



# **Behovet av skogsägarwebb – en marknadsundersökning inom AB Karl Hedin Råvara**

*The need for forest owner's web –  
a market survey within AB Karl Hedin Råvara*

**Marika Lundin**

**Arbetsrapport 435 2015  
Examensarbete 30hp A2E  
Jägmästarprogrammet**

**Handledare:  
Gun Lidestav**



# **Behovet av skogsägarwebb – en marknadsundersökning inom AB Karl Hedin Råvara**

*The need for forest owner's web – a market survey within AB Karl  
Hedin Råvara*

**Marika Lundin**

**Nyckelord:** Enskilda skogsägare, köpsågverk, IT, relationsmarknadsföring

Examensarbete i Skogshushållning vid institutionen för skoglig resurshushållning, 30 hp  
EX0768, A2E

Handledare: Gun Lidestav, SLU, institutionen för skoglig resurshushållning, resursanalys

Extern handledare: John Andersson Gull, AB Karl Hedin Råvara

Examinator: Torgny Lind, SLU, institutionen för skoglig resurshushållning, resursanalys

## **FÖRORD**

Detta är ett examensarbete på 30hp inom Jägmästarprogrammet vid institutionen för skoglig resurshushållning vid Sveriges lantbruksuniversitet i Umeå. Arbetet har genomförts på uppdrag av AB Karl Hedin Råvara.

Jag vill börja med att tacka AB Karl Hedin Råvara som har givit mig detta examensarbete i uppdrag och finansierat detta. Ett stort tack till mina två handledare John Andersson Gull, affärsutvecklare på AB Karl Hedin Råvara och Gun Lidestav, institutionen för skoglig resurshushållning som på olika sätt har hjälpt mig med genomförandet av detta arbete. Jag vill även tacka Anders Muszta, institutionen för skoglig resurshushållning för hjälp med statistiska analyser och Vidar Sjögren som har hjälpt mig med korrekturläsning av rapporten.

Jag vill även passa på och tacka alla de skogsägare och anställda vid AB Karl Hedin Råvara som har deltagit i studien och låtit mig ta del av era åsikter.

Umeå den 9 februari 2015

Marika Lundin

## SAMMANFATTNING

I Sverige ägs cirka hälften av den totala skogsmarksarealen av enskilda skogsägare. Eftersom dessa privatägda skogar är en så stor andel av det totala skogsinnehavet utgör de en intressant resurs för de som förbrukar skogsråvara. Köpsågverk kännetecknas av att de inte har något eget skogsinnehav som ensamt klarar av att försörja industrin och är därför beroende av att kunna köpa in råvara från andra bolag och enskilda skogsägare. AB Karl Hedin är en sådan köpsågverkskoncern med eget råvarubolag, AB Karl Hedin Råvara, som förser de egna industrierna med råvara. I takt med att konkurrensen om råvara ökar, ökar även sågverkens behov av att trygga sina råvarukällor. Ett sätt att trygga sina råvarukällor för ett köpsågverk är att bibehålla och skapa bra relationer med de enskilda skogsägarna så de väljer att sälja sitt virke till det aktuella sågverket. För att kunna erbjuda skogsägarna bättre service har många skogsföretag idag investerat i olika typer av digitala portaler där skogsägaren kan logga in och få tillgång till information från företaget och om sin egen skog. Detta arbete syftade till att undersöka behovet av en skogsägarwebb och vilka tjänster den i så fall skulle innehålla för att underlätta arbetet för de anställda och samtidigt svara mot skogsägarnas upplevda behov. Syftet var även att fastställa hur företagets kontakt med skogsägare ser ut idag. Arbetets utgångspunkt var i teorier kring relationsmarknadsföring och hur dessa kan användas för att förbättra företagets kundrelationer. De två datainsamlingsmetoder som användes i arbetet var intervjuer med anställda virkesköpare vid AB Karl Hedin Råvara samt en enkätundersökning via brev till skogsägare som tidigare har gjort affär med företaget. Resultatet visade att hälften av de tillfrågade skogsägarna skulle använda en skogsägarwebb från AB Karl Hedin Råvara. De tjänster som efterfrågades mest av skogsägarna var prislistor, slutredovisningar/mätbesked samt en digital skogsbruksplan. De anställda på företaget hade förväntningar om att skogsägarwebben skulle minska deras administrativa arbetsuppgifter och förenkla kommunikationen med skogsägarna. I dagsläget skedde den mesta kontakten mellan skogsägare och virkesköpare med telefon och fysiska besök.

**Nyckelord:** Enskilda skogsägare, köpsågverk, IT, relationsmarknadsföring

## ABSTRACT

In Sweden about half of the total forest area is owned by individual private forest owners. Because these private owned forests comprise a large proportion of the total forest holdings, it is an interesting resource for those industries who consume forest resources. Private sawmills are characterized by the fact that they do not have their own forest holdings which alone is capable of supplying their industry and they are therefore dependent on being able to source raw material from other companies and individual forest owners. AB Karl Hedin's a such sawmill with their own commodity company called AB Karl Hedin Råvara that provide their own industries with raw material. As the competition for raw material increases sawmills need to secure their raw material sources. One way to secure their raw material sources is to keep and create a good relationship with the individual forest owners so they decide to sell their forest products to the current sawmill. In order to offer better service to the forest owners, many forest companies currently invested in various types of digital services where the forest owner can login and gain access to information from the company and about their own forest. This work aimed to investigate the need for forest owner's website and the services it would then contain in order to facilitate the work of the employees and at the same time respond to forest owners' perceived needs. The aim was also to determine how the company's contact with forest owners is today. Work starting point was in the theories of relationship marketing and how these can be used to improve the company's customer relationships. The two data collection methods used in the study were interviews with employees at AB Karl Hedin Råvara and a questionnaire by mail to owners who have previously done business with the company. The results showed that half of those surveyed forest owners would use a forest owner's web from AB Karl Hedin Råvara. The services requested by most of the forest owners were price lists, final reports and a digital forest management plan. The employees at the company had expectations that the forest owner's web would reduce their administrative tasks and simplify the communication with forest owners. In the current situation was most contact between forest owners and timber buyers with telephone and physical visits.

**Keywords:** Individual forest owners, sawmills, IT, relationship marketing

# Innehållsförteckning

|   |    |
|---|----|
| INLEDNING .....   | 6  |
| Det enskilda skogsbrukets betydelse för skogsindustrins råvaruförsörjning ..... | 6  |
| Köpsågverkens råvaruanskaffning och konkurrensen om råvara .....                | 7  |
| AB Karl Hedin, en köpsågverkskoncern i Mellansverige .....                      | 9  |
| Marknadsföring som relationsstärkande åtgärd .....                              | 10 |
| Marknadsföring via digitala kanaler .....                                       | 11 |
| Leverantörsportaler .....   | 12 |
| SYFTE .....   | 14 |
| MATERIAL OCH METOD .....  | 15 |
| Marknadsundersökning .....  | 15 |
| Marknadsundersökningsprocessen .....  | 15 |
| Metodval i marknadsundersökning .....   | 15 |
| Studieupplägg .....   | 16 |
| Intervjuer med virkesköpare .....   | 17 |
| Teori kring enkätstudier .....  | 18 |
| Genomförande av enkätstudien .....  | 18 |
| Bortfallsanalys .....   | 19 |
| Analys .....  | 20 |
| RESULTAT .....  | 21 |
| Hur ser kontakten med skogsägare ut idag .....                                  | 21 |
| Hur kan en skogsägarwebb påverka arbetet för de anställda inom företaget .....  | 22 |
| Vad efterfrågar skogsägarna på en skogsägarwebb och ålderns betydelse .....     | 23 |
| Behovet av en skogsägarwebb .....   | 24 |
| DISKUSSION .....  | 29 |
| Metod .....   | 29 |
| Resultat .....  | 30 |
| Slutsatser .....  | 33 |
| REFERENSER .....  | 34 |
| BILAGOR .....   | 36 |

# INLEDNING

## *Det enskilda skogsbrukets betydelse för skogsindustrins råvaruförsörjning*

År 2011 uppgick den totala arealen produktiv skogsmark i Sverige till cirka 22,4 miljoner hektar. Ägandet av denna areal fördelades mellan följande olika ägarklasser: enskilda ägare, privatägda aktiebolag, statsägda aktiebolag, övriga privata ägare, staten och övriga allmänna markägare. De enskilda ägarna utgjorde den största ägarklassen, med cirka 50 procent av den totala skogsmarksarealen i Sverige som ägs av enskilda ägare. Det totala antalet skogsägare uppgick till 327 727 stycken, varav 38 procent kvinnor och 61 procent män. (Skogsstatistisk årsbok, 2013) Eftersom de privata skogsägarna är en stor ägargrupp av det totala utbudet av virke är de därmed mycket betydelsefulla för de virkesförbrukande industrierna (Carlén, 1986). Mot bakgrund av det enskilda skogsbrukets betydelse för den svenska skogsindustrin har det visat sig intressant att undersöka och kategorisera skogsägarna utifrån deras avverkningsbeteende.

I en rapport från Carlén (1986) visade det sig att det är skogsägarens ålder som har den största påverkan på dennes avverkningar, de yngre skogsägarna tenderar till att avverka mer än de äldre skogsägarna (Carlén, 1986). Även i en statlig utredning från 1981 visade det sig att skogsägarens ålder påverkar avverkningsintensiteten, en hög andel pensionärer ger en negativ påverkan på intensiteten (SOU 1981). Idag är cirka 80 procent av landets skogsägare över 50 år och andelen skogägare som är över 65 år uppgår till 40 procent (Skogsbarometern, 2013). Förutom att den stora andelen äldre skogsägare förmodligen påverkar avverkningsintensiteten negativt signalerar de att många privatägda skogsfastigheter står inför en försäljning eller ett generationsskifte de kommande åren. I Skogsbarometerens undersökning år 2013 uppgav 80 procent av skogsägarna att man har övertagit sin fastighet efter sina föräldrar, syskon eller andra släktingar. Andelen som har förvärvat sin fastighet på öppna marknaden uppgick till 18 procent (Skogsbarometern, 2013). Skogsägare som har en skogsbruksplan tenderar att ha en högre avverkningsintensitet än de skogsägare som inte har detta (Carlén, 1986) och (SOU, 1981). Carlén (1986) varnar dock för att det inte är säkert att en skogsägars avverkningsintensitet ökar bara för att denne blir påtvingad en skogsbruksplan, det är rimligt att de skogsägare som har en skogsbruksplan har varit aktivare redan innan de skaffade planen.

Skogen har sedan länge bidragit till den svenska välfärden även om dess betydelse har förändrats över tiden. Idag är skogen inte längre den huvudsakliga inkomstkällan för de flesta skogsägare, vilket ger utrymme för andra mål och syften med skogsägandet. I takt med att välfärden har ökat och vår fritid har utökats har skogens rekreationssyfte förstärkts (Andersson et al., 2013). Skogens roll har förändrats, från att främst ha varit en viktig inkomstkälla för de privata skogsägarna till att andra världens betydelse så som rekreation har ökat.

