



MERKENKEUZE BIJ TRACTOREN

Afstudeerwerkstuk Agrotechniek en Management

Michel van der Schans
Aeres Hogeschool

Merkenkeuze bij tractoren

Wat zijn de argumenten van een agrarisch ondernemer om te kiezen voor een bepaald merk trekker.



Michel van der Schans

Studentnummer: 3024230

Datum: 21 juli 2021

Afstudeerwerkstuk Agrotechniek en Management

In opdracht van Aeres Hogeschool Dronten

Afstudeerdocent: Klaas Eeuwema

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

Voor u ligt de afstudeerscriptie die ik heb geschreven voor het afronden van mijn studie Agrotechniek en Management aan de Aeres Hogeschool te Dronten. De vraag van het onderzoek komt voort vanuit mijn stage bij De Vries Mechanisatie in Beilen. Vanuit hier kwam de vraag waarom de klant nu een bepaalde merken wel wil hebben maar bepaalde merken ook absoluut niet. Omdat mij dit een interessante vraag leek en het past bij de opleiding, zowel de sector als het marketing gedeelte. Ik wil Klaas Eeuwema bedanken voor de goede begeleiding tijdens het onderzoek. Ook wil ik De Vries Mechanisatie bedanken voor de informatie en de ondersteuning tijdens het onderzoek.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	2
SAMENVATTING.....	1
SUMMARY	2
H1. INLEIDING	3
1.1 KNOWLEDGE GAP	8
1.2 HOOFDVRAAG EN DEELVRAGEN	9
1.3 DOELGROEP/DOELSTELLING.....	9
H2. AANPAK	10
2.1 MATERIALEN	10
2.2 METHODE PER DEELVRAAG.....	10
2.3 AFBAKENING	11
3.0 RESULTATEN	12
DEELVRAAG 1.....	12
DEELVRAAG 2.....	13
DEELVRAAG 3.....	15
DEELVRAAG 4.....	17
4.0 DISCUSSIE	21
4.1 EVALUATIE VAN HET ONDERZOEK	23
5.0 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	24
5.1 CONCLUSIES	24
5.2 AANBEVELINGEN	25
LITERATUURLIJST	26
BIJLAGE 1: INTERVIEWVRAGEN	28
BIJLAGE 2: UITGESCHREVEN INTERVIEW.....	30

Samenvatting

Dit onderzoek laat zien welke factoren er zijn, die agrariërs belangrijk vinden bij de keuze voor een bepaald merk trekker en waarom er uit een bepaalde selectie merken wordt gekozen. De onderzoeksvraag luidt: Wat zijn de argumenten van een agrarisch ondernemer om te kiezen voor een bepaald merk trekker?

Doormiddel van literatuur over koopargumenten in het algemeen, is er gekeken waarom consumenten bepaalde merken kopen of op bepaalde merken filteren. Deze algemene koopargumenten zijn toegespitst op het koopgedrag van agrarische ondernemers bij de aanschaf van tractoren.

Volgens de literatuur is voor agrariërs service het belangrijkste argument, gevolgd door aanschafprijs en de kosten per draaiuur. Na het theoretische gedeelte uit de literatuur is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd, door twaalf agrarisch ondernemers te interviewen, waarmee antwoord werd verkregen op de volgende deelvragen:

1. Welke eisen stellen agrarische ondernemers aan de dealer van tractoren?
2. In wat voor mate speelt dealerbinding een rol in het aankoopproces?
3. Op welke wijze speelt afkoop van risico een rol in het beslissingsproces?
4. In welke mate speelt het merk een rol?

Het onderzoek toont aan dat dealerbinding nog steeds een belangrijk argument is in de agrarische sector. Dit komt naar voren door klanten die aangeven als koopargumenten, eerst te kijken naar de dealer en de geboden service, vervolgens aanschafprijs en het meedenken met de klant. Dealerbinding, van oudsher belangrijk, is minder geworden volgens de literatuur, echter komt in het onderzoek wel naar voren dat dit nog steeds een belangrijke factor is. Het is niet meer zoals vroeger, dat er slechts één dealer gevraagd wordt en die verkoopt, in de meeste gevallen. Er worden vaak meerdere dealers gevraagd een aanbod te doen en dit wordt vergeleken. In de meeste gevallen kiest de klant vaak nog voor de vertrouwde dealer, tenzij de verschillen in prijs aanzienlijk zijn of er iets voorgevallen is met de huidige dealer.

Dealertrouw is nog steeds aanwezig in de agrarische sector, maar verschilt per bedrijf. Er zijn ook bedrijven die niet zoveel binding meer hebben met hun dealer en dus eerder geneigd zijn over te stappen op een ander merk.

Een trekker op uur basis aanschaffen, is een relatief nieuwe mogelijkheid. Enkele merken bieden dit al. Zo wordt de trekker geen eigendom, maar betaald de agrariër een vast bedrag per draaiuur. Zo weet de agrariër precies wat de kosten zijn per draaiuur en heeft verder geen risico. Uit het onderzoek komt naar voren dat agrariërs in dat geval sneller geneigd zijn om naar een vreemd/onbekend merk over te stappen, maar vaak nog eerst kijken bij de eigen dealer. Het merk op zich speelt tot op zekere hoogte een rol in de aankoopbeslissing; met name de prijs/kwaliteit verhouding moet aansluiten bij de verwachting van de klant. Enkele klanten zijn echt merktrouw en hebben daar een bepaalde beleving bij, maar het merendeel van de agrariërs zegt de dealer en de service belangrijker te vinden dan het merk. Merken en dealers zouden samen de beleving van de prijs/kwaliteitverhouding van het merk zo hoog mogelijk moeten maken. De “grote bekende merken” hebben dit vaak al voor elkaar, maar met name de kleinere merken kunnen hier een slag maken. Voor dealers is het van belang om te zorgen dat elke klant zich gewaardeerd voelt. Met name de kleinere agrarische bedrijven ervaren dit nog wel eens anders en dat werkt negatief op de dealerbinding.

Ook is het aan te bevelen om als dealer mee te denken met de klant. Wanneer de klant een machine wil kopen waarvan de dealer denkt: “dat niet past bij de klant”, adviseer de klant hier dan in. Het vertrouwen wordt zo groter en daarmee ook de gunning aan de dealer.

Summary

This research shows which factors there are, which farmers think that are important whilst choosing for a certain brand of tractor. The main question is as following: What are the arguments of an agricultural entrepreneur to choose for a specific tractor brand?

Trough literature research, about buying arguments in general, there has been looked at the way consumers buy certain brands, or the way consumers filter on a certain selection of brands. These general buying arguments are pointed on the buying behavior of agricultural entrepreneurs in the buying process of tractors. According to the literature “service” is the most important argument for farmers, followed by the purchase price and the costs per operating hour.

After surveying the theoretical part of the literature, a qualitative study was conducted by interviewing twelve agricultural entrepreneurs, which provided answers to the following sub-questions:

1. What requirements do agricultural entrepreneurs have of tractors dealers?
2. To what extend does “dealer commitment” play a role in the buying process?
3. Which way plays redemption of risk a role in the decision-making process?
4. To what extend does the tractor brand play an important role?

This research shows that dealer commitment still is an important argument in the agricultural sector. This is an outcome by customers, who indicate the buying arguments, is first to look at the dealer and their service, followed by the purchase price and thinking along with the customer. Dealer commitment is traditionally important, but it has been taken less important according to literature. The research shows however that it still is an important factor. Mostly multiple dealers were asked to make an offer, which will be compared. In most cases the farmer chooses for his current dealer, unless there is a big difference in the price, or they have had a serious problem with their dealer. Dealer commitment is still there in the agricultural sector but differs per tractor brand.

Purchasing a tractor on hourly rate is a relatively new possibility, which some brands already offer. The research shows that agricultural entrepreneurs in that case are more inclined to change to another brand, but still most of the time first look at their regular tractor dealer. The brand itself plays a role in purchasing decision to some extent, especially the price/quality ratio should suit by the expectation of the customer. Some customers are really committed with a brand and have a certain experience with, but most of the agricultural entrepreneurs say that they find service more important than the brand itself.

Brands and dealers should make the experience of the price/quality ratio as high as possible. The “big famous brands” often already have this on an acceptable level. Especially the smaller tractor brands can make a difference there. For dealers it is important to make sure that every customer feels to be appreciated. Especially the smaller farmers experience this differently, and that feeling can have a negative influence on the dealer commitment. It is also recommended for dealers to think along with the customer when they want to buy a machine, it seems not necessary, according to the dealer. Help the customer any way, in that case the trust in the dealership is improving and also the reward to the company itself.

H1. Inleiding

Gemiddeld maken we per dag zo'n 35.000 beslissingen, als aan personen gevraagd wordt hoeveel beslissingen zij per dag maken, was in het onderzoek het antwoord gemiddeld 91 per dag. Er is een aanzienlijk verschil tussen de werkelijke beslissingen en de beslissingen die onbewust genomen worden (Hill&knowlton Strategies, 2017).

Een koopbeslissing is dus een van de vele beslissingen die mensen op een dag maken, een standaardproduct dat wekelijks gekocht wordt zal niet apart een keuzeprocess aan zitten. Maar het is wel een beslissing om het product te kopen, voor een grote investering bijvoorbeeld een auto, is het proces bewust en weloverwogen en denkt de klant goed na door te oriënteren, alternatieven te vergelijken en de gebruikservaring van eerdere producten van het merk (Buijs, 2005).

Volgens het onderzoek van (Tiemeijer, 2010) over hoe mensen keuzes maken, komt naar voren dat mensen een afkeer hebben van verlies. Het negatieve psychologische effect van verlies is behoorlijk groter dan het positieve psychologische effect van winst met gelijke omvang. Simpel verwoord is het dat het verliezen van 100 euro meer 'pijn' doet dan het 'plezier' dat het winnen van 100 euro oplevert. In het algemeen hebben mensen de neiging om negatieve eigenschappen zwaarder te wegen dan positieve eigenschappen.

Het beslissingsproces

Het beslissingsproces begint met het vaststellen van de behoefte, vervolgens gaat de klant informatie inwinnen over de verschillende aanbieders/merken. Met de verkregen informatie gaat de klant de persoonlijke voorkeuren evalueren, dan volgt de beslissing of de klant overgaat tot aanschaf en zo ja welk merk het beste lijkt te passen bij de wensen van de klant. Tijdens gebruik van het product kijkt de klant of het product aan de verwachtingen voldoet en evalueert de klant de aankoop, deze evaluatie gebruikt de klant bij de aanschaf van een nieuw product. Soms kiezen consumenten bewust voor een keuze die niet optimaal zou passen bij de klantwens. Dan neemt de klant geen tijd om verder te zoeken maar uit ervaring is dat merk altijd al goed bevallen (Nederstigt, 2014).

Aankoop strategieën

Strategieën tot aankopen van klanten zijn dat mensen genoeg nemen met een merk waar ze tevreden mee zijn in plaats van de keus voor een merk te optimaliseren. Vaak gebeurt dit door klanten die genoeg nemen met producten die de klant als goed of voldoende beschouwen. Merkloyaliteit is gebaseerd op "satisficing strategy" volgens Sharp, dit omdat er steeds dezelfde merken gekocht worden en de koopbeslissingen gesimplificeerd worden. Zo neemt de klant telkens enkele merken mee in de aankoopbeslissing, om deze strategie toe te kunnen passen is de belangrijkste voorwaarde het loyaal zijn aan een beperkt aantal merken (de Bakker, 2013).

Factoren voor de aankoopbeslissing

De aankoopbeslissing van de klant hangt af van verschillende factoren, zo zijn er twee belangrijke factoren waar het merk zelf voor kan zorgen. Deze factoren zijn het gedrag van de producent en het imago van het merk. Wanneer een merk negatief in het nieuws komt zal een deel van de klanten denken, “van dat merk koop ik niks meer”. Deze factoren negatief zijn wel in extreme gevallen, wanneer deze factoren positief staan bij de klant is er een grote kans dat klanten bij hetzelfde merk blijven. Bedrijven realiseren zich steeds meer dat de klant verwacht dat het bedrijf ethisch verantwoord produceert. Merken met een sterk positief imago hebben minder last van onethisch gedrag, enkel als dit gedrag direct effect heeft op de klant gaat de klant de aankoopbeslissing wijzigen om deze reden, anders maakt het niks uit (Van Der Biest, 2013).

