

INKÖPSRUTINER HOS SMÅFÖRETAGARE – HANTVERKSBRANSCHEN

Högskoleingenjörsutbildning i Industriell ekonomi
Logistik, Arbetsorganisation & Ledarskap

Ville Nikumaa
Josefine Tolf

2018.16.01



HÖGSKOLAN I BORÅS

Program: Industriell Ekonomi Logistikingenjör, Arbetsorganisation och Ledarskap
Svensk titel: Inköpsrutiner hos småföretagare - Hantverksbranschen
Engelsk titel: Purchasing procedures in small companies – Crafts industry
Utgivningsår: 2018
Författare: Josefine Tolf, Ville Nikumaa
Handledare: Andreas Hagen
Examinator: Henrik Ringsberg
Nyckelord: Inköp, inköpsprocess, småföretag, leverantör

Sammanfattning

Det här examensarbetet har genomförts för att se om det är möjligt att dra generella slutsatser och se samband mellan olika småföretag och deras inköpsrutiner. Det finns i dagsläget väldigt lite forskning kring ämnet och för att göra det möjligt att dra generella slutsatser och jämföra verkligheten med teorin har fem olika företag intervjuats. Företagen hålls anonyma för ärlighetens och öppenhetens skull. De liknar varandra på det sättet att de alla har mellan 2–5 anställda, är privatägda samt är inom hantverkssektorn.

Under arbetes gång har olika metoder använts och befintlig litteratur har studerats och intervjuer med fem olika företag har genomförts. Analysen kunde utföras efter att valda teorier kopplats ihop med empirin. Det resulterade slutligen i möjligheten att se olika samband mellan företagen samt att dra generella slutsatser. Syftet med arbetet är inte att förbättra någon befintlig del i respektive inköpsprocess utan att med hjälp av de generella slutsatserna kunna ligga som grund i framtida förbättringsarbeten eller effektivisering av deras inköpsrutin.

Gemensamt för de fem intervjuade företagen var att ingen hade något specifikt datasystem eller programvara för att beräkna materialåtgång, lagerföring eller inköp. Många var självlärda i ämnet och agerade på erfarenhet. Även om hållbar utveckling är av vikt för företag var det inget som företagen la så mycket vikt vid. Vid jämförelsen av empiri och teori bekräftades teorin om att småföretag har svårt att ta till sig ny teknologi.

I rapportens slut går det att läsa om de generella slutsatserna och sambanden som analysen visade. Ett samband som tydligt gick att läsa var lojaliteten gentemot respektive leverantör som genomsyrar varje företag. Det visade sig även vara relativt orättvist att applicera litteratur och teori då den främst riktar sig mot kapitalstarka större företag och inte på småföretag med mindre resurser.

Abstract

This thesis has been conducted to see if it is possible to find any general conclusions and to see the connection between different small businesses and their purchasing procedures. There is currently very little research on the subject. In order to make general conclusions and compare reality with the theory, five different companies have been interviewed. The companies are kept anonymous for the sake of honesty and transparency. They are similar in the sense that they all have between 2-5 employees, are privately owned and are in the craft sector.

In the making of this thesis, different methods have been used and existing literature has been studied and interviews with five different companies have been conducted. The analysis could be performed after the chosen theories were linked to the empiricism. This ultimately resulted in the ability to see different relationships between companies as well as to draw general conclusions. The purpose of the work is not to improve any existing part of the purchasing process but with the basis of the general conclusions get knowledge about the subject.

Common in the five interviewed companies was that no one had any specific computer system or software to calculate material usage, storage or purchase. Many were self-taught in the subject and acted on experience. Even if sustainable development is of importance to companies, there were a small interest in the small companies. In the comparison of empirical and theory, the theory was confirmed that small businesses have difficulty in acquiring new technology.

At the end of the report you can read about the general conclusions and relationships that the analysis showed. A relationship that was clearly shown was the loyalty to each of the supplier. It also turned out to be relatively unfair to apply the literature and the theory of capital companies to these small businesses.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	- 1 -
1.1 Bakgrund	- 1 -
1.3 Syfte och forskningsfrågor	- 1 -
1.3 Avgränsningar	- 2 -
2. TEORETISKT RAMVERK	- 2 -
2.1 Inköp	- 2 -
2.1.1 Orderfunktion och taktiskt inköp	- 3 -
2.1.2 Supply och Sourcing	- 3 -
2.1.3 Inköpskraft	- 4 -
2.1.4 Material Requirements Planning	- 4 -
2.2 Inköp och inköpsrutiner hos småföretag	- 4 -
2.2.1 Leverantörsrelationer	- 5 -
2.2.2 Rabatter	- 6 -
3. METOD	- 6 -
3.1 Tillvägagångssätt	- 6 -
3.2 Insamling och analys av empiri	- 7 -
3.2.1 Kvantitativ metod	- 7 -
3.2.3 Kvalitativ metod	- 7 -
3.2.4 Datainsamling	- 8 -
3.2.5 Datainsamlingsfel	- 8 -
3.2.6 Litteratursökning och litteraturgranskning	- 9 -
3.2.7 Fallstudie	- 9 -
3.2.8 Presentation av företagen	- 11 -
3.3 Kvalitet	- 11 -
3.3.1 Reliabilitet & Valditet	- 11 -
4. RESULTAT OCH ANALYS	- 12 -
4.1 Resultat	- 12 -
4.1.1 Inköp	- 12 -
4.1.2 Leverantörer	- 13 -
4.1.3 Sammanfattning med tabell	- 13 -
4.2 ANALYS	- 14 -
4.2.1 Inköp	- 14 -
5.2.2 Leverantörer	- 15 -
5. DISKUSSION	- 16 -
6. SLUTSATS	- 17 -

- Bilaga 1 - Intervjuguide
- Bilaga 2 - Transkribering 1
- Bilaga 3 - Transkribering 2
- Bilaga 4 - Transkribering 3
- Bilaga 5 - Transkribering 4
- Bilaga 6 - Transkribering 5

1. INLEDNING

Det här kapitlet presenterar en kort bakgrund, problemställningen, syftet med projektet, studiens avgränsning samt tillvägagångssätt.

1.1 Bakgrund

I Sverige finns det idag ungefär 1,2 miljoner företag. 97% är småföretag som har färre än 10 anställda. Medelstora företag har 10-249 anställda och tillsammans med de små företagen utgör de 99,9% av det totala antalet företag. Ett företag med 250 eller fler anställda kategoriseras alltså som ett storföretag (Tillväxtverket 2018).

Många mindre företag har svårt att ta till sig ny teknologi då de gamla, beprövade metoderna fortfarande är funktionella men kanske inte helt optimala sett ur ett kostnadsperspektiv. Större företag använder sig av olika datasystem för att ha kontroll över sina inköp och lager, dessa skulle kunna vara användbara även för mindre företag som då skulle få kontroll över varje inköp (Sexton, Barret, And & Aouad 2011).

Ett system som större företag kan använda sig av är Material requirements planning, även kallad MRP. Det är ett fundamentalt verktyg för att utföra en detaljerad materialplanering. Med hjälp av en MRP kan ett företag bland annat behålla de lägsta möjliga material- och produktnivåerna, planera inköp och planera tillverknings aktiviteterna (Jacobs, Berry, Whybark & Vollman 2011). Ett småföretag skulle kunna anamma en modifierad version av en MRP för att få den att passa sina egna behov, egen storlek samt underlätta för företaget.

Jonsson (2008) skriver att innan inköp ska göras så kan en begäran om information (Request for information, RFI) lämnas, detta för att kunna jämföra mellan olika leverantörer och välja vilka som ska få lämna erbjudanden. En RFI kan användas för att bedöma marknadsförhållanden med avseende på exempelvis tillgängligheten eller volymen som går att beställa hos leverantörer. Svaren bör ge företaget tillräckligt med information för att kunna ha det som underlag vid en bedömning vid val av leverantör (Federal Information & News Dispatch 2001). Informationen som finns att tillgå om inköp och rutinerna kring dessa riktas främst mot större företag och koncerner.

Småföretagen har aldrig varit överrepresenterade i den akademiska forskningen, trots att en stor del av företagen i Sverige och även Skandinavien är just små eller medelstora (Airaksinen, Luomaranta, Alajääskö & Roodhuijzen 2015). Det finns med andra ord betydligt mindre litteratur och vetenskapliga artiklar om mindre företag och dess inköpsrutiner.

1.3 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med arbetet är att om möjligt finna generella drag i hur småföretag inom hanverksbranschen gör inköp samt om den nuvarande forskningen inom inköp och inköpsrutiner går att applicera på småföretag.

Den administrativa inköpsprocessen innefattar även icke värdeskapande aktiviteter (i form av dubbelarbeten) när fel mängd material har beställts eller att inköpet görs men av två olika personer. Dessa icke värdeskapande aktiviteter genererar ofta i onödiga kostnader och är tidskrävande. På mindre företag finns det sällan personal som enbart sköter inköpen utan det

görs oftast av ägaren och i undantagsfall annan personal som då får avsätta tid från sina ordinarie arbetsuppgifter för att göra inköp.

För att besvara syftet kommer följande frågeställningar att besvaras:

- Hur kan nuvarande forskning om inköp och inköpsrutiner appliceras på mindre företag?
- Vilka generella drag finns hos mindre hantverksföretag för hur de köper in material?

1.3 Avgränsningar

Nulägesanalysen kommer enbart att beröra inköpsdelen för att fortfarande vara hanterbart inom den givna tidsperioden som är tio veckor. För att kunna dra generella slutsatser ska minst fyra mindre företag intervjuas och som högst sju företag intervjuas för att inte arbetet ska bli för stort.

Arbetet avser inte att förbättra eller effektivisera någon specifik del i ett enskilt fall hos något av de intervjuade företagen utan för att kunna dra generella slutsatser baserade på intervjuer samt litteratur. Dessa slutsatser ska sedan kunna ligga som grund ifall ett framtida förbättringsarbete skulle äga rum.

2. TEORETISKT RAMVERK

Kapitlet innehåller information om tidigare forskning inom inköp och inköpsprocesser.

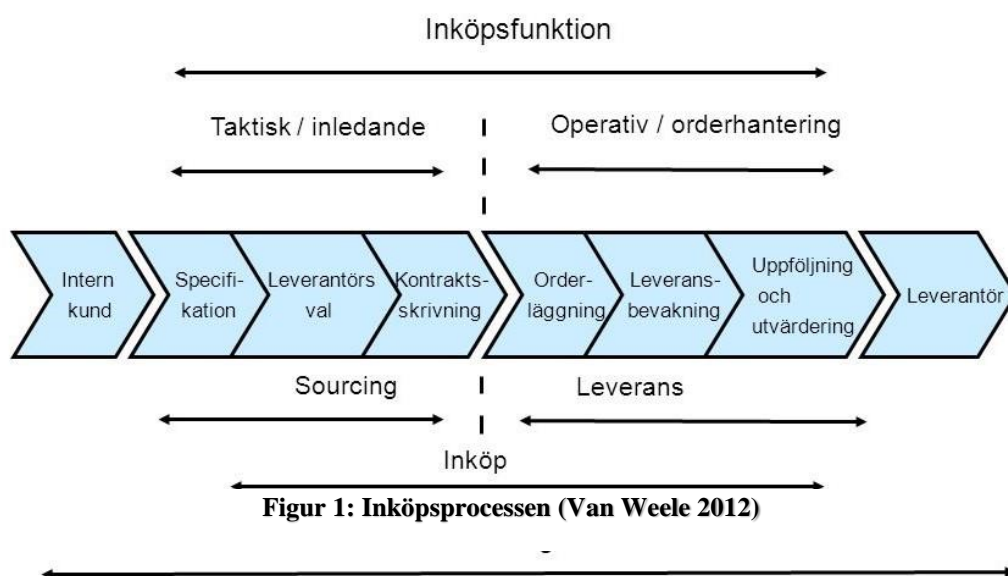
2.1 Inköp

”Hantering av företagets externa resurser på ett sådant sätt att försörjning av alla varor, tjänster, kapaciteter och all kunskap som är nödvändiga för att driva, underhålla och styra företagets primära och stödande aktiviteter säkras på ett så fördelaktigt sätt som möjligt” Van Weele (2012). Detta är definition som Van Weele använder sig av för att definiera vad ett inköp är för något. Enligt Preuss (2001) definieras inköp som alla de väsentliga aktiviteter som i samband med förvärvandet av material, tjänster och utrustning används för att driva en organisation.

Inköpsfunktionen eller inköpsprocessen i Van Weeles definition går igenom sex punkter där varje punkt omfattar ett antal aktiviteter. Processen har sin början i att inköpsspecifikationerna ska bestämmas, alltså vilken kvalitet och kvantitet, för de varor och tjänster som ska anskaffas. Därefter väljs den mest lämpliga leverantören ut följt av förberedelser och genomförande av förhandlingar för att skriva ett avtal med leverantören. När avtalet är tecknat ska en order läggas hos den valda leverantören, ordern ska i sin tur övervakas och kontrolleras för att säkra leveransen. Sista punkten handlar om att följa upp och utvärdera både produkten och leverantören (Van Weele 2012; Monczka, Handfield, Giunipero & Patterson 2009).

Nedan följer inköpsprocessen som Van Weele beskriver den.

INKÖSPROCESSEN



Definitionen av ett inköp omfattar enligt Van Weele (2012) alla aktiviteter där externa parter skickar företaget fakturor, alltså både affärer mellan företag så som inhyring av tillfällig personal och annonsering. Själva inköpsfunktionen sträcker sig alltså till mycket mer än bara inköpsavdelningen.

2.1.1 Orderfunktion och taktiskt inköp

Orderfunktionen är att ge leverantören en inköpsorder enligt ett sedan tidigare överenskommet villkor. Termen används också då en inköpsorder ges direkt till leverantören utan att vare sig villkoren i inköpet ifrågasätts eller någon undersökning angående andra leverantörer gjorts. Orderfunktionen kopplas till de tre sista stegen i inköpsprocessen, orderläggning, leveransbevakning och uppföljning, medan taktisk orderläggning kopplas till de tre första, specificering, leverantörsval och kontraktsskrivning (Van Weele 2012; Monczka et al. 2009).