Dagens skogsägare ser ändå virkesproduktionen som viktig även i framtiden. Efter virkesproduktion är det användningen av skogsråvara till energiändamål som skogsägarna ser ha högst potential i framtiden, 43 procent av skogsägarna år 2013 rankar det som det främsta användningsområdet efter virkesproduktion. Andelen skogsägare som istället tror



att rekreation och jakt kommer att bli skogens främsta användningsområde efter virkesproduktion uppgick till 27 procent. (Skogsbarometern, 2013)

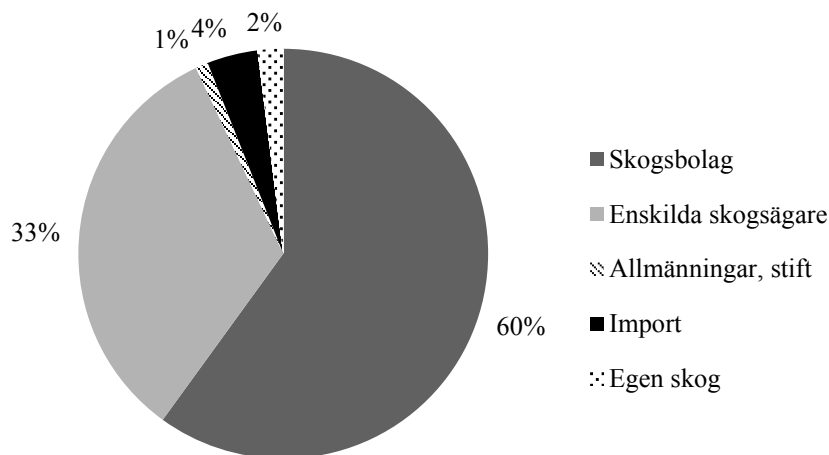
Kindstrand et al., (2008) utförde en kvantitativ studie om privata skogsägares inställning till olika skogliga värden så som virkesproduktion, biodiversitet och rekreation. I denna studie lät de skogsägarna uppskatta hur viktiga dessa värden har varit för dem fram till idag, men även uppskatta dess framtida betydelse om 20 år. I jämförelse till detta fick ett antal skogstjänstemän uppskatta hur de trodde att skogsägarnas inställning såg ut. Det visades sig att de skogliga tjänstemännen överskattade skogsägarnas uppfattning om hur viktig virkesproduktionen har varit. I framtiden trodde cirka 15-18 procent av skogsägarna att virkesproduktion i framtiden kommer att vara ”Mycket viktigare än hittills”. Sett till rekreation och biodiversitet var det gemensamt för alla delar av landet att fler skogsägare ansåg att det hade varit ”Mycket viktigt” än vad skogstjänstemännen trodde att de gjorde. (Kindstrand et al., 2008) Att skogsägare prioriterar biodiversitet och rekreation högre än vad de skogliga tjänstemännen uppskattade att de gör innebär att utbudet av virkesråvara från enskilda skogsägare kan bli lägre än förväntat i framtiden eftersom de prioriterar andra intresseområden i större utsträckning än vad de skogliga tjänstemännen uppskattar att de gör.

### ***Köpsågverkens råvaruanskaffning och konkurrensen om råvara***

Svensk skogsindustri är en viktig basindustri för landet och utgör en viktig del av Sveriges ekonomi. Inom begreppet skogsindustri räknas företag inom massa- och pappersindustri samt trämekanisk industri. År 2012 uppgick den totala volmen sågade barrträvaror i Sverige till 16,2 miljoner m<sup>3</sup>, varav 11,6 miljoner m<sup>3</sup> gick på export. Råvaran till denna produktion kommer främst från skogar inom landet, importen av råvara utgör en relativt liten andel av den totala råvaruanskaffningen. (Skogsindustrierna, 2013)

Cirka två tredjedelar av den totala sågade volymen trävaror i Sverige produceras av köpsågverk. Ett köpsågverk kännetecknas av att det egna skogsinnehavet inte kan svara för hela råvarubehovet till industrin. För att klara av att försörja sin industri måste köpsågverken förlita sig på inköp av råvara från andra än det egna skogsinnehavet. (Naturvårdsverket, 2012)

Branschorganisation för de privata köpsågverken i Norrland (SÅGAB) uppger att köpsågverkens behov av råvara tillgodoses via tre huvudsakliga källor; köp från enskilda skogsägare, köp från skogsbolag samt import (SÅGAB, 2014). Hur fördelning mellan de olika källorna ser ut redovisas i figur 1.



**Figur 1.** Köpsågverkens sågtimmeranskaffning enligt SÅGAB (SÅGAB, 2014)

*Figure 1.* The sawmills saw log supply according to SÅGAB (SÅGAB, 2014)

SÅGAB menar att det är nödvändigt för köpsågverken att ha en mix av olika leverantörer. Affärer med skogsbolag ger stora volymer råvara som kan säkerställas långt före leverans men nackdelen med denna typ av affärer är att biprodukterna ofta säljs tillbaka till den leverantör som levererade sågtimret. Genom att kunna sälja massaved och biprodukter till de som betalar bäst får köpsågverken större möjlighet att betala mer för timmer vid köp av enskilda skogsägare. Detta innebär att inköp av timmer från enskilda skogsägare är en viktig del av ett köpsågverks råvaruförsörjning och den blir allt viktigare. (SÅGAB, 2014)

Ytterligare en konkurrent om råvaran är energisektorn. Genom en ökad användning av trädränslen till energiproduktion ökar konkurrensen om råvaran. Konkurrensen beror inte främst på någon bristande tillgänglighet utan istället på en förändring i efterfrågan från en av användarna av råvaran, vilket leder till förändringar i pris, denna prisförändring kan i sin tur påverka andra användare (Lundmark & Söderholm, 2004). Sandgren et al., (2008) lyfter fram att ett ökat intresse för skogsråvaran är till nytta för skogsägare eftersom det kan leda till ett högre pris för de olika vedsortimenten.

Enligt Törnqvist (1995) hör alla privata skogsägare till en sfär, antingen till "föreningssfären" (är ansluten till en skogsägarförening), "virkesköparsfären" (säljer till köpsågverk) eller så är skogsägaren fristående. Konkurrensen om skogsägarna för dessa olika sfärer ändras med rådande konjunkturer och industrins efterfrågan. Under vissa perioder tätnar konkurrensen om skogsägarna, exempelvis när industrin upplever en råvarubrist. För skogsägaren innebär denna konkurrens ett ställningstagande, valet mellan att binda upp sig till en aktör eller vara mer fri på marknaden. Traditionellt sett har skogsägarföreningarna stått för en mer stabil pris- och leveransbild, men detta är en bild som alltmer suddas ut i och med föreningarnas egna intressen i olika skogsindustrier. Det val som skogsägaren gör påverkar hur dennes kontaktnät kommer att se ut och vice versa. Vissa av de kontakter som finns i detta kontaktnät är tvingande kontakter medan vissa väljer skogsägaren själv utifrån intressen och behov. Själva kontaktens karaktär kan också variera i olika djup och behov, Törnqvist (1995) menar också att begreppen "samarbetspartners" och "tillfällighetspartners" därför bör användas för att separera de

olika typerna av kontakter en skogsägare har. Med tillfällighetspartner menas en kontakt som skogsägaren har en kortsiktig eller tillfällig relation till, denna situation kan exempelvis uppstå vid en enskild virkesaffär eller vid andra mer enstaka behov. En samarbetspartner innebär ett utbyte av mer permanent karaktär, det finns dock inga krav på att kontakten skall ske inom ett visst intervall. Definitionen är istället att skogsägaren väljer att kontakta denna samarbetspartner i första hand när den behöver hjälp eller rådgivning. Denna kontakt blir såldes av en mer långsiktig karaktär och är mer väletablerad. (Törnqvist, 1995)

### ***AB Karl Hedin, en köpsågverkskoncern i Mellansverige***

AB Karl Hedin är ett familjeägt sågverksföretag som grundades i början av 1900-talet. Verksamheten är förlagd till Sverige och Baltikum och förutom egna sågverk har företaget även en emballageindustri och en bygghandelskoncern. Man har cirka 900 anställda och omsätter årligen tre miljarder kronor. Den totala produktionen uppgår till cirka 650 000 m<sup>3</sup>sv, av denna totala produktion utgörs cirka 200 000m<sup>3</sup> av hyvlade och bearbetade trävaror och 50 000m<sup>3</sup> av emballageprodukter. AB Karl Hedin Råvara är företagets egen råvaruorganisation och har som uppgift att förse de egna sågverken i Sverige med virkesråvara. (AB Karl Hedin, 2014) Detta sker i huvudsak genom fältköp, centrala byten/köp samt avverkning i egen skog (Andersson Gull, personlig kommunikation, 2014-11-13).

Den egna skogen ägs av bolaget och familjen Hedin och omfattar cirka 22 000 hektar (AB Karl Hedin, 2014). I den totala råvaruförsörjningen utgör det egna skogsinnehavet den minsta delen. Den utgör ändå en viktig del i den totala försörjningen och innebär att leveransplanerna kan korrigeras något vid bristsituationer men den kan inte svara för den huvudsakliga försörjningen. Den största delen i försörjningen utgörs istället av inköp i sågverkens närområde där virke köps in från enskilda skogsägare. Den egna råvaruorganisationen grundades hösten 2011 efter en uppdelning av den befintliga WEDA-organisationen. Råvaruorganisationen är därför förhållandevis ung och en uppbyggnadsfas pågår fortfarande. Målet med verksamheten är att köpa in ett rotstående lager som ger en bra balans för virkesförsörjningen till de egna sågverken. Detta innebär en balansgång mellan att ha ett tillräckligt stort lager som ger en trygghet och samtidigt inte bygga alltför stora lager som ger långa ledtider. Centrala byten består främst av två delar. Den ena delen utgörs av sortiment som företaget avverkar men som inte går att såga i de egna sågverken. Genom att byta bort exempelvis massaveden med ett företag som tillverkar pappersmassa kan sågtimmer erhållas i utbyte. Den andra delen av de centrala affärerna utgörs av restprodukter. I sågverksprocessen faller det ut restprodukter i form av flis och sågspån som företaget inte använder i den egna verksamheten. Även dessa restprodukter kan användas i byteshandel gentemot andra företag för att få in andra sortiment. Vid mer akuta råvarubrister är det även möjligt att köpa in råvara direkt från andra aktörer. Detta är oftast en dyr råvarukälla och något man försöker att undvika att använda mer än i undantagsfall. (Andersson Gull, personlig kommunikation, 2014-11-13)

Den avgörande faktorn för råvaruanskaffning är kostnaden, vilken påverkas mycket av transportavståndet och därmed kostnaden för att få råvaran till industrin. I praktiken ger detta ett begränsat geografiskt område för råvaruinköp som är svårt att utvidga utan alltför

stora transportkostnader som följd. Målsättningen är därför att öka fältköpen inom nuvarande försörjningsområde, d.v.s. mer affärer med lokala privata skogsägare. Ett sätt att uppnå detta mål är att med hjälp av marknadsföringsåtgärder förstärka de befintliga relationerna med skogsägare man har idag och samtidigt finna nya affärspartners. (Andersson Gull, 2014, personlig kommunikation, 2014-11-13)

## ***Marknadsföring som relationsstärkande åtgärd***

Enligt Kotler (2003, s. 5) är marknadsföring ”*konsten och vetenskapen att välja målgrupper samt att erhålla, behålla och utöka antalet kunder genom att skapa, kommunicera och leverera bättre kundvärde*”.

Detta kan i sin tur delas in i tre steg, rangordnat efter dess betydelse:

- Marknadsföring är en attityd eller en filosofi som utgör riktlinjer för den övergripande verksamheten i företaget, såväl som i tänkandet som i beslutsfattandet och genomförandet.
- Marknadsföring är ett sätt att organisera funktioner och aktiviteter inom organisationen.
- Marknadsföring utgör en uppsättning instrument, tekniker eller aktiviteter som kunder och övriga i företagets omgivning utsätts för. (Grönroos, 1990)

Kotler (2003) menar även att marknadsföring idag måste sträcka sig längre än en fixering vid transaktioner. Målet för marknadsföraren bör vara att få ”*ett ömsesidigt, lönsamt och långsiktigt förhållande med sina kunder och inte bara sälja en produkt*” (Kotler 2003, s. 5). Genom att tydligare profilera sina tjänster och få ut sitt budskap om att AB Karl Hedin är en trygg och långsiktig samarbetspartner hoppas företaget på att få kontakt med nya leverantörer, samt att förstärka relationen med de redan befintliga. Med hjälp av dessa långsiktiga samarbeten med skogsägare är målet att få tillgång till en stabil råvaruförsörjning. (Andersson Gull, 2014, personlig kommunikation, 2014-11-13)

För att uppnå detta krävs det att företaget känner sina kunder så pass bra att man klarar av att uppfylla deras behov av erbjudanden, meddelanden och tjänster. Ett sätt att lyckas med det kan vara att använda sig av relationsmarknadsföring. Enligt Gummesson (1998) är definitionen på relationsmarknadsföring; ”*Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktioner i centrum*”. Traditionell marknadsföring bortser oftast från relationer och skapandet av dessa (Kotler, 2003). I traditionell marknadsföringsteori innebär marknadsföringen ett opersonligt utbyte som sker genom masskommunikation och massdistribution. Relationsmarknadsföring skiljer sig från detta tänkande genom att man istället riktar in sig på individen och låter varje enskild kund utgöra ett eget segment (Gummesson, 1998). Det som kännetecknar relationsmarknadsföring är enligt Kotler (2003) att:

- Fokus är flyttad från företagets produkter och riktas istället mot dess partner och kunder.
- Större vikt vid att behålla befintliga kunder och skapa tillväxt än att få fram nya kunder.

