



SKOGSMÄSTARPROGRAMMET
Examensarbete 2011:04

Marknadsundersökning om markägares val av skogspartner

*Market survey on landowners' choice of
Forest- partners*

Markus Johansson

Examensarbete i skogshushållning, 15 hp
Skogsmästarprogrammet 2011:04
SLU-Skogsmästarskolan
Box 43
739 21 SKINNSKATTEBERG
Tel 0222-349 50

Marknadsundersökning om markägares val av skogspartner

Market survey on landowners' choice of Forest- partners

Markus Johansson

Handledare: Hans Högberg

Examinator: Eric Sundstedt

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå med minst 60 hp kurs/er på grundnivå som förkunskapskrav

Kurstitel: Kandidatarbete i Skogshushållning

Kurskod: EX0624

Program/utbildning: Skogsmästarprogrammet

Utgivningsort: Skinnskatteberg

Utgivningsår: 2011

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: virkesinköp, enkät, skogliga samarbetsföretag



Sveriges lantbruksuniversitet
Skogsvetenskapliga fakulteten
Skogsmästarskolan

FÖRORD

Detta examensarbete är ett resultat av en enkätundersökning som syftar till att se vilka faktorer som spelar in när markägaren ska välja skoglig samarbetspartner. Omfattningen på examensarbetet är 15 högskolepoäng och en del i Skogsmästarprogrammet vid SLU i Skinnskatteberg.

Undersökningen har som mål att ge uppdragsgivaren till examensarbetet, Sydved (distrikt Vänersborg) ett bra beslutsunderlag i dagliga frågor på inköpsorganisationen.

Jag vill rikta ett stort tack till mina uppdragsgivare på distriktskontoret i Vänersborg och framför allt min handledare Olof Sylvén som har ställt upp när frågor uppstått. Ett stort tack riktas även till min handledare vid SLU Skogsmästarskolan, Hans Högberg, som alltid har svarat på frågor som uppstått, trots semestertider.

Vidare vill jag även tacka familjen Springfeldt och Helén Alm för administrationsarbetet vid utskicket av enkäten. Slutligen tackas också Maria Springfeldt för genomläsning och många värdefulla kommentarer, framförallt gällande det svenska språket.

Skinnskatteberg i september 2010

Markus Johansson

INNEHÅLL

Förord.....	iii
ABSTRACT.....	1
1 INLEDNING.....	3
1.1 Bakgrund.....	3
1.2 Syfte.....	3
1.3 Mål.....	3
1.4 Omfattning och avgränsning.....	3
1.5 Sydved och Distrikt Vänersborg.....	4
1.6 Virkesmarknad.....	4
2 MATERIAL OCH METODER.....	5
2.1 Enkäten.....	5
2.2 Analysen.....	5
3 RESULTAT.....	7
3.1 Enkätens kategorifördelning.....	7
3.2 Fastigheternas storlek.....	9
3.3 Skogsägarnas Samarbetsföretag.....	10
3.4 När kan skogsägare tänka sig att byta skoglig partner?.....	16
3.5 Skoglig Rådgivning.....	17
4 DISKUSSION.....	19
4.1 Metodkritik.....	19
4.2 Enkätens kategorifördelning.....	19
4.3 Fastigheternas storlek.....	20
4.4 Skogsägarnas Samarbetsföretag.....	20
4.5 När kan skogsägare tänka sig att byta skoglig partner?.....	21
SAMMANFATTNING.....	23
KÄLLFÖRTECKNING.....	25
Publikationer.....	25
Internetdokument.....	25
BILAGOR.....	27
Bilaga 1.....	28
Bilaga 2.....	30
Bilaga 3.....	31

ABSTRACT

The driving forces from the forest owners point-of-view was studied on a market where several buyers attend to procure round-wood. It was concluded that forest owners prefer personal contacts to other means of communication, but that it is essential that the initial contact is a personal letter on paper. Furthermore, although price is always important, long standing relations is asked for. The buying companies need skillful experienced buyers that can provide more than just quick closures of deals.

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Ett obligatoriskt moment på skogsmästarutbildningen i Skinnskatteberg är att göra ett examensarbete som omfattar 15 högskolepoäng, vilket motsvarar tio veckors arbete. I arbetet ryms momenten idéframställning, genomförande, databearbetning och rapportskrivning.

Detta examensarbete är framställt som en enkätundersökning till markägare i samarbete med Sydved (distrikt Vänersborg). Idén till undersökningen kom under våren 2010 efter ett samtal med Olof Sylvén som är inköpare inom distriktet. Därefter kontaktades Sydved med förslaget om undersökningen.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på vilka faktorer som spelar in vid markägares val av skoglig samarbetspartner.

1.3 Mål

Målet med arbetet är att presentera ett material som beskriver kundernas behov samt en bild av vilka aktörer som är starkast i området. Där ingår även att ge Sydved en god bild av de viktigaste faktorerna som spelar in när en markägare väljer skoglig samarbetspartner. Målet är dessutom att ta reda på vad som är viktigt för att bevara och utveckla goda relationer med kunderna, vilket gynnar båda parterna.

1.4 Omfattning och avgränsning

Målgruppen för detta arbete är skogsägare inom Sydveds distrikt Vänersborg. Området sträcker sig mellan Göteborg i väst till Skara i öst. Detta arbete skall kartlägga målgruppens beteende samt vilka åsikter de har gällande samarbete med skogsbolag.

För att få svar på dessa frågor kommer en frågeenkät utvecklas och skickas ut till tvåhundra, slumpvis valda markägare i det berörda området. För att få tillräckligt stort material att dra slutsatser utifrån kommer det behövas minst etthundra svar, eller en svarsfrekvens som Sydved och författaren är nöjda med. Om svarsfrekvensen av någon anledning skulle bli för liten kommer frågeenkäten följas upp med telefonsamtal för att säkerställa materialet.

För att nå ut med frågeenkäten till målgruppen kommer Sydveds fastighetsregister användas och genom detta register kommer de tvåhundra väljas ut slumpvis.

För att genomföra arbetet kommer områden som enkätteknik och statistiskt urvalsförfarande att beröras, dock ytterst översiktligt.

1.5 Sydved och Distrikt Vänersborg

Sydved AB är ett svenskt skogsbolag som ägs av Stora Enso och Munksjö. De anskaffar årligen 6,4 miljoner kubikmeter virke. Bolaget har idag cirka 150 anställda och omsätter kring 2,8 miljarder kronor per år. Sydved AB köper leveransvirke och skog på rot samt erbjuder skoglig service och rådgivning till markägare i södra Sverige. Organisationen består av två regioner, nord och syd. Inom dessa regioner finns sammanlagt tolv distrikt (se länk B).

Distrikt Vänersborg består av en distriktschef, en flisansvarig samt sex inköpare som har var sitt geografiskt inköpsområde (se figur 1.1). Distriktet anskaffar cirka 300 000 m³/år och har under de senaste åren växt till en alltmer starkare aktör i området (se länk B).

Det timmer som köps in i området går till sågarna i Levene, Borgstena, Moelven och delvis till Tyskland genom export. Massaveden går däremot i huvudsak till bruket på Gruvön, men ibland även till Aspa, Säffle och Hyltebruk (se länk B).



Figur 1.1 Distrikt Vänersborg(Sydveds hemsida, 2010).

1.6 Virkesmarknad

I dag omsätter den svenska virkesmarknaden årligen uppemot 80 miljoner kubikmeter. Marknaden kännetecknas av ett fåtal större skogsindustrier samt ett stort antal träindustriföretag. Dessa stora företag men även mindre aktörer har en marknad som består av cirka 340 000 skogsägare och utav dessa är cirka 90 000 knutna till en skogsägarförening (se länk A).

Precis som virkesmarknaden i övriga landet finns även i detta aktuella område ett färre antal stora aktörer. De stora och dominerande skogsbolagen i området mellan Göteborg i väst till Skara i öst är framför allt Södra, Derome, Sydved, Moelven, Vida och Skogssällskapet. Konkurrensen för att anskaffa råvara till industrin är hård mellan dessa bolag.