Klantbeleving

Klantbeleving is een belangrijk aspect als het gaat om klantenbinding. Als een klant tevreden is met een aankoop betekent dat nog niks over de loyaliteit van de klant aan het merk of bedrijf. Wanneer een bedrijf de loyaliteit van klanten wenst te verbeteren en wil dat klanten het merk of bedrijf gaan aanbevelen, moet het bedrijf gaan zorgen voor een positieve klantbeleving. Het nut van een positieve klantbeleving is vooral te vinden in praktijk georiënteerde tijdschriften en managementboeken voornamelijk gericht op de beheers aspecten. Een goede klantbeleving gaat dus samen met klantenbinding, het gaat dus niet puur om het product of de vertegenwoordiger maar om alles wat erbij komt kijken, de gehele beleving van de klant (Weber, 2015).

Merktrouw en herhalingsaankopen

Merktrouw is van belang voor bedrijven vanwege de zekerheid en geschatte inkomsten voor de toekomst die hierdoor gedaan kunnen worden. Een sterk merk heeft veel trouwe klanten, hierdoor is er meer zekerheid en is de winst hoger omdat er geen extra moeite gedaan hoeft te worden om de klant over te halen (de Winter, 2009).

Ware merktrouw en herhalingsaankopen lijken in het koopgedrag identiek maar er zit groot verschil in, namelijk bij herhalingsaankopen heeft de klant niet per se een echte binding met het merk en wordt vaak gekocht omdat de vorige ook goed was. Bij ware merktrouw heeft een klant een sterke binding met het merk en zal het lastig tot bijna onmogelijk zijn om deze klant over te halen een ander merk aan te schaffen (Bloemer, 1993).

Inkoopverschillen consumenten en bedrijven

In het onderzoek van (Gelderman, 2017) over professioneel inkopen komen de verschillen naar voren tussen de inkopen van consumenten en professionele inkopen. Iedereen is consument in het dagelijks leven, dat wil zeggen dat iedereen een inkoop-functie vervult. Tussen de consument als inkoper en een bedrijfsmatig inkoper zitten echter wel een aantal belangrijke verschillen in het koopgedrag van beide partijen. Bedrijfsmatige inkopers zijn vaak professionele inkopers met een speciale opleiding voor het vak of door jaren ervaring en hun brede kennis van producten, waardoor ze over een goede positie beschikken om te onderhandelen met leveranciers over de voorwaarden en specificaties. Het inkopen bij grotere organisaties dan boerenbedrijven of consumenten zoals industriebedrijven gebeurt op andere wijze. Bij industriële inkopen is het een proces dat uit verschillende stappen bestaat en waar de kosten exact worden toegerekend naar uren of dagen. Bij een industriële

inkoop zijn ook vaak meerdere mensen verantwoordelijk zijn voor de beslissing. Dit leidt tot een veel rationelere keus voor de investering dan in de agrarische sector.

De koopmotieven en koopdoelstellingen komen overeen met de bedrijfsvoering van de organisatie, persoonlijke behoeften en emotionele motieven mogen daar geen beslissende rol bij hebben. Bij consumenten is dat vanzelfsprekend al totaal anders en worden de keuzes wel op deze manier gemaakt. Dat wil nog niet direct zeggen dat professionele inkopers altijd rationeel te werk gaan en persoonlijke en organisatiebelangen goed kunnen scheiden. Bij professionele inkoop komen geen impulsaankopen voor omdat de besluitvorming vaak plaats vindt door een team van specialisten en dus niet zomaar even beslist wordt. Voordat er professioneel wordt ingekocht dienen er eerst verschillende offertes op te worden gevraagd en te worden onderzocht en vergeleken welke optie het beste bij het bedrijf past. Inkopen op veel agrarische bedrijven zitten tussen een bedrijfsmatige inkoop en gewone consumentenaankoop. Met name familiebedrijven maken de keuzes nog emotioneel en deels rationeel, de wat grotere bedrijven maken de keuzes vaak al meer rationeel maar zijn veelal nog emotioneel door bijvoorbeeld merkvoorkeur van personeel. De wat grotere bedrijven die wat rationeler keuzes maken daar houdt de directeur zich vaak al veel meer specifiek bezig met strategische beslissingen dan het uitvoerende werk (De Wolf. P, 2009).

Agrarische aankopen tractoren

In de agrarische sector bij de aankoop van tractoren vindt er net als bij een consumentenaankoop een beslissingsproces plaats. De Nederlandse markt voor tractoren krimpt in aantallen, maar de investeringen stijgen, dit komt door de schaalvergroting en de afname van het areaal. De investeringen zijn enkel vervangingsinvesteringen en de markt voor tractoren is dan ook een verzadigde markt. De markt wordt voorzien door zes verschillende concerns: Agco Fendt, Argo groep, Claas, CNH, Same Deutz-Fahr en John Deere (Luman, 2008). Binnen de Nederlandse markt voor tractoren zijn er dus een aantal verschillende merken (bovengenoemde concerns) die de markt voorzien, de markt die bestaat uit 100.000 tractoren waarvan 60.000 nog regelmatig worden gebruikt, volgens het rapport “landbouwmachines” van Luman komen er zo’n 40.000 tractoren in aanmerking voor vervanging, gebaseerd op historische verkopen en gemiddelde gebruiksduur. Voor de verschillende merken is het zaak om te zorgen dat de klant voor het product van het betreffende merk kiest en niet voor de concurrent (Luman, 2008).

Koopmotieven

In het onderzoek van (Reed, 2008) zijn een aantal respondenten gevraagd om hun belangrijkste koopmotieven aan te geven op volgorde. Naar voren komt dat de grootste wegende factor is serviceniveau, aanschafprijs, totale running kosten en de relatie met de leverancier. Veiligheid en merk zijn minder belangrijk, het minst belangrijk is milieuvriendelijkheid. In de tabel hieronder (figuur 1) is te zien welke bedrijfstak de koopmotieven het meest meewegen in de beslissing. De koopmotieven zijn verdeeld in percentages (hoe zwaar ze wegen), zo zijn de koopmotieven per bedrijfstak benoemd en rechts in de figuur het gemiddelde van de drie bedrijfstakken hoe zwaar ze meewegen.

Koopmotief	Bedrijfstak			Totaal
	Akkerbouw	Melkveehouderij	Loonwerker	
1: Milieu	7%	5%	9%	6%
2: Running costs	59%	56%	63%	58%
3: Ergonomie	20%	17%	21%	18%
4: Veiligheid	19%	20%	31%	21%
5: Merk	25%	18%	32%	22%
6: Service	69%	67%	61%	67%
7: Levensduur	43%	57%	47%	51%
8: Aanschafprijs	64%	61%	47%	60%
9: Restwaarde	20%	18%	30%	20%
10: subsidie(s)	19%	15%	8%	15%

Figuur 1 koopmotieven agrariërs (Reed, 2008).

Volgens het artikel van (Esselink, 2019) zijn er verschillende factoren van toepassing bij de aanschaf van een trekker. Zo is het duidelijk dat voor de boeren de afwegingen niet puur en alleen op een berekening vast zitten, overcapaciteit kost onnodig geld maar wanneer dat beetje extra aanschaf er in een apart seizoen ervoor zorgt dat er toch geoogst kan worden dan zijn de extra kosten zo terugverdiend. Ook punten als gebruiksgemak en voorkeur voor een merk/dealer spelen een rol, wat terug te zien is in de tabel aan service, merk en ergonomie in gebruiksgemak.

Leverancierstrouw agrariërs

Uit onderzoek van (Kool, 1994) is er sprake van twee soorten leverancierstrouw bij agrarische bedrijven, namelijk werkelijke en onechte leverancierstrouw, waarbij het verschil zit in de binding met het bedrijf. Zowel bij onechte als werkelijke leverancierstrouw gaat het om herhaalaankopen bij hetzelfde bedrijf, echter is bij onechte leverancierstrouw geen binding met het bedrijf en bij werkelijke leverancierstrouw juist wel. Andere oorzaken voor het kopen bij dezelfde leverancier kunnen zijn: gewoonte, geen bewuste besluitvorming en te weinig tijd. Commitment is het verschil tussen werkelijke en onechte leverancierstrouw, deze binding met een bepaalde leverancier is gebaseerd op ervaringen en bewuste evaluaties. De agrarisch ondernemer vindt dat "zijn" leverancier superieur is op een aantal belangrijke punten ten opzichte van andere leveranciers. De binding is kenmerkend door de kijk van de agrariër op de toekomst en de waarde van stabiliteit op het bedrijf die door de leverancier gewaarborgd wordt. Wanneer de agrariër voor dezelfde leverancier kiest kan dit verschillende redenen hebben, als de agrariër het niet de moeite waard vindt om op zoek te gaan naar een andere leverancier en dit dus te veel tijd/energie kost, komt de keus voor de leverancier tot stand door gemakzucht. De tegenovergestelde situatie is bij werkelijke leverancierstrouw, wanneer de agrarisch ondernemer de leverancier vergelijkt met andere leveranciers. De keuze voor de leverancier is dan een bewuste keuze uit meerdere alternatieven.

Veranderingsrisico's zijn er bij de keus tussen leveranciers/dealers van het agrarische bedrijf, de agrariër heeft dan onzekerheid over de gevolgen van leveranciersverandering. Als de agrariër de risico's van leveranciersverandering hoog inschat wordt de kans op verandering aanzienlijk kleiner. De risico's voor leveranciersverandering schat de agrarisch ondernemer

hoger in wanneer de agrariër minder koopervaring heeft. De keus voor de leverancier wordt bewust gemaakt bij werkelijke leverancierstrouw en meer uit gemak of gewoonte bij onechte leverancierstrouw.

De markt voor tractoren

De markt voor tractoren is een servicegerichte markt. Binnen de sector is de vertrouwensrelatie van gebruiker en dealer kenmerkend, waarbij er vaak al jarenlang verbintenis is met de dealer. Wanneer de dienstverlening van de dealer te wensen overlaat of juist de vertrouwde dealer van merk verandert, zijn gebruikers niet zelden bereid om van merk te veranderen (Luman, 2008). Uit onderzoek is gebleken dat de aanschaf van tractoren en machines een sterk verband heeft met de opbrengsten/inkomsten van agrarische bedrijven. De investeringen in tractoren en machines zijn makkelijk uit te stellen vanwege de lange levensduur van deze machines, ook heeft de bedrijfsvoering hier niet onder te lijden en dus zijn dit vaak de dingen die uitgesteld worden bij tegenvallende opbrengsten (ING, 2010). Ook wetgeving kan een belangrijke rol spelen bij de aanschaf van nieuwe machines en tractoren, wanneer de nieuwe regels onduidelijk zijn of een groot risico met zich meedragen dan kan dit agrariërs ervan weerhouden om te investeren. Voor veehouders ligt er momenteel de stikstofcrisis waarbij de agrarische sector verantwoordelijk gesteld voor 40 procent van het stikstofgehalte, dit leidt tot grote onzekerheid over toekomstmogelijkheden en weerhoudt bedrijven er dan ook van om te gaan investeren (Vink, 2020).

Merkwaardering tractoren

De merkwaardering van tractoren is afhankelijk van een aantal factoren waarop de gebruiker het merk ervaart en beleefd. De factoren die belangrijk zijn voor de merkwaardering zijn als volgt: imago van het merk, technische kwaliteit, service van dealer, beschikbaarheid van onderdelen en de tweedehands markt voor het merk.

De eisen die aan een tractor gesteld worden zijn per bedrijf verschillend, zo heeft een loonwerker andere voorkeuren dan een veehouder. Een loonwerker hecht waarde aan de uitstraling en het imago van het merk omdat dit naar klanten toe belangrijk is hoe het bedrijf overkomt. Ook het personeel bij een loonbedrijf heeft vaak een stem bij de keus voor een tractor omdat het personeel vaak verantwoordelijk is voor het gebruik. Door het intensievere gebruik van een tractor bij een loonwerker is voor deze bedrijven het brandstofverbruik een belangrijkere factor dan bij een veehouder.

