



Privata skogsägares inställning till alternativa kommunikationsmöjligheter i skogsbruket

Private forest owners attitude to alternative communication options in forestry

Mattias Wikberg

Arbetsrapport 462 2016
Examensarbete 30hp A2E
Jägmästarprogrammet

Handledare:
Gun Lidestav

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för skoglig resurshushållning
901 83 UMEÅ
www.slu.se/srh
Tfn: 090-786 81 00



ISSN 1401-1204
ISRN SLU-SRG-AR-462-SE

Privata skogsägares inställning till alternativa kommunikationsmöjligheter i skogsbruket

Private forest owners attitude to alternative communication options in forestry

Mattias Wikberg

Nyckelord: *Webbportal, Meraskog i Jämtland AB, Mina sidor*

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

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

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

Extern handledare: Sara Carlemår, Samba AB

Förord

Denna studie har genomförts på uppdrag av Meraskog i Jämtland AB och är ett examensarbete på 30 högskolepoäng vid institutionen för skoglig resurshushållning på Sveriges lantbruksuniversitet i Umeå. Jag vill tacka Sara Carlemår på marknadsföretaget Samba, min handledare Gun Lidestav på SLU, Meraskog som värdföretag samt ett stort tack till respondenterna.

Mattias Wikberg
Umeå 7/8-16

Sammanfattning

Detta arbete är gjort på uppdrag av företaget Meraskog. Målet var att ta reda på i vilken utsträckning som "nästa generations skogsägare" upplever ett behov av kompletterande kommunikationskanaler. Vidare var målet att se om en webbportal/applikation är ett intressant alternativ och i så fall vilka funktioner som efterfrågas. Undersökningsmetoden som användes i studien var webbenkätbaserad och utfördes på Meraskogs kunder som var under 51 år. Detta då denna åldersgrupp kan betecknas som "nästa generations skogsägare". Resultatet visade på att "Mina sidor" skulle ge en trygghet i skogsägandet för en väldigt stor del av respondenterna/skogsägarna. En osäkerhet påvisades dock gällande behovet av "Mina sidor". Många uppgav svaret "vet ej" på frågan om de var i behov av "Mina sidor" eller inte. Detta kan bero på att man inte har någon uppfattning då denna typ av webbportaler är relativt nya inom skogsbranschen. Och att den egentliga anledningen inte är att de är osäkra på själva konceptet. Några funktioner utmärkte sig väl i frågan gällande vilka funktioner som efterfrågades på en eventuell portal i form av "Mina sidor". Kontentan av detta är att Meraskog skulle göra klokt i att skapa "Mina sidor" då andra företag på marknaden erbjuder denna typ av tjänst och att vissa kluster inom den egna kundkretsen i hög utsträckning vill ha detta.

Summary

This study is done on behalf of Meraskog with the goal to find out to what extent "the next generation of forest owner's" experience a need for additional communication channels. Furthermore, the goal was to see if a web portal/application would be an interesting option and if so, what features were required. The methodology of the survey used in this study was a webbased survey and was conducted by Meraskog's customers who were under the age of 51. The age group of under 51 were used because they can be described as "the next generation of forest owners". The results showed that "Mina sidor" would give a sense of security in the forest ownership for a very large proportion of the respondents/forest owners. An uncertainty was however demonstrated regarding the need for "Mina sidor". Many gave the answer "do not know" when they were asked if they were in need of "Mina sidor" or not. The reason for this may be that the concept of this type of web portal are relatively new in the forest sector, and not because they are unsure of the concept itself. Some functions stood out in the question concerning which functions was requested on a feasible portal in the form of "Mina sidor". The gist of this study is that "Meraskog" would be wise to create "Mina sidor" as other companies on the market offers this type of service, and that some clusters within their own clientele would very much like this.

Innehållsförteckning

Förord	2
Sammanfattning.....	3
Summary.....	4
Inledning.....	6
Syfte och avgränsning	12
Teoretiska utgångspunkter och frågeställningar.....	12
Material och metoder.....	14
Resultat	18
Kluster	21
Diskussion	23
Metod.....	23
Bortfallsanalys	23
Resultat	24
Kluster	26
Litteraturförteckning.....	27
Tryckta källor	27
Internet.....	28
Muntlig källa	29
Bilaga 1.....	30
Bilaga 2.....	31

Inledning

Företaget Meraskog grundades år 2009 och kan ses som ett relativt nystartat företag i skogsbranschen. Företaget verkar i Jämtland, Härjedalen och Medelpad. Deras affärsidé är att vara en fristående aktör på trävarumarknaden och inte vara bundna till massabruk eller sågverk. Detta för att kunna vara flexibel i sina affärer och hela tiden sälja de sortiment som blir mest lönsamma för kunden till högsta pris. De vill skapa ett långsiktigt och lönsamt skogsägande för kunden. Meraskog erbjuder ”meraskogsmodellen” som innehåller följande delar; förvaltning, förädling och förmedling (meraskog.com 2015-01-09).

- **Förmedling:** Meraskog utgår från kundens egna mål som skogsägare och ger därefter råd utefter dessa samt skogsfastighetens tillstånd. Meraskog ser till att förmedla den skogliga råvaran från skogsägare till den råvaruförbrukare som ger bäst premisser. Detta ger kunden höga virkespriser samt en ökad riskspridning. Handel med specialsortiment sker i stor utsträckning och med avsikt att maximera lönsamheten för skogsägaren.
- **Förädling:** Meraskog betonar vikten av skogsskötsel, att detta ger både pengar samt ett ökat värde av fastigheten. Meraskog utformar skogsskötseln utefter skogsägarens mål med sitt skogsägande, såväl hårda som mjuka mål. Att alla skogsägare ska ha en skogsbruksplan är något som Meraskog förespråkar. Detta då det är ett bra verktyg som ger en bild av skogstillståndet, vilket är viktigt för att kunna ge de bästa råden gällande så väl skogsvård som ekonomisk planering. Meraskog utför skogliga åtgärder så som plantering, vägbyggnation eller upprustning av väg, röjning, skogsgödsling, dikesrensning samt skapande av skogsbruksplaner. Man har även rådgivning gällande ekonomiska frågor i samband med skogsbruket.
- **Förvaltning:** Man erbjuder även total förvaltning av skogsfastigheter. Detta är en tjänst för den som vill vara skogsägare men t.ex. inte har tid, kunskap eller vilja att engagera sig i sitt skogsbruk. Förvaltning innebär att Meraskog, utefter målen man som skogsägare har, skapar en långsiktig plan för brukandet av skogsägarens skogsfastighet. Möten sker årligen tillsammans med skogsägaren där förslag läggs fram gällande skogsbruket det kommande året, ett beslut gällande årets åtgärdsplan tas och som sedan verkställs under året (meraskog.com 2015-01-09).

Skogsägare kan alltså ha förvaltning av fastighet, endast göra virkesaffär eller ha dem som samarbetspartner för skogsvårdande åtgärder. Meraskog vill dessutom sträva mot att vara den nya generationen skogsägares samarbetspartner (meraskog.com 2015-01-09).

Meraskog har på kort tid i branschen haft en kraftig etableringsökning och omsatte år 2013 över 86 miljoner kronor (allabolag.se 2015-01-09)

För Meraskog som en ny aktör på marknaden är det särskilt viktigt att skapa och utveckla nya kundrelationer och att hitta egna kundsegment. Det segment man identifierat är just ”den nya generationens skogsägare”.

Det är idag allmänt känt bland aktörer på marknaden att en långsiktig relation mellan kund och leverantör oftast är lönsam. Det är viktigt att, i ett samhälle med höga krav från kunder, internationalisering av marknader samt en snabb teknisk utveckling, skapa en tät relation till sin kund. I skapandet av en långsiktig kundrelation är kundvård A och O. Detta sker genom att ständigt känna av och bemöta kundens behov. Dock är det inte bara

leverantören som vill ha långsiktiga affärsrelationer. Att jämföra och byta leverantörer för kunden är både dyrt och tidsödande och är därför inget man vill göra. (Sörqvist, 2000)

Begreppet kvalitet är något som man näst intill dagligen stöter på i olika sammanhang. Kvalitetsbegreppet har ofta olika innebörd för olika människor och är ett begrepp som har förändrats med tiden. Det har tidigare inneburit hur väl krav överensstämmer med specifikationer till att numera innebära hur väl något uppfyller en kunds förväntningar. Anledningen till att företag vill jobba med kvalitetsarbete är att man till en så låg kostnad som möjligt vill erhålla högsta möjliga kundvärde. Kvalitetsarbete medför att kunder lockas av företagets erbjudanden och är villiga att betala ett högre pris på produkten samt att man bygger upp en relation och får en trognare kund. (Sörqvist, 2000)

Alla kunder är olika och har olika behov. De ställer därmed också olika krav (Söderlund, 1998). Även om ett företag formar sin verksamhet efter kundernas krav så är kundtillfredsställelse en subjektiv upplevelse hos kunden. Det uppstår ofta situationer då leverantören, det vill säga företaget, och kunden har olika syn på hur en tjänst eller produkt ska bedömas. Kundtillfredsställelse kan uppkomma antingen av att kunden upplever ett ökat värde och tillfredsställelse eller att kunden tidigare varit missnöjd men att man nu upplevt något som gör att man hamnar i neutralt läge igen och blir lättad (Sörqvist, 2000). ”Service är en åtgärd eller aktivitet som utförs i syfte att betjäna kunder” (Nationalencyklopedin, 1995, sid 383). Service kan på så sätt innefatta en rad olika saker (Sörqvist, L. 2000). Hur nöjd en kund är över en tjänst beror av dess tillgänglighet, tillförlitlighet samt kvalitet (Fahy & Jobber, 2012). Därigenom kan servicen variera både beroende på dagsformen hos den anställde samt från person till person. Varje anställd måste komma till insikt om värdet av dennes påverkan för företagets helhetsbild.

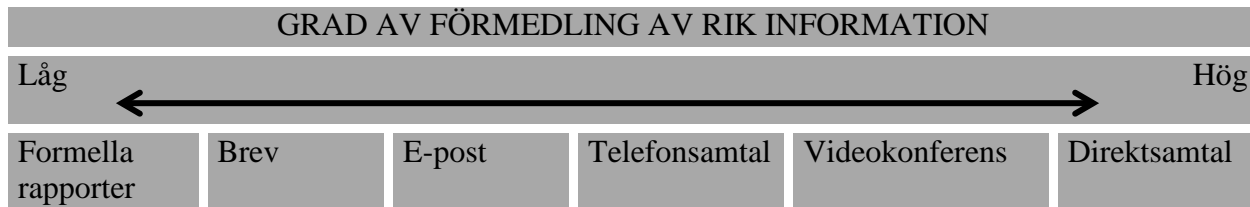
En tjänst eller vara kan betraktas på olika sätt, och ur kundens perspektiv ligger helhetsintrycket till grund för bedömningen som oftast ses i form av något man kallar för totalprodukten. En kärnprodukt är den nödvändigaste delen, den som tillfredsställer behovet medan totalprodukten är det kompletta erbjudandet som innefattar såväl kärnprodukt som bemötande, omkringtjänster och kommunikation med mera (Sörqvist, 2000). Detta medför att man som företag måste hålla högsta kvalitet även på det som inte ingår i kärnprodukten för att nå framgång.

