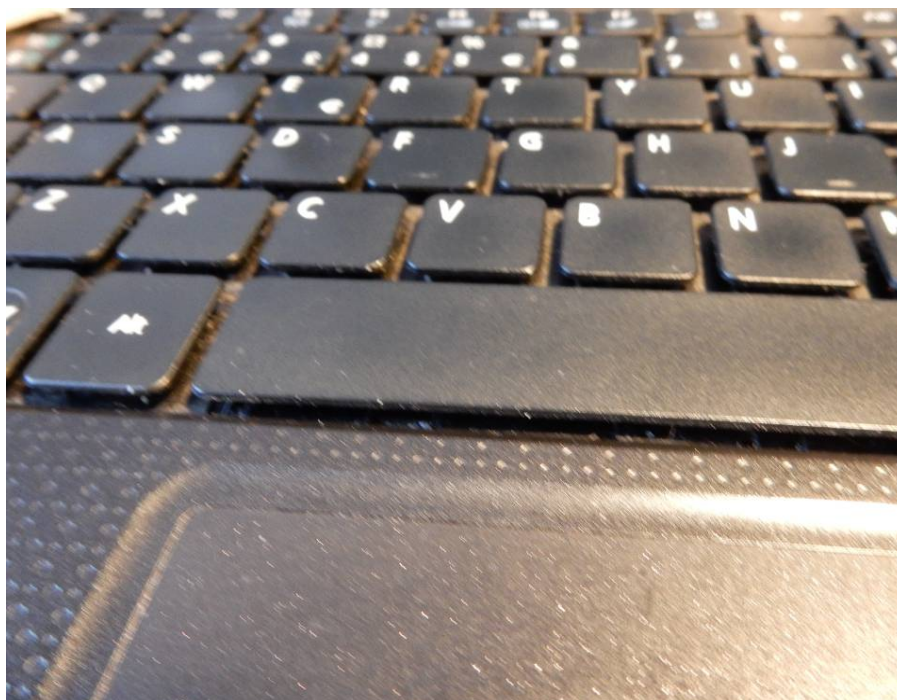




SKOGSMÄSTARPROGRAMMET
Examensarbete 2015:09

Digitala kommunikationer mellan VIDA och deras leverantörer

*Digital communications between
VIDA and their suppliers*



Rasmus Svensson

Digitala kommunikationer mellan VIDA och deras leverantörer

Digital communications between VIDA and their suppliers.

Rasmus Svensson

Handledare: Lars Norman, SLU Skogsmästarskolan

Examinator: Eric Sundstedt, SLU Skogsmästarskolan

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Självständigt arbete (examensarbete) med nivå och fördjupning G2E med möjlighet att erhålla kandidat- och yrkesexamen

Kurstitel: Kandidatarbete i Skogshushållning

Kurskod: EX0624

Program/utbildning: Skogsmästarprogrammet

Utgivningsort: Skinnskatteberg

Utgivningsår: 2015

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

Serienamn: Examensarbete /SLU, Skogsmästarprogrammet

Serienummer: 2015:09

Nyckelord: relationsmarknadsföring, köpsågverk, försörjningskedja



Sveriges lantbruksuniversitet
Skogsvetenskapliga fakulteten
Skogsmästarskolan

FÖRORD

För att bli examinerad som Skogsmästare krävs det att man gjort ett examensarbete motsvarande 15 högskolepoäng. När jag under hösten 2014 letade efter en uppdragsgivare för mitt examensarbete sammanföll det med att VIDA ville få denna studie utförd.

Att fördjupa mig inom det relationsskapande arbetet mellan ett skogsbolag och dess leverantörer, såg jag som ett bra komplement till mina tidigare studier och något jag kunde ha nytta av i arbetslivet. Att jag fick förtroendet att utföra studien åt VIDA är jag mycket tacksam för.

Till sist vill jag tacka mina uppdragsgivare Ulrik Lundkvist och Karin Malm på VIDA, för förtroendet och stödet under arbetets gång. Jag vill även tacka deras medarbetare på VIDA som ställde upp på en gruppintervju på VIDA kontoret i Vetlanda. Jag vill tacka alla leverantörer som ställde upp på intervjuer och gjort undersökningen möjlig. Jag vill även tacka min handledare på skogsmästarskolan, Lars Norman och min examinator Eric Sundstedt.

Skinnskatteberg
2015-04-10

Rasmus Svensson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Abstract.....	1
2. Inledning.....	3
2.1 Bakgrund och syfte.....	3
2.1.1 Avgränsningar.....	3
2.1.2 Företagspresentation - VIDA AB.....	4
2.1.2.1 VIDA idag.....	4
2.1.2.2 VIDA Skog.....	5
3 Litteraturstudie.....	7
3.1 Kommunikation.....	7
3.1.1 Digital kommunikation.....	7
3.2 Den digitala kommunikationen i tjänstekonkurrensen.....	7
3.2.1 Relationsmarknadsföring.....	8
3.2.2 Kunddatabas.....	8
3.2.3 Service logik och tjänsteerbjudande.....	9
3.3 Nyttan med digital kommunikation.....	9
3.2 Digitala investeringar i rätt tidpunkt.....	10
3.3 Att investera i digital kommunikation.....	11
4 Material och metoder.....	13
4.1 Litteraturstudie.....	13
4.2 Intervju av personal.....	13
4.2.1 Utformning av intervjun.....	13
4.2.2 Utförande av gruppintervju.....	14
4.3 Intervju av leverantörer.....	14
4.3.1 Urval.....	14
4.3.2 Utformning av telefonintervjun.....	15
4.3.3 Utförande av telefonintervju.....	16
4.4 Material.....	16
5 Resultat.....	17
5.1 Sammanställning av gruppintervju med personalen.....	17
5.1.1 Skogsbruksplan.....	17
5.1.2 Virkesaffären.....	18
5.1.3 Allmänna synpunkter kring digital kommunikation.....	20
5.2 Sammanställning av telefonintervju med leverantörerna.....	22
5.2.1 Teknikanvändning och kommunikation med VIDA idag.....	22
5.2.2 Digital kommunikation i samband med virkesaffären.....	25
5.2.3 Digitala skogsbruksplaner.....	30
5.2.4 Övrig digital kommunikation.....	33
5.2.5 Vikten av digital kommunikation.....	36
6. Diskussion.....	37
6.1 Litteraturstudien.....	37
6.2 Resultatdiskussion.....	38
6.2.1 It - användning hos leverantörerna.....	38
6.2.2 Digital kommunikation i samband med virkesaffären.....	38
6.2.2 Digitala skogsbruksplaner.....	40
6.2.4 Övrig digital kommunikation.....	41

6.3 Investera i rätt tidpunkt.....	42
6.4 Metoddiskussion.....	42
7. Sammanfattning.....	45
8. referenser.....	47
8.2 Publikationer.....	47
8.1 Internetdokument.....	48
9. Bilagor.....	49
9.1 Telefonenkät.....	49

1. ABSTRACT

The Swedish forest industry has put a lot of resources in the development of digital communications in hopes of improving collaboration with suppliers. The purpose of this study was to investigate whether VIDA would benefit from using digital communication with suppliers.

The survey was conducted as a questionnaire study among the company's staff and its suppliers. The result indicated needs and interests to use digital communications in both groups. Young suppliers and suppliers on a distance showed the most interest in using digital communication.

In terms of using these digital communications, the staffs and suppliers were most interested in information regarding transaction and forestmanagement plans. Anyway it's not particularly important in terms of choosing where to sell their timber.

The conclusion of the study implies that VIDA can use digital communication in order to strengthen their relationship with suppliers, attract new suppliers and to streamline their overall communication.

2. INLEDNING

Inom detta kapitel presenteras arbetets bakgrund, dess syfte och uppdragsgivare. Här finns också arbetets avgränsningar angivna.

2.1 Bakgrund och syfte

Flera företag inom skogsbranschen har lagt mycket resurser på att utveckla digital kommunikation mellan bolaget och leverantörer/medlemmar. Det är troligt att den digitala kommunikationens betydelse kommer att öka i framtiden med teknikens utveckling och förändringar i skogsägandet.

Detta examensarbete görs på uppdrag av VIDA skog. Syftet med arbetet är att undersöka vilken nytta VIDA kan få av att använda digital kommunikation i relationen med sina leverantörer. En hypotes jag hade innan arbetet påbörjades var att VIDA kan använda digital kommunikation för att:

- Knyta leverantörer starkare till VIDA.
- Locka nya leverantörer till att välja VIDA.
- Förbättra och göra kommunikationen effektivare mellan leverantör och bolag.

Hur väl detta stämmer och hur det i så fall ska kunna uppnås hoppas jag kunna ge svar på i studien.

Arbetet inleds med en litteraturstudie vars syfte är att beskriva vilken nytta digital kommunikation kan tillföra ett bolag som VIDA. Med hjälp av litteraturstudien och personal från VIDA har förslag tagits fram på vilken typ av digital kommunikation som kan vara lämplig för just VIDA att använda. Till sist kommer en undersökning att göras bland VIDA´s leverantörer för att ta reda på om det finns intresse eller behov att använda digital kommunikation från deras sida.

1.1 Avgränsningar

Arbetet kommer främst att omfatta kommunikationen mellan bolaget och deras befintliga leverantörer. Därför kommer inte marknadsföringen utåt allmänheten behandlas. I samma avseende kommer heller inte möjligheten för bolaget att vara aktiv i olika sociala medier undersökas.

1.2 Företagspresentation - VIDA AB

Början på VIDA's historia sägs vara år 1954 när Göte Johansson blev ägare till sågen i Vislanda, då under namnet Ångsågen i Vislanda. 1973 bytte sågen namn till VIDA Timber och fyra år senare förvärvades Alvesta Träförädling som då hade problem med ekonomin.

1979 såldes både VIDA Timber och Alvesta träförädling till Domänföretagen, p.g.a. ett önskat generationsskifte och ogynnsamma skatteregler. Sågverken drevs vidare som vanligt i fyra år tills sju av de anställda köpte de båda sågverken ifrån Domänföretagen.

I slutet av 80 – talet och början på 90 – talet gjorde koncernen tre stora förvärv. Ett sågverk i Dalsland vid namnet Tom Heurlin samt de småländska sågverken John Neikter AB i Urshult och Bruza Timber i Hjaltevad och Bellö. Detta under samma period som byggnationen av en helt ny såg i Vislanda. Samtidigt inleddes en djup lågkonjunktur. VIDA ökade då fokuset på marknaden och kom tidigt in på både den Japanska och Amerikanska marknaden. Detta tillsammans med de nya förvärven gjorde att VIDA gick starka in i den efterkommande högkonjunkturer med hög kapacitet och god lönsamhet. 1999 blev Santhe Dahl utnämnd till koncernchef.

År 2000 förvärvades Ljungby Sågverks AB och Niab i Hestra. Sågverksköpet i Ljungby gjorde att man kunde specialisera sig på gran i Vislanda och furu i Ljungby. Sedan dess har det varit en strategi för koncernen att specialisera sågverken för att få långa serier och få sortiment på varje sågverk. Niab i Hestra bestod förutom av ett sågverk av en emballageproduktion, vilket blev starten av dotterbolaget VIDA packaging.

Under 2000 – talet har även ytterligare två sågverk, i Borgstena och Hestveda samt ett Pappersbruk i Lessebo, förvärvats. Pappersbruket blev dock en kort historia och försattes i konkurs 2012 efter sex år i VIDA's ägor. Även en Villafabrik har förvärvats som nu går under namnet Villa VIDA, detta med ambitionen att lära sig mera om träprodukter i husbranschen. (VIDA AB, 2015, Länk A)

2.4.2 VIDA idag

VIDA-koncernen producerar idag totalt 1,2 miljoner m³ sågade trävaror. 85 procent av produktionen expoterar till VIDA's kunder som återfinns i hela världen (VIDA AB, 2015, Länk B). Detta innebär att VIDA står idag för 10 procent av Sveriges trävaruexport (VIDA AB, 2015, Länk C).

2.4.3 VIDA Skog

VIDA skog är koncernens inköpsbolag som med hjälp av ett 40 – tal virkesinköpare anskaffar ca 3 miljoner m³fub årligen. Större delen av råvaran köps av privata skogsägare i Södra Sverige. VIDA skog erbjuder sina leverantörer hjälp med bl.a. avverkningar, skogsvård, skogsbruksplaner, certifiering och rådgivning. (VIDA AB, 2015, Länk C).

3. LITTERATURSTUDIE

Nedan presenteras arbetets litteraturstudie. Här redogörs olika begrepp inom ämnet och kan vara till hjälp vid investeringar av digital kommunikation.

3.1 Kommunikation

Kommunikation är själva processen där människor är i kontakt med varandra. Man kan skilja på två typer av kommunikation, den ena är en envägskommunikation där själva informationen kommer ifrån en sändare till en mottagare. Informationen kan bestå av budskap, attityder eller känslor. Den andra typen av kommunikation har ingen sändare eller mottagare utan är en gemensam aktivitet mellan två eller flera parter. I processen skapar och delar deltagarna information i interaktion med syftet att nå en ömsesidig förståelse (Larsson 2014).

3.1.1 Digital kommunikation

Den tekniska utvecklingen har lett till ett ökat informationsflöde i samhället. Detta är ett svar på den stora tillväxten inom informations-, - och kommunikationstekniken. Numera består människors och organisationers informationsutbyte av webbaserad kommunikation och mobiltelefoni. Detta har gett organisationer helt nya sätt att kommunicera samtidigt som de till viss del även tappat kontrollen över kommunikationsflödet. Privatpersoner har större möjlighet att kommunicera med varandra samtidigt som rykten och felinformation riskerar att öka (Larsson 2014).

En risk med att öka den digitala kommunikationens omfattning är att personer som inte har tillgång till den hamnar utanför och inte kan ta del av informationen (Larsson 2014). Denna risk bör man beakta på VIDA då det enligt (Persson 2011) bara var 40 procent av VIDA's leverantörer som använde sig av Internet för att söka skoglig information. Om man däremot ser till en av VIDA's konkurrenter, Karl Hedins leverantörer, så visar det sig att det bara är 20 procent som inte använder Internet för att söka information om varor och tjänster (Selesi 2011).

3.2 Den digitala kommunikationen i tjänstekonkurrensen

I de flesta branscher räcker det inte med bra produkter och tjänster för att skapa långsiktiga konkurrensfördelar. Det som krävs är ett tjänsteerbjudande som skapar värde för kunden genom att stödja dennes processer och aktiviteter. I

utvecklingen av detta tjänsteerbjudande kan den digitala kommunikationen vara av stor vikt (Grönroos 2008). I denna studie kommer leverantörerna till stor del ses som kunder, kunder som konsumerar tjänster som VIDA tillhandahåller dem såsom t.ex. rådgivning, avverkningstjänster och skogsvårdstjänster. Alltså ses VIDA som leverantören av digitala kommunikationsmedel.

