



Kandidatarbeten i skogsvetenskap

Fakulteten för skogsvetenskap

2013:37

Vad efterfrågar en skogsägare hos en
förvaltare och förmedlare?

- En kundundersökning av Meraskogs kunder

*What does a forest owner request in a manager and
negotiator?*

- A customer survey of the clients of Meraskog



Foto: Meraskog

Sara Waern och Mattias Wikberg

Kandidatarbeten i Skogsvetenskap

Fakulteten för skogsvetenskap , SLU

Enhet/Unit	Institutionen för skogens ekologi och skötsel Department of Forest Ecology and Management
Författare/Author	Sara Waern och Mattias Wikberg
Titel, Sv	Vad efterfrågar en skogsägare hos en förvaltare och förmedlare? - En kundundersökning av Meraskogs kunder
Titel, Eng	What does a forest owner request in a manager and negotiator? - A customer survey of the clients of Meraskog
Nyckelord/ Keywords	Skogsägare, skoglig samarbetspartner, intervju, kundundersökning / Forest owners, forest partner, interview, customer survey
Handledare/Supervisor	Erik Valinger Institutionen för skogens ekologi och skötsel/ Department of Forest Ecology and Management
Examinator/Examiner	Tommy Mörling Institutionen för skogens ekologi och skötsel/ Department of Forest Ecology and Management
Kurstitel/Course	Kandidatarbete i skogsvetenskap Bachelor Degree in Forest Science
Kurskod	EX0592
Program	Jägmästarprogrammet
Omfattning på arbetet/	15 hp
Nivå och fördjupning på arbetet	G2E
Utgivningsort	Umeå
Utgivningsår	2013

FÖRORD

Detta kandidatarbete är ett resultat av en kundundersökning vars syfte var att undersöka vad skogsägarna tycker är viktigt hos ett skogsföretag samt vad de tar hänsyn till vid val av samarbetspartner. Omfattningen på detta kandidatarbete är 15 högskolepoäng och det är en del i Jägmästarprogrammet vid SLU i Umeå.

Vi vill rikta ett stort tack till Meraskog för samarbetet samt till vår handledare Erik Valinger, institutionen för skogens ekologi och skötsel, och Sara Carlemår, kommunikationsbyrån Samba, för handledning under arbetets gång. Vi vill även passa på att tacka Johanna Granström och Linnéa Olofsson för allmänt stöd under arbetets gång. Till sist vill vi rikta ett stort tack till de respondenter som valt att delta i undersökningen.

Umeå, april 2013

Sara Waern och Mattias Wikberg

SAMMANFATTNING

Hur skogsägare upplever kontakten med olika skogsföretag och vad de anser vara viktigt i kontakten med dessa kan oftast inte besvaras med ett enhetligt svar. Skogsföretaget Meraskog är ett relativt nyetablerat företag som nu har kommit till ett skede då en undersökning gällande vad deras kunder har för tankar och åsikter kan vara lämplig att genomföra. Detta för att skapa en vetskap om vad just deras kunder värdesätter och efterfrågar och med hjälp av detta kunna utveckla företaget.

Syftet med undersökningen var dels att undersöka i vilken utsträckning markägare kände sig tillfredsställda gällande såväl bemötande som tjänster utförda av Meraskog, men även att undersöka vad de efterfrågade och värdesatte hos ett skogsföretag.

Undersökningen baserades på intervjuer per telefon samt studier av tidigare undersökningar. Undersökningen ägde rum våren 2013 och totalt kom 45 stycken av Meraskogs kunder att delta. Intervjun hade inslag av både kvalitativ samt kvantitativ karaktär.

Som helhet uttryckte Meraskogs kunder att de till stor del varit nöjda med Meraskog och deras prestationer. De främsta anledningarna till valet av Meraskog som partner har varit närheten till företaget, relationer till anställd samt bra avtal. Egenskaper som ansågs vara viktiga hos en skogsrådgivare var kunnighet, ärlighet samt pedagogik. Det som hade varit viktigt hos ett skogsföretag var ett bra pris, kunnighet samt bemötande.

Nyckelord: Skogsägare, skoglig samarbetspartner, intervju, kundundersökning

ABSTRACT

How forest owners experience the contact with different forest companies and what they consider to be important in the contact with these companies can in most situations not be answered with a uniform response. The forest company Meraskog is a relatively newly established company who has reached a point where a survey regarding what their customers thoughts and opinions can be convenient to carry out. This to create knowledge about what their customers value and request and with this in mind be able to develop the company.

The main purpose of our survey was partly to investigate to what extent the forest owners felt satisfied regarding both treatment and services rendered by Meraskog, but also to investigate what they requested and valued in a company.

The survey was based on telephone interviews and of earlier studies. The survey took place in springtime 2013 and totally 45 of the customers of Meraskog participated. The interview had elements of both qualitative and quantitative character.

As a whole, the customers of Meraskog expressed that they have been largely satisfied with Meraskog and their performance. The most common reasons for choosing Meraskog as a partner was the proximity to the company, relationships to an employee and good agreements. Properties who was considered to be important in a forestry advisor was knowledge, honesty and pedagogy. What emerged as important in a forestry company were a good price, knowledge and treatment.

Keywords: Forest owners, forest partner, interview, customer survey

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD.....	4
SAMMANFATTNING	5
ABSTRACT	6
1. INLEDNING	9
1.1 Bakgrund	9
1.2 Meraskog	9
1.3 Kvalitativa och kvantitativa intervjuer	9
1.4 Tidigare studier.....	10
1.5 Statistisk fördelning bland skogsägare	11
1.6 Syfte.....	11
2. MATERIAL OCH METOD.....	13
2.1 Framställning av frågeformulär	13
2.2 Urval av respondenter.....	13
2.3 Intervjuerna.....	13
2.4 Sammanställning och analys av resultat.....	14
2.5 Utrustning	14
3. RESULTAT	15
Allmänt	15
Fråga 1	16
Fråga 2	16
Fråga 3	16
Fråga 4	17
Fråga 5	17
Fråga 6	18
Fråga 7	19
Fråga 8	19
Fråga 9	20
Fråga 10	20
Fråga 11	20
Fråga 12	21
Fråga 13	21
Fråga 14.....	22

Fråga 15	23
Fråga 16	23
Fråga 17	24
Fråga 18	24
4. DISKUSSION	25
4.1 Metoddiskussion	25
4.2 Resultatdiskussion	26
4.3 Slutsatser	29
5. REFERENSER	30
BILAGOR	31

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Hur skogsägare upplever kontakten med olika skogsföretag och vad de anser vara viktigt i kontakten med dessa kan oftast inte besvaras med ett enhetligt svar. Istället är åsikterna i många fall spridda och olika personer värderar olika saker. Skillnader i åsikter har även uppvisats mellan olika kategorier som t.ex. utbor och åbor (Du Rietz & Ekman, 2005; Berg, 2006; Enander & Melin, 2008; Gustafsson, 2011).

Skogsföretaget Meraskog är ett relativt nyetablerat företag som nu har kommit till ett skede då en undersökning gällande vad deras kunder har för tankar och åsikter kan vara lämplig att genomföra. Detta för att skapa en vetskap om vad just deras kunder värdesätter och efterfrågar och med hjälp av detta kunna utveckla företaget.

1.2 Meraskog

Meraskog är en fristående aktör på virkesmarknaden med huvudområde i Jämtland, Härjedalen och Medelpad. Med fristående menas att Meraskog inte har några egna industrier eller sågverk att försörja, utan de levererar till de som har de bästa villkoren för kunden. Detta motsvarar förmedlingsdelen i den så kallade ”Meraskog-modellen”.

”Meraskog-modellen” består av tre delar: förvaltning, förädling och förmedling. I förvaltningsdelen utarbetas en plan för hur målet ska uppnås utifrån skogsägarens mål med sitt skogäggande. Meraskog sköter därefter allt som ska genomföras på skogsfastigheten enligt den utarbetade planen. Årligen genomförs ett möte med kunden där förslag på åtgärder för kommande år ges (Meraskog, 2013).

Förädlingssteget innebär att utefter kundens värderingar och mål samt Meraskogs kunnande skapa ett högt värde för fastigheten. Värdet i detta fall utgår ifrån kundens mål och kan innefatta såväl hög ekonomisk avkastning som bevarande av naturvärden. Upprättandet av skogsbruksplan, dikning, gödsling samt bygge av skogsbilväg är några av de åtaganden som Meraskog åtar sig för att uppnå skogsägarens mål (Meraskog, 2013). Inom företaget har alla anställda samma arbetsuppgifter för att kunna hjälpa kunden genom alla steg och samtliga benämns som skogsrådgivare (Carlemår, 2013). Meraskog bildades efter att tre kollegor på Siljan Skog AB valde att starta egen verksamhet 2009 (Meraskog, 2013).

1.3 Kvalitativa och kvantitativa intervjuer

En kvalitativ undersökning är en undersökning vars mål är att visa helhetsbilden samt öppna upp för en förståelse av andras tankar och synsätt (Holme & Solvang, 1997). Resultat från kvalitativa undersökningar bör inte omvandlas till siffror och i många fall är detta inte ens möjligt. Istället är det forskarens tolkningar av svaren samt dennes uppfattning om helheten som ligger till grund för resultatet (Holter, 1982; Holme & Solvang, 1997).

En kvalitativ undersökning kan genomföras som exempelvis en intervju. Hur många personer som bör intervjuas i arbetet med en sådan begränsas främst av hur stor intervjun beräknas bli, hur personerna valts ut samt hur resultaten är tänkta att analyseras. Urvalet till denna typ av undersökning bör ske systematiskt utifrån tydligt utformade kriterier kring vad som efterfrågas och vad målet med undersökningen är (Holme & Solvang, 1997). För att vara säker på att alla valda delområden behandlas under intervjun bör en lista med dessa göras, dock ska inga direkta frågor formuleras i förväg (Trost, 2010).

Kvantitativa undersökningar baseras på fler och mer strukturerade svar än kvalitativa undersökningar och anses visa ett genomsnitt för befintliga åsikter och uppfattningar. Resultatformen är mer exakt än i de kvalitativa undersökningarna, men relevansen i de framkomna svaren är ofta mindre. Resultaten kan allt som oftast beskrivas med siffror, vilket medför att många olika tekniker kan tillämpas vid analysen. Resultaten inhämtas utifrån ett

avstånd till respondenten och ger inget utrymme för individuell anpassning av frågor och svar. Urvalet av respondenter till denna typ av undersökning är viktigt och genomförandet av urvalet påverkar hur representativa resultaten blir (Holme & Solvang, 1997).

De karakteristiska egenskaperna hos de båda metoderna skiljer sig åt och en egenskap hos den ena metoden motsvaras i de flesta fall av det motsatta hos den andra. Skillnaderna mellan kvalitativa och kvantitativa metoder är dock inte fullständiga, utan båda metoderna är verktyg som kan användas för att samla in relevant information. Det förekommer inget direkt konkurrensförhållande mellan de två metoderna, utan de kan med fördel kombineras för att utnyttja de bästa delarna i varje metod (Holme & Solvang, 1997). Metoderna kan kombineras på flertalet sätt: båda metoderna kan användas under alla delar i en undersökning, informationen kan samlas in kvalitativt för att sedan analyseras med hjälp av kvantitativa metoder, en kvalitativ undersökning kan ligga till grund för en kvantitativ eller så kan en kvalitativ undersökning fungera som en uppföljning av en kvalitativ (Grønmo, 1982). Det som är avgörande för vilken metod som bör väljas är syftet med undersökningen (Trost, 2010).

Insamling av information kan ske på flera sätt. Antingen genom frågeundersökningar, observationer, experiment eller källanalyser. Frågeundersökningar genomförs oftast som intervjuer eller enkäter. I vilken ordning frågorna ställs, hur eventuella svarsalternativ är formulerade samt vilket språkbruk som används i frågorna påverkar respondentens vilja att delta i undersökningen. Arbetet kring detta är därför en viktig del i utformningen av frågeformulären (Holme & Solvang, 1997).

1.4 Tidigare studier

I tidigare studier har det framkommit att många faktorer spelar in vid valet av samarbetspartner. Enligt Du Rietz & Ekman (2005) är tilliten till rådgivare samt ryktet ytterst viktiga faktorer i en skogsägares val av samarbetspartner, men de framhåller att en god betalningsvilja är det som väger allra tyngst. Deras resultat visar även att det är till stor fördel att aktören är oberoende på virkesmarknaden.

Enander & Melin (2008) belyste att den enskilde virkesköparen har stor betydelse för om det blir en affär eller inte och deras resultat visade att skogsägarna anser att hög avkastning underställs tryggheten av ett bra samarbete med affärspartnern.