2.1.2 Supply och Sourcing

Beroende på vart i världen så används termen supply (försörjning) olika, i Europa omfattas områdena inköp, förråd och mottagning medan det i Nordamerika står för interna produkter som kontorsmaterial eller rengöringsmedel. Termen försörjning används vid köp baserade på total ägandekostnad i tillverkningsindustri, där både inköpskostnaden och driftskostnaden ska räknas in, alltså både de direkta som de indirekta kostnaderna under produktens livstid (Van Weele 2012).

Sourcing innebär att utveckla den bästa leverantörsstrategin för en produktkategori eller specifik handelsvara. Strategin går ut på att beskriva vilken slags relation som önskas med leverantören, exempelvis ett partnerskap där risker och ersättningar delas tillsammans med ett informationsutbyte under en längre period eller en oberoende relation där partnerskapet saknas. I strategin ska också beskrivas hur många leverantörer som behövs för varje specifik vara eller

produktkategori samt hur långa kontrakt om ska förhandlas fram, viktigast är att finna den bästa möjliga leverantören på marknaden (Van Weele 2012; Monczka et al. 2009).

2.1.3 Inköpskraft

Monczka et al. (2009) beskriver inköpskraft (Power in negotiation) som maktutspelet eller maktförhållandet mellan två parter. Detta kan uttryckas som att "A" har makt över "B" om "A" kan förmå "B" att göra något som "A" tjänar på. Huruvida makt över en annan part nyttjas kan ha både negativa som positiva konsekvenser, ett överdrivet utnyttjande av en annan part kan medföra att den andra parten drar sig ur en eventuell affär.

2.1.4 Material Requirements Planning

Material requirements planning (MRP) är ett logiskt och systematiskt verktyg som främst används av större företag för att utföra en detaljerad materialplanering. Enkelt förklarar svarar en MRP på frågorna, vad behövs, hur mycket och när? MRP används genom ett datasystem men det är möjligt att utföra mindre versioner manuellt. En MRP kan exempelvis hjälpa ett företag att planera inköp och behålla de lägsta möjliga material- och produktnivåerna samt planera tillverkningsprocessen och aktiviteterna kring den. Den sammanlänkar behovet längst ner i flödeskedjan och upp i försörjningskedjan (Harrison, van Hoek & Skipworth 2014).

Enligt Bitran, Marieni, Matsou & Noonan (1985) är MRP en komponent i ett totalt tillverkningskontrollsystem som har till uppgift att planera order för produkter och material beroende på efterfrågan. Dessutom ska den kunna hantera lagernivån och planera inköp. Författarna Bitran, Marieni, Matsou & Noonan (1985) och Harrison, van Hoek & Skipworth (2014) menar även att MRP baserat på ett centralt, kontrollerat och byråkratiskt förhållningssätt till materialplanering.

Personerna som arbetar närmast MRP systemets output och är mest involverade arbetar vanligtvis med inventering av lagret, på inköpsdelen eller med produktionsplanering. Deras ansvar för att ta detaljerade beslut som för materialet framåt i försörjningskedjan speglas i MRP's arkivalier och väl utbildad personal inom de olika delarna i MRP är ovärderliga för ett effektivt användande av ett MRP-system (Jacobs, Berry, Whybark & Vollman 2011).

Ellegaard (2006) beskriver hur små företag mer inriktar sig på att utveckla effektivitet i sina leveranser istället för att utveckla hela inköpsprocessen, de saknar även de resurser och den tid det kräver att använda sig av ett mer komplext system.

2.2 Inköp och inköpsrutiner hos småföretag

Ellegaard (2006) skriver att det lilla företaget ofta är styrd och kontrollerad av antingen endast ägaren själv eller tillsammans med någon nyckelanställd, vilket medför att just inköpsdelen blir en integrerad del av den dagliga verksamheten och inte en specifik syssla. Ellegaard (2009) förklarar att med avsaknad av en egen inköpsavdelning så är inköpsmetoderna informella och rent ut av instinktiva då fokus är på det övergripande styrandet av företaget.

Arend och Wisners (2005) (se Ellegaard 2006) undersökning om inköpsutveckling visar att Supply Chain Management (SCM) och små- till medelstora företag inte passar ihop, de potentiella anledningarna till detta anser de kunna vara bland annat:

- en avsaknad av resurser för att investera i SCM relationer
- en hög grad av sårbarhet med tanke på delat informationsutbyte tillsammans med särskilda tillgångar
- ingen historisk bas att bygga relationer med leverantörerna på
- liten erfarenhet bland chefer att hantera komplexa nätverksrelationer
- ett fokus på att nyttja den interna istället för externa kunskapen

Det som Arend och Wisner (2005) (se Ellegaard 2006) skriver går att jämföra mot vad Ellegaard (2009) beskriver, där inköpsmetoderna bland småföretagarna är rent ut sagt instinktiva.

Vid studier i Van Weele (2012) är det svårt att finna hur en småföretagsägars inköpsrutin går att applicera i någon av modellerna, då de är främst inriktade mot större tillverkningsföretag. Samtidigt går det finna i Van Weeles första steg av sex om utveckling för ett integrerat inköp ett antal punkter som även går att applicera på en småföretagare, exempelvis primitiva informationssystem eller avsaknad av utbildning inom området inköp Van Weele (2012).

I Quayles (2002) undersökning av brittiska småföretag framkom att endast 19% hade en separat inköpsavdelning och 81% hade en anställd med ansvar för inköp, oftast ägaren själv. 65% av de tillfrågade företagen i Quayles studie anser att inköpsbiten inte är viktig, det framkommer även att bland de lägst prioriterade delarna hos småföretagarna finns inköp, leverantörsutveckling, electronic data interface (EDI) och prestandamätning. Dessa är även områden där konkurrensfördelar kan förbättras och utvecklas. De delar som de brittiska företagen ansåg viktigast var de klassiska resultatbaserade kraven som kvalitet, pris, säkra leveranser och snabba leveranser.

Quayle (2002) skriver även att det verkar saknas kännedom hos företagarna att en effektiv inköpsrutin kan öka lönsamheten, han menar att det är möjligt att företagarna försöker hantera sina leverantörer istället för att hantera själva samspelet med leverantörerna. Detta understryks av Ellegaards (2009) undersökning bland elva småföretag i Danmark som alla var ägarstyrda med färre än 20 anställda. Endast ett av företagen ansåg sig själva vara prisorienterade, två av dem var kvalitets- och konkurrensorienterade och resten ansåg att säkra leveranser var absolut viktigast.

2.2.1 Leverantörsrelationer

Inköp är kostnadsmässigt en viktig del i ett företag och en möjlig väg att effektivisera sitt inköp är genom att stärka sina relationer med leverantörerna (Monczka et al. 2009).

Möller och Pesonen (1981) (i Ellegaard 2009) fann att en stor del av småföretag ansåg att en lojalitet gentemot leverantörer reducerar risken med felaktiga och sena leveranser samt förenklar informationshantering och eventuella debatter, även om de egentligen skulle föredra en produkt hos en annan leverantör.

Quayle (2002) (i Ellegaard 2009) menar att små företag saknar inflytande i sina relationer med leverantörerna med tanke på de små inköpskvantiteterna, därmed saknar de också den förhandlingsstyrka som större företag har gentemot sina leverantörer. Dessutom verkar småföretagen knappt bry sig om att planera inköpen utan att det anskaffas material i sista minuten för just nästkommande projekt. Det medför i sin tur att små kvantiteter köps in vilket påverkar företagets inköpskraft och möjlig förhandling om priser negativt gentemot leverantören (Quayle 2002; Ellegaard 2009).

2.2.2 Rabatter

Hos stora företag har inköpsfunktionerna fått större strategisk betydelse då små minskningar i inköpsutgifter kan medföra stora besparingar och leverantörer erbjuder olika rabatter till sina kunder (Balakrishnan & Natarajan 2013).

Van Weele (2012) beskriver sex olika rabatter som är typiska för industriella produkter:

- Kassarabatt, rabatt som leverantör erbjuder kunden med kravet att betalning sker inom en viss period
- Mängdrabatt, för att uppmuntra till större kvantitetsköp då små beställningar kräver samma mängd administration och fysiska hantering som stora
- Volymbonus, där rabatten beräknas beroende på ordervolym under en given period och rabatten ökar med omsättningen
- Geografisk rabatt, rabatt ges till kunder nära leverantören på grund av minskad transportkostnad
- Säsongsrabatt, om kund köper varor under lågsäsong får de ett lägre pris
- Kampanjrabatt, ska stimulera försäljning av en produkt tillfälligt, kan vara en ny produkt som ska presenteras på marknaden

Av dessa uppräknade rabatter ter sig volymbonus vara den rabatt som småföretag i första hand får från sina leverantörer (Monczka et al. 2009).

3. METOD

I det här kapitlet beskrivs de valda metoderna som har använts för att samla in data samt reliabilitet och validitet framförs.

En metod avser ett vetenskapligt sätt att få ut information om det ämne som skrivs om samt hur ämnet behandlas. Valet av metod kan hjälpa till att göra jämförelser, beskrivningar eller att formulera hypoteser. En metod ska ses som en grund som genomsyrar och påverkar hela arbetet (Ejvegård 2009).

Med metodvalet menas det sätt som används för att samla in material och data för att exempelvis kunna jämföra, beskriva, formulera hypoteser eller förutsäga något. Data- eller materialinsamlingen kan göras genom intervjuer, observationer, enkäter, marknadsundersökningar, experiment samt innehållsanalys. Dessa är således olika metodval (Ejvegård 2009).

3.1 Tillvägagångssätt

Den här rapporten har använt sig av semistrukturerade intervjuer, där många frågor har en bakgrund från befintliga teorier och litteratur. Till en början studerades lämplig litteratur och teori för att skapa en kunskapsgrund, sökandet av litteratur fortsatte sedan under hela projektets gång. Under våren kontaktades åtta företag varav fem av dem ställde upp på en intervju. Eftersom intervjuerna spelades in var det möjligt att höra dem flera gånger för att veta att ingen information har undgått. Analysen av intervjuerna genererade en djupare förståelse kring undersökningen.

Den här rapporten har använt sig av semistrukturerade intervjuer, där många frågor har en bakgrund från befintliga teorier och litteratur. Till en början studerades lämplig litteratur och teori för att skapa en kunskapsgrund, sökandet av litteratur fortsatte sedan under hela projektets gång. Under våren kontaktades åtta företag varav fem av dem ställde upp på en intervju. Eftersom intervjuerna spelades in var det möjligt att höra dem flera gånger för att veta att ingen information har undgått. Analysen av intervjuerna genererade en djupare förståelse kring undersökningen.

Den här uppsatsen bygger på en explorativ undersökning då det knappt finns någon information om småföretag och deras inköpsprocess. Metoden valdes för att kunna öppna upp för framtida förbättringsarbeten inom ämnet då det kommer att ge läsaren en grundkunskap.

3.2 Insamling och analys av empiri

3.2.1 Kvantitativ metod

I allmänna ordalag handlar en kvantitativ forskningsmetod om insamling av numeriska data, att synen på verkligheten är objektiv samt att relationen mellan forskning och teori är av ett deduktivt slag. Kvantitativa metoder är exempelvis prov, enkäter, frågeformulär och experiment. Ett syfte med den kvantitativa metoden är att resultaten av dataanalysen ska kunna generaliseras så att det går att se samband i liknande situationer (Bryman 2011).

Backman (2008) förklarar att mätningar och kvantifiering med hjälp av matematik och statistik kategoriseras som kvantitativa. Metoder som benämns kvantitativa är experiment, test, prov, enkäter och frågeformulär.

Bryman (2011) menar att det finns elvaviktiga steg en forskare bör följa i en kvantitativ undersökning. Det första steget i processen är teori, och det tyder på att det handlar om ett deduktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning. Steg två utmynnar i hypotes där en hypotes deduceras från teorin för att sedan prövas. Det är emellertid vanligast att steg två finns i samband med experimentella undersökningar. I det tredje steget görs valet av undersöknings- eller forskningsmetod, för att i fjärde steget göra en utformning av begreppen som forskaren finner intressanta i ämnet. Det femte och sjätte steget innebär val av plats för undersökning och vad (eller vem) (Bryman 2011).

Därefter tillämpas undersökningsinstrumenten för datainsamling, vilket till exempel kan vara intervjuer och observationer. Steg nummer åtta går ut på att göra om den insamlade informationen till "data" och kvantifiera den om möjligt. Därefter följer steg nummer nio som innefattar analysen av data. Det är möjligt att använda en olika tekniker för att kunna pröva relationer mellan olika variabler samt för att hitta en god form för presentationen så att andra kan ta del av analysresultaten. De två följande stegen är resultat och slutsatser samt formulering av dessa två (Bryman 2011).

3.2.3 Kvalitativ metod

Analysen kan även göras med hjälp av en kvalitativ analys, vilket kan vara användbart när det inte finns tillräckligt med mätdata för att genomföra en kvantitativ undersökning. Det innebär att skapa förståelse för valt objekt genom att på skilda sätt samla in information och analysera denna om en process. En kvalitativ metod resulterar i verbala formuleringar i skrift eller tal och metoder där siffror inte använts anses vara kvalitativa (Backman 2008, Sörqvist 2008).

Bryman (2011) menar att kvalitativa studier har lättare för att bli otydliga, diffusa samt sakna fokus om inte en klar problemformulering har skett., likaså om frågeställningarna är bristfälliga. Arbetet kan även bli för stort och ogripbart om frågeställningen och problemformulering är för öppen. Därav är det av stor vikt att lägga ner mer tid på en specifik och tydlig frågeställning. Dock är det viktigt att poängtera att den kan bli något mindre specifik än de man hittar i kvantitativa studier (Bryman 2011).