3.2.1 Relationsmarknadsföring

”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.”

(Gummesson. 2002 s. 16)

För att kunna erbjuda tjänster krävs det emellertid att det finns relationer mellan bolaget och kunder. Relationsmarknadsföring handlar om den samverkan som sker mellan ett bolag och dess kund för att skapa de värden som kunden önskar, kunden ses som en resurs och man jobbar för att tillfredsställa dess behov. Vad företaget kan erbjuda för att fylla kundens behov ses som det totala tjänsteerbjudandet. Alla kunder har olika behov och för att kunna uppnå en värdeskapande samverkan bör företaget stäva efter att komma kunden så nära som möjligt, antingen ansikte mot ansikte eller med hjälp av digital kommunikation. Alltså kräver relationsmarknadsföringen verktyg, aktiviteter och processer som stödjer arbetet med kundrelationerna (Grönroos 2008). Internet har blivit ett kraftfullt verktyg för detta arbete med kundrelationer (Bauer m.fl. 2002). Den praktiska tillämpningen av relationsmarknadsföring och dess strategier brukar kallas för CRM, vilket är en förkortning av *Customer Relationship Marketing* (Gummesson 2002)

Amnéus (2010) beskriver två typer av relationsmarknadsföring:

- Den **skandinaviska skolan** syftar till att skapa ett så positivt klimat mellan kunden och företaget att han inte vill avbryta relationen.
- Den **amerikanska skolan** syftar till att binda upp kunden och på så sätt försvåra för han att bryta relationen. Det kan göras genom olika medlemskap, kundkort och avtal.

3.2.2 Kunddatabas

Vavra T.G (1994) beskriver att företaget måste utveckla en databas med kundinformation för att kunna tillämpa relationsmarknadsföring. Detta för att kunderna skall kunna hanteras på ett relationsinriktat sätt. Databasen kan sedan även användas i markandssammanhang. Grönroos (2008) beskriver en annan fördel med databaser. Med hjälp av databaser omvandlas en del av den rörliga kunskapen till Sedimenterad kunskap. Den rörliga kunskapen är en del av det

intellektuella kapitalet, alltså den kunskapen som personalen har om kunderna men som går förlorad när personalen omsätts. Med hjälp av databaser kan en del av denna kunskap omföras till sedimenterad kunskap och bli en del av det strukturella kapitalet. Den sedimenterade kunskapen kan med hjälp av databasen föras över till nya anställda och företaget blir på så vis inte lika sårbart vid personalomsättning.

3.2.3 Service logik och tjänsteerbjudande

Fler och fler företag sitter i en sats där kärnprodukterna såsom virkesköpandet bara är själva utgångspunkten i verksamheten. Man måste genom ett serviceperspektiv utveckla ett tjänsteerbjudande för att ge företaget konkurrenskraft. Tjänsteerbjudandet består av både fakturerbara och icke fakturerbara tjänster som skapar värde för kunden. Den digitala utvecklingen skapar fler möjligheter till att utveckla sådana tjänster. Internet ger företag möjlighet att med hjälp av digital kommunikation förstärka värdet av sina huvudsakliga tjänster genom interaktiva och relationsskapande kontakter med kunderna (Grönroos 2008).

I vissa fall kan tjänster och service som företaget erbjuder bestå av informationsbaserade digitala kanaler som erbjuder ett värde för kunden, då kan kunden själv tillgodose sig tjänsten utan att den skapar extra arbete hos företagets personal. I vissa fall kan den digitala kanalen hjälpa kunden med att nyttja företagets tjänster utan att support behövs ifrån personalen, t.ex. kan man tillgodose kunden med filmer som förklarar hur företagets tjänster används (Bitner m.fl. 2000). Den digitala kommunikationen kan även minska företagets kostnader för marknadsföring. Denna servicelogik som innebär att man använder digital kommunikation i kontakten med kunderna måste förstås och accepteras av personalen så att den får effekt och inte bara blir en extra kostnad (Grönroos 2008).

3.3 Nyttan med digital kommunikation

Den vanligaste nyttan man får utav IT – satsningar är besparingar. Man letar helt enkelt upp olika moment och med hjälp av IT (i detta fall digital kommunikation) utför man dessa med mindre resurser. Att effektivisera verksamheten och minska resursanvändningen är det ofta enklare än att öka företagets intäkter (Lundberg 2009).

IT – satsningar kan även öka företagets intäkter i form av ökade affärer, både från nya kunder men även befintliga (Lundberg 2009). Man kan t.ex. med hjälp av digital kommunikation dramatiskt öka antalet tillfällen som kunden kommer i kontakt med företaget, t.ex. om kommunikationen ger kunden nya möjligheter att följa leveranser (Bitner m.fl. 2000).

Varje tillfälle en kund kommer i kontakt med företaget bör ses som en chans att sälja in sig och möta kundens behov. Alltså är varje kommunikation som uppstår med kunden en möjlighet för företaget, oavsett om det sker digitalt eller ansikte mot ansikte. Samtidigt som det är en möjlighet är det också en risk; är kommunikationen ineffektiv eller man misslyckas med att uppfylla kundens förväntningar blir effekten negativ för företaget (Bitner m.fl. 2000). Som ett exempel på detta menar Nielsen (2001) att en hemsida som inte är användarvänlig är att likna med en affär som har dåliga öppettider eller otrevlig personal.

Studier har visat att kostnaden för ett företag att vinna en ny kund ofta är runt fem gånger högre än att underhålla en existerande, så om man kan använda kommunikationen för att stärka relationsmarknadsföringen så är nyttan för företaget ganska självklar, även om den är svår att mäta (Bauer m.fl. 2002). Anledningen till att vinsten av den digitala kommunikationen är svår att mäta är delvis för att implementeringen ofta hör ihop med förändringar i verksamhetens processer (Auramo m.fl. 2005).

Med hjälp av digital kommunikation kan informationsflöden mellan bolaget och leverantören bli mer kostnadseffektiva. Detta samtidigt som att det finns möjligheter att samla information till ett ställe, och öka informationens tillgänglighet (Auramo m.fl. 2005).

3.2 Digitala investeringar i rätt tidpunkt.

I alla branscher har marknaden olika utveckling och trender vad det gäller IT användning. Det gäller därför för företaget att följa de trender som finns på marknaden. Såsom i traditionell marknadsteori gäller det att hitta en balans mellan att uppfylla de behov som redan finns på marknaden och vara innovativ så att man skapar nya behov. Detta brukar man i marknadsteori kalla för "market pull" och "market push". Är man tidig och satsar på lösningar som inte passar i marknadens struktur och förutsättningar är risken för ett misslyckande stor, med stora investeringskostnader och liten nytta som följd. Att istället vara efter marknadens utveckling är heller inte bra, då är risken stor att man tappar kunder till konkurrenter samtidigt som man kämpar efter att komma i kapp (Lundberg 2009)

Samtidigt måste investeringen vara rätt för företagets strategier. Har företaget som strategi att skapa långsiktiga affärsrelationer bör detta bejakas när man investerar i digital kommunikation. Samtidigt bör man för att få ut största nyttan ur investeringarna välja de delar av verksamheten där de största potentiella kostnadsbesparingarna finns. Verksamhet som inte bidrar så mycket till företagets resultat kan heller inte göra en stor påverkan på det vid en kostnadseffektivisering (Lundberg 2009).

Satsningen måste även vara i linje med företagets organisation. Är organisationen trög och konservativ är det svårare att lyckas med en stor och innovativ IT – satsning, än om organisationen är öppen och nytänkande. Då är det viktigt att få med cheferna i utvecklingen så att de hjälper verksamheten i rätt riktning (Lundberg 2009).

3.3 Att investera i digital kommunikation.

Istället för att anlita en konsult till ett helt webbprojekt kan det vara kostnadseffektivt att göra det man är bäst på själv. Informationen om vilka behov företaget har finns redan i företaget och det finns enligt Lundhem (2002) därför ingen anledning att anlita en dyr konsult för att ta reda på detta. Däremot kan det vara klokt att anlita resurser för den tekniska delen av arbetet om de inte finns att tillgå inom företaget.

Samtidigt är själva förarbetet avgörande för att projektet lyckas. Man får räkna med att detta tar runt 50 % av utvecklingstiden. Det är även viktigt att ledningen är delaktig under själva arbetet och inte bara ger sitt godkännande. De bör leda projektet och ange vad det har för syfte och vilken nytta den nya tekniken skall ha för företaget (Lundhem 2002).

Projektet bör ha en styrgrupp som leder arbetet. I styrgruppen bör ledamöter ifrån styrelsen samt företagets informationsansvarig ingå. En projektledare som är bra på organisation och planering bör ingå i styrgruppen. Styrgruppen tar beslut i övergripande frågor som, formulering av målgrupp samt syfte, budget och struktur på kanalen. Man kan även inrätta en referensgrupp med engagerade anställda och ev. leverantörer, som styrgruppen kan bolla olika idéer och förslag med. En Webbredaktör bör vara med under utvecklingsarbetet och därefter ansvara för administrationen av webbplatsen. Webbredaktören kan då ta hjälp av andra personer på företaget för att bilda en webbredaktion som håller igång i webbplatsen. Webbredaktören bör även vara kontaktperson för webbplatsen, både internt och externt (Lundhem 2002).

Som det nämnts innan så kan en dålig hemsida jämföras med en affär med dåliga öppettider eller otrevlig personal. Enligt Lundhem (2002) bör man under utvecklingsarbetet göra en kravlista för webbplatsen, det kan t.ex. handla om att den skall vara lättnavigerad, vara nyttig för leverantören, vara aktuell och ha leverantörsnyheter.

Ofta finns det redan bra och fungerande tekniker som företagen kan införskaffa, själva utmaningen ligger i att implementera dessa på ett bra sätt (Bitner m.fl. 2000). Samtidigt måste man enligt Auramo m.fl. (2005) fördela tillräckliga resurser till att välja rätt teknik. Att implementera ny teknik i en befintlig verksamhet kan kräva en ganska omfattande utbildning och anpassning av både företaget, personalen och kunderna. För de anställda måste vikten och nyttan av

den nya tekniken betonas, i vissa fall kan personalen känna sig hotade av den nya tekniken och då blir användandet motvilligt (Bitner m.fl. 2000). För att få ut så mycket som möjligt av ny teknik blir företag ofta tvungna att ändra i de befintliga processerna och man behöver lägga tillräcklig kraft på organisatoriska frågor (Auramo m.fl. 2005).

För att uppnå reella konkurrensfördelar med den nya tekniken bör man i första hand fokusera på de processerna i verksamheten som är mest kritiska för kundservicen. För att få ut så mycket nytta som möjligt, bör man genom tekniken både förbättra servicen och effektiviteten samtidigt (Auramo m.fl. 2005). Samtidigt bör man tänka på att det kan vara mycket skadligt för företaget att inte ge kunden valmöjligheter och på så sett tvinga dem att använda de nya digitala kanalerna (Bitner m.fl. 2000).

4. MATERIAL OCH METODER

Under detta kapitel beskrivs arbetets vetenskapliga tillvägagångssätt. Syftet är att beskriva hur datasamlingen genomförts och hur data har bearbetats. Detta för att klargöra studiens tillförlitlighet. Intervjuernas utformning och genomförande planerades med hjälp av relevant facklitteratur inom området, vilken bestod av böckerna Att få svar (Kylén 2004) och Enkätboken (Trost 2012). Rapporten skrevs enl. standarden som finns publicerad i Stenhag m.fl.'s. (2012) handledning i rapportskrivning.

4.1 Litteraturstudie

En litteraturstudie genomfördes för att skaffa relevant och nyttig kunskap kring ämnet digital kommunikation. Här presenteras idéer om hur man kan använda digital kommunikation och vad man skall tänka på när man implementerar den i verksamheten. Här undersöks vilken nytta man kan förvänta sig av att använda sig av digital kommunikation i verksamheter som VIDA Skog. Syftet är att den skall vara till användning i arbetet med att utforma förslag och idéer kring hur digital kommunikation kan användas i verksamheten tillsammans med personal från företaget. Då digital kommunikation är ett relativt nytt ämnesområde med en snabb utveckling har främst publikationer ifrån 2000 – talet används. Tanken är även att litteraturstudien skall kunna vara till hjälp vid beslut kring vilka kommunikationsmedel man vill använda sig av på företaget.

4.2 Intervju av personal

För att få fram idéer och förslag från verksamma i VIDA Skog om hur man kan använda digital kommunikation i verksamheten och vilken nytta man vill uppnå med detta, samlades en fokusgrupp från företaget. Sammansättningen av denna grupp bestämdes av Ulrik Lundkvist som är administrativ chef på VIDA Skog. Förutom han själv bestod fokusgruppen av två virkesköpare och en administratör från företaget. Intervjun av gruppen inleddes med att relevant bakgrundsinformation som tagits fram i litteraturstudien samt exempel på hur andra företag använder sig utav digital kommunikation presenterades.

4.2.1 Utformning av intervjun

Gruppintervjun genomfördes på ett kvalitativt och öppet sätt för få utförliga svar och få en förståelse bakom de tankar och idéer som ligger bakom förslagen. På så vis kunde deras kunskap och erfarenheter ifrån verksamheten tas tillvara på ett bra sätt. Fokusgruppen fick själva ta ställning till vilka typer av digital kommunikation de var intresserade av att använda och för varje svar besvarades frågorna:

Vad är det man vill kommunicera?

Vilken nytta kommer kommunikationen att tillföra VIDA?

Vilken nytta kommer kommunikationen att tillföra leverantörerna?

Därefter gjordes en SWOT – analys med hjälp av fokusgruppen. SWOT – analys är en analys som används för strategisk planering och marknadsplanering inom företagsekonomi (Nationalencyklopedin, 2015, Länk E). De frågor som besvarades inom analysen är:

Vilken styrka har den nya kanalen?

Vilka svagheter har den nya kanalen?

Vilka möjligheter finns med den nya kanalen?

Vilka hot finns det med den nya kanalen?

4.2.2 Utförande av gruppintervju

Intervjuaren strävade att leda samtalen i rätt riktning, samtidigt som han var så passiv som möjligt under diskussionerna för att inte påverka resultaten.

Diskussionerna spelades in med hjälp av en diktafon. Viktiga slutsatser och gruppens gemensamma svar på frågorna analyserades vid ett senare tillfälle och finns presenterade under *Resultat* kapitlet.

