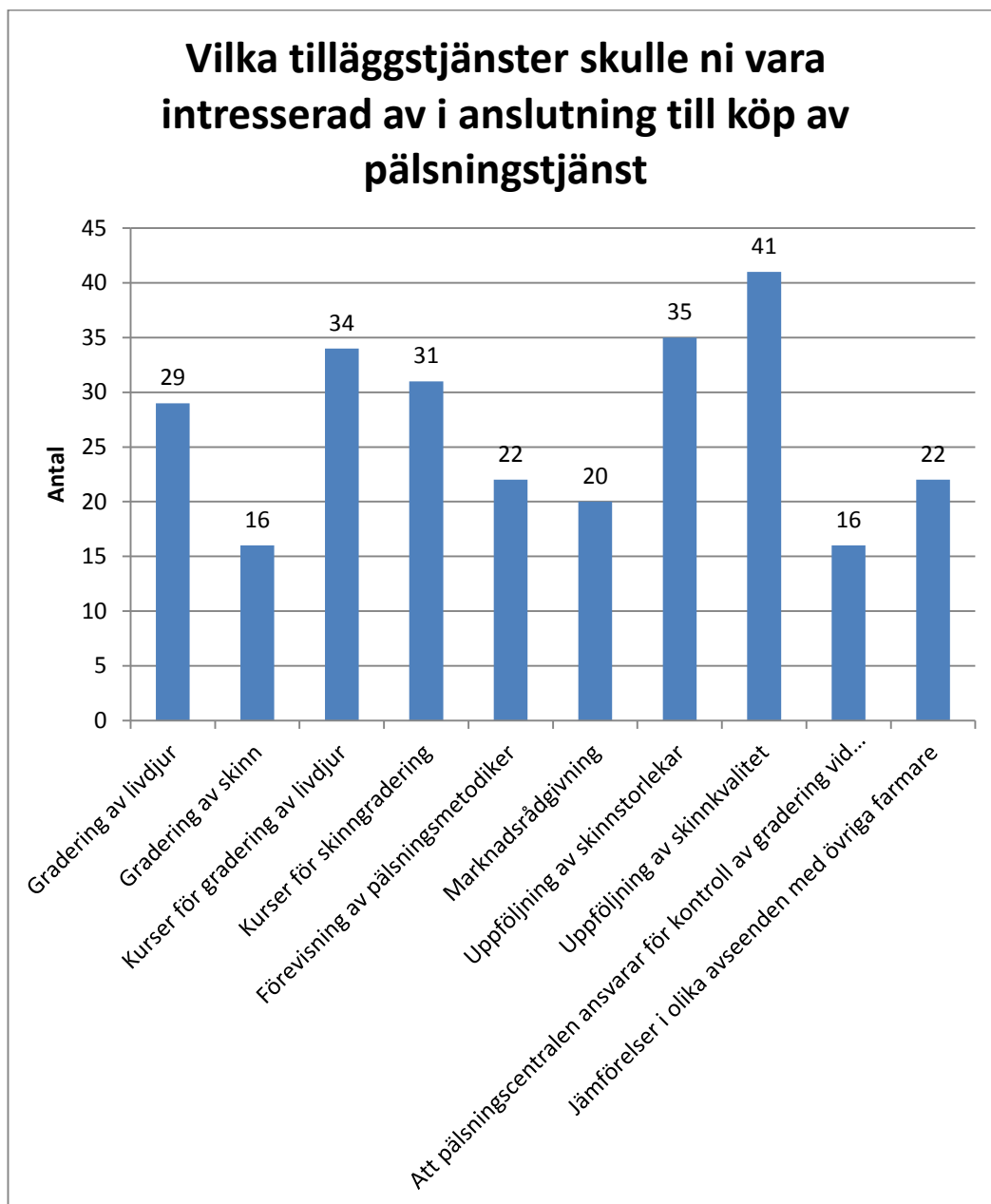
I fråga 17 ville jag veta om respondenterna skulle vara intresserad av total pälsning eller del av pälsning. 44 stycken av respondenterna har svarat att de skulle vara intresserad av total pälsning och majoriteten (48 st.) av respondenterna har svarat att de skulle vara intresserade av del av pälsning. 17 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.



Figur 37. Intresse av total eller del av pälkning.

8.4.3 Intresse av tilläggstjänster

I fråga 18 ville jag veta vilka tilläggstjänster respondenterna skulle kunna vara intresserade av i anslutning till köp av pälknings tjänst. 29 stycken är intresserade av gradering av livdjur, 16 stycken är intresserade av skinngradering, 34 stycken är intresserade av kurser för gradering av livdjur och 31 stycken av respondenterna är intresserade av kurser för skinngradering. 22 stycken av respondenterna är intresserade av förevisning av pälkningsmetodiker, 20 stycken är intresserade av marknadsrådgivning, 35 stycken är intresserade av uppföljning av skinnstorlekar och majoriteten (41 st.) är intresserade av uppföljning av skinnkvalitet. 16 stycken av respondenterna är intresserade av att pälkningscentralen ansvarar för kontroll av gradering vid försäljningsorganisationerna och 22 stycken är intresserade av jämförelser med övriga farmare i olika avseenden.



Figur 38. Intresse av tilläggstjänster.

Respondenterna har möjlighet att berätta vilka andra tilläggstjänster de skulle vara intresserade av. Jag fick dessa svar:

- Eventuellt någon form av uppföljning på arbetets kvalitet
- Hemtransport av färdiga skinn
- Speciellt gradering och kurser för gradering av livdjur

- Vill ha viss kontroll av skinnen själv och detta svårt att ordna smidigt. Till exempel pälsning fram till och med att man tar bort tanan. Dvs. själv borstning skulle vara intressant. Kanske möjligt?

8.4.4 Tilläggstjänsters betydelse vid valet av pälsningsleverantör

I fråga 19 ville jag veta om tilläggstjänster till pälsningen skulle vara betydande vid valet av pälsningsleverantör. 39 stycken av respondenterna har svarat ja och majoriteten (58 st.) har svarat nej. 12 stycken av respondenterna har inte svarat på frågan.