Frågor gällande skogsägares anledning till val av affärspartner ställdes också av Bergh (2006) och Gustafsson (2011). Svaret i Berghs undersökning (2006) landade i följande alternativ, i fallande ordning: ”Skoglig servicegrad”, ”Trygghet” och ”Rotnetto”. Vissa resultat i denna undersökning talar dock emot detta och visar istället att det är virkespriset som har störst betydelse. Undersökningen visade också att en stor andel tycker att varje köpare bör ha grundläggande kunskaper gällande skatt och deklaration.

I Gustafssons undersökning (2011) framgick att skogsägarna värdesatte såväl ”Virkespriset”, ”Kvalitet på utfört arbete” och ”Passande avtal” framför ”Kontakt med inköpare”. Svaren var dock oerhört varierande gällande just svarsalternativet ”Kontakt med inköpare”.

Undersökningen visar dock klart och tydligt att virkespris och kvalitet på utfört arbete är det absolut viktigaste i en försäljning av virke.

Några av undersökningarna har visat på skillnader mellan olika kategorier. I Berghs (2006) undersökning visade det sig att tryggheten är viktigare för män än för kvinnor samtidigt som kvinnor värdesätter skoglig servicegrad i större utsträckning än männen. Det visade sig också att kvinnor värdesätter rotnettet betydligt högre än männen. Resultaten i en annan studie visade att kunskapsgraden kunde ha en inverkan och att hög kunskapsgrad hos skogsägare bidrog till högre tillit (Du Rietz & Ekman, 2005).

I några av de studerade undersökningarna har det framkommit exempel på vad som kan förbättras hos respektive företag eller förening. Förmågan att följa utlovad tidsplan, anordningar av skogsträffar med rådgivning för utbor samt chansen till rabatt på skogsrelaterade produkter tas upp av Bergh (2006). I Studien utförd av Gustafsson (2011) visar det sig att ”*Information om virkespriser och prispremier*” samt ”*Information när åtgärden skall ske*” är de två viktigaste förbättringsområdena. I samma undersökning visade det sig att fyra faktorer hade stor betydelse för om kunden skulle vilja förlänga ett avtal. ”*Pris-premier*” var den faktor som ansågs viktigast följt av ”*Kvalitet i skogliga åtgärder*”, ”*Låga avverkningskostnader*” och ett ”*Nära samarbete med virkesköparen*”. Även utvecklingsområden ur kundvårdssynpunkt belystes. Där visade det sig att skogsdagrar, skoglig rådgivning och rabatterade priser på skogsrelaterade produkter var de tre viktigaste faktorerna (Gustafsson, 2011).

I Du Rietz & Ekmans (2005) samt Enander & Melins (2008) undersökningar har frågan gällande ett företags rykte tagits upp. I den förstnämnda undersökningen har ryktet visat sig ha en stor effekt, då skogsägarna i den undersökningen anser sig ha god kunskap om vad aktörer på marknaden presterar grundat på diskussioner med andra skogsägare. Av effektivitets- och bekvämlighetsskäl upplever dock skogsägarna sig ofta bundna till sina respektive köpare. I den andra undersökningen anser många intervjuade sig ha så hög tilltro till en virkesköpare att de skulle sälja till denne även om den byter till andra bolag. I samma undersökning uppger de att skogsägare inte påverkas i speciellt hög utsträckning av vad de får höra av andra skogsägare.

Hur kontakten har upprättats mellan skogsägare och företag har redovisats i Berghs undersökning (2006). Bergh uppger att 52 % av skogsägarna själva fick ta första kontakten med bolaget, medan 12 % uppger att de antingen blivit uppringda eller att virkesköparen kommit på spontanbesök. Enligt en följdfråga visar det sig att virkesköpare bör arbeta med att kontakta skogsägare i större utsträckning då det visar sig ge en positiv effekt.

1.5 Statistisk fördelning bland skogsägare

Fördelningen mellan män och kvinnor bland Sveriges skogsägare var enligt SCB (2013) 62 % män och 38 % kvinnor år 2013. Gällande antalet utbor och åbor var fördelningen 25 % utbor, 7 % delvisa utbor och 68 % åbor bland skogsägarna (Skogsstyrelsen, 2012). Enligt samma Årsbok är mer än 70 % av skogsägarna mer än 50 år och har ett skogsinnehav som är mindre än 51 ha.

Om en brukningsenhet har en ägare som bor i en annan kommun än brukningsenheten räknas denne som utbo. Om ägaren bor inom samma kommun som brukningsenheten räknas denne som åbo. En delvis utbo innebär att minst en delägare bor i en annan kommun än brukningsenheten medan minst en delägare bor i samma kommun som brukningsenheten. (Skogsstyrelsen, 2012).

1.6 Syfte

Syftet med arbetet var dels att undersöka i vilken utsträckning markägare kände sig tillfredsställda gällande såväl bemötande som tjänster utförda av Meraskog, men även att undersöka vad de efterfrågade och värdesatte hos ett skogsföretag.

Vi hade för avsikt att uppnå vårt syfte utifrån nedan angivna frågeställningar.

1.6.1 Frågeställningar

Vilka kunskaper anser kunderna att de hade och hur viktiga tyckte de att dessa kunskaper var?

Hur har kontakten med Meraskog sett ut?

Vad har fått kunden att välja Meraskog?

Vad tyckte kunderna om Meraskog som företag?

Vad ansåg kunden vara viktigt i en relation med ett skogsföretag eller en anställd på ett skogsföretag?

Vad kunde Meraskog göra bättre i framtiden?

Fanns det skillnader i svaren mellan män och kvinnor, utbor och åbor, åldersgrupper, fastighetsstorlek samt typ av köpt tjänst?

För utförligt frågeformulär se bilaga 1.

2. MATERIAL OCH METOD

2.1 Framställning av frågeformulär

Frågeformuläret utarbetades utifrån vad vi ansåg viktigt och intressant i undersökningen samt utifrån vad Meraskog och deras samarbetspartner Samba ansåg viktigt att få med i densamma. Frågeformuläret fick maximalt innehålla 20 frågor och efter framställningen kom formuläret att omfatta 18 frågor. Antalet frågor berodde dels av att vi ville genomföra en intervju som genererade mycket information, men även av att vi inte ville att intervjun skulle bli för betungande för den intervjuade personen. Vår förhoppning var att på detta sätt få svar av hög kvalitet samt en hög svarsfrekvens.

Till majoriteten av frågorna infogades antingen svarsexempel eller graderingsskalor för att underlätta svarshandlingen samt resultatbearbetningen. Till vissa frågor fanns en efterföljande parentes med exempel som användes för att förklara frågan ytterligare i de fall då den intervjuade personen inte förstod frågan.

För fullständigt frågeformulär se bilaga 1.

2.2 Urval av respondenter

50 personer valdes ut till undersökningen. De valdes ut genom ett systematiskt urval med slumpmässig start, detta för att få en jämnare spridning över tiden och för att få med personer från verksamhetens start till och med den dag då urvalet skedde. Vår förhoppning var att det skulle medföra en spridning i antalet kontakttillfällen som personerna haft med Meraskog. Vi ansåg inte att det systematiska urvalet skulle komma att påverka möjligheten för personer från olika kategorier att komma med i urvalet.

Det systematiska urvalet gjordes utifrån Meraskogs kundregister innehållandes alla kunder från verksamhetens start till och med det datum då urvalet ägde rum. Intervallerna mellan de utvalda objekten beräknades utifrån en division av det totala antalet objekt på listan, 536 stycken, med antalet objekt som skulle komma att intervjuas, 50 stycken. Intervallerna blev då $10,72 \approx 10$. Ett slumpmässigt togs fram med Texas TI-82 = 0,339362525. Detta multiplicerades med antalet personer på listan och gav startpunkten 181,8983134 \approx 182. Då 50 personer inte hade kunnat väljas ut vid listans slut, upptogs urvalet igen vid listans start.

Efter att vi valt ut de 50 personerna valdes ytterligare 20 stycken ut som reserver. Dessa valdes även de ut genom ett systematiskt urval med slumpmässig start utifrån de personer som var kvar på listan efter det första urvalet. Slumptalet blev 0,9954663411 och startpunkten 483,7966418 \approx 484. Intervallerna var 24,3 \approx 24.

De utvalda personerna samt reserverna kodades för att säkerställa att inga personuppgifter skulle komma ut. Koderna har under arbetets gång endast funnits tillgängliga hos oss som genomfört undersökningen och de kommer fortsatt att vara det.

2.3 Intervjuerna

De utvalda personerna har fått chansen att besvara en intervju per telefon.

Svaren från de som valt att delta behandlades anonymt, men registrering av ålder, kön, åbo/utbo, areal samt vilken typ av tjänst de köpt har utförts. För att frågorna skulle ställas på ett så likartat sätt som möjligt genomfördes en kalibrering mellan de som utförde intervjuerna. Ett detaljerat manus utarbetades för att ytterligare minska skillnaderna mellan hur de olika intervjuerna utförde intervjuerna. Manuset följdes i största möjliga mån.

För utförligt manus se bilaga 2.

Innan intervjuerna påbörjades sattes följande kriterier upp:

- Intervjuerna fick maximalt pågå under åtta arbetsdagar och om inte 50 personer hunnits med under den tiden baserades undersökningen på de resultat som därefter registrerats.
 - Om en person inte hade svarat efter tre samtal ersattes dennes plats med en reserv. Detta fortlöpte så länge det fanns reserver kvar. Om inte 50 personer nåtts efter att tre samtal ringts till samtliga utgick de återstående ur undersökningen.
 - Om fastigheten hade flera ägare kom den som var mest insatt i affärerna med Meraskog att bli tillfrågad om att delta i intervjun.
- Ovanstående kriterier vidhölls under arbetets gång.

2.3.1 Beräknat antal samtal

Vi gjorde i samspråk med marknadsföringsföretaget Samba en bedömning om hur många samtal som skulle komma att ringas. Vi kom fram till att det totalt sett skulle bli kring $4 \times 50 = 200$ stycken samtal, då vi antog att det i snitt skulle bli fyra samtal per person. Antal minuter per intervju (effektiv samtalstid) var svårt att förutsäga då det beror väldigt mycket på individen som intervjuas. Vi räknade med ett snitt på 15 minuter per person, vilket vi för att effektivisera insamlingen av data försökte hålla oss till. Totalt sett beräknade vi att det skulle åtgå ca 12,5 timmar till effektiv samtalstid. Utöver detta beräknades det tillkomma administrativ tid till varje person i form av ifyllning av frågeformulär, framtagning av kontaktuppgifter, mm. Fyra testintervjuer genomfördes för att precisera tidsplaneringen inför intervjuerna.

2.4 Sammanställning och analys av resultat

Efter att data samlats in genom intervjuerna gjordes det en frekvensstudie av svaren med kvantitativ karaktär samt en sammanställning av svaren med kvalitativ karaktär. Vid sammanställningen av svaren med kvalitativ karaktär togs kategorier fram utifrån de svar vi fått och de intervjuades svar klassades in i dessa. Detta för att underlätta översikten av svaren. Svaren analyserades sedan för att se om det fanns några skillnader mellan kön, åldersgrupper, åbo/utbo samt storlek på fastigheten och hur personerna svarat på frågorna. Svaren har citerats fråga per fråga för att ge en tydlig överblick.

Detta material finns i bilaga 3.

2.5 Utrustning

Utrustning som använts under arbetet är: Miniräknare Texas TI-82, dator, papper, penna, telefon samt kundregister från Meraskog.

3. RESULTAT

Allmänt

Från början skulle 50 personer intervjuas, av dessa fick vi totalt sett tag i 45 personer varav 28 stycken valde att besvara våra frågor och 17 stycken avböjde att svara. Svarsfrekvensen var därmed 90 %, då alternativet att inte delta i intervjun räknades som ett svar. De övriga fem personerna var inte anträffbara och föll ut ur undersökningen efter tre obesvarade samtal. Totalt i undersökningen var 24 % kvinnor och 76 % män. De flesta tillhörde de äldre åldersklasserna (Tabell 1).

Bland de som valt att aktivt delta i undersökningen var 14 % kvinnor och 86 % män. Mer än hälften av de tillfrågade kvinnorna valde att inte delta i undersökningen. Majoriteten, 89 %, av dessa var åbor och en knapp majoritet var över 65 år (Tabell 2). Vad gällde skogsinnehavet var spridningen stor, men de flesta återfanns i den minsta arealklassen, 0-50ha (Tabell 3).