4.3 Intervju av leverantörer

Intervjun av leverantörerna utfördes i form av telefonintervjuer. Själva intervjun var en kombination mellan kvantitativ studie och kvalitativ studie. Den kvalitativa delen syftar till att kunna mäta relationer vad det gäller intresset för olika digitala kommunikationskanaler. Medan den kvalitativa syftar till att fånga upp nya idéer från leverantörernas sida, om hur företaget kan använda sig utav digitala kommunikationsmedel.

4.3.1 Urval

Man ville kunna beskriva svaren beroende på ålder samt om leverantören är utbo (boende utanför fastigheten) eller åbo (boende på fastigheten). Populationen delades först upp i två grupper de som är under 50 år och de som är 50 år eller äldre, detta för att kunna få en uppfattning om vilken potential

digital kommunikation har i framtiden. Gränsen vid 50 år valdes i samråd med personalen på VIDA. Detta urval gjordes med hjälp av leverantörernas personnummer.

I denna studie vill man undersöka skillnader mellan leverantörer som bor i närheten av sin fastighet eller inte. Då det är just skillnader beroende på avståndet leverantören har mellan hemmet och sina skogsfastigheter som är intressant, är benämningen för en utbo att denne bor minst 3 mil ifrån en skogsfastighet. I denna studie räcker det att leverantören äger minst en fastighet som utbo för att kategoriseras som detta, det med antagandet att dessa leverantörer har nytta av digital kommunikation som underlättar ett distansägande. I VIDA's leverantörsregister finns inga uppgifter på hur VIDA leverantörerna är utbo eller åbo. För att lösa detta problem så att inte en grupp skulle få ett för litet sampel, delades leverantörerna in i grupper efter om de kunde antas bo på fastigheten eller inte. Detta antagande baserades på hur väl fastighetsbeteckningarna och hemadressen stämde ihop. Att detta stämde kontrollerades senare i telefonintervjun. Totalt blev det alltså fyra undergrupper, utbor under 50 år, utbor över 50 år, åbor under 50 år och åbor över 50 år. Denna urvalsmetod där populationen i förväg delas in i delar kallas för stratifierat urval (Nationalencyklopedin, 2015, Länk F).

Inom studiens tidsramar fanns det bara möjlighet att göra ett begränsat antal intervjuer, så för att få ett tillräckligt stort sampel i varje urvalsgrupp gjordes en allokering där lika många leverantörer togs ur varje grupp. Detta måste beaktas innan man använder resultatet för att spegla den verkliga populationen (Trost 2005). Själva urvalet ur grupperna gjordes slumpmässigt. Från det ordinarie urvalet sorterades ett antal leverantörer bort för att dessa nyligen varit med i en annan undersökning på företaget. Detta för att inte belasta dessa leverantörer mer än nödvändigt. Urvalet i den tidigare undersökningen var även den slumpad och borde inte påverka resultaten.

Av praktiska skäl var det enbart leverantörer som var tillgängliga via ett telefonnummer i VIDA's leverantörsregister med i urvalet. Leverantörer som saknade nummer sorterades bort direkt, medan leverantörer som inte svarade på sitt registrerade telefonnummer efter tre uppringningar under tre olika dygn sorterades bort under intervjuarbetet.

4.3.2 Utformning av telefonintervjun

Intervjuns utformning bestämdes i samråd med Karin Malm och Ulrik Lundkvist på VIDA. Frågorna baseras på litteraturstudien och resultaten från gruppintervjun på VIDA.

Huvuddelen av frågorna är standardiserade vilket enligt Trost (2005) är lämpligt vid en telefonintervju då öppna frågor är tidskrävande att sammanställa och

presentera. Trots det så avslutades enkäten med en öppen fråga för att fånga upp eventuella nya förslag ifrån medlemmarna.

Även själva genomförandet av intervjun var standardiserad, detta enligt Trosts (2005) rekommendationer. Frågorna ställdes på samma sätt, i samma ordning och samma förklaringar gavs till alla leverantörer.

I bilaga 1 finns alla frågor och svarsalternativ presenterade.

4.3.3 Utförande av telefonintervju

Telefonintervjuerna utfördes på ett standardiserat sätt. Alla frågor lästes på samma sätt och i samma ordning. Önskade de intervjuade en förklaring av frågan gavs samma förklaring till alla. Enligt Trost (2005) är det önskvärt att ha en hög grad av standardisering i denna typ av enkäter.

4.4 Material

Material som används i denna studie presenteras nedan:

- Litteratur – Litteraturen som har används för att göra litteraturstudien och utforma metoderna finns angivna löpande i texten samt under rubriken Referenser.
- Microsoft Word – Rapporten har skrivits med hjälp av ordbehandlingsprogrammet Microsoft Word
- Microsoft Outlook – En stor del av kontakten mellan författaren och andra parter i projektet har förts med hjälp av E – postklienten Microsoft Outlook.
- Diktafon – Intervjun av fokusgruppen spelades in med hjälp av en diktafon, detta för att kunna analysera och transkribera svaren i efterhand.

5. RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultaten från studien. Först redovisas sammanställningar från intervjun med fokusgruppen på VIDA och därefter redovisas sammanställningar från telefonintervjuerna med dess leverantörer.

5.1 Sammanställning av gruppintervju med personalen.

Under gruppintervjun på VIDA dök det främst upp två övergripande intressen, ett bättre användande av skogsbruksplaner och att förbättra kommunikationen kring virkesaffären. Övriga tankar och synpunkter finns presenterade under rubriken *allmänna synpunkter kring digital kommunikation*.

Det primära målet med digital kommunikation är att den skall leda till virkesaffärer. Den skandinaviska skolan är bra men man vill helst binda upp leverantören så mycket som möjligt och göra VIDA till det självklara alternativet.

5.1.1 Skogsbruksplan

Ett förslag var digitaliserade skogsbruksplaner. Man upplever att planens användning har försvunnit i inköpsarbetet, förr hade man större användning av den i hela kedjan från kontrakt till åtgärd. Både köparna, leverantörerna och skogsarbetarna lärde sig att använda skogsbruksplanen som instrument. Att ha ett bra system för att använda skogsbruksplanen igen skulle spara mycket tid och arbete. Men för att kunna hämta hem denna nytta beskriver man att skogsbruksplanerna måste kunna integreras med VSOP. VSOP är en mjukvara som företaget använder i den operativa planeringen.

Man skulle kunna ha en påminnefunktion där VIDA's virkesköpare får en påminnelse när tidpunkten infaller för en åtgärd. Viktigt är då att inte påminnelsen kommer direkt till leverantören, då är risken större att denne väljer en konkurrent till att utföra den. Samtidigt diskuterar man att det kanske är bättre om påminnelsen kommer ifrån en skogsbruksplanläggare då han upplevs mer opartisk i sammanhanget, men även då bör virkesköparen få veta det först.

Fördelar för VIDA

Digitaliserade skogsbruksplaner skulle kunna vara användbara i köpverksamheten. Man skulle ha nytta av att se och nyttja befintliga indelningar, naturvårdsområden och avdelningskommentarer vid planeringen. I nuläget har man bara vissa delar av planen med sig i fält, därav missar man mycket detaljer.

En fördel skulle vara om man kunde sammanställa alla planerade åtgärder som finns i de digitala skogsbruksplanerna inom köpområdet. Detta med hjälp av en kunddatabas.

Nyttan för leverantörerna

Det är svårt att se fördelarna för leverantörerna med att kunna se skogsbruksplanen i datorn. En fördel är dock att leverantören får tillgång till fler kartalternativ. Man kan även tänka sig att leverantören kan göra vissa egna redigeringar i planen. Har leverantören däremot tillgång till planen i en mobil enhet med satellitnavigering tror man att nyttan blir större då många markägare har svårt att hitta till rätt bestånd i fält med en papperskarta. Om det finns en påminnelsefunktion för köparen blir nyttan att han i sin tur får en påminnelse ifrån VIDA när han har en aktuell åtgärd.

Styrkor

Om planen blir mer frekvent använd kan detta främja en ökad aktivitet i skogen, vilket öppnar till fler köptillfällen. Köparen har en opartisk handling att referera till i sina förhandlingar med leverantören. Man kan sammanställa alla planer i en databas för att t.ex. sortera fram alla kommande slutavverkningar i sitt köpområde.

Svagheter

Om skogsbruksplanen blir ett bättre verktyg för leverantören minskar även dennes behov av virkesköparens rådgivning och det blir enklare att sälja till någon annan. Detta särskilt om han får egna påminnelser om föreslagna åtgärder.

Möjligheter

Integrera skogsbruksplanen med VSOP. Markägaren kan själv markera vindfällan och skicka till sin virkesköpare.

Hot

Skogsstyrelsen skapar ett kostnadsfritt verktyg för att hantera digitala skogsbruksplaner, då blir en investering som ger leverantören möjlighet att läsa sin plan digitalt överflödig från VIDA's håll. Den digitala planen kommer inte att användas av leverantören eller köparen. Många köpare tar genvägar och om den extra tekniken innebär ett extra moment är risken att den inte används. Läger man in många föreslagna åtgärder, är risken att många av dessa inte är relevanta efter några år när virkesköparen får påminnelsen.

5.1.2 Virkesaffären

Här har man huvuddelen av kommunikationen med markägaren. Det man vill kommunicera är informationsutbytet som uppstår från kontraktet och framåt.

Beskrivning

Man tänker sig att man skulle kunna spegla den bilden VIDA har i VSOP. Så att markägare kan se:

- Kontraktet (priser, områden och vad som är sagt)
- Traktdirektiv
- Avverkningsanmälningar
- Skördad volym
- Skotad volym
- Mottagningsmätt volym
- Inmätt volym
- Transport avslutad
- Mätbesked
- Redovisningar

På så sätt skulle man kunna följa sina kontrakt, volymer och avräkningar. Samtidigt är man inte säker på hur mycket som skall synas under de olika punkterna, eller om alla punkter skall finnas med. Anledningen till det är att man funderar på om det skulle kunna vara en nackdel om leverantören fick allt för stor insikt. Viktigt är att det finns en öppenhet och att markägaren förstår att det kan finnas fel i informationen.

Avräkningar skall bara finnas tillgängliga när de är helt korrigerade och klara. Innan dess är det bara volymer man skall kunna följa. En viktig sak som bör finnas tillgänglig digitalt är årsbeskeden, det är något som leverantörerna ofta ringer och frågar om i nuläget.

När t.ex. redovisningen är klar vore det bra om det kom ett meddelande till markägaren som informerar denne om att den finns att tillgå digitalt. Detta uppmuntrar till att använda funktionerna samtidigt som att man inte tror att leverantörer kommer logga in regelbundet och därför missar informationen annars.

Informationen från den operativa planen (företagets planering över när åtgärder skall utföras) vill man inte visa då detta är allt för osäkert.

Fördelar för VIDA

Sparar tid då leverantören får tillgång till informationen utan att behöva kontakta personal på VIDA. När leverantören får inblick stärker det förtroendet för VIDA och därmed relationen. Minskad risk för missförstånd. Kan leverantören se kontraktet och traktplaneringen är chanserna större att missförstånd uppdagas innan det blir för sent.

Fördelar för leverantörerna

Leverantören får mer ”koll på läget” detta kanske främst om han är utbo. Han kan följa sina flöden vilket gör denne mer engagerad och delaktig.

Styrkor

Visar man sködarapporterna sätter detta press på att mätningen och rapporteringen blir bättre ifrån entreprenörerna. Syftet är trots allt att den är rätt. VIDA's medarbetare får större krav på att saker blir rätt.

Svagheter

De som ringer och frågar efter information nu tror man inte är den typen av personer som kommer att logga in på en leverantörsportal.

Möjligheter

Det blir en påminnelse för köparen att skynda på hela processen när även leverantören kan se den.

Hot

En stor del av den personliga kontakten försvinner. Man slutar att träffa och prata med människor. Blir det fel i informationen finns det risk för konflikter, t.ex. kan man tänka sig att en för stor volym från sködmätningen skapar falska förhoppningar och sedan missnöje.

5.1.3 Allmänna synpunkter kring digital kommunikation

Under gruppintervjun kom en del övriga intressanta funderingar och synpunkter fram. Dessa finns presenterade nedan.

SMS

Man upplever att VIDA är dåliga på att använda SMS i kommunikationen med leverantören. Samtidigt är man lite rädd att man blir för mycket som "alla andra" marknadsförare om man använder det på fel sätt. Främst är det påminnelsefunktioner man tycker vore bra att använda. Man beskriver hur en av VIDA's konkurrenter använder det på ett bra sätt. Slutsatsen som gruppen drar är att SMS vore bra så länge det är en personlig kommunikation och inte ren reklam.

Man beskriver att SMS vore lämpligt speciellt för att kommunicera händelser som t.ex. att markberedningen är klar. Sådan information är man dålig på att kommunicera i nuläget, vilket kan leda till problem och minskat förtroende. Ev. kan det räcka med ett meddelande som berättar att det finns ny information på en portal.

E-post

En synpunkt som kom fram var att all information som beskrivs under rubriken *Virkesaffären* kunde kommuniceras via E-post. På så sätt skulle man komma över tröskeln att behöva logga in på en hemsida och då nå en större andel av leverantörerna med informationen. Man beskriver att man inte skulle uppnå all nytta som finns i en portal men den nyttan man får når man mycket bredare med. På detta sätt kan den totala nyttan bli större. Nackdelen skulle vara att det blir en envägskommunikation.

PowerPoint presentation om VIDA

Det finns en bra PowerPoint presentation om VIDA att tillgå på företaget. En virkesköpare beskriver att han med fördel brukar ha med den och visa i mötet med nya leverantörer. Denna tror man stärker VIDA's varumärke kraftigt och man skulle vilja ha den ute på hemsidan direkt. Ännu bättre skulle det kunna vara med en film om VIDA på hemsidan.

VIDA's verktyg

VIDA's verktyg är ett program där man analyserar vilket bestånd som är mest ekonomiskt att avverka. Att få använda detta själva har efterfrågats av många leverantörer. Man har hittills valt att inte lämna ut det, då man är rädd att inte bli kontaktad om leverantörerna själva har tillgång till detta. Däremot tänker man att det skulle kunna vara som en "premiumgrej" som man kan få tillgång till på en leverantörsportal.

Kampanjer på portal

Om man skulle skapa en leverantörsportal var en fundering var att man kunde ha specifika kampanjer som bara fanns att tillgå via denna. På så sätt skulle man locka leverantörerna till att använda denna. Kampanjer är något man tror skulle vara positivt att använda mer överlag.

Meddelande till virkesköpare

I en leverantörsportal belyser man att det är viktigt att ha en tvåvägskommunikation. Leverantören skall på ett lätt sätt kunna skicka meddelande till sin virkesköpare via portalen. Man hoppas att detta kommer uppmuntra till att ta kontakt.