Figur 39. Tilläggstjänsters betydelse.

Respondenterna hade möjlighet att kommentera deras svar:

- Anser att FoxCraft koncept är överlägset för tillfället
- Har allt under kontroll
- Speciellt att få in kvalitet och storlek i SAMPO vore väldigt bra

9 JÄMFÖRELSE OCH ANALYS

I detta kapitel har jag gjort jämförelser mellan olika variabler som jag har fått ut av undersökningen. Eftersom det skulle vara alltför omfattande att jämföra alla variabler med varandra, har jag valt att plocka ut de jämförelser jag anat att skulle ha ett samband. Jag har slagit ihop åldersgrupper med varandra i korstabellerna där jag jämför med variabeln ålder, för att få en mer jämn och giltig jämförelse.

9.1 Samband mellan ålder och ökning av antalet avelsdjur

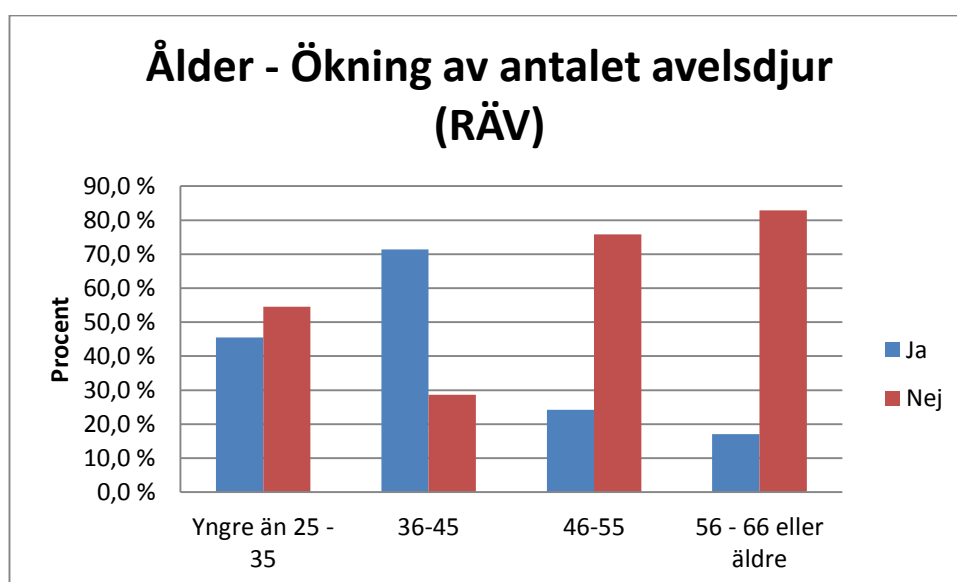
Jag har jämfört variabeln ålder med frågan om respondenterna har planerat öka antalet avelsdjur under de närmsta fem åren. Det här är en intressant aspekt för uppdragsgivaren eftersom resultatet påverkar deras marknad. Eftersom FoxCraft har fokus på rävpälsning, har jag valt att endast jämföra med räv. Jag antog att den yngre generationen skulle vara mer inställda på att öka antalet avelsdjur än vad den äldre generationen skulle vara.

I Tabell 3 kan man se att i åldersgruppen ”35 eller yngre” är det 45,5 % som tänker öka antalet avelsdjur, medan 54,5 % kommer inte att öka antalet avelsdjur. Bland respondenterna mellan 36–45 är det 71,4 % som kommer att utvidga sin farm, medan 28,6 % inte kommer att öka antalet avelsdjur. Bland respondenterna mellan 46–55 år är det 24,2 % som kommer att öka antalet avelsdjur, medan rungsande 75,8 % inte kommer att öka. I åldersgruppen 56 år eller äldre är det endast 17,1 % som kommer att utvidga farmen, medan 82,9 % inte kommer att öka antalet avelsdjur.

Tabell 3. Ålder - Ökning av antalet avelsdjur (RÄV).

Ålder - Ökning av antalet avelsdjur (RÄV)				
Ålder		Ja	Nej	TOT
35 eller yngre	Antal	5	6	11
	%	45,5 %	54,5 %	100,0 %
36-45	Antal	10	4	14
	%	71,4 %	28,6 %	100,0 %
46-55	Antal	8	25	33
	%	24,2 %	75,8 %	100,0 %
56 eller äldre	Antal	7	34	41
	%	17,1 %	82,9 %	100,0 %
TOT	Antal	30	69	99
	%	30,3 %	69,7%	100,0 %

Denna information ser man illustrerat i Figur 40. Vi kan se att den yngre generationen kommer att öka antalet avelsdjur, medan den äldre generationen har svarat nej på frågan. Jag antar att den äldre generationen inte kommer att öka antalet avelsdjur på grund av att de så småningom kommer att endera avveckla sin farm eller att någon i familjen kommer att ta över. Den här frågan är också beroende av konjunktursvängningar och pälsfarmarnas förmåga att förutspå dessa.

**Figur 40.** Ålder - Ökning av antalet avelsdjur (RÄV).

9.2 Samband mellan ålder och hur farmare får information om pälsningstjänster

Jag ville ta reda på om det fanns något samband mellan respondenternas ålder och hur farmare får sin information om pälsningstjänster. Ifall ett samband kan konstateras, kan FoxCraft fokusera sin marknadsföring på ett visst segment om de så vill. Min hypotes var att de flesta får sin information från farmarmässor eller andra pälsfarmare utspritt på alla åldrar, medan bara ett fåtal från den äldre generationen söker efter information på internet.

I frågan ”Var får ni er information om pälsningstjänster” fick respondenterna välja fler alternativ, därav fler totala ”svar” än antalet respondenter. 2,7 % av respondenter som är 35 år eller yngre får sin information från tidningsreklam eller annonser. 8,0 % av åldersgruppen 36–45, 10,0 % av åldersgruppen 45–55 och 2,3 % av åldersgruppen 56 eller äldre får sin information från tidningsreklam och annonser.

