



AANKOOPGEDRAG IN DE DUITSE LANDBOUWSECTOR

Onderzoeksrapport

Geert Dogterom
12 augustus '19

ONDERZOEKSRAPPORT

Auteur:	Geert Dogterom
Opleiding:	Bedrijfskunde & Agrifoodbusiness
Major:	Internationaal bedrijfsadviseur
Opdrachtgever:	Tolsma-Grisnich
Begeleider:	K. Selles
Plaats:	Bad Fallingbostel
Datum:	12-08-2019
Versie:	1.0

Disclaimer

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

VOORWOORD

Deze scriptie is geschreven in het najaar van 2018, als afsluiting van een vier-jaar lange reis op de Aeres Hogeschool Dronten. Dit rapport is gemaakt in opdracht van Tolsma-Grisnich in Duitsland. Samen met Jeroen Arends, mijn begeleider, heb ik gekozen om mijn onderzoek te schrijven over “Aankoopgedrag in de Duitse landbouwsector”. Het kennen van de (potentiele) klant is van groot belang in een organisatie en daarom is dit onderwerp erg relevant.

Het onderzoek is tot stand gekomen doordat ik in gesprek ben gegaan met Duitse agrarische ondernemers. Deze ondernemers wil ik bedanken voor hun tijd, energie en openheid. Specifiek zou ik ook mijn begeleider Jeroen Arends, geschäftsführer Tolsma-Grisnich Deutschland GmbH, willen bedanken voor zijn hulp tijdens dit onderzoek. Daarnaast wil ik ook mijn afstudeerbegeleider, Karl Selles, bedanken voor zijn begeleiding.

Mijn onderzoeksperiode heb ik als zeer leerzaam ervaren en het is een tijd geweest waar ik mezelf heb ontwikkeld. Mijn collega's waren zeer gedreven en ook heb ik meer van de Duitse cultuur geleerd.

Ik wens u veel leesplezier en nieuwe inzichten toe.

Geert Dogterom

INHOUD

1.	LEIDING	6
1.1	LANDBOUW IN DUITSLAND	6
1.2	AANLEIDING	7
1.3	AFBAKENING.....	9
1.4	DOELGROEP.....	9
1.5	ONDERZOEKSONTWERP	9
1.5.1	Hoofdvraag.....	9
1.5.2	Deelvragen	10
1.6	DOELSTELLING	10
1.7	AFKORTINGEN.....	10
2.	MATERIAAL EN METHODE	11
2.1	METHODE	11
2.1.1	Onderzoeksopzet	11
2.1.2	Onderzoekspopulatie.....	12
2.2	MATERIAAL	13
2.2.1	OPNAMEAPPARATUUR	13
2.2.2	Procedure	13
2.2.3	Criteria.....	13
2.2.4	DATA-ANALYSE.....	14
3.	RESULTATEN	15
3.1	DEELVRAAG 1	15
3.2	DEELVRAAG 2	17
3.3	DEELVRAAG 3	18
3.4	DEELVRAAG 4	19
3.5	DEELVRAAG 5	20
4.	DISCUSSIE	23
4.1	DOELSTELLING EN ONDERZOEKSMETHODE	23
4.2	EVALUATIE RESULTATEN	23
4.3	EVALUATIE ONDERZOEK	24
5.	CONCLUSIE EN AANBEVELING	26
	BIBLIOGRAFIE.....	29
	BIJLAGEN.....	31
	BIJLAGE I: INTERVIEW OPZET	31
	BIJLAGE II: COMPENTIES	32
	BIJLAGE III: INTERVIEWS.....	33
	BIJLAGE IV: CHECKLIST SCHRIFTELIJK RAPPORTEREN	46
	BIJLAGE V: TOESTEMMINGSFORMULIER	47

SAMENVATTING

Binnen dit onderzoeksrapport staat de volgende onderzoeksvraag centraal: *“Wat zijn de beslissende factoren in het aankoopproces van ondernemers uit de Duitse landbouwsector bij het aanschaffen van bewaringstechnieken voor aardappelen, uien en wortelen?”*

Om de groeiende wereldbevolking te blijven voorzien van voeding moet de agrarische sector efficiënter gaan produceren en bewaren. Binnen de Duitse agrarische sector heerst momenteel een crisis met als gevolg dat investeringen uitgesteld worden. Om de ondernemers te overtuigen om te investeren moet een sterke verkoopstrategie worden gehanteerd. Echter is het niet bekend welk proces de ondernemers uit de Duitse landbouwsector doorlopen bij het aanschaffen van bewaringstechnieken. Daarom moet er onderzoek gedaan worden naar het aankoopgedrag van deze ondernemers.

Om inzicht te krijgen in deze probleemstelling zijn aan de hand van 12 semigestructureerde interviews ondernemers uit de agrarische sector in het westen van Duitsland geïnterviewd. Deze zijn geanalyseerd aan de hand van de inductieve kwalitatieve analyse om de validiteit van het onderzoek te waarborgen. Met behulp van de deelvragen wordt de hoofdvraag stap voor stap beantwoord. De volgende deelvragen zijn geformuleerd:

1. Hoe willen agrarische ondernemers zich laten informeren over bewaringstechnieken?
2. Welke eisen stellen agrarische ondernemers aan de leveranciers van bewaringstechnieken?
3. Welke producteigenschappen zijn belangrijk voor agrarische ondernemers?
4. Wie heeft invloed op het aankoopgedrag?
5. Hoe ziet het besluitvormingsproces van de agrarische ondernemers eruit?

De conclusie die getrokken kan worden op basis van de verkregen informatie uit de interviews is dat de opkomst van internet ervoor heeft gezorgd dat veel informatie binnen handbereik is voor de agrarische ondernemer. Daardoor is de website van de onderneming essentieel in het aankoopproces. Toch blijft het de vertegenwoordiger die uiteindelijk het vertrouwen geeft en de doorslaggevende factor is bij de aanschaf van bewaringstechnieken.

Op basis van de bovenstaande conclusie is het aan te bevelen om de website voor het westen van Duitsland te optimaliseren door contactpersonen en producten duidelijk zichtbaar te maken. Daarnaast is het creëren van naamsbekendheid door advertenties over de kwaliteit en service van de producten in de vakbladen Top Agrar en Kartoffelbau ten zeerste aan te raden. Tot slot blijven beurzen zoals de Agritechnica van groot belang om vertrouwen te creëren en vakkennis te delen. Doormiddel van deze stappen worden huidige klanten bediend en nieuwe contacten gelegd.

SUMMARY

This bachelor thesis addresses the topic 'purchasing behaviour in the German agricultural sector' with the following main question: *"What are the decisive factors in the purchasing process of entrepreneurs from the German agricultural sector when purchasing potato, onion and carrot preservation techniques?"*

The relevance of this work is based on the fact that in order to continue to feed the growing world population, the sector must produce and preserve more efficiently. The German agricultural sector has only fallen and are postponing investments. For the entrepreneurs to invest again, a strong sales strategy must be put in place, but it is not known what process the entrepreneurs from the German agricultural sector go through when purchasing preservation techniques. That is why research must be done into the purchasing behaviour of these entrepreneurs.

In order to gain insight into this problem definition, entrepreneurs from the agricultural sector in western Germany were interviewed based on 12 semi-structured interviews. These were analysed based on the inductive qualitative analysis to guarantee the validity of the research. The main question is answered step by step with the help of the sub-questions. The following sub-questions have been formulated:

1. How do agricultural entrepreneurs want to be informed about preservation techniques?
2. What requirements do agricultural entrepreneurs place on suppliers of preservation techniques?
3. Which product characteristics are important for agricultural entrepreneurs?
4. Who has influences on the purchasing behaviour?

What does the decision-making process of the agricultural entrepreneurs look like? The conclusion that can be drawn is that the rise of the internet has ensured that much information is within reach for every agricultural entrepreneur. This makes the company's website of great importance in the purchasing process. Yet it remains the representative who ultimately gives confidence and is the deciding factor when purchasing custody techniques.

It is therefore advisable to optimize the website for West Germany by making contact persons and products clearly visible. In addition, creating brand awareness through advertisements about the quality and service of the products in the Top Agrar and Kartoffelbau journals is highly recommended. Finally, fairs such as agritechnics also remain of great importance to create trust and to share expertise. These steps serve current customers and make new contacts.

1. INLEIDING

Om een duidelijk overzicht te geven van dit rapport zal hier de structuur besproken worden. Na dit eerste hoofdstuk volgen er nog vier hoofdstukken die ieder een verschillend thema behandelen. In dit hoofdstuk worden het onderwerp, de aanleiding en de relevantie van het onderwerp weergegeven. Naast een theoretische onderbouwing en een handelingsprobleem zal het onderzoek ook afgebakend worden om een sterke basis te vormen. Hieruit zullen de hoofd- en deelvragen geformuleerd worden. Het hoofdstuk eindigt met het beschrijven van het doel van dit onderzoek. Hoofdstuk twee geeft toelichting op de onderzoeksmethodologie en het materiaal dat hierbij gebruikt is. In het derde hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd en behandeld. Het vierde hoofdstuk bediscussieert en analyseert de resultaten van de interviews. Als laatste zal hoofdstuk vijf het onderzoek concluderen en een aanbeveling geven.

1.1 LANDBOUW IN DUITSLAND

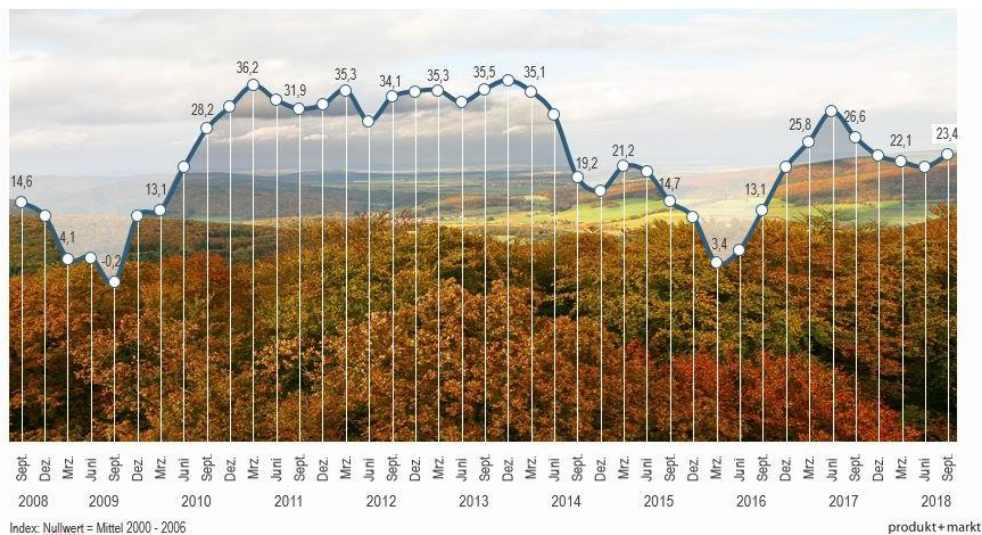
Duitsland, een land dat na een roerig verleden inzette op integratie binnen de Europese Unie en dat heeft zijn vruchten afgeworpen. Het land is uitgegroeid tot een economische, militaire en politieke grootmacht in Europa (Europa Nu, 2018). De Duitse landbouw profiteerde ook mee van deze ontwikkelingen. Voor de ontwikkelingsgang was de sector zeer arbeidsintensief, kleinschalig en een vijfde van de werknemers was werkzaam in de landbouw. Maar met de komst van trekkers en machines in 1950 vond er een mechanisatie ontwikkeling plaats en kon dezelfde arbeid met nog maar een fractie van de werknemers uitgevoerd worden.

Aan de hand deze mechanisatie push groeiden bedrijven van gemiddeld 11,1 hectare in 1970 naar 60,5 hectare in 2016 (BMEL, 2018, p. 7). Naast een structurele groei van de gemiddelde bedrijfsomvang is er ook een daling zichtbaar van het werkzame fte in de sector, met als voornaamste redenen: de voortdurende toename van de gemiddelde bedrijfsomvang en verdere technologische vooruitgang wat het werk efficiënter maakt (BMEL, 2017, p. 11). De ontwikkelingen en investeringen zijn van groot belang om de sector steeds efficiënter en effectiever voedsel te laten produceren en de groeiende wereldbevolking te blijven voeden (United Nations, 2017). Zoals J. Godfray zegt: “The new challenges require changes in the way food is produced, stored, processed, distributed, and accessed that are as radical as those that occurred during the 18th, 19th, and 20th century agricultural revolutions.” (Charles & Godfray, 2010, p. 815) Om de groeiende wereldbevolking dus te blijven voeden moet er net zoals na de mechanisatie push geïnvesteerd worden in de productie, bewaring, verwerking en vervoering van agrarische producten.

1.2 AANLEIDING

De Duitse agrarische producten die in een bepaalde periode geoogst worden, kunnen niet geheel in diezelfde periode ook worden geconsumeerd. Dit betekent dat een deel van deze producten moet worden opgeslagen om later beschikbaar te zijn voor consumptie. Door de geoogste producten op te slaan in een gecontroleerde bewaring blijft de kwaliteit behouden (Navarre & Pavék, 2014, p. 266). In een gecontroleerde bewaring meten sensoren wat de temperatuur en het vochtgehalte van de lucht is en wordt er aan de hand van deze informatie geventileerd met verwarmde of gekoelde lucht. Hierdoor wordt het product beschermt tegen vochtverlies en ziektes (Stichting proefboederijen Ijsselmeerpolders, 1974).

Het probleem is dat de capaciteit en kwaliteit van de bewaring vaak niet toereikend is voor het product bij de agrarische ondernemers waardoor de kwaliteit van de producten verloren gaat (Navarre & Pavék, 2014, p. 265). Verheij zegt in zijn onderzoek: "Als er kwaliteit afgeleverd moet worden, zal er dieper in de buidel getast moeten worden tijdens de aanschaf van een bewaringsinstallatie." (Verheij, 1995) Maar de afgelopen jaren stagneerde de investeringen in de Duitse agrarische sector en leverde het nog geen 1% van het bruto binnenlands product (Verrijp & Willems, 2018). Binnen de Duitse agrarische sector heerst momenteel een crisis met als gevolg dat investeringen uitgesteld worden. In Figuur 1.1 wordt de Duitse economische barometer van de agrarische sector weergegeven en is deze dip af te lezen. Het geplande halfjaarlijkse investeringsvolume is gezakt van meer dan 6 miljard in 2014 naar 4,7 miljard in 2018 (Deutscher Bauernverband, 2018).