Kvalitet och kundbeteende är nyckeln till lönsamhet. Lönsamheten utvecklas som mest då företaget befinner sig på en hög kvalitetsnivå men ökar till en ytterligare högre kvalitetsnivå (Sörqvist, 2000). En vara eller tjänst av hög kvalitet medför ofta en högre kostnad och därmed högre pris än en av låg kvalitet. Dock ger det köparen ett större värde (Schäder, 2006).

Enligt Jacobsen och Thorsvik (2008) är kommunikation en process i vilken personer eller grupper av personer utbyter eller förmedlar information. Kommunikation är dock mer än så, då det även handlar om att för en annan person kunna beskriva idéer, känslor och attityder. Mängden kommunikationskanaler där information är möjlig att sända har ökat markant i det högteknologiska samhälle vi nu lever i (Jacobsen & Thorsvik, 2008; Sims, 2002).

Med detta följer också nackdelar och för vissa av dessa kommunikationskanaler är risken stor att man tolkar meddelandet fel och missuppfattning kan då uppstå. Det finns två typer av kanaler, verbala samt icke verbala (Bloisi et al., 2007). Dessa är uppdelade med anledning av att när ett möte sker så utbyts 55 % av informationen i form av ansiktsuttryck

och kroppsspråk, vilket gör att man efter en konversation har större mängd intryck att analysera för att utröna vad som egentligen sagts (Jacobsen och Thorsvik, 2008). Kommunikationskanalerna har olika kvalitet och medlar därmed information på olika effektiva sätt, vilket illustreras i figur 1 (Jacobsen och Thorsvik, 2008).



Figur 1. Illustration över hur kanalers olika förmåga att förmedla rik information (Jacobsen & Thorsvik, 2008).

Figure 1. Illustration of how different channels ability to convey rich information (Jacobsen & Thorsvik, 2008).

Kvaliteten av de olika kommunikationskanalerna (figur 2) delas in i fem parametrar enligt Jacobsen och Thorsvik (2008).

- Snabbhet- Tiden det tar för meddelandet att nå mottagaren från att det är sänt.
- Rikedom- Andelen information som potentiellt kan sändas i ett meddelande.
- Parallellitet- Potentialen till att sända meddelandet till flera mottagare.
- Förberedelse- Meddelandets formuleringstid.
- Lagring- Potentialen till att åter kunna se ett meddelande vid annan tidpunkt.

Kommunikationskanal	Snabbhet	Rikedom	Parallellitet	Förberedelse	Lagring
Direktsamtal	Hög	Hög	Låg	Låg	Låg
Online, t.ex. Chat	Hög	Låg	Hög	Hög	Hög
Email	Låg	Låg	Hög	Hög	Hög

Figur 2. De fem kvalitetsstegen enligt Jacobsen och Thorsvik (2008).

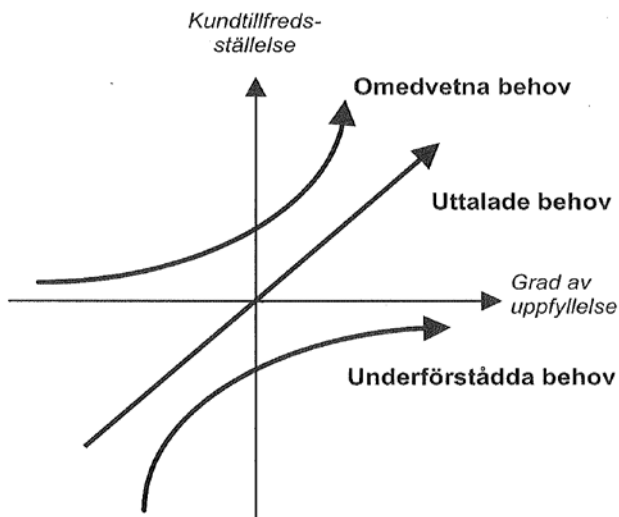
Figure 2. The five quality steps according to Jacobsen and Thorsvik (2008).

Att återkoppla till skogsägare vid skogliga affärer så att skogsägaren får stor insikt i pågående affär är viktigt, kunden blir då tillfredsställd och känner sig trygg.

Sörqvist, L (2000) visualiserar kundtillfredsställelse m.h.a. den s.k. Kano-modellen (figur 3) där kundtillfredsställelsen beskrivs vara en kombination av omedvetna behov, uttalade behov och underförstådda behov.

- Kundens omedvetna behov ger en positiv överraskning då dessa uppfylls och leder till avsevärt ökning av kundens tillfredsställelse. Detta gör att företaget får allt trognare kunder samt stora konkurrensfördelar.

- Uttalade behov är behov som är viktiga för kunden och som efterfrågas. Graden av uppfyllelse av dessa korrelerar med kundens belåtenhet av utfört arbete.
- Underförstådda behov är baskraven, de krav som är så självklara att de inte ens nämns. Det ger ingen extra tillfredsställelse att uppfylla dessa, dock minskar den drastiskt om brister skulle uppstå av dessa.



Figur 3. Illustration över hur kundtillfredsställelse skapas (Sörqvist, 2000).

Figure 3. Illustration of how the customer satisfaction is created (Sörqvist, 2000).

Exempel på branscher det råder kapploppning om att vara marknadens främsta, och där man hela tiden introducerar tekniska lösningar, är bil och mobilindustrin. På Volvocars.com kan man se hur man via sin mobiltelefon kan starta motorvärmaren, läsa av instrumentpanelen, hitta bilen via GPS, låsa bilen, se körda rutter och mycket mer.

Bankbranschen ligger även de långt fram i sin IT-utveckling. På handelsbanken.se kan man läsa om hur man med deras mobilapplikation kan göra allt från att handla värdepapper, se över lån till att betala fakturor. En innovatör i skogsbranschen, Pär Lärkeryd VD för Norra skogsägarna påvisade att skogsindustrin inte är lika långt fram inom IT-utvecklingen och statuerade ett exempel från mobilbranschen. Han beskrev hur han för några år sedan i egenskap av mobilanvändare ville ha stora knappar och små telefoner, men marknaden utvecklades till att inte ha några knappar alls och stora telefoner. Han menade att man ibland måste ligga före och inte göra vad kunden vill ha för stunden utan det kunden vill ha men inte vet om (Pär Lärkeryd, 2013-12-10).

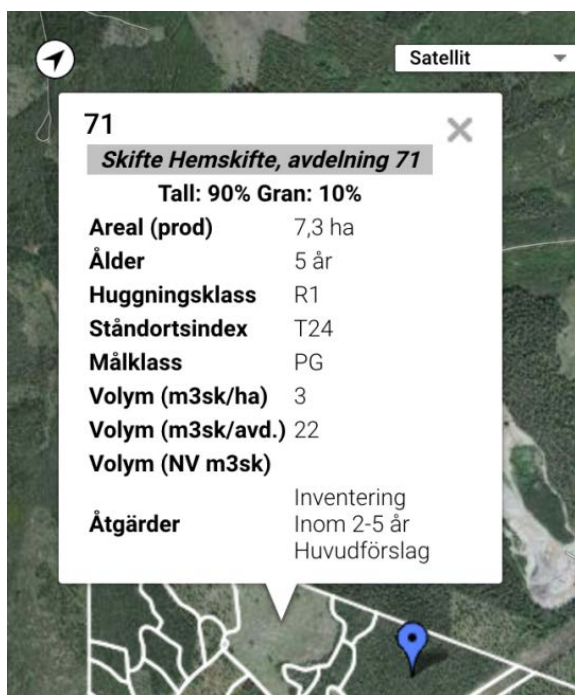
Enligt SCB, (2014-12-04) har nu 7,1 miljoner svenskar i ålderskategorin 16-85 år internet i hemmet. Detta är mer än fördubbling jämfört med 1999 års siffror då 3,2 miljoner svenskar hade internet i hemmet. Denna markanta ökning av internetanvändning har till följd att även antalet webbportaler stigit kraftigt, vilket resulterat i ett ytterligare betydande hjälpmedel för företag (Dafid, 2001).

Internetanvändare är ett väldigt brett begrepp med tanke på att varje internetanvändare är unik. Man har som internetanvändare olika stora erfarenheter och vana och detta är något som man som webbadministratör bör ha i beaktning vid framställande av en webbportal. Både design och funktioner bör vara hanterbara för såväl vana som ovana internetanvändare (Dafid, 2001).

Webben, W3 samt www är förkortningar och slang för World Wide Web. På 1990-talet ökade användandet av webben rejält, detta korrelerade väldigt väl med att företag och privathushåll i större utsträckning än tidigare fick anslutningsmöjligheter. World Wide Web som är ett så kallat hypertextdokument som för användaren görs tillgängligt via internet. Hypertext kan beskrivas genom att ett ord eller en del av en text anvisar till ett annat ord eller text. På sin webbläsare kan man klicka sig vidare bland hyperlänkar som dessa hypertexter mynnar ut i och därmed är det möjligt för användaren att se olika filmer, texter och bilder (Stallings, 2010). Det är svårt att säga hur designen av en webbplats ska vara. Detta med anledning av att budskapet man vill ge med sidan kan ha en enorm spännvidd. Beroende på användningsområde krävs olika funktioner och olika design. Man måste därför som skapare av webbplatsen lokalisera vilken kategori användare webbplatsen avser att ta emot samt syftet med webbplatsen (Löwgren & Stolterman, 1998). Tumregler för att användbarheten av webbplats ska vara tillfredsställande är att den på ett bra sätt uppfyller användarens behov, är effektivt att använda, ger en god subjektiv känsla samt är lätthanterlig (Löwgren, 1993).