27,0 % av respondenter som är 35 år eller yngre får sin information på farmarmässor. 22,0 % av respondenter mellan 36–45 får information på mässorna och nästan samma procentantal (21,3 %) av respondenter mellan 46–55 får information på mässorna. 20,7 % av respondenterna som är 56 år eller äldre får sin information om pälsningstjänster via farmarmässor som ordnas ett par gånger om året.

32,4 % av respondenterna som är 35 år eller yngre får sin information om pälsningstjänster via pälsningsleverantörernas postutskick. 30,0 % i åldersgruppen 36–45 får information från postutskick och 33,8 % av respondenter mellan 46–55 får information från postutskick av pälsningsleverantörer. 42,5 % av pälsfarmare som är 56 år eller äldre får sin information från postutskick.

Pälsfarmare får också sin information om pälsningsleverantörernas tjänster från internet. 16,2 % av respondenterna som är 35 år eller yngre, 16,0 % av respondenterna mellan 36–45 och 15,0 % av respondenterna mellan 46–55 får sin

information från internet. Åldersgruppen ”56 eller äldre” får sin information om pälsningstjänster från internet.

21,6 % av respondenterna som är 35 år eller yngre får information från andra pälsfarmare och 24,0 % av respondenter mellan 36–45 får också sin information från andra pälsfarmare. 20,0 % av respondenterna mellan 46–55 får informationen från andra pälsfarmare och 21,8 % av åldersgruppen ”56 eller äldre” får också sin information från andra pälsfarmare.

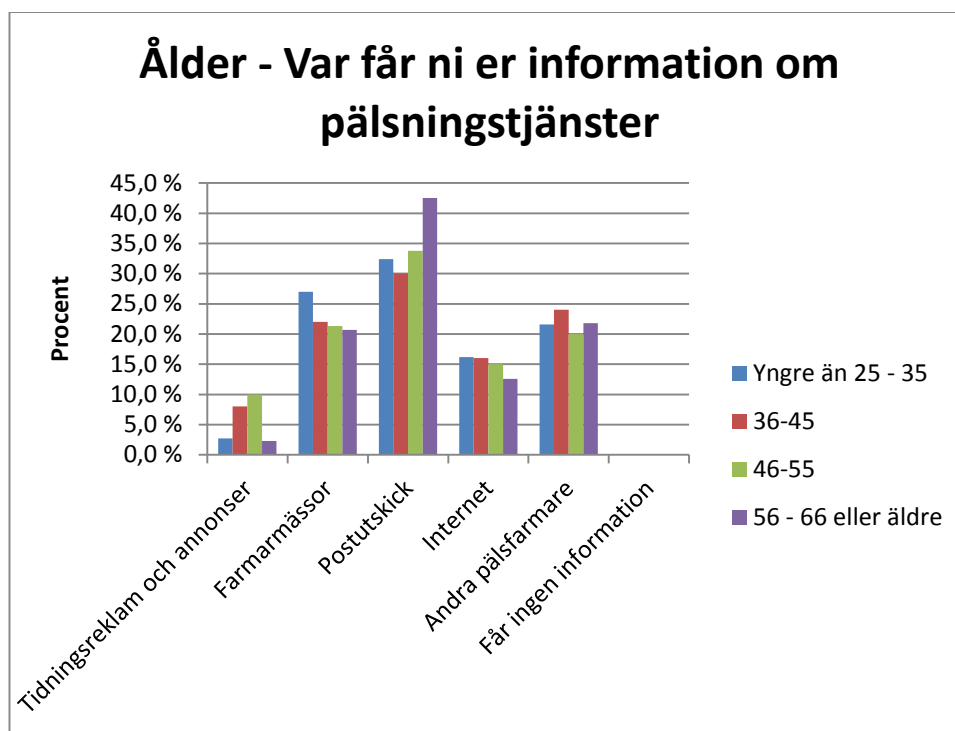
Tabell 4. Ålder - Var får ni er information om pälsningstjänster.

Ålder - Var får ni er information om pälsningstjänster								
Ålder		Tidnings- reklam och annonser	Farmar- mässor	Post- utskick	Internet	Andra päls- farmare	Får ingen info	TOT
35 eller yngre	Antal	1	10	12	6	8	0	37
	%	2,7 %	27,0 %	32,4 %	16,2 %	21,6 %	0,0 %	100,0 %
36-45	Antal	4	11	15	8	12	0	50
	%	8,0 %	22,0 %	30,0 %	16,0 %	24,0 %	0,0 %	100,0 %
46-55	Antal	8	17	27	12	16	0	80
	%	10,0 %	21,3 %	33,8 %	15,0 %	20,0 %	0,0 %	100,0 %
56 eller äldre	Antal	2	18	37	11	19	0	87
	%	2,3 %	20,7 %	42,5 %	12,6 %	21,8 %	0,0 %	100,0 %
TOT	Antal	15	56	91	37	55	0	254
	%	5,9 %	22,0 %	35,8 %	14,6 %	21,7 %	0,0 %	100,0 %

I Figur 41 ser man grafiskt illustrerat hur jämförelsen ser ut. I åldersgruppen 35 år eller yngre får de flesta pälsfarmare information från postutskick och väldigt få från tidningsreklamer och annonser. Jag hade trott att den yngre generationen skulle hitta information på internet och även om de är den grupp som mest söker information på nätet, är det inte lika mycket som jag hade förutspått. I de resterande åldersgrupperna, respondenter som är 36 eller äldre, får de flesta respondenter information om pälsningstjänster via postutskick.

Majoriteten av respondenterna får sin information från postutskick. 35,8 % av alla respondenter, oavsett ålder, får sin information från postutskick. Farmarmässor och

informationen från andra pälsfarmare är också viktiga för pälsfarmare. Ingen av alla 109 respondenter har svarat att de inte får någon information alls. Få pälsfarmare får sin information om pälsningstjänster via tidningsreklam och annonser.



Figur 41. Ålder - Var får ni er information om pälsningstjänster.

9.3 Samband mellan ålder och om respondenterna köper pälsningstjänster

Jag har undersökt om variabeln ålder med det faktum om respondenterna köper eller inte köper pälsningstjänster har något samband med varandra.