Figuur 1. Economische barometer van de Duitse agrarische sector (Deutscher Bauernverband, 2018)

Om efficiënter voedsel te produceren en te bewaren zullen de bedrijven die deze bewaringsinstallaties produceren aan de hand van een juiste verkoopstrategie ervoor moeten zorgen dat de agrarische ondernemers in deze installaties investeren. Bij de producenten van bewaringsinstallaties is niet bekend hoe Duitse agrarische ondernemers het proces doorlopen van zoeken, selecteren, kopen, gebruiken en evalueren om in hun behoefte te voorzien en welke eisen ze stellen aan het product maar

ook aan de leverancier (Belch & Belch, 2009). Daarnaast is het ook niet bekend wie er daadwerkelijk invloed heeft op de agrarische ondernemer. Dit alles valt onder het aankoopproces en is van groot belang bij het bepalen van de verkoopstrategie (Fill & Fill, 2006, S. 108). Webster en Wind (1972, S. 14) definiëren dit aankoopproces tussen bedrijven als volgt: “Het besluitvormingsproces waarmee formele organisaties de noodzaak van bepaalde producten en diensten vaststellen, merken identificeren, beoordelen en kiezen, en specifieke leveranciers selecteren.”

Er is geen literatuur bekend over het aankoopgedrag van de Duitse agrarische ondernemers gedaan, wel is er literatuur bekend over het aankoopproces in het algemeen (Belch & Belch, 2009). Dit onderzoek laat in Figuur 2 zien welke fases doorlopen worden in het aankoopproces. Allereerst is er behoefte, daarna oriënteert de klant zich op verschillende mogelijkheden en uiteindelijk maakt de klant een beslissing.



Figuur 2. Besluitvormingsproces (Belch & Belch, 2009)

De erkenning van een probleem waarbij acceptatie volgt dat er gezocht moet worden naar een oplossing. Er ontstaat dus behoefte naar bijvoorbeeld een nieuw product dat zorgt voor meer kwaliteit.

De eisen waaraan het product moet voldoen worden uitgezocht en aan de hand van deze eisen worden de mogelijkheden in kaart gebracht. Vervolgens begint de zoektocht naar de beste mogelijkheid om het probleem op te lossen. In deze fase wordt er zowel intern als extern informatie verzameld. Interne informatie kunnen eerdere ervaringen zijn of productkennis. Externe informatie kunnen advertenties of collega-boeren zijn. Nadat er genoeg informatie verzameld is volgens de klant zullen er een beperkt aantal leveranciers worden geselecteerd. Deze informatie moet de belanghebbende helpen bij de juiste keuze voor de beste leverancier.

Nu wordt er een beslissing gemaakt voor welk product of dienst de klant gaat. Deze beslissing wordt niet alleen gemaakt aan de hand van de verkregen informatie maar ook of de klant er een ‘goed gevoel’ bij heeft (Archer & Cornelissen, 2014). Dit ‘goede gevoel’ wordt gecreëerd door emotie en psychologische factoren zoals behoefte aan status of erkenning. Daarom is het van belang dat de leverancier de klant goed begeleidt en mee in gesprek gaat waarbij dit goede gevoel gecreëerd kan worden (Biemans, 2012).

Nu de aankoop voltrokken is eindigt het proces niet. De klant evalueert na de aankoop of het product of dienst voldoet aan de verwachtingen en is hierdoor tevreden of ontevreden. De prestaties moeten aansluiten op de verwachtingen die gesteld zijn.

Hierbij is het aankoopproces afgesloten maar door de klant te attenderen en de ideevorming van klant te activeren kan het aankoopproces opnieuw in gang worden gezet. Voorbeelden waarmee de klant geactiveerd kan worden zijn: nieuws, blogs en beurzen. Als het afgeleverde product aansluit op de verwachtingen van de klant en er gewerkt wordt aan een sterke klantrelatie zal deze hoogstwaarschijnlijk de relatie met de bestaande leverancier voortzetten. Hierdoor kan er ingespeeld worden op de ideevorming van de klant.

1.3 AFBAKENING

Om het aankoopgedrag van de ondernemers uit de Duitse agrarische sector bij het aanschaffen bewaringstechnieken voor aardappels, uien en wortelen in kaart te krijgen zal er onderzoek gedaan worden vanuit het klantenperspectief. Om het onderzoek realiseerbaar te houden en een zo homogeen mogelijke groep te creëren zal er gewerkt worden met marktsegmentatie. Dit houdt in dat een specifieke doelgroep met specifieke behoeften wordt geselecteerd (Meertens & Mulders, 2011, S. 17). Het onderzoek zal plaatsvinden bij ondernemers uit de Duitse agrarische sector tijdens het aanschaffen van bewaringstechnieken voor aardappels, uien en wortelen. Deze zijn hierna te noemen “agrarische ondernemers”. Het onderzoek zal plaatsvinden in het westen van Duitsland bij bedrijven groter dan 100 hectare (Der Tagesspiegel, 2014). Bij 100 hectare ligt namelijk de groei drempel vanwaar bedrijven uitbreiden en hierdoor een ander toekomst perspectief hebben (BMEL, 2017, S. 7).

1.4 DOELGROEP

Dit onderzoek verschijnt in de vorm van een schriftelijk verslag. De doelgroep van dit onderzoek zijn leveranciers van bewaringstechnieken voor aardappelen, uien en wortelen in Duitsland. Het onderzoek zal gehouden worden onder de agrarische ondernemers die deze bewaringstechnieken afnemen. Het uiteindelijke product is bestemd voor de Tolsma-Grisnich maar zal ook beschikbaar zijn voor andere organisaties.

1.5 ONDERZOEKSONTWERP

Om een betrouwbaar onderzoek te verrichten is dit onderzoek opgebouwd aan de hand van deelvragen. Deze worden stuk voor stuk behandeld en beantwoord om inzicht te krijgen in het aankoopgedrag van de agrarische ondernemers. Er zal afgesloten worden met het beantwoorden van de hoofdvraag om de conclusie tot stand te brengen.

1.5.1 HOOFDVRAAG

De onderzoeksvraag die centraal staat in dit rapport is:

“Wat zijn de beslissende factoren in het aankoopproces van ondernemers uit de Duitse landbouwsector bij het aanschaffen van bewaringstechnieken voor aardappelen, uien en wortelen?”

1.5.2 DEELVRAGEN

Met behulp van deelvragen wordt de hoofdvraag stap voor stap beantwoord. De volgende deelvragen zijn geformuleerd:

1. Hoe willen agrarische ondernemers zich laten informeren over bewaringstechnieken?
2. Welke eisen stellen agrarische ondernemers aan de leveranciers van bewaringstechnieken?
3. Welke producteigenschappen zijn belangrijk voor agrarische ondernemers?
4. Wie heeft invloed op het aankoopgedrag?
5. Hoe ziet het besluitvormingsproces van de agrarische ondernemers eruit?

1.6 DOELSTELLING

Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van informatie over het aankoopgedrag van agrarische ondernemers in het westen van Duitsland. Het focussen op een regionaal schaalniveau creëert een groep met gelijke behoeften voor een betrouwbare uitkomst. Op basis van dit rapport kunnen organisaties hun verkoopstrategie aanpassen aan de daadwerkelijke behoeftes van de agrarische ondernemers.

Dit rapport is daarnaast een uitgangspunt om het aankoopgedrag van andere delen van Duitsland te onderzoeken. Aan de hand van dit rapport over het westen van Duitsland kan een kwantitatief onderzoek vervolgonderzoek gestart worden in de rest opgezet worden voor de andere regionen in Duitsland.

1.7 AFKORTINGEN

De afkortingen die gebruikt zijn in dit onderzoek worden hieronder weergegeven:

- BMEL: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
- Agrarische ondernemers: Ondernemers uit de Duitse agrarische sector die in aanmerking komen voor het aanschaffen van bewaringstechnieken voor aardappels, uien en wortelen.

2. MATERIAAL EN METHODE

Dit hoofdstuk geeft de opzet van het onderzoek weer. Het omschrijft hoe er per deelvraag data verzameld en geanalyseerd zijn, om tot een betrouwbare beantwoording te komen van de hoofdvraag.

2.1 METHODE

Het aankoopgedrag is een proces wat vraagt om diep en breed inzicht en daarom is er in dit rapport gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode (Ritchie, Lewis, McNaughton Nicholls, & Ormston, 2014, p. 135). Deze methode zorgt ervoor dat de rijke en complexe informatie over het aankoopgedrag van de agrarische ondernemers nauwkeurig verzameld kan worden waarbij de beleving van de agrarische ondernemers centraal staat (Cambre & Waage, 2006, S. 322). De kwalitatieve onderzoeksmethode zal toegepast worden doormiddel van interviews. Aan de hand van vragen zal er een gesprek plaatsvinden met de agrarische ondernemers waarbij er de vrijheid is om uitwijken naar wat de geïnterviewde belangrijk vindt. Door deze onderzoeksmethode te hanteren kan de achterliggende overtuiging achterhaald worden maar de keerzijde is dat de onderzoeker invloed kan hebben op de conclusie en het analyseren tijdrovend is (Hoepfl, 1997, S. 61).

Binnen de interviews is er gekozen voor een semigestructureerd interview, waarbij een lijst met vragen de leidraad is voor het interview. Daarnaast hebben agrarische ondernemers de mogelijkheid om langer stil te staan bij bepaalde onderwerpen die voor hun van belang zijn en zo krijgen de respondenten de kans om zijn of haar unieke aankoopgedrag te definiëren (Cambre & Waage, 2006, S. 323).

Het interview zal opgenomen en geanalyseerd worden aan de hand van een audio-opname. Dit zorgt ervoor dat de interviewer zo min mogelijk gestoord wordt tijdens het interview en zich volledig kan concentreren, dit heeft een positieve invloed op de betrouwbaarheid van het onderzoek.

2.1.1 ONDERZOEKSOPZET

1. Hoe willen agrarische ondernemers zich laten informeren over bewaringstechnieken?

Agrarische ondernemers verkrijgen via verschillende bronnen informatie. Het verzamelen van informatie is een van de processen in het besluitvormingsproces. Hoe wil de agrarische ondernemer aan deze informatie komen? En is deze informatie toereikend of is er juist een te kort?

Deze deelvraag is opgenomen in het interview met de agrarische ondernemers. Via de kwalitatieve onderzoeksmethode wordt elke respondent gevraagd hoe informatie wordt verzameld. De mate van respons wordt pas achteraf zichtbaar.

2. Welke eisen stellen agrarische ondernemers aan de leveranciers van bewaringstechnieken?

Voor de beantwoording van de bovenstaande deelvraag is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Aan de hand van het interviewen van agrarische ondernemers is achterhaald welke eisen er door agrarische ondernemers gesteld worden.

3. Welke producteigenschappen zijn belangrijk voor agrarische ondernemers?

Deze deelvraag is vergelijkbaar met de tweede deelvraag maar belicht het product en niet de leverancier. Aan de hand van het interviewen van agrarische ondernemers is achterhaald welke eisen er door agrarische ondernemers gesteld worden.

4. Wie heeft invloed op het aankoopgedrag?

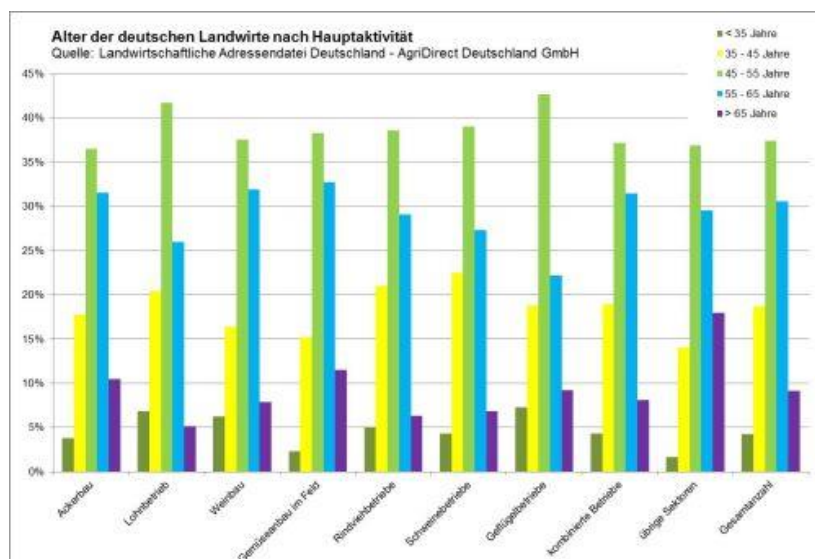
Tijdens de interviews, zullen open vragen en onderwerpen aanbod komen over wie daadwerkelijk invloed heeft op de keuzes van de agrarische ondernemers.

5. Hoe ziet het besluitvormingsproces van de agrarische ondernemers eruit?

Om uit te zoeken welk besluitvormingsproces de ondernemers doorlopen zal aan de hand van de onderzochte achtergrondinformatie dit onderwerp aangehaald worden tijdens de interviews.

2.1.2 ONDERZOEKSPOPULATIE

Naar aanleiding van de onderzoeksmethode in paragraaf 2.1 zijn er interviews afgenomen onder de agrarische ondernemers. Er zijn 12 interviews afgenomen bij agrarische ondernemers om alle mogelijke percepties aan bod te laten komen en de betrouwbaarheid van dit onderzoek te waarborgen. Daarnaast moet het onderzoek haalbaar blijven voor de onderzoeker. Er is voor gekozen om aan de hand van de leeftijdsspreiding in de agrarische sector respondenten te selecteren om hiermee algemeen determinerende variabelen uit te sluiten. Het was niet haalbaar de ondernemers die geïnterviewd zijn geheel willekeurig te kiezen omdat de spreiding niet voldoende zou zijn. Er is verder geen rekening gehouden met de agrarische ondernemers naast de leeftijd. In Figuur 3 is de leeftijd spreiding van de Duitse agrarische sector weergegeven en op basis van deze informatie is het aantal respondenten in Tabel 1 per leeftijdsgroep berekend.



Figuur 3. Leeftijd spreiding in de Duitse agrarische sector (Deter, 2013)

Tabel 1. Lijst van respondenten op basis van de leeftijdsspreiding

Leeftijdscategorie	Aantal respondenten
< 35 jaar	1
35 – 45 jaar	2
45 – 55 jaar	4
55 – 65 jaar	4
> 65 jaar	1

2.2 MATERIAAL

2.2.1 OPNAMEAPPARATUUR

De apparatuur waar de interviews mee worden opgenomen is een smartphone. De agrarische ondernemers zullen voordat het interview plaatsvindt een mondelinge goedkeuring geven voor het opnemen van dit interview. Het apparaat zal op tafel gelegd worden richting de respondent.

2.2.2 PROCEDURE

Samen met Tolsma-Grisnich is een kandidatenlijst samengesteld van agrarische ondernemers, waarbij telefonisch de afspraken met de te interviewen agrarische ondernemers tot stand zijn gekomen. De geplande tijdsduur betreft 40 minuten.

2.2.3 CRITERIA

Om een homogene groep respondenten te creëren die vallen onder het onderzoek zijn er een aantal criteria opgesteld. Deze criteria luiden als volgt:

- Agrarisch ondernemer in de aardappels, uien of wortelen
- Een bewaring voor aardappels, uien of wortelen
- Vestiging in het westen van Duitsland
- Agrarische bedrijven vanaf 100 hectare

2.2.4 DATA-ANALYSE

De interviews worden omgezet tot interview transcripten waarbij de geluidsopnames zijn uitgeschreven en vertaald. De gekozen transcriptiemethode betreft selectieve protocol (Mayring, 2014, p. 45). Aan de hand van deze methode zullen de onderdelen die geen belang hebben bij het onderzoek, zoals de introductie en uitleg van de onderwerpen, buiten de transcriptie worden gelaten. Het af te nemen interview is weergegeven in bijlage I. Tijdens de interviews zijn geen suggestieve vragen gesteld of is er nadruk gelegd op Tolsma-Grisnich om de validiteit van de interviews en analyse te waarborgen.