In sommige gevallen zijn tractoren technisch bijna exact hetzelfde omdat de productie plaatsvindt in dezelfde fabriek, of dezelfde onderdelen bevatten. Toch kan de merkwaardering nogal behoorlijk verschillen, dit is ook te zien in de hogere tweedehands waarde. Voor de hele sector geldt dat gebruikers zich comfortabel willen voelen bij de dealer en service. De van vroeger uit merkverbondenheid is nog altijd sterk aanwezig maar toch worden de keuzes van agrariërs steeds rationeler (Luman, 2008).

Koopproces bij boeren

Bij de aanschaf van nieuwe machines of apparatuur hebben boeren de neiging om het koopproces te vereenvoudigen na een tijdje. Bekendheid met producten leidt tot koopprocessen met weinig inspanning en bewuste controle. Voor de gebruiksproducten beslissen boeren heel snel en worden vaak enkel de prijzen vergeleken, zonder nieuwe informatie te verkrijgen. Naast het zoeken naar informatie over kleinere investeringen gebruiken boeren meerdere risico verlagende strategieën, zoals het aankopen bij bekende vertrouwde leveranciers, herhaling van de vorige aankoopbeslissing of het kopen van een bekend merk. Bij de aanschaf van apparatuur die van groot belang is voor het product en machines die van groot financieel belang zijn, zoals tractoren en werktuigen, wordt er meer tijd gespenseerd aan het koopproces (Kool. M, 1997).

Total Cost of Ownership

(van der Horst, 2017) Geeft aan dat bij de aanschafprijs van een nieuwe trekker, vertegenwoordigers vaak het total cost of ownership model noemen. Dat komt neer op dat klanten zich niet blind moeten staan op de bruto aanschafprijs maar alle kosten mee moeten nemen in overweging. Een aantrekkelijk geprijsde trekker kan van mindere kwaliteit zijn of matige onderdelenvoorziening, waardoor je noodgedwongen stil komt te staan, wat nooit uitkomt. Het brandstofverbruik kan ook sterk verschillen, vanzelfsprekend maakt dit groot verschil in de kosten per draaiuur. De onderhoudsintervallen en kosten van onderdelen zijn een belangrijk aspect in de kostprijs.

Uit onderzoek van de Landbouwmechanisatie is gebleken dat de verschillen in filters en intervallen groot zijn. Zo moet het ene merk om de 500 uur een nieuw filter hebben van bijvoorbeeld 280 euro en het andere merk een filter van 292 euro per 1200 uur.

Uit het onderzoek van landbouwmechanisatie is gebleken dat de marketingmedewerkers terecht de term total cost of ownership benoemen om mee te nemen in de aanschaf van een nieuwe trekker. Het is dus belangrijk om niet alleen naar de aanschafprijs te kijken maar ook naar de prijzen van onderdelen en onderhoudsintervallen.

Dealers kunnen er ook voor kiezen om de (total cost of ownership) uit te rekenen en een contract op te stellen voor de klant voor een aantal jaren en een bepaald bedrag per draaiuur. Door het opstellen van zo'n contract loopt de klant geen risico voor een merk waarin de klant nog niet veel vertrouwen heeft en kan de fabrikant toch klanten kennis laten maken met de machine.

1.1 Knowledge gap

Uit de literatuur hierboven komt naar voren dat agrarische ondernemers op een andere manier een aankoopbeslissing maken dan een groter industrieel bedrijf. De keuzes die aankoopbeslissingen die gemaakt worden op agrarische bedrijven worden wel steeds professioneler. Waar vroeger de agrariërs echt trouw waren aan een specifieke dealer, wordt er tegenwoordig meer bij verschillende dealers gekocht en meer vergeleken tussen merken en prijzen. Naar gelang agrariërs dus minder merktrouw zijn als vroeger, rest de vraag waarom sommige merken tractoren een behoorlijk minder marktaandeel hebben dan de concurrent terwijl de prijzen soms zelfs bijna gelijk zijn. Uit onderzoek van (Reed, 2008) komt naar voren dat service op nummer een staat als het gaat om koopargumenten bij agrarisch ondernemers, gevolgd door de aanschafprijs op de tweede plaats. De resultaten uit het onderzoek van Reed zijn logisch te beredeneren maar om nu erachter te komen

waarom het verschil in marktaandeel van tractormerken soms zo groot is terwijl service en kwaliteit bijna vanzelfsprekend is bij de meeste merken tegenwoordig. De vraag blijft waarom zijn agrarisch ondernemers minder trouw aan een merk in vergelijking met het verleden, maar blijven sommige merken qua verkoop gewoon achter.

Afbakening

Het onderzoek betreft de hoofdvraag en vier deelvragen. Dit onderzoek gaat enkel over de koopargumenten van agrarische ondernemers bij de aanschaf van tractoren, het onderzoek wordt verricht in de regio Noord-Nederland. Het onderzoek buigt zich enkel over de aanschaf van tractoren in de agrarische sector dus geen bedrijven uit de groenvoorziening maar ook niet uit de tuinbouwsector.

1.2 Hoofdvraag en deelvragen

In dit hoofdstuk worden de hoofd en deelvragen geformuleerd, ook wordt de doelstelling en de doelgroep van het onderzoek beschreven.

Hoofdvraag:

Wat zijn de argumenten van een agrarisch ondernemer om te kiezen voor een bepaald merk trekker?

Deelvragen:

Deelvraag 1:

Welke eisen stellen agrarische ondernemers aan de dealer van tractoren?

Deelvraag 2:

In wat voor mate speelt dealerbinding een rol in het aankoopproces?

Deelvraag 3:

Op welke wijze speelt afkoop van risico een rol in het beslissingsproces?

Deelvraag 4:

In welke mate speelt het merk een rol?

1.3 Doelgroep/doelstelling

De doelgroep van het onderzoek zijn de mechanisatiebedrijven, importeurs en trekker merken. Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kunnen deze bedrijven strategische keuzes gaan maken. Het onderzoek heeft als doel inzicht te geven in het koopgedrag van agrarische ondernemers, zo dat merken, importeurs en dealers met de resultaten kunnen anticiperen op de behoefte van de klant. De verwachte uitkomst van het onderzoek is dat de redenen duidelijk worden waarom sommige merken in de voorselectie zitten bij agrariërs als het gaat om tractoren en andere merken geen kans krijgen bij de voorselectie.

H2. Aanpak

2.1 Materialen

Doormiddel van een kwalitatief onderzoek met interviews en bestaande informatie vanuit het vooronderzoek zijn de antwoorden op de deelvragen verkregen. Voor het onderzoek zijn tien deelnemers geïnterviewd verdeeld over akkerbouwers, veehouders en loonwerkers. Er is gegaan voor tien deelnemers om zo een gespreid en realistisch beeld te krijgen. De bedrijven op zich zijn uitgezocht op geschikte basis voor het onderzoek zodat de uitkomst ook relevant is. De gegevens uit de interviews zijn vergeleken met de informatie uit literatuur vanuit het vooronderzoek. Het onderzoek heeft plaats gevonden doormiddel van Narratief interview die werd gehouden waarbij interessante informatie naar voren is gekomen. Deze tekstdata is verwerkt en vervolgens gecodeerd en gesegmenteerd. De gecodeerde informatie werd daarna gekwalificeerd (hoe vaak iets genoemd is) als er meerdere keren hetzelfde of nagenoeg hetzelfde gezegd is. Door op deze manier de informatie te verwerken heeft zich een overzichtelijk beeld gevormd over de argumenten van een agrarisch ondernemer om te kiezen voor een bepaald trekker merk. De interviews zijn opgenomen, dit om het transcriberen (verwerken) makkelijker te maken en om goed de focus bij het interview te kunnen houden. Ook werden op deze manier geen uitspraken gemist die van belang zijn voor het beantwoorden van de deelvragen. Het analyseren van de interviews is gebeurd middels de volgende stappen:

1. Transcriberen (uitwerken van interviews)
2. Segmenteren en coderen (ondervinden van antwoorden en dit vervolgens coderen)
3. Kwantificeren (hoe vaak een bepaald antwoord is gegeven)
4. Resultaten overzichtelijk neerzetten

2.2 Methode per deelvraag

Deelvraag 1: *Welke eisen stellen agrarische ondernemers aan de dealer van tractoren?*

Om duidelijk te krijgen wat voor rol de kwaliteiten en het imago van de dealer voor invloed hebben op het aankoopbesluit, zal doormiddel van interview vraag 5 verkregen worden. Deze vraag is gesteld aan de doelgroep op akkerbouw/veehouderij/loonwerker gebied en kan er een overzichtelijk beeld ontstaan.

Deelvraag 2: *In wat voor mate speelt dealerbinding een rol in het aankoopproces?*

Om in kaart te krijgen hoe belangrijk dealerbinding is bij het aankoopbesluit werd in het interview beantwoord door vraag 2 en specifiek door vraag 6. Deze vraag is aan de doelgroep gesteld op akkerbouw/veehouderij/loonwerker gebied en zo kan er een overzichtelijk beeld ontstaan.

Deelvraag 3: *Op welke wijze speelt afkoop van risico een rol in het beslissingsproces?*

Tractoren en machines hebben een risico dat ze kapot kunnen gaan, wanneer een dealer een tarief zou hebben voor een trekker per uur per jaar of een andere constructie, kan het risico voor de klant weggenomen worden. Om erachter te komen of dit op dit moment het afkopen van risico invloed heeft op het aankoopbesluit werd een beeld verkregen door vraag 4 uit het interview. Deze vraag is gesteld aan de doelgroep op akkerbouw/veehouderij/loonwerker gebied en zo kan er een overzichtelijk beeld ontstaan.

Deelvraag 4: *In welke mate speelt het merk een rol?*

Merken hebben een bepaald imago en hierbij ook een aantal mensen die zich verbonden voelen met het merk. Hoeveel invloed heeft het merk op de aankoopbeslissing, moet duidelijk worden voornamelijk door vraag 1 en 2 uit het interview. Deze vraag is aan de doelgroep gesteld op akkerbouw/veehouderij/loonwerker gebied en zo kan er een overzichtelijk beeld ontstaan.

2.3 Afbakening

Dit onderzoek is uitgevoerd in de regio Noord-Nederland hierdoor ontstaat een realistisch beeld over de koopargumenten van agrarische ondernemers in deze regio. Het vooronderzoek gaat vanuit literatuur van de Nederlandse markt, waarbij het onderzoek zelf toegespitst is op het noorden van het land. Dit onderzoek toont enkel de koopmotieven van klanten voor tractoren uit de landbouwsector.

3.0 Resultaten

Voor het onderzoek zijn er twaalf interviews afgenomen bij agrarisch ondernemers: vier veehouders, vier akkerbouwers en vier loonbedrijven zijn geïnterviewd. De interviews zijn opgenomen en vervolgens uitgewerkt om zo geen informatie mis te lopen. De uitgewerkte interviews zijn getranscribeerd vervolgens gecodeerd en gesegmenteerd om zo in beeld te brengen hoe vaak bepaalde antwoorden gegeven zijn. De resultaten van de interviews worden per deelvraag weergegeven.

Deelvraag 1

Welke eisen stellen agrarische ondernemers aan de dealer van tractoren?

In de antwoorden op deze vraag is te zien dat de termen “service” en “24/7” het vaakst genoemd worden. De verwachting/eisen van de deelnemers van de dealer geven aan dat service goed moet zijn en dat de dealer altijd bereikbaar moet zijn maar dat de meesten ervan uitgaan dat dat goed is bij elke dealer. Drie deelnemers geven aan dat zij hun keus bepalen of ze ook gewaardeerd worden bij de dealer, zo verwachten zij klantvriendelijkheid en ook als je een wat kleinere klant bent dat je net zo behandeld wordt als een grote klant. Twee deelnemers noemen als eis of verwachting dat de dealer mee denkt met de klant, of het ook echt geschikt is of dat ze beter wat anders kunnen aanschaffen. Slechts een deelnemer stelt helemaal geen eisen aan de dealer, geeft aan dat ze hem alleen een goedkope trekker moeten verkopen en verder niks.

