



SKOGSMÄSTARPROGRAMMET
Examensarbete 2014:05

Vilka behov av mertjänster har Areal fastighetsköpare?

*What need of additional services has property
buyers of Areal?*



Emil Hjerpe

Vilka behov av mertjänster har Areal fastighetsköpare?

What need of additional services has property buyers of Areal?

Emil Hjerpe

Handledare: Börje Börjesson, 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: 2014

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

Serienamn: Examensarbete /SLU, Skogsmästarprogrammet

Serienummer: 2014:05

Nyckelord: rådgivning, marknadsföring, kundbehov



Sveriges lantbruksuniversitet
Skogsvetenskapliga fakulteten
Skogsmästarskolan

FÖRORD

Detta examensarbete har gjorts i samarbete med Areal. Jag vill därför tacka min uppdragsgivare Martin Lindskog, VD på Areal, samt alla på Areal som hjälpt till för att göra detta möjligt.

Ett stort tack riktas även till min handledare på Skogsmästarskolan, Börje Börjesson, som varit behjälplig under hela arbetet. Likaså vill jag lyfta fram Staffan Stenhag, lärare på Skogsmästarskolan som givit extra hjälp med statistik och diagram.

Till sist vill jag även tacka alla Areals fastighetsköpare som bidragit genom att svara på enkäten och hjälpt till med att öka förståelsen för deras behov av mertjänster.

Skinnskatteberg 2014-04-01
Emil Hjerpe

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Förord	iii
Innehållsförteckning	v
1. Abstract.....	1
2. Inledning	3
2.1 Syfte	3
2.2 Bakgrund till arbetet.....	3
2.3 Avgränsning.....	4
2.4 Litteraturstudie.....	4
2.4.1 Marknadsföringsteori	4
2.4.2 Tidigare jämförbara undersökningar.....	6
2.4.3 Tjänsteföretagens situation.....	7
2.4.4 Lantbrukarnas situation	7
2.4.4.1 Skogsägarna	8
2.4.4.2 Övriga lantbrukare	13
2.5 Frågeställningar och hypoteser.....	16
3. Material och metoder.....	21
4. Resultat.....	23
4.1 Bakgrundsvariabler – vilka svarade?.....	23
4.1.1 Andel kvinnor och män	23
4.1.2 Åldersfördelning.....	23
4.1.3 Andelen åbor och utbor	24
4.1.4 Andelen förstagångsköpare respektive tillskottsköpare	24
4.2 Inom vilket område är behovet av extern hjälp störst när det gäller mertjänster?.....	25
4.2.1 Område: skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration.....	25
4.2.2 Område: bidrag och stöd	26
4.2.3 Område: långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling	26
4.2.4 Område: juridiska frågor	27
4.2.5 Jämförelse mellan olika områden av mertjänster efter hur stort behov av extern hjälp som finns.	27

4.3 Hur har förstagsångsköparna respektive tillskottsköparna löst frågan om rådgivning?.....	28
4.3.1 Område: skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration.....	28
4.3.2 Område: bidrag och stöd	31
4.3.3 Område: långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling	34
4.3.4 Område: juridiska frågor	37
4.4 Skiljer sig behovet av mertjänster beroende på om fastighetsköparen är utbo eller åbo?	41
4.4.1 Område: skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration.....	41
4.4.2 Område: bidrag och stöd	41
4.4.3 Område: långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling	42
4.4.4 Område: juridiska frågor	43
4.5 Skiljer sig behovet av mertjänster beroende på vilken sysselsättning fastighetsköparen har till vardags?.....	43
4.5.1 Område: skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration.....	43
4.5.2 Område: bidrag och stöd	44
4.5.3 Område: långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling	44
4.5.4 Område: juridiska frågor	45
5. Diskussion.....	47
6. Sammanfattning.....	51
7. Referenslista	53
7.1 Publikationer	53
7.2 Internetkällor.....	54
8. Bilagor	55
8.1 Enkät.....	56
8.2 Påminnelsebrev	62

1. ABSTRACT

Areal is one of the major players in the Swedish market for real estate brokerage of agricultural properties and related additional services. The purpose of this report is to give a better picture of the needs for additional services of property purchasers of Areal. Add-on services are the type of counseling you may need to achieve good economy on an agricultural property.

Through a survey of property buyers of Areal information has been collected and compiled. A very good response rate was obtained and the material seemed reliable as it reflected the population in general.

The results showed that first-time buyers of properties often have no contact with companies when it comes to counseling. Instead they rely on their own knowledge or on relatives, friends and acquaintances. This is a potential group to turn to in order to offer additional services. It has also been shown that the need for help in the area of taxation, accounting and financial statements are great in general and specifically for those who doesn't live near their property.

Reasons why people choose a particular company are trust, commitment, complete expertise, local presence and personal chemistry.

It has also emerged tendencies that Areal does not reach out with their marketing on additional services to all their property buyers. This has shown by several comments in the survey.

2. INLEDNING

2.1 Syfte

Syftet med det här arbetet är att utreda vilka behov av mertjänster som Areal fastighetsköpare har. Undersökningen gäller de som genom köp haft sin första kontakt med Areal. Det kan röra sig om antingen ett förstagångsköp eller ett tillskottsköp för att utöka ett tidigare innehav.

Vidare ska även undersökas om olika undersegment av fastighetsköpararna har olika behov av mertjänster. Likaså ska utredas vem man valt att ta hjälp av när det gäller mertjänster och varför man gjort detta val. Grundtanken med arbetet är ta reda på mer om kundernas behov för att kunna anpassa sin marknadsföring och sina mertjänster. Detta ska ske genom en enkätundersökning.

2.2 Bakgrund till arbetet

Utgångspunkten vid affärer är att erbjuda en tänkt affärspartner något som denne behöver. För att kunna göra det krävs det att man förstår marknaden och de potentiella affärspartnerns behov. Känner man till behoven kan man anpassa sina produkter och sin marknadsföring för att nå ut bättre. På detta vis kan långsiktiga relationer mellan kunder och företag byggas vilket gynnar bägge parter (Skärvad & Olsson 2008).

När man köper en lantbruksfastighet är det mycket att tänka på, speciellt om det är det första köpet. I samband med köpet blir man inte bara fastighetsägare, utan även företagare. Man blir lantbrukare och ställs inför frågor kring driftplanering, bokföring, beskattning, budgetering, bidrag, företagande, investeringskalkyler och mycket mer (Alstad m.fl., 2012). Det finns här en marknad för att hjälpa till med dessa kompletterande tjänster, så kallade mertjänster.

Areal är ett företag som ägnar sig åt förmedling av lantbruksfastigheter och tillhörande service så som rådgivning inom ekonomi, juridik och drift. Företaget finns i större delen av Sverige där man har 23 kontor och man har även ett kontor i Lettland, Riga (Areal, 2014, Länk A).

Areal VD Martin Lindskog säger företaget i dagsläget informerar sina fastighetsköpare om de mertjänster man erbjuder. Detta sker främst genom en pärm som fastighetsköparen får tilldelad vid sin affär (Martin Lindskog, VD Areal, personlig kommunikation december 2013). Pärmens innehåll häftar *Några råd på vägen – Nu när du har köpt en jordbruksfastighet*. I häftet finns information om viktiga saker som man bör tänka på som nybliven ägare av en lantbruksfastighet. För den som inte är insatt är detta relativt komplicerat och vilka behov som finns av extern hjälp med fastigheten varierar naturligtvis mycket. Ett steg på vägen för att få veta mer om kundernas behov är att göra en marknadsundersökning.

2.3 Avgränsning

Enligt Areal VD Martin Lindskog är det intressant att veta vad deras fastighetsköpare har för behov av mertjänster. Undersökningen gäller alltså de som köpt fastighet genom Areal. Det kan röra sig om antingen ett tillskottsköp eller ett förstagångsköp. Det är möjligt att fastighetsköpet är deras första kontakt med Areal och därför är det intressant att undersöka deras behov av mertjänster. (Martin Lindskog, VD Areal, personlig kommunikation december 2013).

För att få ett tillfredsställande resultat i undersökningen är det viktigt att de som medverkar i undersökningen fått god tid på sig att fundera över sina behov av mertjänster. Tillsammans med Martin Lindskog har därför bestämts att undersökningen ska gälla de köp som gjorts hos Areal under åren 2010, 2011 och 2012. Vi bedömer då att man haft tid på sig att fundera över vilka behov av extern hjälp man har.

2.4 Litteraturstudie

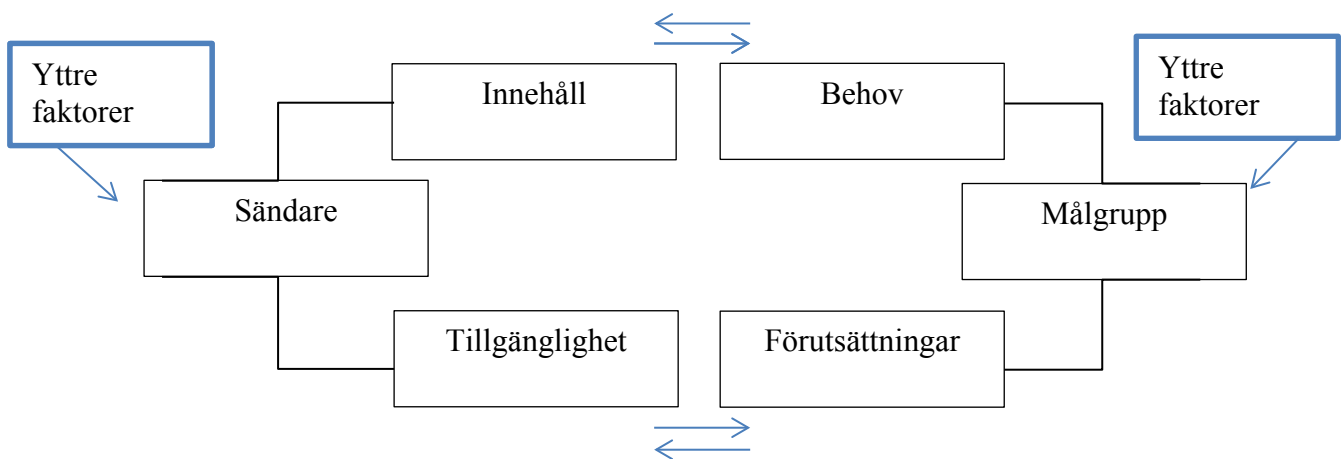
2.4.1 Marknadsföringsteori

Begreppet marknadsföring har en dålig klang i många öron och förknippas med säljare som tvingar på kunder sina varor i utbyte mot pengar. Detta är ett missförstånd som behöver redas ut. Marknadsföring handlar om att tillfredställa kundens behov genom att erbjuda rätt produkt vid rätt tid, till rätt pris och på rätt vis (Ennew 1993).

Ett marknadsorienterat företag samlar in information om kundernas behov för att på så vis anpassa sin marknadsföring och sina produkter. Detta möjliggör högre lönsamhet till företaget samt ökad tillfredsställelse hos kunderna. Det marknadsorienterade företaget har hela tiden fokus på kunderna (Skärvad & Olsson 2008).

Enligt Nitschs (1982) relevansmodell, figur 1, måste innehållet som sändaren skickar ut möta de behov som finns hos målgruppen. Informationen som sänds ut måste svara upp mot målgruppens förutsättningar att ta emot informationen i form av kunskap, språk, tid, plats m.m. Sändaren påverkas av yttre faktorer vilka formar dennes kommunikation till målgruppen. Yttre faktorer kan vara t.ex. bakgrund, tillgång på information och kunskap.

Vidare menar Nitsch (1982) att det här betyder att all rådgivning som sker i lantbruket måste ske på ett sådant vis att den möter upp målgruppens förutsättningar och behov. Om informationen som når målgruppen lyckas med att möta upp de förutsättningar och behov som finns upplevs informationen som relevant och mottagaren tar åt sig av denna. Hur målgruppen betar sig och vilka referensramar de har beror på hur yttre faktorer påverkat dem.



Figur 1. Relevansmodellen (Nitsch 1982).

Det marknadsorienterade företaget använder sig ofta av relationsmarknadsföring. Vid relationsmarknadsföring är inte det första köpet parterna emellan det viktigaste utan det är att förädla relationen till att bli lönsam över tid. Goda relationer leder till god lönsamhet visar forskningsresultat från Harvard Business School. Forskningsresultaten visar att om man kan hålla kvar 5 % av kunder som annars skulle ha upphört som kund, och få dem att bli återkommande kunder, kan man öka företagets lönsamhet med 35-95 % (Skärvad & Olsson 2008).

Lönsamheten ökar tack vare:

- Man minskar kostnaden för att skaffa nya kunder i och med att man istället håller kvar befintliga kunder.
- De kunder som är lojala ökar sina köp på lång sikt.
- Det kostar mindre administrativt att hantera befintliga kunder.
- En lojal kund rekommenderar gärna företaget och produkten till andra. Detta blir en form av gratis marknadsföring.
- En lojal kund är beredd att betala mer än andra kunder.

Det finns några extremfall på företagsstrategier där marknadsorientering getts för liten vikt. Ett produktionsorienterat företag lägger mycket energi på att producera så effektivt som möjligt till ett så lågt pris som möjligt. Ett produktorienterat företag lägger stor vikt vid att ta fram en viss produkt med stor tro på att produktens egenskaper är absolut viktigast. Dessa båda extrema strategier riskerar att bli olönsamma om man tappar fokus på kunden och dennes faktiska behov. Ett annat extremfall är det försäljningsorienterade företaget som fokuserar så mycket på marknadsföring och försäljning att de tappar fokus på att faktiskt erbjuda en bra produkt (Skärvad & Olsson 2008).

En marknadsundersökning kan ge en bra bild av marknaden och kundernas behov. Ofta söker man efter kundsegment, d.v.s. grupper av kunder som prefererar vissa produkter och som särskild marknadsföring kan riktas till (Skärvad & Olsson 2008). Alla kundsegment är dock inte lönsamma, detta kan bero på flera saker. Vissa kundsegment är det hård konkurrens om och är därför mindre lönsamma.

Segmenten kan vara för små till storleken eller så konsumerar de inte tillräckligt. Vid marknadssegmentering är det viktigt att även utvärdera vilka kunder som företaget kan göra vinst på, både kortsiktigt och långsiktigt (Ennew 1993).

När en potentiell kund mottar marknadsföring är dennes beteendemönster följande. Först råder bristande medvetenhet om produkten, men i samband med företagets marknadsföring ökar medvetenheten om produkten. Fortsätter marknadsföringen ökar den potentiella kunden sin kunskap om produkten och detta leder snart till att man medvetet eller omedvetet börjar föredra produkten framför andra produkter. Detta leder troligen till sist till ett köp om behov av produkttypen finns (Skärvad & Olsson 2008).

2.4.2 Tidigare jämförbara undersökningar

År 1983 gjordes i intervjuform ett examensarbete som heter *Lantbrukarnas behov av service och rådgivning i företagsledning*. Det går att dra paralleller till arbetet men man ska vara medveten om att den ekonomiska situationen var annorlunda då. Lantbrukarna befann sig sedan slutet på 70-talet i en ekonomiskt tuff period eftersom det producerades för mycket, det var ökande driftskostnader och allt högre energipriser. Detta bidrog till låga lönsamhetsförväntningar vilket i sin tur gjorde att priserna på lantbruksfastigheter sjönk och då blev det samtidigt svårare att låna pengar för att finansiera investeringar (Landquist & Lundkvist 1983).

Examensarbetet gjordes i samarbete med dåvarande Driftbyrån, som idag ingår i LRF Konsult, som då erbjöd redovisning, bokslut, deklaration, skatterådgivning, finansieringsanalyser, budgetering och resultatanalyser.

Vid tiden för examensarbetet framgick att 90 % av lantbrukarna tog extern hjälp med skattefrågor, bokföring, bokslut och deklaration. Det vanligaste var då att man tog hjälp av bokföringsfirmor. När det gällde rådgivning i andra frågor gällande företagande vände sig majoriteten till andra personer som t.ex. vänner och bekanta. Orsaker till att man inte utnyttjade mer extern hjälp var att man ansåg att rådgivarna inte hade tillräcklig praktisk erfarenhet och att lantbrukaren själv kände sig för underlägsen kunskapsmässigt på vissa områden för att kunna diskutera med en sakkunnig. Man ansåg även att den kontaktperson man haft genom företag verkat vara för upptagen med andra kunder och att denne därmed inte skulle kunna viga tillräckligt med tid åt lantbrukaren (Landquist & Lundkvist 1983).

Vidare fick även lantbrukarna komma med egna kommentarer kring vad de hade för behov av service och rådgivning. Majoriteten var i behov av hjälp med att tolka och förstå information från myndigheter och organisationer. Ungefär 40 % uttryckte även att det fanns behov av hjälp med företagsledning i form av t.ex. budgetering. Cirka 30 % av lantbrukarna ville ha individuell kontakt med en professionell rådgivare och hålla god kontakt med denne. Man var inte intresserad av rådgivning om den inte kändes personligt anpassad till det egna lantbruket (Landquist & Lundkvist 1983).