De transcriptie zal vervolgens worden gecodeerd aan de hand van de inductieve kwalitatieve analyse. Deze analyse bestaat uit de volgende 3 fasen (Doorewaard & Kil, 2015; Hagen, 2018):

1. Exploratiefase

Hierbij wordt iedere quote of tekstfragment een code gegeven en kort beschreven aan de hand van de vivo methode. Bij de vivo methode worden alleen woorden uit de transcriptie gebruikt.

2. De specificatiefase

Structuur wordt aangebracht per onderwerp waarbij codes worden vergeleken op overeenkomsten en verschillen. De codes worden gestructureerd per onderwerp.

3. Reductiefase

In deze fase worden verbanden gelegd aan de hand van patronen, samenhang en het totaalbeeld. Aan de hand van deze gecodeerde data zal er gereflecteerd worden op beantwoording van de deelvragen.

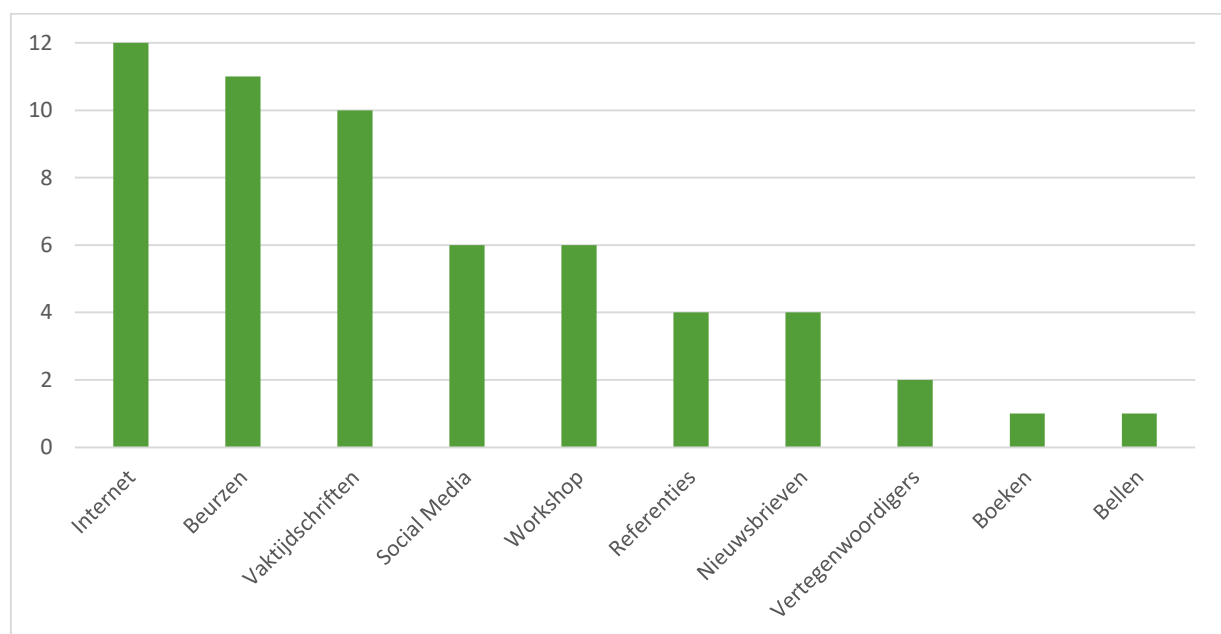
3. RESULTATEN

Dit hoofdstuk geeft de resultaten weer uit de interviews die gevonden zijn aan de hand van de inductieve kwalitatieve analyse. De interviews en transcripties zijn te vinden in bijlage III en de resultaten zullen per deelvraag beantwoord worden.

3.1 DEELVRAAG 1

In deze paragraaf zal de eerste deelvraag behandeld worden die als volgt luidt: ‘Hoe willen agrarische ondernemers zich laten informeren over bewaringstechnieken?’

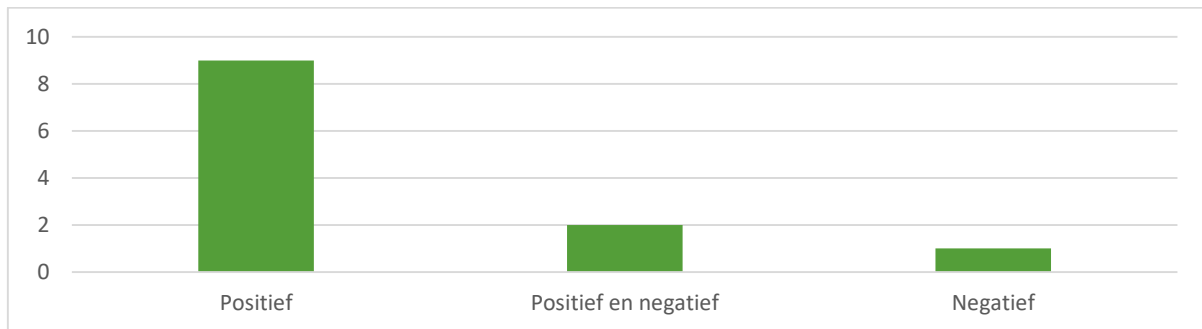
De respondenten werden gevraagd naar de communicatiemiddelen die worden gebruikt om meer informatie te vinden. Zoals te zien is in figuur 4 en bijlage III wordt het onderwerp “internet” in 12 van de 12 interviews aangehaald en blijkt dus altijd geraadpleegd te worden. Daarna worden de onderwerpen “beurzen” met 11 keer en “vaktijdschriften” met 10 keer geraadpleegd. In de helft van de gevallen werd “social media” en “workshops” geraadpleegd. Ook werden “referenties” en “nieuwsbrieven” beide 4 keer en “vertegenwoordigers” 2 keer genoemd. Als laatste werden “boeken” en “bellen” 1 keer aangehaald.



Figuur 4. Interview resultaten van welk communicatiemiddel de respondenten gebruiken om meer informatie te vinden.

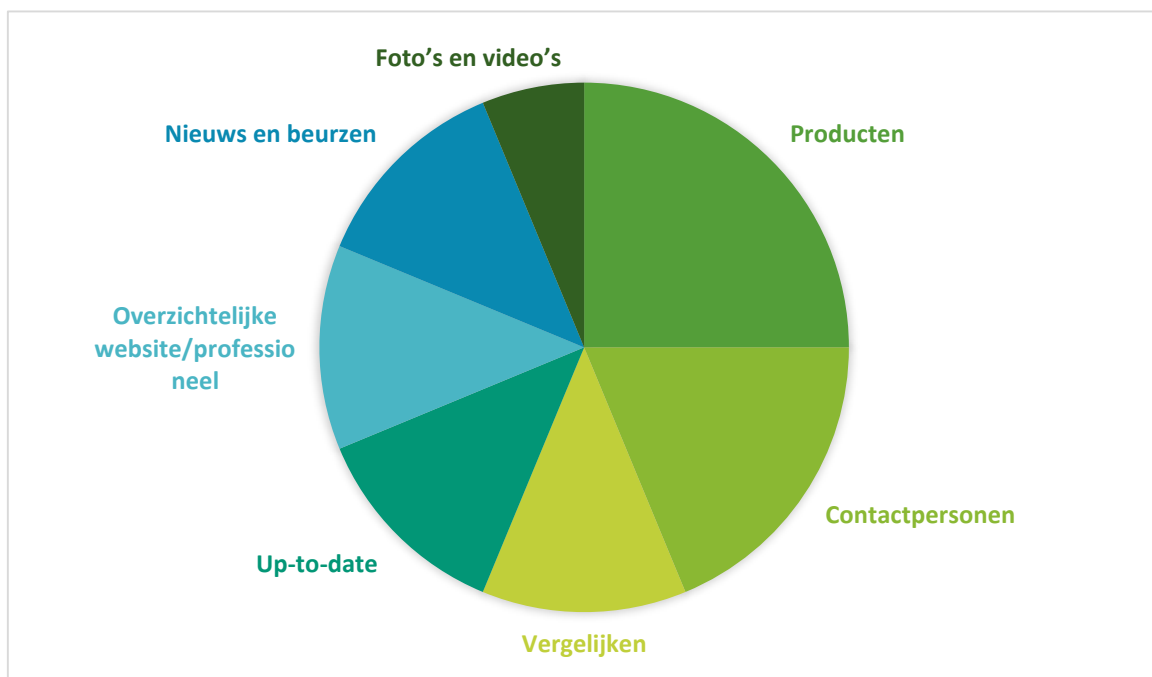
De resultaten uit figuur 4 laten zien dat er 3 communicatiemiddelen zijn die het meest worden geraadpleegd, namelijk: Internet, beurzen en vaktijdschriften. Internet wordt in alle interviews genoemd als communicatiemiddel en Jasper Schmidt omschrijft het als volgt: “Ik kijk in elk geval eerst naar de website. Daarop moet duidelijk staan wat ze aanbieden, aanspreekpartners, de service die ze leveren.”

Tijdens het interview werd de volgende vraag gesteld: Het is feit dat er veel meer online plaats vindt vandaag de dag, wat vindt u hiervan? Zoals te zien is in figuur 5 en bijlage III wordt op deze vraag positief gereageerd door 9 van de 12 respondenten. Daarnaast vonden 2 respondenten dat het voor en nadelen had en 1 landbouwer was louter negatief.



Figuur 5. Interview resultaten van wat de respondenten ervan vinden dat er veel meer online plaats vindt.

In figuur 6 is weergegeven per onderwerp wat de respondenten verwachten op de website van een leverancier waarbij voornamelijk naar boven komt dat producten en contactpersonen het grootste van belang zijn op een website.

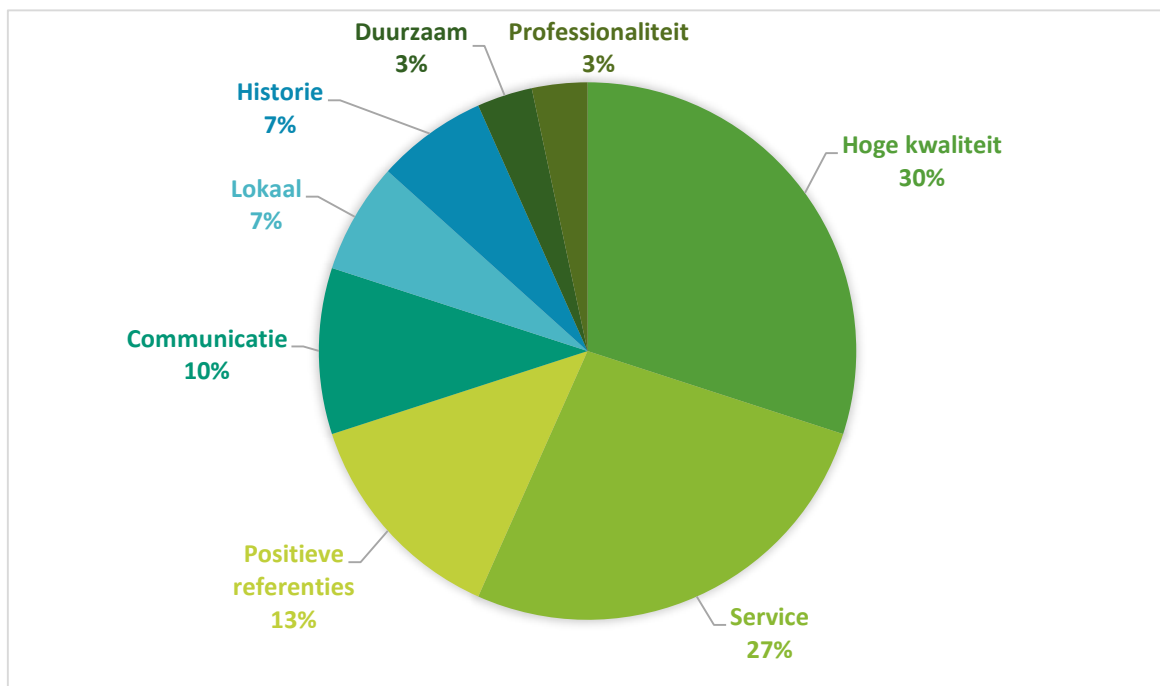


Figuur 6. Interview resultaten van welke onderwerpen verwacht worden op een website.

3.2 DEELVRAAG 2

Deze deelvraag over de eisen aan leveranciers luidt: “Welke eisen stellen agrarische ondernemers aan de leveranciers van bewaringstechnieken?”

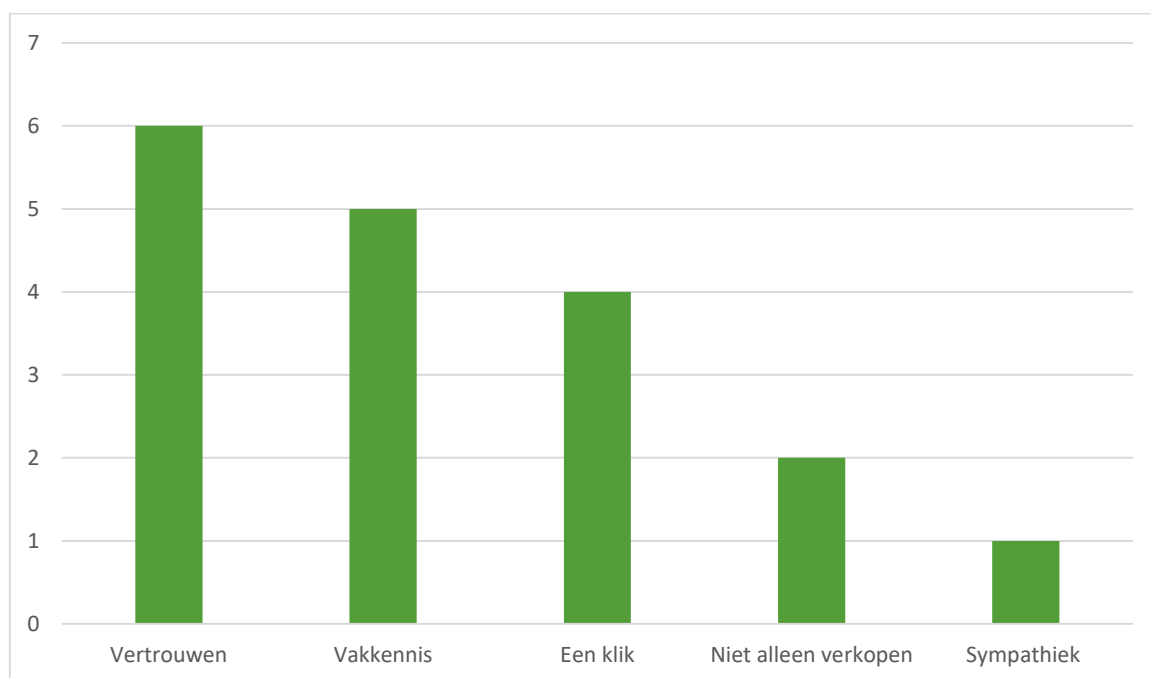
Voor het onderzoek, de geïnterviewde personen werd gevraagd welke eisen zij stellen aan de leveranciers. In figuur 7 en bijlage III laat de data zien dat 9 keer het onderwerp ‘hoge kwaliteit’ genoemd werd en 8 keer het onderwerp ‘service’. In een derde van de interviews kwam ook het onderwerp ‘positieve referenties’ naar voren en in een vierde van de interviews het onderwerp ‘communicatie’.