- Istället för att arbetet sker inom enskilda avdelningar skapas grupper av personer från flera olika avdelningar.
- Fokus ligger på att lyssna och lära, istället för att prata. (Kotler, 2003)

### ***Marknadsföring via digitala kanaler***

Internet kan erbjuda ett företag möjligheter att skapa kontakter med ett i stort sett obegränsat antal kunder (Jonsson, P. & Mattson, S-A., 2005). Internet är i stor utsträckning ett relationsbaserat verktyg som gör det möjligt att utveckla interaktiva och relationsbyggande kontakter med kunder, vilket kan göra att värdet på kärnlösningen kan höjas (Grönroos, 2008). Vidare menar Grönroos att internet och IT ger möjlighet att skapa serviceprocesser som är mer resurssnåla för den som levererar tjänsten, men som ökar den upplevda kvalitén. Internet kan öka tillgängligheten för vissa tjänster men även förbättra interaktionen mellan tjänsteleverantören och kunden. (Grönroos, 2008)

Genom ny teknik har möjligheten till kommunikation förenklats, genom exempelvis internet och olika sociala nätverk. Denna förändring påverkar även konsumenternas relation till företag och produkter, det har blivit allt vanligare att fler konsumenter blir involverade i varumärken de köper. Marknadsföring på internet är den snabbast växande typen av marknadsföring, även om mer traditionellt relationsbyggande fortfarande dominerar på industriella marknader. Dock så arbetar även dessa typer av företag med internet idag och det är inte ovanligt att de erbjuder olika typer av broschyrer och information på sin webbplats. (Kotler et al., 2010)

Genom att öka användningen av IT-baserade lösningar i kontakten med kunderna genom exempelvis e-handel och mobila tjänster, samt att i större utsträckning använda sig av mobiltelefoner, internet och andra typer av externa och interna nät i hanteringen av kundrelationer kan kostnaderna för marknadsföring sänkas (Grönroos, 2008).

Med en mer digital kommunikation hoppas AB Karl Hedin Råvara kunna anpassa sig till en ny generation skogsägare. Denna generation är mindre självverksam i sin skog och de kräver mer support i sitt brukande av skogen. Genom att utveckla sin digitala kommunikation kan AB Karl Hedin Råvara förhoppningsvis även nå de äldre och mer etablerade skogsägare som önskar en mer digitaliserad vardag. Att införa mer digitala hjälpmedel är också ett sätt att utveckla de verktyg man har för att göra affärer idag. Ett större antal affärer ger mer administration, vilket i sin tur gör att virkesinköparnas tid för att besöka skogsägare minskar. (Andersson Gull, 2014, personlig kommunikation, 2014-11-13)

Vid införandet av IT-baserade lösningar är det viktigt att ta hänsyn till att det inte går att omedelbart förändra personers beteende. För att verktyget ska kunna ge nytta för kunder och anställda inom organisationen krävs det stora omställningar i beteende, organisation och kompetens (Lundberg, 2009).

Införandet av ett nytt IT-system kan ha olika anledningar där en kan vara för att skapa nya affärer. Fördelen med att använda en IT lösning är att antalet affärer kan ökas utan att fler kontor behöver byggas eller personal behöver nyanställas. Risken med att införa IT-

lösningar är dock att kalkylerna kring intäkter blir beroende av kundernas tyckande. Om tjänsten inte är tillräckligt attraktiv kommer kunderna inte att använda den. Det är därför svårt att beräkna nyttan av införandet av tjänsten i förväg. En annan anledning till att införa IT-system kan vara att effektivisera den befintliga verksamheten. Hur mycket resurser som kan sparas beror på hur revolutionerande den nya satsningen är. Att få en organisation att ta till sig nya arbetssätt är heller inte en självklarhet. Anställda bevakar gärna sina egna befattningar och agerar utifrån sina egna mål, vilka inte alltid överensstämmer med vad som är bäst för företaget. (Lundberg, 2009)

Vid införandet av ett nytt system måste det göras ett aktivt val gällande placeringen av systemets nyttofokus. Enligt Lundberg (2009) hamnar nyttofokuset mellan den egna verksamheten, kunderna eller verksamhetens partners/leverantörer. Var nyttan med det nya IT-systemet kommer att hamna är inte alltid lätt att avgöra innan det är infört. Även om målet är att nyttan med systemet ska gynna den egna verksamheten är det inte säkert att det blir så. Nyttan kan istället hamna hos kunder eller partners/leverantörer till företaget. För företaget gäller det därför att vara noga med den egna nyttokalkylen samtidigt som man måste vara medveten att om kunderna inte ser någon nytta med det nya systemet är de antagligen inte beredda att betala för det. (Lundberg, 2009)

### ***Leverantörsportaler***

En portal kan beskrivas som en hemsida som fungerar som en inkörsport till information och tjänster som finns tillgängliga på internet (Chaffey et al., 2003). Under de senaste åren har flera skogliga aktörer redan lanserat denna typ av webbaserade leverantörsportaler. Ett exempel på en sådan leveransportal är Holmen Skogs ”Min Skog”. Alla leverantörer har möjlighet att ansluta sig till portalen och få tillgång till information om sin skog som exempelvis information om planerade eller utförda åtgärder, kartmaterial samt erbjudanden och information från företaget (Holmen Skog, 2014). Ytterligare en skoglig aktör som erbjuder denna typ av tjänster är Mellanskog. Alla medlemmar i föreningen kan skaffa sig en inloggning på medlemswebben där det finns information om ekonomi, kontrakt, digital skogsbruksplan etc. Det är även möjligt att skicka ett SMS eller mail direkt till sin inspektor via medlemswebben (Mellanskog, 2014). Denna typ av digitala tjänster är det som benämns ”skogsägarwebb” i denna rapport.

Berg (2006) utförde ett examensarbete på uppdrag av Sveaskog där han undersökte vad skogsägare tycker om virkesinköpare och inköpsorganisationer. I sitt arbete kom han fram till att få skogsägare besökte inköpsorganisationernas hemsidor, en förklaring till detta antogs vara den höga medelåldern hos skogsägarna i studien. En annan slutsats från arbetet var att Sveaskog i framtiden borde skapa en leverantörportal där skogsägaren enkelt kan bevaka exempelvis virkesflödet.

I ett examensarbete av Petersson (2011) ville VIDA Skog undersöka hur skogsägare skulle förhålla sig till en eventuell leverantörportal. Tanken med en sådan portal är att ge VIDAs leverantörer skoglig information på internet. Portalen skulle vara lösenordsskyddad och innehålla information om tidigare kontrakt, mätningar skogsbruksplan, ekonomi etc. Förutom skogsägaren själv skulle även dennes virkesköpare ha tillgång till informationen,

vilket skulle förenkla informationsutbytet och förbättra kommunikationen mellan skogägaren och inköparen. (Pettersson, 2011)

## **SYFTE**

Mot bakgrund av den forskning som visar på en skogsägarkår i förändring, samt de teorier som finns kring relationsmarknadsföring som medel att utveckla såväl kundens/leverantörens (skogsägarens) nytta som företagets/verksamhetens, kommer detta arbete att undersöka:

- hur företagets kontakt med skogsägare sker idag
- hur en eventuell skogsägarwebb skulle kunna påverka arbetet för de anställda inom företaget
- vilken typ av information och specifika tjänster som efterfrågas av skogsägarna på en sådan skogsägarwebb och om det är beroende av skogsägarens ålder
- behovet av en skogsägarwebb inom AB Karl Hedin Råvara

Studien begränsas genom att endast omfatta de skogsägare som redan finns registrerade i AB Karl Hedin Råvaras leverantörsregister. Den del av arbetet som rör skogsägarnas behov och intressen är att betrakta som en marknadsundersökning.



# MATERIAL OCH METOD

## *Marknadsundersökning*

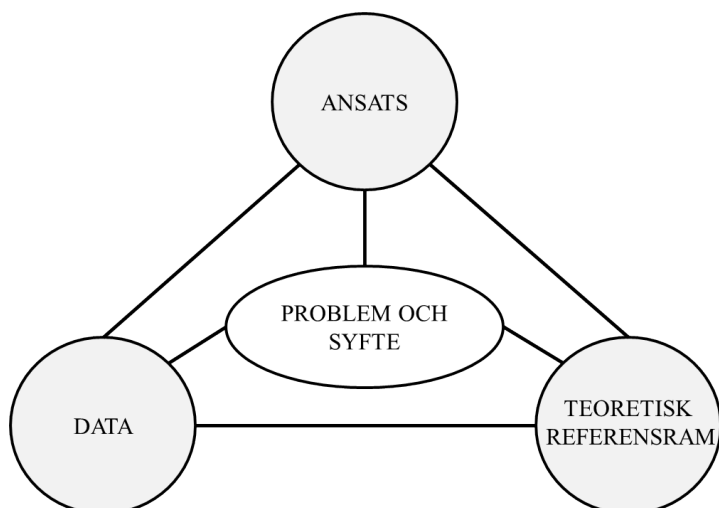
En marknadsundersökning utgör en informationskälla för ett företag, informationen har sammanställts, analyserats och resultatet har tolkats utifrån ett speciellt marknadsföringsproblem. Det kan således ses som ett instrument för styrning och planering, men även som ett instrument för diagnostisering av det som redan är utfört. Det kan också användas för att försöka förstå en marknad och dess aktörer. Vanligen är denna typ av undersökning endast en del av ett större beslutsunderlag. (Christensen et al., 2010)

## **Marknadsundersökningsprocessen**

En marknadsundersökning börjar med att en organisation har ett marknadsföringsproblem att lösa. Arbetet startar med en problemanalys, genom att analysera problemets karaktär och innehåll kan en avgränsning ske och ett syfte med marknadsundersökningen fastställas. Sedan bestäms vilken metod som ska användas, vilken information som behövs för att lösa problemet och vem eller vilka som ska undersökas. Efter detta samlas informationen in och sedan sker analys och tolkning. Utifrån resultatet av analysen och tolkningen är det eventuellt möjligt att dra slutsatser och ge rekommendationer till de som tar beslutet. Undersökningen sammanfattas sedan i en rapport som kan hjälpa uppdragsgivaren i sitt beslutfattande. (Christensen et al., 2010)

## **Metodval i marknadsundersökning**

Eftersom en marknadsundersökning har till syfte att samla in information så att marknadsföringsproblemet kan lösas, är det därför viktigt att man tar hänsyn till problemet när man väljer undersökningsmetod. Enligt Christensen et al., (2010) är utformningen av undersökningen ett resultat av hur man väljer att hantera tre dimensioner, vilka är: den teoretiska referensramen, valet av data och ansats. Sambandet mellan dessa tre dimensioner redovisas i figur 2.



**Figur 2.** De dimensioner man bör hänsyn till vid val av undersökningsmetod. Figur från Christensen et al. (2010)

*Figure 2. The dimensions one should consider when choosing the investigation method. Figure by Christensen et al. (2010)*

Med teoretisk referensram menas grundläggande modeller samt teoretiska begrepp som kan beskriva och förklara det aktuella marknadsföringsproblemet. Eftersom syftet med en marknadsundersökning är att samla in information som man inte har idag är det nödvändigt att samla in någon typ av data. Vilken typ av data det rör sig om beror på problemets karaktär samt hur de andra dimensionerna i metodvalet utformas. Ansatsen beror på hur studien läggs upp i förhållande till tid och rum. Undersökningen kan belysa ett problem under en enskild tidpunkt eller göra en analys över en längre tid. Den rumsliga aspekten avgör om analysen sker över ett brett men ytligt område eller om den inriktar sig smalare och med mer djupgående analyser. (Christensen et al., 2010)

## **Studieupplägg**

Denna studie genomfördes med hjälp av tre huvudsakliga metoder för datainsamling. Arbetet startades med en litteraturgenomgång av tidigare forskning och litteratur om marknadsföring. För att få en inblick i hur arbetet på AB Karl Hedin Råvara sker idag och hur kontakten med skogsägare ser ut intervjuades ett antal virkesköpare inom företaget. Intervjuerna var av kvalitativ karaktär och handlade om virkesköparnas arbetssituation idag och om hur de ser på framtida tjänster för skogsägare (bilaga 4). Förutom att kunna se hur arbetet sker idag var förhoppningen att intervjuerna även skulle kunna identifiera tjänster på en eventuell skogsägarwebb som skulle kunna underlätta för virkesköparna i deras arbetssituation. Efter intervjuerna med köparna utvecklades en enkät i syfte att undersöka om AB Karl Hedin Råvaras leverantörer efterfrågar en skogsägarwebb, och i så fall kunna undersöka vad de efterfrågar på en sådan (d.v.s. en marknadsundersökning). Enkäten skickades ut per post till ett urval av de privata skogsägare som fanns registrerade i

företagets leverantörsregister. Enkäten var främst av kvantitativ karaktär men innehöll även några öppna frågor som gav respondenten möjlighet att svara fritt.