Tabell 1. Fördelning mellan åldersklasser hos skogsägare i undersökningen

Table 1. Distribution between the age groups of forest owners in our survey

Åldersklass (år)	0-19	20-29	30-49	50-64	65-	okänd
Andel skogsägare	0 %	0 %	42 %	36 %	42 %	0 %

Tabell 2. Fördelning mellan åldersklasser hos skogsägare som aktivt medverkat i undersökningen

Table 2. Distribution between the age groups of forest owners who actively participated in our survey

Åldersklass (år)	0-19	20-29	30-49	50-64	65-	okänd
Andel skogsägare	0 %	0 %	25 %	36 %	39 %	0 %

Tabell 3. Fördelning mellan storlek på skogsinnehav hos skogsägare som aktivt medverkat i undersökningen

Table 3. Breakdown by size of forest holdings of forest owners who actively participated in our survey

Skogsinnehav (ha)	0-50	51-100	101-200	201-300	301-
Andel skogsägare	39 %	21 %	11 %	4 %	25 %

Nedan följer resultaten fråga per fråga, för fullständiga kommentarer till varje fråga se bilaga 3.

Fråga 1

Vad anser du om dina kunskaper gällande skogsbruk och processer kopplade till skogsbruk t.ex. kännedom om lagar, skogsskötsel samt skatteregler?

76 % angav att de hade goda till mycket goda kunskaper gällande skogsbruk och processer kopplade till skogsbruk (Tabell 4). De som ansåg att de hade mycket goda kunskaper hade i de flesta fall motiverat detta med lång erfarenhet alternativt med att de jobbade inom branschen. Skillnader kunde utläsas mellan män och kvinnor. Majoriteten av männen uppgav att de hade goda till mycket goda kunskaper medan kvinnorna uppgav att de hade obefintliga till goda kunskaper. Vi fann ett tydligt samband mellan bättre kunskaper och större areal samt stigande ålder.

Tabell 4. De tillfrågades syn på sina kunskaper gällande skogsbruk och processer kopplade till skogsbruk
Table 4. The respondents views on their knowledge regarding forestry and processes related to forestry

Medel	1 (Obefintliga)	2	3	4	5 (Mycket goda)
3,30	11 %	14 %	33 %	32 %	11 %

Fråga 2

I vilken utsträckning förstår du de skogliga termerna i affärsprocesserna? (t.ex. volymer, naturhänsyn, mätordrar, affärsprocesserna dvs. affärsförloppet)

50 % av de tillfrågade ansåg att de förstod de skogliga termerna väl till mycket väl (Tabell 5). Liksom i fråga 1 motiverade de flesta som ansåg sig förstå mycket väl att lång erfarenhet eller utbildning inom ämnet låg till grund för svaret. 21 % av åborna angav att de hade sämre kunskaper, medan inga utbor angav att de hade sämre kunskaper än goda. Vi såg en liten tendens till ökad förståelse med större areal samt stigande ålder.

Tabell 5. De tillfrågades förståelse av de skogliga termerna
Table 5. The respondents understanding of forest terms

Medel	1 (Förstår inte alls)	2	3	4	5 (Förstår mycket väl)
3,39	3 %	18 %	29 %	36 %	14 %

Fråga 3

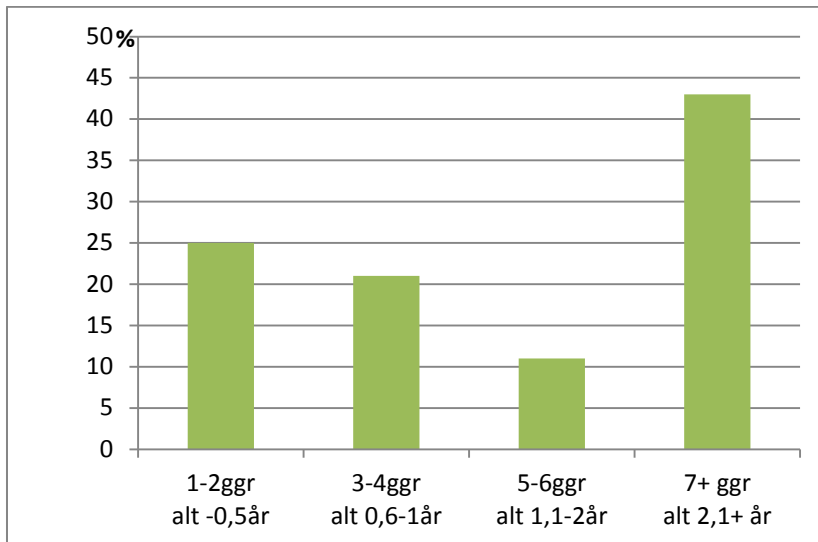
Tycker du att det är relevant att ha kännedom om skogliga termer i affärsprocesser?

Majoriteten, 93 %, tyckte att det var relevant att ha kännedom om de skogliga termerna i affärsprocesser medan 7 % inte tyckte att det var relevant. De som ansåg att det var irrelevant var män i åldersgrupp ett (18-29 år) med en areal på 0-50 ha.

Fråga 4

Under hur lång tid alternativt vid hur många tillfällen har du varit i kontakt med Meraskog?

Spridningen mellan antalet kontakttillfällen alternativt längden på kontaktperioden varierade (Figur 1).



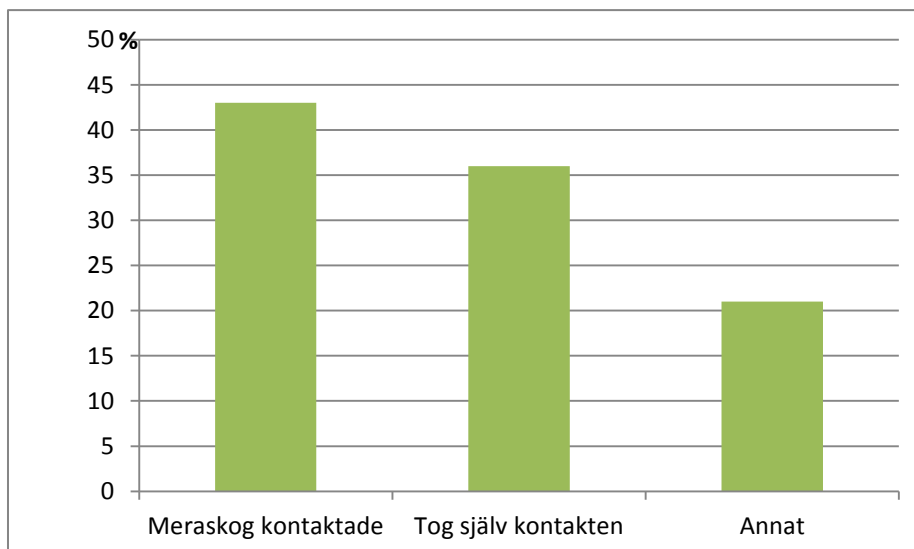
Figur 1. Figuren visar hur länge/hur många gånger kunderna haft kontakt med Meraskog.

Figure 1. The figure show how long/ how many times the customers had contact with Meraskog.

Fråga 5

Blev du kontaktad av Meraskog eller tog du själv den första kontakten med dem?

Det fanns en spridning i svaren gällande hur den första kontakten tagits mellan Meraskog och kunden. 43 % hade blivit kontaktade av Meraskog (Figur 2). De som svarat annat har bl.a. anggett att de känt en anställd sedan tidigare samt att de stött ihop med Meraskog av en slump.



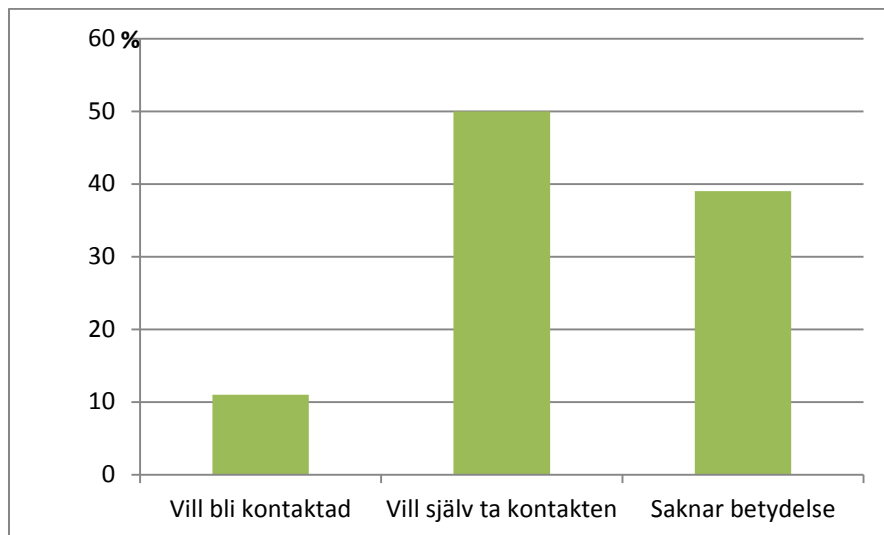
Figur 2. Hur kontakten påbörjats mellan företaget och kunderna.

Figure 2. How the contact begun between the company and the customers.

Fråga 6

Föredrar du att bli kontaktad av ett skogsföretag eller vill du själv ta den första kontakten?

50 % av de tillfrågade angav att de föredrog att själva ta den första kontakten, men en stor andel uppgav också att det saknade betydelse (Figur 3). De som uppgav att det saknade betydelse har bland annat sagt: ”Både och. Tycker det var bra denna gång annars hade det inte blivit gjort”, ”Både och. Naturligtvis OK att bli kontaktad, men kontakten ska tas så att jag fortfarande är den som bestämmer. Vill inte bli övertalad”, ”Visar att de är på hugget och är intresserade” samt ”Spelar ingen roll, i detta fall bra då det blev låg avverkningskostnad när grannen högg”.

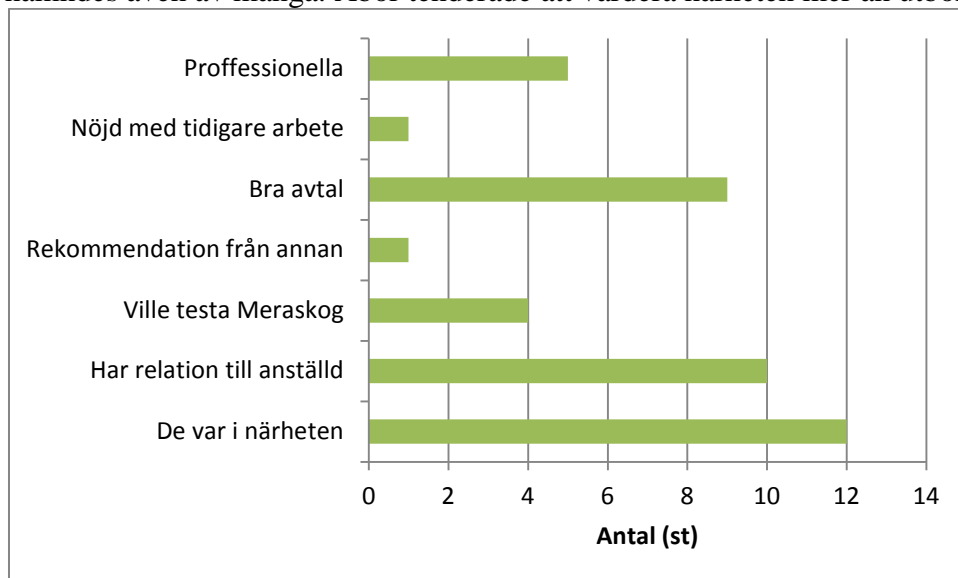


Figur 3. De intervjuade personernas åsikter om hur den första kontakten ska tas.
Figure 3. The interviewees opinions about how the first contact should be made.

Fråga 7

Varför valde du Meraskog som affärspartner?

Anledningarna till valet av Meraskog var flera (Figur 4). De vanligaste orsakerna var att Meraskog fanns i närheten (antingen att de var etablerade på orten eller hade uppdrag i närområdet) samt att kunden hade någon typ av relation till en anställd på företaget. Bra avtal nämndes även av många. Åbor tenderade att värdera närheten mer än utbor.



Figur 4. Anledningar till varför kunderna valt Meraskog.

Figure 4. Reasons to the customers choice of Meraskog.

Fråga 8

Hur tycker du att bemötandet från skogsrådgivare/Meraskog varit hittills?

Nästan samtliga, 96 %, av de tillfrågade angav att bemötandet från Meraskog varit bra till mycket bra (Tabell 6).

Tabell 6. De tillfrågades åsikter om Meraskogs bemötande

Table 6. The respondents opinions on the treatment from Meraskog

Medel	1 (Inte bra)	2	3	4	5 (Mycket bra)
4,11	4 %	0 %	15 %	30 %	51 %

Fråga 9

Hur upplever du skogsrådgivarens engagemang genom din affärsprocess? (exempel: känner du att engagemanget varit detsamma från skogsrådgivaren oberoende av vilken tjänst du efterfrågat?)