I rapporten *Vilka mål och behov har olika typer av skogsägare*, Gunnarsson & Mårtensson (2004), hanteras hur skatteplaneringen skiljer sig åt mellan olika typer

av skogsägare. Här menar Lönnstedt (1987) bland annat att kunskapen kring skatteplanering skiljer sig mellan de som är mer aktiva och de som är mer passiva. De som är aktiva vet i regel hur man driver ett företag och kan hantera bokslut och deklarationer. Andra skogsägare har det desto svårare när det kommer till att driva företag och att skatteplanera. I många fall beror det här på kunskapsbrist och i allmänhet betalar skogsägarna relativt mycket skatt trots att det finns många skatteverktyg att utnyttja.

Enligt Hofstedt (2003) vill 25 % av de skogsägare som är åbor öka sin skogliga kompetens i form av olika träffar och kurser. Samma siffra för utborna är 40 %. Med åbo menas en person som bor i samma kommun som sin fastighet. Utbo är en person som inte bor i samma kommun som sitt fastighetsinnehav. Utborna önskar i större utsträckning än åborna utbildning och kunskap om ekonomin kring skogsföretagande. Enligt Lönnstedt (1987) är avståndet till skogsfastigheten, bristande intresse och kunskap orsaker till mindre intensivt skogsbruk.

2.4.3 Tjänsteföretagens situation

I allmänhet präglas dagens marknad bland annat av kundbrist, stordrift och ökad förändringstakt. Med kundbrist menas att det numera är köparens marknad, detta på grund av att utbudet och konkurrensen i allmänhet har ökat. Detta beror delvis på en ökad internationalisering och en ökad förändringstakt. Det dröjer inte lång tid innan det finns konkurrenter inom nya affärsområden samtidigt som kunderna har god tillgång till information om produkter och därmed kan man jämföra lättare. Stordrift är de fördelar som följer av att kunna vara en stor producent av något och därmed ha minskade kostnader per producerad enhet. Förändringstakten är allt mer påtaglig på dagens marknader och förmågan att anpassa sig som företag är därmed ännu viktigare (Skärvad & Olsson 2008).

Enligt Areal VD Martin Lindskog finns det på marknaden för så kallade mertjänster till lantbruk idag flera stora fastighetsförmedlings- och tjänsteföretag. Det rör sig om Areal och LRF Konsult samt flera banker. Dessutom finns företag, stora och små, som endast erbjuder rådgivning specifikt mot lantbruk men även de som vänder sig till andra typer av företag än lantbruk (Martin Lindskog, VD Areal, personlig kommunikation december 2013).

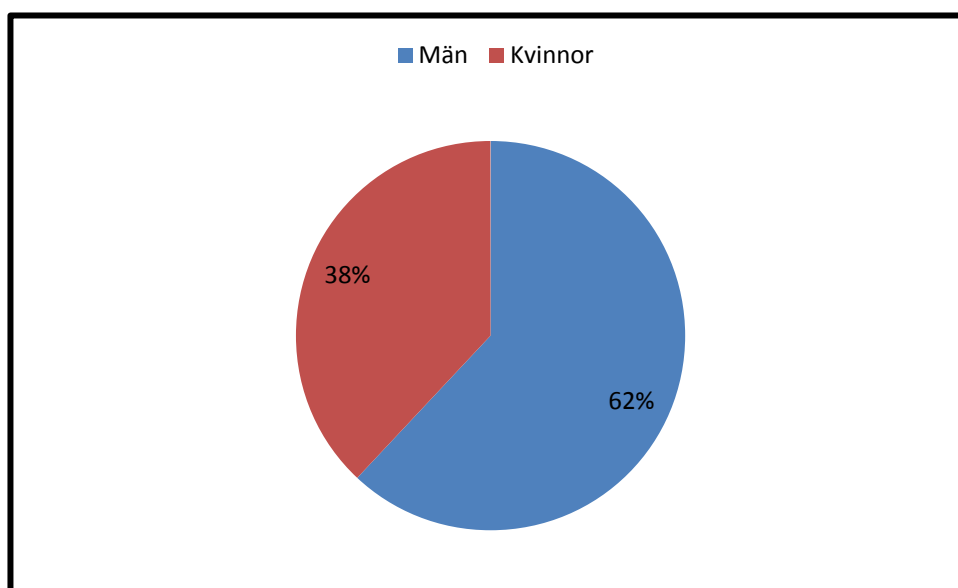
Areal som är inriktat mot lantbruk förmedlar till största delen fastigheter som innefattar skog. Den typen av affärer utgör ungefär 90 % av Areal fastighetsaffärer uppskattar Martin Lindskog (Martin Lindskog, VD Areal, personlig kommunikation januari 2014).

2.4.4 Lantbrukarnas situation

Först kommer här ges en bild av de lantbrukare som ägnar sig åt skogen i första hand. Det blir en genomgång om hur marknaden samt vad skogsägarna ställs inför för utmaningar. Därefter kommer något om situationen för de lantbrukare som inriktar sig på mjölkproduktion, växtodling och nötproduktion samt situationen för de som är grisbönder.

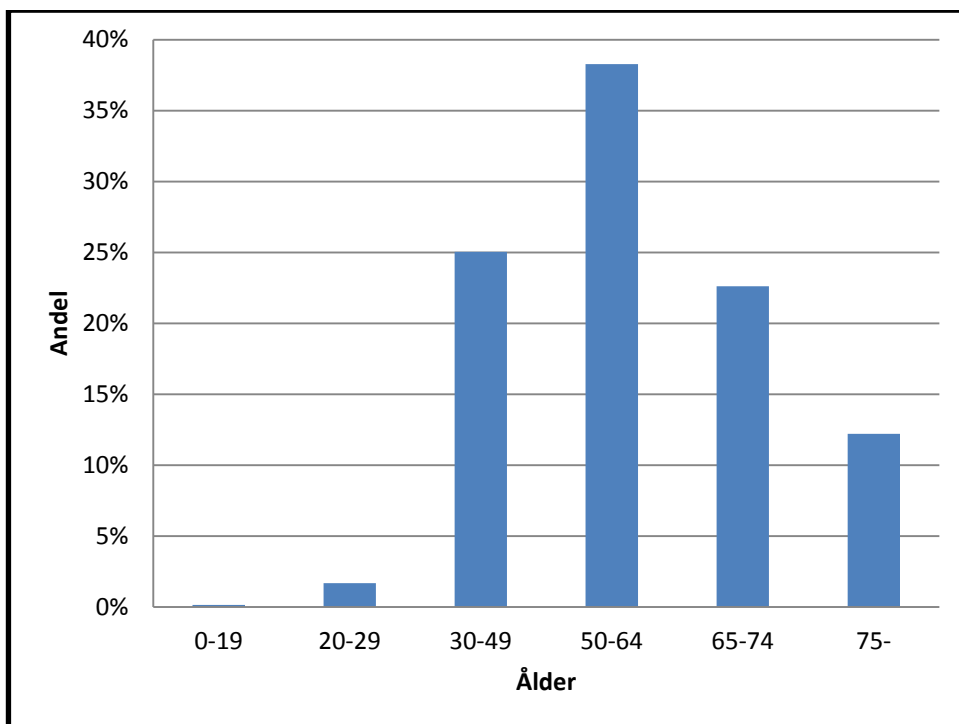
2.4.4.1 Skogsägarna

Vem den typiska skogsägaren är kan göras tydligt genom att titta på variabler som kön, åldersfördelning, avstånd till fastighet och förstagångsköp eller tillskottsköp. Enligt statistik från Skogsstyrelsen ägs en majoritet av de privata svenska skogarna av män, se figur 2. Vanligen blir kvinnor skogsägare genom arv eller gåva medan männen till övervägande del köper fastigheter, antingen inom eller utanför släkten (Eriksson 2008). Dock är inte skogsägare och köpare av skogsfastighet samma sak. I begreppet skogsägare ingår fler överlåtelseformer än köp. Enligt statistik från LRF konsult är könsfördelningen för enbart köp av skogsfastighet år 2013 74 % män och 26 % kvinnor (LRF Konsult, 2013, Länk B).

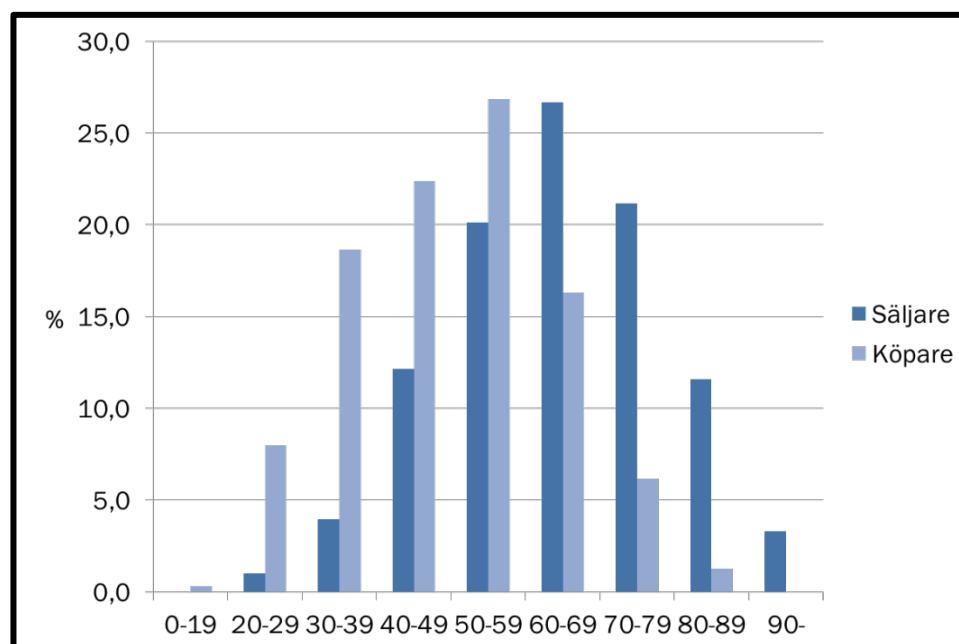


Figur 2. Andel skogsägande kvinnor respektive män i Sverige år 2011 (Skogsstyrelsen, 2014, Länk C)

Åldersfördelningen bland skogsägarna i figur 3 visar på att medelåldern för fastighetsägaren är relativt hög. Figur 4 visar åldersfördelningen hos de som köpt en skogsfastighet under 2013. Jämfört med skogsägarna tycks då åldern vara lägre över lag men notera att dessa har olika åldersintervall.



Figur 3. Åldersfördelning bland skogsägarna i Sverige år 2011 (Skogsstyrelsen, 2014, Länk C).



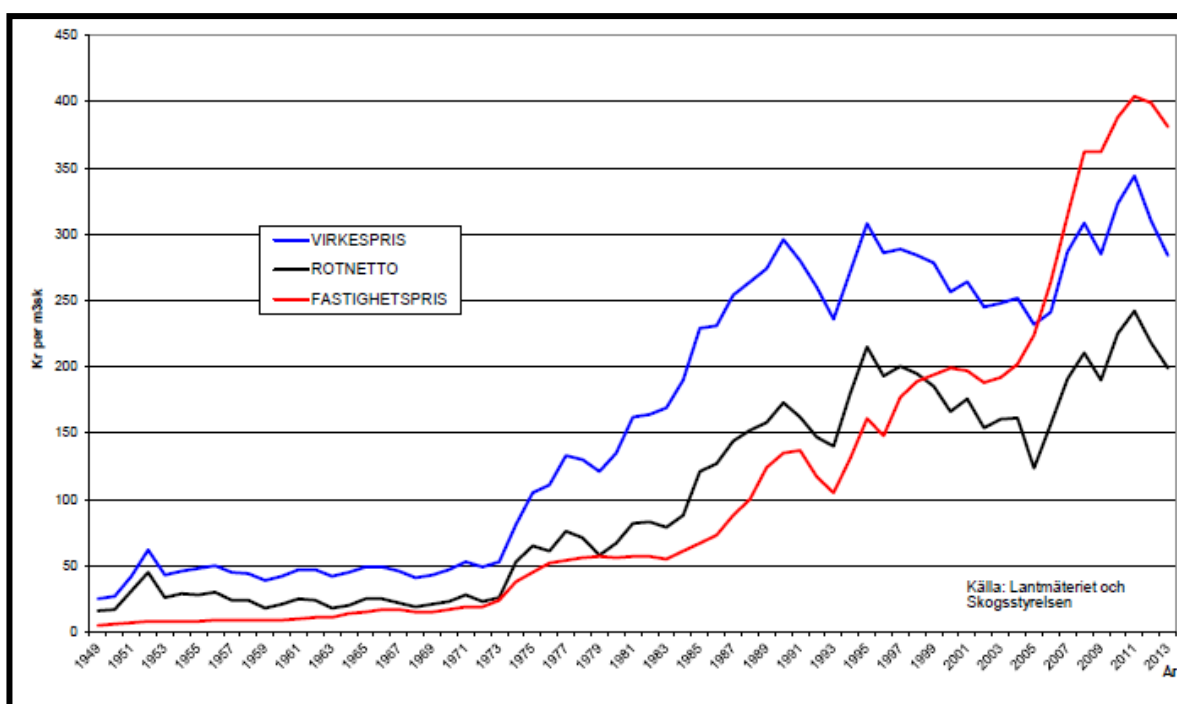
Figur 4. Åldersfördelning bland köpare och säljare av skogsfastighet i Sverige år 2013 (LRF Konsult, 2013, Länk B).

Skogsägare kan vara utbor eller åbor. En åbo är en fastighetsägare som bor i samma kommun som huvuddelen av sin fastighet och utboägaren bor utanför huvuddelen av sin fastighet. Enligt Eriksson (2008) spelar avståndet till fastigheten ingen roll sett till hur aktiv och kunnig man är. Han menar att överlåtelseformen däremot gör det. De som köper fastigheter är normalt sett både aktivare och kunnigare. Normalt är annars att de skogsägare som är utboägare övertagit fastigheten genom gåva eller arv. Samtidigt är det vanligt att de som är åbor förvärvat sin fastighet genom köp (Eriksson 2008). Enligt statistik från LRF

Konsult år 2013 är ca 35 % av deras skogsfastighetsköpare utbor och ca 57 % åbor. Resterande bor utanför Sverige eller är AB eller annan juridisk person (LRF Konsult, 2013, Länk B). Sätter man siffrorna 35 % och 57 % i relation till varandra blir det 38 % utbor och 62 % åbor.

När det gäller köp av skogsfastighet brukar man skilja på förstagångsköp och tillskottsköp. Statistik från LRF Konsult visar att ungefär 38 % är förstagångsköpare och 62 % är tillskottsköpare (LRF Konsult, 2013, Länk B).

Att investera i skogsmark och åkermark har på senare år blivit allt dyrare framgår i en näringslivsartikel i Svenska Dagbladet (Lantbrukare alltmer skuldsatta, 2012, Länk D). Marknadsansvarig för lantbruk på LRF Konsult, Lars-Göran Svensson, uttryckte i artikeln sin oro inför de ökade priserna på både åkermark och skogsmark. Priserna på åkermark hade då dubblats under de senaste fem åren. En liknande utveckling kunde man se på priserna för skogsmark där priserna dubblats på tio år. Detta samtidigt som lönsamheten inte alls hade ökat i samma takt. Figur 5 nedan visar att fastighetspriserna för skogsmark numera, trots en nedgång, ligger kvar långt över det rotnetto skogen ger. Enligt Skogsbarometern 2013, skulle två tredjedelar av skogsägarna investera i mer skog om de hade en miljon att investera. Detta trots de till synes höga fastighetspriserna.