Skogsstyrelsen är en av de aktörer där man börjat med en webbportal, ”Mina sidor”. På ”Mina sidor” kan användaren logga in och se beståndsgränser, gamla avverkningsanmälningar, nyckelbiotoper, skapa bestånd, beståndsplanera, se olika kartbilder samt utföra avverkningsanmälningar (Skogsstyrelsen.se 2014-09-30). I en tidigare studie (Waern & Wikberg, 2013) framkom det att majoriteten av Meraskogs kunder vill ha mycket detaljerad information gällande skogsaffärer. Exempel på detta var volymer, kartor, sortiment, tidpunkt för åtgärden, pris samt hela tiden löpande information. Enligt Gustafsson (2011) som gjort en marknadsundersökning av vad skogsägare vill ha för produkter och tjänster så anger en ansevärd del av respondenterna att en nära relation med skogligt anställd, fortlöpande skogliga råd gällande kommande åtgärder samt bra och snabb redovisning av skoglig affär är önskvärt. Det framkom även att 24 % av respondenterna vill ha möjlighet att följa sina affärer via webbportal samt att 22 % angav att en digital skogsbruksplan vore önskvärt.

Flera företag inom skogssektorn har öppnat ”Mina sidor” för sina kunder. Dessa är uppbyggda med lite olika funktioner hos olika aktörer men flera funktioner är återkommande. Exempel på återkommande funktioner är att digitalt kunna se sin skogsbruksplan, fastighetskarta, ekonomiskt utfall över skogliga affärer, sina kontrakt med företaget samt se i vilket stadium en skogsåtgärd befinner sig i (figur 4). Vissa företag ger kunderna möjlighet att se evenemang med företaget, aktuella prislistor och möjlighet att beställa skogsvårdsåtgärder som t.ex. röjning. Att se sina kontrakt med företaget digitalt samt att kunna se vilka inmätta volymer man hade med företaget är också något som är relativt vanligt. Enstaka aktörer har också funktionen att kunden via ”Mina sidor” kan skicka sms direkt till den kontaktperson på företaget man önskar t.ex. inspektör, virkesköpare eller skogsrådgivare (skogsstyrelsen.se, 2014-09-30; sca.com 2014-10-27; storaensoskog.se, 2014-10-27; holmen.se, 2014-10-27; sodra.com, 2014-10-27; norra.se, 2014-10-27; mellanskog.se, 2014-10-27).



Figur 4. Ett exempel på en IT-lösning från ett företag på marknaden (lrfkonsult.se 2015-02-15)
Figure 4. An example of a IT-solution from a company on the market (lrfkonsult.se 2015-02-15)

Enligt skogsstatistisk årsbok (2014) ser ägarstrukturen av fastigheter ut som följer när skogsägarna fördelas på sex ålderssegment, se tabell 1. Som synes är största andelen av skogsägarna mellan 50 – 64 år.

Tabell 1. Skogsägarnas ålder fördelat på ålderssegment i andelar.

Table 1. Forest owner's age distributed on age segments in.

Ålderssegment, år	Andel av skogsägarna, %
0-29	2
30-49	24
50-64	37
65-74	24
75+	13

Meraskog har som en del i sin affärsidé att vara ”nästa generations skogsägares” främsta samarbetspartner (Meraskog, 2014). Enligt den ovannämnda statistiken framgår tydligt att tyngdpunkten av dagens privata skogsägare ligger i ålderssegmentet 50-64 år. För yngre skogsägare mellan 30-49 år, samt de äldre mellan 65-74 år, är andelen privata skogsägare någorlunda jämnt fördelade. Det är en stor konkurrens i Sverige om skogsråvaran vilket leder till att företagen tvingas utveckla sig för att vinna marknadsandelar, främst inom virkesanskaffning. Detta leder till att Meraskog nu kommit till ett skede där man måste utreda huruvida man är i behov av att utöka antalet kommunikationskanaler och skapa en så kallad webbportal. På Meraskog är man rörande överens om att löpande information är något majoriteten av kunderna efterfrågar vid affärerna och man kan se ett flertal funktioner som skulle vara till nytta både för den privata skogsägaren och skogsrådgivarna.

Syfte och avgränsning

Målet med denna studie var att ta reda på i vilken utsträckning som ”nästa generations skogsägare” upplever ett behov av kompletterande kommunikationskanaler. Vidare var målet att ta reda på om en webbportal/applikation är ett intressant komplement och i så fall vilka funktioner som efterfrågas.

Denna studie avgränsas till Meraskogs kunder 50 år eller yngre. Denna population är valda på grund av att en del i Meraskogs affärsidé är att vara nästa generations främsta samarbetspartner. Utifrån skogsstatistisk årsbok är majoriteten av de privata skogsägarna mellan 50 och 64. Nästa generations skogsägare definierades därför som privata skogsägare som är 50 år och yngre.

Teoretiska utgångspunkter och frågeställningar

I Ingemarson (2004) delades de privata skogsägarna in i kluster bland annat utefter de mål och de motiv de hade med sitt skogsägande. Författaren lät respondenterna svara på ett flertal frågor om sitt skogsägande i syfte att se dennes inställning till gröna skogsbruksplaner. Svaren från respondenterna analyserades med hjälp av ett flertal analysmetoder. Utifrån resultatet av analysen gjordes en indelning av de privata skogsägarna i kluster. De fem klustren definierades enligt nedan och applicerades på skogsägarna i denna studie enligt nedan;

Kluster 1 – Traditionalisten:

Traditionalisten är i princip ett medelvärde av alla andra kluster. Denne kännetecknas av att vara åbo, äga en fastighet mellan 25-99 ha, en ålder på i genomsnitt 57 år, ägt sin fastighet i mer än 20 år och i 80 % av fallen har denne ärvt sin fastighet. Denna typ av skogsägare förväntar sig ofta att deras barn ska ta över fastigheten. De kan tänka sig att köpa mer mark och lite mindre än varannan har en aktuell skogsbruksplan.

I denna studie motsvarades traditionalisten av åbor med totalareal på fastigheten om 21-100 ha. Förvärvsmetoden bestod av arv, gåva eller slätköp och traditionalisten ville gärna utöka sitt skogsinnehav.

Kluster 2 – Ekonomen:

Denna typ av markägare bor ofta på en relativt stor fastighet, är ung, i stor utsträckning uppväxt på landet och har i regel ärvt sin fastighet. Denne typ av markägare kan i ganska stor utsträckning se andra alternativ än att sina barn ska ta över fastigheten. I snitt har varannan markägare en skogsbruksplan och kan i ganska hög grad tänka sig att utöka markinnehavet. Relativt hög utbildning och ekonomiskt kunnande karaktäriserade också ekonomen.

I denna studie motsvarades ekonomen respondenter med förvärvsmetoden arv eller gåva och av att de ser andra alternativ än att barnen ska ta över skogen.

Kluster 3 – Naturvårdaren:

Relativt små fastigheter, boende långt ifrån sin fastighet, att de är yngre samt att de ägt marken endast en kortare period är något som kännetecknar denna kategori skogsägare.

Dessa har i ganska låg utsträckning ärvt sina fastigheter, kommer i regel från en stad, och är inte speciellt inriktad på att utöka sitt skogsinnehav.

I denna studie är naturvårdaren utbo som varit skogsägare i mindre än 10 år och med en totalareal på 0-50 ha. Naturvårdaren har annan förvärvsmetod än gåva eller arv och denne vill inte köpa mer skog.

Kluster 4 – Pessimisten:

Markägartypen i kluster 4 kännetecknas av en liten fastighet, hög ålder på ägaren och besöker fastigheten ofta. De förväntar sig inte att deras efterlevande tar över fastigheten och få ha skogsbruksplan. De har begränsade kunskaper och vill ej utvidga skogsinnehavet.

I denna studie har pessimisten ingen skogsbruksplan och dennes totalareal är 0-50 ha. Pessimisten vill inte utöka innehavet.

Kluster 5- Optimisten:

Den sista kategorins markägare har varit markägare under en lång tidsperiod och ofta av en stor fastighet. Denne är uppväxt på landet och har stora förhoppningar på att fastigheten ska gå i arv. De bär en förhoppning om att utöka skogsinnehavet, har en relativt hög utbildningsnivå och är oftast män.

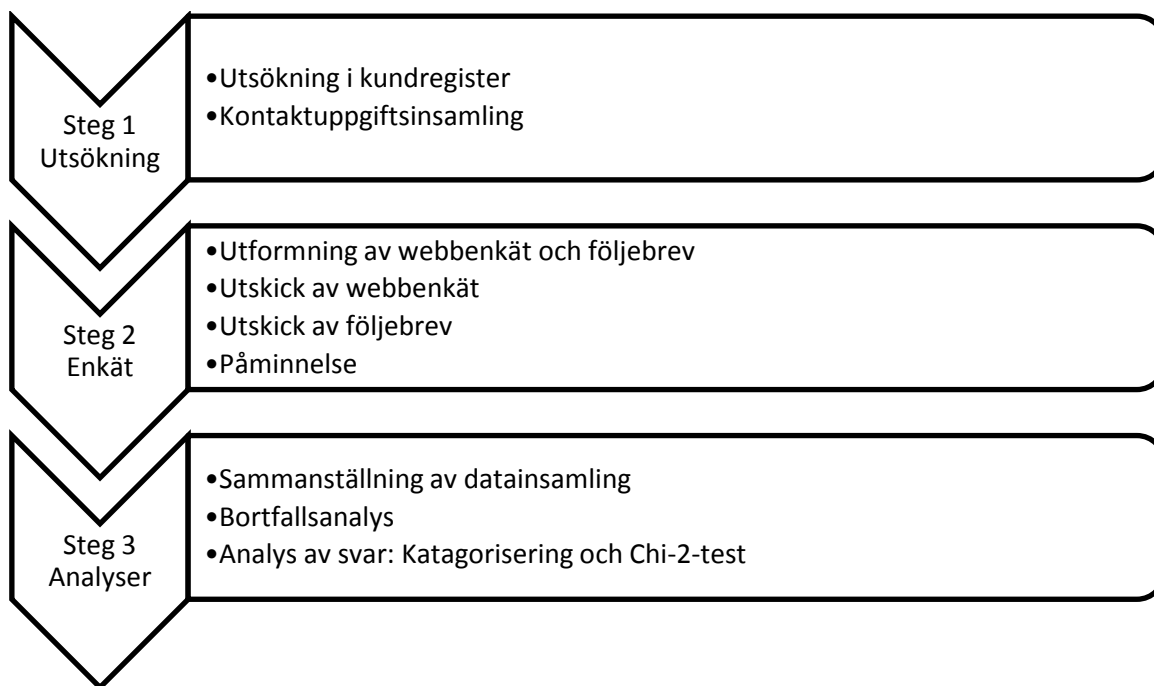
I denna studie motsvarades optimisten av män, av att de vill att skogen ska gå i arv och gärna vill utöka innehavet. Vidare har optimisten ett stort skogsinnehav på en totalareal om 400 -1000 ha.