Justesen och Mik-Meyer (2011) påtalar att kvalitativa studier istället använder sig av metoder som bättre beskriver fenomenen i kontext. Vilket betyder att analysen resulterat i en tolkning som ger en ökad förståelse av just fenomenet. Författarna menar även att kvalitativ metod anspelar på processers betydelser och kvaliteter som inte kan analyseras eller mätas i förhållande till kvalitet, mängd, frekvens och intensitet.

Vid författandet av den här rapporten har kvalitativ metod använts. Eftersom det inte har gjorts mätningar eller uträkningar utan resultatet har utmynnats i verbala formuleringar så är det en kvalitativ metod

3.2.4 Datainsamling

För att möjliggöra användandet av olika förbättringsverktyg och analysera krävs information och data. Är målsättningen att göra en bra analys krävs det även att den insamlade datan är av god kvalitet.

Författaren menar att det finns några viktiga steg som passeras vid insamling och mätning av data. I det första steget ska frågeställningen definieras. Frågeställningen gör att syftet kan besvaras. För att säkerställa att rätt saker mäts och på rätt sätt definieras olika undersökningsfrågor som hjälper till. Även det här görs i det första steget. Sedan är det fördelaktigt om både analysmetod samt stratifiering bestäms relativt tidigt. Med det menas hur den insamlade datan ska analyseras. Detsamma gäller val av undersökningsmetod som även det är bra att välja i ett tidigt skede, den bör likaså vara anpassad till tiden och situationen för undersökningen. Data kan samlas in kvantitativt eller kvalitativt (Sörqvist 2004).

Intervjuer, observationer, enkäter, manuella samt automatiserade mätningar är undersökningsmetoder som ofta används. Efter valet av undersökningsmetod är det av stor vikt att utforma hela forskningen efter den vilket underlättar längre fram i processen. Därefter är nästa steg att bestämma vilket urval som ska undersökas samt att vald undersökningsmetod testas och säkerställs. Det syftar till att undersökningen verkligen mäter den data eller samlar in den informationen som önskas. Författaren menar även att det är viktigt att utbilda och informera berörda parter av datainsamlingen och som sist bearbetas, analyseras och tolkas resultatet. Det finns två olika typer för datainsamling, primärdata och sekundärdata (Sörqvist 2004).

I den här undersökningen kommer både sekundärdata och primärdata att användas. Sekundärdata kommer att ligga som grund i teorin och det vetenskapliga ramverket och primärdata kommer att användas för att samla information, då i form av intervjuer.

3.2.5 Datainsamlingsfel

Vid insamlingen av data kan det uppkomma något som kallas datainsamlingsfel. Det är fel som är kopplade till själva genomförandet av forskningsprocessen. De här datainsamlingsfelen

inkluderar oklar frågeformulering i intervjuer eller enkäter, bristande intervjuteknik samt felaktigheter när enkäter delas ut (Bryman 2011).

3.2.6 Litteratursökning och litteraturgranskning

Enligt Backman (2008) är det första kravet efter att frågeställningen formulerats att undersöka och finna vad som tidigare gjorts och skrivits inom ämnet. Det är en del av den kvalitativa processen som alltid måste göras. En litteraturgranskning ger en överblick av ett givet område som senare skulle kunna användas för att skapa en vetenskaplig frågeställning.

Vid en datainsamling är det naturligt att börja med litteraturstudier, som är en vetenskaplig metod. I forskningssammanhang avser litteratur allt tryckt material, alltså allt från böcker, artiklar, rapporter till uppsatser. Det är fördelaktigt att använda bibliotekets databaser och då använda relevanta sökord eller nyckelord för litteraturstudien. Dessutom underlättar det vid filtrering av artiklar och ämne om det finns klara sökord (Ejvegård 2009).

För att kunna upprätta den här uppsatsen har databaserna Primo och Libris använts genom biblioteket på Högskolan i Borås. För att få fram relevanta artiklar har nyckelorden inköp, inköpsprocess, småföretag och leverantör använts. Litteratursökningen och granskningen som gjorts till det här arbetet ligger som grund och teorin för att även kunna jämföra och dra slutsatser.

3.2.7 Fallstudie

Backman förklarar att en fallstudie är ett moment som är klassificerad i den kvalitativa forskningen och att det är en undersökning av ett fenomen i sin realistiska miljö. En fallstudie är antingen explorativ som betyder undersökande eller deskriptiv som menas med förklarande (Backman 2008).

Fallstudier har visat sig vara användbara i de flesta vetenskapliga undersökningar. Ordet ”fall” förknippas med en fallstudie av en särskild ”lokal” eller plats, det kan vara en organisation eller ett mindre samhälle. Fallstudie syftar till studien av en specifik miljö eller situation. En positiv aspekt med en fallstudie är att den går att studera vid två eller fler tidpunkter samt under en längre tid. Ett fall kan även väljas för att det illustrerar en mer omfattande kategori som det är del av. Det är även möjligt att grunda fallstudien på en tydlig hypotes som forskaren ställt, fallet kommer då att ge en klarare bild och förståelse av hypotesen. På samma sätt kan det visa sig att hypotesen inte är tillräcklig (Bryman 2011).

I det här arbetet görs en explorativ fallstudie av inköpsprocessen hos olika småföretag. Det här har gjorts för att hitta liknelser eller samband mellan olika småföretag och deras inköp för att därefter se om det går att dra generella slutsatser.

3.2.7.1 Intervjuer

Den oftast förekommande intervjun för att samla in data i forskningssammanhang är den strukturerade intervjun, även kallad standardiserad intervju. Intervjuer över lag är även den vanligaste metoden för att samla in information och kan te sig i många olika former. In standard intervju går till på följande sätt att frågaren ställer frågor till respondenten, en i taget, och skriver sedan ner svaren eller spelar in dem för att inte glömma av (Ejvegård 2008). Det finns fall där

intervjuaren ställer frågor till en grupp eller fler än en respondent i taget men det är inte lika vanligt. Det är en tidkrävande metod för datainsamling och det finns många aspekter som bör tas i åtanke innan och efter (Bryman 2011).

I den strukturerade intervjun följer frågaren ett fast frågeschema som följs helt och hållet utan att tillföra fler frågor eller följa upp svar. Målet med strukturerade intervjun är att utfrågningen av respondenten ska vara standardiserad vilket syftar till att skillnaden mellan de olika intervjuerna (om det görs fler) blir så liten som möjligt. Det medför att genom de här svaren och en sammanställning kan utfrågaren dra generella slutsatser (Bryman 2011).

Bryman (2011) menar att problematiken med den strukturerade intervjun är bland annat ligger i hur intervjuaren påverkar respondenten vilket kan leda till avvikelser i svaren. Har frågorna inte testats innan kan det även uppstå förvirring och svararen kan svara på fel sak. Det går emellertid att förebygga förvirring genom att intervjuschemat testköras en till två gånger innan skarpt läge. Därför finns det även något som kallas för en semistrukturerad intervju, som på många sätt påminner om en strukturerad intervju med ett förbestämt frågeschema. Här kan dock frågaren följa upp med följdfrågor på svar som han eller hon tycker behöver det. Frågorna är även mer allmänt formulerade och kan ge respondenten en mer öppenhet i sina svar (Bryman 2011).

För att intervjun ska gå så bra som möjligt är det viktigt att intervjuaren är bekväm med sina frågor och det är bra om personen kan dem utantill. Då minskar risken för stress och nervositet som i sin tur kan smitta av sig på respondenten och i dess svar. För att respondenten ska känna sig bekväm och lugn är det betydelsefullt att verkligen förklara varför intervjun görs, vem man själv är, vad som förväntas att få ut av den och om den är anonym eller ej. För intervjuaren är det även bra om han eller hon har inställningen att intervjun kommer att gå bra och inta en säker ställning vid intervjun så att det uppehålls en god kontakt mellan intervjuare och respondent. Det kan även vara fördelaktigt om frågaren har klätt sig i en klädsel som är accepterad av många människor (Bryman 2011).

För den här uppsatsen genomfördes muntliga intervjuer med fem olika, mindre företag. Datainsamlingsmetoden är av kvantitativ typ eftersom intervjuerna som genomfördes var personliga. Intervjuerna var även semistrukturerade för att få en tydlig och klar bild av inköpsprocessen men intervjuaren hade möjlighet att följa upp vissa frågor. Samtalen ägde alla rum på respektive arbetsplats för samtliga företag men avskilt från verksamheten för att undgå olika typer av störningsmoment.

Alla samtal spelades in så det fanns inget behov av att anteckna såvida det inte uppkom någon specifik fråga efter att inspelningen hade avslutats. Innan inspelningen startade blev respondenten återigen upplyst om att intervjun är helt anonym. Anonymiteten är av betydelse eftersom det kan medföra att respondenten finner det enklare att vara ärlig. Har någonting i efterhand känts oklart har kontakt tagits med berörd part för att få klarhet i frågan eller frågorna, även kompletterande frågor har ställts i efterhand ifall det har varit nödvändigt. Intervjuerna har gjorts för att få en tydlig och rättvis bild av inköpsprocessen på företaget. Den enda nackdelen med valet av intervju som datainsamlingsmetod var att den har varit tidkrävande då den kräver både för- och efterarbete.

Den fullständiga intervjuguiden finns som bilaga till den här uppsatsen (Bilaga 1).

3.2.8 Presentation av företagen

Företagen kommer inte nämnas vid namn utan hållas anonyma och härnäst kommer de kallas för F1, F2, F3, F4 samt F5. Gemensamma faktorer för de fem företagen är att de alla verkar inom hantverksbranschen, de har färre än fem anställda och har mindre än 5 MSEK i oms.

Företag F4 är beläget i Skövde och de andra företagen är hemmahörande i Boråsområdet.

F1: Intervjun genomfördes den 16 mars 2018., respondenten är ägare till företaget och saknar eftergymnasial utbildning. Är självlärd vad gäller inköp och ekonomi.

F2: Plåtslageri med 2 anställda och 2 praktikanter, 3,5-4 MSEK i omsättning. Intervjun genomfördes den 4 april 2018. Respondenten är ägare till företaget och saknar eftergymnasial utbildning. Är självlärd vad gäller inköp och ekonomi.

F3: Intervjun genomfördes den 11 april 2018. Elektrikerfirma med 2 anställda och ca 1 MSEK i omsättning. Respondenten är delägare till företaget och har eftergymnasial utbildning men ej inom ekonomi och inköp. Företagets andra delägare är utbildad civilekonom.

F4: Intervjun genomfördes den 12 april 2018. Byggföretag med 4 anställda och en omsättning på 2,5 MSEK. Respondenten är inte ägare till företaget och har viss eftergymnasial utbildning i form av kurser inom ekonomi och inköp.

F5: Intervjun genomfördes den 17 april 2018. Elektrikerfirma med 1 anställd och ca 1 MSEK i omsättning. Respondenten är ägare till företaget och saknar eftergymnasial utbildning. Är självlärd vad gäller inköp och ekonomi.

3.3 Kvalitet

3.3.1 Reliabilitet & Validitet

Reliabilitet behandlar frågan om resultaten från en undersökning blir samma om den görs igen, eller om de påverkas av tillfälliga och slumpmässiga faktorer. Alltså syftar reliabilitet till frågor som handlar om undersökningens pålitlighet samt följdriktighet. Reliabilitet spelar in vid en kvantitativ forskning då undersökaren i sig är intresserad ifall ett mått är stabilt eller inte (Bryman 2011).

Bryman (2011) talar om att validitet i många avseenden är det viktigaste forskningskriteriet och menar att det går ut på en granskning av om de slutsatser som dragits från en undersökning hänger ihop eller inte. Med andra ord är det ett mått för om ett begrepp faktiskt mäter begreppet det handlar om.

Ejvegård (2009) påpekar att reliabilitet anger användbarheten och tillförlitligheten av ett mätverktyg och av enheten. Forskaren löper en risk om lägre pålitlighet och en icke reliabel metod eftersom han eller hon ofta utformar egna, personliga mätinstrument. Om reliabiliteten hos ett mätverktyg är låg kommer således validiteten även bli låg, därav är det viktigt att mått och mätmetoder är tydligt utformade. Författaren menar även att en god reliabilitet är essentiell, det är emellertid inte en förutsättning för att validiteten ska vara god (Ejvegård 2011).

Genom att respondenterna vid samtliga intervjuer har varit en del av respektive företags inköpsprocess och lämnat kommentarer angående denna så har en rättvis och god kommunikativ validitet uppnåtts. Samtliga intervjuer följde ett semistrukturerat intervjuschema och vidare kontakt hölls under hela perioden för att säkerställa att så få missförstånd som möjligt uppstod, därefter drogs generella slutsatser baserade på dessa.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel kommer de intervjuade företagen och deras svar från intervjuerna beskrivas. I bilagorna 2-6 finns intervjuerna i sin helhet transkriberade. Vissa citat från respondenterna kommer vara inkluderade i avsnittet. Svaren presenteras objektivt för att i nästa kapitel analyseras och jämföras med teorin.

4.1 Resultat

4.1.1 Inköp

I alla fem av de intervjuade företagen saknas en fast inköpsmall eller inköpsrutin, oftast är det också samma person som sköter inköpen. F2 har mycket eget ansvar och tilldelar ibland anställda egna byggen de får ta hand om helt själva. F3 sticker ut lite från de andra genom att ha två delägare som båda två har lika mycket ansvar. Inte heller någon detaljerad materialplanering anser något av företagen sig ha behov av.

“Nja, följer ritningar, sen uppskattar lite. Det ska räcka bara, ingen vidare detaljerad”. (F2)

“Varje projekt är så olika så vi måste ändå alltid vara med själva hela tiden.. Det hade inte funkat” (F3) angående inköpsmall.

Datasystem för att beräkna materialinköp saknar alla fem företagen också. F3 anser att det blir för kostsamt och tidskrävande för ett mindre företag, samtidigt har respondenten självinsikt och inser att det kanske inte vore fel men att det hade behövts någon som sitter på ett kontor och kan arbeta med det hela tiden för att få det att fungera.