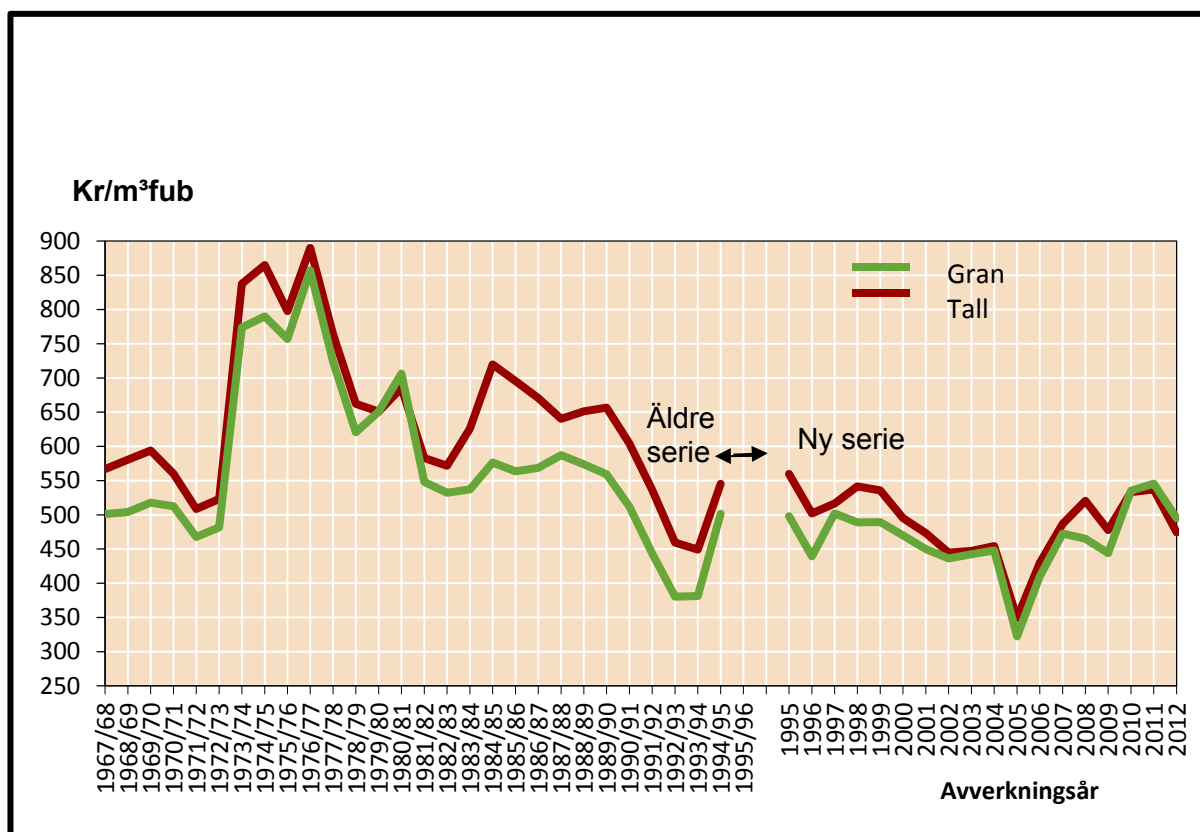


Figur 5. Fastighetspris, kr/m³sk, nominellt, jämfört med virkespriser och rotnetto 1949-2013. Riksnedeltal för Sverige (Lantmäteriet och Skogsstyrelsen, 2013, Länk E).

För skogsägarna kommer den största intäkten från försäljning av sågtimmer vilket ungefär utgör 70 % av skogens avkastning till skogsägaren. Resterande produkter är massaved och energisortiment. Skogsprodukter är en av Sveriges viktigaste och största exportgrenar och vi är därför starkt beroende av marknaden i omvärlden. Eftersom mycket går på export styrs den svenska marknaden för skogsprodukter av hur stark den svenska kronan är, hur behovet av produkter är i utlandet,

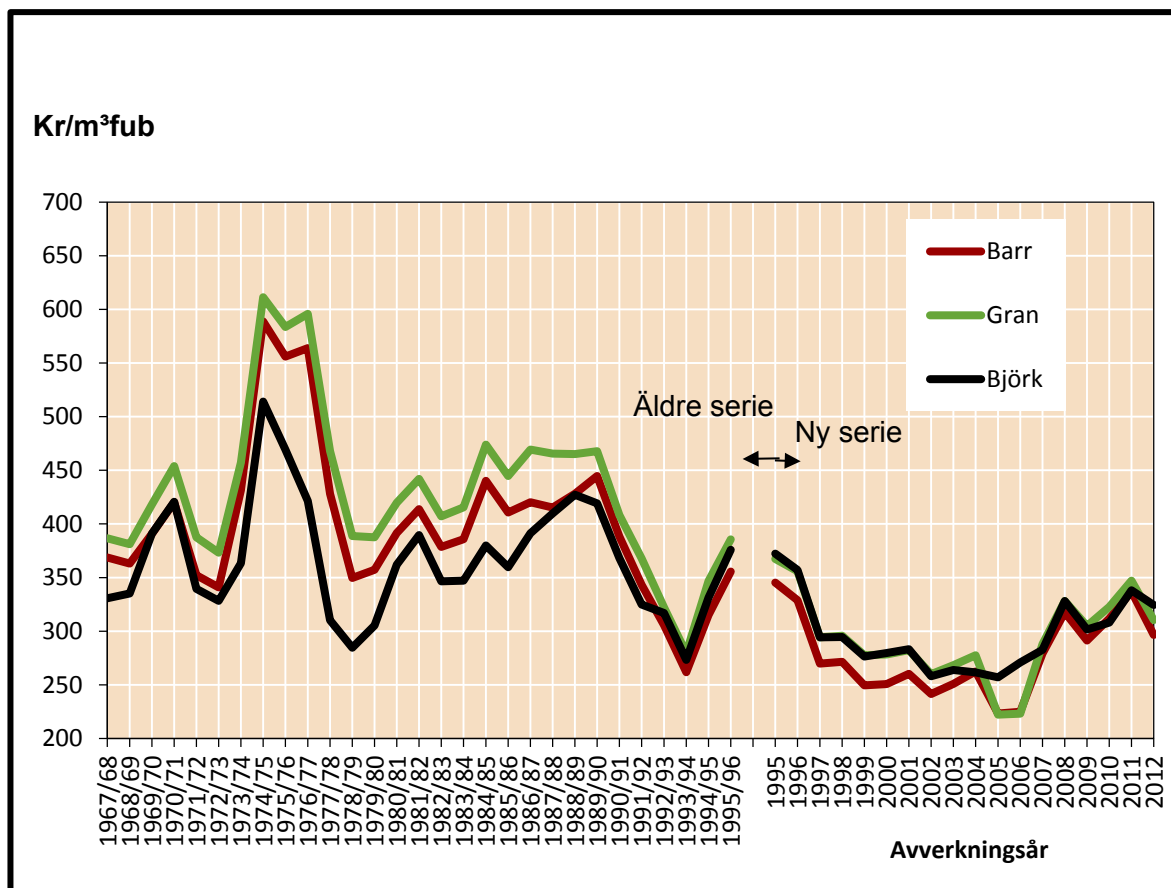
konkurrerande länder och konkurrens från alternativa produkter (Alstad m.fl., 2012).

Sågade varor levereras i första hand till Nordamerika, Europa, Kina och Japan. Marknaden för sågade varor och därmed sågtimmer är därför beroende av dessa delmarknader. Figur 6 nedan visar real prisutveckling för sågtimmer av tall och gran. Trots den vikande trenden för priserna har den tekniska utvecklingen i skogen gjort att kostnader vid avverkning har minskat och rotnettot kunnat hållas på en relativt stadig nivå (Alstad m.fl., 2012). Gapet i diagrammet kan förklaras med att priser t.o.m år 95/96 grundar sig endast på skogsägarföreningarnas prislistor. Detsamma gäller i figur 7 där utvecklingen för massaved kan skådas.



Figur 6. Prisutveckling för sågtimmer av tall och gran sett till leveransvirke justerat till 2012 års prisnivå (Skogsstyrelsen, 2014, Länk F).

I Skogsbarometern 2013 framgår att 49 % tycker att deras lönsamhet i skogsbruket är tillfredsställande eller mycket god. På kort sikt tror ännu fler att lönsamheten kommer bli tillfredsställande eller mycket god. I allmänhet tror man att trä i byggnationer kommer hålla i sig och till och med ge ökade priser på sågtimmer medan massapriserna tros bli stabila eller något sjunkande pga. minskad efterfrågan på tidningspapper.



Figur 7. Prisutveckling för sågtimmer av barr, gran och björk till till leveransvirke justerat till 2012 års prisnivå (Skogsstyrelsen, 2014, Länk F).

Intäkterna och kostnaderna från skogen varierar ofta över tid eftersom dessa hänger samman med de åtgärder som utförs i skogen. Åtgärderna sker ofta utspritt och bör i första hand styras av skogens status och marknadens läge. Skogsägaren ses som företagare och är därför bokföringsskyldig och ställs inför en rad alternativ för att justera sitt resultat. Till exempel kan skogsägaren genom justeringar skjuta beskattning på framtiden ett år då intäkter varit större än kostnader. De uppskjutna intäkterna kan sedan tas upp ett år när man får kostnader för att justera sitt resultat. Skogsägaren bör vara bekant med de vanligaste skatteverktyg som används så som skogsavdrag, skogskonto, räntefördelning, expansionsfond, periodiseringsfond och även veta vad som är avdragsgillt och veta hur moms fungerar (Alstad m.fl., 2012).

Det finns också en risk i att äga skog. Väder, vind, skadedjur och svampangrepp kan drabba skogen och man bör därför känna till riskerna i sitt område (Witzell m.fl. 2009). Det finns ett flertal olika försäkringar som kan vara aktuella för skogsägaren. Dels för den stående skogen och dels för de som arbetar där (Alstad m.fl., 2012).

Skogsägaren ställs även inför vissa juridiska frågor som kan gälla arrenden, nyttjanderättsavtal, gemensamhetsanläggningar, intrång med mera. Det kan även bli tal om frågor kring biotopskyddsområden, naturreservat och naturvårdsavtal.

Samtidigt ska skogsägaren vara införstådd i skogsvårdslagen och de skyldigheter som den innebär och skogsägaren bör även känna till de möjligheter till certifiering som finns. Certifiering innebär att man visar särskild hänsyn i naturen och vid virkesaffärer finns då möjlighet till ekonomisk kompensation. Kraven och ersättningen varierar beroende på vilken certifiering man använder.

Den företagsamma skogsägaren kan hitta alternativa inkomstkällor inom sitt markinnehav. Aktiviteter som jakt, fiske och turism kan ge alternativa inkomster precis som vindkraft, energiskog och torvtäkter (Alstad m.fl., 2012).

För att kunna sköta skogsföretaget med allt vad det innebär krävs i grunden en målsättning, både på lång och kort sikt enligt Giles & Stansfield (1980). Målen leder till kortsiktig planering och beslut som sedan följs upp och utvärderas. Man ska veta att målen för ett skogsföretag inte alltid är av ekonomisk karaktär utan det kan finnas andra syften med skogen. Dessa kan variera beroende på vilka andra inkomster man har.

Vanliga mål och faktorer till skogsägande för de privata skogsägarna är enligt Giles & Stansfield (1980):

- Långsiktig investering – Skogsägaren vill ha en god penningplacering på lång sikt och ekonomisk trygghet.
- God löpande avkastning – Vilket innebär att skogsägaren regelbundet vill kunna få avkastning på sin investering.
- Sysselsättning – Målet med företaget är att kunna ge sysselsättning åt skogsägaren.
- Natur- och kulturvård – Skogsägaren vill bevara och stärka dessa värden som finns i naturen.
- ”Mjuka faktorer” – Känslan av att äga skog, jakt och rekreation är viktiga.

Framtidens skogsbrukare kommer troligen att skilja sig från dagens tror Riksdagen och hänvisar till studier. Dagens skogsägare bor ofta relativt nära den fastighet de äger. Snart väntar omfattande generationsväxlingar och den nya generationen skogsägare väntas bo på annat håll och sakna viktiga kunskaper om skogsbruk. Här tror Riksdagen att det kommer finnas stort behov av rådgivning framöver (Sondsson & Nilsson, 2013, Länk G).

2.4.4.2 Övriga lantbrukare

EU:s inverkan på lantbruket är idag stort genom lagstiftning som alla medlemsländer måste följa (EU-upplysningen, 2013, Länk H). Lantbrukaren Magnus Åstrand menar att den allt mer komplicerade byråkratin från EU framförallt ställer högre krav på lantbrukaren (Magnus Åstrand, lantbrukare, personlig kommunikation december 2013).

Målen med EU:s jordbrukspolitik är att:

- Öka effektiviteten i jordbruket
- Säkerställa god levnadsstandard för lantbrukarna
- Jämna ut skillnader i utbud och efterfrågan
- Säkerställa en god tillgång på jordbruksprodukter
- Säkerställa acceptabla priser för jordbruksprodukter

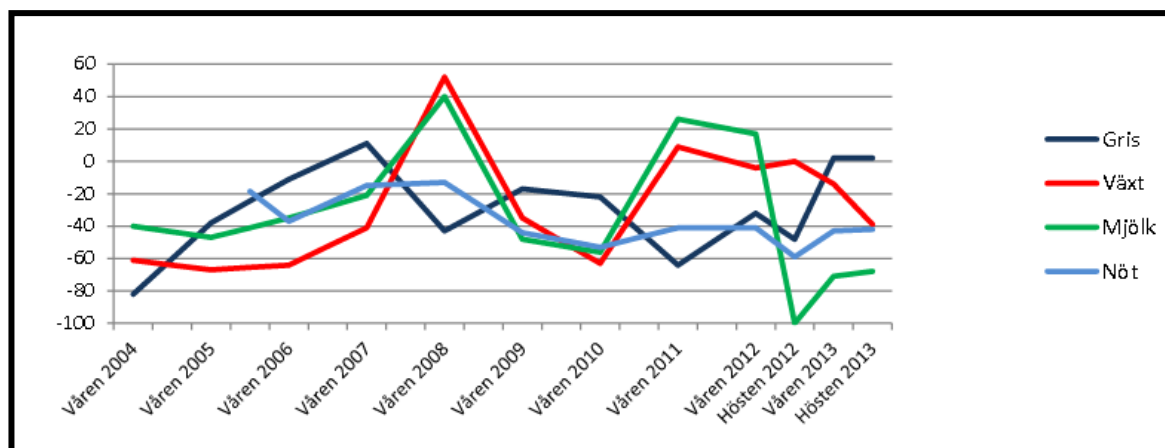
EU försöker nå sina mål med hjälp av dels miljö- och landskapsutveckling och dels med stöd och marknadspåverkan.

Genom stöd och marknadspåverkan säkerställer man att bönderna får ett visst lägsta pris för sina varor. Man påverkar även konkurrensen från icke EU-länder genom tullar och subventioner. Det finns även möjlighet till ekonomiska bidrag för lantbrukarna. Genom miljö- och landskapsutvecklingen vill EU förbättra och utveckla lantbruket runt om i EU (EU-upplysningen, 2013, Länk H).

Lönsamheten hos lantbrukare i Sverige varierar. I näringslivsartikel i Svenska Dagbladet (Lantbrukare alltmer skuldsatta, 2012, Länk D) som nämnts tidigare framgår det enligt statistik att mjölkproducenterna, växtodlingarna, grisbönderna och nötproducenterna i Sverige idag upplever varierad lönsamhet i en konjunkturkänslig bransch. Om man lyfter fram mjölkproducenterna inom lantbruken så har deras situation varit ostadig. De har mötts av höga kostnader för foder och väldigt varierande mjölkpriser. Som exempel lyfter lantbrukaren Magnus Åstrand fram att mjölkpriserna har varierat mellan 2,30 och 3,70 kr/liter de senaste två åren. Detta gör det komplicerat för lantbrukaren att göra bra affärer och planera vad denne ska satsa på i framtiden. Dagens lantbruk styrs av marknadsmässiga priser som kan förändras relativt fort (Magnus Åstrand, lantbrukare, personlig kommunikation december 2013).

Sven-Erik Selrud, lantbruksansvarig på Länsförsäkringar, menar att investeringar för stordrift ofta är nödvändig men kostsam och att man då får hoppas att foderpris, mjölkpris och ränta håller sig på rimliga nivåer. En byggnad för mer än 150 stycken kor kan kosta 12-15 miljoner kronor och kan bli en dålig investering om konjunkturen förändras (Lantbrukare alltmer skuldsatta, 2012, Länk D).

I figur 8 kan man utläsa att mjölkbönderna är de mest pressade enligt dem själva när det gäller lönsamhet. Flera andra typer av lantbrukare känner samma press. Även grisbönder, växtodlingsbönder och nötproducenterna upplever över lag dålig lönsamhet. För att förstå figur 8 kan man skåda indexet för mjölkbönderna. Indexet är vid senaste dateringen minus 68 vilket innebär att 68 % av de tillfrågade anser att lönsamheten är ”ganska dålig” eller ”mycket dålig”, resterande tycker att lönsamheten är ”ganska bra” eller ”mycket bra” samt några procent som är ”tveksamma” eller ”vet ej”.



Figur 8. Böndernas upplevda lönsamhet i lönsamhetsindex per produktionsgren (Lantbruksbarometern 2013).