Frågorna som studerades för att se om det fanns något samband mellan svaret på frågorna och de kluster som skogsägarna tillhörde var:

- Hur ofta skogsägaren är i kontakt med sin skogsrådgivare på Meraskog
- Hur nöjd skogsägaren är med tillgängligheten hos sin Skogsrådgivare.
- Flera skogsbolag på marknaden samt Skogsstyrelsen har webbportaler ofta kallade "Mina sidor". Frågan är om skogsägaren sedan tidigare är användare på någon/några av dessa
- Om skogsägaren ser ett behov av "Mina sidor" hos Meraskog genom en webbplats. Vid jämförelse av klustrens svar på dessa frågor studerades andelen som svarat ja på denna fråga respektive andelen som svarat nej. De som svarade vet ej räknades inte med i denna jämförelse.

Material och metoder

Inledningsvis genomfördes samtal med skogsrådgivarna på Meraskog för att få deras bild av vilka problem och vilken förbättringspotential som finns gällande kontakten med de privata markägarna. Med den kunskapen som grund utformades en internetbaserad enkätundersökning med hjälp av kundregistret vars resultat sedan analyserades (figur 5).



Figur 5. Undersökningsdesign
Figure 5. WorkDisposition

Steg 1: Utsökning

En utsökning av markägare gjordes i Meraskogs kundregister och innefattade de kunder som var 50 år och yngre. I Meraskogs kundregister är det totala antalet skogsägare som är 50 år och yngre 300 stycken till antalet.

Meraskogs kundregister är ett samlat exceldokument där grundläggande information om kund återfinns. De uppgifter som inhämtades om de 300 skogsägarna var namn, personnummer, adress, telefonnummer samt e-postadress på delar av kundregistret.

Steg 2: Enkät

Enkäten gjordes med stöd av avgränsningarna om skogsägare 50 år och yngre och enkätundersökningen anses då tillhöra kategorin strategiskt urval. Enligt Trost (2007) är strategiskt urval något som används i undersökningar med icke-slumpmässigt urval och som kännetecknas av att man väljer ut vissa variabler så som till exempel ålder, kön eller bostadsort som begränsar populationen deltagare i undersökningen. I detta fall gjordes det strategiska urvalet endast med avseende på skogsägarens ålder.

Enkäten utformades till stor del med fasta svarsalternativ i form av kryssfrågor. Detta för att enligt Trost (2007), hålla så kallad hög standardisering. Standardisering innebär att man kan gradera i vilken utsträckning frågorna och situationen för respondenterna är de samma.

Att ha hög grad av standardisering är något som majoriteten av de kvantitativa undersökningarna innehåller (Trost, 2007). Respondenterna hade ofta möjligheten att vidareutveckla svar i ett kommentarsfält i slutet av frågorna. Enkätundersökningen genomfördes i form av en webbenkät och denna utformades och skickades ut genom undersökningsföretaget Netigate. Netigate skapades år 2005 och är en mjukvara skapad med ändamålet att tillhandahålla olika typer av webbundersökningar. Netigate är inom online research ett av de största undersökningsföretagen i Europa. Netigate skapar lösningar för undersökning genom såväl webben som via mobiltelefoni (Netigate.se 2015-01-26). Enkäten bestod av totalt 24 frågor. Av dessa var de första 11 frågorna skapade med ändamålet att göra skogsägaren bekväm i att svara på frågor samt att få grundläggande data om skogsägaren. Dessa frågor benämns enligt Sörqvist (2000) som bakgrundsfrågor och kan alternativt ligga i slutet av undersökningen. De kan även vara behjälpliga för efterföljande analyser. Efter dessa följde en rad frågor gällande kommunikation och skogsägarnas kommunikationsvanor gentemot företag via webben. Sista frågan var en allmän fråga om det är några övriga synpunkter som respondenten, i detta fall skogsägaren, har.

Utskicket gjordes till de 300 utvalda deltagarna till webbenkätundersökningen med ett så kallat följebrev (se bilaga). Detta följebrev var utformat i enlighet med flera av de attribut Kylén (2004) och Trost (2007) hänvisar till ska finnas med i ett följebrev.

Enkäten distribuerades via en internetlänk som lades upp på Meraskogs hemsida samt hänvisades till i följebrevet som skickades ut. I följebrevet angavs ett lösenord till webbenkäten, detta för att säkerställa att endast de utvalda kan delta i undersökningen. Eftersom det inte fanns något behov att veta vem som svarat vad på frågorna, samt att informationen var konfidentiell, fanns det ingen anledning att koda varje deltagare. Varje deltagare kunde endast svara på webbenkäten en gång via inloggningen. För att kontrollera webbenkätens utformning, innan denna lades ut offentligt, testades denna av 3 testpersoner. Dessa fick sedan ge ett utlåtande angående webbenkäten så korrigeringar kunde vidtas vid eventuella fel och brister. Följebreven skickades ut och efter cirka 2 veckor hade 49 skogsägare besvarat webbenkäten. En påminnelse angående webbenkäten sändes då ut, nu i form av sms till samtliga av de utvalda till undersökningen. Detta på grund av att respondenterna inte hade personliga inloggningsuppgifter. Efter att påminnelsen gått ut till respondenterna återstod en vecka av undersökningen och under denna vecka erhöles ytterligare 22 st ifyllda webbenkäter. Beslutet att inte skicka fler påminnelser skedde efter dialog med värdföretaget och i enlighet med vad Trost (2007) belyser; att det är viktigt att en påminnelse är en påminnelse och att respondenten inte ska få känslan av påtryckning. Påminnelser har enligt Trost (2007) funktionen att inspirera respondenten till att inte skjuta upp att svara på sin enkät till någon annan dag samt att övertyga de respondenter som är aningen tveksamma.

Steg 3: Analyser

Efter avslutad datainsamling sammanställdes det inkomna data för att sedan kunna göra en analys. Verktygen för detta var Netigates eget utvärderingsverktyg, Minitab 16 Statistical Software samt Microsoft Office Excel 2007. Ändamålet med detta var att se om tendenser eller tydliga samband bland respondenterna kunde identifieras utefter deras svar, samt strukturera upp svaren så att dessa blir mer läsliga.

Bortfallsanalys

Bortfall vid undersökningar hör till ett av de absolut vanligaste problemen och en bortfallsanalys bör göras för att studera hur bortfallet ser ut om inte en exceptionellt hög svarsfrekvens uppnås (Trost, 2007). Tyvärr är detta ett växande problem då det i dagens samhälle är ett informationsöverflöd och att kunder i allt större utsträckning avstår från att besvara frågor från leverantör. Detta fenomen har idag i folkmun börjat kallats ”enkättrötthet” (Sörqvist, 2000).

Variabler som togs hänsyn till i bortfallsanalysen var respondenternas kön respektive vilken ålderskategori denne tillhörde. Jämförelsen skedde alltså mellan de 300 som fick utskicket samt de 71 st som svarade på webbenkäten. I bortfallsanalysen klargjordes att man såg en större osäkerhet i avseende på kön (tabell 1) än i avseende på ålder (tabell 2) men att det i det stora hela indikerade på relativt likande värden.

Svarsfrekvensen var 24 % vilket ligger i paritet med vad tidigare hänvisade källor hävdar är ett bra resultat med denna typ av undersökningsmetod (Levine et al. 2004).

Bortfallsanalysen utifrån kön och ålderskategori visar att andelen män som svarat är betydligt högre än andelen kvinnor (tabell 1).

Tabell 2. Könsfördelningen bland alla skogsägare samt de som svarade på webbenkätundersökningen.

Table 2. Gender distribution of all forest owners and those who participated in the online questionnaire survey.

Kön	Antal utskick	Andel av utskick (%)	Antal svar	Andel av de svarande (%)
Kvinna	96	32	15	21
Man	204	68	56	79
Totalt	300	100	71	100

Vidare svarade störst andel ur ålderskategorin 40-50 år (tabell 2).

Tabell 3. En jämförelse i åldersfördelningen bland alla skogsägare samt de som deltog i webbenkätundersökningen.

Table 3. A comparison of the age distribution of the total number of forest owners and those who participated in the online questionnaire survey.

Respondenternas ålder (år)	Antal utskick	Andel av utskick (%)	Antal svar	Andel av de svarande (%)
0-19	0	0	0	0
20-29	20	7	0	0
30-39	79	26	16	23
40-50	201	67	55	77
Totalt	300	100	71	100

Levine, Hadlock & Kaplowitz (2004) har i en utländsk studie jämfört enkätundersökningar i form av brevutskick med webbenkätundersökningar. En normal svarsfrekvens för webbundersökningar ligger i spannet 20-30 % (Levine et al, 2004; suveymonkey.com, 2015-01-08; Carlemår, 2015). Webbenkäter ger generellt en lägre svarsfrekvens än postenkät (Duncan, 2008; Levine, Hadlock & Kaplowitz, 2004). Postenkät uppges enligt Trost (2007) ge en svarsfrekvens på dryga 50 %.

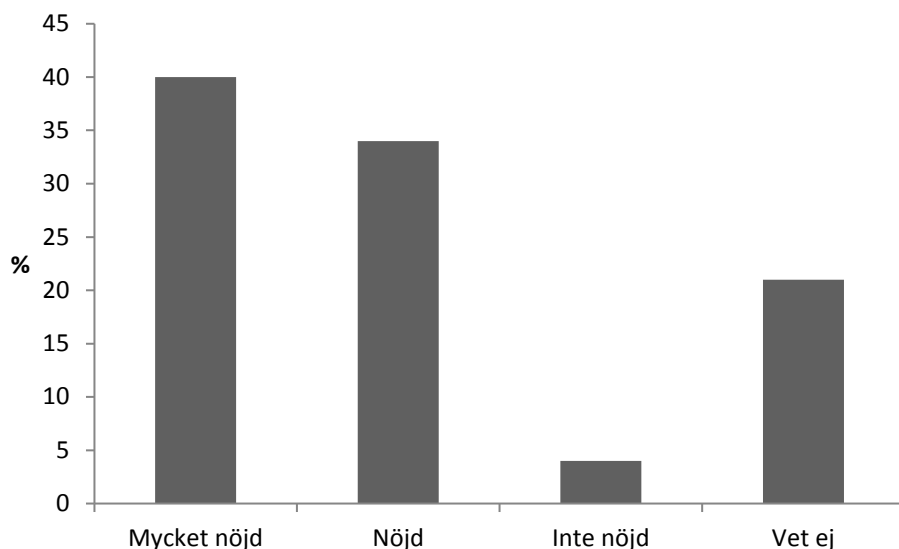
Korstabulering och chi-2-test

Med hjälp av en korstabulering, som är ett funktionsverktyg på Netigate, kunde svaren filtreras på olika kombinationer av svar för att därigenom kategorisera respondenterna. För att testa om det fanns signifikanta samband mellan dessa kategorier av respondenter och deras inställning till en viss fråga genomfördes chi-2-test. Chi-2-test är en statistisk metod som jämför förväntat resultat utifrån en hypotes med observerat data. Nollhypotesen angav att det inte fanns något samband mellan kategorin av respondenter och deras inställning till den fråga som testet gjordes på, medan alternativ hypotesen angav att det fanns ett sådant samband. Om P-värdet understeg signifikansnivån förkastades nollhypotesen (Samuels, Witmer & Schaffner, 2012). I denna studie användes signifikans nivåerna 5 % och 10 %, vilket motsvarar p-värden under 0,05 respektive under 0,1.