Tabel 1: Eisen aan de dealer

Eisen aan de dealer	Aantal keer genoemd	Citaten
Service	6	<i>“Ja die moet betrouwbaar wezen, vlotte service, dat als er een probleem is dat ze dat vlot op kunnen lossen”</i>
24/7	7	<i>“Altijd bereikbaar wezen 24/7. En als er wat is en ze kunnen het voor de telefoon niet oplossen dan moeten ze er gewoon wezen”</i>
Fatsoenlijk behandeld worden	3	<i>“Klantvriendelijkheid en dat je er ook met plezier komt en dat je ook ongeacht als je wat kleiner bent dat je ook net zo behandeld wordt als 1 die heel groot is”</i>
Vakkundig personeel	2	<i>“Kijk ze moeten wel kundig zijn zeg maar.”</i>
Meedenken	2	<i>“En dat waardeer ik ook wel een stukje dat die met je meedenkt van wat heb je nodig, niet dat je het gevoel hebt van dit hebben ze me mooi verkocht maar dit past eigenlijk net niet”</i>
Helemaal geen eisen	1	<i>“Ik stel helemaal geen eisen aan de dealer, ze moeten mij gewoon een goedkope trekker verkopen. Eigenlijk ben ik helemaal klaar met dealers.”</i>

Deelvraag 2

In wat voor mate speelt dealerbinding een rol in het aankoopproces?

De mate van belang die dealerbinding heeft in het aankoopproces wordt in het onderzoek door twee vragen beantwoord: In het algemeen waarop de merken gefilterd worden en of dan dealerbinding wordt genoemd. Ook wordt de vraag direct gesteld in wat voor mate dealerbinding een rol speelt in de aankoopbeslissing.

Uit de onderzoeksvraag over de keus voor een bepaald merk, komen verschillende factoren naar voren. Met name dat dealerbinding belangrijk is in de aankoopbeslissing. Het meest wordt het contact met de dealer/vertegenwoordiger genoemd. Zo zegt één deelnemer dat hij zijn eigen dealer heeft en er dag en nacht terecht kan, ook al is het ver weg en niet handig, maar de binding is goed en komen alle machines daar vandaan. Vier keer wordt in het antwoord genoemd dat de dealer goed bevalt, dus blijven we erbij. Hieruit blijkt dat gunning van beide kanten nog steeds aanwezig is en dat klanten niet zomaar over stappen naar een andere dealer. Zo zegt één deelnemer "Als een ander niet goedkoper is en je bent bij een dealer die goed is, dan is het simpel; want wat goed is moet je goed laten". Drie keer wordt de service van de dealer benoemd waarop de keus wordt gemaakt. Vervolgens dat er gekeken wordt naar kwaliteit en prijs; hoe goed de dealer is en hoe snel ze iets kunnen repareren.

Als u wil investeren in een nieuwe trekker waarop filtert u de verschillende merken?

Tabel 2: Factoren van de keuze van het merk/dealerbinding

Factoren keuze van merk dealerbinding	Aantal keer genoemd	Citaten
Contact met dealer/vertegenwoordiger	5	<i>"Nou grote verschil zit natuurlijk in de relatie met de dealer, kijk en hier vlakbij zit een dealer maar ik heb niks met Case... en ja bij mijn dealer, wat een ander heeft weet ik niet maar ik kan er dag en nacht terecht en dat vind ik belangrijk bij zo'n bedrijf. Eigenlijk komt alles er vandaan. Het is niet handig want ze zitten ver weg hier in verhouding, maar ik kan best met die jongens worden."</i> <i>"Ja nou ja, op de dealer en tuurlijk ook het contact ermee (de vertegenwoordiger)"</i>
Service van dealer	3	<i>"Ja ik denk de service van de dealers"</i> <i>"Kwaliteit, en vooral naar de prijs en hoe de dealer is, hoe snel dat ze iets kunnen repareren"</i>
Bevalt goed dus blijf erbij	4	<i>"Als en ander niet goedkoper is en je bent bij een dealer die goed is,</i>

		<i>dan is het simpel, want wat goed is moet je goed laten"</i> <i>"Maar als je goede contacten hebt met je mechanisatiebedrijf en prijstechnisch is ook prima en de trekker bevalt goed, dan blijf je daar gewoon bij"</i>
Prijs/kwaliteit	8	<i>"Kwaliteit, en vooral naar de prijs en hoe de dealer is, hoe snel dat ze iets kunnen repareren"</i> <i>"exact zelfde trekker vergeleken op papier van zulke banden, zoveel pk, en dat maakte geen verschil, en dan ga je toch eigenlijk wel in je vertrouwde comfort zone omdat je eigenlijk altijd wel New Holland hebt gereden en dan heb je goede afspraken met je mechanisatiebedrijf waar je al goede contacten mee hebt"</i> <i>"en kijk als je op een gegeven moment bij je eigen dealer wat kunt kopen wat qua prijs vergelijkbaar is dan"</i>

Op de directe vraag hoe belangrijk dealerbinding is in de aankoopbeslissing zegt het merendeel van de ondervraagden dat die factor best groot is. Vier zien dat niet zo en één zegt zelfs dat dit totaal geen invloed heeft. Zo zegt een deelnemer: "een hele grote rol, 't is een kwestie van vertrouwen. "Jij kunt een handel niet in euro's uitdrukken, ja in grote lijnen wel, daar gaat het niet om, maar wanneer is iets teveel dan?"

Er zijn vier deelnemers die zeggen dat hun dealerbinding niet zo'n grote rol speelt in de aankoopbeslissing zo zegt één van de deelnemers: "Dealerbinding niet zo, maar dingen uit het verleden vergeet ik niet, als ze me bedriegen, daar heb ik een hekel aan". Deze deelnemers hebben dus niet zo'n grote dealerbinding, maar toch speelt het wel wat mee. Eén deelnemer zegt helemaal geen binding te hebben en puur op prijs te kopen zo zegt hij: "Nou die is er niet. Nee, dealers hebben het helemaal verbruut bij mij".

In wat voor mate speelt dealerbinding een rol in de aankoopbeslissing?

Tabel 3: Belang van dealerbinding in de aankoopbeslissing

Factoren belangrijk dealerbinding	Aantal keer genoemd	Citaten
Best groot	7	<i>"Best wel groot. Jij doet wat voor hun en dan verwacht je ook dat zij wat voor jou doen."</i> <i>"Een hele grote rol, tis een kwestie van vertrouwen. Jij kunt een handel niet in euro's uitdrukken, ja in grote lijnen natuurlijk wel daar gaat het niet om, maar wanneer is iets te veel dan?"</i>
Niet zo groot	4	<i>"Dealerbinding niet zo, maar dingen uit het verleden vergeet ik niet, als ze me bedriegen, daar heb ik een hekel aan"</i>
Helemaal geen binding	1	<i>"Nou die is er niet. Nee dealers hebben het helemaal verbruut bij mij"</i>

Deelvraag 3

Op welke wijze speelt afkoop van risico een rol in het beslissingsproces?

Uit de antwoorden op deze vraag komt naar voren dat een aantal deelnemers wel open staan voor de mogelijkheid om een trekker op uurbasis aan te schaffen (zonder risico). Een paar deelnemers doen dit al met een paar trekkers. Ook zouden een aantal dan sneller een ander merk een keer proberen omdat er geen financieel risico is. Een vreemd/onbekend merk proberen, dat zien de gebruikers dan weer nog niet zo snel gebeuren. Negen van de twaalf deelnemers zegt eerder op een ander merk over te stappen als de trekker niet eigendom wordt, maar een vast bedrag per uur op contractbasis. Een deelnemer heeft nu al een paar trekkers op deze manier: *"Ja, maar dat doen we nu ook al hé, met die Ferguson en die 516 heb ik dat zo geregeld. Dan nog zou ik bepaalde merken hier niet kopen"*. Een paar veehouders lijkt het wel interessant maar zeggen ook dat de bedrijven niet genoeg uren maken waarschijnlijk dat het uit zou kunnen. Zo zegt een veehouder: *"Oh dat zou ik wel overwegen ja, voor veeboer, trekkers draaien allemaal meer als 700 uur in het jaar. Maar de gemiddelde conclusie, als ik dat zo lees in artikelen en zo, dan moet je echt wel veel uren draaien wil dat uit kunnen, en dat is over de 1000 uur"*.

Twee deelnemers zeggen het misschien wel te overwegen, zo zegt één van de twee: *“Dan wordt de stap wel makkelijker en dan moet de prijs wel in dezelfde range liggen en dan zou ik wel eerder iets anders proberen, dat denk ik wel”*.

Een deelnemer zou het niet eens overwegen en zegt als volgt: *“Nee dat denk ik niet, zoals we het nu hebben is goed, onderhoud doen we nu ook zelf dus..”*.

Het merendeel van de deelnemers zou het dus zeker overwegen of maakt al gebruik van deze manier van trekker-gebruik. Het daadwerkelijk sneller overstappen naar een ander merk zien de deelnemers dan weer niet snel gebeuren omdat ze toch geneigd zijn te blijven bij de dealer, wat al jaren goed bevalt of waar ze een goede binding mee hebben.

Zou u eerder op een “vreemd” of onbekend merk overstappen als alle risico’s weg worden genomen? (dus een trekker niet eigendom maar op een vast uurtarief met een afgesproken minimaal aantal uren per jaar)

Tabel 4: Total cost of ownership factoren

Factoren wel/niet invloed	Aantal keer genoemd	Citaten
Ja denk het wel	9	<i>“Ja, maar dat doen we nu ook al he met die Ferguson en die 516 heb ik dat zo geregeld. Dan nog zou ik bepaalde merken hier niet kopen.”</i> <i>“Oh dat zou ik wel overwegen ja, voor veeboer de trekkers draaien allemaal meer als 700 uur in het jaar. Maar gemiddelde conclusie als ik dat zo lees in artikels en zo dan moet je echt wel veel uren draaien wil dat uit kunnen, en dat is over de 1000 uur.”</i> <i>“Als de samenwerking met er niet was dan was er zeker kans, want als er dan een nieuwe trekker moet koemn dan ga je gewoon vergelijken en zeggen, wie heeft de meeste machine voor het minste geld. Ja dat per uur zou ideaal zijn, met rekenen naar uurtarief, kijk nu is het altijd maar een beetje ongeveer maar als je een trekker per uur hebt dan weet je gewoon exact wat die kost en hoef je alleen de man die erop zit maar uit te rekenen”</i>
Misschien overwegen	2	<i>“Dan wordt de stap wel makkelijker, dan moet de prijs wel in dezelfde range liggen en dan zou ik wel gauwer iets anders proberen dat denk ik wel”</i>
Nee denk het niet	1	<i>“Nee dat denk ik niet, zoals we nu hebben is goed, onderhoud doen we nu ook zelf dus.”</i>

Deelvraag 4

In welke mate speelt het merk een rol?

Op de vraag in welke mate het merk een rol speelt werden de term “prijs/kwaliteit verhouding” acht keer genoemd. Door twee interviewvragen te stellen over welke merken trekkers op het bedrijf zijn en waarom voor dit merk/merken is gekozen. En de vraag bij de aanschaf van een nieuwe trekker, uit welke merken er dan wordt geselecteerd en waarom juist op deze merken is gefilterd.

De vraag welke merken trekkers op het bedrijf aanwezig zijn en waarom wordt door de deelnemers beantwoord met verschillende factoren.

Dealer/service is hier de vaakst genoemde factor, gevolgd door prijs en vervolgens eisen aan de trekker, merkvoorkeur en gewend/gewoonte. Zo zeggen een paar deelnemers over de term dealer/service: *“Ik denk dat serviceniveau van de dealers en hoe de dealer erachter staat dat dat veel belangrijker is dan uiteindelijk het merk”*

“Dat heeft ook te maken met de dealer, de dealer is 24/7 bereikbaar, kijk en als er wat is zijn ze snel ter plaatse zeg maar een goede band met de dealer. Maar nu niet meer; ze hebben het afgelopen jaar niet goed gedaan zeg maar. Dus ik ga over op een ander merk.”