Prislistor

Av olika anledningar har man på VIDA valt att inte lägga ut sina prislistor på hemsidan. Detta främst för att tvinga leverantören till att ta kontakt. Däremot anser denna grupp att de skall finnas tillgängliga på en leverantörsportal.

5.2 Sammanställning av telefonintervju med leverantörerna

Under följande kapitel presenteras resultaten från leverantörsundersökningen.

Totalt ringdes 116 leverantörer varav man fick kontakt med 80. Av dessa var det totalt 76 leverantörer som intervjuades. Av övriga 4 kontaktade var det en som valde att inte medverka p.g.a. att denne inte gjorde affärer med VIDA längre, samt 3 som inte medverkade då de inte var skogsägare längre. Se tabell 5.1

Tabell 5.1 Sammanställning över antalet uppringda och intervjuade leverantörer.

Totalt uppringda	116 st
Ej kontaktbara	36 st
Totalt urval	80 st
Intervjuade	76 st
Bortfall	4 st
Svarsfrekvens	95 %

I resultatet är leverantörerna indelade i fyra olika kategorier beroende på om de är över eller under 50 år och om de bor närmre eller längre än 3 mil ifrån någon av sina skogsfastigheter. Urvalet styredes mot att få lika stort sampel i varje kategori. Hur många leverantörer som intervjuats ur varje grupp presenteras i tabell 5.2. När man tolkar resultaten skall man vara medveten att de olika kategorierna representerar olika stora delar av populationen.

Tabell 5.2. Antal intervjuade leverantörer inom varje kategori

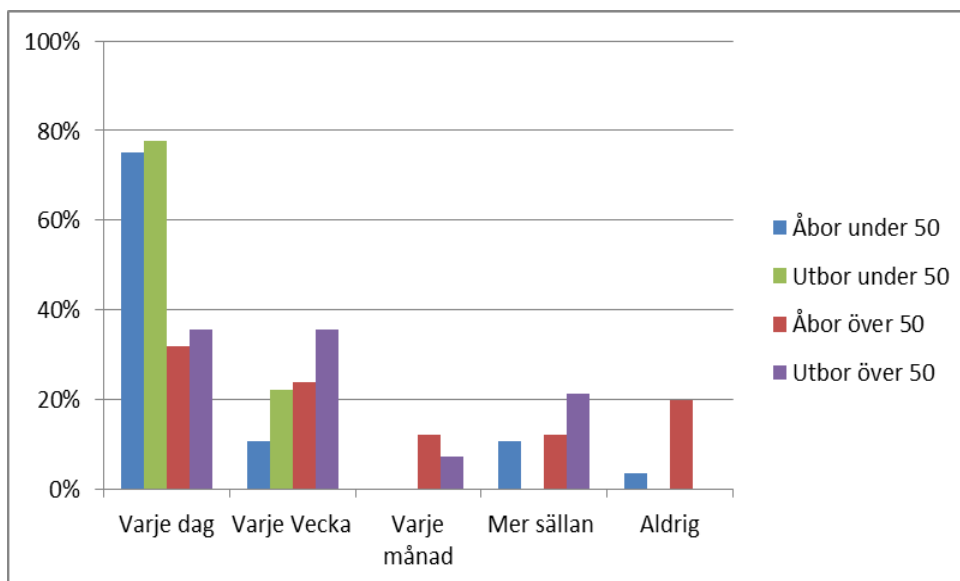
<i>Åbor under 50</i>	<i>Utbor under 50</i>	<i>Åbor över 50</i>	<i>Utbor över 50</i>
28 st	9 st	25 st	14 st

5.2.1 Teknikanvändning och kommunikation med VIDA idag

Hur leverantörernas nuvarande teknik användning ser ut och hur de upplever att kommunikationen ser ut idag är viktiga bakgrundsvariabler i undersökningen.

Hur ofta använder leverantörerna Internet till att söka information?

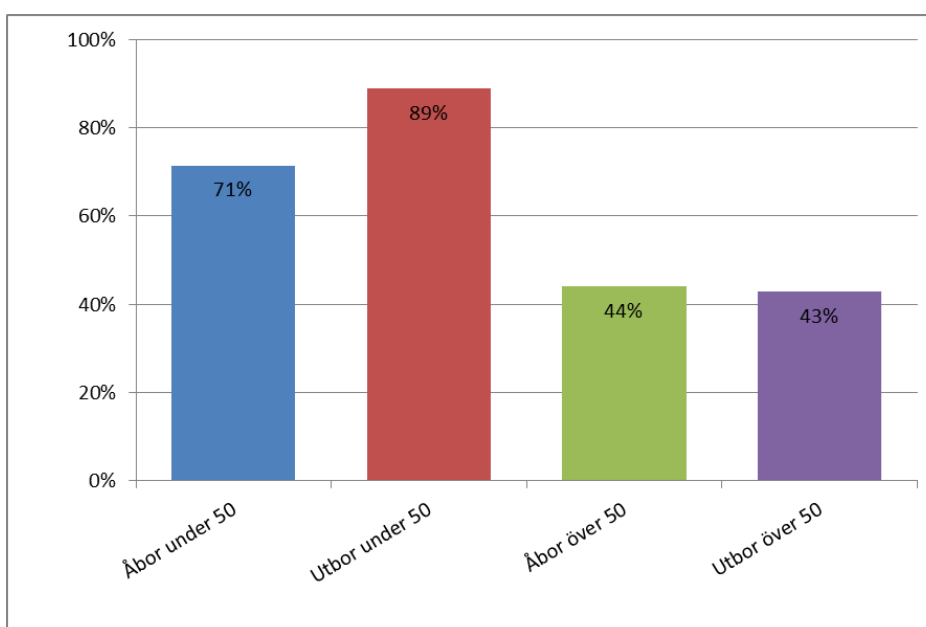
Det finns en tydlig skillnad på hur frekvent leverantörerna använder internet beroende på om de är yngre eller äldre än 50 år. Bland grupperna med yngre leverantörer använder majoriteten internet dagligen till att söka information.



Figur 5.1. Hur frekvent leverantörerna använder internet till att söka information beroende på kategori.

Använder leverantörerna smartphone?

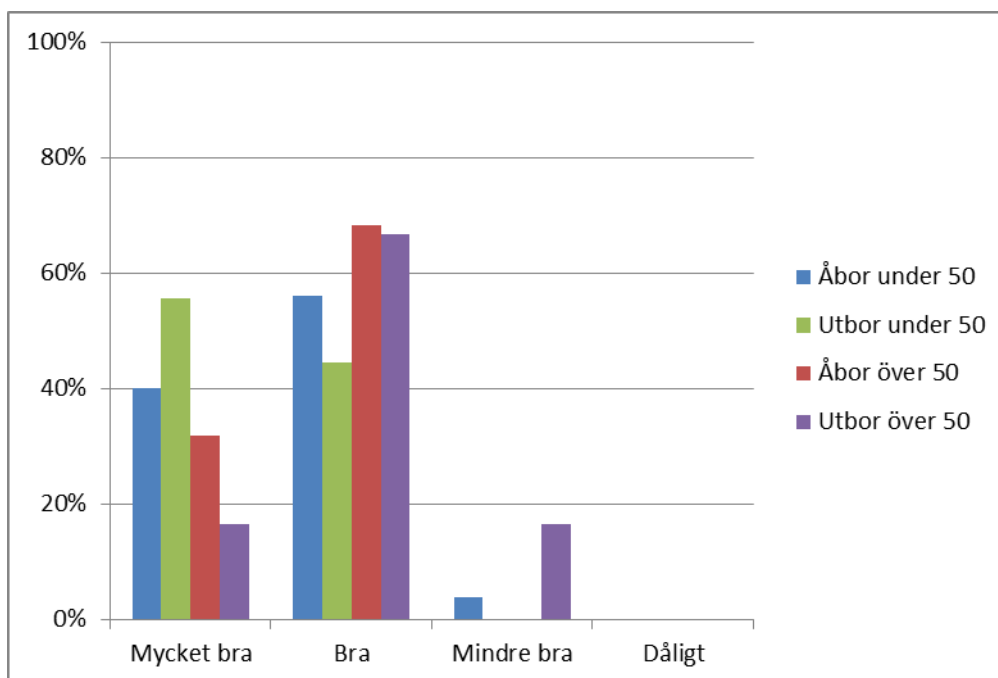
Även på smartphone-användandet är det en tydlig skillnad beroende på ålder. Bland yngre utbor använder 89 % av de intervjuade en smartphone, det är mer än dubbelt så vanligt än för utbor över 50 år där enbart 43 % använder en smartphone. Se figur 5.2.



Figur 5.2. Hur stor andel av leverantörerna som använder en smartphone beroende på kategori.

Hur upplever leverantörerna att kommunikationen mellan dem och VIDA fungerar idag?

På frågan om hur leverantören upplever att kommunikationen fungerar med VIDA var det enbart 68 som svarade. Det ger en svarsfrekvens på 89 %. Anledningen till att vissa leverantörer inte svarade var att de inte upplevde att de hade någon kommunikation med VIDA i nuläget. I figur 5.3. kan man utläsa att nästan samtliga leverantörer upplevde att kommunikationen fungerar bra eller mycket bra redan idag.



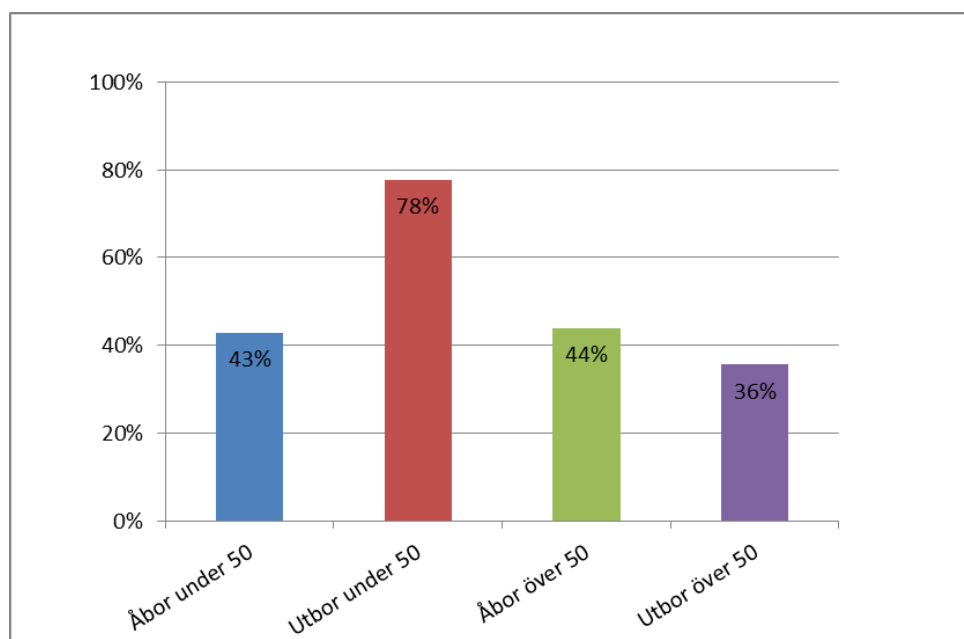
Figur 5.3. Sammanställning av hur leverantörerna upplever att kommunikationen med VIDA fungerar idag beroende på kategori.

5.2.2 Digital kommunikation i samband med virkesaffären

På VIDA Skog beskriver man att huvuddelen av kommunikationen med leverantörerna sker i samband med virkesaffären. Man beskriver att om man kunde kommunicera en större del av detta digitalt skulle det spara tid, detta då leverantören får tillgång till informationen utan att behöva kontakta personal på VIDA. Vidare tror man att man skapar tillit och förtroende hos leverantören om denne får större inblick i verksamheten. Samtidigt tror man att det skulle kunna minska risken för missförstånd. Huruvida leverantörerna är intresserade av att kommunicera berörd information digitalt presenteras nedan.

Ser leverantörerna ett behov av att titta på dina kontrakt och trakttdirektiv i datorn/via nätet?

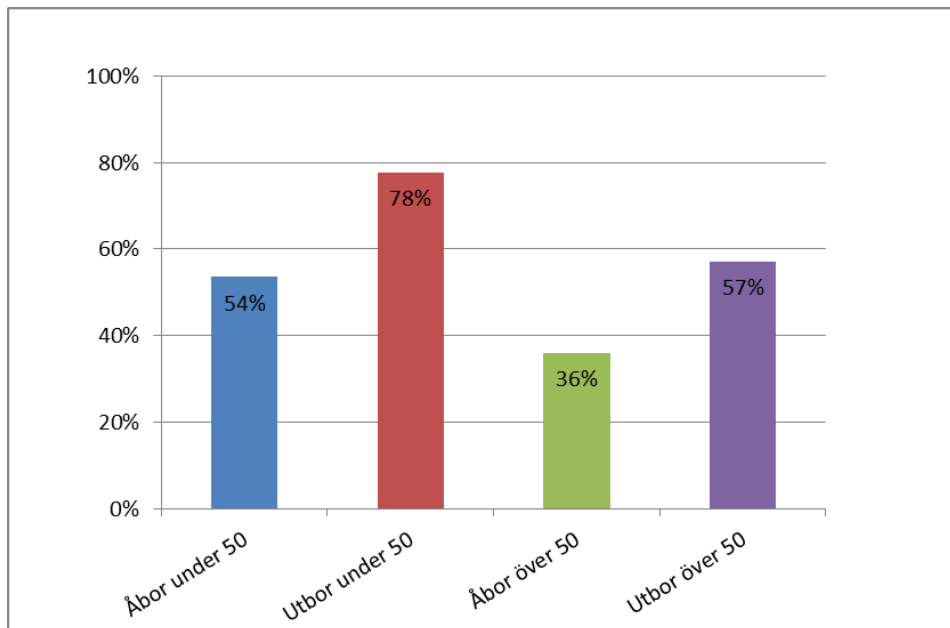
Det absolut största intresset av att kunna se sina kontrakt och trakttdirektiv digitalt finns hos utboägarna under 50 år. Vad det gäller leverantörer i åldrarna över 50 år visar studien på ett större behov att kommunicera berörd information bland de som bor inom 3 mil ifrån sina fastigheter.



Figur 5.4. Andelen markägare som ser behov av att titta på sina kontrakt och trakttdirektiv via nätet, beroende på kategori.

Ser leverantörerna ett behov av att få tillgång till skördarrapporterna digitalt?