2 MATERIAL OCH METODER

2.1 Enkäten

Arbetet bygger på en enkätundersökning omfattande 200 slumpvis utvalda skogsägare inom Sydveds distrikt Vänersborg. Frågorna är framarbetade för att försöka fånga in de aspekter som spelar in vid markägares val av skogspartner.

Ramarna för enkäten och dess innehållande frågor har tagits fram med stöd av facklitteratur (Ejlertsson, 2005; Kylan, 2004; Trost, 2007). I litteraturen beskrivs det hur en enkät bör ställas upp på det mest seriösa och trovärdiga sättet. Den innehåller även vägledningar för hur frågorna på bästa sätt bör formuleras och struktureras.

Efter inläsning på området skrevs ett större antal frågor ihop. Dessa presenterades sedan för handledare Olof Sylvén och därefter startades ett gemensamt utsållningsarbete för att få fram de mest relevanta frågorna för undersökningen.

Nästa steg i arbetet var att testa enkäten på en kontrollgrupp av människor med varierande kunskap inom området för att rätta till oklarheter i formuleringar, uppställningar och språkförståelse.

Den slutgiltiga enkäten som gick ut vecka 28 år 2010 innehöll 21 frågor samlade och uppställda på tre A4- ark. Med i utskicket bifogades även ett frankerat svarskuvert och ett följdbrev med information om undersökningen men där fanns även kontaktuppgifter till utgivaren. För att veta vilka som svarat på enkäten numrerades svarskuverten från ett till 200 och detta enbart för att undvika att ringa upp en person som redan svarat på undersökningen.

2.2 Analysen

Det insamlade materialet har under sensommaren 2010 bearbetats och sammanställts i MS- Excel.

Rapporten har skrivits fortlöpande under arbetets gång med hjälp av MS- Word. För att få stöd i skrivandet av rapporten har även ”Handledning för rapportskrivning-99” (Lycksell och Stenhag, 1999) använts.

3 RESULTAT

I detta kapitel redovisas de svar som erhållits efter enkätundersökningen. För att svaren på frågorna i enkäten ska bli så lätt överskådliga som möjligt har skribenten valt att använda tabeller samt färgade diagram. Den diagramtyp som valts varierar beroende på hur frågan är utformad och hur många svarsalternativ som finns.

Antalet svar som kom in via brev uppgick till 80, vilket motsvarar en svarsfrekvens på 40 %. Den siffran ansågs vara tillräckligt stark och det är således dessa samlade svar som redovisas i kapitlet. Det externa bortfallet uppgår därför till 120 personer som valt att inte delta i undersökningen.

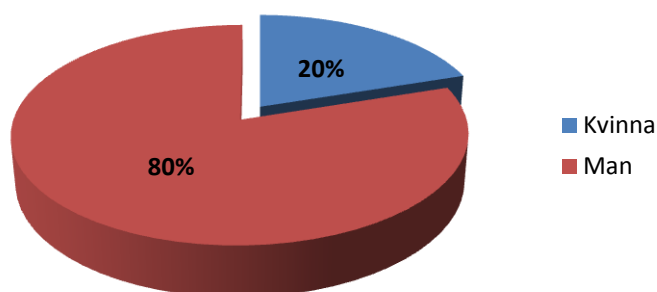
På tio av frågorna har det funnits ett fritt svarsalternativ och dessa redovisas som ”Annat” i diagrammen i detta kapitel. Kommentarererna kan man om fördjupningsintresse finns läsa i bilaga 1.

Det fanns även de som misstolkade fråga 14 och fråga 16 i enkäten genom att de inte rangordnat de givna parametrarna som det står i frågan utan istället kryssat i något av alternativen. Därför kommer resultatet av dessa frågor redovisas dels för de som svarat på ett korrekt sätt och dels för svaren som gjordes på annat sätt.

3.1 Enkätens kategorifördelning

Av Sveriges totala skogsmarksareal ägs 50 % av privata markägare och utav dessa utgörs 61 % av män och 38 % av kvinnor. Den övriga procenten har inte kunnat delas upp i kön eftersom personnummer saknas (Skogsstyrelsen, 2008).

I denna undersökning var den procentuella könsfördelningen bestående av 80 procent män och 20 procent kvinnor, som man kan utläsa av figur 3.1. Av de 80 svarande personerna var 64 män och 16 kvinnor.



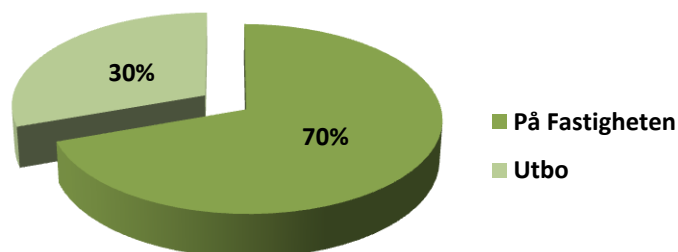
Figur 3.1 Könsfördelning enkätsvar.

Åldersfördelningen av de svarande såg ut enligt tabell 3.1 och där kan man notera att 75 procent av skogsägarna i undersökningen är över 50 år och att hela 35 procent är i åldersspannet 50 till 60 år, som därmed står för den största åldersgruppen. Åldern mellan 40 och 50 år utgjorde 16 procent av deltagarna. Ingen som deltog i undersökningen var under 30 år utan de yngsta som deltog var mellan 30 och 40 år och dessa personer utgjorde nio procent av deltagarna.

Tabell 3.1 Åldersfördelning enkätsvar.

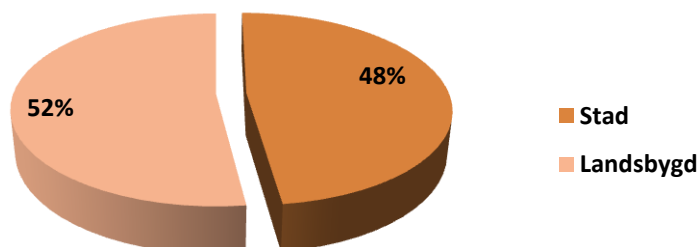
Ålder	Antal	Frekvens
20-30	0	0 %
30-40	7	9 %
40-50	13	16 %
50-60	28	35 %
60-70	16	20 %
70+	16	20 %

För att kartlägga om markägarna bor i samma kommun som deras fastighet tillfrågades deltagarna vilken boendeform de hade, alltså om de bodde på fastigheten eller om de var utbo. Resultatet visade att 70 procent av deltagarna bodde på eller i närheten av fastigheten och att 30 procent var utbo som inte bodde permanent i den kommunen som deras fastighet är belägen.(se figur 3.2)



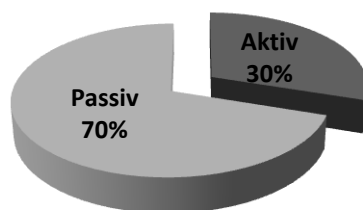
Figur 3.2 Boendeform i procent

För att sedan kartlägga utborna i undersökningen ställdes en särskild följdfråga till de som svarade att de var utbor i enkäten. På den frågan fick deltagarna svara på om de var boende i stad eller på landsbygden. Svaret visade att 52 procent var boende på landsbygden och att 48 procent var boende i en stad (se figur 3.3). Det var 24 stycken som svarade på frågan och det gav en svarsfrekvens på 100 procent av de som upp gav sig att vara utbor i undersökningen.



Figur 3.3 Fördelning av utbor i enkäten.