Figuur 7. Interview resultaten over de eisen die gesteld worden aan een leverancier.

Uit de resultaten valt op dat er hoge eisen gesteld worden aan het product en service. Stefan Diesem zegt “de leverancier moet snel service kunnen verlenen dus reserveonderdelen moeten niet te lang duren zodat ik kan blijven draaien.” Het is dus van belang voor de agrarische ondernemers dat het product niet voor bedrijfsstilstand zorgt. Daarnaast komt er ook duidelijk naar voren dat de leverancier goed bekend moet staan en duidelijk is in communicatie.

Daarnaast werd ook gevraagd hoe groot het belang is van persoonlijk contact. Hierbij werd op 1 respondent na louter gezegd dat dit van groot belang was. De respondenten vertelden ook wat ze belangrijk vonden in een vertegenwoordiger. De resultaten daarvan zijn te vinden in figuur 8 en bijlage III.



Figuur 8. Interview resultaten over de eisen die gesteld worden aan een vertegenwoordiger.

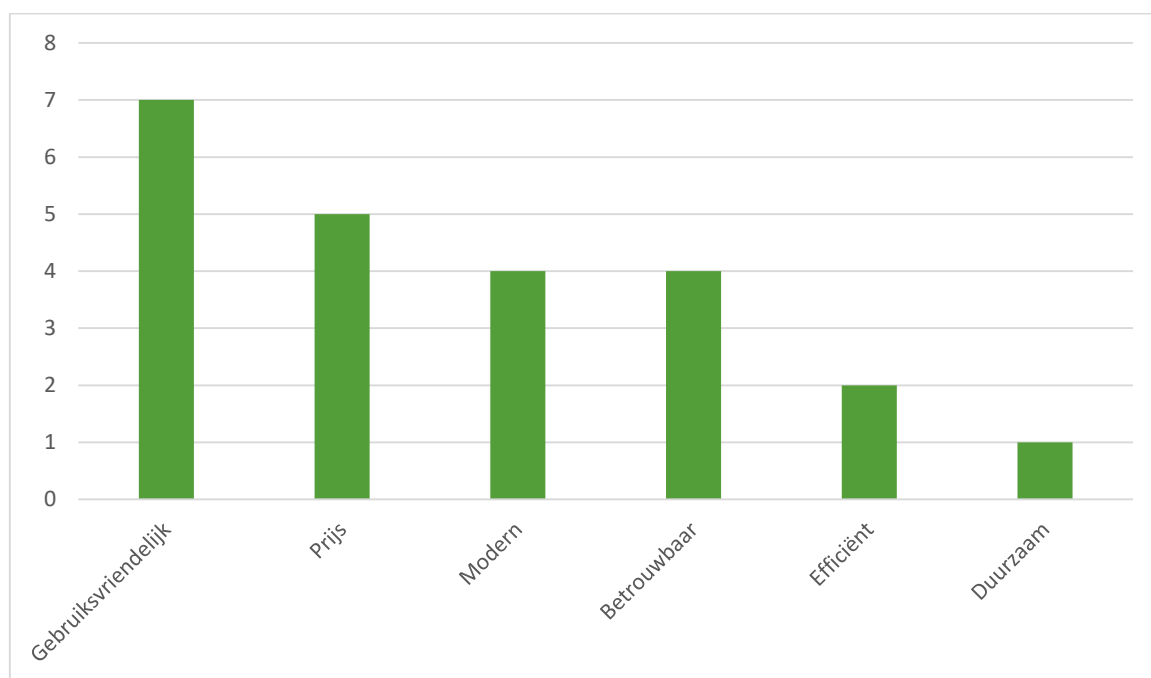
Ook werd er ingegaan op of vertegenwoordigers contact moeten onderhouden ook als er geen zakengedaan worden. Hier was de grote meerderheid van 10 respondenten het mee eens en 2 respondenten die aangaven hier geen belang bij te hebben. Over hoe koude acquisitie was de groep wel erg verdeeld. De helft gaf namelijk aan dat ze positief stonden tegenover leveranciers die contact zoeken waar ze verder geen zaken mee doen en de andere helft stond hier minder positief tegenover zoals te zien is in bijlage III.

De resultaten laten zien dat niet alleen het product en de service betrouwbaar moeten zijn maar ook de vertegenwoordiger en dat hij of zij verstand moet hebben van zaken. Daarnaast moet een vertegenwoordiger ook goed overweg kunnen met de agrarische ondernemers zodat er een 'klik' ontstaat met de klanten.

3.3 DEELVRAAG 3

Deze deelvraag over de eisen aan het product luidt: "Welke producteigenschappen zijn belangrijk voor agrarische ondernemers?"

Uit het onderzoek dat is uitgevoerd komt naar voren de respondenten voornamelijk waarde hechten aan het feit dat het product gebruiksvriendelijk moet zijn, aangezien het 7 keer genoemd wordt in de interviews. Dit is te zien in figuur 9 en bijlage III. Daarnaast vinden respondenten ook de prijs (5 benoemingen), hoe modern het product is (4 benoemingen) en de betrouwbaarheid (4 benoemingen) erg belangrijk. Als laatste worden efficiënt (2 benoemingen) en duurzaam aangekaart (1 benoeming).



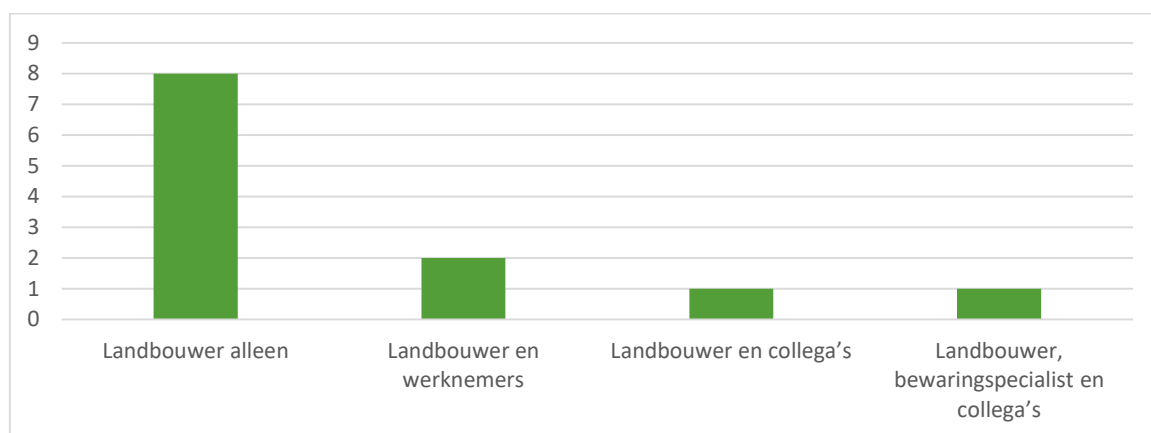
Figuur 9. Interview resultaten over de eisen die gesteld worden aan het product.

De resultaten laten zien dat de respondenten het voornamelijk belangrijk vinden dat het product makkelijk in gebruik is en niet de continuïteit van het bedrijf in gevaar brengt. Daarnaast moet de prijs passen, de investering moet dus terug te verdienen zijn. Joost Willig zegt: “Het product moet gebruiksvriendelijk, betrouwbaar en niet te duur zijn.” Dit vat precies samen wat de resultaten ook weergeven.

3.4 DEELVRAAG 4

Deze deelvraag over de eisen aan het product luidt: “Wie heeft invloed op het aankoopgedrag?”

Tijdens het interview is de respondenten gevraagd wie beslissingen nemen tijdens het aankoopproces. Uit de resultaten blijkt dat de ‘landbouwer alleen’ 8 keer en daarmee het meeste genoemd werd, zoals te zien in figuur 10 en bijlage III. Daarna kwamen de ‘landbouwers en werknemers’ ook in 2 van de 12 interviews naar voren. Als laatste werden nog de ‘landbouwer en advies van andere collega’s’ en ‘landbouwers en advies van bewaringspecialist en collega’s’ beide 1 keer genoemd.



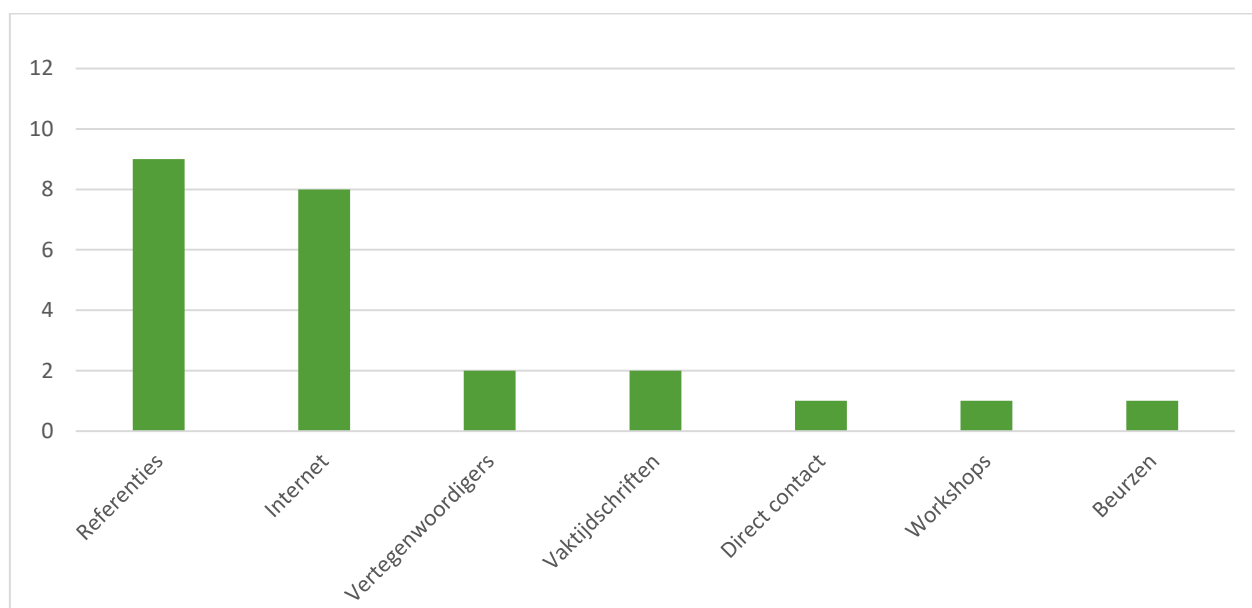
Figuur 10. Interview resultaten over wie invloed heeft op het aankoopgedrag.

Alle respondenten nemen uiteindelijk zelf de beslissing. Een aantal geeft aan het advies van werknemers, collega's en bewaringspecialisten mee te nemen maar de landbouwers houden de beslissing in eigen hand. Leon Schneider legt het als volgt uit: "Om dit op te lossen ga ik in gesprek met collega's hoe hun dit probleem hebben opgelost en daarnaast heb ik een aanspreekpartner waarmee ik kan overleggen." De respondent erkent dus het probleem en gaat daarna informatie verzamelen. Dat de respondenten deze stappen nemen wordt ondersteund door het besluitvormingsproces van G. Belch (2009) zoals beschreven in paragraaf 1.2.

3.5 DEELVRAAG 5

Deze deelvraag over de eisen aan het product luidt: "Hoe ziet het besluitvormingsproces van de agrarische ondernemers eruit?"

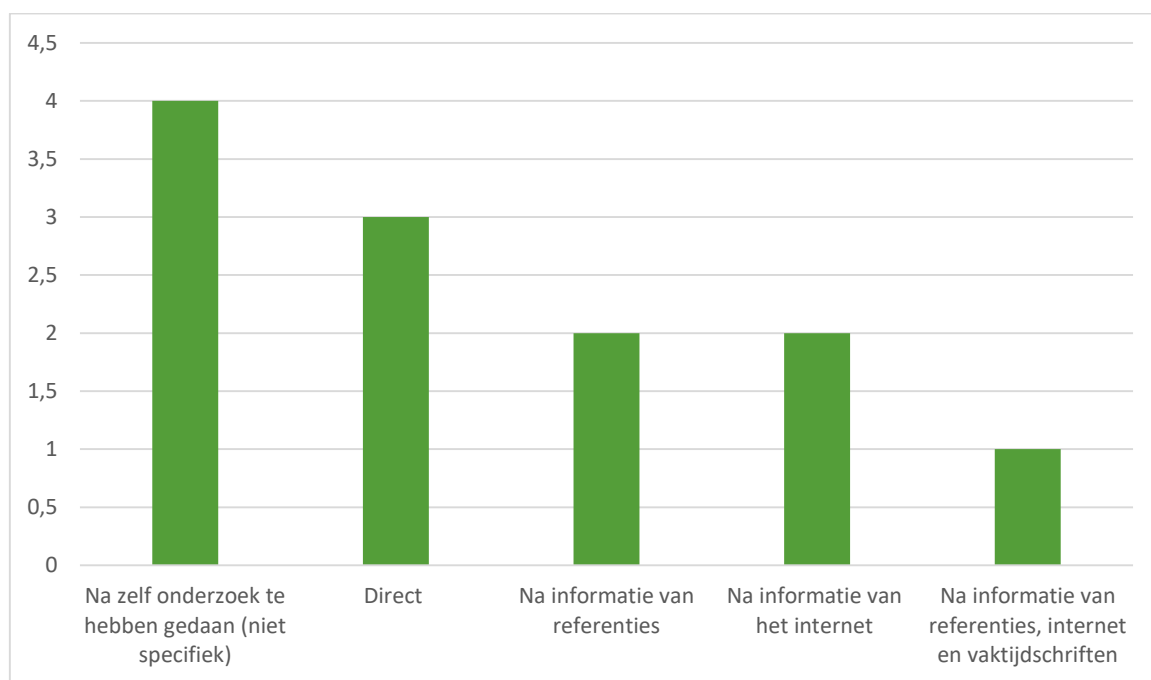
Tijdens het interview is de respondenten gevraagd welke stappen ze ondernemen bij het aanschaffen van een nieuw bewaringssysteem. Uit de resultaten blijkt dat na het erkennen van het probleem er gezocht wordt naar informatie alvorens contact wordt opgenomen met leveranciers. Het onderwerp 'referenties' werd 9 keer en daarmee het meeste genoemd, zoals te zien is in zie figuur 11 en bijlage III. Het onderwerp 'internet' kwam ook in 8 van de 12 interviews naar voren. Naast deze onderwerpen werden ook de onderwerpen 'vertegenwoordigers' en 'vaktijdschriften' 2 keer aangehaald. Als laatste werden de onderwerpen 'workshops' en 'beurzen' 1 keer genoemd. 1 respondent gaf ook aan 'direct contact' op te nemen met een leverancier.