Vad företagen anser vara viktigast med inköpen skiljer sig heller inte markant åt, pris och kvalitet anser F2, F4 och F5 är de viktigaste punkterna, F3 anser att alla punkter är lika viktiga och att ingen sticker ut mer än de andra, endast F1 anser att säkra och snabba leveranser är absolut viktigast. F2 sammanfattar det:

“Både pris och kvalitet. Inte vilken skit som helst, det arbetar vi inte med.” (Respondent F2).

Gemensamt för alla fem företagen är att för mindre projekt så räknar de alla ut själva hur mycket material som går åt och helt enkelt åker till grossisten för att hämta ut allt material de behöver. Vid större projekt har alla företagen utom F5 gemensamt att de lämnar in ritningar till sina leverantörer så de får räkna ut materialåtgång och sedan lämna offert, F5 räknar själv på större projekt och begär därefter en offert från hans olika leverantörer på exakt det material hen räknat ut ska behövas.

Förbrukningsmaterial och standardartiklar köper F1 och F2 i större mängder åt gången för att få bästa pris, F3 köper endast större mängder om det är extrapris. F4 och F5 köper aldrig extra men säger sig alltid ha förbrukningsmaterial över till nästa projekt.

“Brukar inte bli att vi åker in och köper extra, men förbrukningsmaterial blir det nästan alltid över så det kan vi använda till nästa.” (Respondent F5).

För att undvika att köpa för mycket material eller fel storlek på materialet så anser alla planeringen de gör innan inköpet är viktig, extra viktigt om det är specialbeställda eller väldigt dyra produkter. F5 säger sig ha så mycket erfarenhet så de inte brukar göra fel, F1 säger att om det är varor som inte går att lämna tillbaka, då får de helt enkelt inte göra fel. Gemensamt är att de hellre köper in lite för mycket än att de saknar lite material när de är ute och ska arbeta med det.

4.1.2 Leverantörer

Om för mycket material köpts in så kan företag F1 och F5 sälja tillbaka det sin leverantör men till 80% av inköpspriset. F3 kan ibland göra upp med leverantören att de kanske kommer behöva lämna tillbaka något och då är det inga problem. F4 sparar överblivet material och F2 kan sälja tillbaka till normalpris. Endast F1 säger att det ofta händer att de köpts in för mycket, F2, F3, F4 och F5 säger att det hör till ovanligheterna att de får så mycket överblivet så de tvingas sälja tillbaka.

“Det händer ofta. Och ofta lämna tillbaka det. Leverantören köper tillbaka om det är en vanlig lagervara, men då drar av 20% på vad jag köpte det för...” (Respondent F1).

Alla fem anser att de har en bra eller väldigt bra relation med sina leverantörer, de använder sig nästintill alltid av endast en, endast F2 har två stycken som de använder sig av lika mycket. F3 har fyra stycken men använder den ena mest då de får bäst rabatter där, F4 och F5 gör det mest av gammal vana, F1 och F2 anser också att de/den leverantör de använder ligger väldigt bra till geografiskt sett. Gemensamt för alla är att de känner en personlig relation till säljarna.

“Det ligger bra till.. Jämfört med (leverantör). Så ligger den ju jättebra till.. Och.. fan ska man säga.. Man har lärt sig känna dem på tio år. Man känner alla. Man snackar om allt och inget med dem.” (Respondent F1)

Alla fem vet att större företag får bättre villkor hos leverantörerna, F1 säger att hen kan gå till säljarna och begära eller fråga om ett bättre pris, men endast om hen fyller bilen med varor för över 10.000 kr, är det nån liten grej som ska hämtas så är det inte värt att bry sig om. F2 tycker att det är en stor nackdel och på sätt och vis fel då det blir svårt för dem att kunna konkurrera med större företag på vissa jobb de skulle velat eller till och med behövt få.

“Kan förhandla lite, men kan aldrig komma ned i så många procent som de stora kedjorna. Säg 10% mer rabatt på material med en omsättning på 4 miljoner när vi gick ihop tre företag men det räknades som ett, det är mycket pengar.” (Respondent F2)

Alla fem anser också att det alltid går att förhandla med leverantörerna, men endast till viss del. F4 säger att hen kan begära ett schysst pris om det är ett storköp, men samtidigt måste hen be om det och får det inte automatiskt. F3 och F5 säger att endast vissa varor är förhandlingsbara och bara då hos den de använder mest.

4.1.3 Sammanfattning med tabell

Nedan ses de sammanställda svaren från intervjuerna i tabellform.

Tabell 1: Sammanställda intervjuvar

Företag	F1	F2	F3	F4	F5
Vem gör inköp	Ägaren	Ägaren	Båda	Ägaren	Ägaren
Fast inköpsmall eller inköpsrutin	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Detaljerad materialplanering	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Datasystem för inköp	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Viktigast med inköpet	Säker Leverans	Pris & Kvalité	Alla lika viktiga	Pris & Kvalité	Kvalité & Pris
Skillnad på stora/små projekt	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Mängdinköp förbrukningsmaterial	Ja	Ja	Ibland	Ibland	Nej
Bara inför nästkommande projekt	Nej	Nej	Oftast	Oftast	Ja
Undvika fallgropar? För mycket/lite	Planering	Alltid lite extra	Planering/erfarenhet	Alltid lite extra	Erfarenhet
Lagerför överblivet material	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja
Säljer tillbaka till leverantör	Ja	Ibland	Ibland	Nej	Ibland
Händer det ofta att sälja tillbaka	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej
Relation med leverantör	Bra	Jättebra	Jättebra	Bra	Jättebra
Använder alltid samma	Ja	Två	Tre-Fyra oftast en	Ja	Ja
Varför ej byta leverantör	Geografiskt läge	Geografiskt/kvalité	Bäst rabatter	Gammal vana	Gammal vana
Räknar själva ut materialåtgång	Vid mindre projekt	Vid mindre projekt	Vid mindre projekt	Alltid	Vid mindre projekt
Lämnar ritning till leverantör	Vid större projekt	Vid större projekt	Vid större projekt	Aldrig	Vid större projekt
Tror större företag får bättre villkor	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Går att förhandla om pris	Till viss del	Till viss del	Vissa varor	Till viss del	Vissa varor

4.2 ANALYS

4.2.1 Inköp

Inköpsprocessen som Van Weele (2012) beskriver riktar sig främst mot större tillverkningsföretag med extremt mycket mer resurser än vad småföretag har. Att applicera de olika punkter Van Weele tar upp och beskriver vore orättvist då de undersökta företagen saknar specifika inköpsavdelningar och oftast har ägaren som både inköpare och arbetare (Ellegaard 2006). Detta stämmer också med rapportens fem intervjuade företag, där skillnaden mellan dem endast är att i ena företaget är det två delägare som sköter och styr företaget likvärdigt.

Van Weele (2012) beskriver sex steg i en utvecklingsmodell för inköpsverksamhet, där inköpspersonal är inriktad på materialförsörjning och saknar utbildning inom inköp. Detta styrks av att av de fem intervjuade företagen är det endast i ett av dem som ena delägaren har utbildning som kan appliceras mot inköp. Quayles (2002) undersökning om brittiska småföretag där hela 81% hade en person med ansvar för inköpen, där precis som i denna rapportens undersökning det oftast var ägaren själv.

Något datasystem eller detaljerad materialplanering som MRP saknar också de tillfrågade företagen, Harrison, Van Hoek & Skipworth (2014) beskriver att en MRP är främst inriktad mot större företag, detta styrks av att Ellegaard (2009) förklarar att med en avsaknad av en egen inköpsavdelning blir inköpen informella och utan någon mall att följa. I Quayles (2002) undersökning framkommer även att bland de lägst prioriterade delarna finns EDI, där inget av företagen använder sig av dataprogram. Möjligen har detta att göra med då utbildning inom inköp hos respektive företagsägare saknas så saknas även kännedom om att en effektivare inköpsrutin skulle kunna öka lönsamheten (Quayle 2002; Ellegaard 2009).

I Quayles (2002) undersökning framgår att högsta prioritet bland de tillfrågade företagen är kvalitet, säkra leveranser och pris. Detta har även alla företag i rapporten utom ett som huvudmål med sitt inköp, att det ska vara god kvalitet på materialet med ett bra pris.

Att företagen i rapporten inte köper in stora mängder material åt gången kan förklaras med att de saknar den inköpskraft och förhandlingskraft större företag har att förhandla om priset.

Rabatterna blir inte tillräckliga för att det ska vara värt att lagerföra större volymer och därmed blir det ett mer passivt köpsätt att köpa mindre kvantiteter (Ellegaard 2009).

Företagen som alla är i hantverksbranschen säger att de får ligga ute med alltför mycket pengar om de hämtar hem allt material på en gång, därav att de hämtar mindre kvantiteter åt gången.

Först nämnde de intervjuade företagen att de inte har någon detaljerad planeringen, senare i intervjuerna framkommer det emellertid att för att undvika fallgropar som att köpa in för mycket material eller felaktigt material så är planeringen ytterst viktig tillsammans med den erfarenhet de skaffat under åren som aktiva företagare. I Van Weeles (2012) inköpsprocess första steg är att inköpsspecifikationerna ska bestämmas, vilken kvalitet och kvantitet, följt av att välja leverantör. Detta gör alla företagen då de planerar och därefter kan begära offert eller skicka anbud till sina leverantörer. De resterande punkterna i inköpsprocessen följer de däremot inte, då avtal sker till stor del muntligt och eventuella order varken övervakas eller följs upp efteråt.

5.2.2 Leverantörer

Resultaten visar att inget av företagen har heller ingått partnerskap med någon leverantör. Detta medför att om de tvingas sälja tillbaka överblivet material måste de antingen muntligt komma överens med leverantörer innan ett köp för att få lämna tillbaka, eller så får de alltid sälja tillbaka men till ett lägre pris än vad de köpte för. Partnerskapet är något som Van Weele (2012) beskriver som ett delat risktagande, något som inget av företagen ens har funderat över, ena företaget beskriver det som att de egentligen inte är så viktiga för sin leverantör då de köper så små volymer jämfört med större företag.

En stark lojalitet eller relation med sina leverantörer är något alla företagen också har gemensamt. Ellegaards (2009) undersökning visar också detta beteende, där småföretag sällan ens undersöker marknaden efter alternativa leverantörer utan trots att leverantören kanske misskött sig så byter inte företagen leverantör ändå. Ett resultat från genomförda intervjuer inom detta arbete visar att det nästintill finns en kompisrelation till säljarna hos leverantörerna, detta kan tolkas som att företaget skulle svika leverantören om de såg sig om efter alternativ.

Resultatet visar även att bekvämlighet hos de intervjuade företagen finns där de funnit en leverantör med den kvalitet som de anser vara tillräcklig eller god och nöjer sig. Detta kan kopplas till att kunskap saknas om att en effektivare inköpsrutin kan medföra högre lönsamhet, möjligen saknas då även kunskap om hur marknaden kan undersökas.

De fem undersökta företagen är eniga i att större företag får bättre villkor av leverantörerna. Av Van Weeles (2012) sex olika rabatter nyttjas volymbonus, mängdrabatt och av ett av företagen nyttjas ibland kampanjrabatt. Ena företaget ser det som en kraftig nackdel då de vid vissa tillfällen inte kan konkurrera med större företag. Två av företagen säger att de endast kan få rabatt hos den leverantör de använder mest, detta kan kopplas till vad Ellegaard (2009) beskriver, att småföretag sitter inne på inköpskraft men inte vet om det och därmed inte bryr sig om att förhandla mer med sina leverantörer om framförallt priser.

Detta kan tas i kontext med maktförhållandet som Monczka et al. (2009) beskriver, där ena parten har makt över den andra och nyttjar denna. Större företag har mer kunskap om hur mycket makt de besitter gentemot sina leverantörer, främst med tanke på att de köper stora kvantiteter. Detta kan uttryckas som att leverantörerna utnyttjar sin maktposition och lojaliteten från de intervjuade företagen för att tjäna mer, att de försöker få kunderna att tro att den

viktigaste parten i förhållandet är just leverantören och inte de som kund. Det här styrks av att respondenterna använder samma leverantör och även nyttjar dem för att beräkna materialkostnader för större projekt när de kanske själva skulle kunna räkna ut materialåtgången.

5. DISKUSSION

Kapitlet presenterar en diskussion av analysen och resultatet.

De intervjuade företagen tillhörde hantverkssektorn men med olika inriktningar för att få information om deras inköpsprocesser.

Vid sökning efter litteratur inom ämnet framkom det snabbt att avsaknaden av densamma var markant, som Ellegaard (2006) också beskriver. Att applicera tidigare forskning inom inköp på just småföretag visade sig vara missvisande mot rapportens intervjuade företag. De saknade de resurser i form av både personal samt kapital som de flesta akademiska källor förutsatte skulle finnas. Tryckta källor som Van Wheele (2012) behandlade hela inköpsprocessen från start till slut, dock visade det sig vara i princip omöjligt att kunna omvandla och applicera på småföretagen.

Då studien har omfattat företag inom samma bransch men med olika inriktningar går det att applicera resultatet på andra liknande företag. Många likheter fanns mellan de intervjuade företagen, exempelvis hade alla under fem anställda och inköpen sköttes till största delen av ägaren själv, omsättningen hos företagen var även de väldigt lika.

I början av varje intervju ställdes frågan om företaget hade någon detaljerad materialplanering, svaret var utslutande nej. Senare visade det sig att det ligger mycket planering bakom varje inköp trots allt. Kostnaderna för ett mindre företag att beställa fel material kunde i vissa fall vara ödesdigert för företaget. Dock hade inget av tillfrågade någon fast rutin, mall eller programvara för att planera inköpen. Erfarenhet var det utslutande viktigaste enligt företagen när de skulle införskaffa material. När det skulle göras inköp till större och mer kostsamma projekt, då lämnade utslutande varje företag en RFI (Jonsson, 2008) för att kunna jämföra de olika leverantörerna. De valde i sin tur det anbud eller den offert som enligt dem var bäst, oftast billigast, trots att de ansåg sig vara stamkunder hos en specifik leverantör. Priset var den avgörande faktorn när det gällde större projekt.