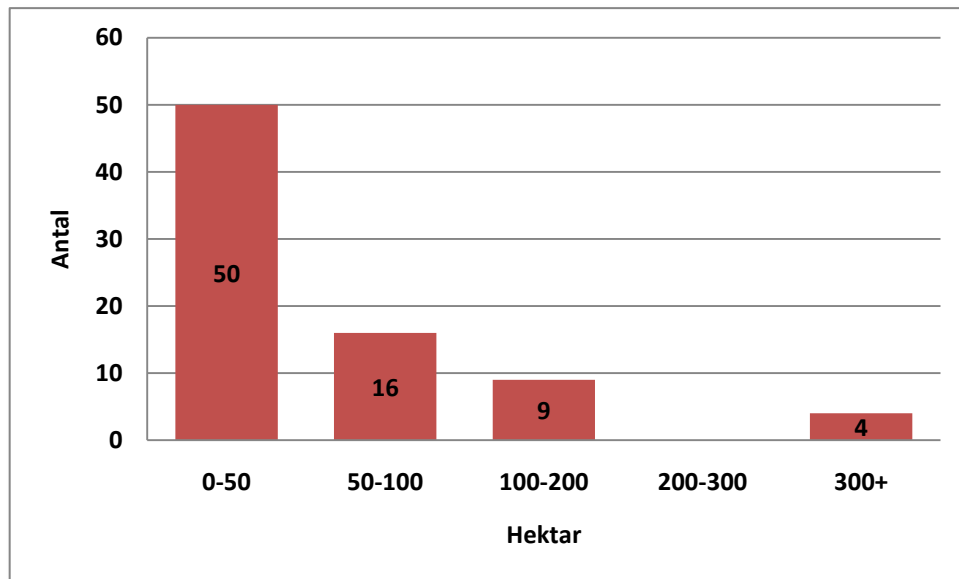
På frågan om personerna var aktiva eller passiva i sitt skogsbruk såg fördelningen ut enligt figur 3.4 nedan, där man alltså kan avläsa att 70 procent av deltagarna var passiva i sitt skogsbruk medan 30 procent ansåg sig vara aktiva skogsägare. Här kan tilläggas att man var aktiv om man ansåg sig lägga ned mer än 400 timmar per år i sitt skogsbruk.



Figur 3.4 Fördelning över aktiva och passiva i undersökningen.

3.2 Fastigheternas storlek

På frågan om hur stor skogsfastighet de tillfrågade ägde svarade 79 personer, alltså ett internt bortfall på en person. Av de som svarade på frågan kom resultatet enligt figur 3.5 nedan fram. Här kan man alltså se att 50 personer av de tillfrågade har en fastighet som är mellan 0-50 hektar stor. Den resterande fördelningen är att 16 personer har en fastighet som är mellan 50-100 hektar stor, nio personer har en fastighet av en storlek på 100-200 hektar och endast fyra personer har en fastighet som är 300 hektar eller större



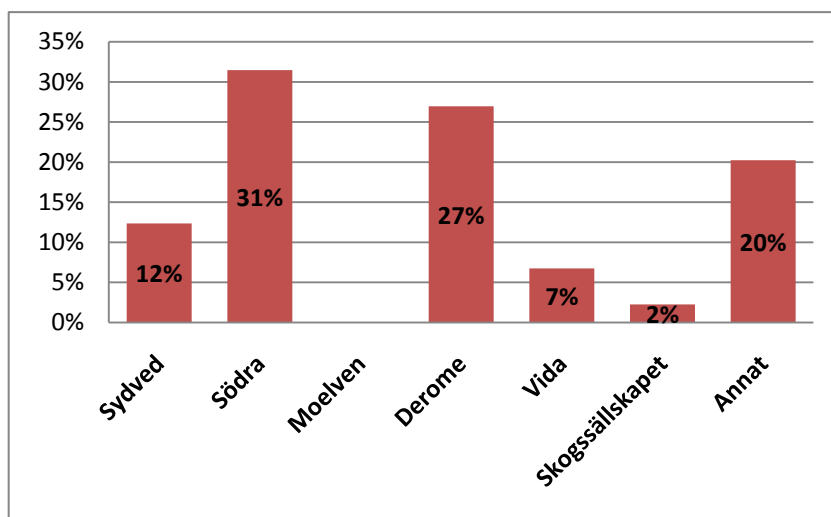
Figur 3.5 Fördelning av de berörda fastigheternas storlek.

3.3 Skogsägarnas Samarbetsföretag

Nedan följer en redovisning om hur markägarna i undersökningen tycker att de skogliga företag som de är i kontakt med arbetar.

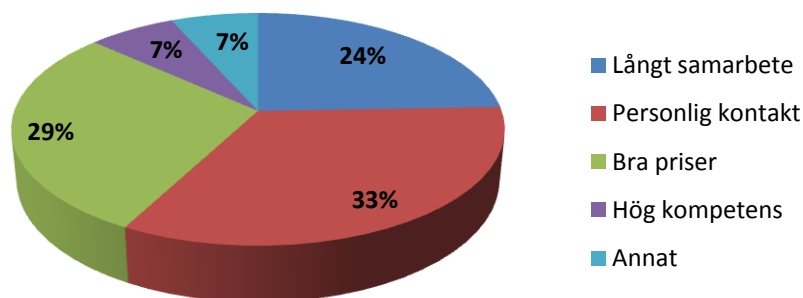
För det första fick deltagarna svara på frågan om de samarbetade med något skogsföretag idag och vilket det i så fall var. Där gavs alternativ på de absolut största företagen i det berörda området, men även alternativet ”Annat” som redovisas i bilaga 1 fanns med. Bland de som hade valt alternativet ”Annat”, nämligen 20 procent av de tillfrågade, var det vanligaste svaret att man inte sålde virke till något bolag utan i de allra flesta fall högg ved för husbehov.

Som figuren 3.6 visar är Södra och Derome de som har de största marknadsandelarna bland de tillfrågade personerna. Södra är ledande på 31 procent men Derome kommer tätt efter med 27 procent. Efter dessa två följer Sydved med 12 procent medan Vida och Skogssällskapet har lägst andelar, där Vida har sju procent och Skogssällskapet endast har två procent.



Figur 3.6 Markägarnas samarbetsföretag.

På frågan om varför valet föll just på dessa företag gavs resultatet enligt figur 3.7 nedan. Med hjälp av denna fråga framkom det alltså att den personliga kontakten med virkesinköparen/inspektorn har den absolut största betydelsen när markägarna i området väljer bolag att arbeta med. Hela 33 procent tyckte att detta var det viktigaste. Därefter kan man se att 29 procent av de tillfrågade tycker att bra priser är viktigt. Långt samarbete placerar sig som den tredje viktigast faktorn med 24 procent av deltagarnas svar och långt därefter kommer faktorerna hög kompetens samt ”Annat” som båda två utgörs av sju procent.

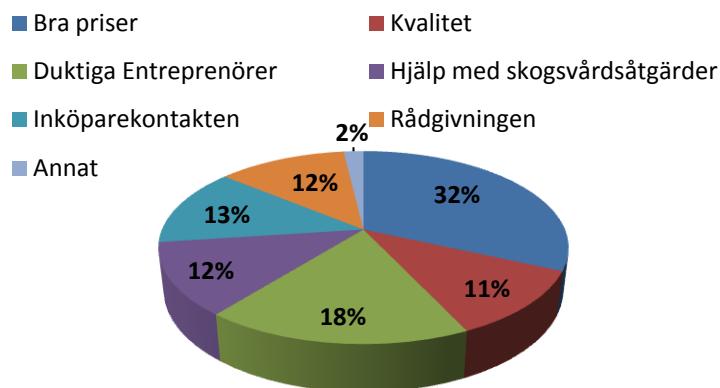


Figur 3.7 Varför valet föll på just dessa företag?

För att kartlägga markägarnas behov valdes några frågor som utvärderar de företag som markägarna i undersökningen har samarbetat med. Till att börja med tillfrågades de utvalda vad de värderade högst i sitt samarbete med skogsbolagen. På frågan gavs sex fasta alternativ men även, liksom i tidigare frågor ett öppet alternativ. Alternativen var: bra priser, duktiga entreprenörer, inköparekontakten, kvalitet, hjälp med skogsvårdsåtgärder, rådgivningen samt annat.

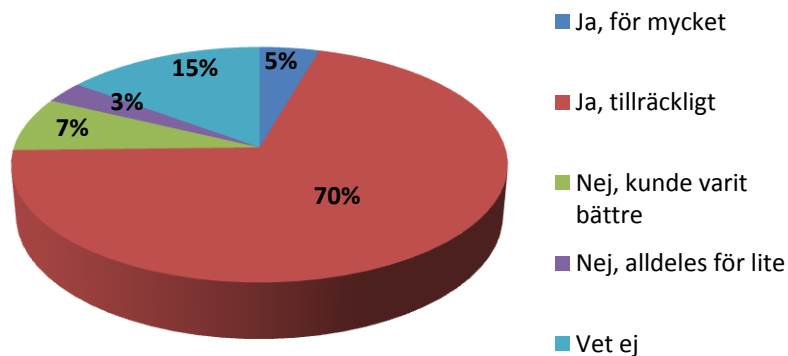
I figur 3.8 kan alltså utläsas att 32 procent av respondenterna högst värderar att företaget har bra priser, 18 procent värderar att bolaget har duktiga entreprenörer

och 13 procent tyckte att inköparekontakten var viktigast. Två av posterna fick tolv procent av svaren och dessa två var rådgivningen och hjälpen med skogsvårdsåtgärder. Tätt därefter kom kvalitet på elva procent och posten annat utgjordes av två procent av de svarande personerna.