93 % upplevde att skogsrådgivaren varit engagerad till mycket engagerad i affärsprocessen. Största andelen uppgav att de upplevt skogsrådgivaren som mycket engagerad (Tabell 7).

Tabell 7. Kundernas upplevelse av Meraskogs engagemang
Table 7. Customer perceptions of commitment from Meraskog

Medel	1 (Inte så engagerad)	2	3	4	5 (Mycket engagerad)
3,96	7 %	0 %	22 %	30 %	41 %

Fråga 10

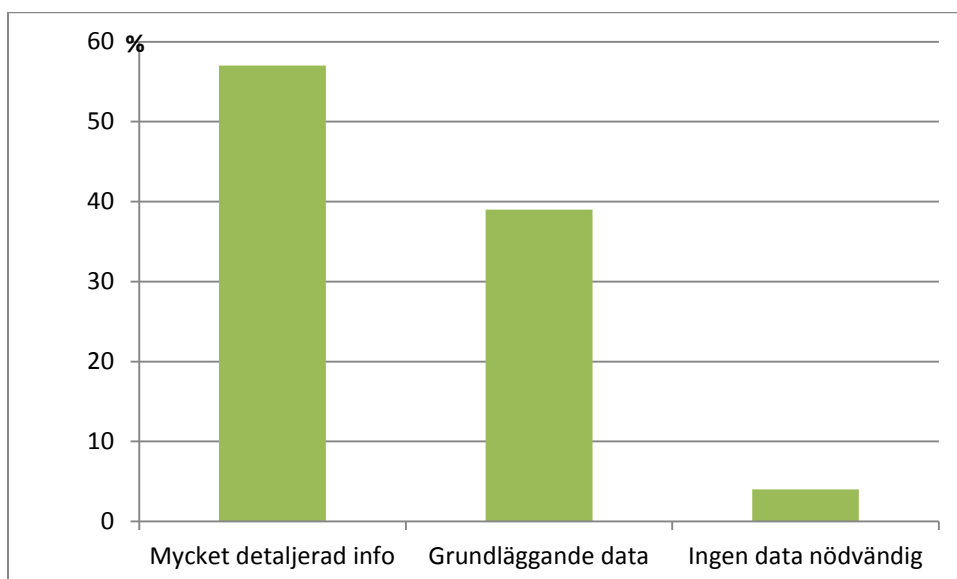
Har du känt att du fått vara delaktig i den omfattning som du velat?(dvs. delaktig i åtgärder gällande din skogsfastighet och utförda åtgärder på fastigheten)

Majoriteten av de svarande, 89 %, angav att de känt sig delaktiga i den omfattning de velat, medan 7 % svarade nej och 4 % vet inte.

Fråga 11

Hur detaljerad information/data anser du är lämpligt att få ut vid en affär? (t.ex. kartor, volymer, val av entreprenör mm)

57 % angav att de ville ha mycket detaljerad information vid en affär, medan väldigt få angav att de inte tyckte att det var nödvändigt med några data alls (Figur 5). I åldersgrupp fem (65 år och äldre) fanns ett tydligt trendbrott, då de flesta i den gruppen tyckte det var lämpligt med endast grundläggande data. Några saker som angavs som viktiga var att få information om pris, tidpunkt, volymer, sortiment och kartor. Flera nämnde att det var viktigt att de fick löpande information så att de kände sig uppdaterade.



Figur 5. Figuren visar hur detaljerad information kunderna vill ha vid en skoglig affär.
Figure 5. The figure show how detailed information the customers want to have when they make a deal regarding forest.

Fråga 12

Hur ser du på Meraskogs upplägg med skogsrådgivare dvs. att en person innehar kunskap inom de flesta områden?

Samtliga svarande uppgav att det är bra till mycket bra med Meraskogs upplägg med skogsrådgivare (Tabell 8). Nio stycken svarade att det positiva med detta var att ha en och samma kontaktperson. En person nämnde att det var ”I grunden bra, sen kan det vara bra om de har specialister också, om man vill ta kontakt med en sådan”.

Tabell 8. Kundens syn på Meraskogs upplägg med skogsrådgivare

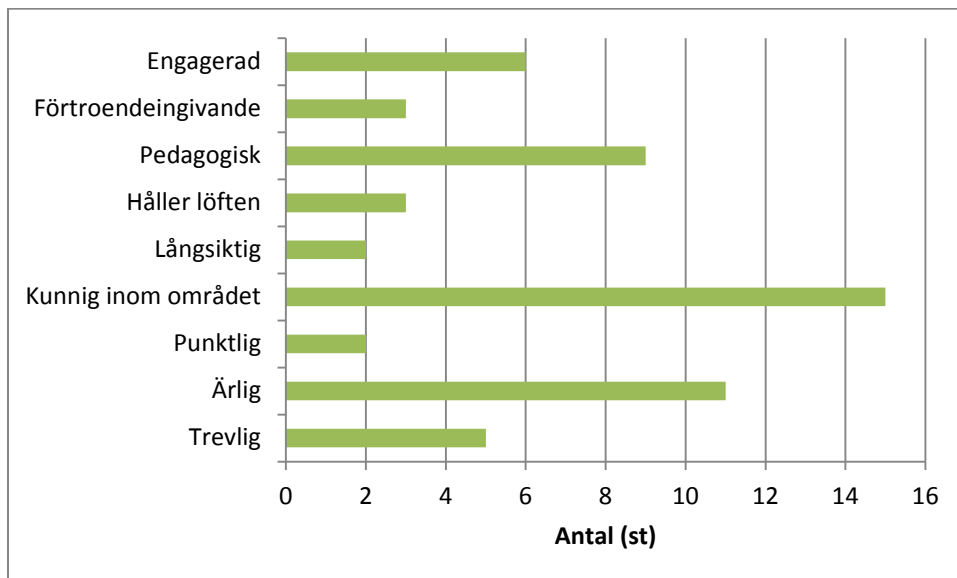
Table 8. The customers view of the structure with forestry advisors, that Meraskog use

Medel	1 (Inte bra)	2	3	4	5 (Mycket bra)
4,00	0 %	0 %	22 %	37 %	37 %

Fråga 13

Vilka egenskaper premierar du hos en skogsrådgivare?

Att skogsrådgivaren är kunnig inom området ansågs vara den viktigaste egenskapen hos en skogsrådgivare, följt av att denne ska vara ärlig och pedagogisk (Figur 6). Att de tar sig tid att följa med ut i skogen, förklarar vad de anser borde göras på ett pedagogiskt sätt samt lyssnar på kundens önskemål fanns med bland kommentarerna. De tillfrågade fick lista mer än en egenskap.



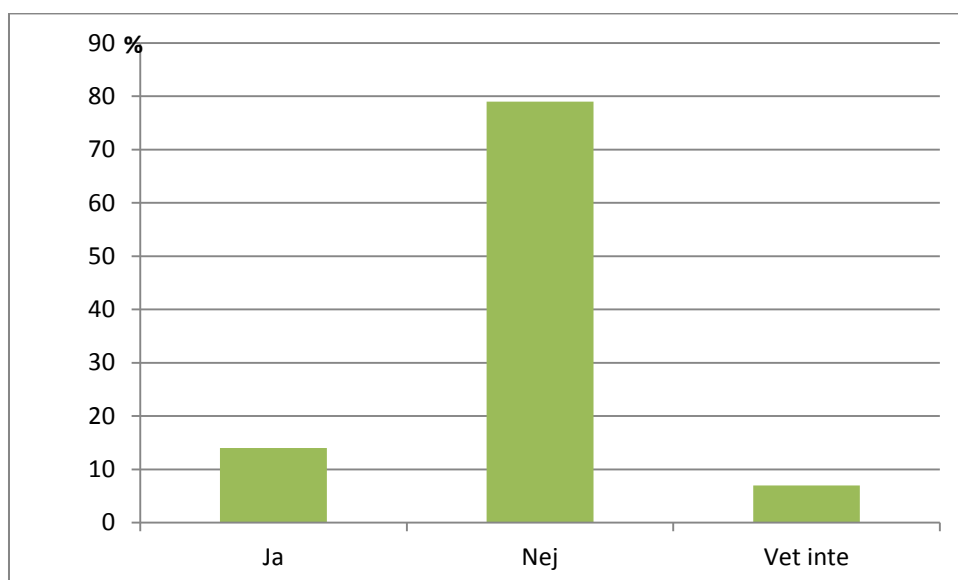
Figur 6. Egenskaper som premieras hos en skogsrådgivare.

Figure 6. Properties that are valued in a forest adviser.

Fråga 14

Finns det något du vill förbättra i din relation med Meraskog?

79 % av de svarande angav att det inte fanns något de ville förbättra i sin relation med Meraskog (Figur 7). De som angivit att de vill förbättra något har nämnt att de vill förbättra det ekonomiska utfallet, att kunskapsnivån ska vara jämnare inom företaget samt att den löpande kontakten skall vara bättre. Tydligare information om övergången från Siljan till Meraskog nämndes.



Figur 7. Figuren visar ifall de tillfrågade har något de skulle vilja förbättra i relationen med Meraskog (Ja= vill förbättra något, Nej= vill inte förbättra något, Vet inte= ingen åsikt/vet inte).

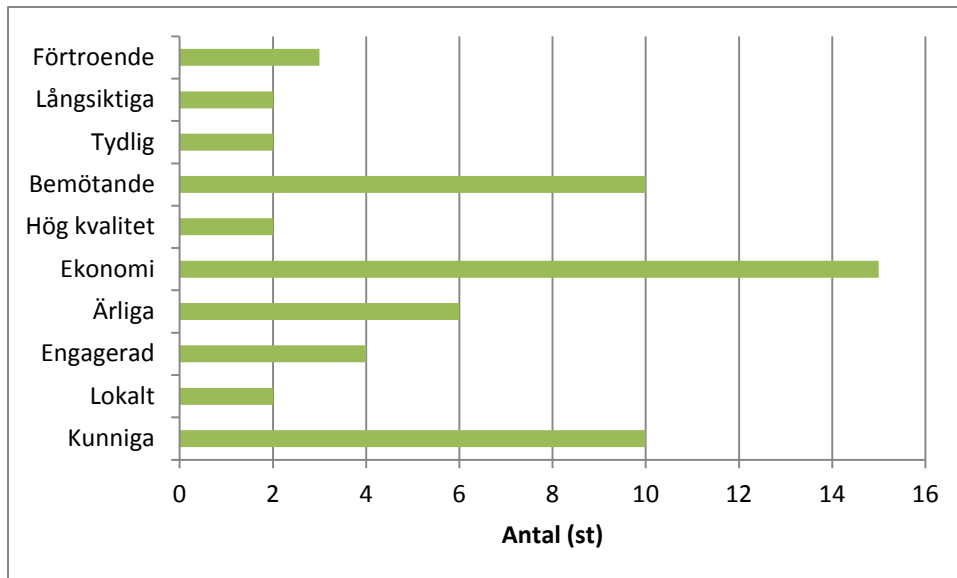
Figure 7. The figure shows if the respondents have anything they would like to improve in their relationship with Meraskog (Ja= they want to improve something, Nej= they doesn't want to improve anything, Vet inte= no opinion/doesn't know).

Fråga 15

Vilka egenskaper ska ett skogligt företag ha för att du ska välja dem framför ett annat skogligt företag?

Då de tillfrågade fick lista egenskaper som var viktiga i valet av företag nämnde flest personer ekonomin, följt av bra bemötande och kunskaper (Figur 8). De tillfrågade fick lista mer än en egenskap. Kommentarererna till denna fråga var många och varierade mycket.

För fullständiga kommentarer se bilaga 3.



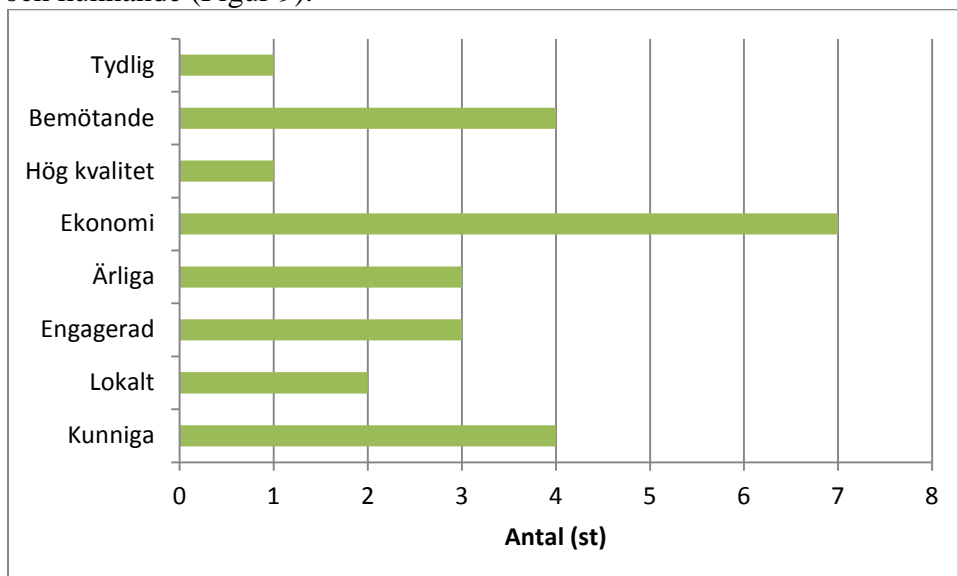
Figur 8. Egenskaper som får kunderna att välja ett företag framför ett annat.