Figuur 11. Interview resultaten over welke stappen de respondenten ondernemen bij het aanschaffen van een bewaringssysteem.

De resultaten laten duidelijk zien waar de respondenten hun informatie vandaan halen, namelijk van referenties en internet. Thomas Joosten beschrijft het als volgt: “Als eerste neem ik contact op met collega’s die ook een bewaring hebben en ga ik deze systemen die ze hebben met elkaar vergelijken en vragen hoe het bevalt. Daarna ga ik achtergrondinformatie zoeken op internet en kijk ik wat bij mijn bedrijf past.”

In het interview stond ook de volgende vraag: “In welke fase neemt u contact op met een vertegenwoordiger?” 4 van de respondenten gaven aan contact op te nemen na zelf onderzoek te hebben gedaan en 3 respondenten gaven aan direct contact op te nemen met een leverancier, zoals te zien is in figuur 12 of bijlage III. De overige 5 respondenten gaven aan contact op te nemen na informatie verzameld te hebben via referenties, het internet of referenties, het internet en vaktijdschriften.



Figuur 12. Interview resultaten over wanneer contact wordt opgenomen met een leverancier.

De resultaten uit figuur 12 laten zien dat maar een kwart van de respondenten direct contact opneemt met een leverancier. De andere respondenten gaan allemaal informatie verzamelen en dit wordt ondersteund door de resultaten uit figuur 11.

4. DISCUSSIE

In dit hoofdstuk zal er eerst een korte herhaling van het doel en de methode plaatsvinden. Vervolgens zullen de resultaten, reflectie, invloed van niet beïnvloedbare omstandigheden, literatuurvergelijking en interpretatie van het resultaat.

4.1 DOELSTELLING EN ONDERZOEKSMETHODE

Dit onderzoek had als doelstelling nieuwe kennis te vergaren over het aankoopgedrag van agrarische ondernemers in het westen van Duitsland. Het was geheel gericht op regionaal niveau en wordt gebruikt als basis voor de verkoopstrategie in de landbouwsector. In het onderzoek hebben de ondernemers de beslissende factoren bij de aankoop van bewaringstechnieken voor aardappels, uien en wortelen in hun sector aangekaart.

De informatie die benodigd is om tot dit doel te komen is verzameld aan de hand van de kwalitatieve onderzoeksmethode om zo brede en complexe informatie te verkrijgen. Doormiddel van 12 semigestructureerde interviews stond de beleving van de agrarische ondernemer centraal en kreeg elke ondernemers de kans zijn of haar unieke aankoopgedrag te definiëren.

4.2 EVALUATIE RESULTATEN

Deelvraag 1: “Hoe willen agrarische ondernemers zich laten informeren over bewaringstechnieken?”

Het is opvallend dat iedereen behalve de oudste respondent positief is over de ontwikkeling van het internet. Er is dus een trend in de agrarische sector zichtbaar dat er steeds meer online plaatsvindt. Respondenten willen ook graag dat de volgende punten op de website zijn aangegeven: De producten die worden aangeboden en de contactpersonen die de ondernemers direct in contact brengt met de juiste verkoper. Dit is geen opvallend resultaat aangezien dit uit meerdere onderzoeken komt. Daarnaast leest de agrarische wereld over het algemeen hetzelfde vaktijdschrift en gaat naar dezelfde beurs. Ook de literatuur laat zich hierover uit en bevestigt in paragraaf 1.2 dat er extern en intern informatie wordt gezocht.

Deelvraag 2: “Welke eisen stellen agrarische ondernemers aan de leveranciers van bewaringstechnieken?”

Uit het onderzoek blijkt dat ze kwaliteit willen en service. Dit resultaat “Collega’s moeten tevreden zijn over de kwaliteit van het product en service.” (Joosten, 2018) Het vat precies samen wat de landbouwers tegenwoordig verwachten van de leveranciers en de producten die ze leveren. Het onderwerp ‘hoge kwaliteit’ wordt namelijk het meest genoemd en daarna komt het onderwerp ‘service’. Deze informatie halen ze niet alleen van internet, veel agrariërs gaan namelijk opzoek naar referenties van het bedrijf door in contact te treden met collega-boeren.

Naast dat ze het belang inzien van referenties spelen de vertegenwoordigers een cruciale rol als het gaat om de voortzetting van de verkoopstrategie. De resultaten laten namelijk zien dat het

persoonlijke contact na het winnen van informatie van essentieel belang is. De agrariërs willen een vertegenwoordiger met vakkennis en met een oplossing voor het specifieke probleem van de agrariër. Daarnaast moet er een vertrouwensband en een “klik” van zijn. Een klik kan ook vertaald worden in gelijkschakeling of gelijkwaardigheid. Een vertegenwoordiger moet dus meer worden dan alleen een verkoper en dus dicht bij de persoon komen te staan wat ook in de literatuur staat. In paragraaf 1.2 wordt gezegd dat een beslissing niet alleen gemaakt wordt door de verkregen informatie maar ook het ‘goede gevoel’. Dit komt ook terug in het resultaat dat de grote meerderheid van de respondenten contact wil onderhouden met de verkoper ondanks dat er geen zaken worden gedaan.

Over het contacten leggen met potentiële nieuwe klanten wordt verdeeld gereageerd. De helft van de agrariërs staat er positief in en de andere helft vindt het tijdsverspilling.

Deelvraag 3: “Welke producteigenschappen zijn belangrijk voor agrarische ondernemers?”

De ondernemers uitten voornamelijk dat het gebruiksvriendelijk en makkelijk te besturen moet zijn. Daarnaast moet de prijs marktconform zijn en passen bij het budget van de agrariër. Ook zijn producten die vooroplopen in de markt gewenst net zoals dat de betrouwbaarheid en degelijkheid van het product een eigenschap moet zijn. Dit komt terug in de literatuur in paragraaf 1.2 waar beschreven staat dat de klant evalueert of het product voldoet aan de vooraf gestelde verwachtingen.

Deelvraag 4: “Wie heeft invloed op het aankoopgedrag?”

Deze vraag werd geheel unaniem beantwoord dat uiteindelijk de ondernemer zelf het besluit neemt. Wel geeft een derde van de respondenten aan advies te zoeken. Het besluitvormingsproces van een formele organisatie, zoals weergegeven in paragraaf 1.2, wordt dus geheel bestuurd door de agrarische ondernemer.

Deelvraag 5: “Hoe ziet het besluitvormingsproces van de agrarische ondernemers eruit?”

Welke stappen zetten de ondernemers alvorens zij een besluit nemen. De resultaten geven weer dat de grote meerderheid de agrariërs informatie verzamelen alvorens contact op te nemen met een leverancier. Hierbij spelen referentie van collega-boeren en internet veruit de grootste rol. De agrariërs kijken altijd naar elkaar dus ook met bewaringssystemen. Dit komt terug in de literatuur in paragraaf 1.2 waarbij de afnemer opzoek gaat naar externe informatie en er een goed gevoel gecreëerd moet zijn door de vertegenwoordiger alvorens hij of zij de aankoop beslissing maakt.

4.3 EVALUATIE ONDERZOEK

De 12 interview die zijn afgenomen waren toereikend om inzicht te verkrijgen in het gedrag dat de ondernemers. Het was dan ook een goede keuze om te focussen op ondernemers uit het westen van Duitsland om spreiding te voorkomen en de groep zo homogeen mogelijk te laten blijven. Tolsma-Grinich kan aan de hand van deze resultaten een duidelijke verkoopstrategie formuleren die gebaseerd is op het daadwerkelijke aankoopgedrag van hun doelgroep in het westen van Duitsland.

De taal waarin dit moest gebeuren was echter Duits en dit is niet de moedertaal van de onderzoeker. Ondanks dat hij deze taal spreekt was dit toch een grotere belemmering tijdens de interviews dan tevoren gedacht. Door de semigestructureerde interviews was namelijk ruimte gecreëerd om eventueel door te vragen waar nodig, maar door de taalbarrière was dit niet altijd mogelijk. De validiteit van de transcripties hebben hier niet onder geleden doordat er geluidsopnames waren gemaakt.

5. CONCLUSIE EN AANBEVELING

Dit hoofdstuk behandelt de conclusie van dit onderzoeksrapport allereerst worden de verschillende deelvragen beantwoord. Vervolgens kan antwoord gegeven worden op de hoofdvraag: *“Wat zijn de beslissende factoren in het aankoopproces van ondernemers uit de Duitse landbouwsector bij het aanschaffen van bewaringstechnieken voor aardappelen, uien en wortelen?”* Als laatste zal er een aanbeveling en vervolgonderzoek gegeven worden.

Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van informatie over het aankoopgedrag van agrarische ondernemers uit het westen van Duitsland. Op basis van dit rapport kunnen organisaties hun verkoopstrategie focussen op wat daadwerkelijk van belang is voor de agrarische ondernemers. Dit is onderzocht door 12 semigestructureerde interviews bij agrarische ondernemers af te nemen waarmee rijke en complexe informatie verzameld is. Deze informatie is gecodeerd aan de hand inductieve kwalitatieve analyse waarmee er een betrouwbare analyse gedaan kon worden om antwoord te geven op de volgende deelvragen:

Deelvraag 1: “Hoe willen agrarische ondernemers zich laten informeren over bewaringstechnieken?”

In alle gevallen noemden de respondenten internet en op 1 na was iedereen positief over deze ontwikkeling. Hier wordt dus altijd informatie gewonnen door de agrariërs en is de beste optie als het gaat om het informeren van bewaringstechnieken. Respondenten willen graag dat de volgende punten duidelijk op de website zijn aangegeven: De producten die worden aangeboden en de contactpersonen die de ondernemers direct in contact brengt met de juiste verkoper. Daarnaast liggen er kansen bij beurzen en vaktijdschriften waar de landbouwers allemaal op een aantal na aangaven hier informatie te winnen.

Deelvraag 2: “Welke eisen stellen agrarische ondernemers aan de leveranciers van bewaringstechnieken?”

‘Collega’s moeten tevreden zijn over de kwaliteit van het product en service.’ (Joosten, 2018) Het vat precies samen wat de landbouwers tegenwoordig verwachten van de leveranciers en de producten die ze leveren. Het onderwerp “hoge kwaliteit” wordt namelijk het meest genoemd en daarna komt het onderwerp ‘service’. Deze informatie halen ze niet alleen van internet, veel agrariërs gaan namelijk opzoek naar referenties van het bedrijf door in contact te treden met collega-boeren. Naast dat ze het belang inzien van referenties spelen de vertegenwoordigers een cruciale rol als het gaat om de voortzetting van de verkoopstrategie. De resultaten laten namelijk zien dat het persoonlijke contact na het winnen van informatie van essentieel belang is. De agrariërs willen vertrouwensband met de vertegenwoordiger en moeten erop kunnen bouwen dat hij vakkennis heeft en hiermee hun van verdere op hun bedrijf toegepaste oplossingen biedt voor hun probleem.

Als laatste is een ‘klik’ van belang. Een klik kan ook vertaald worden in gelijkschakeling of gelijkwaardigheid. Een vertegenwoordiger moet dus meer worden dan alleen een verkoper en dus dichter bij de persoon komen te staan. Dit komt ook terug in het resultaat dat de grote meerderheid van de respondenten contact wil onderhouden met de verkoper ondanks dat er geen zaken worden

gedaan. Over het contacten leggen met potentiële nieuwe klanten wordt verdeeld gereageerd. De helft van de agrariërs staat er positief in en de andere helft vindt het tijdverspilling.

Deelvraag 3: “Welke producteigenschappen zijn belangrijk voor agrarische ondernemers?”

De ondernemers uitten voornamelijk dat het gebruiksvriendelijk en makkelijk te besturen moet zijn. Daarnaast moet de prijs marktconform zijn en passen bij het budget van de agrariër. Ook zijn 24 producten die vooroplopen in de markt gewenst net zoals dat de betrouwbaarheid en degelijkheid van het product een eigenschap moet zijn.

Deelvraag 4: “Wie heeft invloed op het aankoopgedrag?”

Deze vraag werd eigenlijk geheel unaniem beantwoord dat uiteindelijk de ondernemer zelf het besluit neemt. Dit is voor de agrariërs natuurlijk ook een onderdeel van ondernemer zijn maar toch gaven een aantal van de respondenten toe zich laten te beïnvloeden door werknemers, bewaringsspecialisten en collega's.

Deelvraag 5: “Hoe ziet het besluitvormingsproces van de agrarische ondernemers eruit?”

Welke stappen zetten de ondernemers alvorens zij een besluit nemen. De resultaten geven weer dat de grote meerderheid de agrariërs informatie verzamelen alvorens contact op te nemen met een leverancier. Hierbij spelen referentie van collega-boeren en internet veruit de grootste rol. Uit deze vraag komt niet alleen naar voren waar ze informatie verzamelen maar blijkt ook dat wanneer een agrariër initiatief toont door contact op te nemen met een leverancier, de ondernemer eigenlijk al besloten heeft dat het bewaringstelsel bij die leverancier gekocht wordt. Heinz Heindriken zegt hier precies hoe de ondernemers denken: “Ik heb een mooi project voor jullie en zou erg graag willen dat jullie langskomen en de beste oplossing voor mijn probleem komen regelen.” (Heindriken, 2018)

Hoofdvraag: “Wat zijn de beslissende factoren in het aankoopproces van ondernemers uit de Duitse landbouwsector bij het aanschaffen van bewaringstechnieken voor aardappelen, uien en wortelen?”

De opkomst van internet heeft ervoor gezorgd dat veel informatie binnen handbereik is voor elke agrarische ondernemer. Daardoor is de website van de onderneming van groot belang in het aankoopproces. Toch blijft het de vertegenwoordiger die uiteindelijk het vertrouwen geeft en de doorslaggevende factor is bij de aanschaf van bewaringstechnieken.

Aanbeveling:

Bedrijven die in bewaringstechnieken zitten voor aardappelen, uien en wortelen wordt aan de hand van de resultaten uit dit onderzoek geadviseerd om voor het westen van Duitsland de website te optimaliseren door contactpersonen en producten duidelijk zichtbaar te maken.

Daarnaast is het van belang naamsbekendheid te creëren door te adverteren met de kwaliteit en service van de producten die geleverd worden in vakbladen: Top Agrar en Kartoffelbau. Met een stand op beurzen zoals: Agritechnica kunnen er met ondernemers contact onderhouden worden en nieuwe

contacten worden gelegd. Dit is van groot belang voor de ondernemers aangezien het persoonlijke contact vertrouwen en vakkennis uiteindelijk doorslaggevend zijn in het aankoopproces.