Eftersom de små företagen arbetar med snävare marginaler än de stora försöker de att ur en ren kostnadssynpunkt att inte köpa in vare sig för mycket material eller för lite. Köper de in för mycket får de kassera, något som är en onödig kostnad. Köper de i sin tur in för lite får de antingen slösa tid på att åka och införskaffa mer eller beställa en expressleverans, vilket också blir en onödig kostnad. Van Weele (2012) beskriver olika rabatter, vid granskning av dessa visar det sig att större företag som gör större inköp också får större och bättre rabatter.

Samtliga av de studerade företagen hade en huvudleverantör som de oftast använde sig av. Det visade sig vara en nära relation mellan företagen och leverantören, nästan en vänrelation. Att företagen valde att inte byta leverantör var på grund av den starka relationen dem emellan. Kanske är det en uppriktig vänskap mot kunden eller enbart för syns skull för att behålla företagen som kunder. Den mänskligafaktorn bör tas i beaktande här, är det samma anställda som bemöter samma kund flertalet gånger, brukar en slags vänskap (om än ytlig) uppstå.

Gemensamt för de fem intervjuade företagen var att ingen av dem hade någon direkt plan eller tänkt vad gäller miljö. Samtliga företag var måna om att inte köpa in för stora volymer men det handlade mer om kostnadens skull. Precis som Howarth och Fredericks (2012) skrev så handlar det i mångt och mycket om att de inte är medvetna om vad för miljöpåverkan de har. Genom en förändring av beteendet eller tankesättet så skulle företagen antagligen kunna tjäna mer pengar på ett aktivt miljötänk. Det leder i sin tur till att de inte behöver kassera det som de köpte in för mycket av eftersom de kommer ha köpt in för mycket. Företagen skulle antagligen vinna väldigt mycket på att de över vad de beställer och hur mycket.

Som Colette, Hill, McCabe och McGovern (2012) påtalade så gynnar det bara företagen och de kan börja växa om de lägger mer vikt på hållbar utveckling. De blir inte bara mer miljömedvetna utan mer konkurrenskraftiga. De intervjuade företagen var alla inom hantverksbranschen och under intervjuerna var det enbart män som intervjuades och ingen av företagen hade någon kvinna i deras personal. Frågorna uppstår om svaren hade tett sig något annorlunda om det varit en kvinna som blev intervjuad istället. Eller om det hade varit kvinnor som varit deras leverantörer eller säljare, hade de betett sig annorlunda då?

6. SLUTSATS

Kapitlet presenterar en slutsats där problemställningen besvaras.

Det finns inte mycket litteratur att studera angående småföretag och deras inköp, ännu mindre om microföretag. Därför kommer de intervjuade microföretagen i den här uppsatsen att kategoriseras som småföretag eftersom de har mellan två till fem anställda.

Rapportens huvudsakliga syfte var att undersöka om det finns några samband eller generella slutsatser att dra angående småföretags inköpsrutiner. Studien involverade fem olika småföretag och deras inköpsrutiner. Det har gått att dra generella slutsatser mellan de olika företagen. Gemensamma nämnare hos de små företagen var att deras inköpsprocess fungerade på ett enkelt men effektivt sätt. Det fanns heller ingen som ansåg att deras rutin borde ändras då den var fullt funktionell som den var.

Lojalitet gentemot sina leverantörer var något som också det genomsyrade de intervjuade företagen, bekvämlighet i och med leverantörens geografiska läge var också det en faktor.

Tidigare forskning visar att många mindre företag har svårt att ta till sig ny teknologi (Sexton, Barret And & Aouad 2011), något som även arbetet bekräftar. Inget av de intervjuade företagen ansåg det nödvändigt att börja använda sig av något datasystem för att styra och kontrollera sina inköp. En av de tillfrågade hade dock självinsikt och insåg eventuella fördelar men var ändå ovillig då kostnaderna och tiden det skulle ta att implementera ansågs för stora. Samtidigt ansågs det vara en onödig del då systemet de hade nu fungerade utmärkt enligt dem själva.

Analysen av intervjuerna visade även att de fem företagen ansåg att pris och kvalité var de högst prioriterade faktorerna när det kom till inköp av material. Det visade sig vara relativt orättvist gentemot de mindre företagen att applicera forskning från främst tryckta källor så som kurslitteratur. Främst för att litteraturen innehåller fallstudier med endast stora och kapitalstarka företag och verkar förutsätta att det finns specifika inköpsavdelningar och inköpsfunktioner.

Den forskning om småföretag som författarna hittat har inte behandlat något hantverksföretag utan främst tillverkning eller handelsföretag, vilket får tas i beaktning.

Ett intressant sätt att utveckla undersökningen hade varit att undersöka ett 20-tal företag med färre än fem anställda, där en jämn fördelning av de olika branscherna skulle ske. Då skulle det gå att jämföra både inom och mellan de olika branscherna, som trots allt är lite olika varandra. Snickar- och plåtslageriföretaget kräver i jämförelse med elektrikerfirmorna oftast större och otympligare material, en elektriker kan handla en kundkorg till samma pris som en snickare fyller en hel bil exempelvis. Hur just leverantörsrelationerna och maktspelen mellan leverantör-kund fungerar är en annan punkt som hade kunnat få en helt egen rapport, även undersöka om det finns möjligheter för samarbete mellan företag för att skaffa sig bättre villkor hos sina leverantörer.

Slutsatsen kan då dras att ett större företag, som betalar mindre i materialkostnad, hellre köper in större mängder som sedan måste kasseras än att de har många arbetare som står på arbetsplatsen utan material. Något som de små företagen helt enkelt inte har råd att göra.

REFERENSER

Tryckta källor

Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. 2 uppl., Studentlitteratur: Lund.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2 uppl., Stockholm: Liber AB.

Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. 4. uppl., Studentlitteratur: Lund.

Jonsson, P. (2008). *Logistics and supply chain management*. New York: McGraw-Hill Higher Education

Justesen, L., Mik-Meyer, N. & Andersson, S. (2011). *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik*. Studentlitteratur: Lund.

Jacobs, F.R., Berry, W.L., Whybark, D.C., Vollmann, T.E. (2011). *Manufacturing planning & control for supply chain management*. 6:e uppl. ss 182-187. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Monczka, R., Handfield, B., Giunipero, L. & Patterson, J. (2009) *Purchasing & Supply Chain Management*. 4. Uppl., South-Western Cengage Learning: USA

Sörqvist, L. (2008). *Ständiga förbättringar: en bok om resultatorienterat förbättringsarbete, verksamhetsutveckling och Sex Sigma*. Studentlitteratur: Lund.

Van Weele, A. (2012) *Inköp och Supply Chain Management*. Studentlitteratur, Lund.

Vetenskapliga artiklar

Airaksinen A., Luomaranta H (Statistics Finland), Alajääskö P., Roodhuijzen A. (2015). Dependent and independent SMEs and large enterprises. *Eurostat, Structural business statistics and global value chains*.

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Statistics_on_small_and_medium-sized_enterprises

Balakrishnan A., Natarajan H P. (2013). Integrated Procurement Planning in Multi-division Firms. *Production and Operations Management*. Vol. 23, Issue: 10, ss 1795-1810. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1111/poms.12096>

Bitran G R., Marieni D M., Matsuo H. & Noonan J W. (1985). Multiplant MRP. *Journal of Operations Management*, 5:e uppl, ss 183-203 https://www-sciencedirect-com.lib.costello.pub.hb.se/science/article/pii/0272696385900063?_rdoc=1&_fmt=high&_origin=gateway&_docanchor=&md5=b8429449ccfc9c30159a5f9aeaa92ffb

Colette D., Hill J., McCabe TJ., McGovern P. (2014). A consideration of organisational sustainability in the SME context: A resource-based view and composite model. *European Journal of Training and Development; Limerick*. Vol. 38, Issue: 5, ss 398-414.

<https://search-proquest-com.lib.costello.pub.hb.se/docview/1650544768/DE4320AD7EEA4EE3PQ/1?accountid=9670>

Ellegaard, C. (2006). Small company purchasing: A research agenda. *Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol. 15, Issue: 5, ss 272-283.

<https://www-sciencedirect-com.lib.costello.pub.hb.se/science/article/pii/S1478409206000677?via%3Dihub>

Ellegaard, C. (2009). The purchasing orientation of small company owners. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, Issue: 3/4, ss 291-300. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/08858620910939831>

Ellegaard C. (2012). Interpersonal attraction in buyer–supplier relationships: A cyclical model rooted in social psychology. *Industrial Marketing Management*, Vol. 41, Issue: 8, ss 1219-1227.

<https://www-sciencedirect-com.lib.costello.pub.hb.se/science/article/pii/S0019850112001770?via%3Dihub>

Federal Information & News Dispatch Inc. (2001). *Request for information - Safety, quality and risk management capabilities*. (FIND 202-544-4800). Washington: U.S. Dept. of Commerce, Office of Field services. <http://costello.pub.hb.se/login?url=https://search-proquest-com.lib.costello.pub.hb.se/docview/258915579?accountid=9670>

Griffith, A. & Headley, J.D. (2010). Using a weighted score model as an aid to selecting procurement methods for small building works. *Construction Management and Economics*, 15(4), ss. 341-348. <https://doi.org/10.1080/014461997372890>

Howarth R & Fredericks J. (2012). Sustainable SME practice. *Management of Environmental Quality; Bradford*. Vol. 23, Issue: 6. Ss 673-685.

<https://search-proquest-com.lib.costello.pub.hb.se/docview/1095474592/9017C2B20A5E4ED5PQ/1?accountid=9670>

Kogel J. E. (2013). SME and sustainable development; Society needs to engage in the dialogue. *Mining Engineering; Littleton*. Vol. 65, Issue: 5.

https://search-proquest-com.lib.costello.pub.hb.se/docview/1365679533?accountid=9670&rfr_id=info%3Axi%2Fsid%3Aprim

Preuss, L. 2001, "In Dirty Chains? Purchasing and Greener Manufacturing", *Journal of Business Ethics*, vol. 34, no. 3/4, pp. 345-359 <https://link-springer-com.lib.costello.pub.hb.se/article/10.1023/A%3A1012549318786>

Sexton, M., Barret And, P. & Aouad, G. (2011). Motivating small construction companies to adopt new technology. *Building Research & Information*, 34, ss. 11-22. <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/09613210500254474>

Quayle M. (2002). Purchasing in small firms. *European Journal of Purchasing & Supply Management*. Vol 8, Issue: 3, ss 151-159

<https://www-sciencedirect-com.lib.costello.pub.hb.se/science/article/pii/S0969701202000059?via%3Dihub>

Tillväxtverket (2018). *Basfakta om företag*. (2018). Stockholm: Tillväxtverket.

<https://tillvaxtverket.se/statistik/foretagande/basfakta-om-foretag.html>

Figurer

Figur 1. Van Weele, A. (2012) *Inköp och Supply Chain Management*. Studentlitteratur, Lund.

Tabeller

Tabell 1. Sammanställning av svar på intervjufrågor

BILAGA 1

Intervjuguide

- Anonymitet, respondentens namn och arbetsplats kommer inte delges. Endast vilken typ av företag som företräds (exempelvis byggföretag), vilken omsättning företaget har och hur många anställda.

Inköp i allmänhet

- Vem gör inköpen? Är det alltid samma person?
- Har ni en fast inköpsmall eller inköpsrutin? Hur är den isåfall?
- Använder ni er av någon slags detaljerad materialplanering innan inköp?
- Har ni något datasystem för att beräkna materialinköp? Om, hur används det?
- Vad är viktigast med inköpet? Pris, kvalitet, snabb leverans, säker leverans?
- Är det skillnad på stora och små projekt? Görs inköpen på samma sätt oavsett storlek?
- Köper ni in stora mängder förbrukningsmaterial som spik, skruv osv för att det alltid går åt, eller köper ni in för just nästkommande projekt?
- Hur undviker ni vanliga fallgropar vid inköp? Exempelvis köpa in för mycket material, köper fel storlek osv
- Om ni eventuellt köpt in för mycket material, lagerförs detta eller säljs det tillbaka till leverantören? Händer det ofta att ni säljer tillbaka oförbrukat material?

Leverantören/grossisten

- Vad för slags relation har ni med er leverantör/grossist?
- Använder ni er alltid av samma? Om så är fallet, vad gör att ni inte vill byta? Pris? Gammal vana?
- Räknar ni själva ut materialåtgången för projektet? Om nej, Åker ni till leverantören (grossisten) och lämnar en ritning och får tillräckligt med material?
- Tror ni att leverantören ger större företag bättre villkor avseende pris osv?
- Kan ni förhandla med leverantören angående pris osv?

BILAGA 2

Transkribering 1

Intervju 1.

F= Frågeställare

R= Respondenten

5. Vad är viktigast med inköpet

R: Ringer jag Ahsells 15.30, så kan man hämta den därifrån... 06.30... dan efter.

F: Ehm... Det är inte viktigast att ni får det billigast... utan.. bara att ni får rätt saker som ni beställt

R: I tid.

F: Så snabb och säker leverans!

R: Är viktigaste

F: Är det skillnad på om ni har ett stort projekt eller ett litet projekt? Gör ni inköp på samma sätt ändå?

R: Nae. Stort projekt begär man in anbud, små projekt.... hämtar man bara.

F: Hämtar bara? Räknar ut själv?

R: Aah.. då går man efter listpriserna. Stort projekt begär man in..

F: Det här behöver vi vad ger ni för pris på det här?

R: mmm

F: Köper ni in stora mängder förbrukningsmaterial, för att det är alltid går åt, eller köper ni in för just nästa projekt?

R: Jo.. men.. nä, det köper vi mängder.

F: Så det är inget som går på faktura till kund då? Utan ni köper in det...

