

Test af nudge #6 Påmindelser – få landmændene til at holde sig til strategien

Udarbejdet i projekt 7433 Udvikling af nye metoder til at skabe adfærdsændringer og implementering i landbrugserhvervet, december 2016

Introduktion

AgroMarkets har for nyligt sendt et købssignal ud til alle kunder. I forbindelse med signalet er der blevet foretaget en undersøgelse vedrørende deres efterfølgende handler og tidshorisont for disse. I forbindelse med undersøgelsen har det været formålet at finde grunden til deres handlinger eller manglende handlinger.

Metode

I forbindelse med en undersøgelse af AgroMarkets' kunder blev der foretaget telefoninterviews. Til alle interviews blev der sagt, at de var anonyme, og at de derfor kunne sige, hvad de tænkte/følte. Alt i alt blev 108 kunder interviewet i forbindelse med undersøgelsen, og de fik alle de samme spørgsmål. Interviewerne brugte de første samtaler til at danne en fælles forståelse for spørgeskemaet, og hvordan kunderne skulle spørges, for at det både var åbent og nemt for kunderne at svare.

Afgrænsning

Spørgeskemaet var for kort tid undervejs til at virke optimalt i forhold til telefoninterviews. Der skulle tilpasninger til i de første telefonopkald for at ændre strukturen, så samtalen var mere flydende, og spørgsmålene blev besvaret mere fyldestgørende.

Visse landmænd var midt i majshøsten og havde ikke tid til at snakke. Resultatet kan derfor afvige lidt fra den gennemsnitlige kunde.

Spørgeguide

Landmanden blev introduceret til spørgeskemaet med spørgsmål omkring demografien. De blev snakket lidt varme, og spørgsmålene blev mere og mere personlige undervejs.

Spørgeskemaet var interaktivt, og i forhold til om de svarede omkring, at de handlede eller ej, har de fået forskellige svarmuligheder. Det giver et mere retvisende svar og en mere flydende samtale.

Resultater

Overraskende nok var der relativ få, der handlede udelukkende efter anbefalingerne fra AgroMarkets. Oftest var der tale om et bidrag til deres helhedsforståelse for, hvor markedet ligger. Rigtig mange supplerede deres købsanbefaling med at gå på internettet for at undersøge sagen nærmere. Enkelte ringede til DLG for vejledning i forhold til anbefalingen.

I forbindelse med den samlede besvarelse kunne der godt danne sig et mønster af manglende forståelse for, hvor vigtigt det er at følge en strategi.

I anbefalingen står der som regel også, hvor stor en mængde det er optimalt at købe på det givne tidspunkt. Det er opfattelsen, at de færreste, også dem der handlede på baggrund af anbefalingen, bruger mængdeangivelserne i forbindelse med deres handel.

Undersøgelsen handlede primært om kornsignalet, men op til flere fortalte, at de handlede mere efter AgroMarkets anbefalinger på gødning og soja, end de handlede på baggrund af kornanbefalinger.

Alder og adfærd spillede ikke nogen signifikant rolle i forhold til besvarelseserne. Den gennemsnitlige kunde var 50,1 år. 10 personer handlede efter sms'en, ud af 108 besvarelser.

Konklusioner

Det er interviewernes opfattelse, at langt de fleste handlede udelukkende på mavefornemmelse, og at selv simple strategier omkring risikospredning ikke blev brugt. De adspurgte brugte ofte en egen strategi og tilpassede købstidspunkterne i forhold til anbefalinger. Mængderne i anbefalingerne blev oftest ikke fulgt. Mængderne blev igen tilpasset deres egen mavefornemmelse, og hvor meget de lå inde med på købstidspunktet.