Bij het merendeel van de deelnemers speelt dus de dealer en de service een grote rol in de aankoopbeslissing. De deelnemers geven verder aan dat sommigen kiezen op functie eisen waarvoor de trekker gebruikt moet worden. Ook uit gewoonte/gewenning van het merk en de dealer. Vier deelnemers noemen daadwerkelijk echt merkvoorkeur als argument voor de keuze. Ook de prijs speelt een belangrijke rol: vijf deelnemers geven aan dat er echt op prijs wordt gekocht, tot op zekere hoogte, maar dat dit zeker een belangrijke rol speelt.

Wat voor merk(en) trekkers heeft u op uw bedrijf? Waarom dit merk/deze merken?

Tabel 5: Argumenten voor de keuze van het merk

Argument voor het bepaalde merk	Aantal keer genoemd	Citaten
Eisen aan de trekker	4	<i>“Omdat hij voor het werk waarvoor wij hem gebruiken beter was. Voorlader met betere versnellingsbak, die net zo hard vooruit als achteruit kan. In die categorie trekkers of we moesten met New Holland naar een vario en dat wilden we niet.”</i> <i>“Dus en nou hebben we dus een Claas, ook een beetje gevoel bij de trekker hoor, die Case als ik dan op de trekker zat en die bedienarm wappert allemaal aan die stoel en bij Claas is dat allemaal wat degelijker”</i>
Merkvoorkeur	4	<i>“En die MF dat is een oud buurjongetje van mij, waar ik</i>

		vandaan kwam, die werkte toen ook altijd al bij mij en toen ik hiernaartoe ben gegaan en hij ook zeg maar. Zijn vader en zijn opa hadden altijd MF en hij was helemaal gek van MF dus ik zeg nou dan halen we zo'n ding op. Maar dat is niet eh moet natuurlijk met de prijs allemaal wel rond kunnen komen." "Valtra heb ik eigenlijk altijd al gehad vanaf de jaren 80 al en ja goed, dat bevalt mij goed"
Gewoonte/gewend	4	"Van vroeger uit zo van fiat naar New Holland" "Mijn schoonvader die had in het verleden Fendt, die zat in Brabant. Abemec, was allemaal Fendt en dan kom je hier bij de Fendt dealer terecht Meppelink in Dalerveen en dat bevalt goed. De kosten vallen me dan ook niet tegen" "New Holland/ Ford was eigenlijk van vroeger uit al, waren we tevreden over"
Dealer/service	8	"Ik denk dat serviceniveau van de dealers en hoe de dealer erachter staat dat dat veel belangrijker is dan uiteindelijk het merk" "Nou Claas hebben wij toen destijds voor de dealer hier gekozen, die zit hier vlakbij in Wapse. Omdat de service dermate beroerd is van daarom hebben wij gekozen voor een ander merk, maar anders hadden we prima Claas willen blijven rijden. Dus daarom hebben we voor een ander merk gekozen dat is Fendt toen." "Dat heeft ook te maken met de dealer, de dealer is 24/7 bereikbaar, kijk en als er wat is zijn ze snel ter plaatse zeg maar, goede band met de dealer. Maar nu niet meer, ze hebben het afgelopen jaar niet goed gedaan zeg maar. Dus ik ga over op een ander merk." "Dealer altijd, Kort zit hier vlakbij en ja dat is ook een pluspunt de service dichtbij." "Maar die dealer op een gegeven moment die was overgenomen en ik kon er niks meer mee".

		<i>Claas, ook omdat het mijn eigen dealer betreft en die luchtremmen der op, nou die was dan een klein tikkie duurder in het maandbedrag zeg maar"</i>
Prijs	5	<i>"Dus de reden dat ik voor een bepaalde trekker kies is in feite gewoon de prijs. Kijk als de dealer per se een blauwe wil verkopen dan ben je wel geneigd om weer een blauwe te kopen omdat je die al hebt en dan toch wel gunt. Als in principe alles hetzelfde is: pk,s verbruik, en hij is toch 10 duizend goedkoper of 7 of 8, ja dat prikkelt, ja dan ga je denken van ik kies toch voor een andere kleur."</i> <i>"Financieel is New Holland eh ik denk prijstechnisch en kwaliteit technisch in goede verhouding, dus het is financieel ook nog interessant om New Holland te kopen, tis niet een van de duurste trekkers en wel goed, wel compleet en onder aan de streep was de New Holland verweg de goedkoopste"</i> <i>"En door toeval ben ik bij Fendt gekomen, dat had te maken met regeling van subsidies en toen hebben ze mij een Fendt aangeboden en die was maar een paar duizend duurder als een Valtra, en ik dacht puur economische waarde qua inruil, puur Fendt omdat hij rode wielen heeft is hij dus duurder"</i> <i>"En alles bij alles dan heb Claas had ook nog een scherp lease aanbod 1,5% per jaar en das dan ook wel grappig he bij New holland en Case das in principe 1 maar bij New Holland zat ik op 1,8% per jaar en bij case op 2,25% zelfde looptijd"</i> <i>"Die Landini, is eigenlijk ja nou die was gewoon prijstechnisch heel aantrekkelijk"</i>

Bij de aanschaf van een nieuwe trekker zet elke deelnemer meerdere merken trekkers naast elkaar, de ene een paar meer als de ander maar allemaal vergelijken ze meerdere merken. De vraag waarom ze hun bepaalde selectie op kiezen en waar ze uiteindelijk de keus op maken worden drie verschillende factoren voor genoemd. De meest genoemde reden is de prijs/kwaliteitverhouding, acht deelnemers van de twaalf vinden dit belangrijk om op te

sorteren. Zo zegt een deelnemer: *“Exact zelfde trekker vergeleken op papier van zulke banden, zoveel pk en dat maakte geen verschil, en dan ga je toch eigenlijk wel in je vertrouwde comfortzone, waar je al goede contacten mee hebt”* een andere deelnemer zegt: *“En kijk als je op een gegeven moment bij je eigen dealer wat kunt kopen wat qua prijs vergelijkbaar is dan is dat goed”*. Hier blijkt uit dat deze deelnemers vergelijken op prijs/kwaliteit, maar vooral als hun eigen dealer goed mee kan komen met de rest, wanneer dat het geval is kopen de meesten weer bij de eigen dealer.

Twee deelnemers geven aan te filteren op binding met het merk zo zegt een: *“Ik heb niks met Case, dat is niet dat der wat aan mankeert hoor. Ik heb een paar keer zo’n ding van ze gehad, ik vind t niks maar goed dat is nou eenmaal.”*

Twee andere deelnemers geven aan dat ze voornamelijk kiezen op de service van de dealers, zo zegt een deelnemer: *“Ja ik denk de service van de dealers, bij sommige is de service gewoon waardeloos”* de andere deelnemer zegt: *“Dan bevalt dat bedrijf goed en dan gaan we automatisch daarmee verder”*. Deze deelnemers vinden service het belangrijkste en die factor weegt dan ook behoorlijk mee in de keuze.

Waarom filtert u juist op die merken?

Tabel 6: Argumenten voor de keuze van de merken

Redenen voor keuze	Aantal keer genoemd	Citaten
Prijs/kwaliteit verhouding	8	<i>“Kwaliteit, en vooral naar de prijs en hoe de dealer is, hoe snel dat ze iets kunnen repareren”</i> <i>“Exact zelfde trekker vergeleken op papier van zulke banden, zoveel pk en dat maakte geen verschil, en dan ga je toch eigenlijk wel in je vertrouwde comfortzone, waar je al goede contacten mee hebt”</i> <i>“En kijk als je op een gegeven moment bij je eigen dealer wat kunt kopen wat qua prijs vergelijkbaar is dan is dat goed”</i>
Binding met merk	2	<i>“Ik heb niks met case, dat is niet dat der wat aan mankeert hoor. Ik heb een paar keer zo’n ding van ze gehad, ik vind t niks maar goed dat is nou eenmaal.”</i>
Service van de dealers	2	<i>“Ja ik denk de service van de dealers, bij sommige is de service gewoon waardeloos”</i> <i>“Dan bevalt dat bedrijf goed en dan gaan we automatisch daarmee verder”</i>

4.0 Discussie

Het doel van het onderzoek is inzicht te krijgen in het koopgedrag van agrarisch ondernemers, om zo aspecten in beeld te brengen waar merken, importeurs en dealers op in kunnen spelen. Het onderzoek is gedaan door een kwalitatief onderzoek uit te voeren, door twaalf interviews af te nemen in de regio Drenthe. Dit om een goed beeld te krijgen van de koopargumenten in dit specifieke gebied. De deelnemers van het onderzoek waren vier akkerbouwers, vier veehouders en vier loonbedrijven, om zo een algemeen beeld van de koopargumenten in deze regio te verkrijgen. De interviews zijn getranscribeerd, vervolgens gecodeerd en gekwantificeerd om zo de resultaten overzichtelijk weer te kunnen geven. Per deelvraag zijn de antwoorden weergegeven in tabellen op basis van factoren die genoemd zijn door de deelnemers.

Deelvraag 1: *Welke eisen stellen agrarische ondernemers aan de dealer van tractoren?*

Uit deze deelvraag blijkt dat de deelnemers hierop vooral kijken naar service en bereikbaarheid (met name 24/7), de meeste deelnemers gaan ervanuit dat elk bedrijf dit heeft. Drie van de twaalf deelnemers geven specifiek aan dat zij gewaardeerd willen worden bij de dealer, ook al zijn ze niet zo'n groot bedrijf voor de dealer maar dat ze wel net zo goed en vriendelijk behandeld worden als de grote klanten. Verder verwachten de deelnemers dat de dealer mee denkt met de klant en er niet alleen zit om een machine te verkopen, maar bijvoorbeeld ook zegt wanneer hij denkt dat een bepaalde machine niet bij een klant past. Slechts een deelnemer zegt helemaal geen eisen te stellen, enkel dat ze hem een goedkope trekker moeten verkopen.

De deelnemers stellen verschillende eisen aan de dealer, behalve de meest belangrijke de service en 24/7 bereikbaar, wat elke deelnemer verwacht behalve de laatste deelnemer die helemaal geen eisen aan de dealer stelt.

Deelvraag 2: *In wat voor mate speelt dealerbinding een rol in het aankoopproces?*

Deze vraag is beantwoord door twee interviewvragen, waaronder een vraag als de deelnemer gaat investeren in een nieuwe trekker waarop de merken dan gefilterd worden om te kijken of dealerbinding hier vanzelf naar voren komt. De tweede aansluitende vraag was in welke mate dealerbinding een rol speelt in de aankoopbeslissing. Op de eerste vraag waarop de deelnemers de merken filteren bij aanschaf van een nieuwe trekker komt naar voren dat acht van de twaalf deelnemers direct beginnen over prijs/kwaliteit. Maar wanneer naar het verdere antwoord op deze vraag wordt gekeken is te zien dat op één deelnemer na, iedereen tocht kijkt naar dealerbinding, het contact met de vertegenwoordiger, of het bevalt al jaren goed en blijven toch bij dezelfde dealer. Hieruit blijkt dat de deelnemers bewust zijn van de prijs/kwaliteit en ook zeker vergelijken, maar wanneer ze bij de eigen dealer een goed aanbod krijgen, of vergelijkbaar, dat ze niet zomaar overstappen op een andere dealer en/of merk.

De vraag in wat voor mate dealerbinding een rol speelt in de aankoopbeslissing werd door de deelnemers verschillend beantwoord en de antwoorden zijn ingedeeld in drie categorieën: Helemaal geen binding, niet zo groot en best wel groot. In de antwoorden noemen zeven deelnemers best wel groot: “Je doet wat voor hen en verwacht ook dat ze wat voor jou doen”. Vier deelnemers vinden de rol van dealerbinding niet zo groot, maar zijn vaak wel geneigd weer naar dezelfde toe te gaan omdat het goed bevalt en stappen daarom niet zomaar over tenzij er wat voorgevallen is. Zo zegt een deelnemer: “dealerbinding niet zo, maar dingen uit het verleden vergeet ik niet, als ze me bedriegen daar heb ik een hekel aan” de deelnemer zegt niet zomaar over te gaan naar een andere dealer tenzij die veel goedkoper is of ze moeten hem een streek leveren.