Bland respondenter som är 35 år eller yngre är det 76,9 % som köper pälsningstjänster regelbundet, 7,7 % som köper ibland och 15,4 % som inte köper pälsningstjänster. Bland respondenterna mellan 36–45 år är det 50,0 % av pälsfarmarna som köper pälsningstjänster regelbundet, 25,0 % som köper ibland och 25,0 % som inte köper pälsningstjänster.

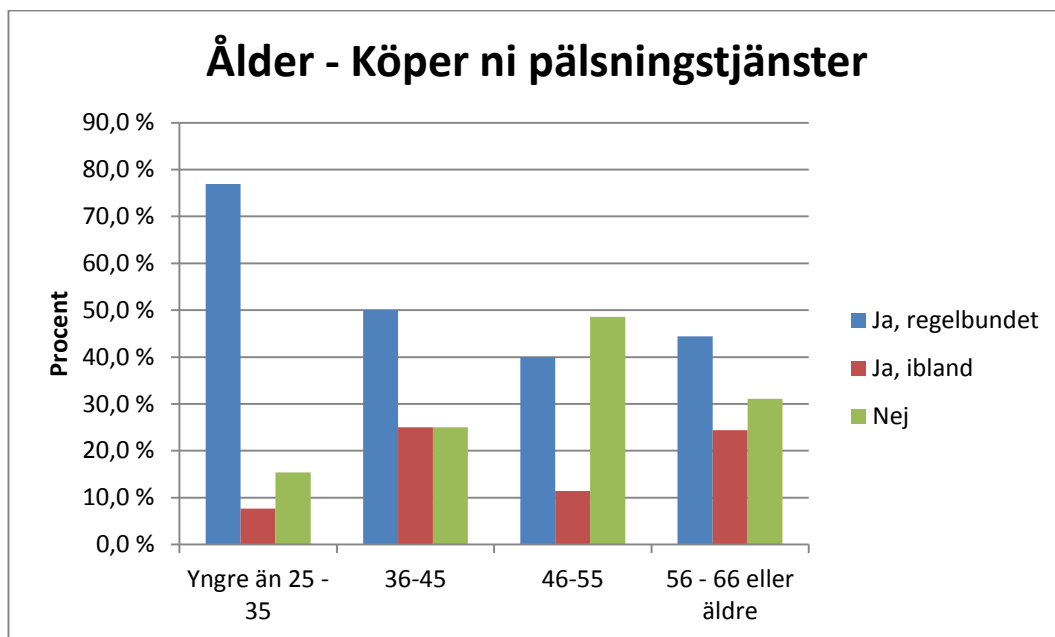
Bland respondenterna som är mellan 46–55 är det 40,0 % som köper pälsningstjänster regelbundet, 11,4 % som ibland köper pälsningstjänster och 48,6

% som inte köper pälsningstjänster. Bland de respondenter som är 56 år eller äldre är det 44,4 % som regelbundet köper pälsningstjänster, 24,4 % som köper ibland och 31,3 % som inte köper pälsningstjänster.

Tabell 5. Ålder - Köper ni pälsningstjänster.

Ålder - Köper ni pälsningstjänster					
Ålder		Ja, regelbundet	Ja, ibland	Nej	TOT
35 eller yngre	Antal	10	1	2	13
	%	76,9 %	7,7 %	15,4 %	100,0 %
36-45	Antal	8	4	4	16
	%	50,0 %	25,0 %	25,0 %	100,0 %
46-55	Antal	14	4	17	35
	%	40,0 %	11,4 %	48,6 %	100,0 %
56 eller äldre	Antal	20	11	14	45
	%	44,4 %	24,4 %	31,1 %	100,0 %
TOT	Antal	52	20	37	109
	%	47,7 %	18,3 %	33,9 %	100,0 %

I Figur 42 ser man illustrerat denna jämförelse. Man kan se att de flesta av den yngre generationen köper pälsningstjänster och att majoriteten av åldersgruppen 46–55 inte köper pälsningstjänster. En orsak till att den yngre generationen köper pälsningstjänster kan vara att de inte har en pälsningsmaskinpark eller så kan det också bero på att de har en annan inställning till att anlita pälsningsleverantörer.



Figur 42. Ålder - Köper ni pälsningstjänster.

9.4 Samband mellan produktionsdjur och om respondenterna köper pälsningstjänster

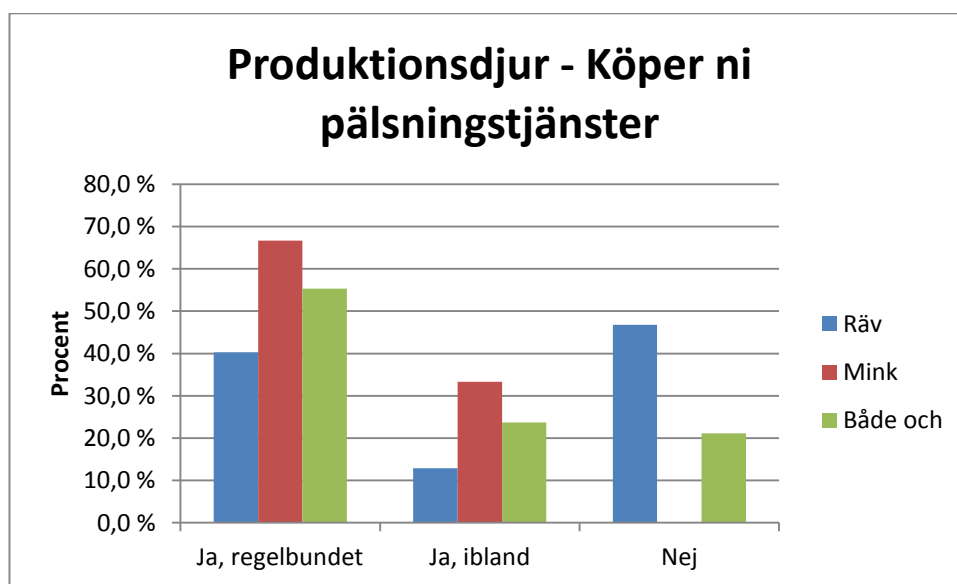
Jag har också undersökt om det finns något samband mellan variablerna produktionsdjur och om respondenterna köper pälsningstjänster. Detta för att jag vill ta reda på om det är någon skillnad mellan farmare som har räv, mink eller farmare som har både och.

