

Minirapport – fokus på overlevelseskæden og problemstillinger

Overlevelseskæden samt findings for interviews har sat fokus på to specifikke problemstillinger samt muligheder for at teste og måle interventioner.

Minirapporten er udarbejdet i projekt 7433 "Udvikling af nye metoder til at skabe adfædsændringer og implementering i landbrugserhvervet" af Tenna Holdorff Christiansen, konsulent, SEGES.

Problemstilling 1:

- at flytte landmændene fra 'vi plejer' til at interessere sig for køb og salg af korn

Det tilstræbes at flytte landmænd fra 'lav-interesse' til 'under overvejelse'. I denne gruppe befinder sig mellem 17.000 til 20.000 landmænd ud af 35.000 landmænd, hvilket er baseret på et fagligt skøn, da der ikke findes valide data på området.

Rostra
Research

Segmentering af landmænd i forhold til kornhandel



Findings fra interviews om denne gruppe landmænd:

- Landmændene har typisk også godt styr på omkostninger, udgifter, handler, men ikke i forhold til salg af korn

- Både SEGES og DLBR kritiserer landmændene for alt for ofte ikke at have en strategi for kornhandel. De vurderer, at landmændene ikke har kompetencen til at lave en seriøs strategi, der indregner alle de variabler der er i opgaven. Et par af landmændene vurderer da også, at ca. halvdelen af kornet bliver solgt helt tilfældigt samt at kun et fåtal af landmændene for alvor forstår kornmarkedet.

SEGES- og DLBR-rådgiverne er langt mere kritiske overfor landmandens tætte relation til grovvarereselskabet og deres anbefalinger. De peger på, at landmændene er alt for ukritiske og bør forstå, at grovvarereselskabet i høj grad varetager egne interesser.

SEGES og DLBR peger på, at det ikke er alle landmændene, der i praksis ønsker og vil gøre, hvad der skal til for at blive bedre til kornhandel.

En landmand beskriver, at 2 ud af 10 i hans erfagruppe har sat sig ind i markedet – resten handler tilfældigt.

- Landmændene menes, at agere således, fordi de er usikre og i tvivl og hvis man ikke har gjort noget, så har man ikke gjort noget forkert.

Barrierer for denne gruppe landmænd

Mental barriere: Jeg er landmand – ikke købmand

Vaner og traditioner: Sådan gjorde far, sådan har jeg selv gjort i mange år

Kompleksitet: Det er alligevel et lotterispil, så hvordan skal jeg vinde over markedets uforudsigelighed

Tidsforbrug: Når jeg endelig har fri, så prioriterer jeg andre ting end kornpriser og efteruddannelse

Resultater: Jeg har jo faktisk gjort det ok – jeg ligger nok lidt over markedet i mine handler

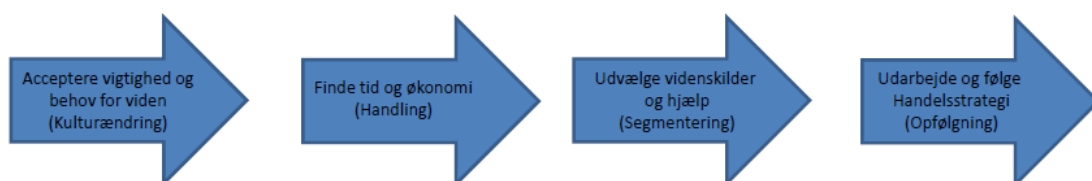
Gennemsnitlig: Jeg gør det ligeså godt som mine kollegaer – og så er jeg egentlig tilfreds

Økonomi: Det tager tid fra andre ting at blive bedre

Beslutningsproces for denne gruppe landmænd

Rostra
Research

Landmandens beslutningsproces



Problemstilling 2:

- fastholde markedsorienterede landmænd i deres strategi for køb og salg af korn

Landmændene i denne gruppe vil gerne følge anbefalinger fra nyhedsbrev og har typisk stor lyst til at få indsigt i markedet, men har svært ved at fastholde strategien og bliver hurtigt påvirket af ydre omstændigheder (naboer, foderstof mm) og derfor svært ved at fastholde strategien. Det er paradoksalt nok også netop det gode indblik i priserne og markedet, som skaber det, som landmændene kalder 'grådighed' og 'handlingslammelse'. De fravælger strategien for at satse, og håber på, at prisen stiger og de kan opnå endnu bedre pris end den, som de oprindeligt var tilfredse med, da de lavede strategien.

Findings fra interviews om denne gruppe landmænd:

- Generelt synes landmændene, at køb og salg af korn er meget uforudsigeligt. De kan heller ikke selv påvirke det. De afprøver typisk forskellige strategier – sælge i høst – eller sælge til vinter etc. Men alle er enige om, at køb og salg af korn er særdeles afgørende for deres landbrug. Derfor er det også noget, der fylder mentalt i hverdagen. Produktionsudbyttet og kornhandelen beskrives som nærmest lige betydningsfuldt at være god til.

- Alle landmænd holder sig opdateret om køb og salg af korn. Det er typisk noget, der bruges ½-1 time om ugen på – typisk med et lille tidsforbrug dagligt/næsten dagligt dag – men også sæsonafhængigt. Det sker på Kornbasen, AgroCura, AgroMarket, Agro.com, hvor man har abonnement. Jakob Kjærsgårds og John Jensens artikler er populære, samt børsen Matif. Nogle landmænd orienterer sig i flere kilder og sammensætter en "mavefornemmelse", som de agerer ud fra. De vil gerne have mere viden, men det må ikke blive for komplekst. De vil gerne have en komprimeret og forsimplet fremstilling af korndata, som de kan agere på.

Enkelte af landmændene har, hvad de kalder en "strategi" for køb og salg af korn. Den er typisk funderet i nogle prisniveauer, der afføder køb eller salg. Enkelte af landmændene har svært ved at have en nagelfast strategi, fordi de kan være styret af likviditet, priser for opbevaring og tørring etc. Landmændene peger generelt på, at de gerne vil have en strategi, men de har svært ved at beslutte, hvordan det skal gribes an. I forbindelse med kornhandelen peger både landmændene, SEGES og DLBR på, at psykologi spiller en stor rolle. Når prisen falder, håber landmanden på en stigning i stedet for at tage en beslutning og afviger derfor fra sin strategi.

Landmændene bruger ikke handels- eller finansielle strategier, risikostyring og lignende strategier. De afviser også rådgivning med udgangspunkt i deres egne specifikke forudsætninger, da de har et godt overblik, når de ikke har animalsk produktion og skal beregne foder af kornproduktionen.

Køb og slag af korn – og de personlige resultater – diskuteres typisk ikke i erfagrudderne. Landmændene har måske 1-2 gode bekendte, som også er landmænd, som de diskuterer emnet med.

Endelig er der ifølge SEGES og DLBR ca. 20 pct. som kan både det faglige og strategiske. Der peges på, at man skal fjerne fokus fra at flytte de 50 pct. dårligste. I stedet skal man have fat i de 30 pct. mellemgode og rigtigt gode landmænd. Man skal også fat i de unge.

Kanalerne til viden er som nævnt mange. Landmændene handler ikke på baggrund af fx en sms, men selv sådan et medie bidrager til, at de får en fornemmelse af at følge med og blive opdateret. En sms fra grovareselskabet kan fx også få landmanden til at kigge på en hjemmeside.

- Flere landmænd beskriver køb og salg, som fuldstændigt uforudsigeligt. Det er et område, som de ikke kan påvirke modsat produktionen, hvor de selv kan handle sig til at godt udbytte.
- Alle interviewede landmænd understreger vigtigheden i at få solgt på de rigtige tidspunkter, hvilket er noget, som fylder i hverdagen.
- De beskriver produktionsudbyttet og salg af korn som lige vigtige.