Deelvraag 3: *Op welke wijze speelt afkoop van risico een rol in het beslissingsproces?*

De vraag of deelnemers eerder naar een vreemd of onbekend merk over zouden stappen wanneer de risico's weg worden genomen, dus de trekker er met een contract op uurbasis zou lopen. Negen van de twaalf deelnemers zeggen in dat geval eerder geneigd te zijn op een ander merk over te stappen, wel geven de meeste aan dan nog geneigd te zijn om bij de eigen dealer dit te doen, in plaats van bij een andere dealer. Merendeel van de deelnemers ziet het dus wel zitten zo'n trekker op uur contract, maar het daadwerkelijk overstappen naar een ander merk zien ze niet gauw gebeuren. Het zal dus zeker effect hebben wanneer er een partij is die een trekker tegen gunstig uurtarief kan neerzetten en de andere partij niet.

Deelvraag 4: *In welke mate speelt het merk een rol?*

Deze deelvraag werd beantwoord door twee interviewvragen namelijk, welke merken trekkers de deelnemers nu op het bedrijf hebben en waarom. De tweede interviewvraag die antwoord geeft is welke selectie zetten deelnemers naast elkaar als ze nu een nieuwe trekker aanschaffen en waarom. Acht keer wordt genoemd dat ze de trekkers die op het bedrijf aanwezig zijn, gekocht hebben met name door de service/dealer. Een deelnemer heeft dit recent in de praktijk ervaren zo zegt de deelnemer: *“Dat heeft ook te maken met de dealer, de dealer is 24/7 altijd bereikbaar, kijk en als er wat is zijn ze snel ter plaatse zeg maar, goede band met de dealer. Maar nu niet meer, ze hebben het afgelopen jaar is niet goed gedaan zeg maar. Dus ik ga over op een ander merk.”*

Vijf keer wordt prijs genoemd als factor, dit wordt ook zeker meegenomen in de beslissing maar bij de meeste moet de concurrent al echt flink goedkoper zijn wil de klant overstappen, zo zegt een deelnemer: *“Dus de reden dat ik voor een bepaalde trekker kies is in feite gewoon de prijs. Kijk als de dealer per se een blauwe wil verkopen dan ben je wel geneigd om weer een blauwe te kopen omdat je die al hebt en dan toch wel gunt. Als in principe alles hetzelfde is: pk,s verbruik, en hij is toch 10 duizend goedkoper of 7 of 8, ja dat prikkelt, ja dan ga je denken van ik kies toch voor een andere kleur”*. Deze deelnemer zegt te kopen op prijs,

maar vervolgens dat zolang het huidige merk goed bevalt, de deelnemer niet zomaar overstapt tenzij de concurrent echt behoorlijk goedkoper is.

Vier deelnemers noemen eisen aan de trekker als argument voor de keuze, maar geven wel aan de keus te hebben gemaakt tussen dealers uit de buurt en waar men ook al bekend mee was. Slechts één deelnemer koopt puur op prijs, omdat hij verder niks met dealers heeft en de goedkoopste simpele trekker wil die bij de werkzaamheden past.

Op de vraag welke merken de deelnemers naast elkaar zetten en waarom juist die, geven acht van de twaalf deelnemers aan deze selectie te maken op prijs/kwaliteitverhouding.

Twee deelnemers geven aan puur de binding met het merk en twee om de service van de dealer.

4.1 Evaluatie van het onderzoek

De resultaten van het onderzoek zijn voldoende om duidelijk inzicht te geven in de koopargumenten voor tractoren van agrarische ondernemers.

Dankzij de twaalf uitgewerkte interviews in de regio Drenthe is het beeld duidelijk hoe het in dit gebied is gesteld. Het was een goede keuze omdat anders het onderzoeksgebied te groot was voor dit onderzoek om een goed resultaat te krijgen. Door het onderzoek hebben mechanisatiebedrijven in dit gebied nu argumenten waarom klanten bij een bepaald merk/bedrijf tractoren kopen.

Doordat het onderzoek puur in de regio Drenthe is uitgevoerd, geeft het onderzoek slechts een beeld van de koopargumenten in deze regio. Er bestaat een kans dat in de rest van Nederland de koopargumenten anders zijn. Het is daarom een betrouwbaar onderzoek voor deze regio, echter is er niet zomaar vanuit te gaan dat deze uitkomst voor de rest van Nederland ook geldt, omdat hier per gebied verschil in kan zitten.

Er is door dit onderzoek nu een beeld van de regio Drenthe waarom klanten zich juist wel of niet aan een mechanisatiebedrijf binden en waarom de keus voor een bepaald merk of dealer gekozen is.

5.0 Conclusies en aanbevelingen

Dit onderzoek gaat over de koopargumenten voor tractoren van agrarisch ondernemers. Het doel van het onderzoek is een beeld te geven waarom de agrarisch ondernemer kiest voor een bepaald merk trekker. De conclusie is opgesteld aan de hand van de deelvragen, waardoor uiteindelijk de hoofdvraag beantwoord wordt: Wat zijn de argumenten van een agrarisch ondernemer om te kiezen voor een bepaald merk trekker?

5.1 Conclusies

Welke eisen stellen agrarisch ondernemers aan de dealer van tractoren?

Er wordt door bijna alle deelnemers verwacht dat de dealer 24/7 bereikbaar is en goede service heeft. Er zijn een aantal deelnemers die verwachten dat de dealer hen waardeert als klant ook als zij een wat kleinere klant zijn, waardering van klanten is dus een belangrijk punt, ook dat de klant zichzelf gewaardeerd voelt. Een paar deelnemers geven aan dat zij verwachten dat de dealer meedenkt met de klantwens, voornamelijk als de klant een machine wil, en de dealer dit niet geschikt acht voor de klant, dat de dealer dat ook meldt bij de klant. Een enkele uitzondering onder de deelnemers zegt helemaal geen eisen te stellen aan de dealer en is puur prijsskoper.

Een dealer moet ervoor zorgen dat de service goed is en 24/7 bereikbaar, verder is het waarderen van de klant een belangrijk aspect. Ook moet de dealer meedenken met de klant wat een geschikte oplossing is en wat misschien juist niet geschikt is voor de klant.

In wat voor mate speelt dealerbinding een rol in het aankoopproces?

Dealerbinding is nog steeds belangrijk in het aankoopproces, zo geven bijna alle deelnemers aan dealerbinding als belangrijk argument mee te nemen in de aankoopbeslissing. Vier keer wordt in het antwoord genoemd dat de dealer goed bevalt dus blijven we erbij, hieruit blijkt dat gunning van beide kanten nog steeds aanwezig is en dat klanten niet zomaar over stappen naar een andere dealer. Er komt naar voren dat deelnemers wel meerdere partijen uitnodigen bij het aankoopproces van een nieuwe trekker, maar niet zomaar naar een ander merk overstappen. Het overstappen naar een ander merk gebeurt enkel wanneer er met de eigen dealer iets voorgevallen is, het andere merk aanzienlijk goedkoper is, of de klant moet al echt zeggen een keer een ander merk te willen proberen.

Een belangrijk punt is ook de service, bij goede service van het mechanisatiebedrijf hebben klanten het er vaak wel voorover om alsnog daar te kopen ook al is de trekker daar duurder. Wanneer de dealer dus goed bevalt en goede service biedt zijn de meeste klanten geneigd gauwer weer terug te keren dan naar een ander merk over te stappen.

Op welke wijze speelt afkoop van risico een rol in het beslissingsproces?

De meeste klanten zien wel wat in een trekker op uur basis die dus niet hun eigendom wordt (Total Cost of Ownership). Een paar deelnemers doen dit nu al met een aantal trekkers. Ook zouden een deel van de klanten sneller een ander merk proberen, omdat ze vooraf weten wat het kost en er verder geen risico aan zit.

Het onderzoek maakt dus duidelijk dat klanten geneigd zijn eerder op een ander merk over te stappen als een trekker op uur basis aangeboden wordt en dus geen eigendom van de klant wordt. De klanten zijn wel sneller geneigd naar een ander merk over te stappen maar geven alsnog aan dat nog steeds naar het huidige merk/dealer de voorkeur uit gaat. Het

komt erop neer dat als een partij dit systeem op uur basis aanbiedt, dat ze dan klanten zouden kunnen winnen, als alle merken dit gaan bieden zijn klanten toch geneigd bij hun vertrouwde merk/dealer te blijven.

In welke mate speelt het merk een rol?

Uit dit onderzoek komt naar voren dat het merk tot op zekere hoogte meespeelt in de beslissing. De prijs/kwaliteitverhouding moet aansluiten bij de verwachting van de klant. De meeste antwoorden begonnen met de service/kwaliteit van de dealer. Als deze goed is bij de dealer waar ze al bij zijn, dan maakt voor de meeste geïnterviewden het merk niet zoveel uit, tenzij het een onbekend/vreemd merk is. In het onderzoek geven slechts twee deelnemers aan puur te kiezen op binding met het merk.

5.2 Aanbevelingen

Mechanisatiebedrijven en merken van tractoren kunnen doormiddel van de resultaten van dit onderzoek beter anticiperen op de markt en de wensen van de klant. Het is voor mechanisatiebedrijven belangrijk om goede service en kwaliteit te bieden, om zo klanten te behouden en een goede naam te behouden voor potentiële klanten.

Met name voor de merken is het belangrijk om te zorgen dat de prijs/kwaliteit verhouding goed is. De bekende merken hebben dit op vaak wel op orde. De wat minder bekende merken kunnen samen met dealers ervoor zorgen dat ze goed bekend komen te staan als merk met een goede prijs/kwaliteit verhouding, om zo een goede naamsbekendheid te creëren waardoor klanten die twijfelen of meerdere merken vergelijken, eerder geneigd zijn dat (onbekende) merk te kiezen.

Een ander belangrijk punt voor mechanisatiebedrijven is de klanten het gevoel te geven ook gewaardeerd te worden. Met name de kleinere ondernemingen vinden dit een belangrijk argument. Ook het meedenken met de klant is een punt wat de klant waardeert. Als de klant ergens naar vraagt en het past (volgens de dealer) niet echt bij de klant, dan is het beter dat te zeggen in plaats van gewoon te verkopen. Dit zorgt voor vertrouwen en gunning bij de klant. Afkoop van risico geeft kansen voor merken en mechanisatiebedrijven. Klanten zeggen hiervoor open te staan, maar nog steeds eerst geneigd te zijn naar hun eigen dealer te gaan. Wel geven klanten aan eerder een ander merk te proberen door een trekker op uur basis aan te schaffen, omdat er geen risico aan zit voor de klant. Met name bij loonbedrijven is dit een aantrekkelijke optie omdat er vaak veel uren per jaar gedraaid worden en het bedrijf zo exact weet wat de trekker kost zonder onverwachte kosten.