Resultat

Hälften av skogsägarna (51 %) uppger att deras kontakter med Meraskogs skogsrådgivare förekommer mer sällan än en gång per år. Den andra hälften har kontakt minst en gång per år och dessa är också signifikant ($p=0,005$) mer intresserade av att ha tillgång till "Mina sidor" (50 % jämfört med 26 % när alla skogsägare oavsett kontaktfrekvens räknas in). Hälften av skogsägarna saknar en aktuell skogsbruksplan på hela sitt skogsinnehav medan 16 % har en aktuell plan över delar av innehavet. Med aktuell skogsbruksplan menas att denne är nyare än 10 år. Den kategorin som var utan skogsbruksplan tillhörde de grupperna som hade en lägre total areal på sina skogsfastigheter.

En fråga i webbenkätundersökningen behandlade vilka kommunikationskanaler som kunden hittills använt med sin skogsrådgivare på Meraskog. Gällande telefon och personligt möte var svaren inte överraskande då 93 % hade haft tidigare kontakt per telefon och 74 % hade någon gång haft personligt möte med sin skogsrådgivare. Vidare var nästan 75 % nöjd eller mycket nöjd med sin skogsrådgivares tillgänglighet (figur 7).



Figur 7. Andel skogsägare efter hur nöjd man är med tillgängligheten hos sin skogsrådgivare
Figure 7. Proportion of forest owners on how satisfied they are with the availability of their forest advisor

Av de skogsägare som var av den åsikten att de var i behov av "Mina sidor" så hade 50 % av dessa en aktuell skogsbruksplan på hela sitt skogsinnehav. Detta samband, alltså mellan att man svarat att man ser behov av "Mina sidor" och att man har skogsbruksplan, är inte signifikant ($p=0,163$). Resultatet från studien visar på en tendens att ju mer engagerad man är i sitt skogsinnehav, d.v.s. har skogsbruksplan, desto större behov av "Mina sidor" ser man.

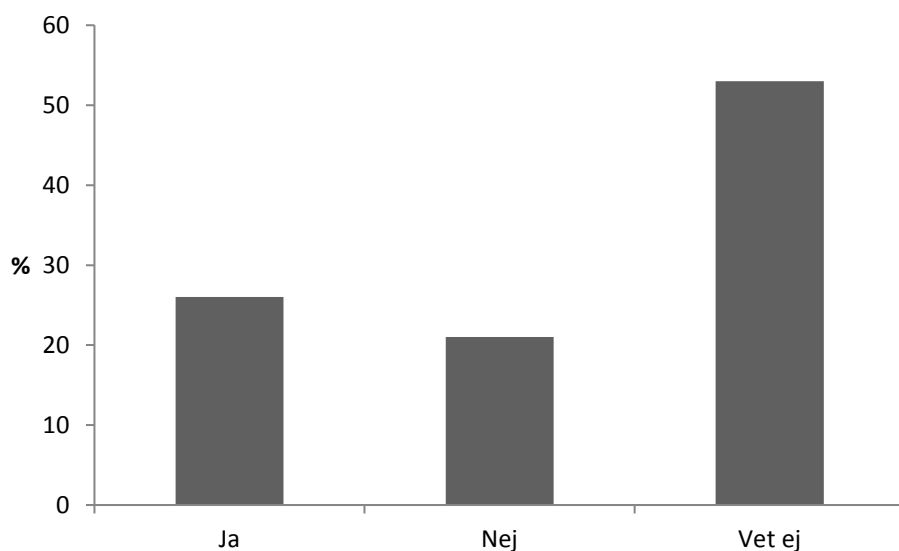
En fråga som ställdes var om skogsägarna redan hade "Mina sidor" hos andra aktörer i skogsbranschen. På denna fråga svarade 41 % att de hade detta medan 59 % svarade att de inte hade någon sådan.

Svaren gällande vilka mål kunderna har var väldigt varierande. Två mål skiljde sig dock väsentligt från mängden. Det mål som de flesta skogsägare angav, (64 %), var att föra ett

arv vidare. Det mål som var näst mest valt var att skogen ska ge en hög ekonomisk avkastning, detta hade 54 % angett.

Andelen kvinnor var signifikant högre (80 %, $p=0,06$) bland icke-användarna av konkurrerande bolags "Mina sidor". Detsamma gällde skogsägare utan aktuell skogsbruksplan (79 %, $p=0,001$).

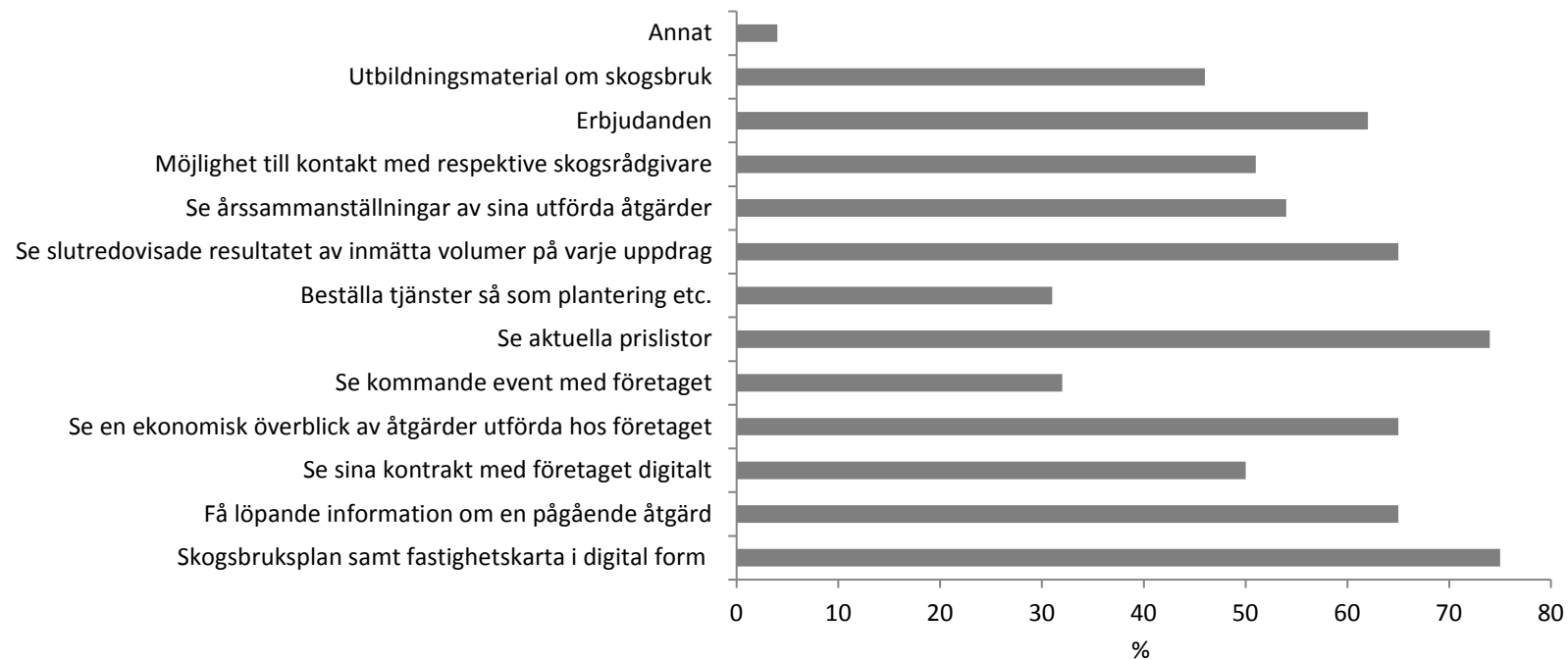
En av de centrala frågorna i undersökningen var om skogsägarna som kunder hos Meraskog ser ett behov av att ha funktionen "Mina sidor" i form av en webbportal. Här svarade mer än hälften "vet ej", medan en dryg fjärdedel uppgav att de upplever ett behov (figur 9).



Figur 9. Procentuell fördelning av andelen skogsägare som ser ett behov av "Mina sidor" på Meraskogs webbportal.

Figure 9. The percentage distribution of the share of owners who see a need for "my pages" on MeraSkog's web portal.

Gällande vilka funktioner på "Mina sidor" som efterfrågas, om en sådan portal skulle skapas, fanns störst intresse för att digitalt ha skogsbruksplanen på portalen och fastighetskarta, samt ha tillgång till aktuella prislistor (figur 10)



Figur 10. De funktioner skogsägarna i undersökningen skulle använda sig av om Meraskog skulle öppna en webbportal.

Figure 10. Illustrates the functions the forest owners from the survey would use if Meraskog opened a web portal.

Under svarsalternativet ”annat” nämndes att en ”skogsblogg” vore trevligt med olika skogsnyheter som händer i Jämtland.

I webbenkätundersökningen fanns även en fråga angående om skogsägarna hade några egna idéer som kan mynna ut i funktioner på ”Mina sidor”. Detta var intressant då flera kloka idéer togs upp. Bland annat nämndes att man via Google maps skulle kunna koppla fastighetskartan så man kunde se var man var på sin fastighet via sin GPS. Det nämndes även att man ska kunna uppdatera planen via mobiltelefonen då åtgärder så som t.ex. röjning var utförda. En önskan fanns också om att ha en ”skogsbrukskalender” som påminde när en åtgärd närmade sig samt att man där ska kunna lägga in åtgärdsdatum. Detta är kreativa idéer som är helt realistiska att tillhandahålla på denna typ av webbportal. En skogsägare gav som förslag att man ska kunna märka ut platser i skogen med GPS-punkter när man går i skogen för att sedan kunna använda sig av dessa vid senare planering av åtgärder.

