

KOMMUNICERA SKOGLIGA TJÄNSTER



Interreg
Botnia-Atlantica
Europeiska regionala utvecklingsfonden



Rikare skog
Diversifiering genom Inkludering och Specialisering

INTRODUCERANDE HANDBÖCKER I DENNA SERIE:

De introducerande handböcker är gemensamt utvecklade av Rikare skogs parters. Huvudförfattaren för varje handböckerna är listad nedan:

VAD ÄR EN TJÄNST?

Elias Andersson, SLU

RELATIONER OCH FÖRTROENDE

Elias Andersson, SLU

SKOGSÄGARES BESLUTSPROCESSER

Anne Matilainen, UH Ruralia

BESTÄLLARKOMPETENS

Paulina Enoksson, Skogsstyrelsen

INKLUDERANDE SERVICEUTVECKLING

Maria Johansson, SLU

KOMMUNICERA SKOGLIGA TJÄNSTER

Marjo Mustola, Skogscentralen

AFFÄRSMODELL

Thomas Kronholm, SLU

TJÄNSTEDESIGN

Päivi Katajamäki, Muutossuunta

INNEHÅLL

KOMMUNICERA SKOGLIGA TJÄNSTER

MARKNADSFÖRING TILL VEM?

HITTA FOKUS OCH KUNDER

HUR SKA MARKNADEN SEGMENTERAS?

INFORMATION ÄR AVGÖRANDE

RÅDGIVARENS ROLL VID RÅDGIVANDE TJÄNSTER

PERSONLIGA MEDDELANDEN OCH KOMMUNIKATION

HITTA DE OPTIMALA KANALERNA

INKLUDERA HELA TJÄNSTPROCESSEN I KOMMUNIKATIONEN

LÅT INTE SPRÅKET VARA EN BARRIÄR

YHDENVERTAISTA VIESTINTÄÄ

TIPS FÖR KOMMUNIKATION



Kommunicera skogliga tjänster

Skogsägarna har som grupp blivit alltmer diversifierad under de senaste åren. Denna mångfald ger upphov till nya behov. Traditionellt har de tjänster som tillhandahållits till skogsägare till största delen varit inriktade på virkesproduktion. Nu behöver dock fler och föränderliga motiv och drivkrafter bland moderna skogsägare tillgodoses. Utformning och tillhandahållande av skogliga tjänster bör utgå ifrån identifierade behoven hos varje enskild skogsägare. Kommunikationen med skogsägarna måste därför anpassas allteftersom behoven förändras.



Marknadsföring till vem?

På grund av skogsägarnas skiftande behov är det inte nödvändigtvis kostnadseffektivt att erbjuda samma tjänst till alla, med samma marknadsföringsargument. Skogsägare är individer och de har sina specifika behov och drivkrafter. För ett bättre utfall bör tjänsteleverantörer erbjuda personligt anpassade tjänster för att nå olika typer av skogsägare. Ett sätt för tjänsteleverantörer att förenkla denna process är att dela in kunder i olika segment.

Hitta fokus och kunder

Segmentering innebär indelning av en bred affärsmarknad, som normalt består av befintliga och potentiella kunder i mindre grupper av kunder, så kallade segment, baserat på gemensamma egenskaper. Tjänsterna marknadsförs därefter med hjälp av olika marknadsföringsargument för varje kundsegment. På så sätt möjliggörs effektiv användning av även begränsade marknadsföringsbudgetar. En skogsägare som till exempel vill fokusera på att göra sin skog till en kolsänka, kan vara mer öppen för vissa typer av marknadsföringsmeddelanden än en skogsägare som är intresserad av att maximera den ekonomiska förtjänsten, som kan attraheras av andra argument. Till och med samma tjänst, exempelvis ungskogsskötsel, kan marknadsföras med olika meddelanden och argument för olika kundsegment. Segmentering av marknaden kan hjälpa ett företag att nå kunder och ge dem bättre service. Marknadsföringsmeddelanden bör vara inriktade på att attrahera kunder och få dem att agera. Det är viktigt att artikulera och kommunicera varför tjänsten eller produkten behövs samt vilket värde som genereras.



Segmentering av marknaden kan hjälpa ett företag att nå kunder och ge dem bättre service.

Testa marknadsföringsmeddelanden:

I pilotprojektet testades att skicka olika marknadsföringsmeddelanden. Samma tjänst (första gallring) marknadsfördes med hjälp av tre olika argument, till skogsägare. Dessa var ett ekonomiskt argument, ett ekologiskt argument (som betonade anpassning till klimatförändringarna) och ett kontrollmeddelande utan något argument. Text meddelandena innehöll en kort text och en länk till mer information och meddelandena skickades till 300 kvinnor som äger skog. Skogsägarna intervjuades därefter via telefon. Det visade sig att marknadsföringsmeddelandet utan några argument, varken ekonomiska eller ekologiska, var minst effektivt och minst intressant för skogsägarna. Detta visar att det är viktigt att lägga till information i marknadsföringsmeddelandena för att förklara varför tjänsten eller produkten är viktig för skogsägare.