Figure 8. Properties that makes the customers choose one company over another.

Fråga 16

Vilken egenskap är viktigast av de du nämnt på föregående fråga?

Ekonomin visade sig vara det viktigaste i valet mellan olika företag, följt av ett bra bemötande och kunnande (Figur 9).



Figur 9. De viktigaste faktorerna i val av företag.

Figure 9. The most important factors when choosing company.

Fråga 17

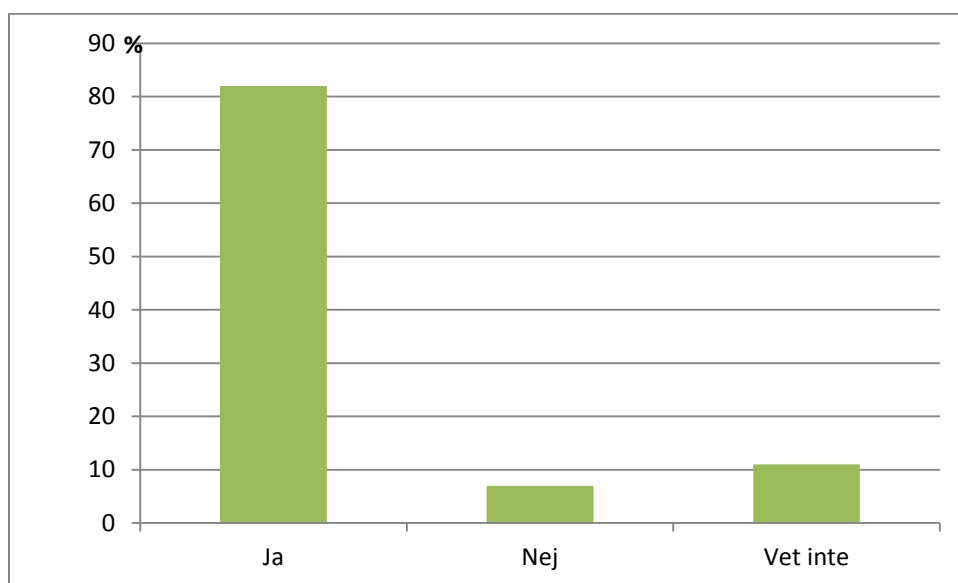
Upplever du att du kan ställa frågor kring vad som helst gällande skog i din kontakt med Meraskog?

93 % upplevde att de kunde ställa frågor kring vad som helst gällande skog i deras kontakt med Meraskog. Bland de 7% som svarat nej kommenterade en person svaret med följande: ”Nej, på grund av att de inte kan ha den kunskapen och vara bra på allt, det förväntar jag mig inte heller”.

Fråga 18

Kan du tänka dig att rekommendera Meraskog till andra skogsägare?

Majoriteten angav att de kan tänka sig att rekommendera Meraskog till andra skogsägare (Figur 10). Några motiveringar till svaren var följande: ”Ja, kanske det. Kan ju åtminstone tala om min erfarenhet gällande dem. Sen får den jag pratar med jämföra med andra bolag själv”, ”Nej. Jag rekommenderar aldrig sådant. Det är upp till var och en att ta reda på information. Jag brukar välja de som har maskiner i närheten” samt ”Vet inte. Varken eller. Skulle själv göra research innan ny affär gällande stabilitet, hur bra det etablerat sig etc. Det skulle jag föra vidare till andra som funderar på företaget, dvs. att de ska kolla upp dem innan”. Samtliga i ålderskategori 5 uppgav att de kan tänka sig att rekommendera Meraskog till andra skogsägare.



Figur 10. Kundens vilja att rekommendera Meraskog vidare till andra skogsägare (Ja= kan tänka sig att rekommendera Meraskog, Nej= kan inte tänka sig att rekommendera Meraskog, Vet inte= vet inte om de skulle rekommendera Meraskog).

Figure 10. The customers willingness to recommend Meraskog to other forest owners (Ja= may consider recommending Meraskog, Nej= can not imagine recommending Meraskog, Vet inte= doesn't know whether they would recommend Meraskog or not)

4. DISKUSSION

4.1 Metoddiskussion

Svarsfrekvensen var 90 % i undersökningen, vilket är väldigt högt. I detta inkluderades dock både de som valt att aktivt delta samt de som inte valde att delta. Vi hade såklart hoppats på att ett större antal skulle valt att aktivt delta i undersökningen. Sett till storleken på företaget/kundkretsen samt den korta tidsperioden vi haft till förfogande anser vi att ändå att vi fått tillräckligt med svar för att kunna dra vissa slutsatser.

Vår undersökning kom att bli ett mellanting mellan en kvalitativ och en kvantitativ undersökning och innehöll delar från båda metoderna. Detta medförde att vi har kunnat göra frekvensstudier som tydligt visar på de intervjuades åsikter samt att vi till vissa frågor fått förhållandevis utförliga kommentarer. Vi känner dock att vi gärna sett fler utförliga svar med kommentarer. Detta är något vi kanske borde tänkt på samt arbetat med mer i förberedelsefasen. Kanske skulle frågorna ha ställts på ett annorlunda sätt eller så skulle vi ha ställt följdfrågor för att uppnå detta.

Då vi granskat åldersfördelningen visade det sig att fördelningen bland de som aktivt valt att delta i undersökningen avspeglade de svenska skogsägarnas åldersfördelning väl och kan därför ses som representativt för befolkningen (Skogsstyrelsen, 2012). När det kommer till andelen kvinnor och män som aktivt valde att delta i undersökningen var kvinnorna underrepresenterade jämfört med vad statistiken för Sveriges skogsägare visar (SCB, 2013). Detta pga. att mer än hälften av de tillfrågade kvinnorna valde att inte delta. Vad detta beror på är svårt att säga. Kanske kan det bero på, liksom vi också fått höra i flera fall, att kvinnorna står som ägare men att deras (i de flesta fall manliga) partner hade ansvaret för frågor som rörde skogsinnehavet. Det kan även bero på att männen (som haft ansvaret för skogen) avlidit. Då kvinnor generellt har längre levnadstid än män kan då en del kvinnor blivit arvtagare på äldre dagar och besitter då inte kunskaperna som krävs för att känna sig tillräckligt trygg för att delta i undersökningen.

Andelen utbor var även de underrepresenterade i undersökningen, jämfört med siffrorna över Sveriges skogsägare. Gällande fördelningen utefter areal stämde den till stora delar överrens med de svenska skogsägarna, bortsett från att andelen med mer skog än 300 ha var överrepresenterade i vår undersökning (Skogsstyrelsen, 2012). Detta går dock inte att jämföra korrekt då vi använt en annan arealindelning än Skogsstyrelsen. Angående det faktum att de med mer än 300 ha var överrepresenterade, tror vi att detta kan bero på att de som äger mer skog kan vara mer intresserade av att delta, då de har mer att vinna på en eventuell påverkan på företaget.

Eftersom vi inte vet hur stor areal de som inte valt att delta hade kan vi dock inte hitta några bevis för detta. Vi kan inte heller se några tydliga tendenser till om flest åbor eller utbor valt att inte delta, då vi inte utifrån de adresser vi haft säkert kan veta om de som inte deltagit varit åbor eller utbor.

Tanken vi hade från början var att vi skulle jämföra svaren mellan olika grupper (kvinnor/män, åbor/utbor, åldersgrupper, arealgrupper). Detta har i de flesta fallen varit svårt, näst intill omöjligt, då det var väldigt få personer i flera av grupperna. I de fall vi ändå sett tydliga tendenser har detta tagits upp i resultatet. Dock är det viktigt att komma ihåg att dessa resultat till viss del är baserade på väldigt få personer.

Efter att vi sammanställt resultatet samt börjat jämföra det med tidigare studier fann vi en fråga som vi kände att vi borde haft med i intervjuerna. Frågan det gäller är kundernas syn på om företaget är oberoende eller inte dvs. om företaget har egna industrier eller inte. Då

Meraskog är ett oberoende företag tror vi att det kunde ha varit av intresse för dem att veta hur deras kunder värdesätter detta.

Frågor i formuläret som vi i efterhand inte varit helt nöjda med är fråga fyra samt fråga sex. Gällande fråga fyra borde det gjorts en tydligare uppdelning av kontakttillfällen alternativt kontaktperioden. Efter att vi sammanställt svaren kände vi att det blivit ett bättre underlag att jämföra med om alla angett hur länge de haft kontakt med företaget i samma enhet, dvs. antingen i år eller antal gånger. Tanken var från början att vi utifrån den frågan skulle kunna se om det fanns ett samband mellan hur länge de haft kontakt med företaget och hur de svarat på frågorna. Som resultatet ser ut nu är detta inte möjligt.

Gällande fråga sex borde vi ha haft fler svarsalternativ då många hade andra svar än de alternativ som fanns (ja/nej). Kanske borde även alternativet ”vet inte” samt ”båda alternativen är bra” funnits med. Som det ser ut nu så har vi i efterhand skapat en ny kategori som vi kallat ”saknar betydelse”, men den innefattar både de som angett att de inte vet samt de som angett att båda sätten kan vara bra.

I frågeformuläret fyllde vi även i vilken typ av tjänst kunden köpt från Meraskog. Vi trodde innan start att kunden här skulle ange om de köpt förvaltningstjänsten eller en förmedlingstjänst. Så blev inte fallet utan de som vi intervjuat angav exakt vilka åtgärder som Meraskog ansvarat för ex gallring och slutavverkning.

4.2 Resultatdiskussion

I frågan gällande respondenternas kunskaper gällande skogsbruk och processer kopplade till skogsbruk var resultatet väldigt varierande, dock fann vi att flest personer befann sig på den övre delen av skalan dvs. ansåg sig ha bra till mycket bra kunskaper (jfr Tabell 1). Många av de som ansåg sig ha stora kunskaper i ämnet hade högre utbildning eller hade jobbat i branschen under en längre tid, vilket tydligt förklarar varför de innehade stora kunskaper. Skillnader kunde utläsas mellan män och kvinnor då majoriteten av männen uppgav att de hade goda till mycket goda kunskaper medan kvinnorna uppgav sig ha obefintliga till goda kunskaper. Anledningen till detta vet vi dock inte. Kanske kan det bero på att kvinnor generellt kanske framhäver sina kunskaper mindre än männen eller att kvinnorna inte varit lika engagerade i skog och frågor gällande skog som männen.

Ett tydligt samband kunde utläsas i att kunskaperna tenderade till att stiga i takt med respondentens ålder samt med ökande areal. Att få större kunskaper ju längre man kommit i livet låter rimligt. Anledningen till att kunskaperna ökar med ökad areal skulle kunna bero på att de med större areal, om arealen består av produktiv skogsmark, känner att det blir mer riskabelt att inte ha kunskap när affärerna blir av större storlek och vikt. I tidigare studier av Du Rietz & Ekman (2005) uppdagades att de med hög tillit till företaget ofta hade högre kunskapsgrad. Vi kan inte bekräfta detta utifrån våra resultat då vi inte granskat detta. Personligen tror vi dock att det mycket väl kan vara så. Detta pga. att de med större kunskaper kan granska uppgifter på ett mer grundligt sätt än de som är okunniga. Dessa personer kan då se att det går rätt till eller ej och baserar sin tillit på detta.

Majoriteten av respondenterna angav också att de förstod de skogliga termerna väl till mycket väl (jfr Tabell 5). Även här angavs hög utbildning samt arbete i branschen som orsaker till den stora förståelsen. Vi kunde se att 21 % av åborna ansåg sig ha sämre kunskaper än goda angående de skogliga termerna, medan ingen av utborna ansåg sig ha sämre kunskaper än goda. Anledning till att ingen utbo utgav sig för att ha sämre än goda kunskaper kan bero dels av att andelen utbor som kom med i undersökningen var liten samt av att de kan tänkas vilja ha större kunskaper pga. trygghetsskäl då de bor långt ifrån sina fastigheter och inte kan hålla samma fysiska uppsikt över sin fastighet. Även gällande skogliga termer påvisades att

kunskapen ökade med stigande ålder och större areal. Detta bör ses som naturligt då erfarenheterna blir fler och fler med åren och då skogsägarna ofta är mer insatta om de äger mer skog.