**Tabell 1.** Frågeställningar som studien avser att besvara, med vilken datainsamlingsmetod som har används för respektive frågeställning samt med vilken teori som har varit utgångspunkt vid tolkningen av resultatet

*Table 1. The issues that the study intends to answer, with which data collection method that has been used for each issue as well as which theory has been used for the interpretation of the result*

| <b>Syfte</b>   | <b>Datainsamlings metod</b> | <b>Teori</b>  |
|--|-----------------------------|---|
| Hur företagets kontakt med skogsägare sker idag  | Intervjuer och enkäter      | Skogsägarens kontaktnät<br>Törnqvist (1995)                   |
| Hur en eventuell skogsägarwebb skulle kunna påverka arbetet för de anställda inom företaget  | Intervjuer                  | Möjligheter att öka affärsnyttan av IT<br>Lundberg (2009)     |
| Vilken typ av information och specifika tjänster som efterfrågas av skogsägarna på en sådan skogsägarwebb och om det är beroende av skogsägarens ålder | Enkäter                     | Relationsmarknadsföring<br>Kotler (2003) och Gummesson (1998) |
| Behovet av en skogsägarwebb inom AB Karl Hedin Råvara  | Intervjuer och enkäter      | Relationsmarknadsföring<br>Kotler (2003) och Gummesson (1998) |

### ***Intervjuer med virkesköpare***

För att undersöka hur AB Karl Hedin Råvaras kontakt med skogsägare ser ut idag och hur en skogsägarwebb skulle påverka arbetet för de anställda inom företaget intervjuades fem virkesköpare inom organisationen. Intervjuerna genomfördes som besöksintervjuer och utfördes på intervjupersonernas respektive arbetsplats. En intervju tog cirka 30 minuter och samtalet spelades in med hjälp av diktafon. Innan intervjuerna startade fick intervjupersonen kort information om vad intervjuen skulle användas till, att deltagandet var frivilligt samt ge sitt medgivande till att samtalet spelades in. Under intervjuerna togs även korta anteckningar löpande. Frågorna var av kvalitativ karaktär, vilket innebär att det var enkla frågor som respondenten fick formulera ett eget svar utifrån. Vid sammanställningen av resultaten från dessa intervjuer användes det inspelade materialet och intervjuerna transkriberades. De anteckningar som togs vid intervjutillfället fanns också med som stöd vid sammanställningen. De intervjuade köparna var i olika åldrar, av olika kön och med en varierande anställningstid. Detta eftersom målet var att få ta del av så många olika åsikter och perspektiv som möjligt.

## ***Teori kring enkätstudier***

I studien ingick en enkätundersökning som skickades ut i brev till berörda skogsägare. Genom att skicka ut postenkäter var förhoppningen att en högre svarsgrad skulle uppnås. Alternativet hade varit att skicka ut en enkät via e-post som deltagarna svarar på digitalt. Detta hade troligtvis gjort att antalet respondenter minskat kraftigt eftersom registret över e-postadresser inte bedömdes som komplett av företaget. Enligt Jacobsen (2002) ger en undersökning som genomförs med postenkäter en svarsfrekvens på cirka 60-70 procent, vilket bedöms vara likvärdigt med den svarsfrekvens som uppnås med besöksintervjuer. Enligt Jacobsen (2002) uppnås de högsta svarsfrekvenserna genom telefonintervjuer, där det i vissa fall går att uppnå 90-100 procents svarsfrekvens. Att genomföra denna studie genom telefonintervjuer ansågs för tidskrävande i detta arbete.

Enkäten innehöll främst frågor av kvantitativ karaktär, men det fanns även så kallade öppna frågor där respondenten gavs möjlighet att formulera ett skriftligt svar av mer kvalitativ karaktär. Jacobsen (2002) framhåller vikten av att hålla en postenkät väldigt enkel, eftersom den respondenten inte har någon möjlighet att ställa frågor om någonting är oklart. Jacobsen (2002) framhåller även vikten av att blanda in öppna frågor i frågeformuläret, eftersom en enkät som inte ger respondenten möjlighet att uttrycka sig med egna ord kan kännas begränsande och kan leda till att vissa väljer att inte svara alls. Ytterligare en fördel med öppna frågor är att det kan komma fram information som är mycket intressant (Jacobsen, 2002).

Även Trost (2012) medger att öppna frågor i en enkät kan ge intressanta svar som kan innehålla fler dimensioner, men varnar även för hanteringen av sådana öppna frågor. Att tolka de skrivna svaren kan ta tid, de kan vara oläsliga, det kan vara svårt att tolka vad respondenten verkligen menar och en del människor kan avstå från att svara bara för att det finner det besvärligt att formulera ett skriftligt svar. Både Jacobsen (2002) och Trost (2012) framhåller dock det som viktigt att avsluta enkäten med en öppen fråga för att ge respondenten möjlighet att uttrycka sina egna åsikter fritt.

## ***Genomförande av enkätstudien***

Enkäten skickades ut till 500 privata skogsägare som fanns registrerade i AB Karl Hedin Råvaras leverantörsregister. Alla skogsägare som har gjort en affär med AB Karl Hedin Råvara finns registrerade i detta register, oavsett hur stort skogsinnehav de har eller hur stor affären var. Företag, allmänningar och andra aktörer så som exempelvis kraftbolag och kommuner togs bort från listan så att den endast innehöll enskilda privata skogsägare. En utsortering gjordes även utifrån ett tidsperspektiv, så endast de skogsägare som har gjort en affär med företaget under de senaste åren fanns med i det slutliga urvalet. Detta gjordes för att undvika utskick till personer som kanske inte längre är skogsägare eller gjorde affären för så länge sedan att de inte längre minns den. Även dödsbon sorterades bort från urvalet av etiska skäl. Enkäten skickades ut i brevform och returnerades i ett förfrankerat svarskuvert. Med enkäten följde ett missiv som gav en kort inblick i ämnet, förklarade syftet med undersökningen och redogjorde för att deltagandet var frivilligt (bilaga 1 och 2).

Genom att fylla i en separat talong med sina kontaktuppgifter och sedan bifoga denna tillsammans med enkäten i ett separat svarskuvert var det möjligt att bocka av de som redan svarat. Att lämna sina kontaktuppgifter var dock helt frivilligt, vilket klargjordes i missivbrevet. De som lämnade sina kontaktuppgifter deltog även i en utlottning i syfte att höja svarsfrekvensen. Skogsägarna fick två arbetsveckor på sig att svara på enkäten och därefter skickades en påminnelse ut (bilaga 3). När påminnelsen skickades ut hade 186 svar inkommit. Vid utskicket av påminnelsen sorterades de som redan hade svarat ut från adresslistan och fick således ingen påminnelse. De som hade svarat anonymt utan att bifoga sina kontaktuppgifter kunde dock inte identifieras och fick således en påminnelse ändå, detsamma gällde för de personer vars enkäter inte kom fram innan påminnelsen skickades till tryckeriet. I påminnelsen framgick det dock att den gick att bortse ifrån ifall enkäten redan var inskickat. Vid slutförandet av enkätstudien hade 232 svar inkommit.

### ***Bortfallsanalys***

Efter att svaren på enkäterna hade inkommit genomfördes en bortfallsanalys. Enligt Trost (2012) bör en sådan genomföras om inte en mycket hög svarsfrekvens har uppnåtts. Under åren har den förväntade svarsfrekvensen på enkätundersökningar minskat. På femtiotalet var uppfattningen att ett bortfall på fem procent kunde bortses ifrån, i dagsläget skulle dock de flesta undersökningar falla bort med dessa krav. En förklaring till de minskade svarsfrekvenserna är en förändrad inställning till denna typ av undersökningar efter debatter kring datorsäkerhet och samkörning av olika register på mitten av 1970-talet. Sedan dess är svarsfrekvenser kring 50 till 75 procent mer rimliga att vänta vid enkätundersökningar. (Trost, 2012)

I denna undersökning uppgick svarsfrekvensen till 47 procent. Svarsfrekvensen kunde därför inte bedömas som ”mycket hög” och en bortfallsanalys var därför nödvändig. En bortfallsanalys görs enklast som en jämförelse mellan det insamlade materialet och populationen alternativt ursprungsurvalet. Jämförelsen sker genom en variabel som man vet om hos populationen och det insamlade materialet (Trost, 2012). I denna studie användes ålder och kön som jämförande variabler vid genomförandet av bortfallsanalysen eftersom det var känt både för ursprungsurvalet och för de insamlade svaren. I tabell 2 och 3 redovisas ålders- respektive könsfördelning för dessa två grupper.

**Tabell 2.** Antal utskick respektive inkomna svar fördelat på skogsägarens ålder

*Table 2. Number of mailing respective responses received divided between the forest owner's ages*

| Kategori                                    | Ålder (år) |        |        |         |         |        | Samtliga  |
|---|------------|--------|--------|---------|---------|--------|-----------|
|   | < 30       | 30-40  | 41-50  | 51-60   | 61-70   | > 70   |           |
| Antal utskick (andel av samtliga utskick %) | 7(1)       | 50(10) | 96(19) | 123(25) | 140(28) | 78(16) | 494 (100) |
| Antal inkomna (andel av samtliga inkomna %) | 3(1)       | 16(7)  | 40(17) | 58(25)  | 72(31)  | 43(19) | 232 (100) |

**Tabell 3.** Antal utskick respektive inkomna svar fördelat på skogsägarens ålder

*Table 3.* Number of mailing respective responses received divided between the forest owner's gender

| <b>Kategori</b>                             | <b>Män</b> | <b>Kvinnor</b> | <b>Samtliga</b> |
|---|------------|----------------|-----------------|
| Antal utskick (andel av samtliga utskick %) | 403(82)    | 91(18)         | 494(100)        |
| Antal inkomna (andel av samtliga inkomna %) | 183(79)    | 49(21)         | 232(100)        |

I missivet som medföljde enkäten fanns rapportförfattarens kontaktuppgifter om respondenten ville komma i kontakt med personen bakom undersökningen. Några personer valde att meddela att de inte avsåg att svara på undersökningen. Den vanligaste anledningen till detta var att de ansåg sig ha så pass lite skog att de inte betraktade sig som skogsägare och således inte tyckte att de skulle bidra med något till undersökningen. Någon enstaka skogsägare hade även avlidit under året och hade tyvärr fått ett utskick trots att kända dödsbon sorterades ut från leverantörsregistret innan urvalet skedde. Ett mindre antal enkäter kom i retur med anledning av att personen ändrat adress utan någon eftersändning av posten.

## *Analys*

I takt med att enkäterna kom in genomfördes registreringen i programvaran Excel, som även användes för att sammanställa resultaten. Eftersom ett syfte med arbetet var att undersöka om skogsägarens ålder hade någon påverkan på vilken typ av information och tjänster som efterfrågade genomfördes signifikansanalyser. Dessa analyser genomfördes genom Chi-två-tester i programvaran Minitab, gränsen för ett signifikant samband sattes vid ett p-värde som ej överskred 0,05.

## RESULTAT

### *Hur ser kontakten med skogsägare ut idag*

Genom intervjuer med ett antal virkesköpare inom AB Karl Hedin Råvara var syftet att fastställa hur kontakten med skogsägare sker idag och hur en eventuell skogsägarwebb skulle kunna påverka arbetet för de anställda inom företaget. I intervjuerna framkom att det är virkesköparnas uppgift är att sköta det mesta av kontakten med skogsägare, både innan ett kontraktstillfälle, under tiden arbetet utförs samt efter avverkningen eller tjänsten är slutförd. En virkesköpare berättar att hen sköter allt som har med skogsägaren att göra och att det är produktionsledarens uppgift att sköta kontakten med entreprenören som utför arbetet och de praktiska detaljerna kring detta. Oftast är den lokala virkesköparen den enda personen på AB Karl Hedin Råvara som skogsägaren kommer i kontakt med.