- Ingen af landmændene har konkrete succeskriterier, men kan kun vurdere sig selv ud fra gennemsnitspriser eller deres egne regnskaber.
- Landmændene har svært ved at svare på, hvordan de kan forbedre sig på området. Alle landmænd tjekker priserne dagligt og abonnerer på hjemmesider, men vil gerne lære eller gøre noget mere. Nogle fremhæver, at de skal have lagt en strategi og følge dem.
- Køb og salg af korn diskuteres ikke meget i Erfagrupper, da det er meget personligt og man deler sine erfaringer med få og tætte relationer. I erfagruppen diskuteres faglige aspekter.

VIDEN

Flere er åbne for mere viden og alle former for viden, hvis det kan hjælpe med at sælge på de rigtige tidspunkter.

En landmand fremhæver dialogen som vigtig, da tankegangen og markedet omkring salg af korn er kompleks og svært at sætte sig ind i.

HOLDNING

De fleste er meget glade for benchmarking, da de ikke ved, hvor gode eller dårlige de er til at sælge korn, da dette emne er tabuiseret. Derudover erkender mange af landmændene i undersøgelsen, at de ikke er gode nok til at sælge på de rigtige tidspunkter, men har svært ved at se, hvor de skal forbedre sig, hvilket de gerne vil have hjælp til.

HANDLING

De interviewede landmænd vælger for det meste selv at handle deres korn. De samler viden ind fra forskellige troværdige kilder i deres netværk, hvilket danner deres beslutningsgrundlag i en form for mavefornemmelse.

De peger primært på, at de mangler værktøjer. Tiden har de og området er meget vedkommende og prioriteres højt, men det er svært at navigere i et uforudsigeligt marked.

Drivere for denne gruppe landmænd

Økonomi: Det er helt afgørende for virksomhedens drift og resultater

Del af jobbet: Jeg ved, at jeg som landmand bør bruge tid på det og sætte mig ind i det

Tidsforbrug: Med et beskedent tidsforbrug kan jeg nok blive en hel del bedre

Flokken: Mine kollegaer er vist ret dygtige til det – gad vide, om jeg er bagud

Viden er tilgængelig: Jeg ved godt, hvad jeg skal gøre

Barrierer for denne gruppe landmænd

Mental barriere: Jeg lader mig påvirke at markedet (kan jeg måske få mere end, hvad jeg faktisk oprindeligt var tilfreds med) og ydre faktorer (naboer, foderstof mfl) og kan derfor ikke fastholde min strategi.

Kompleksitet: Selvom jeg har sat mig godt ind i markedet, så kan jeg stadig ikke vinde over markedets uforudsigelighed

Muligheder for test og målinger af nudges

Mulighed for at bruge telemarkeringssfirmaet Valeur, som allerede ringer ugentligt til mellem 400-500 landmænd omkring abonnementer, samt call back.

- landmændene kan segmenteres efter abonnement, alder, omsætning, driftsgren mm.

Et muligt setup kunne være at 'sælge' abonnementer anderledes i telefonen og følge op en måned efter for derigennem at dokumentere en adfærdsændring

Mulighed for at bruge temadage omhandlende køb og salg af korn og som afholdes jævnligt rundt om i landet. På møder deltager typisk omkring 50 landmænd. Det er muligt at lave en intervention

til mødet, samt måle/teste interventionen ved at opsætte en survey koblet til mobiltelefon, hvor igennem landmanden kan svare på 3-5 spørgsmål. Alle data (mobil nr og svar) gemmes og det er muligt at ringe op på landmandens mobiltelefon efterfølgende for at dokumentere en adfærdsændring eller mangel på samme. Da der afholdes flere temamøder rundt om i landet, er det også muligt at lave kontrolgrupper.