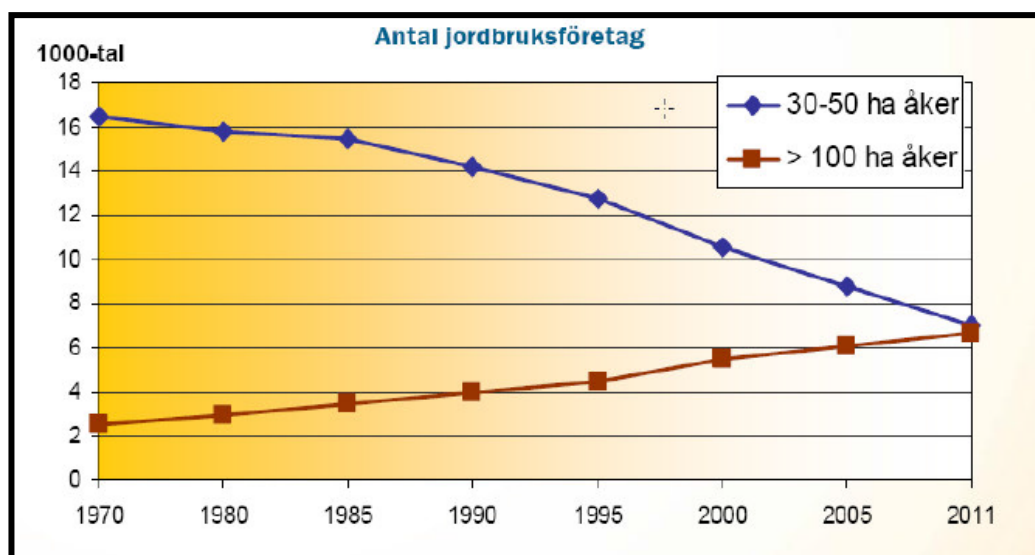
I allmänhet är lantbrukarnas tro på framtiden på kort sikt sig lik visar tabell 1 nedan. Där går tydligt att utläsa att det är väldigt få som tror att lönsamheten om ett år kommer att vara mycket god och så har även varit fallet vid alla tre undersökningar enligt tabell 1. Hösten 2013 förväntade sig 32 % ganska god eller mycket god lönsamhet om ett år (Lantbruksbarometern 2013).

Tabell 1. Förväntad lönsamhet om ett år (Lantbruksbarometern 2013).

Svarsalternativ	Procentuell andel		
	Hösten 2012	Våren 2013	Hösten 2013
Mycket god	0	2	1
Ganska god	35	33	31
Ganska dålig	48	46	51
Mycket dålig	15	10	10
Tveksam, vet ej	2	9	6

De ofta så tuffa marginalerna för lantbrukarna märks även bland skuldsättningarna. Ofta krävs investeringar för att överleva och kunna växa. Detta syns inte minst på statistik över antalet stora lantbruk och hur trenden går mot stordrift, se figur 9.

Lars-Göran Svensson, lantbruksansvarig på LRF Konsult, menar i tidigare nämnd artikel i Svenska Dagbladet att storleksrationaliseringen ökar allt mer i jordbruket. Ungefär 70 % av all jordbruksmark som säljs är tillköp till befintliga bönders markinnehav.



Figur 9. Hur lantbruket förändras sett till antal jordbruksföretag och deras innehav av åkerareal. (Lars-Göran Svensson och SCB genom personlig kontakt med Magdalena Stjern Dahl 2013).

Lars-Göran Svensson menar vidare att skuldsättningen inom lantbruket varierar mycket. Tillgångsmassan, som Svensson uttrycker det, för lantbrukarna är på ungefär 1 000 miljarder samtidigt som skulderna uppgår till ungefär 220 miljarder. Detta är i sig inga illavarslande siffror i och med de stora tillgångarna. För lantbrukarna som är inriktade på skog gäller att de oftast är helt skuldfria. För lantbrukare med fokus på mjölkproduktion och grisar är dock många skuldsatta till ungefär 80 % av värdet av sina tillgångar (Lantbrukare alltmer skuldsatta, 2012, Länk D).

Skuldsättningar är utöver vid investeringar i maskiner, byggnader och mark även vanligt i samband med generationsskiften menar Lars-Göran Svensson. Här kan det då bli aktuellt för den något yngre generationen att köpa ut andra familjemedlemmar för att kunna ta över verksamheten (Lantbrukare alltmer skuldsatta, 2012, Länk D).

Sammanfattningsvis menar Lars-Göran Svensson att stora inköp och investeringar förvisso leder till stordriftsfördelar men att stora tillgångar inte kan betala fakturor (Lantbrukare alltmer skuldsatta, 2012, Länk D).

2.5 Frågeställningar och hypoteser

Frågeställningarna kommer att beröra fyra olika områden av mertjänster. Dessa är:

- Skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration.
- Bidrag och stöd, t.ex. gårdsstöd, stödrätter, ”starta-eget-bidrag” eller investeringsstöd.
- Långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling. Här ingår t.ex. budgetering, resultatuppföljning, investeringskalkylering och driftsplanering.

- Juridiska frågor så som avtalsfrågor kring arrenden, gemensamhetsanläggningar och jakträttsavtal m.m.

1. Inom vilket område är behovet av hjälp störst när det gäller mertjänster?

Som tidigare nämnts framgår att 90 % av lantbrukarna 1983 tog extern hjälp med skattefrågor, bokföring, bokslut och deklaration (Landquist & Lundkvist 1983). Areal fastighetsmäklare Mats Nilsson och Carl-Otto Béve tror att just det rådgivningsområdet är det som fastighetsköparna har störst behov av. Mats Nilsson menar vidare att han tror att motivation och bristande kunskap är en bidragande orsak till detta behov (Bevé & Nilsson, fastighetsmäklare Areal, personlig kommunikation januari 2014).

När det gäller bidrag och stöd är det mycket vanligt att man tar hjälp. Anledningen enligt Mats Nilsson är att om man gör något fel i en ansökan riskerar man att förlora stora summor pengar (fastighetsmäklare Areal, personlig kommunikation, januari 2014). Jag tror inte att det kommer framgå i den här undersökningen eftersom stöd är vanligare att jordbrukare söker samtidigt som den här undersökningen till 90 % berör fastigheter med skog enligt uppgift av Areal VD Martin Lindskog (personlig kommunikation, januari 2014).

Juridiska frågor vill lantbrukarna få rätsida på från början och därför är det mycket vanligt att man tar extern hjälp för att lyckas bra. När det kommer till ekonomistyrning och affärsutveckling är det väldigt individuellt hur mycket hjälp man som fastighetsköpare behöver. Ofta är det också så att den som ber om rådgivning med t.ex. ett inköp ändå väljer att gå sin egen väg även om en rådgivarens kalkyl visar något annat (Bevé & Nilsson, fastighetsmäklare Areal, personlig kommunikation, januari 2014).

- ## 2. Hur har förstagångsköparna respektive tillskottsköparna löst frågan om rådgivning? Här åsyftas om man tar hjälp av vänner, bekanta eller andra närstående, tar hjälp av Areal, tar hjälp av annat företag än Areal eller om man löst det själv.

Frageställningen blir extra intressant när man sedan ställer följdfrågan: Varför har man gjort detta val? Här har den svarande en möjlighet att med egna ord anonymt motivera sitt val.

I dagsläget är det flera konkurrenter som erbjuder liknande koncept med fastighetsförmedling samt mertjänster menar Martin Lindskog (Martin Lindskog, VD Areal, personlig kommunikation december 2013). Därför är det troligt att de fastighetsköpare som gör tillskottsköp hos Areal redan har löst ett eventuellt behov av mertjänster. Det tror även Areal fastighetsmäklare Carl-Otto Bévé och Mats Nilsson (Bevé & Nilsson, fastighetsmäklare Areal, personlig kommunikation januari 2014) och jag delar deras uppfattning. Mats Nilsson menar vidare att vid förvärv av en annan typ av lantbruksfastighet kan kräva en ny typ av rådgivning varför ny extern hjälp kan bli aktuell. T.ex. om man tidigare ägt

en skogsfastighet och investerar i en jordbruksfastighet. Detta är dock inget som beaktas i den här undersökningen.

Enligt *Lantbrukarnas behov av service och rådgivning i företagsledning* (Bengt Landquist, Lars-Erik Lundkvist) från 1983 framgår att 90 % av lantbrukarna tog extern hjälp med skattefrågor, bokföring, bokslut och deklaration. Man tog då i första hand hjälp av bokföringsfirmor som t.ex. LRF Konsult. För övriga frågor gällande företagande vände man sig istället till vänner och bekanta eftersom man ansåg att rådgivarna på bokföringsfirmorna saknade tillräcklig praktisk kunskap. En annan anledning till varför man inte valde att ta hjälp av bokföringsfirmans rådgivare var att man ansåg att de hade för många kunder och att de därmed inte kunde ägna tillräcklig tid åt den enskilda lantbrukaren.

Det framgick även i rapporten *Lantbrukarnas behov av service och rådgivning i företagsledning* att individuell kontakt med rådgivaren var viktig och att rådgivningen kändes personligt anpassad.

Sammantaget kan man anta att praktisk erfarenhet hos rådgivaren värderas högt. Likaså är den individuella kontakten viktig och att rådgivaren tar sig tid åt varje enskild kund och dennes situation.

Faktorer som inte diskuterats i lika stor omfattning är fördelen av att vissa företag kan erbjuda olika helhetslösningar för lantbrukaren vilket kan kännas tryggt och smidigt eftersom en kontakt då kan hjälpa till med hela företagandet. Kostnadsfrågan är en annan faktor som troligen kan spela in på kundens val vid behov av mertjänster.

Mats Nilsson tror att man i första hand vänder sig till ett kunnigt företag på orten (Mats Nilsson, fastighetsmäklare Areal, personlig kommunikation januari 2014).

3. Skiljer sig behovet av olika mertjänster beroende på om fastighetsköparen är utbo eller åbo?

Grundteorin med den frågeställningen var att den som bodde längre ifrån fastigheten var mindre insatt i sin fastighet. Efter intervjuer med fastighetsmäklare hos Areal och litteraturstudier pekar det dock mot att det inte har någon betydelse.

En åbo ägare är en fastighetsägare som bor i samma kommun som huvuddelen av sin fastighet och utboägaren bor utanför huvuddelen av sin fastighet. Enligt (Eriksson 2008) spelar avståndet till fastigheten ingen roll sett till hur aktiv och kunnig man är. Han menar att överlåtelseformen däremot gör det. De som köper fastigheter är normalt sett både aktivare och kunnigare.

I och med att undersökningen endast berör fastighetsköp och inte gåvor och arv borde därför ingen skillnad mellan utbor och åbor kunna skönjas.

Normalt är annars att de skogsägare som är utboägare övertagit fastigheten genom gåva eller arv. Samtidigt är det vanligt att de som är åboägare förvärvat sin fastighet genom köp (Eriksson 2008).

4. Skiljer sig behovet av olika mertjänster beroende på vilken sysselsättning man har till vardags? Här kommer lantbrukare, egna företagare (ej lantbruk), anställda, pensionärer och personer med annan sysselsättning att jämföras vad avser behovet av mertjänster.

Carl-Otto Bevé tror att det oavsett sysselsättning beror på hur mycket man kan inom olika områden som avgör vad man behöver hjälp med. Där man har kompetens behövs ingen hjälp (Carl-Otto Bevé, fastighetsmäklare Areal, personlig kommunikation, januari 2014). Även Mats Nilsson tror att det beror på individen snarare än sysselsättningen (Mats Nilsson, fastighetsmäklare Areal, personlig kommunikation, januari 2014).

3. MATERIAL OCH METODER

Utformningen av undersökningens enkät gjordes utifrån de frågeställningar som uppdragsgivaren ville få besvarade. Utifrån dessa frågeställningar gjordes enkätfrågor med hjälp av böckerna *Enkäten i praktiken – En handbok i enkätmetodik* (2005) och *Enkätboken* (2012). Hjälp togs även av Staffan Stenhag, lärare i statistik på Skogsmästarskolan i Skinnskatteberg (Staffan Stenhag, personlig kommunikation, december 2013 och januari 2014). Enkätens frågor anpassades även efter hur resultatet skulle presenteras för att kunna åskådliggöra det så bra som möjligt.

I enkäten förklarades att de svarande skulle behandlas anonymt.

För att få så god svarsfrekvens som möjligt hade först Areal VD Martin Lindskog skrivit några rader. Alla enkätmottagare fick en penna och de som svarade hade möjlighet att vinna trisslotter. Utöver detta gjordes enkätens layout så snygg som möjligt och mängden frågor hölls nere.

Utöver de frågeställningar som var intressanta för just den här undersökningen togs även vissa bakgrundsvariabler med som t.ex. ålder och kön. Detta för att kunna jämföra undersökningens sampel med den totala populationen för både skogsägare och köpare av skogsfastigheter i Sverige. Enkäten återfinns i bilagorna.

Det finns både för- och nackdelar med att göra en enkätundersökning. Några positiva aspekter är att kostnaden är relativt låg, enkätsvar är relativt lätta att analysera, man kan nå ut till en stor grupp med liten ansträngning, respondenten kan besvara enkäten i sin egen takt, det är liten yttre påverkan på respondenten och det är även lättare att besvara känsligare frågor. Nackdelar med en enkätundersökning är att man inte kan föra dialog med den svarande och tränga djupare in i intressanta frågor. Man går även miste om nyanser i svaren som man t.ex. kunde fått vid en muntlig intervju (Ejlertsson 2005).

För enkätundersökningen behövdes adresser till Areal alla fastighetsköpare under åren 2010, 2011 och 2012. Till fastighetsköparna räknades både förstagångsköpare och tillskottsköpare men gemensamt är att de för första gången gjort affärer genom Areal under de aktuella åren. För att få tag på adresserna kontaktade uppdragsgivaren Martin Lindskog, VD på Areal, alla Areal mäklare runt om i Sverige. I kontakt med dessa mäklare beskrevs exjobbet och vilka adresser som behövdes för att genomföra undersökningen. Mäklarna sökte i sina register vilka kunder som var aktuella för undersökningen. Alla mäklare valde inte att delta och bidra med adresser. Totalt blev det 287 personer som blev aktuella för undersökningen. Vissa av mäklarna kontaktade sina tidigare kunder innan undersökningen vilket kan ha varit positivt för svarsfrekvensen.

Alla adresser handskrevs och i kuvertet bifogades förutom enkäten även en penna och ett svarskuvert med färdigskriven adress. Allt frankerades med vanliga frimärken.

Enkäten skickades ut den sjätte februari 2014. Den 18 februari 2014 hade det inkommit 141 svar och då skickades ett påminnelsebrev ut till de som inte hade svarat. Påminnelsebrevet grundades på det tidigare enkätutskicket men var något avskalat. Mottagaren kunde inte vinna trisslotter om de svarade, de fick ingen ny penna och brevet innehöll inga kommentarer från Areal VD. Påminnelsebrevet finns i bilagorna.

Svaren på påminnelsebrevet räknades samman den femte mars och resulterade i 68 svar. Totalt svarade 209 på enkäten vilket gav en svarsfrekvens på 73 %.

Enkätsvaren antecknades på en pricklita och fördes sedan in i Excel där figurer skapades. Figureerna låg sedan som grund för resultatet.

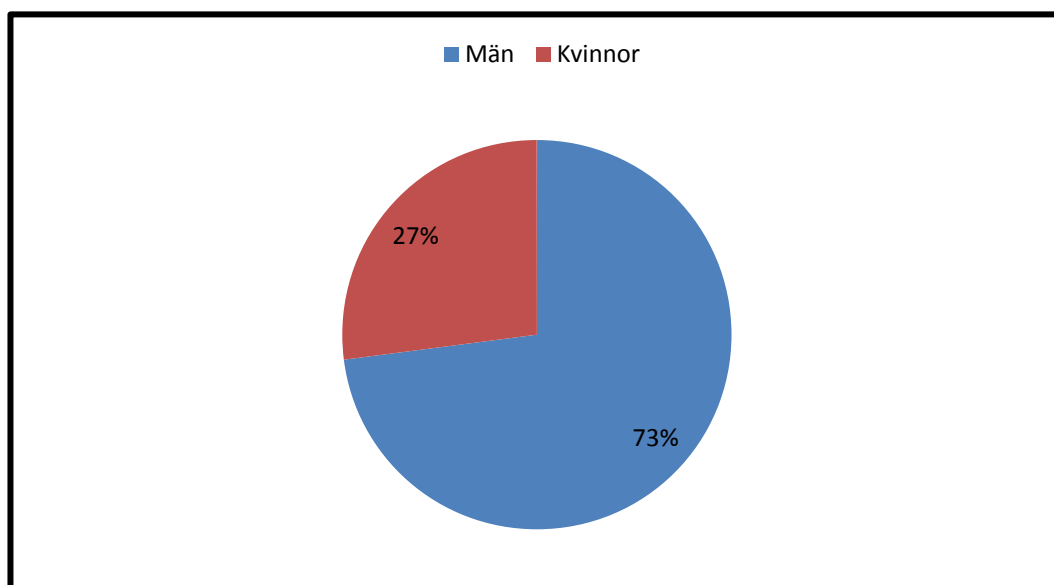
4. RESULTAT

4.1 Bakgrundsvariabler – vilka svarade?

Under det här avsnittet kommer en genomgång för att ge en ungefärlig bild av vilka som besvarat enkäten som ligger till grund för resultatet.