De flesta av inköparna som medverkade i intervjuerna framhöll att uppdraget att köpa in råvara till de egna industrierna är deras främsta arbetsuppgift. Många av inköparna framhöll även att det inte är deras enda uppdrag, utan att de även sysslar med rådgivning och förmedling av skogsvårdstjänster. En inköpare beskriver sina arbetsuppgifter som *”allt som har med skogsbruk att göra i princip”*. I en av intervjuerna säger en inköpare att en av hans arbetsuppgifter är att föra skogsägarens talan gentemot myndigheter. En annan inköpare uttrycker också en känsla av ansvar mot markägaren att göra ett bra jobb: *”man ska vara lojal mot företaget, men man känner lika mycket skyldighet mot markägaren”*.

Samtliga inköpare uppger att de har en daglig kontakt med skogsägare. För inköparen kan en kontakt uppstå antingen genom att inköparen kontaktar en skogsägare eller så tar skogsägaren den första kontakten. Kontakten mellan inköparen och skogsägaren avslutas inte bara för att ett eventuellt kontrakt skrivs på *”efter ett kontraktstecknande är det ju allt det där praktiska grejerna också, då blir det ju kontakt där med, hela tiden måste man kontakta skogsägare”* förklara en av inköparna. En av de intervjuade inköparna berättar att kontakten med skogsägaren ser olika ut beroende på vad man har för relation med dem. Fler av de skogsägare hen gör affärer med är återkommande leverantörer som själva söker kontakt med inköparen. Inköparen själv försöker också gå igenom de återkommande leverantörernas skogar för att komma med egna åtgärdsförslag utan att det föregås av en särskild begäran från skogsägaren. Detta gäller särskilt för de skogsägare som inte bor på eller i närheten av sin fastighet. Efter en storm eller liknande händelse där skogsägaren själv har svårt att snabbt göra en snabb bedömning av skadorna på den egna skogen, försöker inköparen gå igenom dessa leverantörers skogar och se om något behöver åtgärdas. Inköparen beskriver själv sin roll gentemot vissa skogsägare som en typ av förvaltare av deras fastighet, trots att det inte alltid finns ett formellt avtal är det ofta den rollen inköparen har i praktiken.

## ***Hur kan en skogsägarwebb påverka arbetet för de anställda inom företaget***

Vid kontakten med skogsägarna uppger de flesta inköpare att telefonen är det viktigaste arbetsverktyget och att de flesta kontakter sker genom ett telefonsamtal. Förutom telefonsamtal uppger de att fysiska besök hos skogsägaren används mycket och är uppskattat, både av skogsägaren och av inköparen. Vissa av virkesköparna uppger att de använder sig av fler kommunikationssätt så som e-post eller SMS. Två av inköparna framhåller vikten av anpassa kommunikationen efter varje enskild skogsägare och att valet av kommunikationsverktyg är väldigt personbundet. Den ena uppger att hen ofta använder sig av e-post vid kontakt med utbor och upplever att det är det som fungerar bäst när skogsägaren inte bor vid sitt skogsinnehav. Den andra av inköparna som försöker använda fler kommunikationsverktyg anser att ålder har en stor påverkan av vad som är bäst att använda. Hen upplever att yngre skogsägare som ofta har ett heltidsjobb och småbarn vid sidan av skogen ofta har svårt att få tiden att räcka till för telefonsamtal eller fysiska besök. I dessa fall upplever virkesköparen att SMS eller e-post är ett bra sätt för att hålla kontakten med skogsägaren.

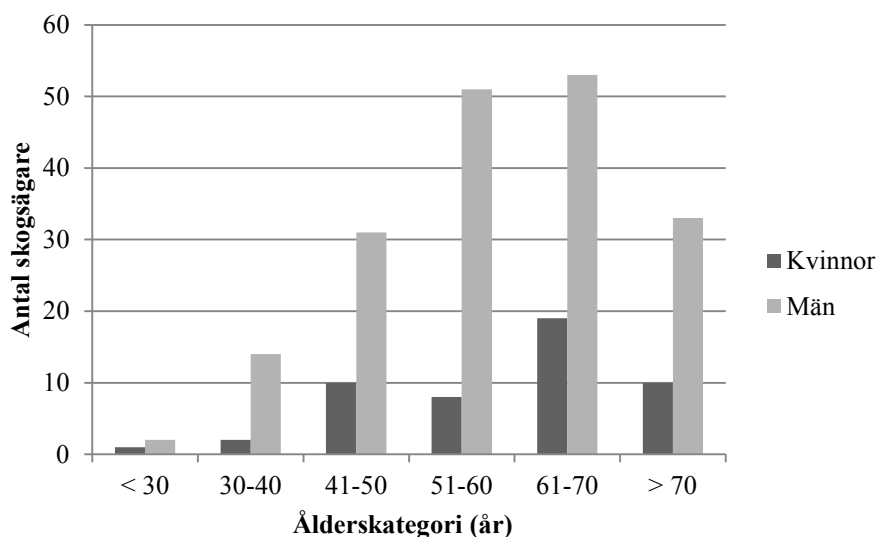
Vid intervjuerna fick virkesköparna även svara på vilka av deras arbetsuppgifter de skulle vilja lägga mer tid på. Gemensamt för nästan alla virkesköpare var att de skulle vilja ha mer tid ute i skogen tillsammans med skogsägaren. Vissa köpare uppger att de skulle vilja lägga mer tid på uppsökande kontakt och försöka få kontakt med fler skogsägare. Andra anser att de skulle vilja spendera mer tid på de skogsägare de redan har bra kontakt med och kunna erbjuda ännu bättre kvalitet och mer omfattande tjänster. För att kunna höja den upplevda kvalitén på arbetet lyfter dessa köpare fram planeringsarbetet. Genom att få mer tid till att göra en bra planering i fält minskar risken för missuppfattningar i kedjan från skogsägarens vilja till entreprenörens utförande av arbetet.

Gemensamt för samtliga intervjuade köpare är dock att de vill lägga så lite tid på administration som möjligt. Vissa av dem antyder att det är olika registreringar och interna system inom organisationen som de skulle vilja lägga mindre tid på, ingen uttrycker att de skulle vilja minska de administrativa uppgifterna som riktar sig direkt mot skogsägaren, exempelvis ta fram åtgärdsförslag, skicka ut mätbesked/redovisningar etc. Några vill minska den administrativa delen av arbetet redan nu, andra tycker att det är en rimlig nivå nu men att det inte bör öka. Vissa såg införandet av en skogsägarwebb som en möjlighet att slippa, alternativt förenkla, en del arbetsuppgifter. Andra såg det dock som ännu ett moment i deras vardag som kommer innebära mycket administration och tid. De som var något negativa till en skogsägarwebb påtalade dock att de inte var emot konceptet som helhet, utan att om det genomförs och används på rätt sätt kommer det förmodligen att ge positiva konsekvenser. De ansåg dock att det inte bör läggas för mycket ansvar på virkesköparna gällande den löpande skötseln av skogsägarwebben, risken finns då att en skogsägarwebb medför att virkesköparna får ännu mer administrativa arbetsuppgifter istället för att minska dessa. Som en av köparna uttryckte sig i intervjun; *”Jag skulle vilja lägga mer tid på uppsökande skogsägarkontakter, såklart. Det är ju därför vi har den här typen av jobb, om vi vore lysande administratörer skulle vi inte hålla på med det här!”*.



## Vad efterfrågar skogsägarna på en skogsägarwebb och ålderns betydelse

Det totala antalet svar som inkom på enkäten var 232 stycken. Ålderskategorin 61-70 år har den högsta svarsfrekvensen. Fördelningen mellan könen är 79 procent män och 21 procent kvinnor. Ålders- och könsfördelningen för respondenterna presenteras i figur 3.



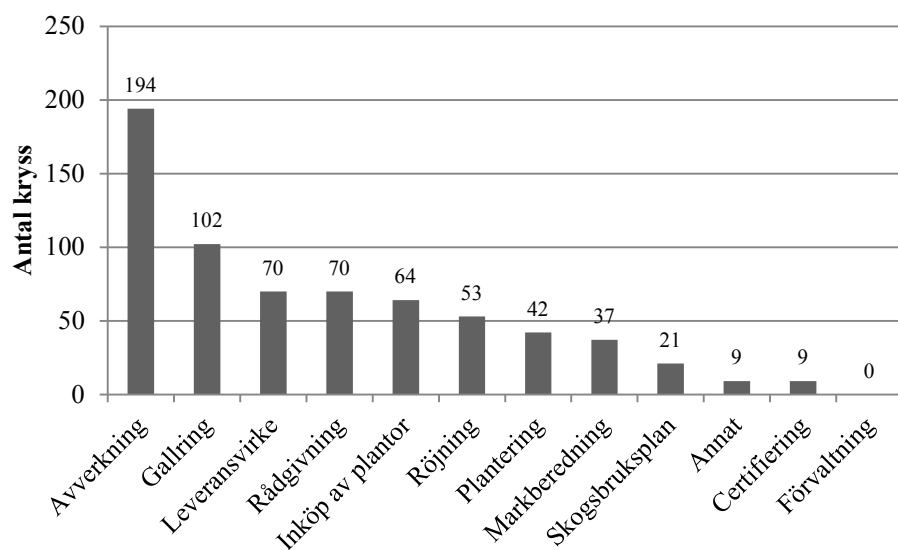
**Figur 3.** Ålders- och könsfördelning för de svarande i undersökningen

*Figure 3. Age and gender distribution of the respondents in the survey*

Fortsättningsvis presenteras inte respondenternas åldersfördelning, eftersom det inte gick att konstatera något signifikant samband mellan respondenternas ålder och deras svar på vad de vill ha på en skogsägarwebb genom de Chi-två-tester som genomfördes.

Över hälften (74 procent) av skogsägarna anser sig vara boende i anslutning till sitt skogsinnehav, resterande angav att de inte gjorde det.

På frågan ”Vilka tjänster anlitar du AB Karl Hedin för?” var det möjligt att kryssa i fler alternativ eftersom en skogsägare kan ha anlitat företaget för mer än tjänst. Av figur 4 framgår att avverkning är den avgjort mest frekventa av dessa tjänster följt av gallring, leveransvirke och rådgivning.

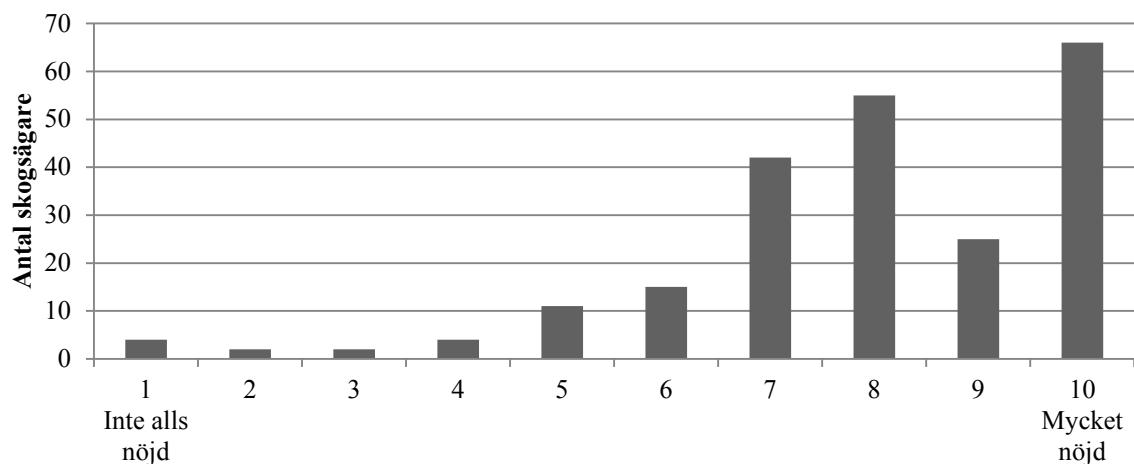


**Figur 4.** Tjänster som skogsägarna har anlitat AB Karl Hedin Råvara för att utföra

*Figure 4. Services that forest owners have hired AB Karl Hedin Råvara to perform*

### ***Behovet av en skogsägarwebb***

I en fråga i enkäten fick respondenterna gradera hur nöjda de är med det tjänsteutbud och den service som AB Karl Hedin Råvara erbjuder idag. Resultatet från denna skattning redovisas i figur 5. Graderingen skedde från ett till tio, där ett motsvarade ”Inte alls nöjd” och tio motsvarade ”Mycket nöjd”, 66 av 226 svarande skogsägare uppgav att de är mycket nöjda. De lägsta bedömningarna, kategori ett till fem, valde 23 skogsägare att kryssa i.