40,3 % av rävfarmare köper pälsningstjänster, 12,9 % av rävfarmarna köper ibland och 46,8 % av rävfarmarna köper inte pälsningstjänster. 66,7 % av minkfarmarna köper pälsningstjänster, 33,3 % köper ibland pälsningstjänster och ingen av minkfarmarna har svarat att de inte köper pälsningstjänster. 55,3 % av pälsfarmarna som har både räv och mink köper regelbundet pälsningstjänster, 23,7 % köper pälsningstjänster ibland och 33,9% köper inte pälsningstjänster.

Tabell 6. Produktionsdjur - Köper ni pälsningstjänster.

Produktionsdjur - Köper ni pälsningstjänster					
Ålder		Ja, regelbundet	Ja, ibland	Nej	TOT
Räv	Antal	25	8	29	62
	%	40,3 %	12,9 %	46,8 %	100,0 %
Mink	Antal	6	3	0	9
	%	66,7 %	33,3 %	0,0 %	100,0 %
Både och	Antal	21	9	8	38
	%	55,3 %	23,7 %	21,1 %	100,0 %
TOT	Antal	52	20	37	109
	%	47,7 %	18,3 %	33,9 %	100,0 %

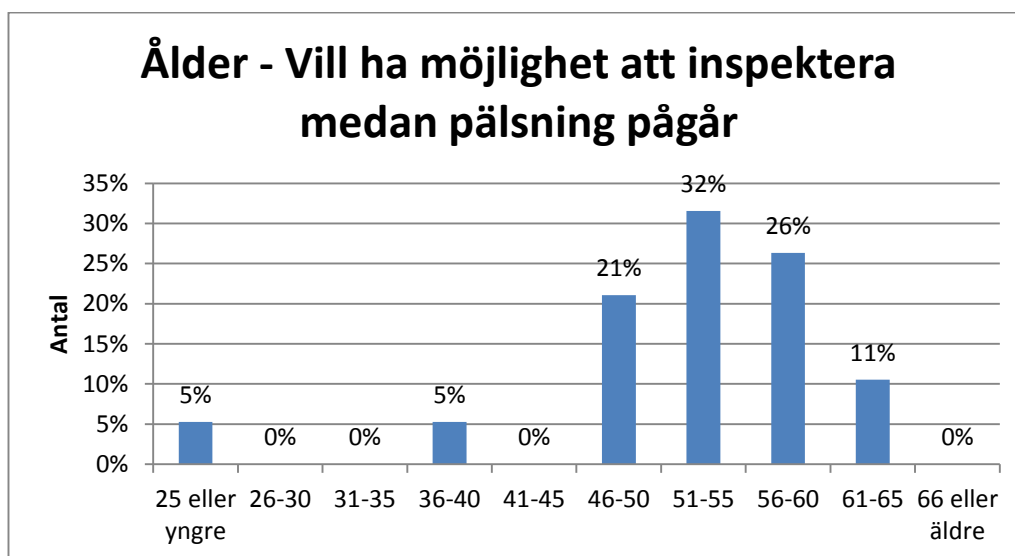
I Figur 43 kan man se att alla minkfarmare köper pälsningstjänster, endera regelbundet eller ibland. Fler rävfarmare köper pälsningstjänster, endera regelbundet eller ibland, än att de inte köper det. Dock kan man generalisera och säga att hälften av rävfarmarna köper pälsningstjänster och andra hälften köper inte.

**Figur 43.** Produktionsdjur - Köper ni pälsningstjänster.

9.5 Samband mellan ålder och om respondenterna vill ha möjlighet att inspektera medan pälsning pågår

Jag har till slut undersökt ett potentiellt samband mellan variablerna ålder och respondenter som vill ha möjlighet att inspektera medan pälsning pågår. Jag tror att denna faktor kan ha stor betydelse för den äldre generationen, eftersom som tidigare sagts är pälsbranschen väldigt traditionsbunden och eftersom arbetet som pälsningscentralerna gör är något som pälsfarmare i alla tider gjort själv tills ett tiotal år tillbaka. Pälsningsprocessen är också väldigt viktig för pälsfarmare eftersom kvaliteten på processen också till viss del avgör kvaliteten på skinnen. Det kan därför vara svårt för pälsfarmarna att skicka sina skinn till pälsningscentraler för att de själva inte kan inspektera att det i produktionen går rätt till.

5 % av åldersgruppen 25 år eller yngre vill ha möjlighet att inspektera med pälsning pågår. Av åldersgrupperna 26–30, 31–35, 41–45 och 66 år eller äldre är det ingen som känner att de behöver inspektera medan pälsningen pågår. Däremot är det 5 % av respondenter mellan 36–40 år som känner att de vill ha möjlighet att inspektera. I åldersgruppen 45–50 är det 21 % som vill ha denna möjlighet, 32 % i åldersgruppen 51–55 och 26 % i åldersgruppen 56–60 år. 11 % av åldersgruppen 61–65 vill ha möjlighet att inspektera medan pälsningen pågår.



Figur 44. Ålder - Vill ha möjlighet att inspektera medan pälknings pågår.

I figur 44 ser vi illustrerat jämförelser mellan ålder och om pälkfarmare vill inspektera pälkningen medan den pågår. Den yngre generationen har inte detta behov, medan den äldre generationen har en väldigt hög procentenhet när det gäller detta. Med åldersgrupperna 25 eller yngre och 66 eller äldre föreligger en omvänd situation som är väldigt intressant. De yngsta vill ha möjlighet att inspektera medan de äldsta inte behöver denna möjlighet, vilket jag trodde skulle vara ett större problem för de äldsta än före de yngsta.

10 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

I detta kapitel diskuterar jag undersökningens resultat och förbättringsförslag jag har för utformandet av undersökningen. Jag diskuterar även validiteten och reliabilitet. Till sist avslutar jag kapitlet med slutord.