Literatuurlijst

- Bloemer, J. (1993). *Loyaliteit en Tevredenheid*. Opgehaald van repository.ubn.ru.nl: repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/126796/126796.pdf
- Buijs, J. A. (2005). integrale productontwikkeling. In *integrale productontwikkeling*. Lemma.
- de Bakker, S. (2013, oktober 3). Opgehaald van marketingfacts.nl: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/merkloyaliteit-van-routine-naar-bewust-gedrag1>
- de Winter, N. (2009). *Analyse van het concept merkentrouw*. Opgehaald van www.lib.ugent.be: https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/393/270/RUG01-001393270_2010_0001_AC.pdf
- De Wolf, P, V. J. (2009). *Samen ondernemen in de agrosector*. Opgehaald van www.library.wur.nl: <https://library.wur.nl/WebQuery/groenekennis/1932044>
- Esselink, W. (2019, november 5). *www.boerderij.nl*. Opgehaald van boerderij.nl/Mechanisatie/Achtergrond/2019/11/Trekker-op-weg-naar-1000-per-kW-492807E?
- Gelderman, K. &. (2017). Professioneel inkopen. In *Professioneel inkopen*. Houten: Noordhoff Uitgevers .
- Kool, M. &. (1994). *Het koopgedrag van agrariers*. Opgehaald van www.library.wur.nl: <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/29530>
- Kool, M, T. M. (1997). *Extensiveness of Farmers Buying Processes*. Opgehaald van onlinelibrary-wiley-com: [onlinelibrary-wiley-com: onlinelibrary-wiley-com.aeres.idm.oclc.org/doi/epdf/10.1002/%28SICI%291520-6297%28199705/06%2913%3A3<301%3A%AAID-AGR5>3.0.CO%3B2-4](https://onlinelibrary-wiley-com.aeres.idm.oclc.org/doi/epdf/10.1002/%28SICI%291520-6297%28199705/06%2913%3A3<301%3A%AAID-AGR5>3.0.CO%3B2-4)
- Luman, D. R. (2008). *Rapport landbouwmachines*. Opgehaald van www.fedecom.nl: <http://www.fedecom.nl/wp-content/uploads/2016/09/Rapport-landbouwmachines-2008.pdf>
- Nederstigt, J. &. (2014). consumentengedrag. Noordhoff uitgevers B.V.
- Reed. (2008). *Business online*. www.fedecom.nl. Opgehaald van www.fedecom.nl: [fedecom.nl/wp-content/uploads/2016/09/Rapport-de-landbouwmechanisatie-van-de-toekomst-2008.pdf](http://www.fedecom.nl/wp-content/uploads/2016/09/Rapport-de-landbouwmechanisatie-van-de-toekomst-2008.pdf)
- Reed. (sd). *koopargumenten tractoren*.
- Strategies, H. (2017). *35.000 beslissingen per dag*. Opgehaald van www.emerce.nl: <https://www.emerce.nl/wire/35000-beslissingen-per-dag-artificial-intelligence-maken-beslissingen>
- Tiemeijer, W. (2010). Hoe mensen keuzes maken de psychologie van het beslissen. In *Hoe mensen keuzes maken de psychologie van het beslissen*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Van Der Biest, K. &. (2013). Opgehaald van www.lib.ugent.be: https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01-002062067_2013_0001_AC.pdf
- van der Horst, A. (2017, mei 18). *www.mechaman.nl*. Opgehaald van mechaman.nl/landbouwmechanisatie/2017/05/18/total-cost-of-ownership-troef/
- Vink, S. (2020). *dossier Stikstof*. Opgehaald van wur.nl: wur.nl/nl/Dossiers/dossier/Stikstof-1.htm

Weber, M. (2015, Maart). *Klanten winnen en behouden met klantbeleving*. Opgehaald van researchgate.net:
[researchgate.net/profile/Marcel_Weber/publication/273692776_Klanten_winnen_e
n_behouden_met_klantbeleving_Onderzoek_in_en_naar_klantbeleving_bij_het_MK
B/links/57d29c1b08ae601b39a3faec.pdf](https://researchgate.net/profile/Marcel_Weber/publication/273692776_Klanten_winnen_en_behouden_met_klantbeleving_Onderzoek_in_en_naar_klantbeleving_bij_het_MKB/links/57d29c1b08ae601b39a3faec.pdf)

Bijlage 1: Interviewvragen

1a. Wat voor merk(en) trekkers heeft u op uw bedrijf? (Algemeen op alle deelvragen)

1b. Waarom dit merk/ deze merken?

2a. Als u wil investeren in een nieuwe trekker waarop filtert u de verschillende merken? (van toepassing op deelvraag 2 en 4)

2b. Wat zet u als selectie naast elkaar?

2c. Waarom filtert u juist op die merken?

3. Wie (op het bedrijf) heeft invloed op de aankoopbeslissing bij de aanschaf van een trekker? (van toepassing op alle deelvragen, indien meerdere mensen invloed hebben kunnen per deelvraag antwoorden verschillen)

4a. Zou u eerder op een “vreemd” of onbekend merk overstappen als alle risico’s weg worden genomen? (van toepassing op deelvraag 3)

4b. Wat als de trekker u wordt aangeboden op een contract op huurbasis voor een aantal jaar?

4c. Waarom wel/niet?

4d. Welke merken komen dan wel ineens in aanmerking?

5. Welke eisen stelt u aan de dealer van tractoren? (van toepassing op deelvraag 1)

6. In wat voor mate speelt dealerbinding een rol in de aankoopbeslissing? (van toepassing op deelvraag 2).

Aan welke koopmotieven hecht u het meest en het minst waarde, in te delen van 1 tot 10?

Koopmotieven	Veehouder	Akkerbouwer	Loonwerker
Aanschafprijs			
Service			
Merk			
Levensduur			
Restwaarde			
Veiligheid			
Ergonomie			
Risico/wegnemen			
Gemak (herhalingsaankoop)			
Verbruik			

7. Waarom deze volgorde (toelichting)? (van toepassing op alle deelvragen algemeen)

Bijlage 2: Uitgeschreven interview

1a. Wat voor merk(en) trekkers heeft u op uw bedrijf? (Algemeen op alle deelvragen)

1 oude ford (nog van mijn schoonvader), daarnaast hebben wij 2 claas trekkers, een 530 uit 2012 en een 550 uit 2016. Dan hebben wij een fendt 313 uit 2019 en een fendt 516 uit 2020 2 maand oud. En een fergusson 5715 ook uit 2020

1b. Waarom dit merk/ deze merken?

Nou claas hebben wij toen destijds voor de dealer hier gekozen, die zit hier vlakbij in Wapse. Die had een soort ja die is niet echt dealer zeg maar, maar die had een soort co-dealerschap met suichies uit ekehaar. En vandaar dat we dat gedaan hebben, ja die 530 liep hier toen al toen ik hier kwam en toen hebben we nog een 550 met voorlader gedaan, nouja omdat de service dermate beroerd is van suichies daarom hebben wij gekozen voor een ander merk, maar anders hadden we prima claas willen blijven rijden. Maar de argumenten van ja dat is te ver weg en we hebben geen tijd, met een kleinigheid je moet door kunnen. Trekker verkopen lukte ze wel ver weg maar onderhoud zeg maar dat was nog wel een probleem, dus dan stap je daar gauw vanaf natuurlijk. Dus daarom hebben we voor een ander merk gekozen dat is fendt toen. Dit is de 2^e 516 al we hadden 1 uit 2018 maar die hebben we net ingeruild en daar is nu net een nieuwe 516 voor weer gekomen net.

En die mf dat is een oud buurjongetje van mij waar ik vandaan kwam, die werkte toen ook altijd al bij mij en toen ik hiernaartoe ben gegaan en hij ook zeg maar. Zijn vader en zijn opa hadden altijd mf en hij was helemaal gek van mf dus ik zeg nou dan halen we zo'n ding op. Maar dat is niet eh moet natuurlijk met de prijs allemaal wel rond kunnen komen.

De trekkers kunnen wij allemaal heel scherp per uur, een deel is gewoon eigendom en een deel is op uurbasis.

2a. Als u wil investeren in een nieuwe trekker waarop filtert u de verschillende merken? (van toepassing op deelvraag 2 en 4)

Service dus en waarvoor heb je hem nodig, kijk die fendt trekkers die hadden wij eigenlijk voor de spuit, 2 spuiten en daar wouden we gewoon een vario voor hebben en nou kun je vario s bij elk merk wel krijgen maar bij een fendt ja loopt dat gewoon net even mooier. Kijk we hebben ook niet de meest luxe uitvoering, maar ik heb de 1 na luxe uitvoering met alle opties. Kijk en de meest luxe uitvoering die heeft elektrisch verwarmbare spiegels en al die flauwekul, kijk maar die wil ik niet want hier zijn allemaal bomen en die jaag je der allemaal af. En nou als een spiegeltje kapot is ben ik 2 tientjes kwijt en anders 500 euro. Kijk en vandaar en als je de meest luxe serie koopt daar zit standaard die dingen der op dus je moet de 1 na luxste serie kopen en dan moet je al die opties aanvinken. We hebben bijna de luxe serie alleen die spiegels niet. En nog meer van die flauwekul dingen dat ik denk dat hoeft van mij allemaal niet, we hebben wel allemaal gps op 2 cm der op, op die fergusson en die 516.

2b. Wat zet u als selectie naast elkaar?

Als ik nou een nieuwe moest kiezen, ja qua dealerschap voor de fendt dan zou ik gewoon fendt doen, omdat dat gewoon verweg de betere trekker is. Bij ons maakt het eigenlijk, weet je die aanschaf is op zich het probleem niet het is natuurlijk de maandlasten en wat zijn de terugkerende kosten. En die trekker is gewoon heel zuinig dat mist gewoon niet. En het werkt natuurlijk gewoon perfect, kijk als je 1 keer daarop gereden hebt dan is de rest is gewoon

ruk! Ja dat is de pech van die trekker, dat is het nadeel. Kijk we hebben ook wel bij new holland geweest maar tis allemaal plastic tis allemaal rotzooi, nou en dan weet ik al waar het eindigt spatborden knappen der af, het is allemaal kijk weet je die fendt 516 ook in 2 jaar tijd en 2 maanden 3800 uur kijk ze zijn hier niet op de koffie. Dus dat eh kijk en die fergusson die heb ik ook mee laten doen maar ja die wil hier wel mee doen natuurlijk dus die konden heel scherp door de bocht, maar die 2^e trekker die wordt natuurlijk nooit weer scherp zie je hun willen denk als ik nou scherp qua prijs. Maar in principe gaan we hier gewoon verder met 1 merk.

2c. Waarom filtert u juist op die merken?

3. Wie (op het bedrijf) heeft invloed op de aankoopbeslissing bij de aanschaf van een trekker? (van toepassing op alle deelvragen, indien meerdere mensen invloed hebben kunnen per deelvraag antwoorden verschillen)

Ja de medewerkers ook, jazeker die rijden ook gewoon het liefst op een fendt zeg maar. En de claas trekker is op zich ook wel een mooie trekker en daar had ik anders ook wel bijgebleven alleen ik heb hier geen servicepunt meer in de buurt, dus dan houdt het gewoon op. Kijk en met claas hadden we ook mooi de cebis uitvoering en dan kon je ook mooi met beregenen achterop het spatbord mooi hydrauliek en zo, prachtig mooie trekkers mankeert niks, comfortabel, mankeert niks die hele trekker niet. Maar het is gewoon de service dat het gewoon ontbreekt hier in de regio.

Kijk john deere dat is hier eerst de dichtstbijzijnde zit in emmeloord of in smilde, waarom zouden wij hier ooit, kijk de spuit hebben wij hier wel van john deere, omdat dat gewoon de beste spuit is ja kijk daar hoeft je niet zo vaak mee naar de smid, maar die trekker die moet elke 500 uur een beurt hebben 3 keer in het jaar met 1500 uur en dan ga ik natuurlijk niet helemaal daarnaartoe rijden. Hier in steenwijk is de fendt dealer en vinkega is hier de massey fergusson dealer. Kijk en als je dan 1 keer voor een merk hebt gekozen kijk fendt en mf hebben ook dezelfde achterbrug dus dan passen die topstangen en al die bende passen ook allemaal op mekaar kijk het is allemaal van de agco ja. Kijk en als je dan allemaal verschillende merken hebt dan wordt je daar ook helemaal hor en dor van. Kijk john deere die heeft die topstang anders als fendt, dan zit je met aftakassen te kloten en dat soort dingen.