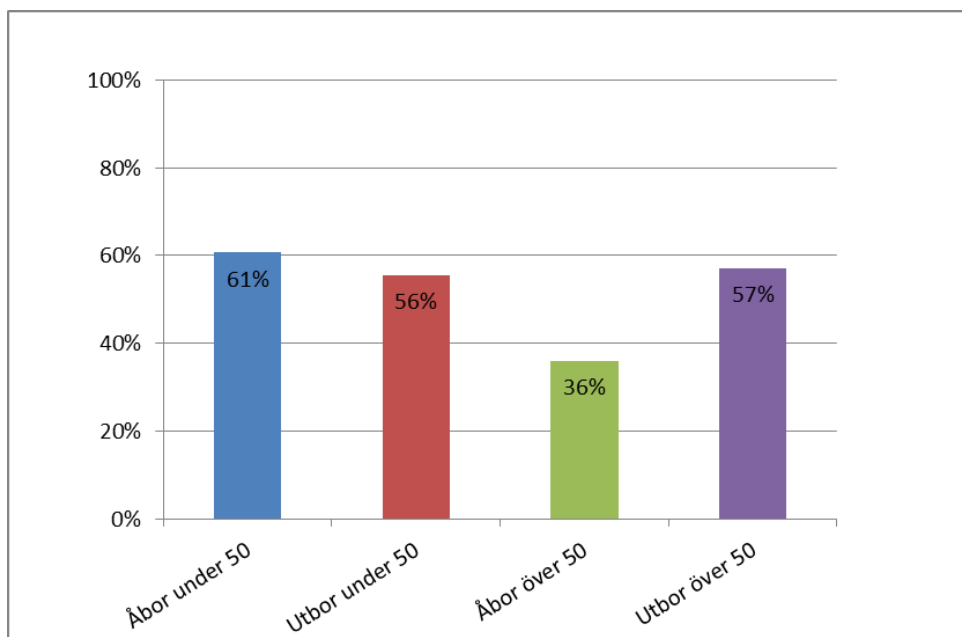
Förutom att det stärker förtroendet, tror man på VIDA skog att kvalitén på skördarmätningen skulle öka om den var tillgänglig för leverantörerna. I figur 5.5. illustreras hur stor andel av leverantörerna som ser ett behov av att kunna titta på skördarrapporter i datorn i samband med virkesaffären. Studien visar på att behovet är större hos utbor än åbor, samtidigt som det är större hos yngre leverantörer än äldre.



Figur 5.5. Hur stor andel av leverantörerna som ser ett behov av kunna titta på skördarrapporterna digitalt.

Ser leverantören ett behov av att följa sina leveranser digitalt?

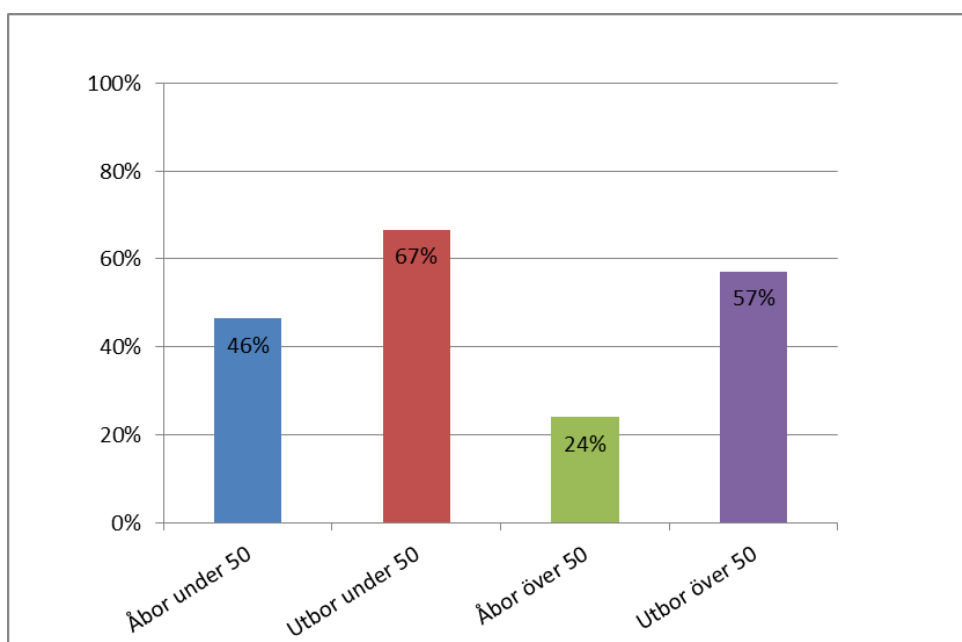
Bland leverantörerna över 50 år är behovet av att kunna följa sina leveranser lika stort som av att kunna se skördarrapporterna. Bland de yngre finns det dock en skillnad, de leverantörerna som bor nära sin fastighet ser ett större behov av att kunna följa sina leveranser, detta medan det omvända gäller för utborna. Se figur 5.6.



Figur 5.6. Hur stor andel av leverantörerna som ser ett behov av att följa sina leveranser digitalt.

Ser leverantören ett behov av att få tillgång till mätbesked och redovisningar digitalt?

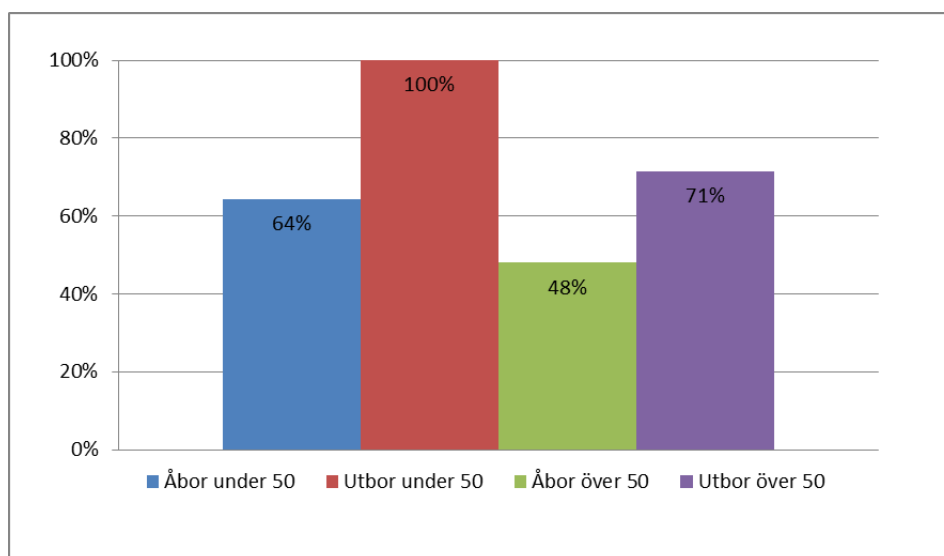
Man kan konstatera att utborna ser ett större behov av digitala mätbesked och redovisningar, i denna studie finns det behovet hos majoriteten av de utboägande leverantörerna i båda ålderskategorierna. Även här finns ett visst samband mellan behovet och ålder. Se figur 5.7.



Figur 5.7. Hur stor andel av leverantörerna som ser ett behov av att få tillgång till mätbesked och redovisningar digitalt.

Hur stor andel av leverantörerna önskar någon av de föreslagna digitala informationerna som berör virkesaffären?

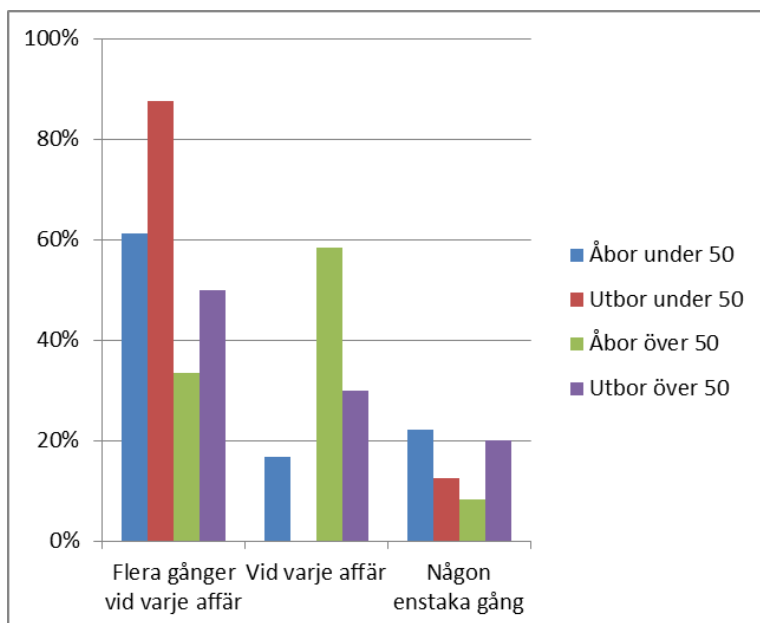
Om man skall investera i digital kommunikation kring virkesaffären är det relevant att veta hur stor del av leverantörerna som ser någon nytta med investeringen. I figur 5.8. visualiseras hur stor del av leverantörerna som var intresserade av någon av de digitala kommunikationerna som berör virkesaffären. I figuren framgår det att behovet generellt sätt är större hos utboägarna. Intressant är att samtliga intervjuade utboägare under 50 år ser ett behov av någon föreslagen digital kommunikation.



Figur 5.8. Andelen leverantörer som ser ett behov av någon föreslagen digital kommunikation kring virkesaffären.

Hur ofta tror du att du kommer du gå in på datorn/nätet för att se någon information som berör virkesaffären?

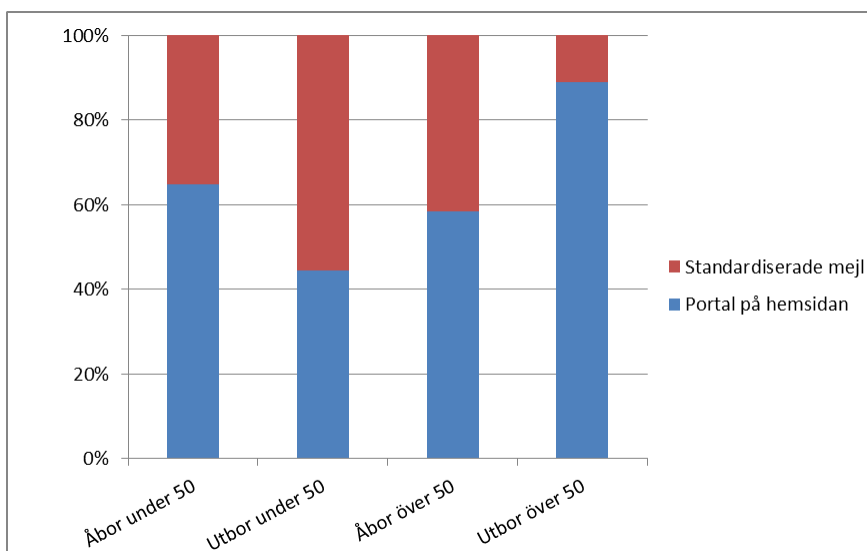
Förutom att veta hur stor andel av leverantörerna som är intresserade av digital kommunikation i samband med virkesaffärer var det även relevant för studien att veta hur frekvent denna information efterfrågas. I figur 5.9. grundas resultatet på de leverantörerna som såg ett behov att digital kommunikation i samband med virkesaffären (se figur 5.8.). Detta gav totalt 48 svar.



Figur 5.9. Hur frekvent de efterfrågande leverantörerna skulle ta del av den efterfrågade informationen.

Hur vill leverantörerna få tillgång till information kring virkesaffären?

De leverantörer som såg ett behov av digital kommunikation kring virkesaffären fick även ta ställning till hur de efterfrågade denna. I figur 5.10. står svarsalternativet "standardiserade mejl" för de leverantörer som tycker att det är tillräckligt med mejlutskick, medan leverantörerna som vill ha portal på hemsidan i vissa fall skulle kunna uppskatta mejl t.ex. som påminnelse.



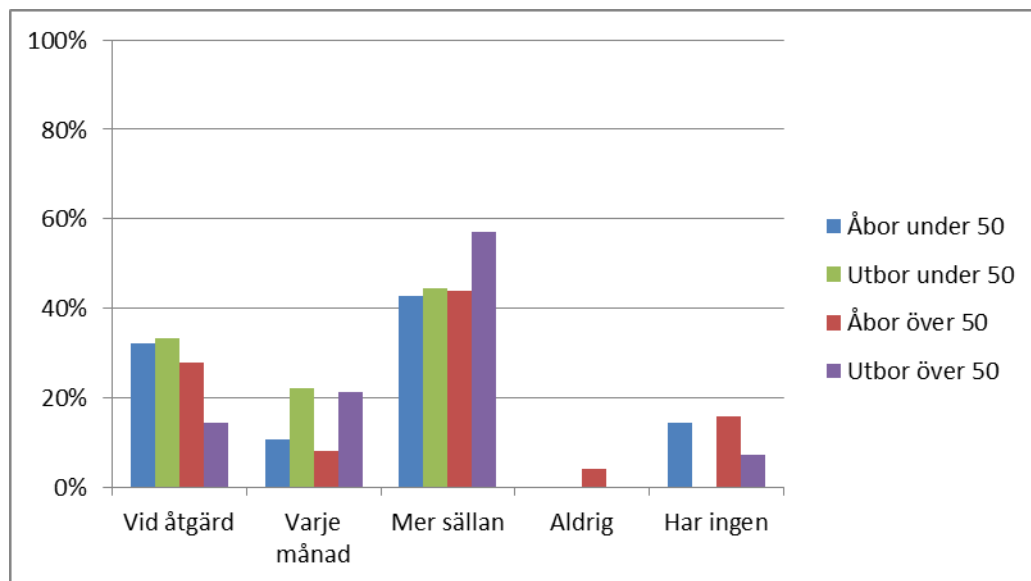
Figur 5.10. Andel av leverantörerna som främst önskar informationen genom en portal på hemsidan och de som tycker att mejlutskick är att föredra.

5.2.3 Digitala skogsbruksplaner

Hos VIDA skog ser man olika nyttor med att ha leverantörernas skogsbruksplaner digitalt. Bl.a. beroende på att man skulle kunna hantera dem i databaser. Samtidigt har man svårt att se vilken större nytta som finns hos markägaren med digitala planer. Därför har detta studerats och finns presenterat nedan. För att även här få en uppfattning om hur frekvent den digitala informationen skulle efterfrågats presenteras den nuvarande användningsfrekvensen inledningsvis.

Hur ofta tittar leverantörerna i sin skogsbruksplan?