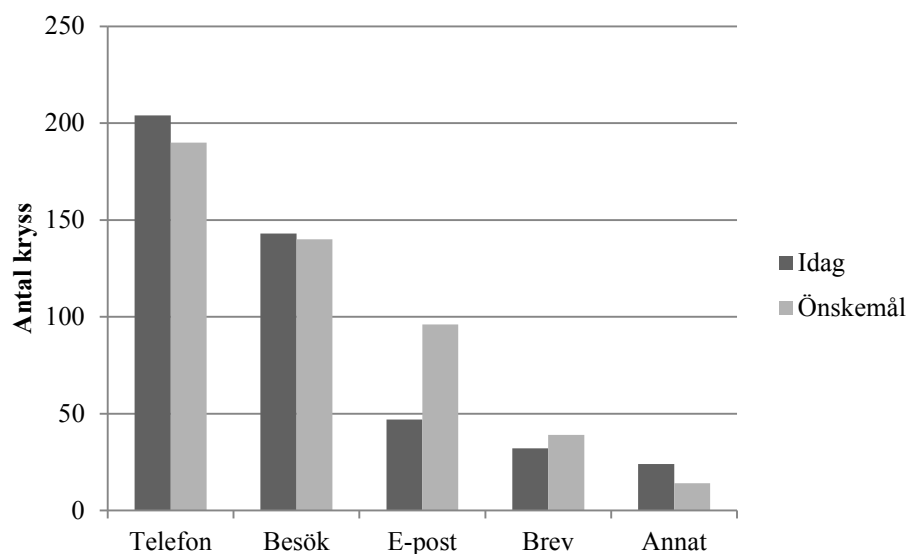
**Figur 5.** Antal skogsägare fördelat på hur nöjda de är med AB Karl Hedins Råvara befintliga utbud av tjänster och service

*Figure 5.* Number of forest owners based on how satisfied they are with AB Karl Hedin Råvara current range of services and service

Kopplat till frågan om hur nöjd skogsägaren är fanns möjlighet att genom ett fritextsvar ange om man som skogsägare saknade någonting i AB Karl Hedin Råvaras serviceutbud. Tretton respondenter valde att fylla i ett svar på denna fråga och bland dessa fanns det önskemål om att erbjuda fler aktiviteter för skogsägare så som skogs dagar, resor och exkursioner av olika slag. Dessutom fanns önskemål om utökning av rådgivning kring hur man sköter skog på mer alternativa vis än genom traditionellt trakthyggesbruk. En respondent uppgav att den saknade en digital skogsbruksplan.

Skogsägarna fick även frågan om hur ofta de har kontakt med sin virkesköpare. De flesta svarande (139 stycken) uppgav att de endast har kontakt med sin virkesköpare vid enstaka tillfällen, 57 personer har kontakt med sin virkesköpare varje år, 15 skogsägare uppger att de har kontakt varje månad och tolv personer anger att de aldrig har kontakt med sin virkesköpare.

De flesta svarande, 205 stycken svarade ja på frågan om de upplevde det som enkelt att få kontakt med sin virkesköpare. I figur 6 visas svaren på hur skogsägarna har kontakt med sin virkesköpare idag, jämfört med hur de skulle vilja ha kontakt. För skogsägarna var telefon det första valet på hur de ville ha kontakt, även om de önskade telefon i något mindre utsträckning än vad de angav att de gjorde i dagsläget. De fanns inte heller någon större skillnad mellan deras faktiska användning av besök från virkesköparen och vad de skulle önska. För e-post fanns det däremot en viss ökning mellan önskemål om kontaktsätt jämfört med i vilken utsträckning det faktiskt används.

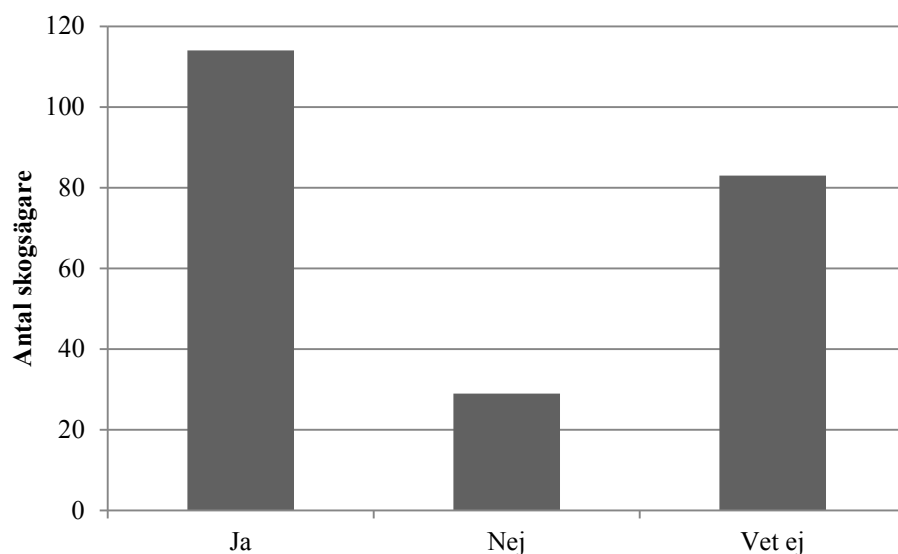


**Figur 6.** Hur skogsägarna har kontakt med sin virkesköpare idag (Idag) och hur de skulle vilja ha kontakt (Önskemål)

*Figure 6.* How the forest owners have contact with their timber buyers today (Idag) and how they would like to have contact (Önskemål)

På frågan om de i dagsläget använder någon annan skoglig aktörs webbtjänster, uppgav 38 procent att de använder en sådan tjänst idag medan 62 procent inte gör det.

Respondenterna fick även ange om de trodde att de skulle använda en skogsägarportal från AB Karl Hedin, resultaten för detta redovisas i figur 7. Hälften av de tillfrågade skogsägarna skulle använda en skogsägarwebb från AB Karl Hedin Råvara, 29 stycken skogsägare skulle inte använda en webb och resterande vet ej om de skulle använda en.



**Figur 7.** Respondenternas svar på frågan ”Skulle du använda en skogsägarportal från AB Karl Hedin?”

*Figure 7. The respondents' answers to the question "Would you use a forest owner portal from AB Karl Hedin?"*

På frågan ”Vad skulle du vilja ha för funktioner på en skogsägarwebb?” fick respondenterna kryssa för ett eller flera förslag de skulle vilja ha på en skogsägarwebb. I tabell 4 presenterades de olika typer av tjänster och information som skogsägarna efterfrågar på en skogsägarwebb. Prislister, slutredovisningar/mätbesked samt en digital skogsbruksplan var de mest efterfrågade alternativen bland skogsägarna.

**Tabell 4.** De tjänster de skogsägare som skulle använda en skogsägarwebb från AB Karl Hedin vill se på en skogsägarwebb.

*Table 4. The services the forest owners who would use a forest owners' web from AB Karl Hedin want to see on a forest owner web.*

|   |      |
|---|------|
| Prislister  | 82 % |
| Slutredovisning och mätbesked efter utförd avverkning                           | 77 % |
| Skogsbruksplan i digitalt format  | 73 % |
| Erbjudanden   | 69 % |
| Information om marknadsläget  | 68 % |
| Kontrakt och historik från tidigare affärer                                     | 65 % |
| Information om händelseförloppet vid en aktuell avverkning                      | 58 % |
| Information om tjänster   | 53 % |
| Kontaktuppgifter till virkesköpare  | 47 % |
| Apteringsinstruktioner  | 44 % |
| Webbutbildning om skogsbruk   | 39 % |
| Möjlighet att skriva meddelanden och skicka bilder/kartor till min virkesköpare | 39 % |
| Annat   | 4 %  |

En person som angav ”Annat” på frågan som redovisas i tabell 4 efterfrågade utbildningar specifikt riktade till kvinnor, en annan person efterfrågade en tjänst som visade andra avverkningar i närområdet så det är möjligt att samordna avverkningarna och få ett bättre pris.

Av de skogsägare som skulle använda en skogsägarwebb från AB Karl Hedin Råvara och efterfrågade en digital skogsbruksplan på en sådan var det 31 personer som idag saknar en aktuell skogsbruksplan för sitt skogsinnehav.

## DISKUSSION

### *Metod*

De två huvudsakliga metoderna för datainsamling i denna studie var besöksintervjuer samt postenkäter. Vid utskicket av postenkäterna valdes urvalet ut från AB Karl Hedin Råvaras leverantörsregister där samtliga personer som har anlitat företaget för att utföra en tjänst eller har sålt skogsråvara finns registrerade. En svaghet med detta är att personer finns registrerade i detta register trots att affären kan ha varit mycket liten eller skett för längesedan. Även om en viss bortsortering skedde gällande antal år sedan affären ägde rum innan urvalet genomfördes finns det ändå skogsägare som inte har affären i färskt minne med i studien. Ett sätt att begränsa detta hade varit att korta av denna tid ytterligare, men bedömningen gjordes att antalet leverantörer som då skulle varit aktuella för studien hade blivit för få. Att storleken på affären eller leverantörens skogsinnehav inte fanns registrerat i de listor urvalet skedde ifrån var en brist. Många av de personer som valde att meddela varför de inte avsåg att delta i studien angav att de affärer de gjort med AB Karl Hedin Råvara var så små att de inte hade någon påverkan och att de inte var relevanta i studien. Flera angav även att storleken på deras totala skogsinnehav var så litet att de inte kände sig berörda av studien. För att undvika detta påpekades det i påminnelsebrevet som skickades ut till alla som inte svarat inom angiven tid att alla svar var välkomna, oavsett om skogsinnehav var litet eller någon ytterligare affär med AB Karl Hedin Råvara inte var planerad. Om det hade funnits information om storleken på skogsägarens skogsinnehav i leverantörsregistret hade alltför små innehav kunnat sorteras bort innan utskicket och bortfallet på grund av skogsägare som upplevde att de hade för lite skog minskat. Det hade även varit möjligt att tydligare påpeka att storleken på skogsinnehavet inte spelade någon roll för svarets giltighet även i det missivbrev som följde med enkäten för att minska bortfall i svarsfrekvensen.

Det fanns även andra problem med det leverantörsregister som användes i studien. Innan urvalet skedde sorterades dödsbon ut för att undvika att hamna i urvalet, men trots detta fick ett mindre antal nyligen avlidna personer ett utskick vilket givetvis är beklagligt och hade kunnat undvikas om registret varit mer uppdaterat. Ett mindre antal enkäter kom även tillbaka på grund av att adressen i registret inte längre var aktuell.

Målet med enkätundersökningen var att uppnå en svarsfrekvens kring 50 procent, vilket ansågs vara det normala för dessa typer av undersökningar med postenkäter enligt Trost (2012). När den avsatta svarstiden hade passerat hade 186 stycken svar inkommit, därefter skickades en påminnelse ut och ytterligare 46 svar inkom, detta gav en total svarsfrekvens på 47 procent. Trots att svarsfrekvensen låg under 50 procent ansågs det vara en godtagbar nivå. Enligt Trost (2012) har en nedgång i svarsfrekvenser för enkätundersökningar noterats sedan mitten av 1970-talet. Det är rimligt att anta att denna minskning är en ihållande trend. För att fastslå att den aktuella svarsfrekvensen var rimlig att gå vidare med genomfördes en bortfallsanalys. Denna bortfallsanalys visade inte några bortfall av större storlek för ett visst kön eller vissa åldersgrupper. Det är därför rimligt att tro att denna svarsfrekvens är rimlig, trots att den är något lägre än det ursprungliga målet.