Hur ska marknaden segmenteras?

Faktorer som ålder, kön, etnisk bakgrund och utbildningsnivå kan användas för kundsegmentering. Segmenteringen kanske inte fungerar bra om segmenten är för breda då segmenteringen förenklar och generaliserar för mycket. Det är till exempel inte självklart att alla kvinnliga skogsägare har samma behov och mål. Mer information om kunderna behövs för att marknaden ska kunna delas in. Segmenteringen baseras ofta på kartläggning av kundernas behov och preferenser. Detta kan vara svårt eftersom små skogliga företag har begränsad information om sina kunder.

Information är avgörande

Skogliga tjänsteföretag har ofta tillgång till skogsrelaterad information, till exempel storleken på skogsmarkerna, åldern på skogen och de potentiella behoven vid skogsskötsel. Om denna information kombineras med andra faktorer blir det ofta en bra utgångspunkt för segmentering av marknaden. Det har till exempel

observerats att unga kvinnliga skogsägare som bor i städerna är mer öppna för att köpa in tjänster som första gallring när det marknadsförs med argument om biologisk mångfald och klimatet. För äldre kvinnliga skogsägare som bor i städer är däremot de ekonomiska argumenten viktigare.

Skogligen tjänsteföretag har normalt en nära personlig kontakt med sin kundbas vilket ger en god potential för att de ska kunna samla in mer detaljerad information om kundernas attityd, motiv och behov, vilket kan användas vid segmenteringen. Det är också möjligt att använda befintliga nationella undersökningar om skogsägarnas värderingar.

Rådgivarens roll vid rådgivande tjänster

Denna mångfald bland skogsägarna bör beaktas när rådgivande tjänster erbjuds. Det är viktigt att skraddarsy rådgivningsprocesserna efter olika typer av skogsägare baserat på deras mål, färdigheter och modeller för beslutsfattande. I rådgivarens försök att uppfylla satta mål, är en reflekterande dialog viktig. Är dessa mål skogsägarens egna personliga mål eller är det samhällets mål för hur skogsresurserna bör användas? Det bör noteras att de skogligen rådgivarna utgör en stor del av rådgivningstjänsterna. Trots det bör personlighet, värderingar, attityder och beteenden hos skogsrådgivaren inte påverka vilken information som tillhandahålls till skogsägarna och hur den tillhandahålls, eftersom detta kan påverka rådgivningsprocessens framgång.



Att respektera skogsägarnas egna förmågor verkar vara något som är till hjälp när det gäller att uppnå önskad utgång.

Inget framgångsrecept

Det observerades under projektet att ingen enskild attityd och faktor helt kan förklara varför en rådgivningsprocess lyckas. Framgångsrika rådgivare kan ha en lång rad egenskaper och fortfarande kunna tillhandahålla kvalitet och användbara råd till skogsägarna. Att respektera skogsägarnas egna förmågor verkar vara något som är till hjälp när det gäller att uppnå önskad utgång. Ju större engagemang rådgivarna känner gentemot sin arbetsgivare och ju mer de känner att de är en del av rådgivningsgruppen i organisationen, desto mer framgångsrika är deras rådgivningsprocesser. Detta kan också kopplas till jobbtillfredsställelse.



Personliga meddelanden och kommunikation

Det finns olika sätt att kommunicera med skogsägare. Den bästa och mest effektiva kommunikationsplattformen kan också vara olika från skogsägare till skogsägare och för olika skogsägarsegment. Ju mer anpassat meddelandet är desto effektivare är det, oavsett kommunikationskanal. Kontakt via telefon eller e-post (eller post) som tillhandahåller personlig information om kundens skog är effektiv. Detta kan till exempel vara kartor som visar skogsägarens egendomar och skogsområden för att visa vilken typ av potentiella tjänster som behövs. Att ta personlig kontakt kräver dock omfattande resurser.

I stället för individuella meddelanden kan e-postmeddelanden riktas och skickas till specifika skogsägarsegment när meddelandet kan tillämpas på en större grupp som sannolikt har samma intressen och behov. Textmeddelanden kan användas på samma sätt. Textmeddelanden är ett bra sätt att överlämna kortfattad information. Ett annat alternativ är att i textmeddelandet ta med en länk till mer information, även om mottagarna kanske inte klickar på länken. Av denna anledning bör ämnena förklaras tydligt i textmeddelandet och den information som lämnas bör vara lätt åtkomlig.