En stor majoritet ansåg att det var relevant att ha kännedom om skogliga termer i affärsprocesser. Endast ett fåtal ansåg att detta var irrelevant. Dessa få hade skogsfastigheter i arealspannet 0-50 ha, var över 65 år gamla och män. Viktigt att ha i åtanke är att de som svarade att det var irrelevant var få och att det inte går att dra några slutsatser angående samband pga. detta.

Hur kontakten mellan Meraskog och respondenten upprättats första gången varierade. Vissa angav att de möttes av en slump. Dock hade 43 % uppgett att Meraskog upprättat kontakten, i jämförelse med Berghs undersökning (2006) där endast 12 % uppgav att företaget tagit första kontakten medan 52 % av skogsägarna uppgav att de själva upprättat första kontakten. I Berghs undersökning (2006) anges också att de kommit fram till att företagen bör arbeta med att kontakta markägare, då detta visar sig ge en positiv effekt. Vi anser att Meraskog utifrån Berghs slutsats (2006) ligger väldigt bra till på den punkten.

I vår undersökning uppgav 50 % att de själva ville ta första kontakten, 39 % ansåg att det saknade betydelse och 11 % att de ville att Meraskog skulle ta kontakt. Denna fråga kan ha gett felaktigt resultat pga. att vi inte hade med exempelvis alternativen ”vet inte” samt ”båda alternativen är bra”. Därmed kan vi genom styrning ha påverkat respondenten till att välja mellan de andra två alternativen, då vi tror att det är relativt ovanligt förekommande att respondenten på eget initiativ skapar ett nytt svarsförslag. Att en stor del av respondenterna valde ett eget alternativ kan tyda på att resultatet kunde ha sett annorlunda ut med fler alternativ.

Valet av Meraskog som samarbetspartner hade många olika anledningar som grund. En av de vanligaste av anledningarna var att de hade uppdrag i närområdet eller var lokalt förankrade. Bra avtal samt att respondenten hade någon typ av relation till en anställd på företaget var även de vanligt förekommande. Åbor värdesatte lokal förankring i större utsträckning. Detta kan bero på att en utbo eventuellt inte bryr sig om de lokala företagen i samma utsträckning som åbor. Tidigare studier som gjorts visade även de att många faktorer spelat in vid val av samarbetspartner. Få svarade att det var på grund av gott rykte från andra skogsägare som de valt Meraskog. Trots detta uppgav många att de kunde tänka sig att rekommendera Meraskog till andra samt att de redan gjort det vid tidigare tillfällen och att de kan tänka sig att göra det igen. Antingen har dessa rekommendationer gjorts så sent att de rekommenderade kunderna inte kommit i kontakt med Meraskog än eller så anser inte respondenterna att detta väger särskilt tungt i valet av samarbetspartner.

Bemötandet och engagemanget från Meraskog har fått väldigt högt betyg från respondenterna. Detta kan påvisa att Meraskog jobbar för att bygga upp en trygghet hos kunderna och att de har kommit en bra bit på vägen.

De flesta upplevde även att de fått vara delaktiga i den grad de velat. Detta tror vi är en viktig del i kundarbetet då kunderna då känner att de har bra insyn och känner sig trygga.

Att få ut mycket detaljerad information/data vid en skoglig affär ansåg 57 % av respondenterna vara nödvändigt. 39 % ansåg att grundläggande information/data var nödvändigt medan 4 % ansåg att ingen information/data var nödvändig. Här märktes tydliga samband i att de fyra yngsta åldersgrupperna i mycket högre utsträckning än den äldsta åldersgruppen ansåg att det var nödvändigt med mycket detaljerad information/data.

Anledningen till detta kan vara att yngre generationer i större utsträckning är vana vid att få mycket information då de fortfarande befinner sig i arbetslivet och mest troligt använder sig av datorer etc. i större utsträckning än den äldsta åldersgruppen. Flertalet tyckte att det var väldigt viktigt att få löpande information under hela affären. Då några respondenter uppgav i en tidigare fråga att det brustit just gällande den löpande informationen kan det vara en viktig del i framtida utveckling.

Betygen gällande Meraskogs val att arbeta med skogsrådgivare var enhälligt positiva. Ingen hade angett ett sämre betyg än bra. Många framhäver styrkan i att det endast är en person man är i kontakt med under hela processen. Vi tror att detta har en stor påverkan på kundens trygghetskänsla och är en positiv del i ett fortsatt samarbete.

Det som ansågs som viktigast hos en skogsrådgivare var att denne ska vara kunnig, ärlig och pedagogisk. Detta är inga förvånande resultat, då dessa faktorer är viktiga för att vinna kundens förtroende. Att arbeta med att förbättra kunskapsbredden samt med hur skogsrådgivarna uttrycker sig är därför en viktig del i framtida utveckling.

En stor majoritet av respondenterna uppgav att det inte kunde kännas vid något som skulle kunna förbättras i deras relation med Meraskog. Här hade vi uppskattat att få fler kommentarer än vi fick. Dels för att få mer klarhet i vad som kan göras bättre samt få mer respons på vad som varit bra. Liksom i Gustafssons (2011) undersökning uppgav respondenterna att en förbättring bör göras gällande information om när åtgärden skall ske.

Vi lät de som deltog i intervjun lista flera egenskaper som de ansåg vara viktiga vid valet av skogsföretag. Flest personer listade ekonomi, följt av bemötande och kunnighet. Därefter var spridningen stor. Efter detta fick de ange ett alternativ som de tyckte var viktigast och även där toppade ekonomi, följt av bemötande och kunnighet. Vi kan alltså utifrån våra resultat dra slutsatsen att dessa tre faktorer är väldigt viktiga att jobba med i framtiden. Ekonomin är väl den faktor som eventuellt går att påverka minst då det till stor del styrs utav marknaden. Bemötandet samt kunskapsnivån är delar som företaget har en stor inverkan på. Tidigare studier har varit tvetydigt. Två studier (Du Rietz & Ekman, 2005; Gustafsson, 2011) har visat på att ekonomin (betalningsviljan) samt kvalitet är det viktigaste medan två andra (Bergh, 2006; Enander & Melin, 2008) visat att tryggheten av ett bra samarbete samt den skogliga servicegraden är viktigast. Utifrån dessa resultat samt våra resultat kan vi dock se att ekonomin är det som totalt sett haft störst betydelse.

93 % upplevde att de kunde ställa frågor kring vad som helst gällande skog i deras kontakt med Meraskog. De slutsatser vi kan dra utifrån detta är att de vi intervjuat till största delen verkar känna sig trygga i kontakten, vilket i tidigare studier visat sig vara en viktig del i valet av företag (Bergh, 2006).

Slutligen kan vi konstatera att majoriteten av skogsägarna angett att de kan tänka sig att rekommendera Meraskog vidare till andra skogsägare. Detta kan såklart ses som positivt, då vi utifrån detta kan anta att dessa skogsägare varit nöjda med Meraskogs arbete. Hur stor effekt det har på eventuella nya kunder kan vi dock inte dra några slutsatser kring, då vi inte ställt någon fråga själv gällande hur mycket skogsägarna lyssnar på andras åsikter om företaget. Ytterligare en orsak till att vi inte kan dra några slutsatser om effekten är att tidigare studier av Du Rietz & Ekman (2005) samt Enander & Melin (2008) visat på olika resultat gällande detta.

4.3 Slutsatser

De slutsatser vi kunnat dra gällande undersökningen är först och främst att de flesta av de kunder som besvarat frågorna till största delen varit nöjda med Meraskog och deras arbete. De viktigaste sakerna för Meraskog att ta med sig i sitt framtida arbete är dels vad kunderna anser som viktigt hos ett företag, hos en skogsrådgivare samt vad de utgått från i valet av Meraskog. I vårt fall har det visat sig vara bra pris, kunnighet samt bemötande; kunnighet, ärlighet samt pedagogik samt närheten till företaget, relationer till anställd samt bra avtal.

5. REFERENSER

Bergh, J. (2006). *Vad tycker skogsägare om virkesinköpare och inköpsorganisationer? – Utveckling av ett skogsbolags tjänster och köpverksamhet till privata skogsägare*. SLU: Skinnskatteberg.

Du Rietz, M & Ekman, J. (2005). *Större skogsägares val och förutsättningar - självverksamhet, skogskonsult eller skogsägarförening?* Institutionen för ekonomi, SLU: Uppsala.

Enander, J & Melin, A. (2008). *Skogsägarens val av affärspartner – Om skogsägares syn på skogsägarföreningar*. Institutionen för ekonomi, SLU: Uppsala.

Grønmo, S. (1982). *Forholdet mellom kvalitative og kvantitative metoder i samfunnsforskningen*. Universitetsforlaget: Oslo.

Gustafsson, J. (2011). *Marknadsundersökning om vad skogsägare vill ha för produkter/tjänster av skogsbolagen*. SLU: Skinnskatteberg.

Holme, I. M & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur: Lund.

Holter, H. (1982). *Data, tolkning og sosiologisk forskning*. I: Holter, H & Kalleberg, R. (1982). *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Universitetsforlaget: Oslo.

Meraskog (2013) Om Meraskog [online] Tillgänglig:
<http://www.meraskog.com/default.asp?path=27454,27449&pageid=40007> [2013-02-28]

Meraskog (2013) Om Meraskog [online] Tillgänglig:
<http://www.meraskog.com/default.asp?path=27454,27448,28823&pageid=42050> [2013-04-18]

SCB. (2013) *Statistisk årsbok för Sverige 2013*. SCB, kommunikationsavdelningen: Stockholm.

Skogsstyrelsen. (2012). *Skogsstatistisk årsbok 2012*. Skogsstyrelsen: Jönköping.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Studentlitteratur: Lund.

Icke publicerat material

Carlemår, S. (2013). Intervju med Sara Carlemår, Kommunikationsbyrå Samba, den 22 februari 2013.

BILAGA 1 - FRÅGEFORMULÄR

Man Kvinna

Utbo Åbo

Ålder (år): 18-29 30-39 40-49 50-64 65-

Areal (ha): 0-50 51-100 101-200 201-300 301-

Valt att svara: JA NEJ

Antal samtal:

Antal minuter:

Typ av tjänst:

1. Vad anser du om dina kunskaper gällande skogsbruk och processer kopplade till skogsbruk t.ex. kännedom om lagar, skogsskötsel samt skatteregler?

obefintliga 1 2 3 4 5 mycket goda

2. I vilken utsträckning förstår du de skogliga termerna i affärsprocesserna? (t.ex. volymer, naturhänsyn, mätordrar, affärsprocesserna = affärsförloppet)

Inte alls 1 2 3 4 5 mycket väl

3. Tycker du att det är relevant att ha kännedom om skogliga termer i affärsprocesser?

Ja Nej Vet inte

4. Under hur lång tid alternativt vid hur många tillfällen har du varit i kontakt med Meraskog? (beror av om kunden är bunden till förvaltningstjänsten eller om kunden endast har haft enstaka kontakter med Meraskog)

1-2 ggr 3-4 ggr 5-6 ggr 7-x ggr
alt 0-0,5 år 0,6- 1år 1,1-2 år 2,1-x år

5. Blev du kontaktad av Meraskog eller tog du själv den första kontakten med dem?

Stryk under det alternativ som respondenten ger.

6. Föredrar du att bli kontaktad av ett skogsföretag eller vill du själv ta den första kontakten?

Stryk under det alternativ som respondenten ger.

7. Varför valde du Meraskog som affärspartner?

BILAGA 2. INTERVJUMANUS

Inledning av samtal:

Hej! Mitt namn är Mattias Wikberg/Sara Waern och jag läser jägmästarprogrammet i Umeå. Jag och en kurskamrat skriver vårt kandidatarbete nu under våren och vi har valt att göra en kundundersökning åt och i samarbete med Meraskog.

Jag undrar om du som kund hos Meraskog skulle vilja delta i undersökningen genom att besvara en del frågor om bland annat din relation till Meraskog och vad du anser vara viktigt hos ett skogsföretag som deras. Din åsikt är mycket värdefull för vårt arbete. Intervjun kommer ta ca 15 min.

Dina personliga uppgifter kommer såklart att behandlas anonymt, det är bara jag och min kurskamrat som kommer att ta del av dem i arbetet med intervjuerna.

Jag kommer nu ställa en del frågor utifrån ett frågeformulär och efter att du svarat kan jag behöva lite tid för att skriva ner allt du svarar. Så bli inte fundersam ifall jag är tyst en liten stund efter att du svarat. (Jag kan också för att svaren ska bli så korrekt nedskrivna som möjligt behöva be dig upprepa svaret på frågan.)