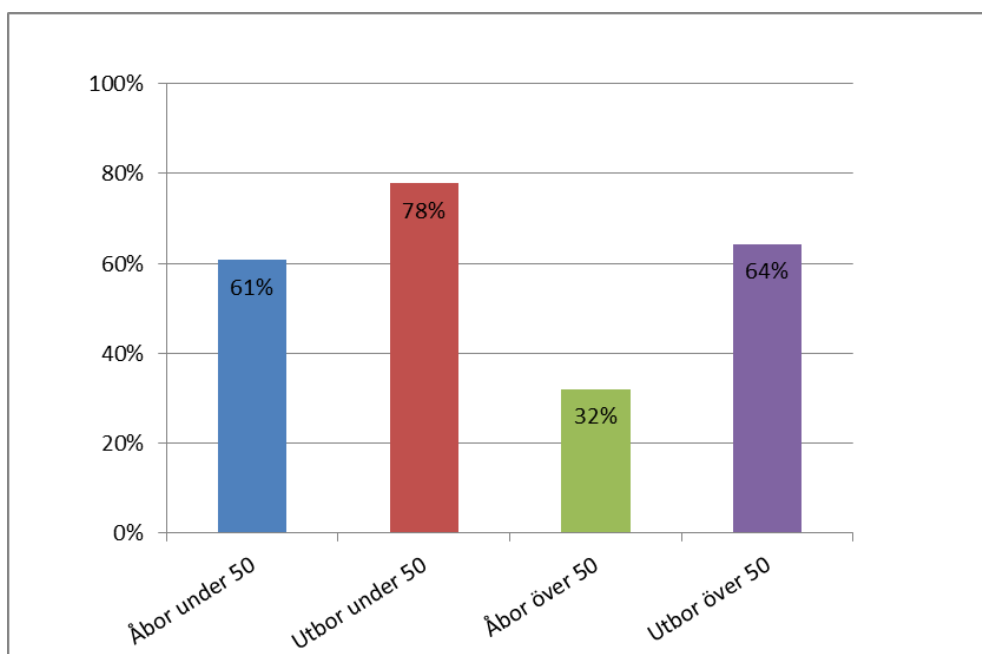
För att få en uppfattning om hur frekvent leverantörerna kommer använda en digital skogsbruksplan undersöktes hur ofta den används idag. I studien togs ingen hänsyn till om leverantören redan hade en digital skogsbruksplan genom ett annat bolag. Man skall även observera att svarsalternativet "vid åtgärd" även kan innebära "varje månad", "mer sällan" och "aldrig". Här har leverantören fått ta ställning till vilket svarsalternativ som denne tycker passar bäst. Det framgår tydligt att större delen av leverantörerna har en skogsbruksplan och tittar i den åtminstone någon gång.



Figur 5.11. presenterar hur frekvent leverantörerna tittar i sin skogsbruksplan idag. Observera att svarsalternativet "vid åtgärd" även kan innebära "varje månad", "mer sällan" och "aldrig". Här har leverantören fått ta ställning till vilket svarsalternativ som denne tycker passar bäst.

Ser leverantörerna ett behov av att titta på din skogsbruksplan i datorn/mobilt, om det ger dem fler kartfunktioner?

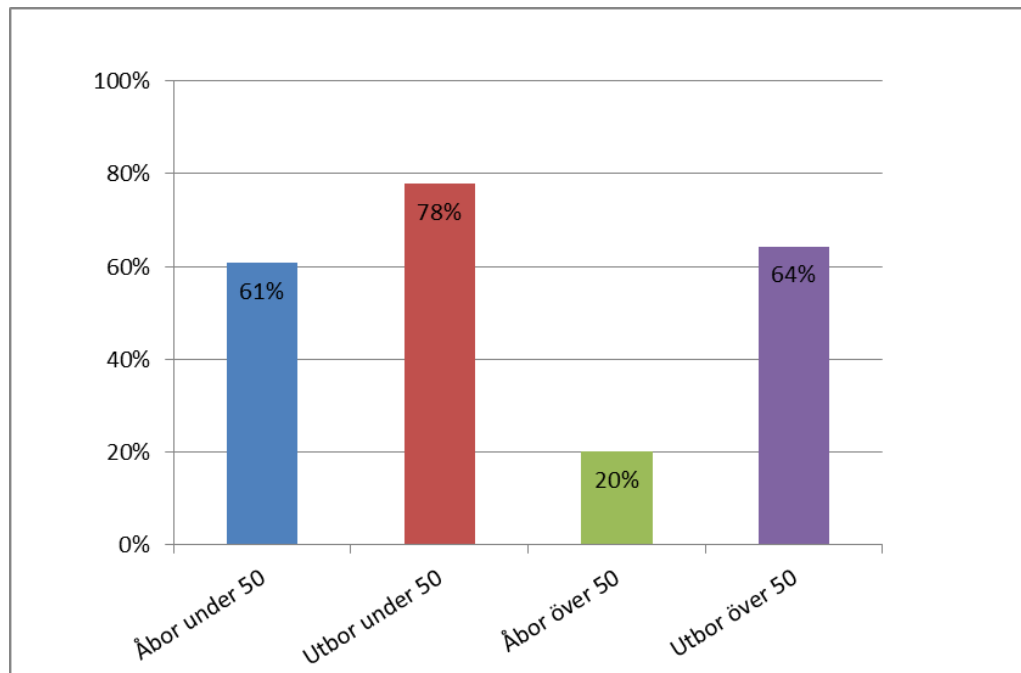
Första frågan som ställdes i syfte att specificera nyttan med digital kommunikation var om leverantören såg ett behov att kunna titta i sin skogsbruksplan digitalt om det gav denne fler kartfunktioner. Fler kartfunktioner kan i detta avseende innebära ortofoton, forlämningskartor m.m. Resultatet presenteras i figur 5.12. Bland åbor över 50 år var det bara 32 % som hade detta behovet. Bland de övriga tre kategorierna hade däremot majoriteten detta behov. Störst behov återfanns bland utbor under 50 år där andelen med behovet uppgick till 78 %.



Figur 5.12. Hur stor andel av leverantörerna som ser ett behov av digital skogsbruksplan om det gav dem fler kartfunktioner.

Kommer leverantören göra egna redigeringar i en ev. digital skogsbruksplan?

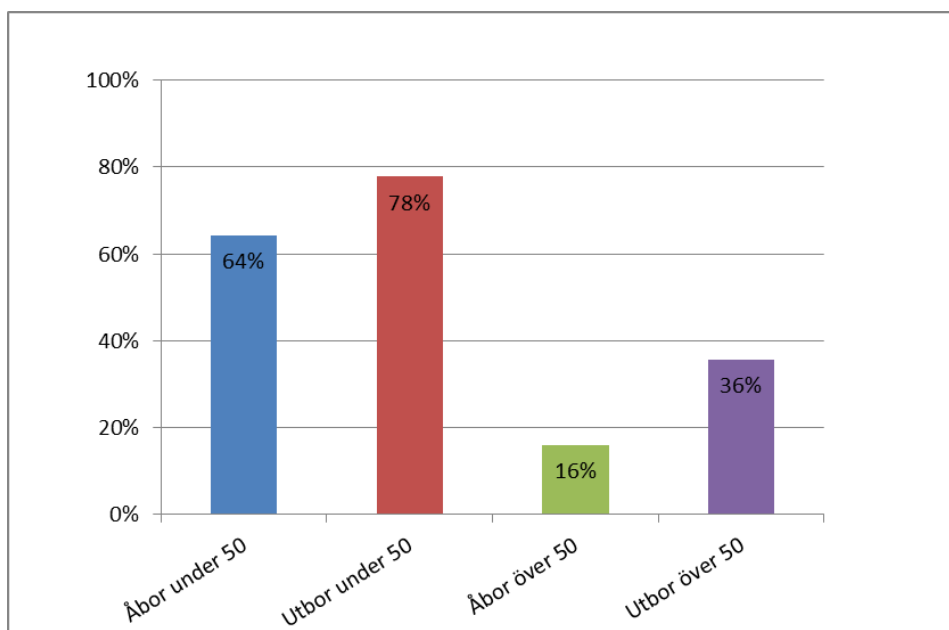
I litteraturstudien beskrivs relationsmarknadsföring som en samverkan mellan kund och bolag för att skapa de värden som kunden önskar. En fördel som med digitala skogsbruksplaner är att den möjliggör för markägaren att göra egna redigeringar för att ajourhålla den. En förutsättning för att denna nytta skall uppstå är att leverantören faktiskt är intresserad av göra egna redigeringar i sin skogsbruksplan. Hur stor andel av VIDA's leverantörer som tror sig använda en ev. digital skogsbruksplan till att göra egna redigeringar presenteras i tabell 5.13. Anmärkningsvärt är att intresset var klart lägre bland åbor över 50 år än bland de andra grupperna där majoriteten skulle vilja använda planen till detta.



Figur 5.13. Andelen leverantörer som tror att de kommer använda en ev. digital skogsbruksplan till att göra egna redigeringar.

Är leverantörerna intresserade av att kunna se sin skogsbruksplan på en mobil enhet för att kunna ta med den i skogen?

Med en mobil enhet skulle man kunna kombinera skogsbruksplanen med platstjänster. Med just detta förutsåg man en särskild nytta på VIDA skog, detta då leverantörerna har svårt att orientera sig med "pappersversionen". Hur stor andel av VIDA's leverantörer som har ett behov av detta presenteras i figur 5.14. Intresset är betydligt större bland leverantörer under 50 år. Detta kan jämföras med figur 5.2. som påvisar att det är relativt sett färre leverantörer i åldern över 50 år som använder en smartphone. Likt tidigare frågor kring digitala skogsbruksplaner ser behovet större ut hos utbor.



Figur 5.14. Andelen leverantörer med intresse av att kunna läsa sin plan i mobilen i för att underlätta orienteringen i fält.

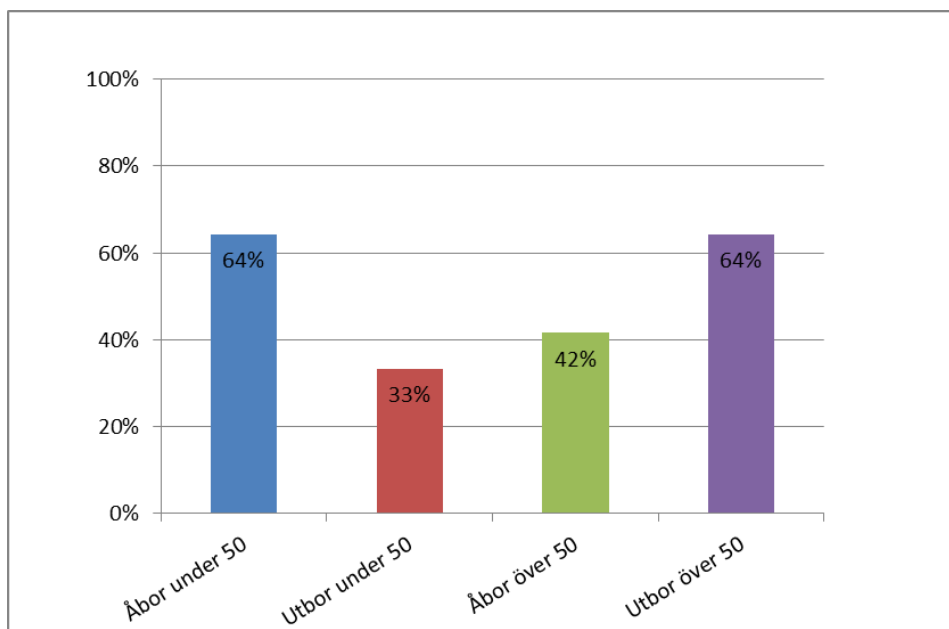
5.2.4 Övrig digital kommunikation

På gruppintervjun hos VIDA skog i Vetlanda kom det fram några övriga typer av digital kommunikation som inte gick att härleda direkt till virkesaffärer eller skogsbruksplaner.

Är du intresserad av att få SMS från VIDA angående olika aktiviteter eller händelser som hör skogsägandet till?

På VIDA skog beskriver man hur en konkurrent använder SMS på ett bra sätt i kommunikationen med markägarna. Vidare beskriver man hur SMS vore bra för

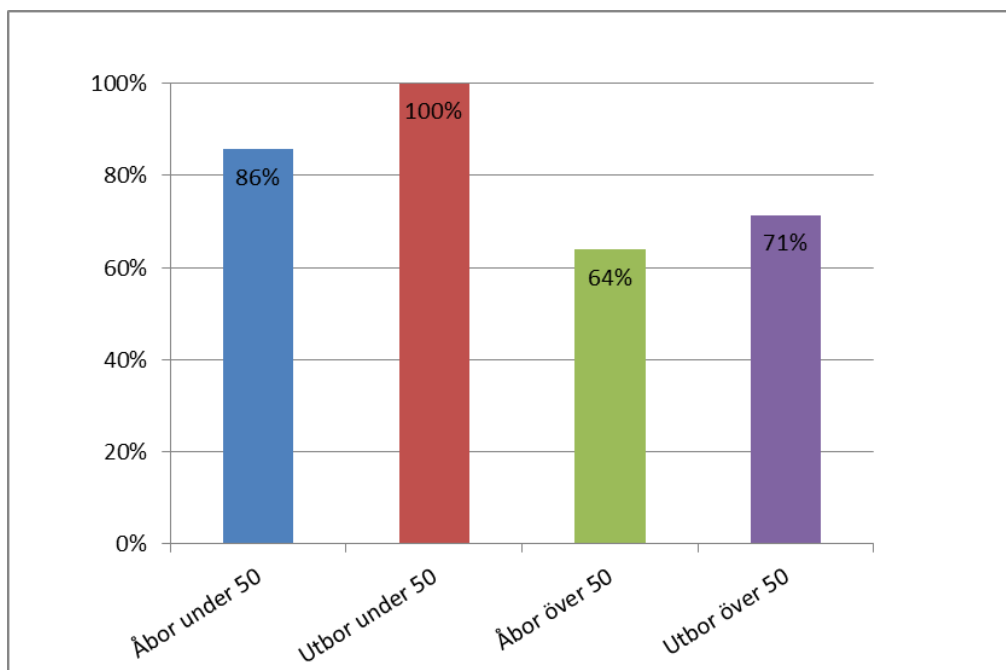
att kommunicera sådan information som man i nuläget inte kommunicerar alls. Leverantörernas intresse av att få SMS av VIDA presenteras i figur 5.15. Resultatet avviker något ifrån från de flesta andra frågor i studien, detta då intresset i detta fall är lite högre hos leverantörerna över 50 år. En leverantör valde att inte svara på denna fråga då denne var osäker. Svarsfrekvensen på frågan är därför 99 procent.



Figur 5.15. Andelen leverantörer inom varje kategori som är intresserade av att få SMS från VIDA angående olika aktiviteter och händelser som hör skogsägandet till.

Vill leverantörerna kunna se VIDA's prislista på internet.