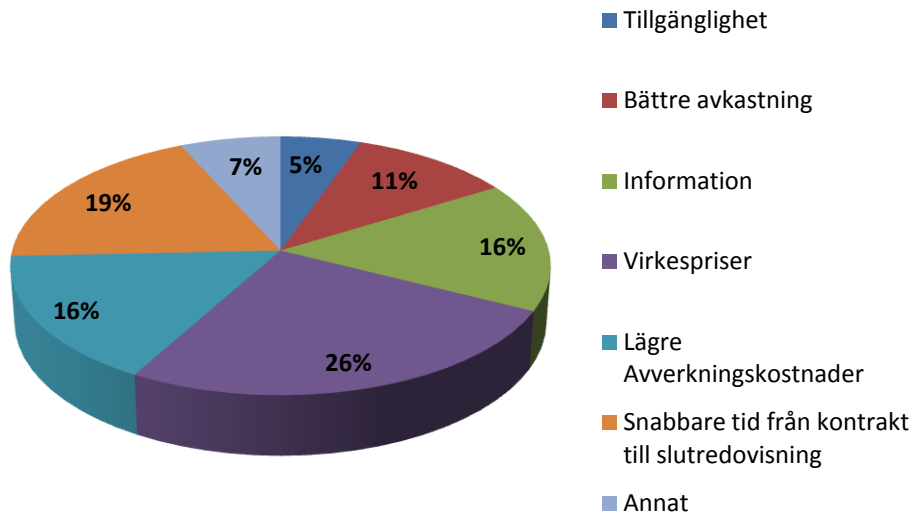
Figur 3.8 Vad värderar du högst i ert samarbete?

På frågan om skogsägarna ansåg att deras skogliga samarbetspartner tog tillräcklig miljö- och naturhänsyn var svaret ”Ja, tillräckligt”, dominerande med 70 procent. 15 procent av de tillfrågade svarade ”Vet ej” och sju procent svarade ”Nej, kunde varit bättre”. Fem procent av de tillfrågade personerna svarade ”Ja, för mycket” och endast tre procent svarade ”Nej, alldeles för lite” (figur 3.9).



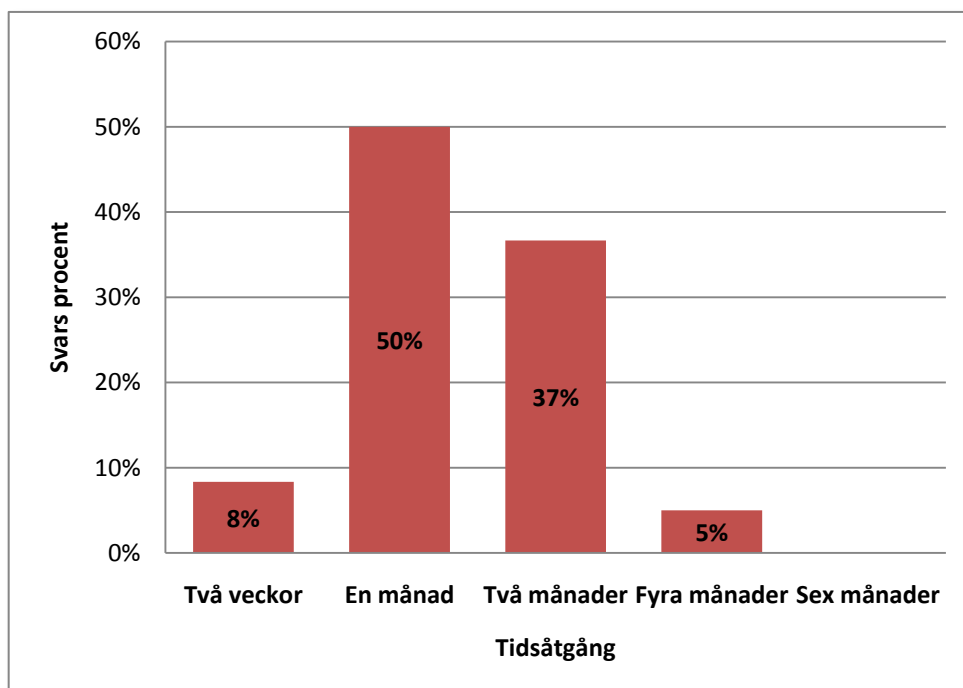
Figur 3.9 Miljö- och naturhänsyns tagande.

Respondenterna tyckte att det viktigaste som deras skogliga partner skulle bli bättre på är högre virkespriser då 26 procent av personerna var överens om detta. 19 procent av de tillfrågade tyckte att det skulle gå snabbare från kontakt till slutredovisning, Två av posterna fick 16 procent vardera av svarsfrekvensen och dessa alternativ var dels att företagen skulle ha lägre avverkningskostnader men även att de skulle förbättra sin information till kunderna. Elva procent av de svarande uppgav att de ville att företagen gav bättre avkastning. Även i detta fall fanns alternativet ”Annat” och denna post utgavs av sju procent. Det var endast fem procent av deltagarna i undersökningen som tyckte att det viktigaste var att skogsbolagen borde förbättra tillgängligheten (figur 3.10).



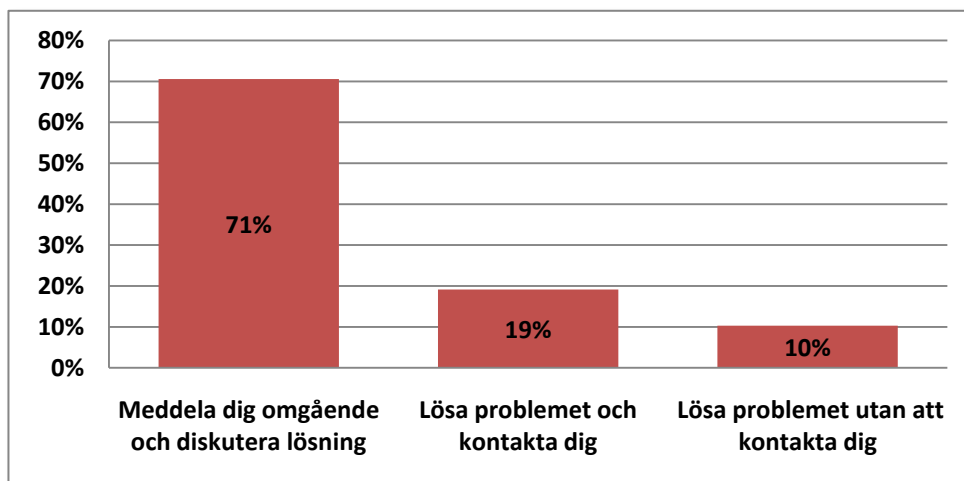
Figur 3.10 Vad borde skogsbolagen bli bättre på.

I figur 3.11 nedan fick de tillfrågade svara på hur lång tid de tyckte var rimligt att det skulle ta från avverkningsstart till slutredovisning. Det exempel som ingick i frågan var en avverkning på 500 m³ om cirka tre dagars maskinarbete. 50 procent av de tillfrågade tyckte att en månad var en rimlig tid och 37 procent ansåg att två månader var en helt okej tidsåtgång. Åtta procent tyckte att två veckor var rimlig tid och endast fem procent tyckte att det fick gå så lång tid som fyra månader.



Figur 3.11 Acceptabel omloppstid för en slutavverkning på 500 m³

På frågan om hur den tillfrågades kontaktperson skall agera vid sönderkörning av väg i samband med ett avverkningsuppdrag på deras mark, ville 71 procent bli upplysta om situationen och diskutera fram en lösning med kontaktpersonen direkt. 19 procent tyckte att skogsbolaget själva skulle lösa problemet och sedan kontakta skogsägaren medan tio procent däremot ville att problemet skulle lösas utan att de överhuvudtaget blev kontaktade (figur 3.12).