R: ja. Sen lägger jag på lite på kundens faktura

F: Hur undviker ni vanliga fallgropar vid inköp? Att ni tillexempel köper in för mycket eller köper in fel storlek?

R:

F: Är planeringen då som är jätteviktig när du sitter hemma och planerat att.. hur det ska va eller

R: Det är viktigt. Men särskilt om det är specialbeställda varor. Som du inte kan lämna tillbaka. Då får du inte beställa fel. Om jag beställer fel...

F: Då får du behålla detta, för leverantören tar inte tillbaka det?

R: Nae.

F: För ingen kan köpa det liksom..

R: Nae, och sen om jag tar en vanlig lagervara, kan jag lämna tillbaka det, men de drar av 20 %.

F: ahh precis. Så då är det helt enkelt att.. för att ni inte ska köpa in för mycket av den här specialbeställda.. att du dubbelkollar med kunden....

R: Men det är mitt ansvar. Se till att den passar. Kunden har inget med saken att göra.

F: Vadå? Kunden beställer ett specialgjort fönster tillexempel?

R: Ah men då ere jag som ska ta måtten,jag ska se till att den passar

F: Så då är det mät två gånger köp en gång.

R: Ah. Mät tre gånger å...

F: Då är det noggrannhet i själva planeringen innan då

R. Ah. Som Sjuhärads bygg gjorde... gick i konkurs... De beställda 500 fönster fel.. fel färg

F: Så det är ex antal tusen styck

R: Räkna med minst 7.. 8.. 9... 10 tusen styck

F: Och ingen kan köpa det

R: Nä. Så de gjorde konkurs en vecka senare

F: Då går vi till nästa fråga, som vi redan kom in på litegrann.. om ni eventuellt köpt in för mycket saker, lagerför ni detta eller säljer ni tillbaka det och händer det ofta att ni köpt in för mycket?

R: Det händer ofta. Och oftast lämna tillbaka det. Vet du... vill du veta varför?

F:

R: Jag låter kunden betala det. Och sen när jag lämnar tillbaka det, blir det plus för mig.

F: Ja..... Händer det att ni köper in för lite? Så att ni får stå där och vänta?

R: Jepp.

F: Det händer också? Och då blir det expressleverans från närmsta leverantör då?

R: ahh.... antingen hämtar man själv.. eller så får man ta en extra körning.. som kostar ex antal kronor. Allt mellan 350 till tusen kronor.

F: Då.... Lite frågor om just vem ni köper av? Alltså leverantören eller grossisten.

Vad har eran firma för relation med er leverantör eller grossist?

R: Ehhhhh... vafan är det för jävla fråga..

F: Alltså en relation som i....

R: Jo jag fattar vilken relation...

F: Alltså köper ni alltid av samma? Eller är det olika?

R: Alltid samma. Du vet jag köper vanliga trät... Det är ju XL. Kläder.. Är ju nuförtiden... Borås yrkeskläder... och allt spik och skruv.. Skanfast... och om vi behöver nåt... som inte dom har... då går vi till Ahlsells.. de har ju allt. Och min polare jobbar där så...

F: det blir ju bra

R: Det blir jättebra.

F: Så lite kompis-kompis?

R: Utan kompis-kompis kan man inte handla där. Jag får typ 60% rabatt där.

F: Hur kommer det sig att ni alltid köper av XL? Är det gammal vana eller har de bäst pris?

R.....

F: Ligger det bäst till geografiskt sett till vart ni jobbar?

R: Det ligger bra till... Jämfört med Holgers... så ligger den ju jättebra till.. och.... fan ska man säga.. Man har lärt sig känna dem på tio år. Man känner alla. Man snackar om allt och inget med dem. Så det är inte som att....

F: Inte som att komma till ett nytt ställe och bara vara kund, det är mer... det är en sådan relation vi pratade om.. det blir mer

R: ahh!

F: Det blir mer personligt än att du bara är en kund och de är bara säljare..det blir mer... en bättre och personligare relation.

F: Yes... Skulle ni kunna tänka er byta leverantör? Om ni.. säg att nån annan... leverantör säger att ni får det här priset av oss när ni köper in...

R: Vi har kollat.. Borås är så litet. Så att det skiljer...

F: Det går plus på nåt och minus på nåt?

R: 2 %. Så det spelar ingen roll

F: Räkna ni själva ut materialåtgång? Eller åker ni till leverantör och lämnar ritning så plockar de ut?

R: Det beror på.... hur stort jobbet är. Har jag bra ritningar.. Ett helt hus tillexempel. Då lämnar jag in ritningar, de räknar ut, säger så här mycket kostar det, jag säger ok, skicka ut materialet om två veckor.

R: men är det en liten tillbyggnad, en köksrenovering... då är det klart att jag räknar ut det själv.

F: mm. Då har du inget program, utan då sitter du och kollar ritningar på papper?

R: Det är ju jättenkelt...

F: Då är det erfarenhet helt enkelt?

R: Yes.

F: Då.. vad är viktigast när ni väljer leverantören? Allt då från kvalitet, säkra leveranser.. Den går in lite i en tidigare fråga. Så Borås är så litet så det spelar ingen roll?

R: Nae men det är som snål-Håkan... han ehh... beställer ju ibland grejer från Beihjer, ibland från Holger, oftast från Norrby iofs, jag vet inte varför han gör oh jag fattar inte heller varför han gr det.. jag tror bara han vill hålla foten inne överallt. Jag sluta med det för tre fyra år sen. Tar allt ifrån Norrby. Enklast.

F: Yes. Tror ni att de ni handlar av ger större företag bättre villkor?

R: Japp. Och de är helt ärliga med det. De har ett sånt system.. Har du noll... Eller 1-5 anställda, en viss rabatt.Det är alltså en automatisk rabatt. Sen har de stegvis.. till stora. Men, om jag går... det innebär, om jag hämtar på hyllan själv, då får jag den här lilla rabatten. Om jag går till han och säger att... jag kan först handla, sen går jag till kassan och skriver ut en lapp, sen tar jag den lappen och går till min säljare och säger att jag vill ha bättre priser på det här, då fixar han det.

F: Då är det nåt ni måste be om?

R: ja,men det görjag inte. Hämtar jag tre gipsskivor, då gör jag inte det. Om jag fyller bilen, och ser att det kommer kosta 10-12 tusen, då går jag till han och säger att kan du justera detta lite.

F: Mängdrabatt då?

R: ah eller ge storföretagets rabatt, eller om jag.. går dit. Jag kan säga i kassan till exempel, att, du kan skriva att det är till mig själv, personligen. Ger lite större, då kommer fakturan hem, då är det skitbra.

F: Det spelar alltså ingen roll hur mycket du köper, utan hur stort företaget är? De har ett sånt..

R: ah, det är ett sånt fast system. Vi har diskuterat om det flera gånger. På ett år handlar jag där för nästan 2 miljoner. Så att.. ja men det är ju deras system. Så därför måste du komma till mig för att.. systemet är sånt.

F: Och det är inget de själva kan fixa? Utan de har order att så här ska de göra?

R. Ja precis.

F: Är det nåt du tänker på mer, som jag borde frågat? Som borde va bra att få med, har du berättat hur det går till från att när du får in en kund som säger, du ska bygga ett nytt kök, hur du gör...

R: Att hur det går till?

F: Ja alltså hjar jag missat nåt i...

R: Sen.. när du har första mötet med kunden och de lägger fram sina önskemål. Då måste man fråga kunden viken kvalite man ska köra. Topp eller billigast.

F: Budget eller bra?

R:Precis. Så det är också en viktig fråga.

F: Men påverkar det, vilken kvalite ni ska ha på grejerna, vart ni köper från? Är det så, om en kund säger att det här ska va det bästa du får tag i, det dyraste materialet, går du ändå till XL?

R: Nej, nej. Då får man kolla. Det är ju sällan det händer.

R: Säg att vi ska måla väggarna. Det är ju klart jag frågar... Vilken kvalite på färg vill ni ha? Då lägger jag fram att... jag brukar köpa min färger från färbolaget. Det är bra kvalite ävenom det är billigt eller dyrt. Eller ska vi köpa.... nån ännu billigare färg. Det är ju smådetaljer men det är ju viktigt att fråga.

R: I deras värld, de ser en reklam där en tiolitrare kostar 400 kr, men jag köper från färgbolaget, alltså prislappen är 1200 spänn, men jg betalar ju bara 600 iofs, men det spelar ingen roll, de vet ju inte det.

F: Då är det nåt bättre?

R: Det går inte jämföra. Men nån som jobbar på Ericsson fattar ju ingen skillnad.

R: Inte du heller.

F: Man brukar få vad man betalar för... gäller nästan allting.

R: Jojo. Men om jag nu skickar fakturan. Färgburken kostar 1100 spänn, Jo men jag såg ju reklam på Julia 400 spänn.

F: Men det är ju inte samma...

R. Alla fattar inte det

F: då är det specialgrejer som...

R: Det behöver inte va special. Du kan ju välja golv, allt från 50kr kvadraten till 2000kr kvadraten. Då måste.. du måste fråga. Vad vill du ha. Vad får det kosta.

F: men har du olika leverantörer beroende på... som du brukar vända dig till om det är dyra saker eller om det är normalsaker.

R: Normalsaker, Norrby Trä. Om vi nu pratar färg och golv, är det färgbolaget.

F: Då är det de som du har koll på?

R: Ah. Färgbolaget kan ju fixa.. vad som helst

F: Är det också gammal vana att du väljer färbolaget? Att du vet vad...

R: nae det finns ju inte i Borås, G-andersson, sen har du.

F: Caprifol?

R: men har de så mycket golv? Sen har du interkakel. De har ingen färg.

R: Så färgboaget är bra de har allt i färg, allt i golv.

F: Så det är lite bekvämlighet?

R: Ja-a. Hittar det mesta på ett ställe.

F: Nåt mer som du tänkt på? Som jag borde frågat? Hur inköp går till, vi har tagit med det mesta

R: Det är ju ingen high-tech, driva ett... småföretag med två tre anställda. Går inte jämföra med... 30

BILAGA 3

Transkribering 2

Intervju 2

F= Frågeställare

R= Respondent

Vi har frågat huruvida intervjun får spelas in.

F- Och vi kommer inte ta med firmanamn i vår rapport, vi kommer ta med vilken slags firma det är, men inte vart det ligger eller nåt sånt.

R: nänänä just det.

F: Det är om inköp vi ska göra, examensarbetet heter Småföretags inköpsrutiner, det kommer vara en analys om det, för i litteraturen vi läser finns det knappt nåt skrivet om hur gör ett företag som har mindre än säg, 10 anställda då, hur de gör när de ska köpa in material.

R. Jaja! Precis

F: Så. Då kör vi. Vem är det som gör inköpen hos er?

R: Det gör vi väl allihopa mer eller mindre, jag gör de stora, det är la för.. det är jag som har hand om byggena och vet vilket men ibland så åker dem och hämtar det material de behöver ha, man... de får ju ett bygge och så får de ta hand om det.

F: Så det är mycket eget ansvar?

R: Ja. I denna branschen så blir det ju lite att det de behöver ha för tillfället, bara för att inte hämta hem allting med en gång. Eftersom då får du ligga ute med så mycket pengar, hela tiden också, så det tar du efterhand.

F: okok. Har ni nån fast mall eller rutin för hur ni ska göra, när ni ska köpa in material?

R: Nae. Inte mer än att det ska märkas upp på eventuellt projekt då. SÅ man vet vilket projekt det hör till

F: Har ni någont slag system för att räkna ut hur material som går åt? Eller följer ni ritningar för att räkna ut?

R: Mjaaa, följer ritningar oftast. Sen... jaa.. du räknar ju på ett jobb och sen uppskattar man lite. Att det går åt 100 kvadrat cirka. Men då är rullarna... rullarna ligger på 100 kvadrat, då köper du hem en. Är det 150 så köper du hem två?

F. Så då är det ingen jättedetaljerad

R: Nä. Nä.

F: materialplanering innan...

R. Nej. Nej.

F: Utan det ska räcka bara?

R: Det ska räcka.

F: Vad är viktigast med inköpet? Är det pris? Kvalite? Snabb leverans? Säker leverans? Det är ju exempel på..

R: Jaaa.. det är ju... egentligen både pris och kvalite. Det är ju det. Vi köper ju inte vilken skit som helst, om man säger så. Det arbetar vi inte med skit.

F: Så det finns nästan alltid där liksom, ni får inget från leverantör till platsen utan ni åker själva till...

R: Jo det får vi, vi ringer till leverantören när det är stora... så är det ju...

F: De som kommer dit och lämnar det på byggplatsen?

R: Ja.

F: Så främst, pris och kvalite på materialet?

R: Ja precis.

F: Det brukar inte va så bråttom att ni måste ha, en viss rulle exakt den tiden då, så säker leverans är...

R: Jo det händer ju. Att det i vissa så fall.. är det ju väldigt bråttom. Ibland så vi lever ju... eftersom att vi är små.. så får vi ju jobb. VI klarar oss egentligen bara på att finnas tillgängliga. Och då kan det ju bli öööh kan ni komma och fixa det här jobbet och då är det ju lite bråttom att få fram det

F: Tummar ni då hur ni tänker att kvaliteten på grejerna

R: Nej. Nej.

F: Det ska alltid vara

R: Bra kvalitet.

F: Yes. Ehm.. Gör ni skillnad på stort projekt och litet projekt hur ni köper in saker?

R....

F: Beställer ni ändå in på samma sätt eller...

R: Naeee det skiljer ju lite. Är det ett stort projekt kan jag ju förhandla om priset mer.. då kan jag ju öhh... säg ere tusen meter ränna så säger att det e tusen meter ränna vad får jag för pris. Är det bara till en vanlig villa så åker jag bara och hämtar för jag får inte bättre pris för det är så lite... och då har jag ju två leverantörer... ah det finns ju tre. Jag använder två. Då kan man ju bölla dem emellan. Ringer man och kollar vilka som ger bäst pris.