4.1.1 Andel kvinnor och män

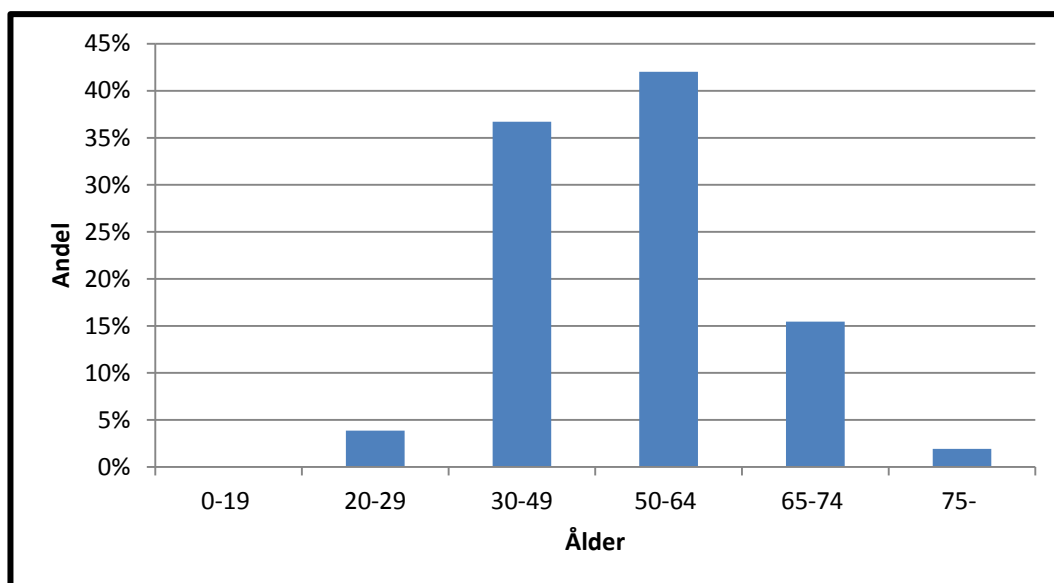
Andelen män respektive kvinnor visas i figur 10. Könsfördelningen stämmer väl överens med de siffror som LRF Konsult tagit fram för deras skogsfastighetsköpare år 2013. De angav då att 74 % av köparna av skogsfastigheter var män och 26 % var kvinnor (LRF Konsult, 2013, Länk B). Enligt tidigare uppgift av Martin Lindskog, VD Areal, är de fastigheter de förmedlar till 90 % skogsfastigheter (Martin Lindskog, VD Areal, personlig kommunikation januari 2014). Därför kan paralleller dras till LRF Konsults statistik för köp av skogsfastigheter för år 2013.



Figur 10. Köparnas könsfördelning.

4.1.2 Åldersfördelning

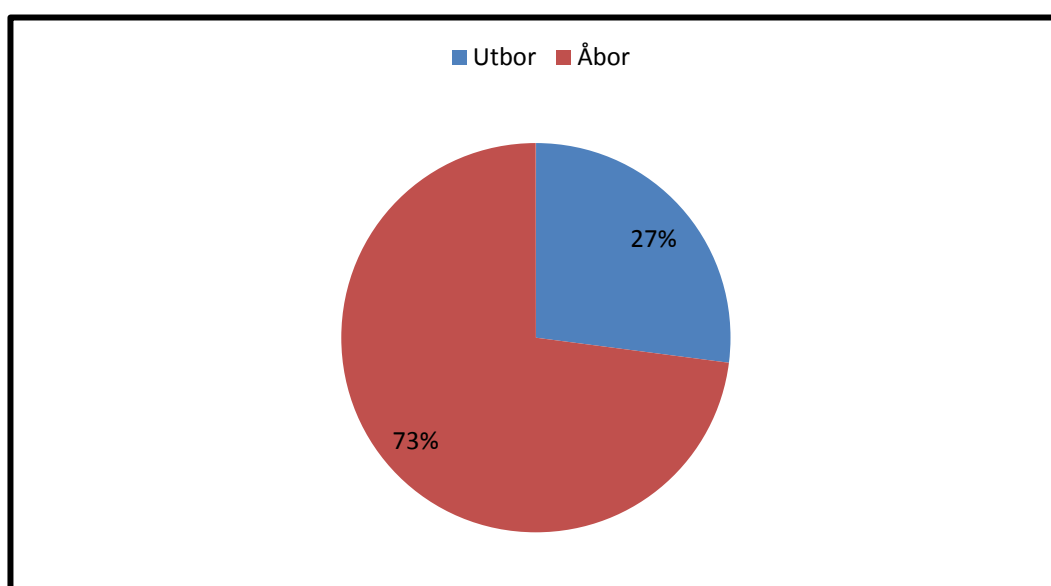
Åldersfördelningen i undersökningen visas i figur 11. Överlag är dessa yngre än Skogsstyrelsens siffror över skogsägare i allmänhet, se figur 3. Däremot tycks åldersfördelningen likna den åldersspridning som LRF Konsult presenterar i figur 4. Den statistiken gäller endast för köpare av skogsfastigheter till skillnad från Skogsstyrelsens statistik som gäller för skogsägare i allmänhet.



Figur 11. Fastighetsköparnas åldersfördelning.

4.1.3 Andelen åbor och utbor

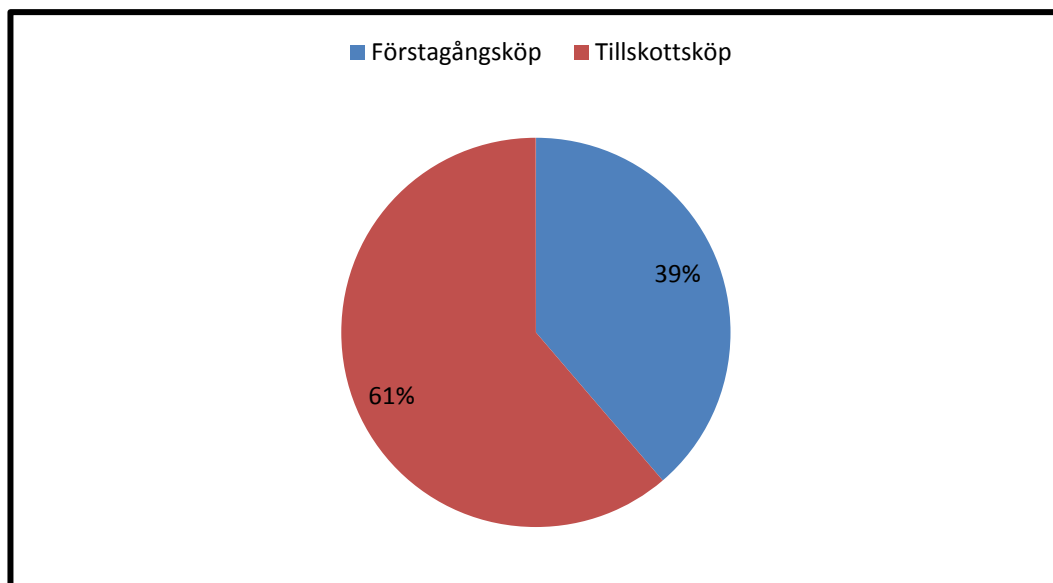
Av undersökningen framgick att av fastighetsköparna var 73 % åbor och 27 % utbor, se figur 12 nedan. Detta går att jämföra med LRF Konsults siffror för köpare av skogsfastigheter för 2013. Genom omräkning till jämförbara siffror blev dessa 62 % åbor och 38 % utbor. Areal har större andel fastighetsköpare som är åbor än LRF Konsult.



Figur 12. Fördelning mellan utbor och åbor.

4.1.4 Andelen förstagångsköpare respektive tillskottsköpare

När det gäller köp av skogsfastighet brukar man skilja på förstagångsköp och tillskottsköp. Undersökningen gav fördelningen enligt figur 13 nedan. Statistik från LRF Konsult visar att de år 2013 hade ungefär 38 % är förstagångsköpare och 62 % är tillskottsköpare (LRF Konsult, 2013, Länk B).



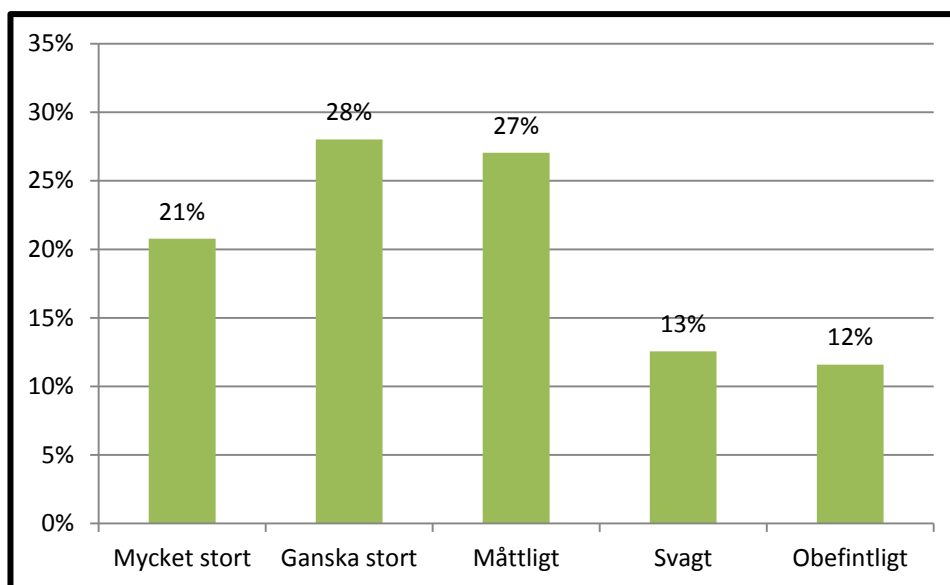
Figur 13. Fördelning mellan förstagångsköp och tillskottsköp.

4.2 Inom vilket område är behovet av extern hjälp störst när det gäller mertjänster?

I det här avsnittet presenteras resultaten för hur stort behovet är inom olika områden av mertjänster. De som varit med i undersökningen har kunnat välja på allt från ”mycket stort” behov till ”obefintligt” behov av extern hjälp.

4.2.1 Område: skattefrågor, redovisning, bokslut och deklARATION

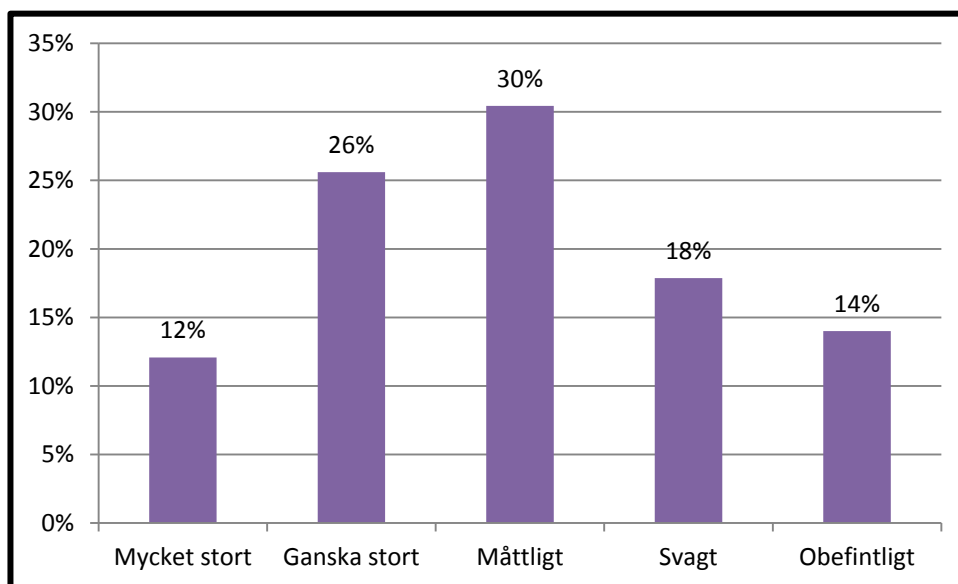
Figur 14 nedan visar resultatet. Tydligt är att behovet av denna typ av mertjänst har en dragning åt att vara viktig att få hjälp med. Hela 49 % anser att de har ”mycket stort” eller ”ganska stort” behov av denna typ av extern hjälp. Ganska få, ca 12 %, har obefintligt behov av hjälp.



Figur 14. Behov av extern hjälp med skattefrågor, redovisning, bokslut och deklARATION.

4.2.2 Område: bidrag och stöd

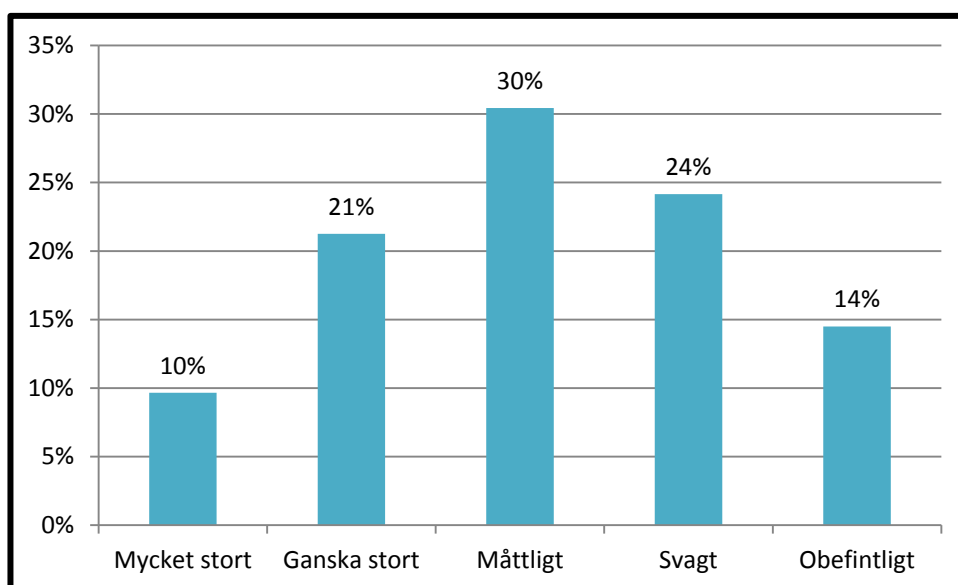
Behovet av extern hjälp med denna typ av frågor tycks vara normalfördelad med tyngd kring ”måttligt” behov. Se figur 15.



Figur 15. Behov av extern hjälp med frågor som rör bidrag och stöd.

4.2.3 Område: långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling

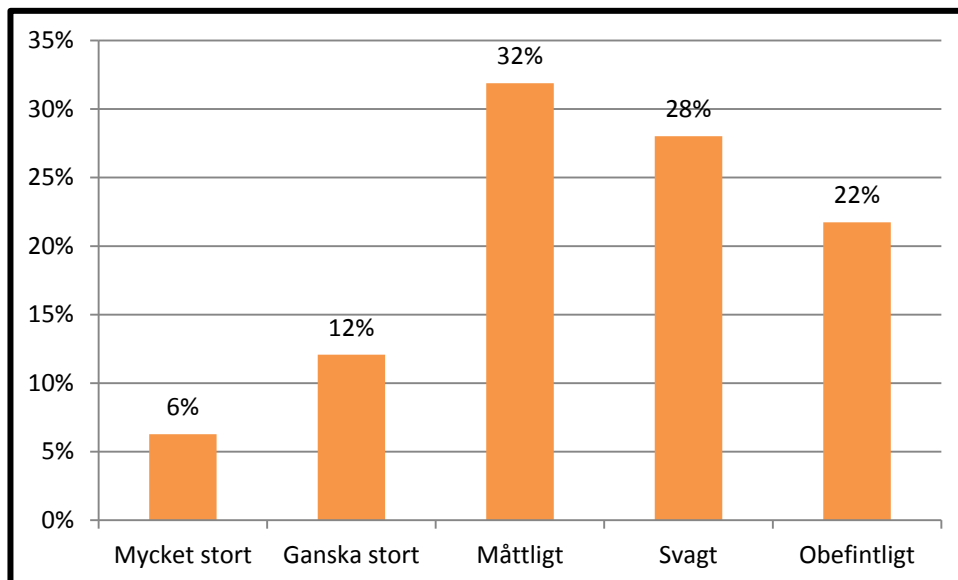
Behovet för denna typ av mertjänst är normalfördelad med centrum kring ”måttligt” behov. Se figur 16 nedan.



Figur 16. Behov av extern hjälp med långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling.