Figur 3.12 Vid sönderkörning av väg, hur ska kontaktpersonen agera.

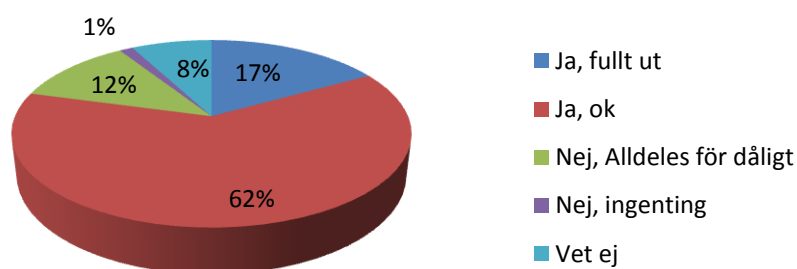
Respondenterna fick även redovisa för vilka förväntningar de har på sitt skogsbolag (fråga 14, bilaga 3). I frågan fick de rangordna parametrarna: *Virkesaffärer, Rådgivning, Maskinresurser, Skogsvård och Deklaration/Bokföring* från ett till fem, där ett var den viktigaste faktorn. I tabell 3.2 nedan kan man se att virkesaffärer var det som var viktigast, på andra plats kom rådgivning. På tredje plats kom maskinresurser och på fjärde plats kom skogsvård, alltså plantering och röjning. Det som var minst viktigt och som alltså kom på femte plats var deklaration/bokföring.

Tabell 3.2 Rangordning av de viktigaste tjänsterna.

1	Virkesaffärer
2	Rådgivning
3	Maskinresurser
4	Skogsvård (plantering, Röjning)
5	Deklaration/Bokföring

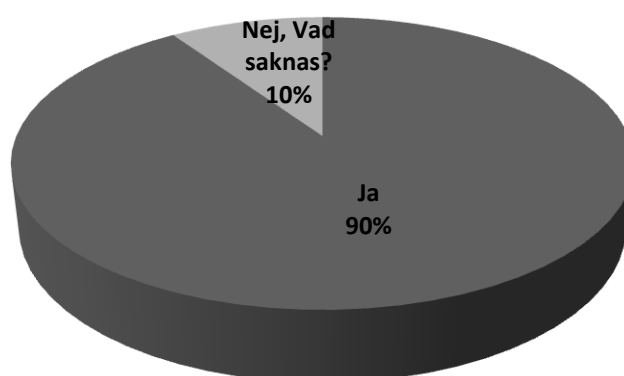
Gällande den ekonomiska redovisningen verkar personerna i undersökningen till stor del vara mycket nöjda med hur de får ta del av denne vid affärer med skogsbolagen. Detta kan man tydligt se i figur 3.13 nedan, där hela 79 procent tycker att de har fått tagit del av den ekonomiska redovisningen på ett okej eller helt fullt ut sätt vid affärer med sitt bolag. Tolv procent av deltagarna svarade att de tyckte att de fick alldeles för dålig information om den ekonomiska redovisningen. Åtta procent svarade att de inte hade någon uppfattning, alltså ”vet

ej”. Av de svarande var det endast är en procent som inte har fått se någon ekonomisk redovisning när de gjort affärer med sitt skogsbolag.



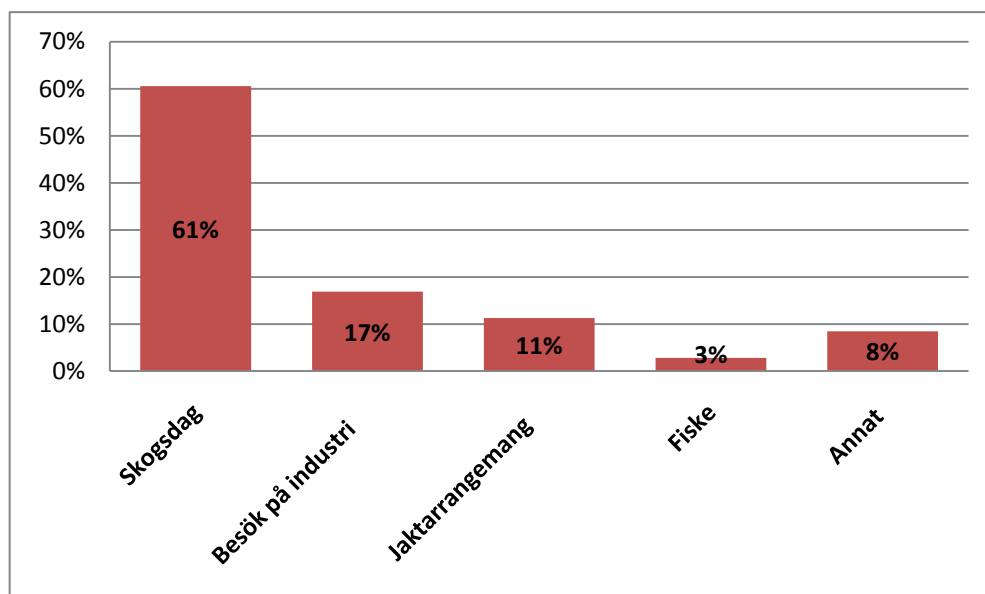
Figur 3.13 Hur man har fått tagit del av den ekonomiska redovisningen.

På frågan: ”Anser du att den virkesinköpare/inspektör som du har kontakt med ger dig den information som du förväntar dig, vid affärer er emellan?” var 90 procent av de tillfrågade nöjda med den informationen som de får (figur 3.14). De tio procent som inte känner att de fått tillräckligt med information har i vissa fall kommenterat detta i bilaga 1.



Figur 3.14 Ger inköparna den information som krävs av kunden?

I figur 3.15 ställdes frågan om vilket ”arrangemang” de tillfrågade helst skulle vilja bli erbjudna. På denna fråga svarade 61 procent att skogsdag var det som skulle vara mest intressant för dem. 17 procent gav svaret ”besök på industri” och elva procent tyckte att ett jaktarrangemang var bra. Endast tre procent tyckte att fiske var det som de skulle vilja bli erbjudna av sitt skogsbolag och åtta procent svarade ”Annat”. Dessa personer gav en kommentar under fråga 20 i bilaga 1.



Figur 3.15 Vilket arrangemang föredrar de tillfrågade?

3.4 När kan skogsägare tänka sig att byta skogligpartner?

För att kartlägga vilka faktorer som är avgörande för att en markägare eventuellt byter partner fick de tillfrågade i fråga 16 rangordna vilka faktorer som var avgörande. De parametrar som de tillfrågade skulle rangordna var; *priset, bristande kompetens, tillgängligheten, entreprenörernas arbete* och *dålig kontakt med virkesinköparen*. Ytterligare ett alternativ fanns, nämligen *annat – vad?* Dessa svar redovisas i ordform i bilaga 1.

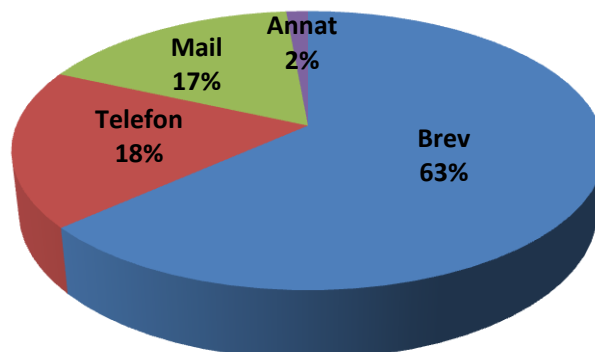
De som svarade på enkäten fick rangordna parametrarna från ett till fem där ett var den viktigaste faktorn till att markägaren skulle vilja byta skoglig samarbetspartner. I tabell 3.3 kan man se att priset är den viktigaste faktorn, på andra plats kommer bristande kompetens och på tredje plats entreprenörens arbete. På fjärde plats kom dålig kontakt med virkesinköparen och det som spelade minst roll var tillgängligheten. Nedan följer resultatet av de viktigaste parametrarna som de tillfrågade ansåg (tabell 3.3).