Frågeställningen:

- Ställ frågorna enligt ordningen i frågeformuläret.
- Ställ först frågan som den är nedskrivna och anteckna vad respondenten svarar.
- Efter att respondenten känner sig färdig med sitt svar så be respondenten att gradera sitt svar enligt den skala som eventuellt finns under frågan.
- I de fall förslagen, *ja/nej/vet inte* finns under frågan och du inte kan utläsa svaret utifrån det respondenten först säger, kan du behöva fråga om vad de skulle svara med hjälp av alternativen.
- Till vissa frågor finns en del alternativ uppräddade. Dessa ska användas för att snabbare få ner personens åsikter, då vi tror att de nedskrivna svaren kan vara vanlig förekommande och ska inte läsas upp för respondenten.
- Om en enkel följdfråga kan tillföra mer information till huvudfrågan får denna ställas.
- Använd informationen inom parenteser **endast** om respondenten inte förstår frågan.

Avslut på samtal:

Tack för att du har tagit dig tid att delta i undersökningen. Om det kommer upp några funderingar kring vad vi talat om eller om du vill ta del av resultatet kan du självklart kontakta mig per mail eller telefon. Vill du anteckna telefonnummer eller e-postadress ifall du vill kontakta mig senare? *Om respondenten vill ha kontaktuppgifter – lämna ut dem!*

BILAGA 3 – FULLSTÄNDIGA SVAR, FRÅGA PER FRÅGA

1. Vad anser du om dina kunskaper gällande skogsbruk och processer kopplade till skogsbruk t.ex. kännedom om lagar, skogsskötsel samt skatteregler?

Egentligen kan jag inte så mycket. Jag köpte fastigheten 1975 men är ju uppvuxen där.

Har haft skog sen 1978, varit i skogen sen unga år. 1957 och framåt.

Någorlunda.

Hållit på sedan jag var 14, varit med ett tag.

Sådär, jag jobbar i skogen.

Känner till lite grann.

Ganska bra.

Inte jättestor.

Alldeles för låga, för små.

Är utbildad inom ämnet. Har många års erfarenhet.

Jag är i branschen.

Känner till lite, inte allt men en del. 50 % kanske.

Hyfsad koll, ganska bra koll gällande sitt eget (Alltså insatt i de regler mm som gäller i hans nuvarande skötselstadie).

Har hållit på ganska länge.

Väldigt begränsade.

Jag har jobbat i branschen i 20 år. Utbildad.

Känner till en del.

Har hållit på hela livet, kan lite i alla fall.

Ganska bra. Har sysslats med det hela livet.

Ganska bra. Är utbildad i ämnet.

Nja, halvdåligt.

Inte så stort. Allmänna kunskaper, inte så våldsamt insatt.

Låg.

Någorlunda.

Det är noll det.

Jodå, är själv i branschen.

2. I vilken utsträckning förstår du de skogliga termerna i affärsprocesserna? (t.ex. volymer, naturhänsyn, mätordrar, affärsprocesserna = affärsförloppet)

Mycket nytt och modernt som jag inte förstår.

De är man insatt i lite.

Förstår ganska bra.

Hyfsat i alla fall.

Ganska bra.

Jo det har jag koll på.

Förstår inte så väldigt bra.

Ganska bra.

Ibland svårt att förstå mätbesked, annars förstår jag det mesta.

Det hänger jag med på.

God koll.

Jag förstår det vanligaste.

Förstår det mesta

Jag förstår mycket bra.

Rätt så mycket.

Förstår ganska bra.

Svårt att säga.

Det är inte mycket, nej.

3. Tycker du att det är relevant att ha kännedom om skogliga termer i affärsprocesser?

Ja. Det är det väl. Känns tyvärr som att det inte är nödvändigt. Uppköparna inte så intresserade av sådana saker. Vill själv ha koll, men det spelar ingen roll i dagsläget.

Vet inte, men något måste man ju veta

Nej, det fungerar bra ändå.

2 X Ja, det tycker jag.

Ja, det borde vara det.

Ja verkligen. Annars vet man inte vad man säljer eller vad man får eller ingenting.

Ja, om man äger skog.

Ja. Annars vet man ej vad man pratar om.

Ja, det bör man.

Ja, det bör man, så att man kan kontrollera.

Ja, högst relevant. Många använder fackuttryck, vilket gör att många känner sig bortdribblade.

Ja, det tycker jag.

Ja, i högsta grad.

Ja, ska man hålla på så måste man ha det.

Ja. Naturligtvis om man gör affärerna själv.

Ja, det tycker jag.

Ja. Man får inte vara alldeles novis. Man må ha koll på någonting. Har man ingen koll får man leja någon.

Ja, jag har ju inte mycket till egen kunskap men jag tycker att det är relevant.

Ja, det ska man ha.

Ja, det är en fördel.

4. Under hur lång tid alternativt vid hur många tillfällen har du varit i kontakt med Meraskog? (beror av om kunden är bunden till förvaltningstjänsten eller om kunden endast har haft enstaka kontakter med Meraskog)

5. Blev du kontaktad av Meraskog eller tog du själv den förstakontakten med dem?

Släktskap, kontakt från båda håll.

Kände en på företaget.

Jag fick tag i fel person (ringde chefen), men sen gick de bra.

Vet ej.

Möttes.

Kände anställd sen innan.

Stötte på varandra i skogen. Grannen skulle avverka.

Bra i detta fall pga. risk för skadeinsekter.

Känner en anställd sedan tidigare.

På grund av vetskap om att grannen skulle.

6. Föredrar du att bli kontaktad av ett skogsföretag eller vill du själv ta den första kontakten?

Både och. Naturligtvis OK att bli kontaktad, men kontakten ska tas så att jag fortfarande är den som bestämmer. Vill inte bli övertalad.

Båda sätten är bra.

Spelar ingen roll.

Det beror på.

Ingen åsikt.

Både och. Tycker det var bra denna gång annars hade det inte blivit gjort.

Visar att de är på hugget och är intresserade.

Man vill ta första kontakten om man vet att det är en rejäl motpart.

Spelar ingen roll, i detta fall bra då det blev låg avverkningskostnad när grannen högg.

Då blir det gjort, annars hade det blivit stående.

Beror på. Lite olika.

Saknar betydelse.

Säljer mest rotposter, därför som jag tar kontakt.

Spelar ingen roll.

Hugget som stucket. Om man tar kontakt själv kan man ju kolla upp andra företag innan, som man kan jämföra med.

Både och, ömsesidigt.

7. Varför valde du Meraskog som affärspartner?

Slump. Blev kontaktad. Relativt små skiften. De hade redan pratat med grannar, som de skulle köra hos.

Har relation till anställd, följde med virkesköpare från tidigare företag.

4 X Har relation till anställd.

Bäst anbud på avverkning.

Har relation till anställd. Grannen avverkade och blev då tillfrågad om jag också ville avverka.

För att de är bra. De tar ut sortiment som ger bra betalt.

Bra service. Duktiga. Kunniga. Framåt.

Deras upplägg är bra. Tar ut bra sortiment, t.ex. stolp. Använder sortimenten till det som det ska användas till. Följde med ut och tittade i skogen.

Hade fungerat bra med rådgivaren tidigare då denne jobbade på annat bolag, så sålde till honom igen.

Upplevde att erbjudandet var bra. Seriöst intryck.

Har relation till anställd. Nyfiken på att se hur de arbetade.

För att de sökte upp mig och övertygade mig.

Valde dem för att testa dem och göra en jämförelse mot Norrskog. Ville se hur de uppträdde. Det blev naturligt eftersom grannen hade närliggande avverkning.

Har relation till anställd. Bra pris.

Sålde till högst pris. Samordningsfördel i och med att grannen avverkade. Har relation till anställd.

Klar och redig. Ej påträngande. Redogör för vad som ska ske. Trevlig.

Var på plats. Kunde minimera flytt.

Vindfällena för att göra det samtidigt som grannen.

En entreprenör rekommenderade dem. Hade rimliga villkor.

De köpte stolp- fördelaktigt för mig ekonomiskt. Roligt att prova dem.

De var på grannens och avverkade.

Var på grannmarken, resulterade i mindre kostnader.

Kunde snabbast genomföra en avverkning.

Etablerade i rätt område.

Säg det. Vi ville testa dem. Har relation till anställd.

8. Hur tycker du att bemötandet från skogsrådgivare/Meraskog varit hittills?
Varit okej, relativt bra.

Bra, inget att klaga på.

Si och så, upplever att de är dåliga på att höra av sig efter avverkning. Kan ta tid innan markägare får sluträkning. Nonchalanta.

Mycket bra.

Positivt.

Varit bra. Vi har kommit bra överrens.

Ganska bra.

Kunnigt bemötande.

Utan anmärkning.

Bra.

Hittills bra.

Ja, bra.

De har varit bra, trevliga och professionella.

Mycket bra.

Inget emot det, bra kille som jag varit i kontakt med.

Det har varit positivt.

Bra, inga problem.

Inge bra.

Som det brukar vara, lite munhuggning innan man är överrens.

Bra.

Full poäng.

**9. Hur upplever du skogsrådgivarens engagemang genom din affärsprocess?
(exempel: känner du att engagemanget varit detsamma från skogsrådgivaren
oberoende av vilken tjänst du efterfrågat?)**

Positivt och engagerat.

Diskuterar ju ofta med honom på grund av att vi är släkt.

Bra det.

Mycket positivt.

Dom är kunnig och kan regelverket.

Jodå, det är bra. Fel på datorn så pengarna kom ej då det skulle, men de var hjälpsam så det vart bra.

Hyfsat.

Professionellt.

Besviken över att jag blev kontaktad av rågranne som sa att jag hade virke kvar i skogen. Jag tog kontakt med Meraskog som sa att pga. tjällossning kunde de inte hämta virket. Jag fick nedklassning på virket, vilket gav mindre betalt. Dåligt agerande, bra bemötande.

Väldigt svårt eftersom de inte är färdiga hos mig. Antar att de är bra.

4 före affär och en 2a efter affär. Innan affär stort engagemang, mindre engagemang efter avverkning.

Bra, det har han lagt ner mycket tid på.

Ingen annat än bra.

Jodå, bra den å. Kunde inte ha gjort det bättre.

Gott.

Jodå, det har varit bra. Fick ringa upp själv en gång då avverkningen sköts upp ett år.

Tycker det är bra.

Inget fel i det, kan inte förvänta sig något mer.

10. Har du känt att du fått vara delaktig i den omfattning som du velat?(dvs. delaktig i åtgärder gällande din skogsfastighet och utförda åtgärder på fastigheten)

Ja, eftersom det var leveransvirke så var jag delaktig.

2 X Ja, absolut.

Ville inte vara delaktig, därför besviken att jag blev tvungen att ta tag i det själv.

Ja, maken har till och med fått hjälpt till.

Ja, det fick de sköta själv. Jag ville inte vara delaktig.

Inte så mycket jag kunnat göra. Meraskog vet vad de sysslar med.

Ja, fullt tillräckligt.

Ja, det har jag. Behoven är tillgodosedda. Har fått skotarrapport och sånt som jag ville.

5 X Ja, det tycker jag.

Ja jag tycker det. Vi la upp villkoren vid första samtalet och det har följts.

11. Hur detaljerad information/data anser du är lämpligt att få ut vid en affär? (t.ex. Kartor, volymer, val av entreprenör mm)

Pris, datum, uppskattad volym (i någon form). Gärna rekommenderad markberedning- och planteringstyp. Olika alternativ med förklaringar, med fördelar och nackdelar. Lite för ofta har de en åsikt som de står fast vid. Jag vill veta varför de tycker så, det ska inte bara vara pga. gammal hävd.

Känns som att de i dagsläget ordnar, utan att säga när och hur de gör det.

Inga synpunkter, men det har varit bra hittills.

Vill ha detaljerad information, jag har en skogsbruksplan och det är lagom mycket information i den. Använder även mina sidor på skogsstyrelsen, jag tycker det är bra.

Viktigt att hela tiden få detaljerad information så man vet vad som händer. Man känner sig uppdaterad.

Tidpunkt och volymer uppskattas av markägare. Vilka sortiment de tar ut och vilka priser de sortimenten har, så man vet att det är rätt betalt.

Jag är nöjd med mängden jag fått tidigare.

Nja inte så nödvändigt.

Först och främst priset. Jag har ju kunnat påverka vilka data jag fått ut. Jag tycker synd om de okunniga.

Har fått allt jag velat, bra som det är.

Kartor och volymer mycket viktigt att få.

Mätordrar, eventuellt mer kartor.

Karta, volym och information om entreprenör bör finnas med.

Så mycket som möjligt.