F: Köper ni in stora mängder förbrukningsmaterial? Som spik skruv osv? För att det alltid går åt eller köper ni bara för nästkommande projekt?

R: Nae bara för att det går åt. Det ska alltid finnas hemma.

F: Så ni har några standardprodukter...

R. Ja.

F: Så förbrukningsmaterial köper ni in till bäst pris helt enkelt?

R: Ah. Precis. Då har vi ju... här har vi en leverantör som kommer och tittar till hyllorna så kommer han och fyller på det som saknas fyller han på.

F: Yes. Då räcker även detta till större projekt?

R: Ahhhh eller så ringer man och säger te att fylla på extra.

F: Hur undviker ni vanliga fallgropar till exempel att köpa in fel material eller för stora mängder så ni får massa som måste lagerhållas? Är det planeringen som du gör inför stora projekt som

R: ahh det försöker man ju göra. Det vet man ju... försöker ta reda på så du inte köper för mycket framförallt. Och inte för lite för då kostar det också rätt så mycket mer pengar. Oftast är det bättre att köpa för mycket och så slänga skiten sen.

F: ahh okej.

R: Skulle det saknas två plåtar så är dem vääääldigt dyra

F: Måste det expresslevereras..

R: ahh och sen... få exakt samma kulör.. ööhhh... den biten då. Då är det oftast dyrt

F: Köper ni då oftast in för mycket material om ni vet att ni har ett stort... eller köper ni alltid i överkant...

R: ahhh i överkant.

F: Kan ni sälja tillbaka det till leverantören?

R: Ahh är det alldeles för mycket så kan vi det

F: Köper leverantören tillbaka det till reducerat pris då?

R: Det beror helt på vad det är för grejer. Är det standardgrejer så är det ju.. kan de ju köpa tillbaka det. VI säger som ränner och sånt där.

F: Till samma pris som ni köpte för då?

R: ja det gör de isåfall. Det är inga konstigheter alls.

F: Så då har ni en ganska bra relat...

R: aaah det är jättebra. Förutom skulle jag beställa en specialfärg som lackas upp, det köper de ju inte... ,

F: de vet inte om det kommer kunna säljas.

R: nä precis. Och då är det ju också bättre att köpa 6 meter extra än vad det går åt

F: För det blir billigare för dig att slänga än att behöva beställa

R: Ja precis. För det vet man ju inte det kan ju också bli skadat på vägen och du kan tappa en bit då är den förstörd så då står du där.

F: Så det är lite felmarginal att hellre köpa för mycket än tt hellre ligga precis på gränsen

R: Ja men lite så är det.

F: Ni lagerför inte sånt som blir över?

R: jooo vi lagerför jättemycket material, vårt råmaterial så att säga, det lagerhåller vi ju

F: Inget specialbeställt?

R: Nä.

F: Använder ni alltid samma leverantör/ Grossist?

R: ahhh i stort sett. Det är ju... enklast.

F: Det är enklast. Så

R: jag har två stycken. Det finns tre. Dit ringer jag också om det... om de andra inte har. Då köper jag av dem.

F: Är det lite gammal vana att ni inte använder den tredje lika mycket? Eller är det att den ligger för långt ifrån?

R: För långt ifrån. Nae det kan jag ju inte säga heller egentligen.. utan det är... aee... produkterna är inte... det är ju väldigt bra kvalite men det är inte den produkten jag vill arbeta med.

F: Så det har inte så mycket med pris

R: Nä.

F: Räknar ni själva ut materialåtgången? Eller lämnar ni ritningar till gross...

R: Båda två. Båda två säger jag där. Oftast räknar man ju.. är det ett mindre projekt räknar jag på det annars lämnar man bort det. Och då får man ju... kostnadsmässigt priserna på det också, automatiskt. För annars måste jag ju, för det är ju lite skillnad. Jag kan ju ringa dit och... vad kostar självbärande tfp-plåtar ahh det kanske ligger på... 220 kr kvadraten. Men det e ju klart ska jag ha 5000 kvadrat då gör det lite på priset. Och då lämnar jag ju in alla ritningar till han då så räknar ju han ut det bästa priset.

F: Tror du att leverantörerna ger större företag bättre villkor? Avseende pris osv?

R: Ahh. Det kan ju jag tycka är en stor nackdel.

F: Och det går inte pressa priser?

R: eeeeh det kan du ju göra. Men som liten företagare är det inte lätt. För jag har ju exempel på att... jag samarbetar. Jag har ju en firma i göteborg. När jag starta den så är det ett plåtsslageri till här... så när vi samarbetar så är vi ju tre st. Då är vi cirka 25 man totalt. Så då blir det ju jättestort. Och då fick vi ner... när vi gick ihop och gick till leverantörerna.. då fick jag ned mina rabatter rejält.. betydligt mycket mer än jag fick innan

F: Har det att göra med att ni köper in större mängder?

R: Större mängder. Då klassar de oss som ett företag. På nåt sätt. Fast vi är tre företag. VI har tre olika konton. Helt fristående.

F: Så det är inte nåt att de har storföretagsrabatt? Har ni minst 15 anställda så

R: Nae jag tror att det är desto mer du handlar desto mer rabattar har du... åh de... ehh.. kan ju jag tycka på sätt och vis är fel.

F: Då gynnar det att vara större...

R. Mjaaaa det är ju... samtidigt är det ju de stora kan ju.... vissa jobb kan ju jag konkurrera med. Jag behöver ju inte ha 20 man för att kunna göra vissa jobb. Men jag kan ju inte räkna på de jobben för de har bättre materialpriser. De tjänar ju ännu mer. Då måste ju jag krypa...

så jag lägger mig... mer... men de tjänar ju ännu mer pengar för de har ju mer... mer på materialt i det läget. Så det kan ju jag tycka är ett lite konstigt system egentligen.. ju mer du handlar desto mer rabatter ska du få. Det är konstigt.

F: Så ni kan inte förhandla med leverantören om detta och säga, du får ge mig ett schysstare pris?

R: ja det går ju men jag vet ju jag tror inte jag kommer ned i de kvantiteterna ändå..

F: är det såpass stora skillnader?

R: ahh. Det är många procent. På... jag tror det är... jag fick 10 % mer. När vi gick ihop. Och jag omsätter 4 miljoner. Det är mycket pengar.

F: Något du vill lägga till? Hur ni gör ett inköp? Nåt vi borde frågat?

R: Nej det tror jag inte. Nej.

R: Ahh jag ringer ju och kollar, är det stora mängder så ringer jag och kollar vem det är som har bäst pris.

F: Det materialet som ni lagerför här, har ni något datasystem för det

R. Naeeee det bara finns. Det bara finns.

F: Att ni vet att

R: ahhh så jag har ju.. säg det ligger rullar så har jag några extraullar av de färger som går, efter... den jag handlar mest utav är ju i göteborg. Så han kommer ju tre gånger i veckan och levererar. Och ibland kan jag ju göra åt... bara på en timme... en rulle... och då måste det ju finnas i den färgen

F: Får ni rabatt? På förbrukningsmaterial som ni köper in av honom?

R: Ahh det skulle jag ju kunna få. Skulle kunna pressa det ännu mer. Säger jag jag skulle ha... sg att jag ska ha 20 rullar på ett bräde. Då gör de ju ännu mer på det. Givetvis.

F: Då måste du ha plats för det också

R: hehe aah givetvis. Åsää... ekonomi till det. Du ligge rju ute med väldigt mycket pengar hela tiden. Om man säger. Så där ute i material, det som står där ute efter.. cirka 200 tusen i material som ligger. I kapital som är låst. Som är ... ah.. och det är ju en nackdel.

F: Men det måste ni ha?

R: Både ja och nej. Ne vissa grejer... måste ha en rulle av varje färg. Ska jag göra fyra fönsterbleck av en färg.. men det kanske tar jättelång tid innan det kommer fyra till. Den ...

då.. då håller den rullen ett helt år. Men den måste finnas där, när kunderna kommer. Jag kan ju inte säga att inte jag har den färgen.

F: Så det går helt enkelt inte göra en mer detaljerad planering för du vet inte vad som kommer krävas?

R: Nä.

F: Säg att de...

R: ja så ringer en kund och säger att jag vill ha detta och ska ha den färgen. Kunden har inte bestämt färg när vi lmönar anbud.. då får vi kolla runt beroende på vad som stämmer med deras tegel och.. .det kan va alla möjliga slags konstiga färger emellanåt

F: Säg att ni ska ha en specialfärg, som inte leverantören har inne på sitt lager

R: jaaa det händer ju

F: Så då måste ni köpa in för att ha inne på lager?

R: ja. Alltså alla standardkulörer har vi hemma Men sen finns det ju en standard, men det har vi inte hemma.

F: Så det finns alltid hos leverantören?

R: ja det finns oftast, kan ta ett par dagar

F: om det är nåt specialbeställt, nåt... då säger ni att det kommer ta så här lång tid?

R: ahh precis, ah, då sist fick jag vänta 5 veckor på materialt. Det kommer från tyskland, det är special

F: Då går det inte ha nån detaljerad...

R: Nää den här då visste jag ju när jag lämna anbud och då tala jag om att jag måste ha reda på när vi ska sätta igång så jg kan beställa materialet. Annars säger han att vi ska komma dit och montera och så.. kan vi inte vi har inget material. Ni får vänta 5 veckor, då har han rest upp ställning och alltihopa kanske då som står och kostar pengar

F: Då är kundkontakten

R: ja precis

F: Har det hänt att ni köpt in specialbeställt så säger kunden att den inte vill ha så sitter ni med massa...

R: Nae det har inte hänt. Faktiskt inte.

F: Så ni skriver ett kontrakt innan?

R: Nej. Jag har aldrig skrivit kontrakt. Som man bör göra... ja det är ju med de stora företagen, PEAB och såna, då får man ju skriva ett kontrakt. Men aldrig med privatpersoner och sånt har jag aldrig. Som man kanske egentligen bör göra. Det är väl kanske de som är mest misstänksamma mot oss, som hantverkare.

F: Säg.. när en anställd ska iväg och hämta nåt, är det du som sagt till vad som ska hämtas?

R: Nä. Den anställda vet vad som ska hämtas, vad som vbehövs till respektive hus och vad som ska hämtas först

F: Planerar de anställda via ritningar?

R: Oftast mäts det på plats. Mycket av våra grejer vi gör är ju inte färdigtillverkat, utan det tillverkar vi ju själva, det som vi kanske hämtar är ju rännor och rör och krok och detaljer till det. Det är det vi hämtar. Sen tillverkar vi allting själv och det får man ju måtta själv, och det får ju mäta upp hur många meter det är dit och hur det ska se ut

F: Det skiljer sig lite från hur byggföretag gör?

R: ahh vi har ju ingen standard. Det enda som är standard är ju rännorna och det finns ju vissa storlekar. Sen är ju det beroende på vindskivan, och teglet, vissa snickare lägger det så därifrån och vissa så, då mäter vi därifrån och dit, vi tar ju det minsta måttet som behövs så det blir godkänt och bra

F: Så det finns ingen standard att jobba efter?

R: Nä. Det finns standard, att köpa. Men det är ju inte det vi gör. Åker man till holgers så man ju köpa vindskiveplåtar, standard, men det är ju inte ofta de stämmer. Så då får vi måtta och tillverka efter bästa förmåga.

F: Så storföretag har ju datasystem för inköp, är det något ni skulle vilja ha?

R: nae, det är för stort för ett mindre.. sen kanske det inte är fel med.. data, det är inte.. inte vara negativ mot det alls, det är ju också... svårt att lägga in allting.

F: Det är ju ett helt nytt system som tar både

R: ja det både kostar och tar tid, säg kör vi ut två meter plåt från klippsträcka ifrån rullen, den är ju 1.25 plåten, två och en halv kvadrat, han kanske bara ska ha en halv kvadrat av den han klipper ned, sen och då monterar den , sen ställs den i stället, hur ska man dra vad som finns i... systemet.. vad som blir kvar

F: det blir för kompl..

R: Jaaaaaa det står där fanns det inte egentligen finns i rullen. Så det blir jättesvårt att va exakt då

F: nej precis det hade ju varit till för att vara exakt då

R: ahhh samtidigt som det kan i vissa fall vara fel, då när man själv kommer till stora företag coh de kollar i burken det ska finnas inne men i själva verket så gör det inte det, då är det ju lite... svettigt

R: det är klart har du ett stort lager...

F: Då kan det va

R: Då är det inte så lätt att springa runt där men nu är det så litet så det... man vet oftast vad man har och inte har

F: det hade bara blivit en extra... en onödig grej helt enkelt?

R: jag tror det. Jag tror det. Eller det är lite hur trångsynt man är också...

F: Så ett stort företag

R: jag tror det jag tror det. För oss blir det för stort vi har ingen som jobbar på kontoret hela tiden, jag måste ju vara ute och producera... annars blir det inget.. det blir inget bra. det går ju på stora där de har några som sitter där hela tiden och kan jobba med det

BILAGA 4

Transkribering 3

Intervju 3

R: Vad gäller frågorna?

F: Inköp... Inköp och din inköpsrutin

R: Inköp och inköpsrutin

F: Hur många anställda har ni på företaget?

R: Två.

F: Hur mycket omsätter ni?

R: Olika, olika för varje år.

F: Men ungefär?

R: Ungefär en miljon

F: Vem är det som gör inköp?

R: Det gör vi bägge två

F: Har ni nån fast inköpsmall eller inköpsrutin som ni använder?

R: Nej. Vi köper det kunderna vill ha

F: Har ni något datasystem för att beräkna hur mycket material som ska köpas in?

R: Nej.

F: Vad är viktigast när ni köper in material? Är det priset, kvalitet, snabb leverans på det, att det är en säker leverans, alltså att rätt saker kommer

R: Det är ju både och. Det ska va rätt pris, bra varor, och att vi får det vi vill.

F: Så inget av dem är viktigare än någon annan?