Vervolgonderzoek:

Een volgend verkennend onderzoek kan worden uitgevoerd naar andere delen van Duitsland. Dit kan op een vergelijkbare onderzoeksmethode of kan aan de hand van dit onderzoek een enquête opgesteld worden waarmee direct geheel Duitsland behandeld kan worden. Dan is het van belang dat er onderscheid wordt gemaakt tussen de verschillende culturen in Duitsland die grotendeels geografisch bepaald zijn. Daarnaast kan er een kwantitatieve enquête uitgezet worden om het onderzoek te onderbouwen. Omdat er al verkennend kwalitatief onderzoek heeft plaatsgevonden kan deze enquête goed ontwikkeld worden.

BIBLIOGRAFIE

- Archer, I., & Cornelissen, L. (2014). *BUSINESS BUYER INSIGHTS XL*. Amsterdam: TNS Nipo & SPOTonVISION.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York, America: McGraw-Hill.
- Biemans, W. (2012). *Business marketing management*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- BMEL. (2017). *Daten und Fakten*. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
- BMEL. (2018). *Landwirtschaft verstehen*. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
- Cambre, B., & Waage, H. (2006). *Een samenleving onderzocht : methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Standaard Uitgeverij.
- Charles, H., & Godfray, J. (2010). Food Security: The Challenge of Feeding 9 Billion People. *Science*, 812-818.
- Der Tagesspiegel. (2014, 11 03). *Soziale Kompetenzen: Deutsche Länder, deutsche Sitten*. Opgeroepen op 10 22, 2018, van Der Tagesspiegel: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/soziale-kompetenzen-deutsche-laender-deutsche-sitten/10918474.html>
- Deter, A. (2013, August 7). *Durchschnittsalter der Landwirte beträgt 53 Jahre*. Opgehaald van Top Agrar: <https://www.topagrar.com/management-und-politik/news/durchschnittsalter-der-landwirte-betraegt-53-jahre-9564620.html>
- Deutscher Bauernverband. (2018, 10 15). *DBV-Konjunkturbarometer zeigt deutlich verminderte Investitionstätigkeit*. Opgehaald van Deutscher Bauernverband: <https://www.bauernverband.de/dbv-konjunkturbarometer-september-2018>
- Doorewaard, H., & Kil, A. (2015). *Praktijkgericht kwalitatief onderzoek*. Boom Lemma Uitgevers.
- Europa Nu. (2018, 11 07). *Duitsland*. Opgehaald van Europa Nu: <https://www.europa-nu.nl/id/vgaxlcr0e017/duitsland#up>
- Fill, C., & Fill, K. E. (2006). *Business-to-businessmarketing*. Leeuwarden: Pearson Education Benelux voor de Nederlandstalige editie.
- Frederick, E., Webster, J., & Wind, Y. (1972, April). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing*, pp. 12-19.
- Haas, R. d. (2015). *Het strategisch verkoopplan*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers. Opgehaald van Boom hogeronderwijs: https://www.boomhogeronderwijs.nl/media/7/9789089536464_inkijkexemplaar.pdf

- Hagen, D. (2018, april 1). Kwalitatief Onderzoek Transcriberen en analyseren. Amsterdam, Nederland: Hogeschool van Amsterdam.
- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing Qualitative Research: A Primer for Technologz Education Researchers. *Journal of Technology Education*, pp. 47-63.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis*. Klagenfurt: Beltz.
- Meertens, E., & Mulders, M. (2011). *Klantgericht organiseren*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Navarre, R., & Pavek, M. J. (2014). *The potato*. Washington: CABI.
- Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton Nicholls, C., & Ormston, R. (2014). *Qualitative Research Practice*. London: Sage Publications inc.
- Stichting proefboederijen Ijsselmeerpolders. (1974). Wenselijke en perspectieven van mechanische koeling van aardappelen en uien. *Stichting proefboederijen Ijsselmeerpolders*, 14-15.
- United Nations. (2017). World Population Prospects. *Departement of Economic and Social Affairs*, New York.
- Verheij, T. (1995). *De manier van koelen om vochtverlies tegen te gaan*. Dronten: Christelijke Agrarische Hogeschool.
- Verrijp, A., & Willems, G. (2018, Oktober). *Duitsland*. Opgehaald van Landenweb: <https://www landenweb.nl/duitsland/economie/>

Interview

Einführung

Zweck dieses Interviews ist es, Informationen über den Kaufprozess (B2B) von Lagerung Systemen zu erhalten. Ich schreibe meine Forschung zu diesem Thema. Während des Praktikums bei Tolsma habe ich die Möglichkeit, diese Forschung durchzuführen und zu einer Diplomarbeit zu verarbeiten. Kann dieses Gespräch aufgezeichnet werden?

1. Welche Schritte unternehmen Sie, wenn Sie einen neuen Lagerungssystem benötigen?
2. Welche Personen treffen welche Entscheidungen während des Kaufvorgangs?
3. In welche Phase kontaktieren Sie einen Vertreter?
4. Heutzutage geht viel über das Internet. Was halten Sie davon?
5. Ist der persönliche Kontakt wichtig und wann ist das am wichtigsten?
6. Welche Anforderungen stellen Sie an den Lieferanten?
7. Was finden sie wichtig am ein Vertreter?
8. Welche Produkthanforderungen haben Sie für Lagertechniken?
9. Welche Kommunikationsmittel verwenden Sie, um weitere Informationen zu finden?
10. Hast du noch Anmerkungen oder Ideen über diesem Interview?

BIJLAGE II: COMPETENTIES

In de tabel worden de competenties die tijdens dit onderzoek ontwikkeld naar niveau drie weergegeven en hoe dit behaald gaat worden:

Tabel: *Competentie ontwikkeling*

Competenties	Hoe
Samenwerken	Doormiddel van samenwerking met begeleiders en agrarische ondernemers wordt er data verzameld en verbeteringen aangebracht.
Innoveren	Bij innovatie wordt buiten de bestaande kaders gedacht. Aan de hand van het aankoopproces van agrarische ondernemers kan de verkoopstrategie bepaald worden. Waar in de toekomst de klant vervuld wordt in zijn of haar behoefte.
Ondernemen	Voor de interviews met agrarische ondernemers zal veel ondernomen worden. Contact leggen met agrarische ondernemers en verkopers en daarna langs gaan om interviews te houden. Aan de hand van deze interviews zal het aankoopgedrag van agrarische ondernemers worden bepaald. Hiermee toon ik initiatief en durf aan en zal ik moeten anticiperen op situaties om zakelijk voordeel te behalen voor Tolsma-Grisnich.
Onderzoeken	Deze competentie wordt ontwikkeld door tijdens mijn het schrijven van dit rapport een eigen onderzoeksopzet op te zetten en uit te voeren. Het houden van interviews en coderen van de data is onderdeel van deze opzet.
Zelfsturen	Naast het zelfstandig uitvoeren van dit onderzoek zal ik ook hulp vragen aan externe professionals. Dit toont aan dat ik mijn kwaliteiten en zwakheden ken en om hulp durf te vragen indien noodzakelijk.

BIJLAGE III: INTERVIEWS

Resultaten interviews per vraag samengevat.

Naam:	Leeftijd:	Interview datum:
Thomas Joosten	28	14 november 2018
Dominik Robold	35	19 november 2018
Heinz Heindriken	37	21 november 2018
Stefan Diesem	46	15 november 2018
Jasper Schmidt	47	14 november 2018
Eloha Ritze	48	21 november 2018
Joost Willig	52	14 november 2018
Leon Schneider	55	14 november 2018
Hinrich Kohlmeyer	56	21 november 2018
Gebrand Meijher	58	14 november 2018
Peter Lohse	63	14 november 2018
Klaus Bergens	66	3 december 2018

1. Welke stappen onderneemt u wanneer u een nieuw bewaringssysteem nodig heeft?

Thomas: Als eerste neem ik contact op met collega's die ook een bewaring hebben en ga ik deze systemen die ze hebben met elkaar vergelijken en vragen hoe het bevalt. Daarna ga ik achtergrondinformatie zoeken op internet en kijk ik wat bij mijn bedrijf past.

Dominik: Allereerst ga ik opzoek naar alle mogelijkheden voor bewaringssystemen. Een bedrijf als Tolsma is erg bekend dus dan zal ik een vertegenwoordiger uit mijn regio om informatie vragen door hem op te bellen of aan te spreken op een beurs of aan de hand van presentaties/workshops. Als ik verder informatie nodig heb of serieus contact wil dan zoek ik het bedrijf via internet op.

Heinz: Ik wil mijzelf eerst informeren wat überhaupt de collega's om mij heen voor bewaring hebben. Dan wil ik daar kijken of dit praktisch is, of het goed werkt. Heeft de landbouwer er problemen mee of het goed gaat. Dus het moet een vergelijkbaar bedrijf met mij zijn dan ga ik bij hem langs en ga ik hem vragen waarom die bepaalde keuzes heeft gemaakt. Dit doe ik dan bij verschillende boeren met verschillende systemen zodat ik kan kijken wat voor mijn situatie het beste is. Daarna ga ik kijken bij de bedrijven en vergelijken zoals Tolsma die erg bekend is binnen de koel en bewaringstechnieken en neem ik contact op met de vraag: Ik heb een mooi project voor jullie en zou erg graag willen dat jullie langskomen en het komen regelen wat het beste is. Dit mijn ruimte en mijn bedrijf en hier moeten jullie een oplossing voor vinden.

Stefan: Collega's aanspreken die ervaring hebben met bewaringssystemen. Waar we de eerste producten vandaan gehaald hebben en dit goed gelopen is. We zijn dus tevreden met het product zullen we hetzelfde systeem aanschaffen al spreken we natuurlijk ook met collega's.

Jasper: Eerst op het internet kijken welke systemen er zijn en daarna neem ik contact op met de leveranciers.

Eloha: Ik informeer mijzelf via het internet wie wat aanbiedt.

Joost: Ik verzamel informatie via mond-op-mondreclame en het internet.

Leon: Dan informeer ik bij collega's en kijk in de vaktijdschriften. Ook kijk ik op de website. De vraag is hoe goed dat product gepresenteerd wordt en of het product vaak voorkomt. Ben ik bijvoorbeeld de enige die dit product koop of weet ik nog mensen waar ik kan kijken of het product goed functioneert. Dit komt door mond-op-mondreclame. Dan weet je pas echt of het functioneert of niet.

Hinrich: Dan wend ik me tot de bedrijven die deze systemen aanbieden. Daar laat ik me informeren of ze iets hebben dat bij mijn situatie past en of ze referenties hebben.

Gebrand: Eerst kijk ik in vaktijdschriften, vraag ik bij bekenden om me heen en zoek ik op het internet. Daarna bel ik de potentiële leveranciers op.

Peter: Ik weet wat de collega's om mij heen hebben en bel hun op om ervaringen te vragen. Daarna zoek ik de bedrijven op via internet en vraag ik een gesprek aan.

Klaus: Ik informeer mijzelf als eerste bij de verkopers die ik ken en mensen uit mijn omgeving.

Quotes	Aantal keer genoemd
Informatie verzamelen via referenties	9
Informatie verzamelen via het internet	8
Informatie verzamelen via een vaktijdschrift	2
Informatie verzamelen via een bekende vertegenwoordiger	2
Informatie verzamelen via een beurs	1
Informatie verzamelen via een workshop	1
Direct contact opnemen met een leverancier	1

2. Welke personen nemen welke beslissingen tijdens het aankoopproces?

Thomas: De beslissing wordt genomen door mij en mijn vader maar ik overleg ook met mijn medewerkers en vraag naar hun ervaring.

Dominik: Ik alleen neem de beslissing.

Heinz: De bewaringspecialist van het bedrijf is van groot belang maar daarnaast informeer ik natuurlijk bij burens en collega's. Uiteindelijk maak ikzelf de beslissing.

Stefan: De landbouwer geen anderen. Mijn vrouw houdt zich geheel buiten de zaak en collega's geven alleen advies

Jasper: Alleen ik.

Eloha: Ik maak deze beslissing. Daar heb ik geen hulp bij nodig.

Joost: Ik.

Leon: Als ik een probleem zie dan kan hij bij dat probleem helpen. Om dit op te lossen ga ik in gesprek met collega's hoe hun dit probleem hebben opgelost en daarnaast heb ik een aanspreekpartner waarmee ik kan overleggen.

Hinrich: Ik.

Gebrand: Er zijn op ons bedrijf 2 bedrijfsleiders en samen nemen we deze beslissingen en stappen aangezien we een wat groter bedrijf hebben.

Peter: Deze beslissingen maak ik.

Klaus: Zoals altijd beslis ik zelf.

Quotes	Aantal keer genoemd
Landbouwer alleen	8
Landbouwer en werknemers	2
Landbouwer en advies van andere collega's	1
Landbouwer en advies van bewaringspecialist en collega's	1

3. In welke fase neemt u contact op met een vertegenwoordiger?

Thomas: Als het probleem erkend wordt gaan we eerst zelf informatie verzamelen en daarna contact zoeken met een vertegenwoordiger. Is het een probleem van een huidige bewaring dan nemen we direct contact op met de vertegenwoordiger.

Dominik: Nadat ik onderzoek heb gedaan naar de mogelijkheden en informatie heb verzameld ga ik contact zoeken met leveranciers.

Heinz: Ik wil mijzelf eerst informeren wat überhaupt de collega's om mij heen voor bewaring hebben. Dan wil ik daar kijken of dit praktisch is, of het goed werkt. Heeft de landbouwer er problemen mee of het goed gaat. Dus het moet een vergelijkbaar bedrijf met mij zijn dan ga ik bij hem langs en ga ik hem vragen waarom die bepaalde keuzes heeft gemaakt. Dit doe ik dan bij verschillende boeren met verschillende systemen zodat ik kan kijken wat voor mijn situatie het beste is. Daarna ga ik kijken bij de bedrijven en vergelijken zoals Tolsma die erg bekend is binnen de koel en bewaringstechnieken en neem ik contact op met de vraag: Ik heb een mooi project voor jullie en zou erg graag willen dat jullie langskomen en het komen regelen wat het beste is. Dit mijn ruimte en mijn bedrijf en hier moeten jullie een oplossing voor vinden

Stefan: Wanneer ik een probleem heb. Allereerst kijk ik op het internet en daarna neem ik contact op.

Jasper: Wanneer ik de verschillende leveranciers uitgekristalliseerd heb en weet welk bedrijf het beste bij mij past neem ik contact op. Dit duurt meestal een week of 2.

Eloha: Als ik een probleem erken of toe ben aan een nieuw systeem dan ga ik via het internet opzoek naar leveranciers waar ik contact mee opneem en als ik al contacten heb gelegd neem ik daar uiteraard gelijk contact mee op.

Joost: Wanneer ik een vraag heb of probleem heb.

Leon: Nadat ik informatie heb verzameld van collega's, de website en vaktijdschriften bel ik het bedrijf op.