Hitta de optimala kanalerna

Om tjänsteleverantören saknar kontaktinformation till skogsägarna eller vill nå ut till nya kunder behövs det andra kommunikationskanaler. Tidningar och tidskrifter kan användas för att kommunicera om tjänster. En annons i en lokaltidning kan vara ganska effektiv när det gäller att nå ut till lokala skogsägare. Det finns många tidningar och tidskrifter som vänder sig till skogsägare eller andra som är intresserade av skogsbruk, skogsprodukter, naturen eller rekreation. Att köpa en annons i en av dessa tidskrifter kan vara ett bra sätt att kommunicera med och nå ut till nya kunder.

Onlinetjänster och sociala medier är ett omfattande och kostnadseffektivt sätt att nå ut till en stor publik. En aktiv och uppdaterad Instagram- eller Facebooksida kan nå många skogsägare (eller framtida skogsägare) och underlätta för företaget att attrahera nya följare på sociala medier. Sociala mediekkanaler kan också användas för målinriktad marknadsföring, ofta till en rimlig kostnad.





Kontrollera att företagets webbsida är uppdaterad, informativ och åtkomlig.

Inkludera hela tjänsteprocessen i kommunikationen

Idag börjar skogsägare ofta med att söka efter information om leverantörer av skogliga tjänster på nätet. Kontrollera att företagets webbsida är uppdaterad, informativ och åtkomlig. Webbsidan bör förklara de tjänster som erbjuds och samtidigt visa medvetenhet om olika behov och mål för skogsägare. Anta inte att alla skogsägare vet vad som ingår i tjänster som förbättring av yngre skogsbestånd eller första gallring. För nya och oerfarna skogsägare är det extra viktigt att förklara varför tjänsten är viktig, vilka de ekonomiska fördelarna är och hur naturen ska hanteras. Om företaget har specialexpertis eller -färdigheter, till exempel användning av hyggesfritt skogsbruk, naturvård, skogsprodukter som inte är timmer eller klimatvänlig skogsskötsel, se till att kommunicera detta till potentiella och nuvarande kunder.

Låt inte språket vara en barriär

När marknadsföringsmeddelanden formuleras bör det ske med medvetenhet om att många oerfarna skogsägare eventuellt inte är kunniga inom skogsbrukets terminologi. Ord som rotnetto, markberedning eller blädning ska förklaras eller rent av undvikas för att minska risken att förvirra skogsägarna. Bilder och videofilmer är bra sätt att förklara och visualisera tjänster på webbsidorna och i sociala medier.

Inkluderande kommunikation

Den ökande mångfalden bland skogsägarna kräver mer inkluderande kommunikation. Segmenteringen av skogsägarna är ett värdefullt verktyg för inriktning på rätt målgrupp av skogsägare. Likväl finns det några viktiga aspekter att ha i åtanke för inkluderande kommunikation oavsett vilket segment som fokuseras:

■ Säkerställ åtkomlighet

Tänk på vilket språk som används, undvik att anta att vissa begrepp eller akronymer förstås av alla och fundera över vilken kulturspecifik kompetens eller erfarenhet som krävs för att förstå jargongen. Finns det speciella behov av kommunikationsstöd som behöver uppfyllas, till exempel dyslexi, nedsatt hörsel och så vidare?

■ Undvik förstärkande stereotypen

Undvik stereotypiserande skämt eller kommentarer om olika sociala grupper eller att associera kvinnor med traditionellt kvinnliga drag och män med traditionellt maskulina drag. Anta inte att alla lever i en heterosexuell relation och gör inte antaganden om kunskapsnivåer baserat på dialekter eller hudfärg.

■ Inkluderande kommunikation är inte en checklista!

I stället kan inkluderande kommunikation betraktas som ett perspektiv och en process med utgångspunkt i empati, ambitioner om ömsesidig inlärning och en strävan efter att möta alla individer där de finns.

Tips för kommunikation:

- Marknadssegmentering hjälper till att använda ett företags begränsade resurser effektivt och att kommunicera bättre med potentiella kunder och skogsägare.
- Att definiera segment är till hjälp när det gäller att förstå målen för olika kundgrupper och riktad kommunikation med argument som är lämpliga för marknadssegmentet.
- Om segmenteringen känns svår, börja med den information om kunderna som redan finns tillgänglig; till exempel storleken på skogsegendomen, åldern på skogen eller det potentiella behovet av skogsvård.
- Tänk över marknadsföringsstrategin. Vad skulle vara den bästa kanalen för att nå ut till respektive kundsegment? Vilket marknadsföringsmeddelande skulle de olika kundsegmenten kunna vara intresserade av?
- Lyssna på skogsägarnas behov och målsättningar för och respektera skogsägarnas egen kompetens.

Denna handbok har tagits fram som en del av Rikare skog – ett projekt finansierat av Botnia Atlantica-programmet (Interreg) tillsammans med Region Västerbotten, Region Västernorrland, Österbotten kommunalförbund samt deltagande partnerorganisationer. Projektet genomfördes mellan 2018–2021 i samarbete mellan Sveriges Lantbruksuniversitet, Skogsstyrelsen, Ruralia institutet vid Helsingfors universitet och Skogscentralen.