4.2.4 Område: juridiska frågor

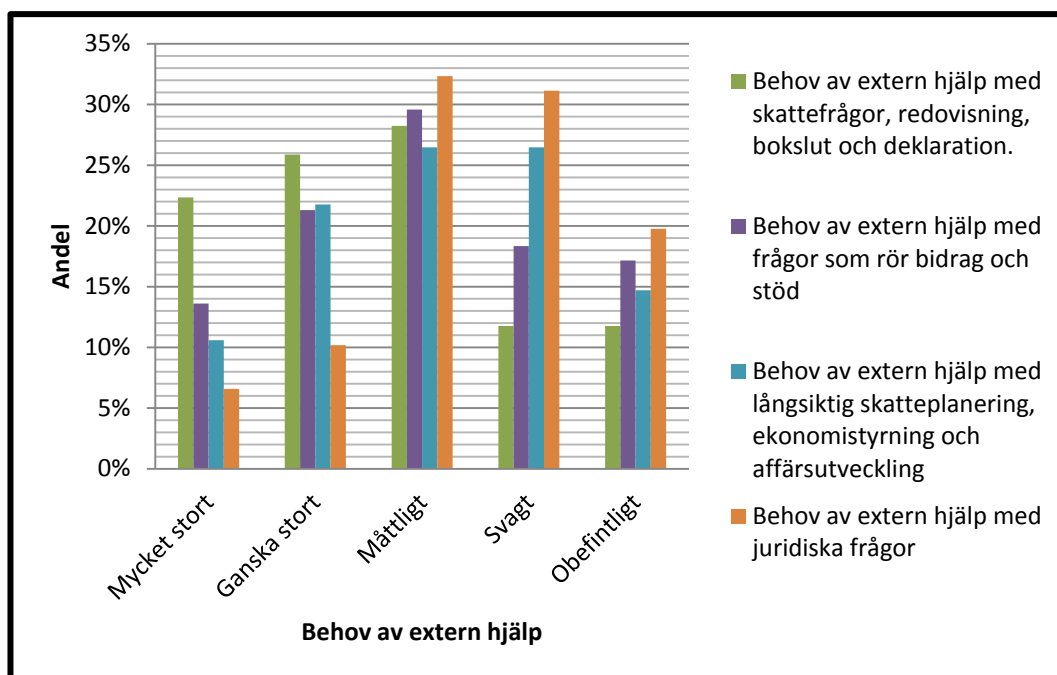
Figur 17 nedan visar resultatet. Det tycks vara ett relativt litet behov av denna typ av mertjänst. Endast 18 % anser sig ha ”mycket stort” eller ”ganska stort” behov av extern hjälp.



Figur 17. Behov av extern hjälp med juridiska frågor.

4.2.5 Jämförelse mellan olika områden av mertjänster efter hur stort behov av extern hjälp som finns.

Här framgår det tydligt att det är störst behov av extern hjälp inom området med skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration. Näst störst behov av hjälp tycks vara inom bidrag och stöd samt långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling. Minst behov av extern hjälp finns inom området juridiska frågor. Se figur 18.



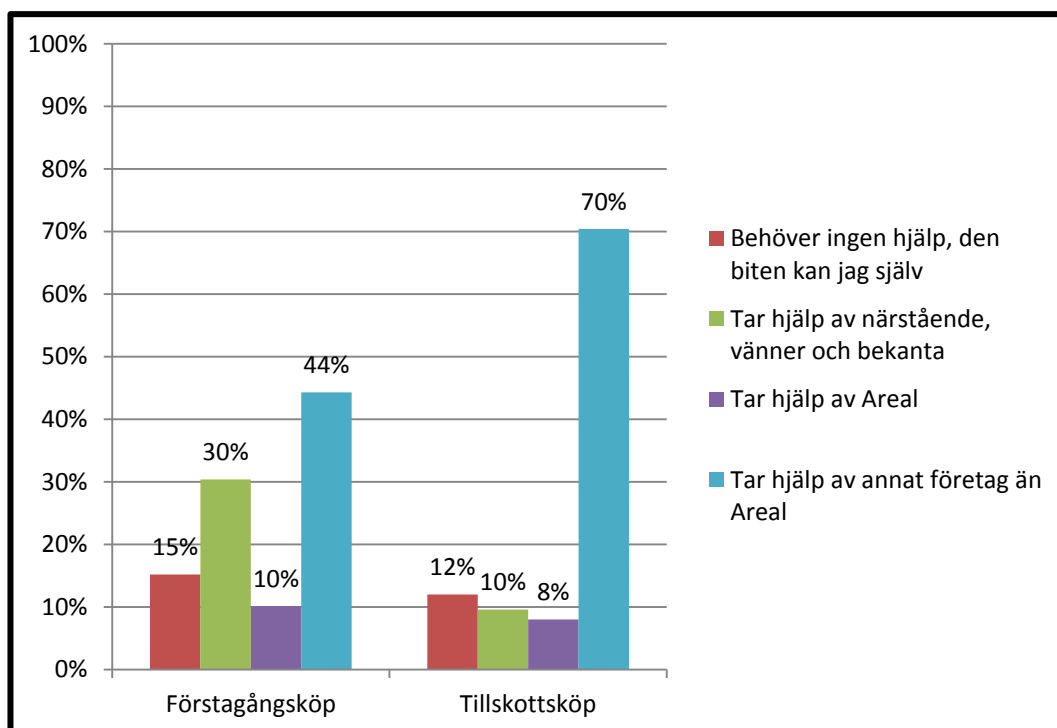
Figur 18. Jämförelse mellan olika områden av mertjänster efter hur stort behov av extern hjälp som finns.

4.3 Hur har förstagångsköparna respektive tillskottsköparna löst frågan om rådgivning?

Utöver ovanstående frågeställning kommer detta avsnitt även att innehålla kommentarer till varför man har valt en viss typ av rådgivning. Dessa kommentarer är ofta likartade för olika områden av mertjänster. Genomgående för alla områden av mertjänster är att de som väljer extern hjälp väljer denna pga. egen kunskapsbrist, ointresse, rädsla för att något ska bli fel och tidsbrist.

4.3.1 Område: skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration

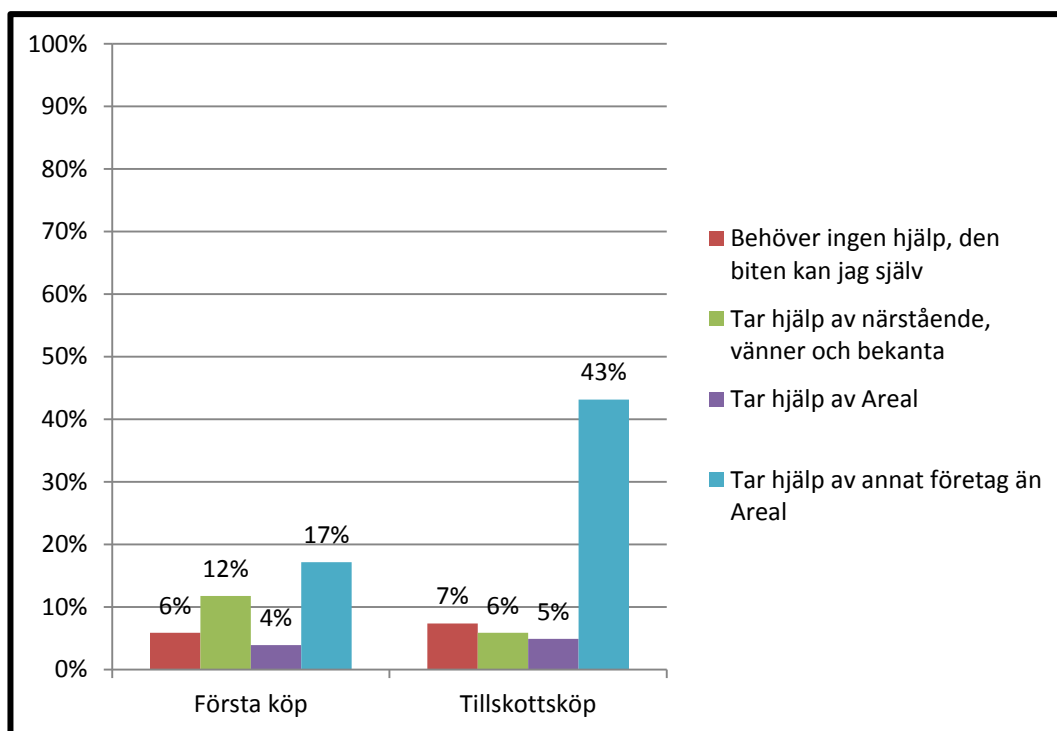
Det är tydligt att tillskottsköparna i regel tar hjälp av något företag när det gäller den här typen av frågor, se figur 19. Detta gäller även förstagångsköparna, men de tar i mindre utsträckning hjälp av företag. De förlitar sig oftare än tillskottsköparna på närstående vänner och bekanta.



Figur 19. Procentuell fördelning inom grupperna förstagångsköp och tillskottsköp gällande hur man löser rådgivning inom skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration.

Nedanför visas figur 20 där även hänsyn tas till hur stor andel av köparna som är förstagångsköpare respektive tillskottsköpare. Sedan tidigare har framgått att fördelningen är 61 % tillskottsköpare och 39 % förstagångsköpare. Med andra ord görs en viktning vilket ger en bild av hur stora de olika segmenten är.

Här kan lyftas fram att totalt 69 % tar hjälp av något företag och att Areal står för 9 % av dessa. Det är även värt att nämna att hela 12 % är förstagångsköpare som tar hjälp av vänner och bekanta. Samma siffra för tillskottsköparna är bara hälften så stor.



Figur 20. Procentuell fördelning totalt sett av fastighetsköparna gällande hur man löser rådgivning inom skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration.

Här följer anledningar till varför förstagångsköparna respektive tillskottsköparna gjort sina val av extern hjälp.

Förstagångsköparna

Behöver ingen hjälp, den biten kan jag själv:

- Här anser sig flera ha kunskapen genom erfarenhet och utbildning.

Tar hjälp av närstående, vänner och bekanta:

- Här anger man ofta att man har kunskap inom familjen eller i släkten. Ofta hämtar man även kunskap hos vänner, grannar och kollegor.

Tar hjälp av Areal:

- Förtroende, engagemang och kunskap kan sammanfatta anledningarna till detta val. Vissa anger att de har valt Areal efter rekommendation eller genom förtroende genom fastighetsaffären.

Tar hjälp av annat företag än Areal:

- Dessa val beror på att man ofta har en tidigare revisorkontakt eller har fått ett visst företag rekommenderat. Flera anger också att man inte känt till att Areal höll på med något annat än fastighetsförmedling och därför valt ett annat företag. Vissa lyfter även fram att andra företag varit mer aktiva efter fastighetsförmedlingen än Areal.

Tillskottsköparna

Behöver ingen hjälp, den biten kan jag själv:

- Här anser sig flera ha kunskapen genom erfarenhet och utbildning. Vissa är även rädda att släppa in någon i verksamheten som kanske inte har kompetens.

Tar hjälp av närstående, vänner och bekanta:

- Här anger man ofta att man har kunskap inom familjen eller i släkten. Ofta hämtar man även kunskap hos vänner, grannar och kollegor.

Tar hjälp av Areal:

- Återkommande anledningar till detta val är personkemi, tillgänglighet, kompetens, pris och komplett kunnande. Enligt vissa bygger valet av Areal på förtroende från fastighetsaffären.

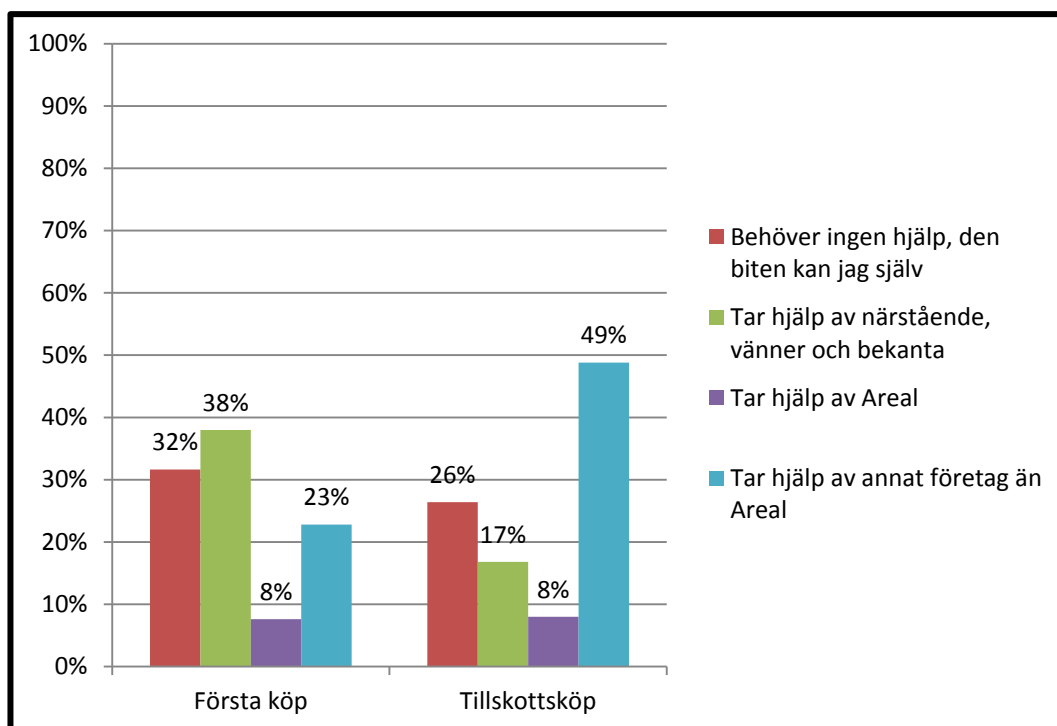
Annat företag än Areal:

- Många anger att man har en god och ofta långvarig revisorkontakt sedan tidigare som man känner sig trygg med. Vissa anger att man har med denna kontakt från annan typ av företagande. Andra har knutit denna kontakt i samband med en fastighetsaffär, efter rekommendationer eller efter egna efterforskningar.

Viktiga faktorer som lyfts fram är lokal närvaro, kompetens och pris. Vissa vill gärna anlita ett mindre och mer personligt företag.

4.3.2 Område: bidrag och stöd

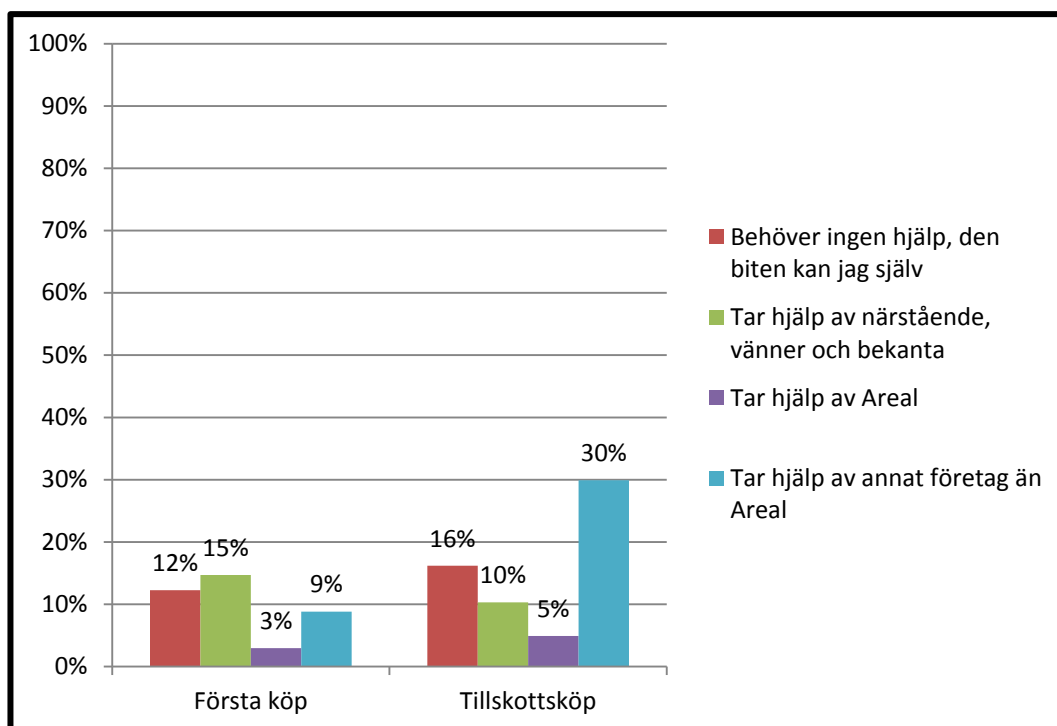
Här är det relativt många som söker hjälp hos närstående, vänner och bekanta. Speciellt bland förstagångsköparna. Se figur 21. Bland tillskottsköparna är det företagshjälp som dominerar. Värt att notera är även den stora andelen, både förstagångsköpare och tillskottsköpare, som anser att de inte behöver någon hjälp.



Figur 21. Procentuell fördelning inom grupperna förstagångsköp och tillskottsköp gällande hur man löser rådgivning inom bidrag och stöd.