Hinrich: Gelijk in het begin

Gebrand: Wanneer er koopinteresse is voor het product. Als we het willen aanschaffen en enig onderzoek hebben gedaan. Als de machines oud worden en er vervanging nodig is.

Peter: Voordat ik contact opneem doe ik enigszins onderzoek naar het bedrijf en de ervaringen van collega's waarna ik informatie opvraag bij leveranciers en dus contact opneem.

Klaus: Als ik geïnteresseerd ben in het aanschaffen van een bewaringssysteem neem ik direct contact op met de leverancier.

Wanneer	Aantal keer genoemd
Zelf onderzoek gedaan (niet specifiek)	4
Direct	3
Na informaties van referenties	2
Na informatie van internet	2
Na informatie van referenties, internet en vaktijdschriften	1

4. Het is feit dat er veel meer online plaats vindt vandaag de dag, wat vindt u hiervan?

Thomas: Dit is een goede ontwikkeling omdat er meer informatie beschikbaar is en deze makkelijk te verkrijgen is. Zo kunnen we bedrijven snel opzoeken en vergelijken wat ze aanbieden. Verder gebruik ik het internet niet zoveel.

Dominik: Heel goed aangezien we van tevoren informatie kunnen vinden over producten en de organisatie en kunnen uitzoeken wat we willen. Het bedrijf kan zichzelf presenteren met foto's en video's dus voor beide kanten heel goed. Het is van belang dat de producten en telefoonadressen van de aanspreekpartners duidelijk te vinden zijn.

Heinz: Dit is heel goed aangezien we dan eerst informatie kunnen vinden over verschillende systemen, technieken en organisaties en daarna pas contact met ze op hoeven te nemen. Het gevaar schuilt het erin dat er ook veel verkeerde/foute informatie op internet te vinden is. Er zijn onderneming waar er oude datums en aanspreekpartners staan het is dus van belang dat de website up-to-date is. Het is belangrijk dat nadat je een bedrijf gesproken hebt op bijvoorbeeld een beurs daarna nog informatie kan vinden op het internet. Dingen zoals wat ze maken, de verkopers, wat de

onderneming voor mij betekenen kan, welke beurzen staat het bedrijf, de actualiteiten en het laatste nieuws.

Stefan: Dit is erg belangrijk. Eerst online kijken naar het bedrijf of deze past bij ons, een overzichtelijke website heeft waardoor ik zonder al te veel kliks vind wat ik zoek.

Jasper: Dat is goed, wanneer er problemen zijn kan ik dat online opzoeken of via nieuwe technieken samen het probleem bekijken en zo dat probleem makkelijk en snel oplossen. 3 jaar geleden hebben we een nieuw bewaringssysteem gekocht en toen hebben we heel veel online opgezocht. Op de website moeten duidelijk de aangeboden producten worden weergegeven en een aanspreekpartner.

Eloha: Dit heeft voor en nadelen aangezien ik mezelf nu makkelijk, snel en breed kan informeren zonder daar maar enige hulp bij nodig te hebben. Een nadeel is dat het persoonlijke contact wel verloren gaat terwijl dat juist zo belangrijk is bij het aanschaffen van zulke dure systemen.

Joost: Zeer goed, heel snel en actueel.

Leon: Heel veel. Het is heel goed want hierdoor kunnen we heel snel en heel makkelijk informatie opvragen.

Hinrich: Ja dat is goed nu kan je dingen vergelijken en bedrijven. Je kan nu op jezelf dingen uitzoeken in plaats van afhankelijk te zijn van je lokale leveranciers.

Gebrand: Transparantie in de markt en er kunnen veel sneller beslissingen gemaakt worden over het aanbod. We gebruiken het heel veel.

Peter: Ik zoek meestal de website van een bedrijf op wat er wel professioneel uit moet zien. Hiermee kan ik veel meer informatie over het bedrijf vinden dan van tevoren.

Klaus: Niet zoveel, ik ben meer van de oude garde.

Quotes	Aantal keer genoemd
Positief	9
Positief en negatief	2
Negatief	1
Producten	4
Contactpersonen	3
Vergelijken	2
Up-to-date	2
Overzichtelijke website/professioneel	2
Nieuws en beurzen	2

Foto's en video's	1
Minder persoonlijk contact	1
Problemen oplossen	1
Doe er niks mee	1

5. Hoe belangrijk is persoonlijk contact voor u en wanneer stelt u persoonlijk contact op prijs?

Thomas: Het blijft heel belangrijk om persoonlijk contact te hebben aangezien je toch een vertrouwensband opbouwt met de vertegenwoordiger en zal de vertegenwoordiger dus ook af en toe van zich laten horen. Van mensen die ik niet ken hoor ik niet zoveel en dat hoeft ook niet.

Dominik: Tijdens het gehele verkoopproces moet er persoonlijk contact zijn om echt erachter te komen wat de beste oplossing is. Met internet zou dat niet kunnen aangezien dat veel te oppervlakkig blijft. Beide partijen kunnen dan de mogelijkheden bespreken en naar elkaar toegroeien. De leverancier kan zich duidelijk presenteren en mij overtuigen van zijn product. Af en toe een praatje maken met een andere verkoper die ik niet ken is interessant aangezien ik dan weer nieuwe dingen leer.

Heinz: Dat is heel belangrijk voor de sales en aftersales om met iemand te kunnen overleggen die er verstand van heeft en mijn situatie kent dus de problemen kan oplossen en input kan geven. Het kan ook via email of telefoon. Met e-mails staat het gelijk op papier wat wel zo makkelijk is. Mensen die contact met mij opnemen kunnen ook erg interessant zijn als het op het juiste moment is en ik er ook daadwerkelijk iets aan heb. Het moet niet te veel tijd kosten terwijl ik druk bezig ben. Het moet snel voorbij zijn als ik er geen tijd voor heb. Dus snel tot je punt komen en niet er omheen draaien. Niet het gevoel geven alleen een product te verkopen om alleen geld te verdienen maar ook om de ander te helpen, dus na de aankoop contact onderhouden en service verlenen.

Stefan: Het persoonlijke contact is pas van belang later in het proces, allereerst zoek ik de dingen zelf uit via het internet en collega's. Zo heb ik al recensies en achtergrond voordat ik contact opneem en daarom is dat minder van belang. Nadat de aankoop gedaan is moet het contact wel onderhouden blijven zodat we problemen samen kunnen oplossen en hij ons dingen kan leren. Daarnaast kunnen andere verkopers ook weleens een praatje maken als het interessant is nodig ik ze uit voor een bakje koffie.

Jasper: Dat blijft erg belangrijk. Koude acquisitie vind ik niks.

Eloha: Het persoonlijke contact is heel belangrijk. De verkoper moet niet alleen tijdens de verkoop tijd steken in mij maar ook na de aankoop zodat we een band kunnen opbouwen en er service verleent kan worden. Af en toe word ik gebeld door mensen waar ik geen zaken mee doen en dat kan verassend informatief zijn.

Joost: Dat hij mij niet dumpst nadat ik iets gekocht heb maar wel contact blijft onderhouden. Als nieuwe verkopers bij mij aan de deuren komen, wat niet zo heel vaak gebeurt, kan ik dat best interessant vinden anders stuur ik hem zo snel mogelijk weg.

Leon: Dat is ook heel belangrijk. Want vertrouwen blijft een belangrijke rol spelen en ik moet toch een aanspreekpartner houden. Iemand die mij kent en mijn bedrijf mijn problemen zien kan en ik geloof niet dat dit online kan bespreken. Dan heb ik echt een persoonlijke aanspreekpartner nodig. Zeer zelden dat de verkoper mij zomaar opbelt maar het gebeurt ik vind het ook niet belangrijk. Veel belangrijker dat de verkoper tijd heeft als ik ernaar vraag. Soms komt een verkoper die ik niet ken en moet diegene zichzelf gaan verkopen terwijl dat mij niet uitkomt. Het is veel beter als ik de informatie nodig heb dat ik dan op de verkoper afstap. Dat gebeurt veel te veel op dit moment. Op dit moment weet ik een verkoper die zomaar rondrijdt en langs alle bedrijven gaat. Dit levert veel te veel stress op aangezien er dan ineens tijd moet zijn om deze verkoper te woord te staan. Dit is eerder negatief.

Hinrich: Dat is ook heel belangrijk. Het is goed dat ze soms ook daarnaast contact zoeken om een relatie op te bouwen maar dan moet het wel ergens over gaan. Als er leveranciers bellen die ik niet ken en die gaan een lang gesprek aan daar heb ik niks mee. Je moet dan zo'n lang verhaal aanhoren en je wil eigenlijk zo snel mogelijk doorwerken.

Gebrand: Dat is beslissend in het proces het product is ook heel belangrijk maar als eerste komt het persoonlijke contact dat goed moeten voelen. Dat ze daarna ook een praatje komen maken is belangrijk. Koude acquisitie zijn we niet heel erg op tegen als we interesse hebben informeren we verder.

Peter: Daar draait het om uiteindelijk. Af en toe bespreken hoe het gaat door langs te komen wel op afspraak natuurlijk is belangrijk. Zo blijf ik op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen en de beste oplossingen voor mijn bedrijf. Een praatje maken met verkopers die ik niet ken kan op zijn tijd best informatief zijn maar meestal onaangenaam.

Klaus: Ja, het is belangrijk in het gehele proces om begeleidt te worden en ook na zorg te krijgen. Die nieuwe leveranciers die mij opbellen heb ik geen tijd voor, ik heb het veelte druk daarvoor.

Quotes	Aantal keer genoemd
Belangrijk	11
Niet heel belangrijk	1
Contact onderhouden	10
Niet te veel contact houden	2
Koude acquisitie positief	6
Koude acquisitie negatief	6

6. Welke eisen stelt u aan de leverancier?

Thomas: Collega's moeten tevreden zijn over het product en service.

Dominik: Er moet soepele communicatie zijn tussen mij en de leveranciers waarbij de organisatie goed in elkaar zit. Natuurlijk staan product eisen hoog en wordt het bedrijf door 1 persoon vertegenwoordigd maar is het een duurzaam product en zitten ze op de lokale markt.

Heinz: Het afrondingproces is ook heel belangrijk. Maar de montage proces is ook belangrijk en hoe er omgegaan wordt met de service. Dus zijn er reserveonderdelen aanwezig kan dat snel opgelost worden enz.

Stefan: De leverancier moet snel service kunnen verlenen dus reserveonderdelen moeten niet te lang duren zodat ik kan blijven draaien en wat is de historie van het bedrijf.

Jasper: Naast de juiste producten en een goede naam is het ook belangrijk dat ze makkelijk bereikbaar zijn en afspraken nakomen.

Eloha: Het bedrijf moet een goede naam hebben en professioneel zijn.

Joost: Een leverancier moet de juiste producten aanbieden die mij aanstaan maar ook de prijs moet juist zijn. Daarnaast blijft service heel belangrijk voor mij aangezien het allemaal wel moet blijven draaien en werken. Daarom moet het bedrijf ook makkelijk bereikbaar zijn en moeten monteurs dichtbij zijn. Advies dat gegeven wordt door de verkoper hoort natuurlijk ook bij een leverancier.

Leon: Het bedrijf moet vooroplopen in service en ontwikkeling van hun techniek en wat is de historie van het bedrijf.

Hinrich: Ik moet vertrouwen hebben in het bedrijf dat ze het beste van het beste aanbieden en dat de prijs past, de service, reserveonderdelen in de buurt en het systeem moet kloppen.

Gebrand: Het product moet aan onze eisen voldoen maar service is ook zeer belangrijk dus welke monteurs hebben jullie in dienst en hoe snel worden problemen opgelost. Een bedrijf moet een sterk product en service hebben.

Peter: Het bedrijf moet goed bekend staan bij mijn collega's ook en kwaliteit leveren

Klaus: Hoogwaardige kwaliteit moet er geleverd worden en hoogwaardige service die in de buurt zit.

Onderwerp	Aantal keer genoemd
Hoge kwaliteit	9
Service	8
Referenties positief	4
Communicatie	3
Lokaal	2
Historie	2

Duurzaam	1
Professionaliteit	1

7. Wat vind je belangrijk in een vertegenwoordiger?

Thomas: Ik moet een klik hebben met hem waardoor ik mij vrij voel om contact met hem op te nemen bij vragen en problemen dus echt een aanspreekpartner. Daarnaast moet er ook een vertrouwensband opgebouwd worden

Dominik: Interesse toont nadat de sale is gedaan dus service. Daarnaast moet je een klik hebben met de verkoper.

Heinz: Hij moet vakkennis hebben, tussen ons moet het ook lekker lopen maar hij moet mij kunnen vertellen wat het probleem is en wat de beste oplossingen en mogelijkheden zijn als vakspecialist. Het voorkomen is ook belangrijk en degene moet zichzelf zijn.

Stefan: De vertegenwoordiger moet mij advies geven voor mijn situatie. Daarnaast moet hij betrouwbaar zijn en initiatief tonen om niet alleen nu maar ook voor lange termijn een relatie aan te gaan.

Jasper: Een verkoper moet als eerste sympathie hebben en dus ook sympathisch zijn. Als het product dan klopt en past bij mij dan loopt het gesprek vanzelf ook goed en komt de deal vanzelf.

Eloha: Je moet iemand kunnen vertrouwen en in de ogen aan kunnen kijken als je zakendoet.

Joost: Het is belangrijk dat ik een klik heb met de verkoper en ook belangrijk om probleem op lossen en een aanspreekpartner te hebben

Leon: Hij moet verstand hebben van zaken hebben dus dat hij mij kan aanbevelen. Ik moet hem niet gaan uitleggen wat mijn probleem is maar hij moet kunnen aantonen wat er bij mij fout gaat en wat de oplossing is die ik nodig heb.

Hinrich: Leveranciers daar heb ik een persoonlijke relatie mee voor lange termijn en niet voor even. Vertrouwen opbouwen als je elkaar spreekt en aankijkt, of het gaat om het geld of daadwerkelijk om de oplossing vinden en dus het product ook werkt.

Gebrand: Die moet ons natuurlijk overtuigen om dit product te kopen en een lange termijn relatie met ons aangaan. Hij moet ons aanspreken.

Peter: Je kan wel naar de website kijken maar service en vertrouwen is de praktijk.

Klaus: De leverancier moet lange termijn relaties aangaan en een goede service leveren. Daarvoor moet er vakkennis aanwezig zijn en wil ik advies op maat dus specifiek voor mijn bedrijf.

Quotes	Aantal keer genoemd
Vertrouwen	6
Vakkennis	5

Een klik hebben	4
Niet alleen verkopen	2
Sympathiek	1

8. Welke eisen stelt u aan bewaringstechnieken?

Thomas: Een degelijk product dat makkelijk te besturen is.

Dominik: Product moet vooroplopen in techniek en gebruiksvriendelijk. Daarnaast moet het een duurzaam product zijn.

Heinz: Het bewaringssysteem moet ervoor zorgen dat ik weinig verliezen heb en de kwaliteit van mijn product bewaard blijft. Bewaring moet efficiënt omgaan met energie en betrouwbaar zijn. De prijs moet goed zijn maar dat ik een nog betere prijs kan onderhandelen. Je moet het over meerdere jaren kunnen uitrekenen dat je het terugverdiend.