## **Resultat**

Det kommunikationssätt som skogsägaren uppger att de använder mest är telefonen, följt av besök och sedan e-post, vilket liknar det mönster som uppnåddes i en liknande undersökning av Petersson (2011). I undersökningen utförd av Petersson (2011) låter han skogsägarna rangordna de olika kommunikationssätten efter vilka de föredrar, den inbördesordning mellan de olika sätten blir detsamma som i denna undersökning. För att kunna dra mer slutsatser kring hur tiden i telefon ska kunna minskas för att ge mer tid för fysiska besök skulle ytterligare studier kring vad dessa telefonsamtal handlar om krävas, vilket saknas i denna studie. Ett möjligt sätt att frigöra mer tid för besök skulle kunna vara att minska tiden i telefon vilket skulle kunna genomföras genom att erbjuda vissa av de tjänster och information som skogsägarna idag efterfrågar via telefon på en skogsägarwebb.

Även om virkesköparna anger att de vill ha mer tid ute i skogen med skogsägarna är det dock inte säkert att detta är vad skogsägarna vill. Utifrån skogsägarnas åsikter gick det inte att dra någon slutsats om att skogsägarna önskar att få mer besök från sin virkesköpare än vad de får idag. Det kontaktsätt som hade störst skillnad mellan faktiskt användning och önskemål var istället e-post. Detta bör tas i beaktande, även om virkesköparen skulle vilja ägna mer tid ute i skogen tillsammans med skogsägaren är det inte givet att det är något som skogsägarna själva vill. I figur 5 redovisades skogsägarnas nöjdhet med de tjänster och service som AB Karl Hedin Råvara erbjuder, dessa siffror visade att nästan en tredjedel av de svarande gav högsta betyg och var ”Mycket nöjd”, vilket tyder på att många skogsägare är nöjda med den verksamhet som bedrivs idag.

Gällande innehåll på en skogsägarwebb skiljde sig virkesköparnas och skogsägarnas förväntningar åt. Virkesköparna hade mer förhoppningar om en möjlighet att förenkla informationsutbytet genom att göra det enklare att sända kartor och andra typer av bilder mellan virkesköpare och skogsägare. Skogsägarnas förväntningar såg dock annorlunda ut. Den typ av tjänst/information som var mest efterfrågade av skogsägarna var prislistor, en möjlig förklaring till detta är att AB Karl Hedin inte har sina prislistor tillgängliga på hemsidan idag, utan dessa måste beställas via ett formulär på hemsidan alternativt genom att kontakta sin virkesköpare. Efter prislistor var mätbesked mest efterfrågat, i den liknande undersökningen genomförd av Petersson (2011) framkom ett liknande resultat, prislistor och mätbesked var det som skogsägarna efterfrågade mest.

Ingen av de intervjuade virkesköparna uttryckte några direkta tankar om att de trodde att en skogsägarwebb skulle underlätta deras dagliga arbete. De såg en minskning av de administrativa uppgifterna som den största möjligheten för dem att kunna frigöra tid för andra arbetsuppgifter. Andra arbetsuppgifter som de skulle vilja lägga mer tid på var i huvudsak att ägna mer tid med skogsägaren på plats ute i dennes skog. En svårighet med tolkningen av resultatet är att det är svårt att veta exakt vad virkesköparna menar med administrativa arbetsuppgifter. Om köparna hade upplevt att olika typer av kontakter med skogsägare tillhör de arbetsuppgifter de skulle vilja lägga mindre tid på skulle en skogsägarwebb kunna spara in tid åt virkesköparna genom att skogsägarna själva kan komma åt denna information utan att ta kontakt med sin virkesköpare. Eftersom köparna inte uppger att de upplever dessa arbetsuppgifter som betungande uppstår funderingar kring ifall virkesköparna anser att dessa arbetsuppgifter innebär en värdefull kontakt med



skogsägarna. Detta kan i så fall tyda på att virkesköparna är måna om att behålla en god kontakt med skogsägaren även om det inte rör sig om en direkt affärshändelse. Detta stöds av Kotlers (2003) resonemang kring relationsmarknadsföring, istället för att rikta sitt fokus mot att skaffa nya kunder (skogsägare) spenderar virkesköparna tid med att vårda sina gamla kontakter och att erbjuda dem en bättre service.

Den fördel som vissa av virkesköparna främst kunde se med en skogsägarportal var att kommunikationen med skogsägare kan förenklas och utvecklas. Att användning av IT och internet kan förbättra interaktionen mellan kunden och företaget stöds av Grönroos (2008). Grönroos (2008) menar även att denna användning kan bidra till att relationerna stärks och värdet på kärnlösningen ökar. Detta borde gå väl i hand med det problem som Andersson Gull (2014) ger uttryck för vad gäller företagets råvaruansaffning, d.v.s. att fokus ligger på att få fram mer råvara ur det befintliga området. En mer digital kommunikation kan dessutom göra att företaget når ut till fler potentiella kunder/leverantörer till en lägre kostnad. Skogsägarna var dock relativt nöjda med den kontakt de har med sin virkesköpare idag. Virkesköparna såg främst en potential i att kunna skicka bilder och kartor genom skogsägarwebben, något som skulle kunna underlätta virkesköparens fältplanering då risken för missförstånd i kommunikationen mellan köpare och skogsägare skulle minska. Skogsägarna ser dock inte någon sådan potential idag då de rankar vilka tjänster de skulle vilja se på en skogsägarwebb (se tabell 4). Att skogsägarna inte efterfrågar denna typ av tjänst idag behöver dock inte betyda att de inte kommer att använda den, det kan vara så att de inte förstår innebörden av en sådan tjänst och inte kan se hur det skulle kunna användas när de besvarade enkäten. Dock angav 38 procent av skogsägarna att de redan använder någon typ av skogliga digitala webbtjänster, vilket ändå borde tyda på att en viss del av skogsägarna har en inblick i möjligheterna med digitala tjänster. Virkesköparna har förmodligen lättare för att tänka sig en sådan tjänst då de dagligen jobbar med olika typer av geografiska program och skickar kartor vidare till andra intressenter såsom Skogsstyrelsen och produktionsledare.

Vid införande av en skogsägarwebb kommer den största nyttan förmodligen att hamna hos företagets kunder eftersom de anställda vid företaget idag har svårt att se hur en skogsägarwebb direkt skulle kunna påverka deras arbete. Lundberg (2009) lyfter problematiken med betalningsviljan för de kunder som får nytta av ett IT-system. Om AB Karl Hedin Råvara inför en skogsägarwebb som är kostnadsfri för de skogsägare som har gjort affär med företaget kan de ökade intäkter som skogsägarwebben eventuellt ger i jämförelse till om ingen skogsägarwebb införs ses som en betalning för tjänsten. Ett sätt att försöka uppskatta hur en eventuell inkomst skulle kunna genereras med hjälp av en skogsägarwebb var att fastställa hur många skogsägare som skulle använda en skogsägarwebb från AB Karl Hedin Råvara och efterfrågade en digital skogsbruksplan som i dag saknade en aktuell skogsbruksplan. Dessa skogsägare uppgick till 31 personer (motsvarande 13 procent av alla svarande), som har behov av en tjänst som företaget kan ta betalt för. En stor andel (49 procent) av de svarande skogsägarna kan redan idag svara att de skulle använda en skogsägarwebb från AB Karl Hedin Råvara, vilket borde tyda på en efterfrågan bland skogsägarna av de tjänster en skogsägarwebb kan erbjuda. Tilläggsvis finns det även 83 skogsägare som idag inte vet om de skulle använda en skogsägarwebb. Dessa har inte angett att de inte skulle använda en skogsägarwebb utan kan fortfarande anses som potentiellt intresserade av en skogsägarwebb. Om även dessa skogsägare räknas som intresserade av en skogsägarwebb skulle det innebära att endast cirka 12 procent av skogsägarna inte är tänkbara användare av en skogsägarwebb.

Trots att det finns en stor andel skogsägare som uppger att de skulle använda sig av en skogsägarwebb bör det ändå tas hänsyn till den grad av kundnöjdhet som råder idag. Kommer denna tjänst att tillföra företaget något eller är det bara en åtgärd som görs för att hänga med i den tekniska konkurrens som råder bland de skogliga aktörerna idag? Teorier kring relationsmarknadsföring (Grönroos 2008) tyder dock på att olika typer av IT-system kan spara pengar för företaget och samtidigt förstärka relationen med kunderna. Att förstärka relationen med de skogsägare företaget redan har kontakt med idag samt att locka nya kunder kommer att vara viktigt för att fortsätta med de lokala virkesköpen. Konkurrensen om de enskilda skogsägarna ökar, inte bara mellan olika skogsindustriella aktörer utan även mellan olika användningsområden för skogsråvara och skogen i sig. För att köpsågerverken ska kunna fortsätta använda en av sina viktigaste råvarukällor måste de se till fortsätta att upprätthålla en god relation med de enskilda skogsägarna och tillgodose deras behov.

## *Slutsatser*

- Idag är telefon och fysiska möten det vanligaste sättet för virkesköpare och skogsägare att hålla kontakten. De flesta skogsägare uppger att de endast har kontakt med sin virkesköpare vid enstaka tillfällen. Skogsägarna är ganska nöjda med hur kontakten med deras virkesköpare sker idag, en viss utvecklingspotential för användning av e-post kan dock anas i skogsägarnas svar gällande önskat kontaktsätt.
- Virkesköparna efterlyser lösningar som gör att deras administrativa uppgifter minskar så de kan tillbringa mer tid ute i skogen tillsammans med skogsägarna.
- Den typ information och tjänster som är mest efterfrågade på en skogsägarwebb bland skogsägarna är prislistor, slutredovisningar/mätbesked samt digitala skogsbruksplaner. Virkesköparna efterfrågar möjlighet att kunna kommunicera med skogsägarna via en skogsägarwebb och enkelt kunna utbyta exempelvis geografisk information.
- Hälften av de tillfrågade skogsägarna uppger att de skulle använda en skogsägarwebb från AB Karl Hedin Råvara.

# REFERENSER

## Litteratur

- Andersson, M., Boman, M. & Gong, P. 2013 *Vad vill skogsägaren satsa på?* Fakta skog Sveriges Lantbruksuniversitet nr. 10.
- Bergh, J. 2006. *Vad tycker skogsägare om virkesköpare och inköpsorganisationer?* Institutionen för skogens produkter och marknader, Sveriges Lantbruksuniversitet, Uppsala. Examensarbete nr 60.
- Carlén, Ola 1986. *The Swedish private non-industrial forest owner's cutting behaviour – an econometric study based on cross-section data.* Institutionen för skogsekonomi. Sveriges Lantbruksuniversitet, Umeå.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick F. 2003. *Internet marketing – Strategy, Implementation and Practice.* 2:a uppl. Harlow. Pearson Education Limited.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. 2010. *Marknadsundersökning: En handbok.* Lund. Studentlitteratur.
- Grönroos, C. 1990. *Service Management: Ledning, Strategi och Marknadsföring i Servicekonkurrens.* Göteborg. ISL Förlag.
- Grönroos, C. 2008. *Service management och marknadsföring.* 2:2 uppl. Malmö. Liber AB.
- Gummesson, E. 1998. *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R.* 2:a uppl. Malmö. Liber Ekonomi.
- Jacobsen, DI. 2002. *Vad, hur och varför?: Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.* Lund. Studentlitteratur.
- Jonsson, P. & Mattsson, S-A. 2005. *Logistik – Läran om effektiva materialflöden.* Lund. Studentlitteratur.
- Kindstrand, C., Norman, J., Boman, M. & Mattsson, L. 2008. *Attitudes towards various forest functions: A comparison between private forest owners and forest officers.* Scandinavian Journal of Forest Research, vol. 23:2, ss. 133-136.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. 2010. *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik.* Harlow. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. 2003. *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö.* Sundbyberg. Pagina Förlags AB/ Optimal Förlag.
- Lundberg, D. 2009. *IT och affärsnytta – konsten att lyckas med investeringar i IT.* 2:1 uppl. Lund. Studentlitteratur.
- Lundmark, R. & Söderholm, P. 2004. *Brännhett om svensk skog - En studie om råvarukonkurrensens ekonomi.* 1: a uppl. Kristianstad. SNS Förlag.