10.1 Resultatdiskussion

Den här undersökningen har gått ut på att ta reda på pälsfarmarnas krav och förväntningar på pälsningscentralernas tjänster och på pälsningsleverantörerna. Syftet har också varit att ta fram vilka motiv icke pälsningskunder har för att inte köpa pälsningstjänster och om det finns faktorer som skulle förändra detta. Det har också undersökts om det finns tilläggstjänster som kan vara betydande när man väljer pälsningsleverantör.

Resultatet av undersökningen har visat att vissa faktorer är viktigare än andra när det gäller förväntningarna hos kunden. Det viktigaste för en pälsningskund är att kvaliteten på utförandet är god. Andra faktorer som är viktiga är kvalitet på tjänsten, ett gott rykte hos leverantören, kvalitetsuppföljning och kundservice. Efter dessa faktorer ligger pris, leveranstid och anpassning av tjänst enligt behov relativt högt när kunden väljer pälsningsleverantör. En annan faktor som flera respondenter har lagt till som en faktor är att man som pälsningskund hos en pälsningscentral har rätt att själv bestämma till vilken auktion deras skinn skickas till.

Kvalitet är alltså en viktig aspekt för pälsfarmare som köper pälsningstjänster. I teoridelen berättade jag om kvalitet och hur kunden upplever kvaliteten. Kunden upplever tjänstekvaliteten genom att värdera tjänsternas egenskaper som uppfyller deras behov och genom oväntade egenskaper i tjänsten som är positiva för dem samt förekomsten av fel i tjänsten.

Resultatet har också visat att för icke pälsningskunder är det en skild faktor som mest påverkar deras beslut om att inte köpa pälsningstjänster. Deras beslut beror oftast på att deras egen pälsningsmaskinpark fungerar bra. Det här visar att det är svårt att få dessa pälsfarmare att köpa en pälsningstjänst, förrän deras

pälsningsmaskinpark borde förnyas eller uppdateras. En annan faktor som för många icke pälsningskunder hade stor betydelse var möjligheten att inspektera när pälsning pågår. Det här kan lösas genom guidade rundtur i pälsningscentralen så att potentiella och givetvis existerande kunder kan se hur produktionsprocessen går till. En annan faktor var också för dessa icke pälsningskunder deras produktionsmängd. Endera tycker eller tror de att mängden är för liten eller för stor för att skickas till en pälsningscentral.

Av undersökningsresultatet har också framgått att 59,8 % tyckte att tilläggstjänster inte var betydande, medan 40,2 % tyckte att de var betydande vid valet av pälsningsleverantör. Det var alltså relativt jämn fördelning på denna fråga, men med 40 % av respondenter som tyckte att tilläggstjänster var betydande, är det viktigt för pälsningscentralerna att ta hänsyn till detta. I frågan ”Vilka tilläggstjänster skulle ni vara intresserad av i anslutning till köp av pälsningstjänst?”, där man fick välja fler alternativ, har respondenterna varit mycket intresserade av de tilläggstjänster som listades. De tilläggstjänster som de flesta valde var uppföljning av skinnkvalitet, uppföljning av skinnstorlekar, kurser för gradering av livdjur, kurser för skinngradering och gradering av livdjur. Av detta intresse att döma, kan sådana tilläggstjänster göra pälsningscentralen mera attraktiv.

10.2 Förbättringsförslag

Efter att enkäten hade skickats ut och svaren hade börjat komma in, insåg jag en del saker som borde ha gjorts på ett annat sätt. Det hade bestämts att enkäten skulle skickas ut till både mink- och rävfarmare, för att det skulle ge en allmän uppfattning om vad pälsfarmare förväntar sig av alla pälsningscentraler. Jag tror att det skulle ha varit bättre för uppdragsgivaren att bara fråga ut rävfarmare eftersom det skulle ha gett en bättre uppfattning om vad de behöver fokusera på eller möjligen förbättra med sin tjänst. Mink- och rävpälsning utförs på olika sätt och de ingående frågor som ställts angående pälsningen har fått olika svar av olika farmare. Med hjälp av statistikprogrammet gick det ändå att få ut svaren vi fått av rävfarmarna separat, men nu efteråt tycker jag att man skulle ha skiljt på dessa från början.

Två frågor som ställdes om respondentens bakgrundsinformation skulle jag nu i efterhand också vilja ändra på. I andra frågan i enkäten ville jag veta respondentens postort. Det ledde till att jag hade 43 olika postorter och det var sist och slutligen inte nödvändigt att veta. Jag kunde istället ha valt att fråga efter vilken kommun respondenten bor i. Det är också så jag har sammanställt tabellen i det här läroprovet, eftersom det då är enklare att få grepp om var de flesta respondenterna kommer ifrån.

I den tredje frågan i enkäten ville jag veta hur många år respondenten har varit beslutsfattare i företaget. Min ursprungliga tanke med denna fråga var att ta reda på om t.ex. en respondent i 30 års ålder, som då redan jobbat cirka 10 år, just har blivit beslutsfattare för att hans föräldrar har gått i pension. Frågeställningen som den är uppbyggd nu gör att den är onödig i enkäten. Dessutom är åldersgrupperna för snäva eftersom alla respondenter utom en över 51 år har svarat att de har varit beslutsfattare i mer än 26 år. Det här behöver inte stämma om också de har tagit över farmen efter sina föräldrar, men eftersom de inte uppfattat frågan som jag har tänkt den, så har resultatet inte blivit korrekt.

I fråga 13 kan respondenterna ha missuppfattat alternativen jag har satt på grund av meningsuppbyggnad och utelämnandet av ett par ord. Fråga 13 lød ”Vilket av följande alternativ föredrar ni med beaktande av er egen situation?”. De två alternativ som kan uppfattas som likadana är ”Att flåning sker på farmen och pälning på central” och ”Att ni själv ordnar flåning och pälning sker på central”. Det första alternativet jag nämnde kan uppfattas som att farmaren själv ordnar flåning på farmen, men vad jag egentligen menade var att flåningen sker på farmen av pälningssleverantörens personal och pälningen sker sedan på centralen. Om respondenterna inte läst tillräckligt noggrant, kan någon nu valt fel alternativ.