Nedanför visas figur 22 där även hänsyn tas till hur stor andel av köparna som är förstagångsköpare respektive tillskottsköpare. Sedan tidigare har framgått att fördelningen är 61 % tillskottsköpare och 39 % förstagångsköpare. Med andra ord görs en viktning vilket ger en bild av hur stora de olika segmenten är.

Majoriteten av tillskottsköparna och förstagångsköparna behöver ingen hjälp eller tar hjälp av närstående vänner och bekanta. Hela 25 % av alla tar hjälp av närstående vänner och bekanta. Totalt 47 % uppger att de använder något företag varav 8 % tar hjälp av Areal.



Figur 22. Procentuell fördelning totalt sett av fastighetsköparna gällande hur man löser rådgivning inom bidrag och stöd.

Här följer anledningar till varför förstagångsköparna respektive tillskottsköparna gjort sina val av extern hjälp.

Förstagångsköparna

Behöver ingen hjälp, den biten kan jag själv:

- Flera anger här att de inte har något behov alls i och med att de har en så pass liten fastighet eller att de endast håller på med skog vilket ger mindre möjligheter till bidrag och stöd. Flera anger att de har kunskapen själva eller söker upp den via nätet.

Tar hjälp av närstående, vänner och bekanta:

- Här anger man ofta att man har kunskap inom familjen eller i släkten. Ofta hämtar man även kunskap hos vänner, grannar och kollegor.

Tar hjälp av Areal:

- Bidrag och stöd får inte bli fel då det får för stora konsekvenser anser vissa och det är en anledning till varför man tar hjälp. Förtroende, engagemang och kunskap är anledningar till varför man väljer Areal. Vissa anger att man har valt Areal efter rekommendation.

Tar hjälp av annat företag än Areal:

- Dessa val beror på att man ofta har en tidigare revisorkontakt eller fått ett visst företag rekommenderat. Rekommendationen kommer i vissa fall från den förra fastighetsägaren. Flera anger också att man inte känt till att Areal höll på med något annat än fastighetsförmedling och därför valt ett annat företag. Vissa lyfter även fram att andra företag varit mer aktiva efter

fastighetsförmedlingen. Viktigt är att företaget man väljer har komplett kunskap för lantbrukare.

Tillskottsköparna

Behöver ingen hjälp, den biten kan jag själv:

- Flera anger här att de inte har något behov alls i och med att de har en så pass liten fastighet eller att de endast håller på med skog vilket ger mindre möjligheter till bidrag och stöd. Vissa anger att de har kunskapen själva eller söker upp den via nätet.

Tar hjälp av närstående, vänner och bekanta:

- Här anger man ofta att man har kunskap inom familjen eller i släkten. Ofta hämtar man även kunskap hos vänner, grannar och kollegor.

Tar hjälp av Areal:

- Vissa anger att de valt Areal pga. att de blev erbjudna hjälp vid fastighetsaffären. Återkommande anledningar till detta val är annars personkemi, tillgänglighet, pris och ett komplett kunnande. Enligt vissa bygger detta på förtroende från fastighetsaffären.

Tar hjälp av annat företag än Areal:

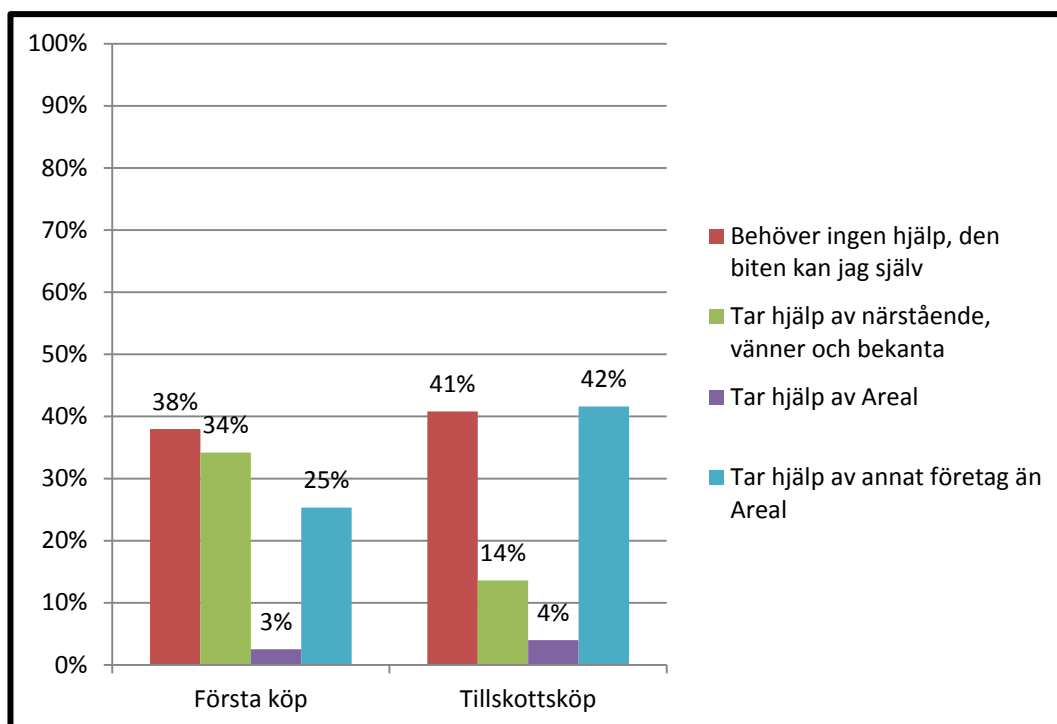
- Många anger att man har en god och ofta långvarig revisorkontakt sedan tidigare som man känner sig trygg med. Vissa anger att man har med denna kontakt från annan typ av företagande. Andra har knutit denna kontakt i samband med en fastighetsaffär, efter rekommendationer eller egna efterforskningar.

Viktiga faktorer som lyfts fram är lokal närvaro, kompetens, pris och att man vill anlita ett mindre och personligt företag. Vissa anger att de vill ha komplett kunskap för lantbrukare.

4.3.3 Område: långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling

Inom det här området är det många som anser sig inte behöva någon hjälp alls. Av förstagångsköparna anger 38 % att de inte är i behov av hjälp utan löser det själva och samma siffra för tillskottsköparna är 41 %. Se figur 23.

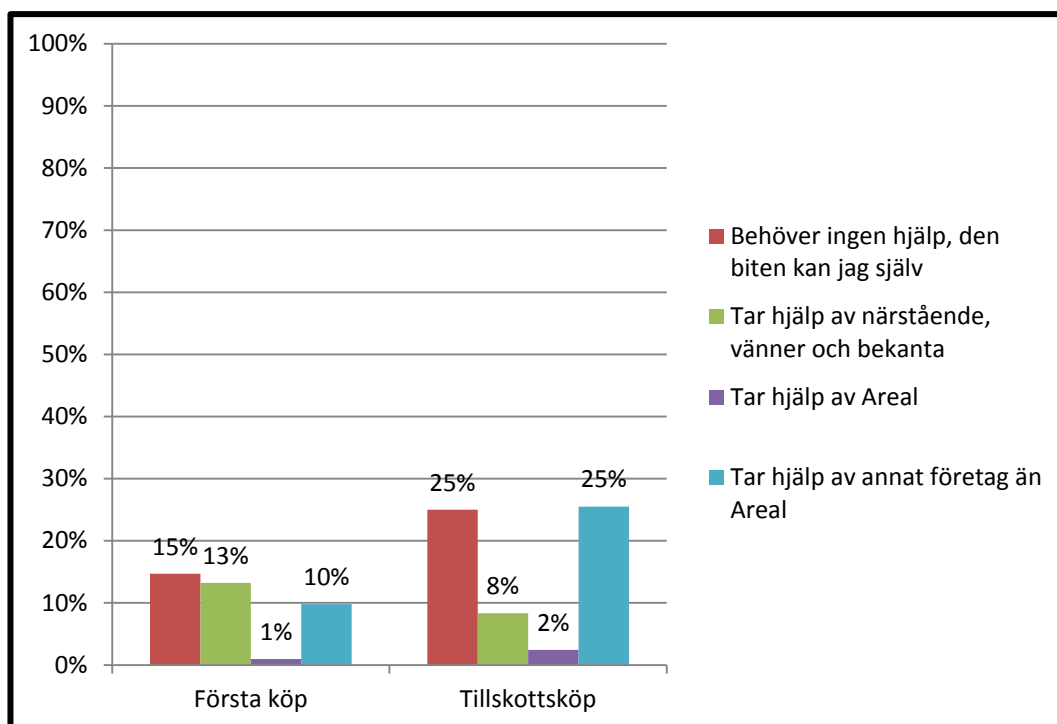
Av förstagångsköparna är det en relativt stor andel som tar hjälp av närstående, vänner och bekanta. För tillskottsköparna är det hjälp från företaget som dominerar.



Figur 23. Procentuell fördelning inom grupperna förstagångsköp och tillskottsköp gällande hur man löser rådgivning inom långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling.

Nedanför visas figur 24 där även hänsyn tas till hur stor andel av köparna som är förstagångsköpare respektive tillskottsköpare. Sedan tidigare har framgått att fördelningen är 61 % tillskottsköpare och 39 % förstagångsköpare. Med andra ord görs en viktning vilket ger en bild av hur stora de olika segmenten är.

Värt att lyfta fram är att 25 % av alla affärer är tillskottsköp där köparen inte behöver någon hjälp. Endast 38 % av alla tar hjälp av något företag varav 3 % tar hjälp av Areal.



Figur 24. Procentuell fördelning totalt sett av fastighetsköparna gällande hur man löser rådgivning inom långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling.

Här följer anledningar till varför förstagångsköparna respektive tillskottsköparna gjort sina val av extern hjälp.

Förstagångsköparna

Behöver ingen hjälp, den biten kan jag själv:

- Vissa anger att de har kunskapen själva eller söker upp den via nätet. Flera anger här att de inte har något behov alls i och med att de har en så pass liten fastighet.

Tar hjälp av närstående, vänner och bekanta:

- Här anger man ofta att man har kunskap inom familjen eller i släkten. Ofta hämtar man även kunskap hos vänner, grannar och kollegor.

Tar hjälp av Areal:

- Förtroende, engagemang och kunskap är anledningar till varför man väljer Areal. Vissa anger att man har valt Areal efter rekommendation.

Tar hjälp av annat företag än Areal:

- Dessa val beror på att man ofta har en tidigare revisorkontakt eller fått ett visst företag rekommenderat. Rekommendationen kan komma från den förra fastighetsägaren. Flera anger också att man inte känt till att Areal höll på med något annat än fastighetsförmedling och därför valt ett annat företag. Vissa lyfter även fram att andra företag varit mer aktiva efter fastighetsförmedlingen. Viktigt är att företaget man väljer har komplett kunskap för lantbrukare.

Tillskottsköp

Behöver ingen hjälp, den biten kan jag själv:

- Flera anger här att de inte har något behov alls i och att de bara har skog eller har mindre fastigheter. Vissa anger att de har kunskapen själva, har detta som hobby eller söker upp den via nätet. Beroende på fråga är man beredd att ta hjälp. Mer komplicerade saker kan man behöva rådgivning kring.

Tar hjälp av närstående, vänner och bekanta:

- Här anger man ofta att man har kunskap inom familjen eller i släkten. Ofta hämtar man även kunskap hos vänner, grannar och kollegor.

Tar hjälp av Areal:

- Vissa anger att de valt Areal pga. att de blev erbjudna hjälp vid fastighetsaffären. Återkommande anledningar till detta val är annars pris, personkemi, tillgänglighet och att Areal är insatta i verksamheten. Enligt vissa bygger detta på förtroende från fastighetsaffären.

Tar hjälp av annat företag än Areal:

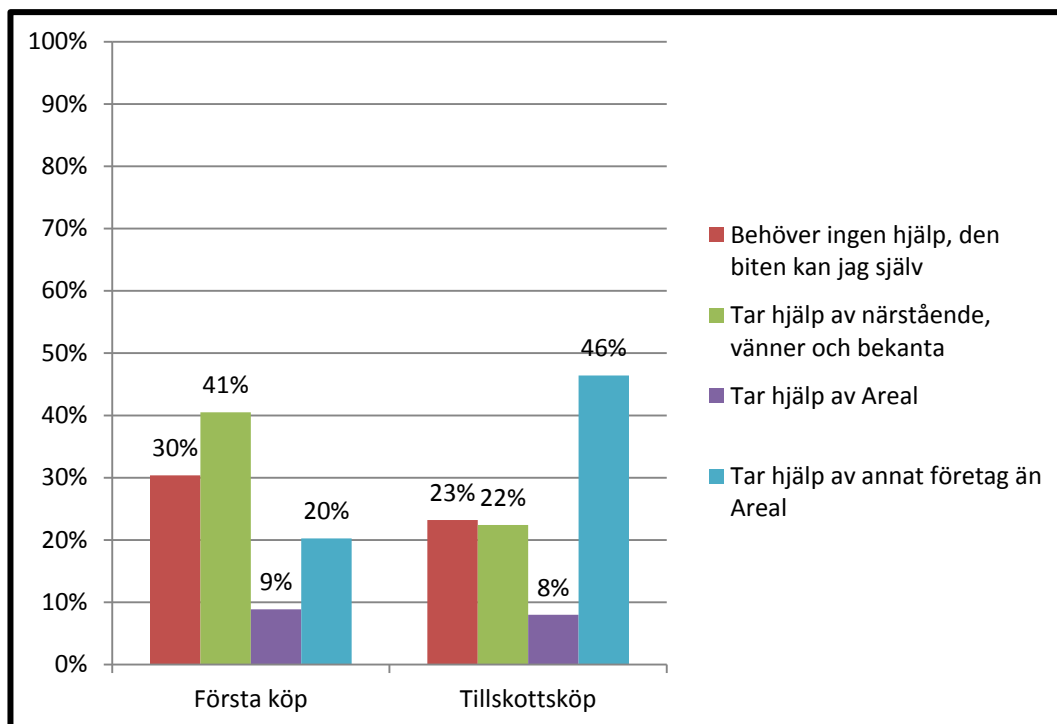
- Många anger att man har en god och ofta långvarig revisorkontakt sedan tidigare som man känner sig trygg med. Vissa anger att man har med denna kontakt från annan typ av företagande. Andra har knutit denna kontakt i samband med en fastighetsaffär, efter rekommendationer eller egna efterforskningar.

Viktiga faktorer som lyfts fram är lokal närvaro, kompetens, pris och att man vill anlita ett mindre och personligt företag. Vissa anger att de vill ha komplett kunskap för lantbrukare.

4.3.4 Område: juridiska frågor

Inom det här området är det många som anser sig inte behöva någon hjälp alls. Av förstagångsköparna anger 30 % att de inte är i behov av hjälp utan löser det själva och samma siffra för tillskottsköparna är 23 %. Se figur 25.

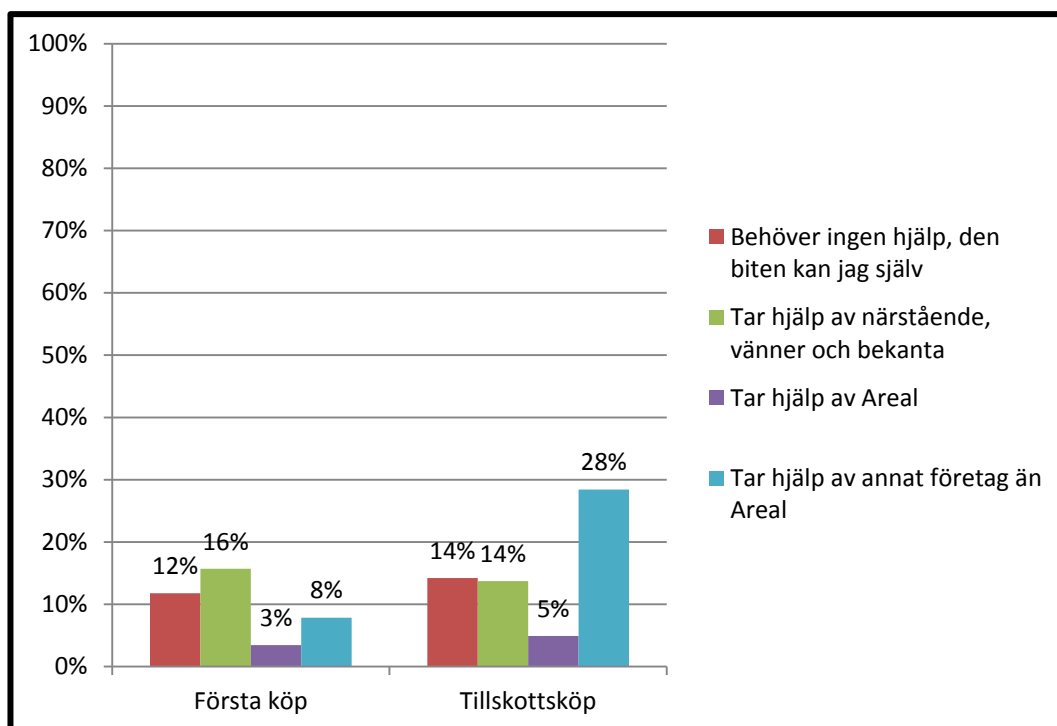
Av förstagångsköparna är det en relativt stor andel som tar hjälp av närstående, vänner och bekanta. För tillskottsköparna är det hjälp från företag som dominerar.