Stefan: Het product moet natuurlijk passen binnen mijn bedrijf en moet bijvoorbeeld genoeg capaciteit hebben om mijn aardappels te drogen en efficiënt zijn daarin. Daarnaast moet het betaalbaar zijn.

Jasper: De prijs moet natuurlijk kloppen met het product. Het moet niet de goedkoopste zijn maar de robuust techniek, gebruiksvriendelijk en dan moet de prijs daarbij passen.

Eloha: De prijs en hoe goed het werkt.

Joost: Het product moet gebruiksvriendelijk, betrouwbaar en niet te duur zijn.

Leon: Het product moet bij mijn situatie passen en dus aanpasbaar zijn. Aangezien ik specifieke problemen heb binnen mijn organisatie wil ik dat daar een oplossing voor komt en niet een algemeen product wat de helft oplost.

Hinrich: De prijs moet passen, de service, reserveonderdelen in de buurt en het systeem moet kloppen binnen mijn bedrijf.

Gebrand: Allereerst moet het modern zijn, aan onze eisen voldoen, ons werk juist simpeler en lichter maken. Misschien zelfs tijd besparen.

Peter: Naast dat het betaalbaar moet zijn wil ik ook een product dat de nieuwste techniek heeft en mijn werk makkelijker maakt.

Klaus: De bewaring moet van hoge kwaliteit zijn dus niet zomaar kapot gaan en passen binnen mijn bedrijf.

Quotes	Aantal keer genoemd
Gebruiksvriendelijk	7

Prijs	5
Modern	4
Betrouwbaar	4
Efficiënt	2
Duurzaam	1

9. Welke communicatiemiddelen gebruikt u om meer informatie te vinden?

Thomas: In de regel voornamelijk vaktijdschriften en collega's om ons heen. Daarnaast ook vertegenwoordigers waar we al contact mee hebben en op beurzen waar we nieuwe producten zien en mensen spreken. De website is ook een belangrijk deel die er goed uit moet zien.

Dominik: De website moet goed zijn. Aanspreken van de verkoper op de Agritechnica, contact zoeken via email of bij workshops als jullie kartoffeltag. Social media eigenlijk niet zoveel behalve facebook een beetje. De nieuwsbrief lees ik ook 4 of 5 keer per jaar maar over het algemeen toch meer de vaktijdschriften.

Heinz: Via het internet, de verkoper, beurzen, vaktijdschriften en boeken. Af en toe een beetje op facebook maar meer niet.

Stefan: Amper social media naast whatsapp, voornamelijk vaktijdschriften, veel vaktijdschriften. Daarnaast zijn beurzen goed om zelf nieuwe dingen te bekijken en verkopers te spreken.

Jasper: Via whatsapp houd ik contact maar bij mij hoeft je niet met nieuwsbrieven aan te komen. Als ik informatie zoek grijp ik naar vaktijdschriften zoals de Topagrar maar daarin hoeft geen marketing in van mij apart. Beurzen bezoek ik om nieuwe systemen te bekijken en informatie te verzamelen en workshops om mijn kennis te optimaliseren en bepaalde dingen beter in de vingers te krijgen.

Eloha: De website maar deze moet wel goed opgebouwd zijn. Nieuwsbrieven moet alleen verstuurd worden als ze afgestemd zijn op mij en niet elke week een standaardbrief sturen. Daarnaast lees ik wel vaktijdschriften zoals de Kartoffelbau. Af toe bezoek ik beurzen en workshops.

Joost: Ik kijk in elk geval eerst naar de website. Daarop moet duidelijk staan wat ze aanbieden, aanspreekpartners, de service die ze leveren. Daarnaast lees ik wel wat nieuwsbrieven en vaktijdschriften, bezoek ik beurzen om te weten wat de nieuwste ontwikkelingen zijn. Workshops trekken mij niet zozeer.

Leon: Als ik informatie nodig heb dan vraag ik die op via de website bijvoorbeeld maar alle nieuwsbrieven gaan direct de prullenbak in. Vaktijdschriften lees ik wel, beurzen en workshops bezoek ik ook maar niet zozeer om iets te leren maar om nieuwe contacten te leggen en bestaande te onderhouden. Daarnaast gebruik ook af en toe ook facebook voor mijn werk om klanten en leveranciers te vinden.

Op de website van een bedrijf moet ik de ervaringen die het bedrijf heeft, de herkomst van het bedrijf, wat het doel is van het bedrijf en ook moet ik snel kunnen vinden wat er gemaakt wordt en wie mijn aanspreekpartner is daarvoor.

Hinrich: Zeer zeker. Als ik zoiets duurs koop dan zoek ik alles op over het bedrijf wat er te vinden is zodat ik niks over het hoofd heb gezien. Daarnaast bel ik bestaande klanten op van deze bedrijven om achtergrondverhalen te horen. Nieuwsbrieven, vaktijdschriften, workshops en facebook daar heb ik niets meer mee. Als ik iets wil weten dan zoek ik het op internet op. Beurzen wil ik ook nog weleens bezoeken voornamelijk buiten mijn vakgebied om mijn blik te verbreden.

Gebrand: Bij een nieuwe leverancier bekijken we de website eerst waar overzichtelijk op moet staan de producten die aangeboden worden, contactgegevens. Alles moet strak zijn. Daarnaast lezen we enkele nieuwsbrieven en voornamelijk vaktijdschriften zoals Topagrar en Kartoffelbau om te bekijken wat er aangeboden wordt. Social media gebruiken we amper voor het bedrijf. We bezoeken hier en daar een beurs en moeten wat workshops volgen aangezien we een gecertificeerd bedrijf zijn.

Peter: Naast het internet heb ik contact met collega's en via beurzen probeer ik de nieuwste informatie en productontwikkelingen bij te houden. Whatsapp en vakbladen lees ik ook graag maar nieuwsbrieven niet meer. Workshops voornamelijk ook een goed moment om collega's te spreken.

Klaus: Via het internet maar voornamelijk de telefoon. De website moet contactpersonen en de producten duidelijk weergeven. Facebook doe ik niet aan behalve whatsapp. Vaktijdschriften en nieuwsbrieven lees ik en beurzen zijn ook zeer goed om contacten te leggen en te onderhouden met nieuwe of bestaande leveranciers.

Quotes	Aantal keer genoemd
Website	12
Beurzen	11
Vaktijdschriften	10
Social Media	6
Workshop	6
Referenties	4
Nieuwsbrief	4
Vertegenwoordigers	2
Boeken	1
Bellen	1

10. Heb je opmerkingen of ideeën over dit interview?

Thomas: -

Dominik: Bedrijven moeten bovenaan staan in de zoekmachine van bijvoorbeeld Google.

Heinz: Het systeem moet er gewoon voor zorgen dat mijn aardappels zo goed mogelijk bewaard blijven en daar hoort goed advies bij van een vertegenwoordiger. Als dat klopt en de prijs ook komt het allemaal goed.

Stefan: -

Jasper -

Eloha: Dat de nieuwsbrieven echt op mij afgestemd moeten zijn. Daarnaast moeten punten zoals: producten, contactpersonen die aansluiten bij mijn vragen en regio, nieuws, beurzen waar de organisatie te vinden is, referenties waar ik eventueel ook kan gaan kijken en contact mee kan opnemen allemaal duidelijk te vinden zijn op de website.

Joost: -

Leon: Veel websites/bedrijven hebben het probleem dat ik moet gaan bellen en dat ik dan lang moet doorvragen naar de personen die ik eigenlijk nodig heb. De lokale verkoper dus wat zeer vermoeiend voor mij is. Ik raad dus ten eerste aan dit op orde te hebben.

Hinrich: -

Gebrand: -

Peter: -

Klaus: -

BIJLAGE IV: CHECKLIST SCHRIFTELIJK RAPPORTEREN

Checklist Schriftelijk Rapporteren

Naam: Afstudeerwerkstuk

Klas: 4BA Datum: 11-06-2019

Titel verslag/rapport: Uitbreidingsmogelijkheden agrarisch vastgoedkantoren

Nadat **jij** je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage. Zonder de ingevulde checklist vindt er geen beoordeling plaats. De assessor controleert met deze checklist je rapport/verslag.

De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde '*killing points*'. Indien de assessor meer dan vijf '*killing points*' heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen '*killing points*' toegestaan! **AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS!**

- | | |
|---|---|
| <p>1. Het taalgebruik:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden* Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd! ☐ Heeft een adequate interpunctie* ☐ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl) ☐ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien* ☐ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden* <p>2. Het rapport/verslag:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Is ingebonden (hard copy) ☐ Is vrij van plagiaat* (zie onderwijsexamenregeling) <p>3. De omslag:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Bevat de titel ☐ Vermeldt de auteur(s) <p>4. De titelpagina/het titelblad:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Heeft een specifieke titel* ☐ Vermeldt de auteur(s)* ☐ Vermeldt de plaats en de datum* ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)* <p>5. Het voorwoord:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan) <p>6. De inhoudsopgave:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag* ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n) ☐ Is overzichtelijk ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing <p>7. De samenvatting:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag ☐ Bevat conclusies ☐ Bevat geen persoonlijke mening ☐ Is gestructureerd ☐ Is zakelijk geschreven ☐ Staat direct na de inhoudsopgave <p>8. De inleiding (toelichting op intranet):</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Is hoofdstuk 1* ☐ Beschrijft het grotere kader en aanleiding ☐ Beschrijft inhoudelijke achtergrondinformatie* ☐ Formuleert het probleem/de onderzoeksvraag* ☐ Vermeldt het doel* ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag* | <p>9. Materiaal en methode:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode ☐ Past bij de onderzoeksvraag/vragen* ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden ☐ Beschrijft de methode van data-analyse <p>10. De (opmaak van de) kern:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Bestaat uit genummerde hoofdstukken en (sub)paragrafen (maximaal drie niveaus) ☐ Deze zijn verschillend in opmaak* ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken) ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur) ☐ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel) ☐ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen* ☐ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n) ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen ☐ De pagina's zijn genummerd* <p>11. De discussie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur ☐ Geeft de valide argumentatie weer ☐ Evalueert de gebruikte onderzoeksmethode ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen (zie toelichting op intranet) <p>12. De conclusies en aanbevelingen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten ☐ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten ☐ Bevatten geen nieuwe informatie* <p>13. De bronvermelding:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie intranet Mediatheek) <p>14. De literatuurlijst:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie intranet Mediatheek) <p>15. De bijlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Zijn genummerd ☐ Zijn voorzien van een passende titel ☐ Bevatten geen eigen analyse |
|---|---|

BIJLAGE V: TOESTEMMINGSFORMULIER

TOESTEMMINGSFORMULIER TOT OPNAME EN BESCHIKBAARSTELLING AFSTUDEERWERKSTUKKEN IN REPOSITORY

Je staat op het punt je afstudeerwerkstuk in te leveren. Je hebt daarbij misschien wel dankbaar gebruik gemaakt van afstudeerwerkstukken van je voorgangers. Ook jouw afstudeerwerkstuk kan van belang zijn voor volgende afstudeerders of misschien wel voor jouw (inter)nationale vakgebied. Daarom willen we jouw product opnemen in een databank die full tekst toegang biedt aan derden. Daarvoor hebben we wel jouw toestemming als auteur nodig.

Let op!

Gezien bovenstaande is elk afstudeerwerkstuk in principe openbaar. Tenzij er zwaarwegende argumenten voor geheimhouding zijn.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere heeft een digitale kennisbank (repository) waarin Aeres Hogeschool Dronten en Almere afstudeerwerkstukken die door studenten in het kader van hun studie aan de Hogeschool hebben geschreven, toegankelijk worden gemaakt voor derden. Hierdoor wordt het proces van creatie, verwerving en deling van kennis binnen het onderwijs mogelijk gemaakt en ondersteund.

De in de kennisbank opgenomen afstudeerwerkstukken zullen gedurende minimaal zeven jaar in de kennisbank worden opgenomen en toegankelijk worden gemaakt voor potentiële gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere. Om opname en beschikbaarstelling mogelijk te maken dient dit Toestemmingsformulier.

Door opname en beschikbaarstelling in de digitale kennisbank wordt het auteursrecht niet overgedragen. Daarom kan de student zijn of haar toestemming tot het beschikbaar stellen van zijn afstudeerwerkstuk intrekken.

Rechten en plichten student

De student verleent aan Aeres Hogeschool Dronten en Almere kosteloos de niet-exclusieve toestemming om zijn afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en om dit afstudeerwerkstuk beschikbaar te stellen aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere. Hierdoor mogen gebruikers het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Afstudeerwerkstukken die als vertrouwelijk moeten worden beschouwd, worden niet opgenomen in de repository.

De toestemming om de afstudeerwerkstuk aan derden beschikbaar te stellen, gaat in per onderstaande datum.

De student geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

De student verklaart dat de stage-biedende organisatie dan wel de opdrachtgever van het afstudeerwerkstuk geen bezwaar heeft tegen opname en beschikbaarstelling van het afstudeerwerkstuk in de repository.

Verder verklaart de student dat toestemming is verkregen van de rechthebbende van materiaal dat de student niet zelf gemaakt heeft om dit materiaal als onderdeel van de afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en aan derden binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere beschikbaar te stellen.

De student geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht het afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en ter beschikking te stellen voor een periode van minimaal zeven jaar.

Rechten en plichten Hogeschool

De door de student verleende niet-exclusieve toestemming geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht het afstudeerwerkstuk aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere beschikbaar te stellen.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere mag verder het afstudeerwerkstuk voor gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere vrij toegankelijk maken voor een gebruiker van de digitale kennisbank en mag deze gebruiker toestemming geven om het afstudeerwerkstuk te kopiëren en te bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere zal ervoor zorgen dat vermeld wordt wie de schrijver is van het afstudeerwerkstuk waarbij zij tevens aangeeft dat bij gebruik van het afstudeerwerkstuk de herkomst hiervan duidelijk vermeld moet worden. Aeres Hogeschool Dronten en Almere zal duidelijk maken dat voor ieder commercieel gebruik van het afstudeerwerkstuk toestemming van de student nodig is.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere heeft het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

Rechten en plichten gebruiker

Door dit Toestemmingsformulier mag een gebruiker van de digitale kennisbank het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en/of geheel of gedeeltelijk bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Toestemming:

Ik: Geert Dogterom

.....

☒ geef toestemming voor opname van mijn afstudeerwerkstuk in repository

☐ geef geen toestemming voor opname in repository. In dit geval wordt alleen intern gearchiveerd voor accreditatie doeleinden

Datum 12-8-2019

.....

Opleiding Bedrijfskunde & Agrifoodbusiness

.....

Major Internationaal bedrijfsadviseur

.....

Meer informatie over het auteursrecht is te lezen op <https://auteursrechten.nl/>

Major

Meer informatie over het auteursrecht is te lezen op <https://auteursrechten.nl/>