En mycket intressant fördelning av svar gällde frågan om hur de olika kommunikationskanalerna passade skogsägarna. Även här beskrivs telefon samt personligt möte som de två stora favoriterna med 99 % respektive 91 % av antalet svar. Men ett oförväntat resultat var att 65 % angav att SMS passade dem medan 58 % angav att brev passade dem. Alltså fanns en större acceptans av SMS än brev. Samma intressanta svar framkom under frågan om hur skogsägarna ställde sig till att få löpande information via de olika kommunikationskanalerna. Även här var det en överraskande stor andel av skogsägarna 64 % som ansåg att SMS var ett bra sätt att kommunicera ut den löpande informationen på medan 50 % ansåg att brev var en bra metod. I denna kategori fick telefon och e-post en hög frekvens där över 80 % ansåg att dessa metoder var lämpliga kommunikationsmetoder.

Att kommunicera via olika typer av onlinefunktioner, så som chatt eller sociala medier, var något som en väldigt liten andel av skogsägarna använt sig av vid tidigare kontakt eller ansåg passade dem som en kommunikationsmetod. Det var inte heller något som de ville använda som kommunikationskanal för löpande information.

En väldigt hög andel, 78 %, av skogsägarna ansåg att en webbportal med funktioner liknande de som illustreras i figur 10 skulle ge dem en trygghet som skogsägare och att dessa skulle känna att de hade en allt mer större uppsikt över deras skogsägande. Samtliga av de som kände ett behov av att Meraskog skulle skapa en ”Mina sidor” webbportal angav också att de skulle känna en trygghet som skogsägare med denna typ av funktion.

På frågan angående om det fanns ett behov av en applikation i mobilen med samma funktioner som på webbportalen svarade 44 % att de inte hade ett behov av detta, medan endast 21 % ansåg sig ha behov och övriga 34 % inte visste.

Kluster

När skogsägarna kategoriserades in i olika kluster enligt Ingemarson (2004) blev det väldigt få skogsägare per kluster. Nedan följer min indelning av de olika klustren.

Kluster 1 – Traditionalisten:

Åbor med totalareal på fastigheten om 21-100 ha. Förvärvsmetoden bestod av arv, gåva eller släktköp och traditionalisten ville gärna utöka sitt skogsinnehav.

Kluster 2 – Ekonomen:

Respondenter med förvärvsmetod arv eller gåva, och de ser andra alternativ än att barnen ska ta över skogen.

Kluster 3 – Naturvårdaren:

Utbo som varit skogsägare i mindre än 10 år och har en totalareal på 0-50 ha. Naturvårdaren har annan förvärvsmetod än gåva eller arv och denne vill inte köpa mer skog.

Kluster 4 – Pessimisten:

Pessimisten har ingen skogsbruksplan och dennes totalareal är 0-50 ha. Pessimisten vill inte heller utöka innehavet.

Kluster 5- Optimisten:

I denna studie motsvarades optimisten av män, av att de vill att skogen ska gå i arv och gärna vill utöka innehavet. Vidare har optimisten ett stort skogsinnehav på en totalareal om 400-1000 ha.

Kluster 1 och 2, det vill säga ”traditionalisten” och ”ekonomen”, innehöll för få antal individer för att några slutsatser kunde dras.

Beträffande kluster 3, 4 och 5 så gick det att se signifikanta samband dem emellan och vissa frågor. På frågan om skogsägarna sedan tidigare hade ”Mina sidor” hos någon konkurrent så fanns ett starkt signifikant samband ($P=0,000$) mellan hur skogsägarna i kategori 4 svarat och hur skogsägarna i kategori 5 svarat. Kategori 5, det vill säga optimisterna, hade i stor utsträckning ”Mina sidor” hos annan aktör medan pessimisterna, tillhörande kategori 4, inte hade det. Detta samband fanns också mellan kategori 5 och kategori 3, där alla skogsägare i kategori 3, som definierades som naturvårdare, angav att de inte hade ”Mina sidor” hos någon annan aktör. Sambandet mellan hur skogsägarna ur respektive kategori svarade var signifikant ($p=0,018$).

På frågan om skogsägarna ansåg sig vara i behov av ”Mina sidor” hos Meraskog kunde man se ett samband beträffande hur skogsägarna ur kategori 5 och kategori 4 svarat.

Skogsägarna ur Kategori 5 ansåg sig vara i behov av ”Mina sidor” medan skogsägarna ur kategori 4 inte ansåg detta. Detta samband mellan kategorierna och hur de svarat var signifikant på 10 % -nivån ($p=0,079$). Kategori 4 hade dock en stor andel d.v.s. 10st skogsägare som inte visste huruvida de var i behov av ”Mina sidor” eller inte.

Frågan gällande antalet gånger skogsägarna är i kontakt med sin skogsrådgivare per år uppvisade även den ett samband mellan hur skogsägarna ur respektive kategorierna svarat. Hur skogsägarna i Kategori 5 och 4 svarat uppvisade ett signifikant samband ($p=0,079$). En stor andel av skogsägarna i kategori 5 hade kontakt med sin skogsrådgivare oftare än en gång per år medan kategori 4 hade mindre än ett kontakttillfälle per år med sin skogsrådgivare. Samma typ av samband observerades mellan kategori 5 och 3 då kategori 3 liksom kategori 4 hade mindre än ett kontakttillfälle per år. Detta samband mellan hur kategorierna svarat var signifikant ($p=0,003$).

Hur skogsägarna i de olika kategorierna svarade på frågan som behandlade hur nöjd kunderna var med tillgängligheten hos respektive skogsrådgivare visade inget signifikant samband då majoriteten av skogsägarna angett att de var nöjd, alternativt mycket nöjd, med tillgängligheten.

Diskussion

Metod

Undersökningsmetod i detta examensarbete var webbenkätundersökning. Metoden är relativt ny jämfört med de flesta andra undersökningsmetoder. Huruvida metoden var det bästa för ändamålet är svårt att avgöra. Webbenkät var dock en relativt lätthanterlig metod där svaren fås digitalt på ett snabbt och översiktligt sätt. Studier har visat att nackdel med webbenkätundersökning är att de generellt har en lägre svarsfrekvens än de flesta andra metoder (Sörqvist 2000). I denna studie uppnåddes en svarsfrekvens av 24 %, vilket är normalt för denna typ av metod. Det absoluta talet skogsägare som svarade på enkäten var 71 stycken. Det kan låta som ett lågt antal men då enkäten skickades ut till den totala populationen av "nästa generations skogsägare" i Meraskogs kundregister samt att svarsfrekvensen anses normal med denna typ av undersökningsmetod så anses antalet svarande enligt författaren vara godkänt. Huruvida dessa svar kan anses som representativa är oklart då bortfallsanalysen påvisade en viss snedfördelning med en större andel äldre män.

Bortfallsanalys

Som bortfallsanalysen visade var det en mindre andel kvinnor gentemot män som svarade på webbenkäten. Andelen kvinnor som deltog i webbenkätundersökningen var generellt lägre än andelen män i förhållande till andelen män och kvinnor som webbenkäten skickades ut till. Vad detta beror på är svårt att säga men en tes som Waern & Wikberg (2013) hade var att kvinnor i större utsträckning, åtminstone historiskt, inte haft lika stor insikt och ansvar över den skogliga delen och är kanske därför mera osäker när det gäller skogliga frågor.

Angående den andra frågan som man med hjälp av bortfallsanalysen kunde dra slutsatser i kring var skogsägarnas ålder. Skogsägarna i undersökningen tenderar till att tillhöra den äldre kategorin. Teorier som författaren har kring detta är att de yngre inte hunnit vara skogsägare under tillräckligt lång tid för att känna sig trygga i att besvara denna typ av frågeställningar. Det kan också vara så att de yngre kategorierna generellt hyser ett mindre intresse för skog och att detta är något som utvecklas mer med åldern.

Snedfördelningen som uppdagades i och med bortfallsanalysen kan få till följd att svar av gruppen med äldre män kan få oproportionerligt stor genomslag i de frågor där denna kategori i stor utsträckning var enade. Vilket hade vart en mindre risk om bortfallsanalysen hade påvisat ett mer representativt utfall.

Resultat

Undertecknad författare är i huvudsak nöjd med de svar som kommit in med hjälp av webbenkätundersökningen, även om mer data alltid eftersträvas för att ännu säkrare kunna konstatera resultat.

Majoriteten av skogsägarna har kontakt med Meraskogs rådgivare mer sällan än en gång per år. Detta kan bero på flera aspekter, teorier som undertecknad författare har är att:

- Skogsägarna gör affärer med flera bolag och har därav färre kontakter med Meraskog. Enligt Bergh (2006) fokuserar olika bolag på olika delmarknader och det är då fördelaktigt att kunna erbjuda produkter och tjänster inom så många delmarknader som möjligt för att kunna tillfredsställa sin kund på alla plan och inte ge kunden utrymme till att sälja råvara till konkurrerande bolag.
- Många av dessa har relativt små fastigheter och därmed färre skogliga åtgärder som behöver uträttas. Skogliga åtgärder görs inte årligen på fastigheten och därmed finns inte behov av årlig kontakt. Detta är något som även nämns av Bergh (2006).
- Man är självständig i stor utsträckning och utför därför den största delen av skogsåtgärderna själv.
- Man är inaktiv i skogsbruket.
- Skogsägarens mål med sitt skogsägande gör att åtgärder inte behöver göras i samma utsträckning som om ekonomisk avkastning var det primära.

Majoriteten av de skogsägare som hade kontakt oftare än en gång per år med sin skogsrådgivare ansåg sig vara i behov av "Mina sidor". Dessa skogsägare kanske hyser ett större intresse av skogsbruk och vill därmed ha stor insikt i sitt skogsägande, alternativt har dessa stora fastigheter vilket i sig oftast innebär många åtgärder.

Frågan angående om huruvida skogsägarna har en skogsbruksplan svarade den största delen av skogsägarna att detta var något som saknades och ungefär en tredjedel hade en skogsbruksplan över hela sitt innehav. Av de som ansåg sig vara i behov av funktionen "Mina sidor" så hade hälften av dessa en aktuell skogsbruksplan på hela skogsinnehavet. Något som pekar mot att de skogsägare som redan är väldigt insatta och har koll på sin skog eftersträvar ännu mer koll och kontroll över sitt skogsinnehav.

Dock visade det sig att de som inte hade någon skogsbruksplan tenderade att tillhöra grupperna med minst totalareal på sina skogsfastigheter. Detta upplevs som relativt rimligt då en mindre fastighet inte kräver någon mer omfattande planering. Skogsägarna var i stor utsträckning nöjda, eller mycket nöjda, med tillgängligheten hos sina respektive skogsrådgivare. Men 20 % ansåg sig inte veta huruvida de var nöjda med tillgängligheten eller inte. En teori kring detta kan vara att de haft kontakt i sådan liten utsträckning att man inte vill uttala sig i frågan angående om man är nöjd eller inte. En väldigt liten grupp (4 %) uppgav att de inte var nöjda med tillgängligheten.