10.3 Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är begrepp som beskriver en undersöknings noggrannhet och tillförlitlighet. Med validitet avser man hurvida den mätmetod man använt sig av, mäter det den avsett att mäta, d.v.s. frånvaro av systematiska fel. Reliabilitet visar däremot frånvaron av slumpmässiga fel. För att en undersöknings reliabilitet

ska vara god, ska undersökningsresultatet inte ha påverkats av vem som utfört undersökningen. En undersökning med god reliabilitet ska alltså generera samma resultat om man gör samma undersökning igen. (Sörqvist 2000: 159)

Undersökningen är gjord med hjälp av en kvantitativ metod och skickades ut per post, samt genomfördes av telefonintervjuer. De svar jag fått från postutskicket är reliabla, eftersom jag inte har kunnat påverka deras svar på något sätt. Man kan diskutera reliabiliteten i de enkäter som blivit ifyllda genom telefonintervjuer. Jag tänkte givetvis på detta och ställde frågorna exakt som de är ställda i enkäten som skickats ut och jag anser inte att jag skulle ha kunnat påverka deras svar på något sätt. Reliabiliteten i vissa frågor är inte speciellt hög, eftersom det är möjligt att vissa frågor kan ha missuppfattats. Dessa frågor har jag tagit upp i underrubriken 10.2 Förbättringsförslag.

Syftet med undersökningen var att ta reda på krav och förväntningar hos pälsfarmare när de köper pälsningstjänster och därmed kan vi se att validiteten är god. Undersökningen mäter nämligen det som den var avsedd att mäta. Frågorna har utformats så att syftet med undersökningen har uppnåtts. Om samma undersökning skulle göras på nytt, med samma mätmetod, så skulle resultatet vara den samma. Validiteten och reliabilitet kan därmed konstateras vara god.

10.4 Slutord

Jag vill avsluta med att säga att jag tycker att det har varit intressant och framförallt lärorikt att skriva detta lärdomsprov. Det är första undersökningen jag har gjort på egen hand och jag är nöjd med resultatet. Det känns också tillfredsställande att jag under arbetets gång har upptäckt saker som jag kanske kunde ha gjort på ett annat sätt, vilket betyder att jag har lärt mig något och utvecklats. Lärdomsprovet har också varit krävande, men jag anser att det då bevisar att jag har satsat till 100 %.

FoxCraft har genom undersökningen fått information om kunders och potentiella kunders förväntningar och krav. Med hjälp av undersökningsresultatet har FoxCraft fått ännu större klarhet i vad det är som är viktigt för en pälsningsleverantör att ha och leverera idag.

KÄLLOR

Bergman, B. & Klefsjö, B. 2007. Kvalitet från behov till användning. Upplaga 4:6. Lund. Studentlitteratur.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006. Konsumentbeteende. Upplaga 1:2. Malmö. Liber.

FoxCraft. 2014 a. FoxCraft. Hänvisat 18.4.2015.
http://www.foxcraft.fi/?page_id=643

FoxCraft. 2014 b. FoxCraft. Hänvisat 18.4.2015.
http://www.foxcraft.fi/?page_id=637

FoxCraft. 2014 c. FoxCraft. Hänvisat 18.4.2015.
http://www.foxcraft.fi/?page_id=639

FoxCraft. 2014 d. FoxCraft. Hänvisat 18.4.2015.
http://www.foxcraft.fi/?page_id=630

FoxCraft. 2014 e. FoxCraft. Hänvisat 18.4.2015.
http://www.foxcraft.fi/?page_id=641

Grönroos, C. 1996. Marknadsföring i tjänsteföretag. Upplaga 3:1. Malmö. Liber-Hermods.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring. Kundorienterat ledarskap i tjänstekonkurrensen. Upplaga 2:1. Malmö. Liber.

Gummesson, E. 2002. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R. Upplaga 3:1. Malmö. Liber.

Gummesson, E. 2003. Total relationship marketing. Upplaga 2. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. Upplaga 11. New Jersey. Pearson Education, Inc.

Ojasalo, P. 1999. Quality Dynamics in Professional Services. Helsingfors. Hanken Svenska Handelshögskolan. Yliopistopaino Helsingfors.

Peter, J.P. & Olson J.C. 2010. Consumer behaviour & marketing strategy. Upplaga 9. New York. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Sandholm, L. 2001. Kvalitetsstyrning med total kvalitet. Verksamhetsutveckling med fokus på total kvalitet. Upplaga 6:1. Lund. Studentlitteratur.

Sörqvist, L. 2000. Kundtillfredsställelse och kundmätningar. Lund. Studentlitteratur.

Thorborg, S. 2011. Försäljning och säljledning. Upplaga 1:1. Malmö. Liber.

Zeithaml, V. A., Bitner M. J. & Gremler D. D. 2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Upplaga 5. New York. The McGraw-Hill Companies, Inc.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York. The Free Press. A Division of Macmillan, Inc.

BILAGA 1

Bästa farmare,

Jag heter Caroline och studerar företagsekonomi vid Vasa Yrkeshögskola och denna undersökning är en del av mitt lärdomsprov (slutarbete). Det här är första gången en undersökning görs angående pälsning, som gynnar farmarna och deras intressen. Resultaten av undersökningen är offentliga för att alla ska kunna ta del av informationen. Varje enskild farmares svar behandlas dock konfidentiellt.

Bland alla som svarar på enkäten lottas det ut tre presentkort till OstroCenter värda 150€/st. Sponsor för undersökningen är FoxCraft Ab.

Vänligen returnera enkäten, tillsammans med kupongen nedan, i svarskuvertet senast tisdagen 30.9.2014. Vinnarna meddelas personligen.

Kontakta mig om ni har frågor.

Tel: 040 7087285

Med vänlig hälsning,

Caroline Bertula



Returnera denna sedel tillsammans med enkäten för att delta i utlottningen.