Naturvårdsverket. 2012. *Arbetsrapport LULUCF. Underlag till Naturvårdsverkets redovisning om Färdplan 2050*. Naturvårdsverket, Stockholm.

Petersson, M. 2011. *Leverantösportal- som kommunikationsplattform för skogsägare*. Institutionen för datavetenskap, fysik och matematik, Linnéuniversitetet, Ljungby. Självständigt arbete på grundnivå.

Sandgren, M., Olsson, P. & Karlhager, J. 2008. *Ökad konkurrens om skogsråvaran – på gott eller ont?: Konsekvenser för skogsindustrin av ökad satsning på bioenergi och ökade kostnader på el*. STFI-Packforsk Rapport 366. STFI-Packforks Rensserikonferens, Kalmar, 2008.

Skogsbarometern 2013. Swedbank, Sparbankerna och LRF Konsult, Stockholm.

Skogsstatistisk årsbok 2013. Skogsstyrelsen, Jönköping. 2013.

SOU 1981:81. *Skogsindustrins virkesförsörjning: betänkande*. Virkesförsörjningsutredningen. LiberFörlag/Allmänna förl. Stockholm.

Trost, J. 2012. *Enkätboken*. 4:e uppl. Lund. Studentlitteratur.

Törnqvist, T. 1995. *Skogsrikets arvingar- en sociologisk studie av skogsägarlandskapet inom privat, enskilt skogsbruk*. Institutionen för Skog-Industri-Marknad Studier. Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala.

## **Digitala källor**

AB Karl Hedin 2014, [Online] Tillgänglig: <http://www.abkarlhedin.se> [2014-09-17]

Holmen Skog 2014, [Online] Tillgänglig: <http://www.holmen.com/sv/Skog/Oka-vardet-pa-din-skog/Holmen-ger-mer/Min-skog/> [2014-12-02]

Mellanskog 2014, [Online] Tillgänglig: <https://www.mellanskog.se/Vara-tjanster/Medlemswebb/> [2014-12-02]

Skogsindustrierna 2013, [Online] Tillgänglig: [http://www.skogsindustrierna.org/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive\\_FileID=8242a9fb-6860-46d7-934c-9e940d664e7a&FileName=Skogsfakta\\_swedish\\_final.pdf](http://www.skogsindustrierna.org/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=8242a9fb-6860-46d7-934c-9e940d664e7a&FileName=Skogsfakta_swedish_final.pdf) [2014-09-09]

SÅGAB. 2014. [Online] Tillgänglig: [http://www.sagab.se/tjanster-\\_produkter-ravara](http://www.sagab.se/tjanster-_produkter-ravara) [2014-12-02]

## **Personlig kommunikation**

Andersson Gull, J. Affärsutvecklare. AB Karl Hedin Råvara. 2014-11-13.

# BILAGOR

## *Bilaga 1. Missivbrev enkätundersökning*

### **Marknadsundersökning skogsägarwebb**

Mitt namn är Marika Lundin och jag studerar till jägmästare på Sveriges lantbruksuniversitet i Umeå. På uppdrag av AB Karl Hedin Råvara genomför jag mitt examensarbete där jag undersöker behovet av en så kallad skogsägarwebb. Principen för en skogsägarwebb är att det ska vara en personlig hemsida där du som leverantör kan logga in och få tillgång till olika typer av information och tjänster som rör din skog. Ett exempel på vad som skulle kunna finnas på en skogsägarwebb är tillgång till en digital skogsbruksplan. Förhoppningen är alltså att skogsägarwebben kan förenkla skogsägandet och virkesaffären.

Med hjälp av denna enkätundersökning hoppas jag få svar på hur du och 500 andra skogsägare som finns registrerade i AB Karl Hedins leverantörsregister ställer sig till en eventuell skogsägarwebb och vad den förväntas innehålla.

Att delta i undersökningen är givetvis frivilligt. Om du vill så har du möjlighet att delta i en utlottning av yxor från Gränsfors Bruk genom att svara på enkäten. För att delta i utlottningen behöver du bara:

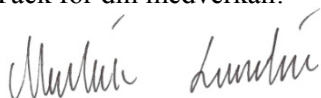
- Fylla i dina kontaktuppgifter på den bifogade talongen.
- Stoppa i talongen i det lilla kuvertet.
- Skicka in det lilla kuvertet tillsammans med den ifyllda enkäten i det förfrankerade svarskuvertet.

När svarskuvertet öppnas skiljs kuvertet med dina kontaktuppgifter från enkäten, för att på så vis undvika att dina enkätsvar kan kopplas till dina personuppgifter. Vill du inte lämna dina kontaktuppgifter går det givetvis bra att delta i undersökningen ändå.

De inkomna enkäterna kommer att hanteras i enighet med personuppgiftslagen. Det innebär bland annat att svaren inte kommer att kunna kopplas till dig som person. Det inkomna datamaterialet lagras bara så länge arbetet pågår. När arbetet är färdigt kommer materialet och de adresslistor som har använts att förstöras. Jag är den enda som kommer att arbeta med enkäterna och de enskilda svaren kommer inte att läsas av någon annan än mig. I det färdiga examensarbetet kommer svaren att sammanställas och det kommer inte gå att urskilja en enskild persons åsikt.

Jag är väldigt tacksam för ditt svar och önskar ha det tillbaka **senast den 21 november**. Har du några frågor om enkäten eller undersökningen kan du kontakta mig på telefonnummer 010-121 90 14 eller maila till [marika.lundin@abkarlhedin.se](mailto:marika.lundin@abkarlhedin.se)

Tack för din medverkan!



Marika Lundin  
Jägmästarstudent

## ***Bilaga 2. Enkät till skogsägare***

1. Är du:

- Man
- Kvinna

2. Är du:

- Yngre än 30 år
- 30-40 år
- 41-50 år
- 51-60 år
- 61-70 år
- Äldre än 70 år

3. Bor du i anslutning till ditt skogsinnehav?

- Ja
- Nej

4. Hur stort är ditt skogsinnehav?

- Mindre än 50 ha
- 50-150 ha
- 151-300 ha
- Större än 300 ha

5. Finns en aktuell skogsbruksplan över din skog?

- Ja
- Nej

6. Hur har du förvärvat din skog?

*(markera ett eller flera alternativ)*

- Köp på öppna marknaden
- Slätköp
- Arv
- Gåva
- Annat: \_\_\_\_\_

7. Hur ser ditt ägande av skogen ut?

- Ensam ägare
- Delägare

8. Vad vill du få ut för värden av din skog? *(markera ett eller flera alternativ)*

- Ekonomisk avkastning
- Jakt
- Rekreation
- Annat: \_\_\_\_\_

9. Vilka tjänster anlitar du AB Karl Hedin för? *(markera ett eller flera alternativ)*

- Skogsbruksplan
- Certifiering
- Rådgivning
- Avverkning
- Røjning
- Gallring
- Plantering
- Inköp av plantor
- Markberedning
- Leveransvirke
- Förvaltning
- Annat: \_\_\_\_\_



10. Hur nöjd är du med det utbud av tjänster och service som AB Karl Hedin erbjuder idag?

- 1 - Inte alls nöjd
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 - Mycket nöjd

11. Är det något du saknar i AB Karl Hedins serviceutbud?

- Ja, jag saknar: \_\_\_\_\_
- Nej

12. Hur ofta har du kontakt med din virkesköpare på AB Karl Hedin?

- Varje månad
- Varje år
- Vid enstaka tillfällen
- Aldrig

13. Hur har du kontakt med din virkesköpare på AB Karl Hedin idag? (*markera ett eller flera alternativ*)

- Telefon
- Besök
- E-post
- Brev
- SMS
- Annat: \_\_\_\_\_

14. Upplever du det som enkelt att få kontakt med din virkesköpare på AB Karl Hedin?

- Ja
- Nej
- Ingen åsikt

15. Hur skulle du vilja ha kontakt med din virkesköpare på AB Karl Hedin? (markera ett eller flera alternativ)

Telefon

Besök

E-post

Brev

Chattfunktion på internet

Annat: \_\_\_\_\_

16. Vad skulle du vilja ha för funktioner på en skogsägarwebb? (markera ett eller flera alternativ)

Kontrakt och historik från tidigare affärer

Skogsbruksplan i digitalt format

Webbutbildning om skogsbruk

Information om händelseförloppet vid en aktuell avverkning

Slutredovisning och mätbesked efter utförd avverkning

Information om marknadsläget

Erbjudanden

Information om tjänster

Kontaktuppgifter till virkesköpare

Prislistor

Apteringsinstruktioner

Möjlighet att skriva meddelanden och skicka bilder/kartor till min virkesköpare

Annat: \_\_\_\_\_

17. Använder du någon annan skoglig aktörs webbtjänster idag? Exempelvis en medlemsportal från en skogsägarförening eller Skogsstyrelsens ”Mina sidor”.

Ja

Nej

18. Tror du att du skulle använda en skogsägarwebb från AB Karl Hedin?

Ja

Nej

Vet ej

19. Har du några ytterligare åsikter kring denna undersökning eller om AB Karl Hedins service gentemot dig som skogsägare?

---

---

---

---

***Tack för din medverkan!***

### *Bilaga 3. Påminnelse*

#### **Påminnelse om marknadsundersökning skogsägarwebb**

För cirka två veckor sedan fick du en enkät hemskickad som handlade om behovet av en så kallad skogsägarwebb inom AB Karl Hedin Råvara. Tanken med denna enkät är att undersöka hur du och 500 andra skogsägare som finns registrerade i AB Karl Hedins leverantörsregister ställer sig till en eventuell skogsägarwebb och vad den förväntas innehålla.

Jag har ännu inte registrerat något svar från dig. Undersökningen är givetvis frivillig, men jag vill väldigt gärna ha ditt svar för att kunna genomföra studien på bästa vis. Resultatet kommer att användas för att förbättra den service AB Karl Hedin erbjuder idag och är även en förutsättning för genomförandet av mitt examensarbete. Även om du inte har så mycket skog eller inte planerar någon åtgärd inom den närmaste tiden vill jag väldigt gärna att du besvarar enkäten. Om du redan har besvarat enkäten kan du bortse från denna påminnelse.

Om enkäten har kommit bort eller blivit förlagd på annat vis ber jag dig att kontakta mig snarast så skickar jag ut en ny. Det går givetvis bra att kontakta mig vid andra frågor kring enkäten eller undersökningen, du når mig på telefonnummer 010-121 90 14 eller genom att maila till [marika.lundin@abkarlhedin.se](mailto:marika.lundin@abkarlhedin.se)

Tack för din medverkan!



Marika Lundin  
Jägmästarstudent

## ***Bilaga 4. Frågeunderlag***

### **Frågeunderlag till virkesköpare inom AB Karl Hedin Råvara**

1. Hur länge har Du arbetat på AB Karl Hedin?
2. Har Du erfarenhet av liknande arbete inom andra organisationer?
3. Beskriv dina arbetsuppgifter idag.
4. Vilka arbetsuppgifter tar mest tid?
5. Vilka arbetsuppgifter skulle Du vilja lägga mer tid på? Varför?
6. Vilka arbetsuppgifter skulle Du vilja lägga mindre tid på? Varför?
7. Har Du några förslag på åtgärder som skulle kunna underlätta din vardag?
8. Hur ofta och på vilket sätt (besök, telefonsamtal, sms, mail, brev etc.)  
kommunicerar Du med skogsägare idag?
9. Vilken typ av kommunikation/ tjänster tror Du att skogägare uppskattar mest?
10. Har Du varit i kontakt med/hört talas om andra aktörers webbtjänster, mina sidor,  
skogsägarportaler etc.? (Oavsett svar ges en kort introduktion till ämnet och förslag  
på vad som skulle kunna ingå i en portal inom AB Karl Hedin)
11. Vad ser Du för fördelar med en sådan tjänst?
12. Vad ser Du för nackdelar med en sådan tjänst?
13. Tror Du att en sådan tjänst skulle påverka ditt dagliga arbete? Hur? Varför? Varför  
inte?

14. Hur prioriterat anser Du att en portal för skogsägare är?
15. Har du några förslag på vad Du vill att en sådan portal skulle kunna innehålla?
16. Är det någon ytterligare åsikt Du vill framföra som vi inte har berört hittills?
17. Tack för intervjun.