Majoriteten av skogsägarna uppgav att dessa sedan tidigare inte var användare av "Mina sidor" på något av de konkurrerande bolagen. Detta indikerar att Meraskog är duktig på att ta hand om sina kunder och värnar om god service då kunderna är trogna och inte har vänt sig till något konkurrerande bolag. Kotler (2003) belyser just det här som en viktig del, att man ska värna om de nuvarande kunderna innan man värvar fler. Det kan också vara så att

"Mina sidor" är så pass nytt att man som skogsägare inte hunnit satt sig in i det ännu och därför inte vänt sig till någon konkurrent som tillhandahåller det.

Ett signifikant samband uppmärksammades angående användandet av "Mina sidor". Av de som inte var användare på "Mina sidor" visade det sig att 80 % av dessa var kvinnor. Beträffande målen gällande sitt skogsägande som de olika skogsägarna hade så var det ganska väntade resultat. Att gården skulle gå i arv samt att man ville uppnå högsta möjliga ekonomiska avkastning var de mål som flest antal av skogsägarna hade. I undersökningen av Gunnarsson & Mårtenson (2004) om vilka mål och behov som olika typer av skogsägare hade kring sitt skogsägande blev resultatet det samma, de mål som flest skogsägare hade var just hög ekonomisk avkastning samt att föra arvet vidare. Lite drygt en fjärdedel (26 %) av skogsägarna ansåg sig vara i behov av en webbplats med "Mina sidor" hos Meraskog. Detta medan majoriteten av skogsägarna (53 %) inte visste om de var i behov av "Mina sidor" eller ej. Resterande andel skogsägare ansåg sig inte ha ett behov. En anledning kan vara, som ovan nämnt, att en webbplats "Mina sidor" är något som är relativt nytt och skogsägarna kanske inte hunnit fått vetskap om, eller satt sig in i, vilka möjligheter detta kan medföra. Exempelvis lanserades Skogsstyrelsens "Mina sidor" först under 2010 (Skogsstyrelsen 2015) och enligt (Farrahi, 2008) sprider sig innovationer enligt en S-formad kurva där spridningen tar fart först när den fått fäste inom en grupp. Detta stämmer väl med den ökning av "Mina sidor" som skett hos skogsbolagen under den senaste tiden.

En förvånansvärt liten andel av skogsägarna ansåg sig ha ett behov av en applikation i sin mobiltelefon med samma funktioner som en webbaserad version skulle innehålla. Detta resultat var något förvånande då en applikation i mobilen t.ex. skulle kunna göra det möjligt att via mobilen tillhandahålla skogsbruksplan där beståndsgränser kan exporteras till kartor och därmed med hjälp av GPS i telefonen kunna orientera sig runt på sin fastighet, vilket var ett av förslagen på frågan om skogsägarna hade några egna idéer som kunde mynna ut i funktioner på "Mina sidor". Att en väldigt liten andel skogsägare anser sig i behov av en mobilapplikation är dock i linje med Farrahi (2008) teori om den S-formad spridningen då en mobilapplikation är en nyare innovation än "Mina sidor" och har således inte fått lika stor spridning ännu.

Gällande vilka funktioner som efterfrågades på "Mina sidor", om en sådan skulle komma till stånd, var de fasta alternativen skapade i stor utsträckning utefter vad som finns på marknaden sedan tidigare på "Mina sidor" hos konkurrerande bolag. De fasta alternativen fick också en väldigt hög andel svar och inget av de fasta alternativen hade under 31 %. Väldigt få hade angett alternativet "Annat". Detta kan tolkas så att de fasta alternativen täckte in alla funktioner som skogsägarna ansåg sig vara i behov av. Det kan också vara så att skogsägarna vid tillfället då de besvarade webbenkäten inte kom på vilka övriga funktioner som kan tänkas vara bra på en sådan typ av sida. När det gäller de dominerande svarsalternativen är den gemensamma nämnaren att de har med aktuell information om kommande, pågående eller slutförd åtgärd att göra samt tillgång till skogsbruksplanen digitalt. Detta indikerar att det finns ett behov av "Mina sidor" och även en mobilapplikation med liknande funktioner då det ökar möjligheten för kontinuerlig och aktuell information om skogsägarens skog, även om respondenterna inte kan sätta ord på det vid studiens genomförande. Detta stöds av Sörqvist, L (2000) definition av omedvetna behov och enligt detta skulle en skogsägare i det här läget kunna uppleva en stor kundtillfredsställelse om de erbjöds tillgång till all denna information om sin fastighet, till och med i mobilen.

På tidigare nämnd fråga om skogsägarna hade några egna förslag på funktioner eller idéer som skulle kunna mynna ut i en funktion uppgavs ett förslag om en "skogsbrukskalender" där man som skogsägare skulle kunna planera en åtgärd så som t.ex. röjning med påminnelser om tidpunkt och utmarkerat område för åtgärden som går att se på mobiltelefon och surfplatta. Även nämnt är att skogsägaren själv ska kunna markera ut GPS-punkter på sin fastighet, som t.ex. jaktorn. Detta är exempel på idéer som ligger i linje med Meraskogs tankesätt och affärsidé, då de vill vara nästa generationens skogsägars främsta samarbetspartner. Genom att vara först med innovationer och fylla kundernas omedvetna behov borde möjligheten att uppnå detta förbättras avsevärt.

Intressant var den fördelning av hur de olika kommunikationskanalerna passade skogsägarna då en anmärkningsvärd andel av skogsägarna (65 %) ansåg att sms passade väldigt bra medan 50 % ansåg brev. Liknande resultat gavs även på frågan om vilka kommunikationskanaler skogsägarna föredrar att få löpande information genom. Detta påvisar att det är ett generationsskifte gällande vilka kommunikationskanaler som är accepterade i en relation mellan företag och kund. Accepterar kunden, i detta fall skogsägaren, att få information genom sms istället för via telefon bör tid kunna frigöras för skogsrådgivaren. Sms, kontra brev, kan jämföras med Jacobsen och Thorsvik (2008) kommunikationskanaler Online och Email. Sms är ett mer direkt kommunikationsmedel och kan därför liknas med Online medan brev snarare kan översättas till Email. Enligt Jacobsen och Thorsvik (2008) är den skillnaden mellan dessa två snabbheten i kommunikationen och en slutsats man kan dra av detta är att skogsägarna värdesätter snabb kommunikation högt.

Kluster

Beträffande korsvalideringen mellan de olika kategorierna av skogsägare som delats in med hjälp av deras karaktärsdrag har några slutsatser kunnat dras. Ingemarsons (2004) olika typer av skogsägare stämmer väl in även i denna undersökning. Kategori 1 och kategori 2 innehöll dock för få antal skogsägare i denna undersökning för att några slutsatser kring dessa skulle kunna dras. Dock gällande kategori 3,4 och 5, d.v.s. grupperna som döpts till naturvårdaren, pessimisten och optimisten fanns tydliga samband i många av svaren. Naturvårdaren och optimisten är relativt lika varandra, intresserade av ny teknik och ser ett behov av detta. Pessimisten däremot ser varken något behov eller är sedan tidigare användare av "Mina sidor" på något av de konkurrerande bolagen.

Litteraturförteckning

Tryckta källor

Bloisi, W., Cook, CW. & Hunsaker, PL. (2007). *Management and organizational behavior*. Andra upplagan. Berkshire: McGraw-Hill education.

Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Dafid, S. (2001). *Design eller innehåll, vad är viktigast för en webbportal?* Högskolan i Skövde.

Duncan D. N. (2008). *Assessment & Evaluation in Higher Education*. Vol. 33, No. 3.

Echeverri, P. (2010). *Bemötandeboken*. Första upplagan red. Stockholm: Nordstedts.

Fahy, J. & Jobber, D. (2012). *Foundations of Marketing*. Fjärdeupplagan red. Maidenhead: McGraw-Hill Education.

Farrahi, A. (2008). *Affärssystem- attityder vid införandet av ny teknik*. Högskolan Chalmers i Göteborg.

https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/18784/1/gupea_2077_18784_1.pdf.

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

Gunnarsson, F. Mårtenson C. (2004). *Vilka mål och behov har olika typer av skogsägare kring sitt skogsägande?* SLU: Umeå.

Ingemarson, F. (2004). *Small-scale forestry in Sweden- owners' objectives, silvicultural practices and management plans*. SLU: Uppsala.

Holme, IM. & Krohn Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Jacobsen, DI. & Thorsvik, J. (2008). *Hur moderna organisationer fungerar*. Tredje upplagan. Studentlitteratur: Lund.

Kotler, P. (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Sundbyberg. Pagina Förlags AB/ Optimal Förlag.

Levine, R. D Hadlock, T.D Kaplowitz, M. (2004). *A comparison of web and mail survey response rate*. Michigan State University.

Löwgren, J. & Stolterman, E. (1998). *Design av informationsteknik – materialet utan egenskaper*. Lund: Studentlitteratur.

Löwgren, J. (1993). *Human-computer interaction – What every system developer should know*. Lund: Studentlitteratur.

Nationalencyklopedin. (1995). Höganäs: Bokförlaget Bra Böcker AB.

Samuels, M. L., Witmer, J.A. & Schaffner, A. (2012). *Statistics for the life sciences*. 4 uppl. Boston: Pearson Education.

Schäder, G. (2006). *Prissättning*, Bonnier utbildning Stockholm.

Sims, Ronald R. (2002). *Managing Organizational Behavior*. Greenwood Press. USA.

Stallings, W. (2010). *Data and computer communications*. Bokförlaget Pearson.

Söderlund, M. (1998). *Segmentering*, Liber ekonomi.

Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur.

Trost, J. (2007). *Enkätboken*. Förlag: Studentlitteratur.

Waern, S. Wikberg, M. (2013). *Vad efterfrågar en skogsägare hos en förvaltare och förmedlare?* SLU: Umeå.