Så mycket information som möjligt! Viktigast är hur det utförs (t.ex. vill jag veta vilken entreprenör och storlek på maskinerna, framför allt vid gallring), hur stort uttaget är (speciellt vid gallring). Viktigt att veta att de inte tar ut för mycket vid gallring.

Man bör veta att man inte går med förlust. Glad att jag inte gör det med mina vindfällen.

Mätordrar, kartor och hur det ska köras.

Kort överblick, kort och koncist. Väl övervägt.

Ganska detaljerad. Vad de tänker ta ut, vilka sortiment. Så att man optimerar uttaget.

Ju mer ju bättre! Bra att få kontakt med tillexempel maskinförare.

Volymer och värdet av varje inmätning, dvs sortiment.

Volymer och pris. Grundytor och höjd i gallringar.

Mycket information, detaljerat om det mesta.

Svårt att säga, beror på storlek på affären. Fördel med detaljerad beskrivning även om man kan gena ibland från min sida.

Så mycket som möjligt.

Så mycket som möjligt. Vill att de ska hålla löpande kontakt och att de tar kontakt ifall speciella åtgärder krävs i beståndet.

Viktigt med detaljerad information.

Det är mycket data. Vill ha det mesta.

12. Hur ser du på Meraskogs upplägg med skogsrådgivare dvs. att en person innehar kunskap inom de flesta områden?

I grunden bra, sen kan det vara bra om de har specialister också om man vill ta kontakt med en sådan. Bra med bredd i första kontakten, men ska kunna hänvisa till specialister gällande vissa frågor.

Bra att bara ha en att vända sig till som kan svara på mycket.

Bra med endast en person att ha kontakt med. Jag använder skogsstyrelsen väldigt mycket utöver.

2 X Det är väl bra.

Väldigt bra, de är duktiga.

Utefter mina behov och storlek på fastigheten känns det bra.

Det är bra, mycket kunskap.

Bra, underlättar att det endast är en att ha kontakt med.

Jag sätter en 4a på grund av att jag haft så lite med dem att göra.

Bra med endast en kontaktperson, de blir lättare.

Den som sätter sig ner med en kan svara på alla frågor, vilket är bra.

Enklast med en kontakt. Bäst med en.

Ganska bra, man slipper prata med tio olika.

Fördel, kontinuitet att tala med samma person genom hela processen.

Bra, utmärkt.

Bra, inget att anmärka på.

Jo, bra med samma person. Vill inte hålla på och prata med flera.

Det är alltid positivt att prata med kompetent personal. Det bästa är om man är två jämbördiga parter, det är grunden i alla affärer.

Inget fel i det inte. Det skulle vara svårt att dela upp det.

Hade tillgång till rådgivning från LRF samt rådgivare från eget företag. Men deras är väl bra.

Vettigt.

Vet inte, dålig uppfattning.

13. Vilka egenskaper premierar du hos en skogsrådgivare?

Bred kunskap inom många olika områden. Bredden viktig! Vill att de ska ha lång erfarenhet. Mer trovärdig då. Ska ha bra attityd i kundkontakten, viktigt att situationsanpassa. Dvs. inte så mkt svåra termer med en okunnig och tvärtom.

Inget speciellt.

Kunnig inom skogen. Ta med ägaren ut och titta. Delar med sig av sina synpunkter.

Kunskap om vad de gör. Professionella. Långsiktigt tänkande.

Hjälpa till med planering, vad som ska gallras och vad som ska tas ut.

Håller löften, t.ex. att de säger att det är en vinteravverkning men sen kommer de på våren/sommaren. Klara raka besked. Att det flyter på.

Trevlig. Bra.

Ärlig. Kunnig. Kontinuitet.

Raka rör, inga knussel. Bra kontakt. Tydligt. God flexibilitet.

Att den lyssnar på mina åsikter och argumenterar väl för sina förslag samt att den har naturtänk.

Ärlig. Inte leverera skönhetskalkyler.

De ska vara kunnig gällande avverkningar, naturskog, kantzon, nyckelbitoper mm. Meraskog har bra kunskaper om detta.

Kunnig. Förklarar bra så jag har ett bra underlag för att fatta beslut. Förtroendeingivande.

Kompetens och ärlighet= förtroende. Grunden i alla affärer.

Informera efter att dem gått igenom min skog. Jag får vara delaktig. Ärlig, så jag slipper tjata.

De ska vara intresserade och visa engagemang, men får inte vara för på. Det ska vara lagom annars blir man less. Det där är en balansgång, man måste ju visa intresse.

Trevlig. Punktlighet. Håller löften.

Punktlighet. Social kompetens.

Seriöst och öppet förhållande. Ej dribbla bort leverantören.

Att jag märker att han har god kunskap. Att jag förstår honom.

Ärlig. Vara kunnig. Visa engagemang.

Att den sätter sig in i min situation som leverantör. Ska informera ifall om det finns t.ex. stolp eller andra mervärden, i de fall det finns delar man på vinsten.

Hålla löften, infria förväntningarna man har. Information under hela processen, att erkänna om det strular är väldigt viktigt!

Tar sig tid att förklara vad de ska göra.

Bra kunskaper.

Ärlig. Social kompetens. Kompetens inom området. Om de inte har svar på min fråga så tar de reda på svaret åt mig.

Han ska kunna allt och berätta om allt.

14. Finns det något du vill förbättra i din relation med Meraskog?

Nej. Tycker inte det. Fast kunde ha varit tydligare med att de gick från Siljan till Meraskog. Startade upp affären med Siljan, men sedan var det Meraskog som tog över, utan min vetskap. Bättre information hade varit bra.

Nej. Inte i dagsläget.

Nej, avslutade affärer.

Nej, jag har inga fler uppdrag (Slut på skog).

Nej de har jag inte. De har skött sig bra.

Ja, på tok för hög avverkningskostnad. Mycket högre än hos andra företag, trots kort skotningsavstånd. Detta utifrån tidigare affärer jag har att jämföra med.

Ja, kontakten när de är ute, vill veta när de påbörjar arbete.

Nej, inte vad jag sett hittills.

Ja möjligtvis, det är lite ojämna kunskaper, speciellt gällande planeringar före avverkningar. T.ex. att de plogar för tidigt så att vägen hinner driva igen, så plogning måste ske igen. Nya personer har mindre kunskap om optimal planering.

Nej, inte vad jag kan komma på.

Nej, tycker det har fungerat bra. Har inte haft så mycket med dem att göra.

Nej, kan inte säga på grund av att jag levererat så lite. Har tidigare levererat mycket åt Holmen och de har varit väldigt noga med avtal, betalning mm. Det är värt att ta efter.

Ja. Fallerade lite på att det uppkom en minuspost som inte var diskuterad och framhållen i kontraktet. Det framkom istället i slutkontraktet. De skulle ha varit tydligare gällande detta.

Ja de får lämna bättre priser. För dyra i jämförelse med andra sist.

15. Vilka egenskaper ska ett skogligt företag ha för att du ska välja dem framför ett annat skogligt företag?

Ska finnas närliggande avverkningar för att få ner priset. Ska kännas som ett etablerat företag, finnas stabilitet. Ska vara ett starkt varumärke som borgar för trygghet. Lyssnar på andras referenser kring företaget.

Kunskap och förmåga att få ut bästa priset. De ska kunna det här med naturhänsyn. Att de levererar tjänster efter avverkning (t.ex. markberedning, plantering, plantköp mm). Det ska passa skogsägaren, vara passande för individen.

Bättre betalt. Rådgivning runt avverkningsposten.

Komma ut och prata med markägare. Gå ut och kolla på skogen tillsammans. De ska kunna säga vad de är beredd att betala för varje sortiment och inte bara ge ett pris per kubikmeter. Meraskog ska ej få ut mer än markägaren. (Att de klargör vilka sortiment de tar ut så de inte säger en sak och tar ut något annat)

Raka, klara relationer. Ärlighet. Hålla löften. Personkemi med rådgivaren.

Engagemang, att de tar sig tid att förklara

Kunniga entreprenörer.

Nej de har jag inte. De har skött sig bra.

Bra service. Kunniga. Prisvärda. Långsiktiga.

Korrekt bemötande. Utfört det som de lovar.

Raka rör, inget knussel. Bra kontakt. Tydligt. Uppriktighet.

Förtroendeingivande. Ska visa att de följer lagar mm. Bra priser.

Vet ej, är inte så insatt i branschen.

Kompetens. Ärlighet. Bra pris. God soliditet, företagets ekonomi väger tungt.

Bättre betalt. Fullföljer jobben bra.

Personkemi avgör. Hur de utför arbetet. Att jag har koll på vilka entreprenörer de är knutna till och vet deras kunskapsnivå. Bättre betalt. Personlig kontakt. Vill känna till anställda på företaget.

Bättre betalt. Trevligare personal.

Göras lokalt och det ska vara lokala entreprenörer. Gynna bygden. Lätt att få tag i rådgivaren.

Pris helt avgörande. Då det är det man jämför med. Bemötande. Service. Kunden ska känna sig sedd som skogsägare.

Hålla vad de lovar och inte förstöra, t.ex. att de avverkar rätt tidpunkt på svaga marker.

Bra betalt, det är det man jämför med mellan bolagen. Att de tar ut extra sortiment ger bra betalt.

Ärliga förslag om hur jag bäst får ut pengar (sortiment och uppdelning). Motparten ska inte bara se till sina egna intressen, utan man delar på vinsten.

Bra betalt. Ordning och reda på åtgärden, prestera bra, kvalitet på arbetet. Ordning och reda i affärsprocessen.

Viktigt att ta ordentlig hänsyn. Visa hänsyn för stigar, källor etc. Ta ut så mycket som möjligt, så billigt som möjligt. Vill att de ska ha grönt kort. Kunniga. Bättre betalt.

Bättre betalt. Trevligare personal. Personlig kontakt.

Bättre betalt.

16. Vilken egenskap är viktigast av de du nämnt på föregående fråga?

Att det finns närliggande avverkningar etc.

Kunskap och förmåga att få ut bästa priset.

Priset är viktigast.

Personkemi och raka besked.

Sköta allt bra.

Utfört det som de lovar.

Uppriktighet.

Engagemang.

Förtroendet.

Soliditet.

Kunniga entreprenörer.

Att de fullföljer jobben bra.

Svårt att säga vad som är viktigast. Bra pris är ju viktigt men de är ju samtidigt viktigt hur det blir utfört, inte så mycket skador och inte för hög uttagsprocent i gallring.

Trevligare personal, svårt att svara på eftersom jag inte gjort så många skogsaffärer.

Att det görs lokalt.

Pris. Har lagt ut avverkningar där det diffar på 200000kr, då avgör helt klart priset.

Hålla löften.

Ekonomi styr.

Priset. Men kvalitén om det gäller gallring.

Kunniga.

2 X Bra betalt.

17. Upplever du att du kan ställa frågor kring vad som helst gällande skog i din kontakt med Meraskog?

Ja. Det tycker jag nog. Har inte varit några problem.

2 X Ja, det tycker jag.

Ja, de är duktiga och kompetenta

Ja, för vet han det inte så tar han reda på det.

Ja, undrar jag så frågar jag.

2 X Ja, det tror jag nog.

Ja, absolut. Är sådan som person. Känner ärlighet och öppenhet från deras sida.

Nej, på grund av att de inte kan ha den kunskapen och vara bra på allt, det förväntar jag mig inte heller.

18. Kan du tänka dig att rekommendera Meraskog till andra skogsägare?

Ja. Absolut.

Vet inte. Varken eller. Skulle själv göra research innan ny affär gällande stabilitet, hur bra det etablerat sig etc. Det skulle jag föra vidare till andra som funderar på företaget, dvs. att de ska kolla upp dem innan.

6 X Ja, det har jag redan gjort.

Ja utifrån den personen och lokalkontoret jag har varit i kontakt med så.

Vet inte, tveksamt då de var lite för dyra.

Ja om de har bra priser. Det hänger på priset.

Ja, att döma av det jag sett hittills så.

Vet inte, svår fråga, skulle nog kanske göra det med viss tvekan.

Ja inga bekymmer

Ja, kanske det. Kan ju åtminstone tala om min erfarenhet gällande dem. Sen får den jag pratar med jämföra med andra bolag själv.

Ja, de gör ett bra jobb och det ska de ha cred för.

Nej. Jag rekommenderar aldrig sådant. Det är upp till var och en att ta reda på information. Jag brukar välja de som har maskiner i närheten.

Ja, absolut. Utifrån vad jag sett hittills. De avverkar på mitt nu, men har varit hos grannen tidigare och där ser det bra ut.

Ja det kan jag tänka mig.

Ja det kan jag säkert.

Ja absolut, det kan jag göra.

Ja det kan jag göra.