UTLOTTNINGSEDEL

Namn: _____

Telefonnummer/E-postadress: _____

BILAGA 2

UNDERSÖKNING OM KRAV OCH FÖRVÄNTNINGAR VID INKÖP AV PÄLSNINGSTJÄNSTER

RESPONDENTENS BAKGRUNDSINFORMATION

1.	Ålder	_____
2.	Postort	_____
3.	Antal år som beslutsfattare i företaget?	
	<input type="checkbox"/> 0-5 år	<input type="checkbox"/> 6-10 år
	<input type="checkbox"/> 11-15 år	<input type="checkbox"/> 16-20 år
	<input type="checkbox"/> 21-25 år	<input type="checkbox"/> mer än 26 år
4.	Produktionsdjur	<input type="checkbox"/> Räv <input type="checkbox"/> Mink <input type="checkbox"/> Både och
5.	Hur stor är er produktion (avrunda)?	Antal rävar: _____ Antal minkar: _____
6.	Planerar ni öka antalet avelsdjur inom de närmsta fem åren?	
	Räv	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej
	Mink	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nej
7.	Vilken månad på året börjar ni planeringen av pälsning? (Ringa in ett alternativ)	
	April	Maj
	Juni	Juli
	Augusti	September
	Oktober	
8.	Var får ni er information om pälsningstjänster? (Ni kan välja flera alternativ)	
	<input type="checkbox"/> Tidningsreklam/Tidningsannonser	
	<input type="checkbox"/> Farmarmässor	
	<input type="checkbox"/> Postutskick från pälsningsleverantörer	
	<input type="checkbox"/> Internet (sociala medier, hemsidor etc.)	
	<input type="checkbox"/> Andra pälsfarmare	
	<input type="checkbox"/> Får ingen information om pälsningstjänster	
	<input type="checkbox"/> Annat. Var? _____	

BILAGA 2

9. Köper ni pälsningstjänster?

Ja, regelbundet (Svara på alla frågor märkta med en gul cirkel ●)

Ja, ibland (Svara på alla frågor märkta med en gul cirkel ●)

Nej (Svara på alla frågor märkta med en blå cirkel ●)

PÄLSNINGSKUNDER

● 10. Vad har respektive faktor för betydelse vid valet av pälsningsleverantör?

	Liten betydelse					Stor betydelse	
	1	2	3	4	5	6	7
Pris	1	2	3	4	5	6	7
Leveranstid	1	2	3	4	5	6	7
Avstånd till pälsningsleverantör	1	2	3	4	5	6	7
Kundservice	1	2	3	4	5	6	7
Leverantören har hemsida	1	2	3	4	5	6	7
Gott rykte hos leverantör	1	2	3	4	5	6	7
Kvalitet på tjänsten (bekvämlighet)	1	2	3	4	5	6	7
Kvalitet på utförandet	1	2	3	4	5	6	7
Anpassning av tjänst enligt behov	1	2	3	4	5	6	7
Nya och moderna maskiner	1	2	3	4	5	6	7
Kvalitetsuppföljning	1	2	3	4	5	6	7
Egna kundsidor (på nätet, appar)	1	2	3	4	5	6	7

Finns det andra faktorer som har betydelse vid valet av pälsningsleverantör?

Isåfall vilka? _____

● 11. Rangordna följande faktorer från A-D enligt hur viktiga de är när ni väljer pälsningsleverantör (A är den viktigaste faktorn och D är den minst viktiga faktorn).

Pris _____

Kundservice _____

Kvalitet på utförande _____

Gott rykte hos leverantör _____

BILAGA 2

- 12. Om flåning är en del av era köpta pälsningstjänster, vill ni då att
- Flåningen sker på farmen
 - Kroppen transporteras bort till flåningscentralen innan flåning
- 13. Vilket av följande alternativ föredrar ni med beaktande av er egen situation?
- Att allt, från avlivning till färdig pälsning, sköts om i en enda produkt och sker på central
 - Att flåning sker på farmen, och pälsning på central
 - Att ni själv ordnar flåning och pälsning sker på central

Fler frågor för pälsningskunder på nästa sida.

ICKE PÄLSNINGSKUNDER

- 14. Vilka faktorer har påverkat beslutet att inte köpa pälsningstjänster?
- Produktionsmängd
 - Vill ha möjlighet att inspektera medan pälsning pågår
 - För dyrt
 - Kvaliteten på tjänsten
 - Har ingen kontakt till pälsningscentralerna
 - Egen pälsningsmaskinpark i bra kondition
 - Annan orsak. Vad? _____
- 15. Skulle ni vara intresserad av att köpa pälsningstjänster ifall ovanstående (fråga 13) faktorer åtgärdas/förändras?
- Ja Nej Kanske
- Kommentar: _____

BILAGA 2

PÄLSNINGS- och TILLÄGGSTJÄNSTER

- ● 16. Är det viktigt att en pälsningsleverantör skulle erbjuda olika nivåer/delar av pälsningstjänsten? (Ex. enbart flåning, enbart pälsning eller flåning+pälsning)
- Ja Nej
- ● 17. Skulle ni vara intresserad av
- Total pälsning (Ex. flåning+pälsning)
- Del av pälsning (Ex. enbart flåning eller enbart pälsning)
- ● 18. Vilka tilläggstjänster skulle ni vara intresserad av i anslutning till köp av pälsningstjänst?
- Gradering av livdjur
- Gradering av skinn
- Kurser för gradering av livdjur
- Kurser för skinngradering
- Förevisning av pälsningsmetodiker
- Marknadsrådgivning
- Uppföljning av skinnstorlekar
- Uppföljning av skinnkvalitet
- Att pälsningscentralen ansvarar för kontroll av gradering vid försäljningsorganisationerna
- Jämförelser i olika avseenden med övriga farmare (storlek, massa etc.)
- Skulle ni vara intresserad av andra tilläggstjänster? Isåfall, hurudana? _____
- _____
- ● 19. Skulle tilläggstjänster till pälsningen vara betydande vid valet av pälsningsleverantör?
- Ja Nej
- Kommentar: _____
- _____

TACK FÖR ERT SVAR!