R: Nej alla är lika viktiga

F: Är det någon skillnad på små och stora projekt? Gör ni inköpen på samma sätt oavsett hur stort det är?

R: Nej är det stora projekt tar vi in offerter, är det små så beställer vi det bara

F: Hos leverantören då?

R: Hos leverantören ja

F: Köper ni in stora mängder förbrukningsmaterial? Kan va allt från spik till skruv, kablar

R: Eh... när det är extrapris på vissa varor så köper vi hem, annars så handlar vi det vi behöver.

F: Inför nästa projekt då?

R: Ja.

R: Helvete jag som har städat idag... hundjäkel

F: Hur undviker ni vanliga fallgropar vid inköp, att ni köper in för mycket material, att ni köper fel storlek, fel vara, fel lampa..

R: Det händer mycket sällan.

F: För att

R: För vi vet vad vi ska sätta upp på de olika ställena.

F: Så ni har en planering där innan..

R: Vi har... om vi ska köpa in belysning och sådant så har vi gjort en beräkning på vilka vi ska ha, och hittills har det alltid stämt.

F: Hittills har det alltid stämt?

R: mm.

F: Så ni har aldrig köpt in för mycket lampor till exempel?

R: Utan vissa lampor som vi vet går åt till andra kunder också så kan vi köpa några extra

F: Om ni eventuellt köpt in för mycet, lagerför ni detta själva eller säljer ni tillbaka det till leverentören?

R: Vi lagerför det själva.

F: Så ni säljer aldrig tillbaka till leverantören?

R: Eh... vissa varor. Exklusiva varor, sånt som vi vet att... dyra grejer. Annars så behåller vi det.

F: Så de kan tänka sig att köpa tillbaka? Trots att det är exklusiva saker?

R: Då har vi redan gjort jupp med leverantören att vi kommer kanske att lämna tillbaka några av dessa?

F: Händer det ofta?

R: Mycket sällan.

F: Vad för slags relation har ni med era leverantörer?

R: Vi har en mycket bra relation. Vi känner samtliga försäljare, på dem grossister vi handlar hos

F: använder ni alltid samma grossist eller

R: Nej vi använder tre till fyra stycken

F: Är det någon ni använder mer än de andra? Som ni brukar dra er till?

R: Jaaa vi använder en av dem mest

F: Är det av gammal vana? Eller är det för att de har

R: Det är för att vi har bäst rabatter där.

F: Så helt enkelt bäst pris hos dem

R: Ja.

F: Räknar ni själva ut materialåtgången?

R: Ja. Om det inte är ett stort projekt, då anlitar vi någon konsultfirma som har gjort ritningar och sånt till oss

F: Kan ni gå till er leverantör och lämna in en ritning och så det här behöver vi...

R: Jo det kan vi göra i vissa fall, när det gäller belysning och.. större belysningsanläggningar så lämnar vi ritningar till leverantören och dom talar om vad vi ska använda och hur mycket

F: så det är inte bara ni själva som...

R: är det stora objekt som vi har då gör vi inte själva det

F: Tror ni att er leverantör ger större företag bättre villkor avseende pris och sånt?

R: Det gör dem helt säkert.

F: Kan ni förhandla med er leverantör om pris osv? Så ni får det billigare t.ex?

R: Vissa varor kan vi göra det. Inte allting.

F: Så bara hos den ni brukar handla hos?

R: Ja.

F: Så... hade ni haft något behov av t.ex ett datasystem eller någon fast mall för hur ni ska köpa in?

R: Varje projekt är så olika så vi måste själva va med hela tiden.. det hade inte funkat.

BILAGA 5

Transkribering 4

Intervju 4

F: Så, då börjar vi då.

R: Langa på frågorna!

F: Hur många är ni på företaget?

R: Vi är fyra heltidsanställda och tar in någon extra ibland ifall att det behövs.

F: Hur mycket omsätter ni?

R: Det är lite olika men omkring 3,5 – 4 miljoner skulle ja la tro.

F: Vem gör inköpen hos er? Är det alltid samma person?

R: Ja, oftast....

F: Oftast?

R: Alltså, det är ju i princip alla samma person som gör inköpen men vi hjälps åt lite emellanåt.

F: Hur menar du med att hjälpas åt?

R: Jaa, om det är någon som märker att något som behövs saknas kan den säga till direkt.

Eller beställa det själv. Samma med projekt. Oftast sitter en och gör inköpen men det kan som sagt variera lite.

F: Blir det rörigt när fler beställer?

R: Nejdå, eller det skulle ju kunna bli det men vi är ju inte så stora och snackar med varandra.

Handlar om kommunikation, det är viktigt på ett fungerande företag.

F: Har ni en fast inköpsmall eller rut.....?

R: Nej, inte direkt.. Eller vad var det sista du skulle säga?

F: Om ni har någon rutin vad gäller era inköp?

R: Ah, ne vi har ingen fast rutin eller inköpsmall men inköpen ser på ett ungefär likadana ut.

F: Yesyes.... Använder ni er av någon slags detaljerad materialplanering innan inköp?

R: Nej, företaget är så litet.

F: Har ni något datasystem för att beräkna materialinköp? Om, hur används det?

R: Nej, det har vi inte heller...är nog inte riktigt i behov av ett heller.

F: Vad är viktigast med inköpet? Pris, kvalitet, snabb leverans, säker leverans?

R: Haha, ja när man räknar upp dom så så är ju alla lika viktiga! Men kvalitén är viktigt, sedan är det väldigt gött man kan få ner priset men kvalitén kan vi inte tumma på.

F: Då pratar vi lite om projekten... Är det skillnad på stora och små projekt? Görs inköpen på samma sätt oavsett storlek?

R: Njae, de görs ju på samma sätt för varje gång men stora och små projekt skiljer sig åt väldigt mycket faktiskt. För mindre byggprojekt som exempelvis en mindre renovering så vet man ju på ett ungefär vad som kommer att gå åt. Speciellt om man har varit på plats och tittat efter. För större projekt så brukar vi oftast ta med ritningen till grossisten och be dom räkna ut. Är det en massa specialgrejer som ska beställas så ber vi dom att leverera till platsen, speciellt om det är stort material. Det får ju knappast plats i bilen...hehe....

F: Köper ni in stora mängder förbrukningsmaterial som spik, skruv osv för att det alltid går åt, eller köper ni för just nästkommande projekt?

R: Det kanske inte är så att vi åker och köper lite extra men när vi har ett projekt så blir det oftast en del förbrukningsmaterial över som vi kan använda till nästa gång. Det är alltid bra att ha på sig.. Tar ju inte så stor plats i bilen heller.

F: Hur undviker ni stora fallgropar vid inköp? Exempelvis köpa in för mycket material eller typ köper fel storlek.

R: Det blir bra pinsamt att köpa in fel storlek av specialbeställt material! Hahaaha! Den har

man ju gjort och det var bara jobbigt och tog tid men det var en gång. Oftast hamnar vi inte i någon fallgrop eller vad du kallade det. Nu är det mycket för att vi har mycket erfarenhet av branschen och yrket. Vid de större projekten som vi lämnar leverantörerna att räkna på så blir det oftast rätt. Vi kanske vill beställa in något extra av något ibland just för att det kan ta skada vid leveransen eller så gör vi något tokigt. Att leverantören räknar bra är ju för att de vill att vi ska handla av just dom och för att vi har en bra relation. Man kan nog säga att vi har ställt det lite som krav. Att det blir bra alltså.

F: Okej, förstår. Nästa fråga då... Om ni till exempel har köpt in för mycket material, lagerförs detta då eller säljs det tillbaka till leverantören? Händer det ofta att ni säljer tillbaka förbrukat material?

R: Vi lagerför väl standardgrejerna, de kommer ju att användas snart igen så att säga. Vissa saker säljer vi tillbaka till leverantören men det är ju inte så ofta för det blir ofta rätt. Men det händer. Till 20% av inköpspriset då...om man inte fjäskar till sig annat. Men vissa saker kasserar vi bara, vi slänger skiten som blir över som vi varken orkar åka tillbaka med eller göra något annat med.

F: Då går vi in på nästa del av intervjun, leverantören eller grossisten.

R: Vad snacka vi om nyss då?

F: Eeéh, inköp och inköpsrutiner mest.

R: Aja, de går väl lite hand i hand. Kör bara.

F: Vad för slags relation har ni med eran leverantör eller grossist?

R: Den är väldigt god. Så god så vi faktiskt kan köpslå om pris och få bättre pris på vissa grejer.

F: Använder ni er alltid av samma? Om så är fallet, vad gör att ni inte vill byta? Pris eller gammal vana kanske?

R: Hehhee, när du säger det så är det nog lite gammal vana men mycket för pris och kvalitén. Vi får bra av båda.

F: Räknar ni själva ut materialåtgången för projektet? Om nej, Åker ni till leverantören och lämnar en ritning och får tillräckligt med material?

R: Det svarade jag ju på förut tror jag....

F: Oj, det har du gjort.... Nästa fråga då... Tror ni att leverantören ger större företag bättre villkor avseende pris osv?

R: Absolut, de är ju mer konkurrenskraftiga och ska köpa så pass stora volymer. Vi är ju egentligen inte "viktiga" för företaget om man säger så. Du fattar...

F: Sååå, sista frågan..

R: Härligt!

F: Ja. Kan ni förhandla med leverantören angående pris osv?

R: Till stor del men absolut inte alltid. Ibland kan vi, ibland inte.... Beror på vad vi vill ha

BILAGA 6

Transkribering 5

Interjvu 5

F: Vem gör inköpen? Är det alltid samma person?

R: Ah, det är alltid jag.

F: Har ni en fast inköpsmall eller inköpsrutin? Hur är den isåfall?

R: Nae, det kan jag inte påstå att vi har. Alltså det finns la inget skrivet hur det ska gå till men det blir gjort!

F: Använder ni er av någon slags detaljerad materialplanering innan inköp?

R: Hur menar du då? Ja, alltså vi planerar efter hur det ser ut på ritningen. Vad som behöver köpas in för projektet.

F: Ja, okej. Har ni något datasystem för att beräkna materialinköp? Om, hur används det?

R: Nej.

F: Vad är viktigast med inköpet? Pris, kvalitet, snabb leverans, säker leverans?

R: Pris och kvalitet. Det ska vara bra grejer men ändå ett vettigt pris, ingen jävla skit. Som när vi ska sätta upp armaturer. En tänker ju inte sätta upp den billigaste skit som är som någon jävla plast. Sen äre de ju självklart beroende va kunden säger att en vill ha, vill en ha de billigaste så får den de billigaste skiten som möjligt.

F: Är det skillnad på stora och små projekt? Görs inköpen på samma sätt oavsett storlek?

R: Ja, men det är det ju. Små projekt vet en ju med erfarenhet hur möe som går åt. Om det är något standard litet du vet, då räcker det att man är där och kikar en gång så kan man räkna själver sen. Nae, ett riktigt stort projekt som vi sällan har då lämnar an ju anbud till grossisterna när man har räknat på det för att få det bästa priset. Då får man räkna noga och se vad som exakt som ligger bakom. Det är möe planering bakom det och då får man studera detaljritningen noggrant. Och då får en ju, om det ska gå åt en jävla massa kabel som ska dras, då får en beställa direkt till stället för det får ju inte plats i bilen. Eller om det är jättemånga armaturer som ska opp. Ett litet projekt så kan man bara åka till grossisten och plocka på sig det man behöver och slänga in det i bilen.

F: Köper ni in stora mängder förbrukningsmaterial som spik, skruv osv för att det alltid går åt, eller köper ni in för just nästkommande projekt?

R: Standardgrejer som standard tre faskabel har en alltid något extra i bilen. Det är ju kunder som ringer och behöver fixa en ny elcentral till exempel och då får man ju åka dit innan och kolla med kunden och se vad man behöver, extra kablar. Se hur det ser ut så att säga. Men det är inge sönt man har liggandes utan det får man åka till grossisten för att kolla och köpa. Om det är en köksrenovering med massa lamper och grejer så kanske kunden har ett specifikt önskemål annars säger vi att vi sätter upp det här eller det där. En rör inte te det för möe.

F: Hur undviker ni vanliga fallgropar vid inköp? Exempelvis köpa in för mycket material, köper fel storlek osv

R: Nae, alltså köper en in för mycket kabel så går det alltid åt till nästa ställe. Det beror ju lite på om kunden vill ha ett fast pris från början. Men om kunden vill ha 10 uttag och 5 lamper så kanske man har med sig 12 uttag och 6 lamper för att vara på den säkra sidan så man slipper åka tillbaka till grossisten och hämta nytt.

F: Om ni eventuellt köpt in för mycket material, lagerförs detta eller säljs det tillbaka till leverantören? Händer det ofta att ni säljer tillbaka oförbrukat material?

R: Det händer inte så ofta, vi brukar spara det liksom. Det går ju åt.

F: Vad för slags relation har ni med er leverantör/grossist?

R: Nae det är la en bra relation skulle en vilja sga.

F: Använder ni er alltid av samma? Om så är fallet, vad gör att ni inte vill byta? Pris? Gammal vana?

R: Ja. De e väl mest gammal vana som gör att man inte vill byta. De ger en alltid ett schysst pris om man köper flere saker.

F: Räknar ni själva ut materialåtgången för projektet? Om nej, Åker ni till leverantören (grossisten) och lämnar en ritning och får tillräckligt med material?

R: Ja.

F: Tror ni att leverantören ger större företag bättre villkor avseende pris osv?

R: Ja men det tror jag.

F: Kan ni förhandla med leverantören angående pris osv?

R: Ja, man får be om et om man ska köpa. Och fråga om de kan fixa ett schysst pris på det hära storköpet som man ska göra. Då är det ju en massa extra grejer som ska med.

F: Så, sista fråga....

R: Fan va gött, det gick fort de här!

F: Ja, hur många anställda är ni?

R: 2 anställda, vid större projekt kan vi ta en någon extra

F: Yes, hur mycket omsätter ni?

R: Omkring 1 miljon i omsättning men de brukar pendla.



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se