Tabell 3.3 Rangordning av de faktorer som spelar in vid val av bolagsbyte för markägarna.

1	Priset
2	Bristande kompetens
3	Entreprenörernas arbete
4	Dålig kontakt med virkesinköparen
5	Tillgängligheten

När respondenterna sedan fick svara på hur de skulle vilja bli kontaktade av ett konkurrerande bolag blev utfallet enligt figur 3.16 nedan. Som man direkt kan

utläsa av figur 3.16 vill hela 63 procent bli kontaktade via ett brev från det konkurrerande bolaget. Telefon och e-post fick knappa 20 procent vardera och de två procent som svarade annat på frågan har i vissa fall skrivit in ett eget alternativ som redovisas i bilaga 1.

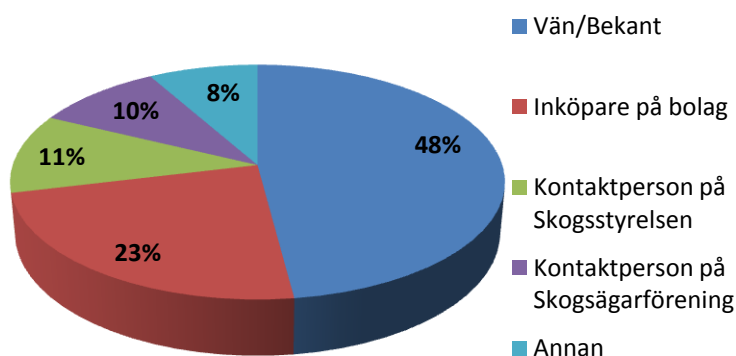


Figur 3.16 Hur markägarna vill bli kontaktade av konkurrerande bolag.

3.5 Skoglig Rådgivning

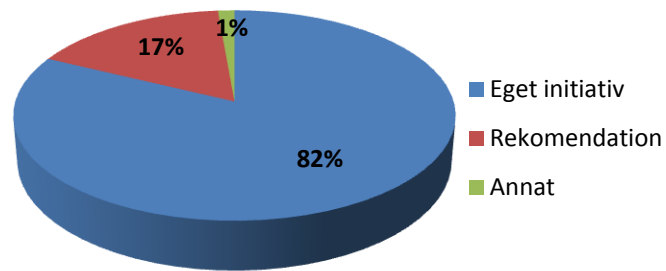
Samtliga skogsbolag som berörs i denna undersökning har till viss del som uppgift att vara rådgivare i skogliga frågor till de berörda markägarna. Rådgivningen kan även bekommas från andra håll som framgår nedan enligt figur 3.17. Frågan berörde vilken som var den viktigaste rådgivaren i skogliga frågor för respondenterna.

Som framgår av figuren kan utläsas att den viktigaste rådgivaren i skogliga frågor för respondenterna är en vän eller en bekant eftersom denna kategori motsvarar nästan hälften av de tillfrågades svar (48 procent). 23 procent av de tillfrågade ser inköparen på ett bolag som den främsta skogliga rådgivaren. Elva procent svarade att en kontaktperson på skogsstyrelsen var den viktigaste rådgivaren och Tio procent svarade att en kontaktperson i en skogsägarförening var viktigast. Svaren från de åtta procent som svarade "Annan" redovisas i bilaga 1.



Figur 3.17 Den viktigaste rådgivaren i skogliga frågor.

De tillfrågade i undersökningen frågades även om det var på eget initiativ eller på rekommendation av sin skogliga samarbetspartner som de gjorde ingrepp i sin skog. Där var 82 procent överens om att det var på eget initiativ medan endast 17 procent ansåg att det var på rekommendation av någon annan som de gjorde ingrepp i den egna skogen. En procent av de tillfrågade svarade "Annat". (figur 3.18).



Figur 3.18 Vem som tar initiativet till ingrepp i den egna skogen.

4 DISKUSSION

4.1 Metodkritik

Eftersom svarsfrekvensen endast uppgick till 40 % mot de 50 % som var det egentliga målet bör man tolka resultatet försiktigt och endast relatera till de 80 skogsägare som valt att delta. Till en början var det, som nämnt ovan, även tänkt att vi under arbetets gång skulle ringa upp de personerna som inte svarat på enkäten. Efter samråd valdes dock detta alternativ bort eftersom vi anade att svaren kunde bli aningen styrda om man ringde upp personerna. Det på grund av att de medverkande då i vissa fall kunde känna att de svarade under viss tidspress gentemot att svara på egen hand. Det var också så att vi ansåg att det fanns en risk för att alla skogsägare inte skulle svara på samma ärliga sätt eftersom att det inte längre var lika personligt när de skulle bli intervjuade av studenten själv.

Något man istället kunde ha gjort för att få en högre svarsfrekvens hade varit att gå ut med ett andra utskick till de som ännu inte besvarat enkäten men eftersom vi gemensamt valde att nöja oss med de svar vi fått in valde vi att avstå från denna möjlighet. Ytterligare en faktor till den något lägre svarsfrekvensen kan vara att utskicket skedde i juli-augusti, bättre hade nog varit att skicka ut enkäten i januari-mars eftersom det rådde många semestrar i tidpunkten för utskicket.

Gällande reliabiliteten i undersökningen är den svår att avgöra om den är hög eller låg då undersökningen varit anonym. Alla deltagare har heller inte svarat på alla frågor i enkäten vilket också påverkar detta. För att man skulle fått högre reliabilitet kunde man ha gjort djupintervjuer med några utvalda markägare.

4.2 Enkätens kategorifördelning

Av de som svarade på enkäten var 80 % män och endast 20 % kvinnor detta får man tolka som ett lågt deltagande av kvinnor jämfört med den egentliga könsfördelningen av privata markägare i Sverige, där närmre 40 % är kvinnor och 60 % är män av de privata skogsägarna i landet. Anledningen till att könsfördelningen i undersökningen föll ut så är svårt att riktigt svara på. Men en anledning kan vara att de som berördes av utskicket inte är en exakt avbildning av hur den könsliga fördelningen ser ut i landet i stort bland skogsägare.

Vidare är inte testet tillräckligt stort att man direkt kan säga att det låga kvinnodeltagandet beror på intresse, utan det är troligt att de slumpmässigt utvalda personerna i undersökningen spelar stor roll i just denna fråga.

Av undersökningen framkom att 75 % av skogsägarna var över 50 år och att 35 % var i åldersspannet 50 till 60 år, vilket är helt i linje med hur den åldersmässiga fördelningen i stort ser ut i landet bland skogsägarna.

När sedan resultatet över antalet utbor som deltog i undersökningen togs fram visade det sig att även detta låg väldigt nära landets snitt. Utborna utgjorde 30 % av respondenterna jämfört med de 33 % som är antalet utbor av privata skogsägare i hela landet. (se länk C)

4.3 Fastigheternas storlek

När man ser till utfallet i figur 3.5 så ser man att 70 % av fastigheterna ligger på en storlek mellan 0 – 50 hektar vilket inte på något sätt är häpnadsveckande eller ett oväntat resultat. Tvärtom stämmer troligtvis fördelningen på fastighetsstorleken ganska bra med hur det ser ut i området i stort. Jag tycker att det även stämmer bra med statistiken över landet eftersom man enligt Skogsstyrelsens statistik från 2008 kan se att en medelskogsfastighet ligger på 37 hektar i Götaland och för hela landet på drygt 50 hektar.

4.4 Skogsägarnas Samarbetsföretag

Fördelning med ett stort antal mindre markägare gör att svaren på undersökningen till stor del är utifrån denna kategori av skogsföretagare. Dessa markägare har till stor del skogen som en extra inkomstkälla eller som ett vedförråd till den egna uppvärmningen och detta bidrar även till att denna kategori av markägare möjligtvis drar sig till en skogsägarförening naturligare (i detta fall Södra) än till någon annan privat aktör. Undersökningen visar dock att ett av de privata alternativen, Derome nästan har lika stor andel samarbeten som Södra.