I litteraturstudien framgår att en stor del av den nytta ett företag kan dra av digital kommunikation är att man gör informationsflöden mer kostnadseffektiva, det bästa är om man dessutom kan öka kundens service genom t.ex. att göra informationen mer tillgänglig. Hos VIDA har man av olika anledningar valt att inte ha sina prislistor tillgängliga på hemsidan. Däremot anser man att de skulle finnas tillgängliga på en ev. leverantörportal. I figur 5.16 anges andelen av leverantörerna som är intresserade av att ha VIDA's prislistor tillgängliga på deras hemsida. Resultatet visar att en tydlig majoritet av leverantörerna har detta intresset.



5.16. Andel av leverantörerna som är intresserade av att kunna se VIDA's prislister på deras hemsida.

Är det någon annan digital kommunikation som leverantörerna saknar i sitt förhållande med VIDA?

Detta var den enda öppna frågan till leverantörerna. Det var även väldigt få leverantörer som saknade någon annan digital kommunikation än den som behandlas i studien, i alla fall inte vad de kunde komma på när frågan ställdes. Nedan följer sammanställningar över leverantörernas svar på frågan.

Sammanställning av kommentarer:

- Jag vill ha prislister i PDF - format, det har jag efterfrågat länge.
- Jag vill kunna se min skogsbruksplan i min GPS.
- Jag vill kunna hämta kartor över min och andras fastigheter.
- Jag tycker att all information skall finnas tillgänglig på nätet.
- Ju mer information man kan få tillgång till desto bättre.
- Jag vill få kampanjer via nätet.
- All information som VIDA har i sina datorer borde även distribueras till oss.

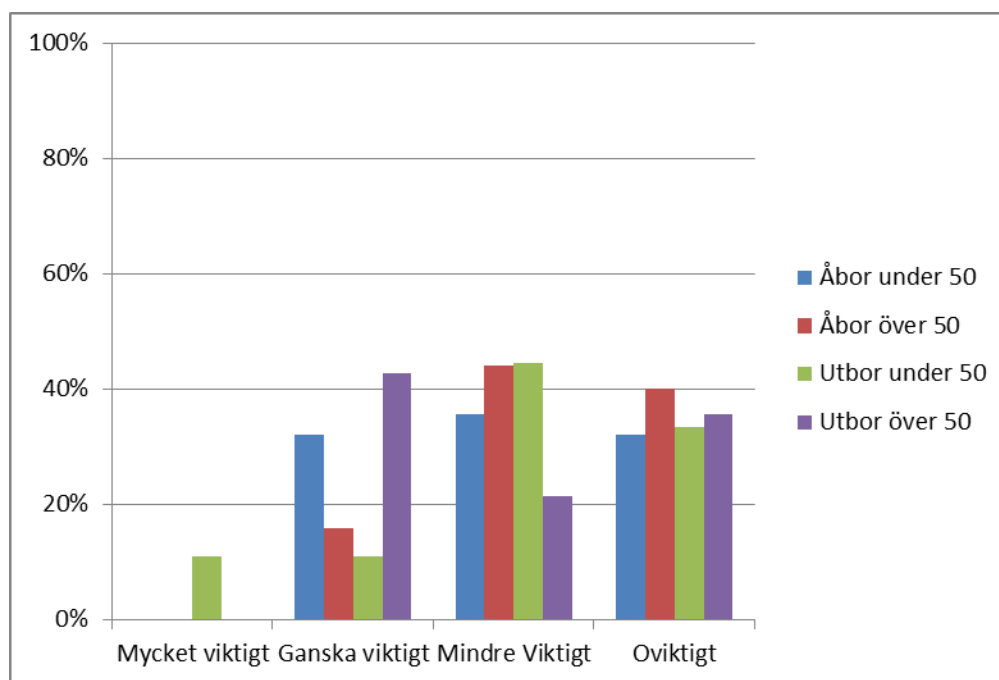
- Jag vill kunna få snabba besked om vilka sortiment som efterfrågas så att jag kan sälja i rätt tidpunkt. Det förutsätter dock att Skogsstyrelsen kan godkänna avverkningsanmälningarna snabbare.

5.2.5 Vikten av digital kommunikation

En hypotes innan studien utfördes var att man med hjälp av digital kommunikation skulle kunna knyta leverantörer starkare till VIDA samtidigt som man lockar nya leverantörer till att välja VIDA. För att få en fingervisning över hur väl detta stämde ville man undersöka hur viktigt den digitala kommunikationen är i konkurrensen mot andra bolag.

Hur viktig är tillgången av digital kommunikation när leverantören väljer vilket bolag han skall sälja virke till.

På VIDA skog är den primära uppgiften köpa virke. Därför vill man att investeringar på sikt skall leda till att man kan göra det på ett kostnadseffektivt sätt. I figur 5.17. illustreras hur viktig leverantörerna upplever att tillgången av digital kommunikation är när denne väljer vilket bolag denne skall sälja virke till.



Figur 5.17. Hur viktig leverantörerna tycker att tillgången av digital kommunikation är när de bestämmer vilket bolag de skall sälja virke till.

Det är tydligt att större delen av leverantörerna tycker att tillgången av digital kommunikation är mindre viktigt eller oviktigt när de väljer vilket bolag de skall sälja virke till.

6. DISKUSSION

Nedan diskuteras och analyseras resultaten från studien. Först kring litteraturstudien och resultaten ifrån mina undersökningar och därefter diskuteras metodvalet och eventuella felkällor i studien.

6.1 Litteraturstudien

Mycket energi lades på att söka information om ämnet och att skriva en relevant litteraturstudie. Detta dels för att ämnet ligger lite utanför författarens tidigare studier och dels för att den skulle ligga till grund för resten arbetet. En annan fördel med litteraturstudien är att den ger svar på de lite mer hypotetiska frågorna som till stor del bygger på olika teorier och är svåra att ge svar på genom bara personal- och leverantörsundersökningar.

I litteraturstudien ses ofta VIDA's leverantörer som kunder till företaget. VIDA erbjuder skogliga åtgärder och rådgivning som leverantörerna konsumerar. Även då det i detta fall är det VIDA som vill undersöka möjligheten med att erbjuda nya tjänster till leverantörerna och inte tvärt om. Detta synsätt passar särskilt bra då det i detta fall är lite av säljarens marknad, och det är skogsbolagen som måste jobba för att attrahera leverantörer. Leverantörerna har i normalfallet inte några problem med att få sitt virke sålt.

Litteraturstudien kom snabbt in på ämnet relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföring bygger på relationer, nätverk och interaktion. Detta stämmer mycket väl in på en inköpsorganisation som VIDA Skog. Det verkar också vara här man kan få ut den största nyttan ligger, när man lanserar nya tjänster inom digital kommunikation. Man använder helt enkelt den digitala kommunikationen för att stärka relationen med leverantören.

I litteraturstudien beskrivs kunddatabasen som ett måste för att kunna tillämpa relationsmarknadsföring. Genom att öka användandet av digital kommunikation kan ett företag som VIDA på ett enkelt sätt utveckla sin kunddatabas. Man har helt andra möjligheter att lagra den informationen som kommuniceras digitalt än den som kommuniceras muntligt. Den utvecklade kunddatabasen leder i sin tur till andra nyttor för företaget. Den är t.ex. användbar i marknadsföringssammanhang. En annan nytta med en gedigen kunddatabas är att den gör företaget mindre sårbart för personalomsättning. Ju mer av den kommunicerade informationen som finns lagrad desto snabbare kan ny personal upprätta och sätta sig in i de relationer som finns mellan VIDA's personal och leverantörerna.

6.2 Resultatdiskussion

I gruppintervjun med personal från VIDA var det främst två huvudområden som behandlades, digital kommunikation i samband med virkesaffären och digitala skogsbruksplaner.

6.2.1 It – användning hos leverantörerna

De intervjuade leverantörerna delades upp i olika segment beroende på om de var över eller under 50 år gamla och om de bodde närmre eller längre än 3 mil ifrån sin fastighet. Resultaten är uppdelade i varje specifik grupp igenom hela resultatdelen i syfte att vara ett bra beslutsunderlag vid ev. investeringar.

För att få en överblick över vilken potential investeringar i digital kommunikation har från första början, kartlades leverantörernas nuvarande IT – användning. Resultat visar att det finns en betydligt mer frekvent internet användning hos leverantörer under 50 år, vilket borde leda till att digital kommunikation kommer få en större potential i framtiden. Inom detta segment använder en klar majoritet internet dagligen. Samtidigt så använder även större delen av leverantörerna över 50 år internet men inte med samma frekvens. Summa summarum får man nog anse potentialen att nå ut till en stor del av populationen av leverantörer via internet som god, men även ökande.

Studien visar även tendenser till att utboägare använder internet i större utsträckning än de som bor på fastigheten. Man kan tänka sig att detta beror på att möjligheterna till att skaffa internet på landsbygden ofta är både mer kostsamma och begränsade än var det är i samhällen.

Viss information kan vara lämplig att kommunicera mobilt. Man förutsätter att större delen av leverantörerna använder en traditionell mobiltelefon. Istället har man valt att undersöka hur stor andel som använder en smartphone, då dessa skapar ytterligare möjligheter till kommunikationskanaler. Resultaten visar att runt 70 -90 procent av de yngre leverantörerna använder detta medan strax över 40 procent av de äldre gör det. Även här kan man anta att användningen kommer öka i framtiden. Dels genom generationsskifte men även beroende på hur pass ny tekniken faktiskt är.

6.2.2 Digital kommunikation i samband med virkesaffären

Vad det gäller kommunikationen i samband med affären kan man tänka sig att denna leder till att man knyter leverantören starkare till VIDA. Detta då denna kan förbättra relationsmarknadsföringen. Man bör även sträva efter att denna ska leda till kommunikationen mellan leverantören och bolaget blir bättre, vilket i sin tur även det leder till en förbättrad relationsmarknadsföring. Största nytta får man ut genom att göra kommunikationen effektivare samtidigt som man

förbättrar servicen. Dels genom att man kommunicerar sådan information som man inte- eller varit dålig på att kommunicera tidigare. Precis som det beskrivs i litteraturstudien kan kunden tillgodose sig information utan att skapa en extra kostnad hos personalen.

Huruvida den digitala kommunikationen leder till att man lockar nya leverantörer till att välja bolaget är dock oklart. Men faktum är att om man lyckas göra sina befintliga leverantörer nöjdare med relationen bör detta leda till positiv marknadsföring och rekommendationer från dessa s.k. "Word of mouth". Som tidigare nämnts är detta något som dessutom ökar med en ökad teknikanvändning i samhället.

Vad det gäller digital kommunikation mellan leverantören och VIDA så tyckte man inte att det räckte att kartlägga deras IT- användning. För att kunna ta rätt beslut behöver man även veta om det finns ett intresse att kommunicera just den information som VIDA skulle ha nytta av att kommunicera digitalt.

I intervjun ställdes några frågor som direkt kan härledas till informationen som kommuniceras i samband med virkesaffärer. Informationen är kanske i vissa fall av den typen som man i nuläget är dålig på att kommunicera. I vissa fall är det sådan information som skulle vara effektivare att kommunicera digitalt, t.ex. har leverantören själv tillgång till informationen istället för att behöva ringa personalen. I vissa fall kan en större insikt leda till ett ökat förtroende till personalen. Faktum är även att ju större del av denna typ av kommunikation som kommuniceras digitalt desto större möjligheter har man sedimentera kunskapen (se kunddatabaser i *Litteraturstudien*).

I resultatdelen kan man utläsa att det finns ett visst intresse av att kommunicera information kring virkesaffären. I regel är intresset större hos yngre leverantörer och hos utbor, vilket stämmer väl överrens med leverantörernas IT – användning. Anledningen till att utbor har något större behov av informationen kan även bero på att de inte har samma möjlighet att följa processen kring affären på plats. Förvånansvärt är dock att de yngre utborna har ett mindre intresse än de yngre åborna att kunna följa sina transporter, detta är något som kan vara svårt att ha någon koll på om man bor långt ifrån sin fastighet.

Hur viktigt är det då att uppfylla detta behov? I figur 5.8. finns andelen leverantörer som önskar någon av de berörda informationerna kring virkesaffärer. Den visar att 48 procent av åborna över 50 år gör detta medan motsvarande siffra för övriga tre grupper är 67, 100 och 71 procent. Viktigt när man utläser dessa diagram är dock att varje grupp inte speglar en lika stor del av populationen (Det är troligt att åbor över 50 speglar det största segmentet av leverantörer). Allt är såklart relativt men man kan tycka att det är en väldigt stor del av ett företags resurser i form av leverantörer, d.v.s. om de verkligen varit ärliga och verkligen ser dessa behov. Samtidigt hade man vissa funderingar om det kan vara så att det är lätt att säga ja till olika förslag bara för att det låter smart (det är dels därför man använt uttrycket behov istället för intresse), men

sen blir det kanske ändå inte av att de använder tekniken när de väl får möjligheten. För att få en ännu större insikt i hur viktigt detta är för leverantörerna, tog man reda på hur viktiga digitala funktioner är för dem när de väljer vem som skall få köpa deras virke. Resultatet kan man tolka lite som man vill. Antingen tänker man att det för den absoluta merparten är mindre viktigt eller oviktigt. Samtidigt har det någon vikt för huvuddelen av leverantörerna när de väljer vem de skall sälja virke till.

Beslutet om man vill satsa på ny teknik får naturligtvis blir en avvägning i hur stor kostnaden för nyttan är i jämförelse med andra investeringar. Ett alternativ skulle kunna vara en lite mindre omfattande förändring där informationen kring virkesaffären mailades ut automatiskt. Då skulle man kunna hämta hem en del av nyttan till en lägre kostnad, samtidigt var tanken att man kanske skulle kunna nå ut till ett större antal med informationen och på så sätt få en stor total nytta. Resultatet visar att det enbart är gruppen *utbor under 50* där merparten vill ha mejl istället för portal. Man skall även där ha i åtanke att samplet blev ganska litet i denna grupp. Om man skapar en portal finns det även en möjlighet att skicka ut mejl som uppmuntrar och påminner leveratören att använda denna. Det kan vara information som upplyser leverantören om att det finns ny information på portalen, vilket uppmuntrar och påminner denne om att logga in.

I en leverantörportal bör det även finnas en bild på leverantörens kontaktperson samtidigt som den uppmuntrar till att ta kontakt. Detta borde stärka relationen.

6.2.2 Digitala skogsbruksplaner

Personalen på VIDA såg en nytta med digitala skogsbruksplaner. Främst handlar det om att förbättra kunddatabaserna. Det finns även fördelar med att öka användandet av skogsbruksplaner, dels kommer leverantören lära sig att förstå dem bättre och dels främjar det en ökad aktivitet i skogen.