Internet

http://www.volvocars.com/se/sales-services/sales/volvo_on_call/pages/mobile-app.aspx

2014-09-30

<http://www.handelsbanken.se/>

2014-09-30

https://www.skogsstyrelsen.se/Global/aga-och-bruka/mina_sidor/OH/guide%20mina%20sidor6.pdf

2014-09-30

http://stud.epsilon.slu.se/6563/7/waern_s_och_wikberg_m_140326.pdf

2014-10-24

<http://sca.com/sv/skog/For-skogsagaren/Min-skog/>

2014-10-27

<http://storaensoskog.se/mina-sidor/se-dina-kartor/>

2014-10-27

<http://www.holmen.com/sv/Skog/Logga-in-Min-Skog/Hjalp/>

2014-10-27

<http://skog.sodra.com/inloggning>

2014-10-27

<https://minasidor.norra.se/Pages/Login.aspx>

2014-10-27

<https://www.mellanskog.se/Vara-tjanster/Medlemswebb/>

2014-10-27

<http://www.scb.se/sv /Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Levnadsforhallanden/Levnadsforhallanden/IT-bland-individer/15269/15276/281490/>

2014-12-04

<https://sv.surveymonkey.com/mp/sample-size/>

2015-01-08

<http://www.meraskog.com/default.asp?path=27454,27449&pageid=40007>

2015-01-09

<http://www.allabolag.se/5567902506/bokslut>

2015-01-09

<http://se.netigate.se/about/>

2015-01-26

<http://www.lrfkonsult.se/varatjanster/fastighetsformedling/?objectId=4AJAPUCUSKE8195N>

2015-02-15

[http://www.skogsstyrelsen.se/Global/myndigheten/Statistik/Skogsstatistisk%20%C3%A5rsbok/01.%20Hela%202014%20-%20Entire%202014/Skogsstatistiska%20%C3%A5rsboken%202014%20\(hela\).pdf](http://www.skogsstyrelsen.se/Global/myndigheten/Statistik/Skogsstatistisk%20%C3%A5rsbok/01.%20Hela%202014%20-%20Entire%202014/Skogsstatistiska%20%C3%A5rsboken%202014%20(hela).pdf)

2015-02-28

Muntlig källa

Pär Lärkeryd, VD Norra skogsägarna (2013-12-10).

Sara Carlemår, Kommunikationsbyrån Samba AB (2015-01-08).

Bilaga 1

Marknadsundersökning med Meraskogs kunder Delta i undersökning och få en Trisslott!

Jag, Mattias Wikberg, går nu sista året på jägmästarprogrammet på Sveriges lantbruksuniversitet(SLU) i Umeå och har som examensarbete i uppgift att göra en marknadsundersökning bland Meraskogs kunder. Marknadsundersökningen ska vara ett stöd i beslut rörande om en webbportal med personliga sidor skulle vara en intressant alternativ kommunikationskanal och i så fall vilka funktioner som efterfrågas. Genom ett urval ur Meraskogs kundregister är DU utvald att delta i denna undersökning. Detta ger DIG chansen att påverka DITT skogsägande och att få ännu ett mervärde som kund hos Meraskog.

Svaren som ges i enkäten är skyddade enligt personuppgiftslagen(PUL) och sekretesslagen. Det finns ingen möjlighet för mig att se vad enskilda individer svarat. Jag hoppas du tar dig tid att svara på denna enkät, det ger mig ett större svarsunderlag att dra slutsatser utifrån samt leder till att du som kund kan få ut mer av ditt skogsägande. Varje svar gör skillnad! Undersökningen tar ca 5 minuter att besvara.

Jag önskar ha svaren senast den 7/1.

Du svarar på enkäten genom att skriva in följande adress i ditt sökfönster på internet:

<http://www.netigate.se/meraskog/>

Du kan även enkelt ta dig till enkäten genom att klicka på länken som även finns på Meraskogs hemsida.

Lösenordet till undersökningen är: XXXXX

Trisslotten får du direkt efter du avslutat din enkät.

Vid eventuella frågor kontakta mig på 070-XXX XX XX eller på mawi0019@stud.slu.se

Tack för din medverkan!


Mattias Wikberg
Jägmästarstudent



Bilaga 2

Välkommen till Meraskogs marknadsundersökning!

Denna undersökning tar endast 5 minuter att besvara och består av 23 frågor. När du gjort klart testet

och skrapat din trisslott på Svenska spels hemsida kommer det visas en ruta om att man ska betala 30kr. Denna ruta kan ignoreras och det är bara att stänga ner sidan.

Är du:

- Man
- Kvinna

Bor du i samma kommun som din skogsfastighet är belägen?

- Ja
- Nej
- Delvis (Jag äger flera fastigheter i olika kommuner varav minst en är i den jag bor i)

Hur gammal är du?

- 20-29år
- 30-39år
- 40-50år

Hur stort är ditt hela skogsinnehav? (Inklusive impediment, dvs. fastighetens totala area)

- 1-5 ha
- 6-20 ha
- 21-50 ha
- 51-100 ha
- 101-200 ha
- 201-400 ha
- 401-1000 ha
- 1001-

Hur länge har du varit skogsägare? (Avser från tidpunkten av förvärvet av den första skogsfastigheten)

- 0-4år
- 5-9år
- 10-14år
- 15-20år
- Mer än 20år

Finns det en aktuell skogsbruksplan upprättad över din/dina skogsfastigheter? (Ej äldre än 10år)

- Ja, samtliga
- Ja, delvis (Har endast på delar av mitt skogsinnehav)
- Nej

Hur har du förvärvat din skog? (Om flera fastigheter med olika förvärvssätt, marker a flera alternativ)

- Köpt på öppen marknad
- Slätköp
- Arv
- Gåva
- Annat

Om annat, vilket/vilka? _____

Hur ser ägarstrukturen ut på din skogsfastighet? (Om flera fastigheter med olika ägarstrukturer, markera flera alternativ)

- Ensam ägare
- Deläggande med make/maka/sambo
- Övrigt deläggande

Hur ofta är du i kontakt med din skogsrådgivare på Meraskog?

- Oftare än en gång per år
- I snitt en gång per år
- Mer sällan än en gång per år

Olika skogsägare har olika mål med sitt skogsäggande. Vilka är dina? (Markera fritt antal alternativ)

- Den ska ge hög ekonomisk avkastning
- Ha ett högt jaktvärde
- Ha ett högt rekreativsvärde
- Föra ett arv vidare (Släktgård)
- Bibehålla kontakten med min hembygd
- Värna om den biologiska mångfalden
- Annat

Om annat, vilket/vilka?

Vilket/Vilka av nedanstående alternativ är dina framtida planer med ditt skogsinnehav?

- Jag vill köpa mer skog och utöka mitt skogsinnehav
- Jag vill göra mig av med hela mitt skogsinnehav
- Jag vill/hoppas att mina arvingar vill ta över mitt skogsinnehav och förvalta detta vidare
- Jag anser att mitt nuvarande skogsinnehav är lagom och vill fortsätta ha det så
- Jag vill minska mitt skogsinnehav till en lägre nivå
- Annat

Om annat, vad? _____

Hur nöjd är du med tillgängligheten hos din Skogsrådgivare?

- Mycket nöjd
- Nöjd
- Inte nöjd
- Vet ej

Inom vilken bransch använder du idag webb, app eller "Mina sidor" för att nyttja ett företags tjänster? (Markera ett eller flera alternativ)

- Bank
- Försäkringar
- Vardagstransporter (Bil, Buss)
- Resor (Tåg, Flyg)
- Landsting
- Handel
- Annat

Om annat, vad? _____

Vilka tjänster anser du att du har mest nytta av via webb, app eller "Mina sidor"? (Markera ett eller flera alternativ)

- Bankärenden
- Försäkringar
- Vardagstransporter (Bil, Buss)
- Resor (Tåg, Flyg)
- Landsting
- Handel
- Annat

Om annat, vad? _____

Flera skogsbolag på marknaden samt Skogsstyrelsen har ofta webbportaler kallad "mina sidor". Är du sedan tidigare användare av någon/några av dessa?

- Ja
- Nej

Om ja, hur trivs du med de/dessa? Vad är bra och vad kan anser du kan göras bättre?

Ser du ett behov av "Mina sidor" på Meraskogs webbportal?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Ser du ett behov av en applikation i mobil med samma funktioner som på webbportal en?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Här är exempel på vanliga funktioner på denna typen av "Mina sidor". Vilken/vilka skulle du

använda dig av om Meraskog skulle öppna en sådan webbportal?

- Ha min skogsbruksplan digitalt samt fastighetskarta

Få löpande information om en pågående åtgärd. T.ex. se om en avverkning inte påbörjats, pågår

eller avslutats

- Se sina kontrakt med företaget digitalt
- Se en ekonomisk överblick av åtgärder utförda hos företaget
- Se kommande event med företaget
- Se aktuella prislistor
- Beställa tjänster så som plantering etc.
- Se slutredovisade resultatet av inmätta volymer på varje uppdrag
- Se årssammanställningar av sina utförda åtgärder
- Möjlighet till kontakt med respektive skogsrådgivare
- Erbjudanden
- Utbildningsmaterial om skogsbruk
- Annat

Om annat, vad? _____

Har du några egna förslag om funktioner eller någon idé som skulle kunna mynna ut i en

funktion?

- Ja
- Nej

Om ja, i så fall vad? _____

Vilka befintliga kommunikationskanaler har du hittills använt med din skogsrådgivare och hur passar de dig?

Kommunikationskanaler jag hittills använt

- Telefon
- Personligt möte
- Brev
- Email
- SMS
- Online t.ex. via en chatfunktion på sociala medier eller liknande
- Annat

Om annat, vilken/vilka? _____

Hur passar dessa sätt dig? (OBS! Alla sätt, inte endast de du använt dig av)

	Passar mig bäst	Passar inte alls
Telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personligt möte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Email	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online t.ex. via en chatfunktion på sociala medier eller liknande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Om annat, vilket? _____		

Hur ställer du dig till att få löpande information (T.ex. kort information om en pågående åtgärd) genom nedanstående kommunikationskanaler?

	Ja, det är ett bra sätt	Nej, det passar mig inte	Vet ej
Online t.ex. via en chatfunktion på "mina sidor", sociala medier eller liknande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-post	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tror du en sådan webbportal skulle ge en trygghet i ditt skogsägande, att du skulle känna

att du har mer uppsikt genom t.ex. de alternativ som finns på fråga 18?

Några exempel på funktionerna som nämndes i fråga 18 var:

Ha min skogsbruksplan digitalt samt fastighetskarta.

Se mina kontrakt med företaget digitalt.

Se aktuella prislistor.

- Ja
- Nej
- Vet ej

Vilka är de smartaste tekniska lösningarna som du ser hjälper dig i din vardag?

Har du några övriga frågor och synpunkter?

Tack för din medverkan!

Som utlovat får du en Trisslott och vi önskar dig lycka till med skrapet.

Du kommer till lotten genom att klicka på länken nedan.

<http://svenskaspel.se/presentkod/XXXXXXXXXX>