Det som är slående är att rätt man på rätt plats är oerhört viktigt när det gäller virkesinköp och rådgivning. *Det verkar vara viktigare för markägaren att sälja sitt virke till personen man litar på och har förtroende för, än vilket företag han/hon representerar.* Detta bidrar till att det gäller för alla företagen att försöka hitta virkesköpare som kan ta olika människor och som vill arbeta med att bygga upp en stor kundkrets. Något som även är viktigt är att se till att inköparen stannar på sin position under lång tid så att man kan trygga sin virkesförsörjning för företaget.

Många gånger tar man inte det ansvaret som företag idag. Istället för att behålla och svara på ett bud från ett konkurrerande bolag på en duktig virkesinköpare, låter man denne gå och man anställer en ny och oerfaren person. Genom detta uppstår många gånger ett problem i och med att ”den gamla” inköparen tar med sig en stor del av sina kunder till det nya företaget och att man på så vis tappar marknadsandelar.

Det kan tänkas möjligt att få företagen att tänka om i denna fråga och försöka ”hålla” kvar de bästa inköparna inom företaget även om det kostar en del. Problemet om man hela tiden släpper de bästa och genom detta får lov att börja om, blir man aldrig den starkaste aktören på sin marknad. Ett företag med hög omsättning på personalen ger heller inte något tryggt intryck när markägaren står i valet om vem han ska sälja sitt virke till och detta är något man absolut bör ha i åtanke.

Av undersökningen visades även att virkespriset är en mycket avgörande faktor för markägarens val av skogspartner. Frågan är ständigt återkommande eftersom man som skogsägare aldrig är nöjd med det man får, utan att man hela tiden vill ha ett högre pris. Detta problem är i det närmaste olösbart eftersom det är omöjligt att få alla kunder att hela tiden bli nöjda med timmerpriset.

När man ser till markägarnas tankar kring vad skogsföretagen kan bli bättre på vill de tillfrågade att det skall gå snabbare från kontrakt till slutredovisning. Det visade sig att hälften av de tillfrågade tyckte att en månad var en rimlig tidsåtgång och nästan 40 % tyckte att det kunde ta två månader. Det går oftast inte så snabbt inom skogsbruket idag och därför finns det en hel del att jobba på inom det området. Jag tror även att man i många fall skulle vinna på att informera varför det tar tid, genom detta skulle man på sikt kunna vinna ett större förtroende.

Just information och tillgänglighet är saker som värdesätts av markägarna i undersökningen. De vill hela tiden veta vad som händer och sker i sin skog precis som alla andra och de flesta anser att om en väg går sönder i samband med avverkning på marken, vill man bli informerad och vara med och diskutera en lösning tillsammans med virkesinköparen. Med hänsyn till detta gäller det för den ansvarige inköparen att ta diskussionen som uppstår samt lösa situationen på bästa sätt, annars riskerar man lätt att förlorar kunden som blivit utsatt.

Man kan direkt säga att entreprenörerna är företagets ansikte utåt mot markägarna och det är de som står för kvalitén företaget lovat markägaren i samband med kontrakt. Det är oerhört viktigt för markägaren att entreprenörerna gör ett bra jobb och försöker att minimera körskador och annan åverkan. Hela tiden gäller det att ha kvalitetsuppföljning och en god dialog med sina entreprenörer för att behålla och stärka företagets kvalitetsstämpel vid maskinuppdrag i kundernas skogar.

4.5 När kan skogsägare tänka sig att byta skoglig partner?

När skogsägarna tillfrågades när de kunde tänka sig att byta samarbetspartner visade det sig inte helt oväntat att priset var den viktigaste faktorn. Bristande kompetens hos virkesinköparen och dåliga utförda jobb av entreprenörerna var även dessa anledningar till ett eventuellt byte.

Markägarna vill få deras behov och önskemål om hur deras skog skall skötas uppfyllda och man ser tydligt att den absolut största delen av markägarna gör ingrepp i sin skog på eget initiativ och i första hand tar råd av en vän eller bekant. Detta gör inte planeringen och rådgivningen från virkesinköparen på något sätt överflödigt utan det handlar bara om att det är viktigt att lyssna till vad kunden har för mål med sitt skogsbruk. Om man lyssnar till kundens behov och mål och med hjälp av sina kunskaper inom skogsskötsel ger råd och tips på skötseln utan att köra över denne, kommer man vinna mycket förtroende och kunden kommer att uppfatta inköparen som kompetent. Det gäller alltså att vårda de befintliga kunderna genom att lyssna till deras krav och vissa upp kvalitét samt att man hela tiden bör hålla kunden underrättad och ge denne information som krävs, annars riskerar man att tappa kunden i framtiden.

Ett företag vill hela tiden satsa på att få bättre resultat och få flera kunder som vill sälja till dem och för att få tag på nya kunder gäller det att man kan kontakta dessa på ett sätt som faller dem i smaken. Enligt denna undersökning vill de allra flesta bli kontaktade genom att de får ett personligt brev hemskickat. Många av dessa ville även bli uppringda efteråt av den inköpare som skickat brevet för att diskutera om ett eventuellt samarbete. Att bara ringa upp en markägare utan att skicka ut ett brev innan med något erbjudande ger troligtvis inte lika bra resultat

som när man gör ett utskick innan eftersom man kan bli tolkad som en telefonförsäljare som bara jagar virke.

Slutligen kan man tolka resultatet i undersökningen att kvalitet, trygghet och en god personlig kontakt med inköparen är vad kunderna vill ha.

SAMMANFATTNING

Detta examensarbete bygger på en enkätundersökning riktad till skogsägare, för Sydved i distrikt Vänersborgs räkning.

Syftet med marknadsundersökningen var att ta reda på vilka faktorer som spelar in vid markägares val av skogspartner. Detta för att ge ett bra beslutsunderlag för inköparorganisationen på Sydved inom distrikt Vänersborgs köpområde.

Enkäten skickades ut till 200 slumpvis utvalda skogsägare varav 80 stycken svarade. Enkäten innehöll 21 frågor som framarbetades för att försöka fånga in de aspekter som spelar in vid markägares val av skogspartner. Frågorna som ställdes berörde bland annat kön, ålder, markstorlek samt huruvida skogsägaren var passiv eller aktiv i sitt brukande. Vidare ställdes frågor kring vilket företag som markägarna samarbetade med, vilka de sålde sitt virke till och varför gjorde det. För att kunna kartlägga vilka aspekter som är de viktigaste för markägaren när denne ska välja samarbetspartner tillfrågades även de utvalda vilka skäl som eventuellt kunde ligga till grund för ett byte av samarbetsbolag för markägaren.

Slutsatserna av undersökningen kan sammanfattas med att det absolut viktigaste för markägaren när denne väljer inköpare är den personliga kontakten med inköparen. Det är alltså viktigare att relationen mellan inköpare och markägare är god än vilket företag som representeras. Markägaren vill även ha bra betalt och känna att denne får professionella entreprenörer och en kontinuerlig information om affärer parterna emellan men hela samarbetet grundas i en naturlig och bra relation parterna emellan.

Det visade sig även att om markägaren känner att de får för lite betalt för sitt virke eller att informationen är bristfällig eller att entreprenörerna sköter sig illa, är de öppna för att byta samarbetspartner.

När de får information från andra bolag än sitt samarbetsbolag vill de helst få ett brev till att börja med men att många av de sedan gärna set att de blir uppringda en tid efter utskicket.

KÄLLFÖRTECKNING

Publikationer

Ejlertsson Göran, 2005 Enkät i Praktiken ISBN 91-44-03164-5

Kylén Jan-Axel, 2004 Att få svar ISBN 91-622-6577-6

Lycksel, Stenhag 1999 Handledning för rapportskrivning

Staffan Stenhag 2006, Åt Skogen med Statistik

Trots Jan, 2007 Enkätboken ISBN 91 -44-39641-4

Internetdokument

Länk A:

<http://www.sveaskog.se/Skogsbruk-och-miljo/Virkeshandel/>

Information hämtad juni 2010.

Länk B:

<http://www.sydved.se/page.aspx?pid=136>

Information hämtad juni 2010.

Länk C:

<http://www.svo.se/episerver4/templates/SNormalPage.aspx?id=7818>

Information hämtad augusti 2010

BILAGOR

Bilaga 1. Kommentarer på frågorna med öppet svarsalternativ.