4a. Zou u eerder op een “vreemd” of onbekend merk overstappen als alle risico’s weg worden genomen? (van toepassing op deelvraag 3)

Ja maar dat doen we nu ook al he met die fergusson en die 516 heb ik dat zo geregeld. Dus dan betaal ik een uurbedrag en eh. Dan nog zou ik bepaalde merken hier niet kopen, kijk tis maar net wat ga je doen op een bedrijf. Kijk heb ik een melkveebedrijf met 60 koeien en heb ik een voerkar, dan hoeft ik geen fendt te hebben nee dan koop ik de meest goedkope trekker die er is die gewoon een aftakas heeft en hydrauliek en die 10 minuten die ik rondrijd met die voerkar wat kan mij dat schelen. Dus waarvoor heb je dat ding nodig, die jongens die rijden hier 1500 uur dan moet je gewoon helemaal niet over praten dan moet je gewoon de beste trekker hebben die er is. Daar moet je niet meer over nadenken, ja comfort en die dingen moeten niet kapotgaan, zuinig zijn. Zo werkt dat.

Kijk eigenlijk wat nou heel belangrijk wordt met dieselverbruik, he want dat is natuurlijk gewoon de grootste ramp allertijden wat ze bedacht hebben met dat regenereren en adblue en al die troep, dus voor ons is dat gewoon vervelend. Je ziet natuurlijk met die eerste generaties die alleen regenereren net als met die claas trekker ook dat is gewoon een slome

duikelaar, die hebben we al laten tunen. Maar eh ja voor de rest als ze op die manier dat doen dan moeten ze zeg maar ook de brandstof erbij betalen. Dan moeten ze gewoon zeggen van kijk zoveel euro in het uur en dan kun je bij mij onbeperkt tanken. Kijk dan wil ik nog wel over gaan maar eh die rest verliest het allemaal, als je claas hebt die is gewoon in brandstof zwaar onvoordelig he dat is gewoon eh. Na een dag tanken dan met de fendt zeg maar die heeft goed 100 liter verbruikt met een kipper 130 liter ofzo terwijl de claas het niet op 1 tank kan doen van 220 liter. Zelfde pk klassen, maar ja die fendt heeft dan wel adblue en die andere nog regeneren.

Kijk het brandstofverbruik is voor mij ook een punt zeg maar waarom ik de fendt kies zeg maar, absoluut. En als je maar weet hoe je er mee moet rijden. Maar het is een trekker die past zich continu aan naar optimale toerental dus dat is als je geen vario hebt en je zit met die claas en je zit met die rooimachine dan zit je zeg maar die hele 600 meter die je onder die rooimachine zit met de claas met de kipper, zit je bijvoorbeeld met 2000 toeren te werken omdat je net in die versnelling zit en terwijl je met de fendt gewoon met 800 toeren tokkel je hem der naast, ja dat scheelt natuurlijk alles.

Dat is het argument zeg maar, kijk uurbasis ja tuurlijk, weet je die risico's met de versnellingsbak kapot, vroeger als er iets kapot was kon je lasapparaat pakken, was gewoon een simpele dieselmotor die deed het altijd en als die niet wou starten moest je nieuwe accu halen of startkabels eraan omdat je radio aan had laten staan op zijn ergst moeilijker was het verhaal niet. Maar tegenwoordig is het gewoon 1 bonk elektronica tis net een overval, de handen gaan de lucht in als het ding het niet meer doet, weet je je kunt direct iemand erbij halen en dat begint met 70 euro voorrijkosten en dan gebeurt het ja tis een chippie dit en moduletje dat en tis allemaal 4 of 500 euro, en als je dat per draaiuur gaat bekijken en stel je voor dat je 1000 uur draait en je gewone onderhoud olie en zo dat is al een dikke euro zeg maar, en krijg je daar in het ergste geval versnellingsbak bij van 10.000 euro plus dan ben je natuurlijk helemaal klaar, dan is de rest van je carrière is die trekker gaat nooit jou weer geld op leveren he dat bestaat niet. Kijk je betaalt nu bij een fendt als je ervoor kiest 1,75 euro in het uur voor onderhoud, nou betaal het maar en klaar. Nou prima tekenen en klaar nooit weer anders, en hij wordt ook altijd optimaal onderhouden want als die 500 uur heeft dan gaat er in t scherm van hij moet naar de dealer. Tis wel 1750 euro per jaar en voor ons veel meer nog met die 1500 uur, maar 1 grote uitgave he een motor of weet ik veel wat 1 keer een pech gevalletje dat kun je gewoon niet doen, weet je en 8 euro afschrijving betaal je altijd, 1,75 onderhoud dan zit je op 9,75 dan banden anderhalve euro ja dus dan zit je op 11,25. Dan het ergste een trekker van 100.000 met 1000 uur met 3 procent rente is 3000 euro rente per jaar is 3 euro per draaiuur, tenminste als je die zelf moet financieren he, ik bedoel het kost je gewoon 3 procent makkelijk zat dat is dus 14,25 euro, en ik heb ze voor 15 euro die trekkers, nou voor drie kwartjes alsjeblieft dan mag je t houden ik ga dat risico niet lopen. Kijk en ik heb met hun nou die keus gemaakt zeg maar, kijk als hun hem weer kunnen verkopen wat ze nu gedaan hebben zeg maar dan halen ze hem op en zetten ze weer een nieuwe neer. Kijk en hun trekker, mijn oude daar zetten ze de oude banden op oude velgen want ik heb aparte velg afstand voor de lilies, en die nieuwe trekker die ik heb daar halen ze de banden af en die zetten ze onder mijn oude die ze inruilen, dus die trekker die staat er weer als nieuw op en die heeft in 2 jaar tijd 3800 uur. Dus dan hebben ze enorm mooi bedrag van huur gekregen kijk die trekker die heeft natuurlijk die onderhoudskosten, hun kunnen der wel mee uit, want die trekker die heeft natuurlijk geen onderhoud gehad daar rekenen hun ook naar. En die trekker verkopen ze weer dus die houden aan dat akkefietje ook weer 20 duizend euro aan over dus dat is gewoon win win situatie. Alleen ze doen dat natuurlijk niet

met alle bedrijven dit doen ze natuurlijk maar met een paar bedrijven die zoals ons in een korte tijd veel uren draaien. Kijk een veeboer koop nou straks die trekker, hij staat hier nou toevallig op demo hier bij een loonwerker, mijn oude die heeft 3700 uur 3800 weet ik veel en dan gaan ze daar zeggen van eh dan kost die eh nog maar 85 of zo weet je dat is nog wel veel geld, maar geen 120 of 125 wat dat ding anders kost.

Voor mij is dat een rekensom en dat is gewoon veel voordeliger en ik heb geen onverwachtse uitgaven. Weet je als je zoveel trekkers hebt rijden en wij hebben 5 dan mist niet dat er elk waar 1 trekker is die gewoon helemaal naar de kloten gaat er is altijd wel een pech gevalletje, nou dan ben je 10 duizend euro armer. Dus zo gaat dat, en dat heb je elk jaar die flauwe kul en daar zit ik helemaal niet op te wachten en daarom doe ik dat ook niet met alle trekkers, de helft wil ik gewoon eigenaar blijven en de andere helft niet, geen gezeur.

4b. Wat als de trekker u wordt aangeboden op een contract op huurbasis voor een aantal jaar?

4c. Waarom wel/niet?

4d. Welke merken komen dan wel ineens in aanmerking?

5. Welke eisen stelt u aan de dealer van tractoren? (van toepassing op deelvraag 1)

Nou in ieder geval dat je natuurlijk gewoon fatsoenlijk behandeld wordt, eh en ja dat je gewoon dat heeft natuurlijk ook met de trekker te maken keuze, ze moeten natuurlijk wel kundig zijn zeg maar. Ik heb erop zich al een hekel aan als ik binnen kom en ik zie daar gelijk al 1 op kantoor en in de werkplaats omdat die dan de werkplaatschef is en dan vertegenwoordiger in zijn kantoor weer verderop nog een leidinggevende die loopt ook wat in het rond. Kijk weet je dat is als je bij groenoord komt je moet al door 6 man heen voordat je in de werkplaats komt dan weet je gewoon hier wordt de rekening niet betaald aan materiaal aan mijn trekker, maar gewoon door de arbeid, nou daar heb ik gewoon een schurft hekel aan. Weet je ik hoef die luxe uitstraling die hoef ik niet, ik wil gewoon in een schuur lopen en die mannen hebben allemaal een overal aan en als ze me een hand geven en het is geen corona en dan heb ik vet aan de klauwen dan zeg je van die is aan het werk die man. Natuurlijk is er eentje die de papieren moet invullen, dat is logisch maar dat kan ook met 1 man dat hoef je allemaal niet met zijn zessen te doen. Dat vind ik wel een uitstraling waarvan je zegt van waar moet een dealer aan voldoen, als je daar allemaal mensen die daar kunnen rondlopen en geld verdienen over de rug van de medewerkers die het echte werk moeten doen, daar heb ik wel een beetje een hekel aan zulke bedrijven, dat is niet mijn bedrijf. Meer gewoon hoe ver is de dealer, losse onderdelen halen we op kijk de spuit wel het is gewoon de sterkste spuit met de boom en alles, dan kun je wel van die chd rotzooi kopen maar ja he dat schiet allemaal niet op natuurlijk want dan ben je altijd aan het lassen. Kijk dat ding is 10 jaar oud en dat ding is nog nooit uit mekaar geweest, kijk een keer rubbertjes vervangen in de 5 jaar van de pomp maar verder.

Daarom zo'n bedrijf bijvoorbeeld niet, terwijl het allemaal aardige vriendelijke mensen zijn daar ligt het allemaal niet aan he dus dat fatsoenlijke dat is er helemaal, maar gewoon dat je denkt van hier ben ik mijn portemonnee wel kwijt. Weet je het is allemaal geld gerelateerd we zijn bezig met een business he we proberen geld te verdienen ergens aan, en dat kun je

ook doen door minder uit te geven, nou en als je daar komt en je denkt van nou ik ben het al kwijt voordat ik hierbinnen ben dan, ja nou ja hou maar op.

Kijk en als je in steenwijk komt die mannen zijn allemaal aan het werk en die vertegenwoordiger die red zichzelf wel die is ook gewoon echt aan het handelen, en dan nog 1 die zit wel op kantoor maar die doet gelijk de voorraden en die doet alles wat erbij hoort. En er zijn 2 man die daar zeg maar zijn daar ontkom je niet aan maar er zijn 5 die smerige handen hebben weet je de verhouding klopt daar gewoon, daar heb je niet het idee dat je daarbinnen komt, weet je en de vloer is niet allemaal helemaal glad gepoetst dat hoeft van mij niet, hoeft geen glimmende showroom te staan met allerlei machines erin. Weet je wij zijn gewoon mensen we zijn aan het werk. Hoeft allemaal niet dat alle ramen allemaal schoon en bling bling je kent groenoord wel ja.

6. In wat voor mate speelt dealerbinding een rol in de aankoopbeslissing? (van toepassing op deelvraag 2).

Kijk ik ben nog maar net bezig he natuurlijk. Kijk ik ben heel prijsbewust, ja dat is voor mij belangrijk zeg maar, in mijn beleving kom je dan al snel bij fendt uit. Kijk ik hoor ook wel veel van derden zeg maar van oudere boeren, de eerste aanschaf van zo'n trekker is wel heel duur maar daarna de rest van je leven, je krijgt ook een hogere inruilwaarde, het betaalt zich wel weer. En zeker het brandstofverbruik he, kijk ik heb nu ook net 4 andere beregeningsmotors gekocht maar dat alleen om 4 liter in het uur minder brandstof verbruik. Dat kan ook gauw uit, die houden hier ja nooit niet op, staan dag en nacht aan.

Aan welke koopmotieven hecht u het meest en het minst waarde, in te delen van 1 tot 10?

Koopmotieven	Veehouder	Akkerbouwer	Loonwerker
Aanschafprijs		8	
Service		2	
Merk		6	
Levensduur		7	
Restwaarde		4	
Veiligheid		10	
Ergonomie		3	
Risico/wegnemen		5	
Gemak (herhalingsaankoop)		9	
Verbruik		1	

7. Waarom deze volgorde (toelichting)? (van toepassing op alle deelvragen algemeen)

Ja kijk de levensduur maakt voor mij niet uit, dan is die trekker allang weer weg ik denk dat elke trekker het wel 5 jaar vol houdt.

Alles gebaseerd op kosten/uur.