Med hjälp av digitala skogsbruksplaner finns en möjlighet att tillämpa den amerikanska skolan inom relationsmarknadsföringen. Man skulle t.ex. kunna sälja billiga digitala skogsbruksplaner till markägaren som bara kompatibla med system som VIDA tillhandarhåller och på så sätt binda upp denne.

Denna studie visar att planen inte används särskilt frekvent av markägaren, men ändå används den. Om man bortser från åbor över 50 år finns det ett ganska stort intresse av att kunna göra egna redigeringar och ta del av ett större kartmaterial med hjälp av digitala skogsbruksplaner. Den skillnaden som finns mellan grupperna går nog till stor del att härleda till IT-användningen. Det är heller inte så förvånande att intresset att använda den i mobila enheter är mindre hos leverantörer över 50 när de inte använder dessa i samma utsträckning.

Digitala skogsbruksplaner bjuder egentligen inte till så mycket interaktion mellan VIDA och leverantörer. Därför kan man tycka att det är ett ganska omfattande arbete att ta fram något eget system för detta i förhållande till den nytta man kan förväntas att få. Så i det fallet kan det mest lämpliga vara att erbjuda leverantören digitala skogsbruksplaner, men ha en extern mjukvaruleverantör. På detta sett kanske man ändå kan lagra och hantera informationen i databaser men slippa stå för en del utveckling och risk själv. Man skall även ha i åtanke att dålig teknik lätt kan skada relationen, vilket även det talar för att man inte bör utveckla någon egen mjukvara.

Samtidigt kan man tänka sig att man har skogsbruksplanen som en grund i annan digital kommunikation. T.ex. att man kan använda de befintliga uppgifterna för att diskutera kommande åtgärder över nätet.

När man tar beslut angående digitala skogsbruksplaner skall man tänka på att man troligtvis inte kommer få leverera till alla som är intresserade. För det första kommer även den intresserade leverantören bara skaffa digital skogsbruksplan om denne tycker att nyttan överväger priset. Dessutom finns det även här en konkurrens så många lär välja att göra sin plan genom andra företag om de inte redan har gjort det. Kanske kommer Skogsstyrelsen rent av lansera ett kostnadsfritt verktyg som helt förstör nyttan med en egen investering.

6.2.4 Övrig digital kommunikation

I resultatdelen finns några övriga tankar om digital kommunikation presenterade. Bland annat såg man en möjlighet i att skicka SMS till leverantören. Intresset av detta undersöktes hos leverantören och finns även det presenterat i resultatdelen. Här är det svårt att se något vidare mönster. Lägst intresse återfanns hos yngre utbor, vilket kan förklaras i hur frågan ställdes. Bor man långt ifrån fastigheten kanske man ändå inte har möjlighet att medverka i t.ex. skogs dagar. Näst lägst intresse återfanns hos äldre åbor vilka i och för sig har haft ett lite svagare intresse nästan genomgående. Störst intresse fanns bland yngre åbor och äldre utbor där 64 procent i varje grupp var intresserade av att få SMS från VIDA. Just detta borde anses som en ganska billig relationsmarknadsföring och informationsspridning, där markägaren själv kan välja om han önskar att ta del av den. Viktig är att den är relevant information som inte förknippas med vanlig reklam.

Av olika anledningar har VIDA inte sina prislister tillgängliga via nätet. Främst beroende på att det tvingar leverantörerna till att ta kontakt. Denna studie visar att intresset av att kunna läsa prislister på nätet är stort. Man kan tänka sig att en del leverantörer jämför prislister på nätet innan de bestämmer vart de skall sälja virket, på detta sätt är det möjligt att VIDA tappar en del potentiella köp. På VIDA tycker man dock att prislister skulle finnas tillgängliga på en ev. portal. Detta vore rimligt då det uppmuntrar leverantören till att skaffa en sådan.

Ett annat sätt att göra en portal mer attraktiv är att lansera VIDA's verktyg. VIDA's verktyg är en applikation där man kan beräkna vilket bestånd som är mest lönsamt att slutavverka på en fastighet.

6.3 Investera i rätt tidpunkt

I litteraturstudien kan man läsa om "market pull" och "market push". Med facit i hand kan man helt klart konstatera att det finns en efterfrågan av digital kommunikation hos VIDA's leverantörer. Samtidigt finns det mycket som tyder på denna efterfrågan kommer att öka i framtiden. VIDA ligger i detta fall något efter marknadens utveckling vilket enligt Lundberg (2009) kan leda till att man riskerar att tappa kunder. Samtidigt visar studien att större delen av leverantörerna ändå tycker att tillgången av digital kommunikation är mindre viktig eller oviktig när de väljer bolag att sälja virke till, detta talar för att man skulle kunna avvakta ytterligare.

Företagets strategier är även avgörande i beslutet. Vill man i detta fall rikta sig mot segmenten yngre markägare och utbor så bör investeringarna mer brådskande med tanke på resultaten från studien.

Sen måste man även se till organisationen, i denna studie har en fokusgrupp intervjuats. Denna kan anses ganska öppen och nytänkande vad det gäller nya tekniker. Man bör ha i åtanke att detta är en väldigt liten andel av organisationen. Är resten av organisationen trög och konstruktiv kan detta försvåra en it – satsning i nuläget.

6.4 Metoddiskussion.

Målet med denna studie var främst att undersöka vilken nytta VIDA kan få av digital kommunikation. För att göra detta ansågs det nödvändigt att dels ta del av de anställdas kunskaper och önskemål, detta med antagandet att personerna som arbetar i verksamheten ser behoven på bästa sätt. För att leda in dessa på ämnet och ge dem goda idéer inleddes intervjun med en presentation som baserades på litteraturstudien. Författaren försökte dock inte att påverka resultaten i intervjun för mycket. Gruppintervjun spelades in och transkriberades i ett senare skede.

Leverantörsstudien gjordes i form av telefonenkäter av två anledningar. Dels för att det inte vore möjligt att göra ett postutskick inom studiens tidsramar och dels då författaren anser att resultatet blir bättre. Skickar man ut en enkät som handlar om digital kommunikation är det troligt att de som är intresserade av sådana tjänster svarar och övriga inte är särskilt intresserade. Det spelar ingen roll hur många svar man får om svaren bara speglar en viss del av leverantörerna. I några fall har leverantörerna tackat nej till att svara för att de inte är

intresserade men tack vare att studien utförts som en telefonintervju har dessa kunnat uppmanas till att svara. En annan fördel med telefonenkät är att frågorna kunnat förklaras så att man håller en god kvalitet på svaren.

Ett mål med enkäten var att hålla den kort och enkel för att den intervjuade kunnat hålla fokus igenom hela samtalet och inte börja svara på schablon. Samtidigt bör man vara medveten om att människor ändå inte svarar helt korrekt, t.ex. kan något låta väldigt intressant men när de väl får möjligheten är det inte säkert att de nyttjar tjänsten ändå.

De flesta frågorna har ställts på ett sätt att svaren blivit enkla att tolka. Dock blev svaren på frågan om hur ofta skogsägaren använder sin skogsbruksplan något intetsägande, detta då ena alternativet kan motsvara flera andra och den sanna frekvensen i tid därför förblev oklar.

Urvalet gjordes på ett stratifierat sätt. Det gick lätt att dela in leverantörerna i ålder beroende på att deras personnummer fanns tillgängliga i leverantörsregistret. Dock fanns inga uppgifter på om de var åbor eller utbor. Detta urval gjordes istället på antaganden och det misslyckades till stora delar, speciellt var det gruppen utbor under 50 år som fick ett litet sampel. Ena kriteriet i urvalet var av praktiska skäl att de hade ett fungerande telefonnummer, detta testades totalt tre gånger under tre dagar. Var de inte tillgängliga togs de bort ur urvalet, detta gjordes med antagandet att det inte finns någon korrelation mellan om man finns tillgänglig på telefonnumret i leverantörsregistret och intresset av digital kommunikation. Därav tycker författaren inte att de behöver räknas som ett bortfall.

7. SAMMANFATTNING

Flera företag i den Svenska skogsbranschen har lagt mycket resurser på att utveckla digital kommunikation att använda i förhållandet till leverantörerna. Syftet med detta arbete var att undersöka viken nytta VIDA skog kan få genom att använda digital kommunikation i relationen till sina leverantörer.

Förutom att det nuvarande forskningsläget studerats, gjordes undersökningar m.h.a. av personal på företaget och deras leverantörer. Bland personalen samlades en focusgrupp av medarbetare som arbetar med relationer till leverantörer. Undersökningen bland leverantörerna utfördes i form av 76 telefonintervjuer.

Resultatet visade ett visst behov och intresse att använda digital kommunikation bland både personal och leverantörer. Intresset är störst bland yngre leverantörer och utbor. Främst är det information kring virkesaffären och skogsbruksplaner som önskas. Dock anser de flesta leverantörerna att tillgången av dessa digitala kanaler inte är särskilt viktig i valet vart dessa skall sälja sitt virke.

Att intresse finns innebär ändå att företaget kan använda sig av digital kommunikation för att stärka relationen till leverantörer, locka nya leverantörer och göra kommunikationen effektivare.

8. REFERENSER

8.2 Publikationer

Amnéus, A. (2010) Allt du behöver veta om marknadskommunikation. Upplaga 1:1. Malmö. Liber AB.

Auramo, J. Kauremaa, J. & Tanskanen, K. (2005) Benefits of IT in supply chain management: an explorative study of progressive companies. Finland. Department of Industrial Engineering and management. (35) 82 – 97.

Bauer, H. Grether, M. & Leach, M. (2002) Building customer relations over Internet. Industrial Marketing Management (31) 155 – 163.

Bitner, M. Brown, S.W. & Meuter, M.L. (2000) Technology Infusion in Service Encounters. Journal of the Academy of Marketing Science (28) 138 – 149.

Grönroos, C. (2008) Service management och marknadsföring. Upplaga 2:1. Liber.

Gummesson, E. (2002) Relationsmarknadsföring från 4 P till 40 R. Upplaga 3. Liber.

Kylén, J.A. (2004) Att få svar. Upplaga 1. Bonnier Utbildning AB. Stockholm.

Larsson, L. (2014) Tillämpad kommunikationsvetenskap. Upplaga 4:1. Lund. Studentlitteratur AB

Lundberg, D. (2009) IT och affärsnytta, konsten att lyckas med investeringar i IT. Upplaga 2:1. Lund Studentlitteratur AB

Lundhem, S (2002) Att lyckas med ett webbprojekt. Upplaga 1. Bilda förlag. Stockholm

Nielsen, J (2001) Användbar webbdesign. Upplaga 1. Liber.

Petersson, P (2011) Leverantörsportal som kommunikationsplattform för skogsägare. Linneuniversitetet.

Selesj, J (2011) Enkätundersökning om vad privata skogsägare vill se på en skoglig aktörs hemsida. Skogsmästarskolan.

Stenhag, S. Lundmark, L. & Lycksell, S (2012)Handledning i rapportskrivning för skogsmästarprogrammet. SLU. Skinnskatteberg.

Trost, J (2012) Enkätboken. Upplaga 4:2. Lund. Studentlitteratur AB.

Vavra T.G. (1994) The database marketing imperative. Marketing management. 47 – 56.

8.1 Internetdokument

Länk A

VIDA AB, 2015-01-28

<https://www.VIDA.se/sv/VIDA-koncernen/om-VIDA/historik/>

Länk B

VIDA AB, 2015-01-28

<https://www.VIDA.se/sv/VIDA-koncernen/om-VIDA/verksamhetsomraden/>

Länk C

VIDA AB, 2015-01-28

<https://www.VIDA.se/sv/VIDA-koncernen/om-VIDA/visste-du-detta-om-VIDA/>

Länk D

VIDA AB, 2015-01-28

<https://www.VIDA.se/sv/skog/om-VIDA-skog/>

Länk E

Nationalencyklopedin, 2015-02-17

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/swot-analys#>

Länk F

Nationalencyklopedin, 2015-02-17

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/stratifierat-urval>

9. BILAGOR

9.1 Telefonenkät

Telefonenkät

Digital kommunikation VIDA

Enkätnummer:

Ålder

Hämtas från leverantörsregistret

Man Kvinna

Hämtas ifrån leverantörsregistret

1. Bor du längre än 3 mil ifrån någon av dina skogsfastigheter.

Ja Nej

2. Hur ofta använder du Internet till att söka information?

Dagligen Varje vecka Varje månad Mer sällan Aldrig

3. Använder du en smartphone?

Ja Nej

4. Hur upplever du att kommunikationen mellan dig och VIDA fungerar idag?

Mycket bra Bra Mindre bra Dåligt

Nu kommer några frågor som berör Virkesaffären

5. Ser du ett behov av att titta på dina kontrakt och trakttdirektiv i datorn/via nätet?

Ja Nej

6. Ser du ett behov av att kolla på skördarrapporterna i datorn/via nätet?

Ja Nej

7. Ser du ett behov av att följa dina leveranser i datorn/via nätet, om du tex. kan se att transporten är påbörjad, inmätta volymer och att transporten är avslutad?

Ja Nej

8. Ser du ett behov av att se dina mätbesked och redovisningar i datorn/via nätet?

Ja Nej

9. Hur ofta tror du att du kommer du gå in på datorn/nätet för att se någon information som berör virkesaffären?

Flera gånger vid varje affär Vid varje affär

Någon enstaka gång Svarade nej på fråga 8 – 11

10. Hur skulle du vilja få tillgång till information kring virkesaffären?

Via en portal på hemsidan Genom standardiserade mejl

11. Är du intresserad av att få SMS från VIDA angående olika aktiviteter eller händelser som hör skogsägandet till?

Ja Nej

12. Är du intresserad av att kunna se VIDAs prislistor via Internet?

Ja Nej

Nu kommer några frågor kring skogsbruksplaner

13. Hur ofta tittar du i din skogsbruksplan?

Vid åtgärd Varje månad Mer sällan Aldrig Har ingen

14. Ser du ett behov av att titta på din skogsbruksplan i datorn/mobilt, om det ger dig fler kartfunktioner än ”pappersversionen”?

Ja Nej

Kommentar: _____

15. Om du får möjlighet, kommer du då att använda din dator/mobil för att göra enklare redigeringar i din skogsbruksplan?

Ja Nej

Kommentar: _____

16. Skulle du vara intresserad av att kunna se din plan i mobilen om det gav dig möjlighet till att orientera dig i den ute i skogen?

Ja Nej

Kommentar: _____

17. Utöver det jag redan frågat om, är det någon annan typ av information via nätet, som du skulle ha nytta av i ditt förhållande med VIDA?

Kommentar: _____

18. Om du ser till dessa möjligheter jag har frågat om. Hur viktig är tillgången av sådana funktioner när du väljer vilket företag som du skall sälja skog till?

Mycket viktigt Ganska viktigt Mindre viktigt Oviktigt