Bilaga 2. Följdbrevet i samband med frågorna.

Bilaga 3. Frågeenkäten som skickades ut.

Bilaga 1.

Kommentarer på frågorna med öppet svarsalternativ

7. Vilket/vilka skogsbolag samarbetar du med för tillfället?

- Munksjö
- Inget, Avverkar ingen skog
- Inget
- Ringströms Skog
- Gudrun, Per
- Inget, tar endast ut ved för eget bruk.
- Ingen
- Inget, har endast ungskog samt för eget bruk
- Inget
- Inget
- Econova Energy AB

8. Varför föll valet på just detta/dessa företag?

- Ett skogsägare ägt bolag
- Rekommendation
- Stora i detta distriktet
- Stöttar privat skogsbruk
- Medlemskap
- Referens via bekant

9. Vad värderar du högst i ditt samarbete?

- Föreningsformen
- Den personliga kontakten

11. Vad skulle du vilja att din skogliga partner blir bättre på?

- Information om start på avverkning
- Fungerar bra
- Bättre på naturvår och miljö
- Mer varsamt, snyggt och prydligt i skogen, inga oljedunkar
- Inget
- Bra som det är

13. Vilken är din viktigaste rådgivare i skogliga frågor?

- Jag själv
- Allmän information
- Mig själv
- Marinder Skog

17. Hur vill du bli kontaktad av ett konkurrerande bolag?

- Brev sedan samtal
- Personlig kontakt
- Brev och telefon

19. Anser du att den virkesinköpare/inspektor som du har kontakt med ger dig den information som du förväntar dig, vid affärer er emellan?

- Kunde vara smidigare och mer förutseende, om stillestånd etc.
- Besiktning av timret
- Priser, avverkningstid
- Personlig kontakt

20. Vilka arrangemang föredrar du helst att din samarbetspartner erbjuder dig?

- Ovisäntligt
- Lunchmöte
- Inget, har inte tid
- Inget
- Inget
- Friskvård

21. Är det på eget initiativ, eller på rekommendation av din skogliga partner som du gör ingrepp i din skog?

- Skogsbrand

Bilaga 2



Skogsmästarprogrammet 08/11

Hej i Sommarvärmen!

Jag heter Markus Johansson och går på Skogsmästarskolan i Skinnskatteberg. Just nu håller jag på med mitt examensarbete där jag har valt att göra en marknadsundersökning som handlar om markägarens val av skogspartner.

Jag har därför valt att göra en enkät som jag har skickat med i detta brev och jag vore ytterst tacksam om Ni ägnade fem minuter åt att fylla i denna. Enkäten har delats ut till 200 personer där Ni är en utav de utvalda.

Samtidigt som Ni hjälper mig med detta arbete vill jag också passa på att hjälpa Er, genom att påvisa för skogliga företag, vad just Ni som skogsägare efterfrågar och prioriterar i Ert skogliga samarbete.

För att denna undersökning skall kunna genomföras behöver jag just Er hjälp med Era unika svar.

När Ni fyllt i enkäten skickar Ni den snarast möjligt till mig i det bifogade frankerade kuvertet.

Vid frågor, tveka inte att kontakta mig!

Tack på förhand!

Med Vänlig Hälsning

Markus Johansson

Postadress:

Markus Johansson
Vällarevägen 6
739 31 Skinnskatteberg

Tel:

070-5633751

E-post:

majo0020@stud.slu.se

Bilaga 3

Enkät om markägarens val av skogspartner

Ange Kön?	<input type="checkbox"/> Kvinna <input type="checkbox"/> Man
Ange Ålder?	<input type="checkbox"/> 20-30 <input type="checkbox"/> 30-40 <input type="checkbox"/> 40-50 <input type="checkbox"/> 50-60 <input type="checkbox"/> 60-70 <input type="checkbox"/> 70+
Vilken boendeform har du?	<input type="checkbox"/> På Fastigheten <input type="checkbox"/> Utbo (boende på annan plats än på fastigheten)
Om <i>Utbo</i> , på landsbygd eller i stad?	<input type="checkbox"/> Stad <input type="checkbox"/> Landsbygd
Hur stort är ditt skogsinnehav i hektar?	<input type="checkbox"/> 0-50 <input type="checkbox"/> 50-100 <input type="checkbox"/> 100-200 <input type="checkbox"/> 200-300 <input type="checkbox"/> 300+
Anser du dig vara aktiv (arbetar >400h/år med din skog) eller passiv i ditt skogsägande?	<input type="checkbox"/> Aktiv <input type="checkbox"/> Passiv
Vilket/vilka skogsbolag samarbetar du med för tillfället?	<input type="checkbox"/> Sydved <input type="checkbox"/> Södra <input type="checkbox"/> Moelven <input type="checkbox"/> Derome <input type="checkbox"/> Vida <input type="checkbox"/> Skogssällskapet <input type="checkbox"/> Annat - Vilket?

Varför föll valet på just detta/dessa företag?

- Långt samarbete
 - Personlig kontakt
 - Bra priser
 - Hög kompetens
 - Annat - Vad?
-

Vad värderar du högst i ditt samarbete?

- Bra priser
 - Kvalitet
 - Duktiga Entreprenörer
 - Hjälp med skogsvårdsåtgärder
 - Inköparekontakten
 - Rådgivningen
 - Annat - Vad?
-

Anser du att din skogliga samarbetspartner tar tillräckligt miljö- och naturhänsyn?

- Ja, för mycket
- Ja, tillräckligt
- Nej, kunde varit bättre
- Nej, alldeles för lite
- Vet ej

Vad skulle du vilja att din skogliga partner blir bättre på?

- Tillgänglighet
 - Bättre avkastning
 - Information
 - Virkespriser
 - Lägre Avverkningskostnader
 - Snabbare tid från kontrakt till slutredovisning
 - Annat - Vad?
-

Vad tycker du är en acceptabel tid för en slutavverkning på ca 500 m³ om ca 3 dagars maskinarbete, från avverkningsstart till slutredovisning?

- Två veckor
- En månad
- Två månader
- Fyra månader
- Sex månader

Vilken är din viktigaste rådgivare i skogliga frågor?

- Vän/Bekant
 - Inköpare på bolag
 - Kontaktperson på Skogsstyrelsen
 - Kontaktperson på Skogsägarförening
 - Annan - Vem?
-

Vad förväntar du dig av din samarbetspartner?

Rangordna parametrarna från 1- 5, där 1 är den viktigaste faktorn.

- Virkesaffärer
- Rådgivning
- Maskinresurser
- Skogsvård (Plantering, Røjning)
- Deklaration/Bokföring

Vid sönderkörning av väg i samband med ett avverkningsuppdrag, hur tycker du att din kontaktperson skall agera?

- Meddela dig omgående och diskutera lösning
- Lösa problemet och kontakta dig
- Lösa problemet utan att kontakta dig

Vad skulle få dig att byta
skogligpartner
i ditt
skogsföretagande?

*Rangordna parametrarna från 1- 5,
där 1 är den viktigaste faktorn.*

- Priset
 - Bristande kompetens
 - Tillgängligheten
 - Entreprenörernas arbete
 - Dålig kontakt med virkesinköparen
 - Annat - Vad?
-

Hur vill du bli kontaktad av ett
konkurrerande bolag?

- Brev
 - Telefon
 - Mail
 - Annat - Vad?
-

När du har gjort en virkesaffär med ditt
bolag,
har du då fått tagit del av den ekonomiska
redovisningen på ett tillfredsställande
sätt?

- Ja, fullt ut
- Ja, ok
- Nej, Alldeles för dåligt
- Nej, ingenting
- Vet ej

Anser du att den virkesinköpare/inspektor
som du har kontakt med ger dig den
informationen
som du förväntar dig, vid affärer er emellan?

- Ja
 - Nej, Vad saknas?
-

Vilka arrangemang föredrar du helst att din
samarbetspartner erbjuder dig?

- Skogsdag
 - Besök på industri
 - Jaktarrangemang
 - Fiske
 - Annat - Vad?
-

Är det på eget initiativ, eller på
rekommendation
av din skogliga samarbetspartner som du gör
ingrepp i din skog?

- Eget initiativ
 - Rekommendation
 - Annat - Vad?
-