Figur 25. Procentuell fördelning inom grupperna förstagångsköp och tillskottsköp gällande hur man löser rådgivning inom juridik.

Nedanför visas figur 26 där även hänsyn tas till hur stor andel av köparna som är förstagångsköpare respektive tillskottsköpare. Sedan tidigare har framgått att fördelningen är 61 % tillskottsköpare och 39 % förstagångsköpare. Med andra ord görs en viktning vilket ger en bild av hur stora de olika segmenten är.

Totalt 30 % av alla köpare tar hjälp av vänner och bekanta när det gäller den här typen av frågor. De som inte behöver någon hjälp alls är 26 %.



Figur 26. Procentuell fördelning totalt sett av fastighetsköparna gällande hur man löser rådgivning inom juridik.

Här följer anledningar till varför förstagångsköparna respektive tillskottsköparna gjort sina val av extern hjälp.

Förstagångsköp

Behöver ingen hjälp, den biten kan jag själv:

- Flera anger här att de inte har något behov alls i och med att de har en så pass liten fastighet. Andra anger att de har kunskapen själva eller söker upp den via nätet.

Tar hjälp av närstående, vänner och bekanta:

- Här anger man ofta att man har kunskap inom familjen eller i släkten. Ofta hämtar man även kunskap hos vänner, grannar och kollegor.

Tar hjälp av Areal:

- Förtroende, engagemang och kunskap är anledningar till varför man väljer Areal. Vissa anger att man har valt Areal efter rekommendation.

Tar hjälp av annat företag än Areal:

- Dessa val beror på att man ofta har en tidigare revisorkontakt med god kunskap eller fått ett visst företag rekommenderat. Rekommendationen kan komma från den förra fastighetsägaren. Flera anger också att man inte känt till att Areal höll på med något annat än fastighetsförmedling och därför valt ett annat företag. Vissa lyfter även fram att andra företag varit mer aktiva efter fastighetsförmedlingen. Viktigt är att företaget man väljer har komplett kunskap för lantbrukare.

Tillskottsköp

Behöver ingen hjälp, den biten kan jag själv:

- Flera anger här att de inte har något behov alls i och att de bara har skog eller har mindre fastigheter. Flera anger att man har kommande behov och i så fall kan tänka sig att anlita extern hjälp. Vissa anger att de har kunskapen själva eller söker upp den via nätet.

Tar hjälp av närstående, vänner och bekanta:

- Här anger man ofta att man har kunskap inom familjen eller i slakten. Ofta hämtar man även kunskap hos vänner, grannar och kollegor.

Tar hjälp av Areal:

- Vissa anger att de valt Areal pga. att de blev erbjudna hjälp vid fastighetsaffären. Återkommande anledningar till detta val är annars kompetens, pris, personkemi, tillgänglighet och att Areal är insatta i verksamheten. Enligt vissa bygger detta på förtroende från fastighetsaffären.

Tar hjälp av annat företag än Areal:

- Många anger att man har en god och ofta långvarig revisorkontakt sedan tidigare som man känner sig trygg med. Vissa anger att man har med denna kontakt från annan typ av företagande. Andra har knutit denna kontakt i samband med en fastighetsaffär, efter rekommendationer eller egna efterforskningar.

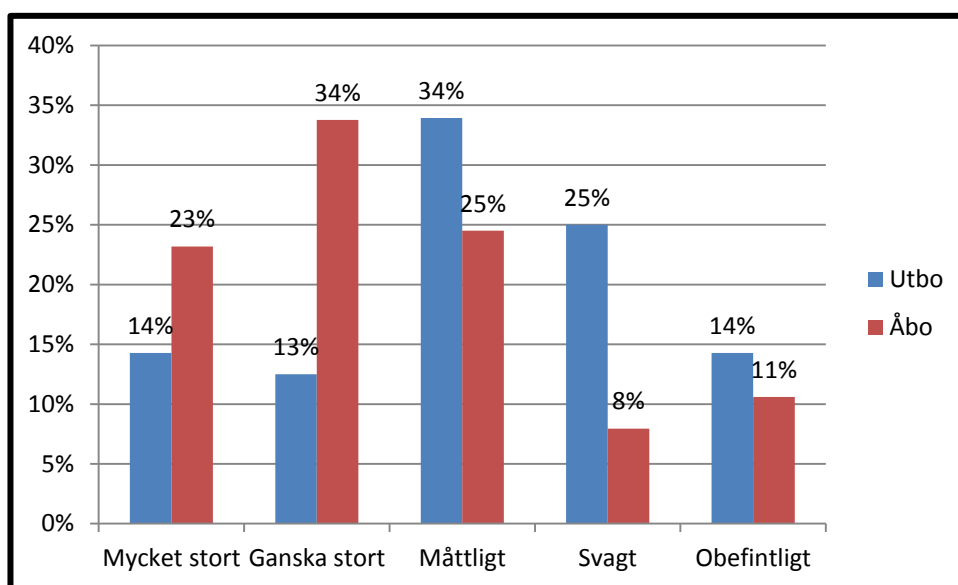
Viktiga faktorer som lyfts fram är lokal närvaro, kompetens, pris och att man vill anlita ett mindre och personligt företag. Vissa anger att de vill ha komplett kunskap för lantbrukare.

4.4 Skiljer sig behovet av mertjänster beroende på om fastighetsköparen är utbo eller åbo?

I detta avsnitt kan man avläsa hur stort behov som finns inom olika områden av mertjänster beroende på om fastighetsköparen är utbo eller åbo.

4.4.1 Område: skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration

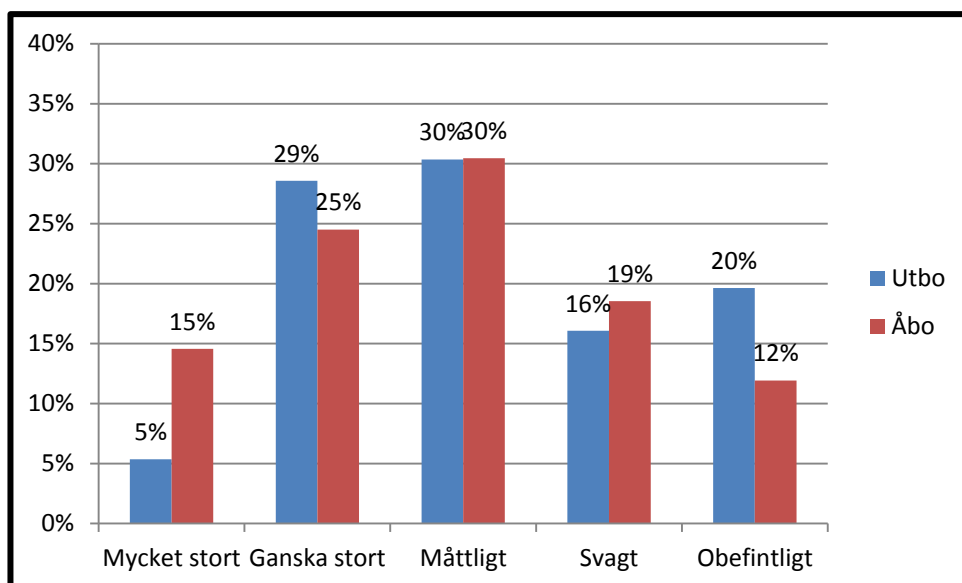
Här framgår att åbor har större behov av denna typ av mertjänster. Se figur 27. Hela 57 % av åborna anger att de har ”mycket stort” eller ”ganska stort” behov. Detta kan jämföras med utborna där motsvarande är 27 %.



Figur 27. Behov av extern hjälp med skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration kopplat till utbo/åbo.

4.4.2 Område: bidrag och stöd

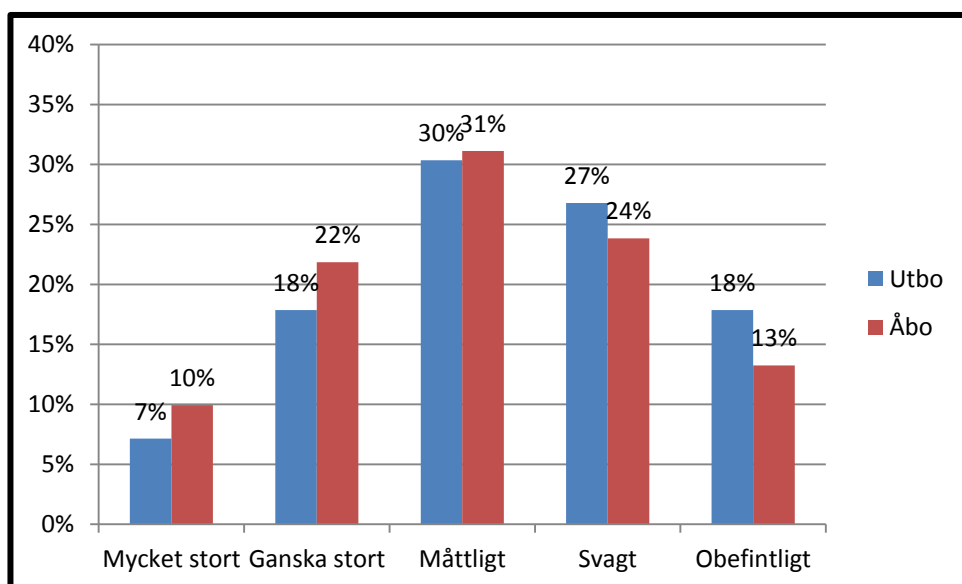
Av figur 28 framgår att skillnaderna mellan utbor och åbor är små. Det går att utläsa att ”mycket stort” behov har 15 % av åborna, motsvarande siffra för utbor är 5 %. Fler utbor än åbor tycks ha obefintligt behov av denna typ av mertjänst.



Figur 28. Behov av extern hjälp med frågor som rör bidrag och stöd kopplat till utbo/åbo.

4.4.3 Område: långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling

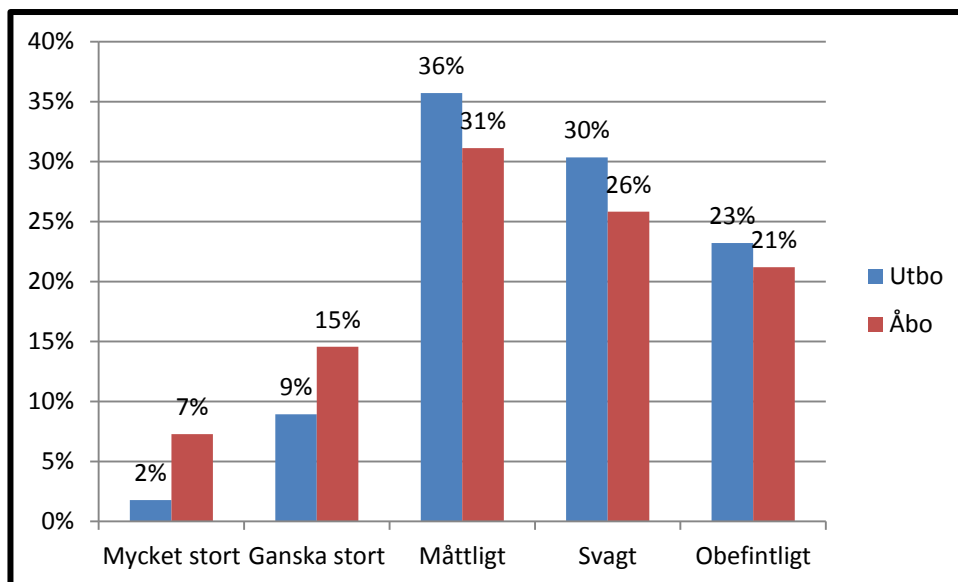
Av figur 29 framgår att skillnaderna mellan utbor och åbor är väldigt små när det gäller den här typen av mertjänster. Det tycks vara vanligare att åbor än utbor har ”mycket stort” behov eller ”ganska stort” behov. Detta ger i sin tur att utbor vanligen har ett något mindre behov av denna typ av mertjänster.



Figur 29. Behov av extern hjälp med långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling kopplat till utbo/åbo.

4.4.4 Område: juridiska frågor

Av figur 30 framgår att skillnaderna mellan utbo och åbo är små. Det tycks vara högre andel åbo som har större behov av hjälp än utborna.



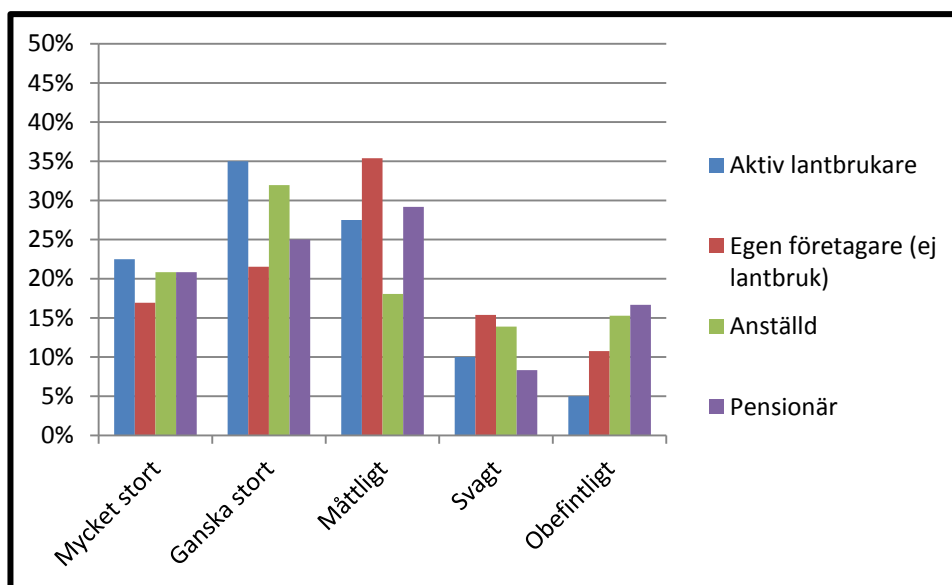
Figur 30. Behov av extern hjälp med juridiska frågor kopplat till utbo/åbo.

4.5 Skiljer sig behovet av mertjänster beroende på vilken sysselsättning fastighetsköparen har till vardags?

I det här avsnittet visas sambandet mellan olika områden av mertjänster kopplat till vilken sysselsättning fastighetsköparen har till vardags.

4.5.1 Område: skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration

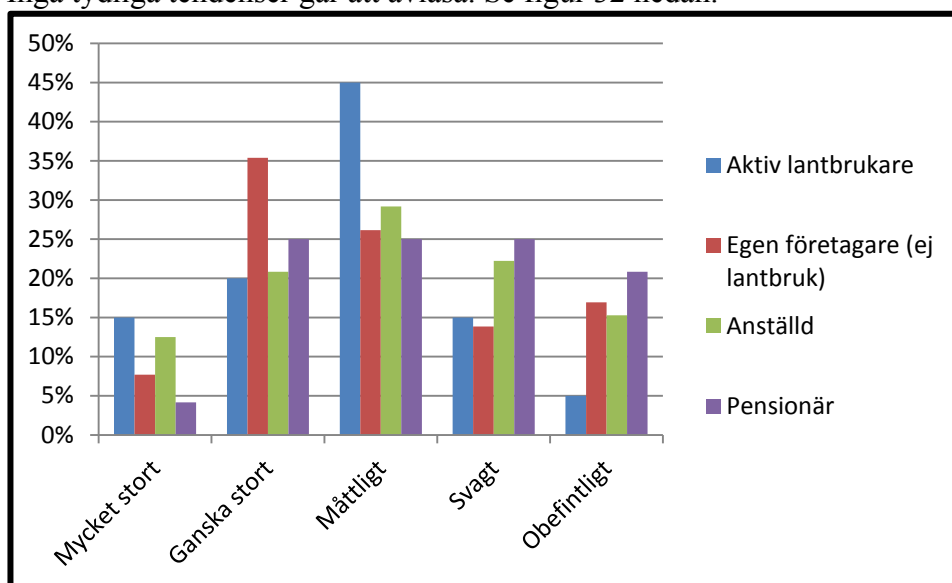
Figur 31 nedan visar få tydliga mönster. Gruppen aktiva lantbrukare tycks sticka ut genom att i regel vara i större behov än övriga.



Figur 31. Behov av extern hjälp med skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration inom olika sysselsättningsformer.

4.5.2 Område: bidrag och stöd

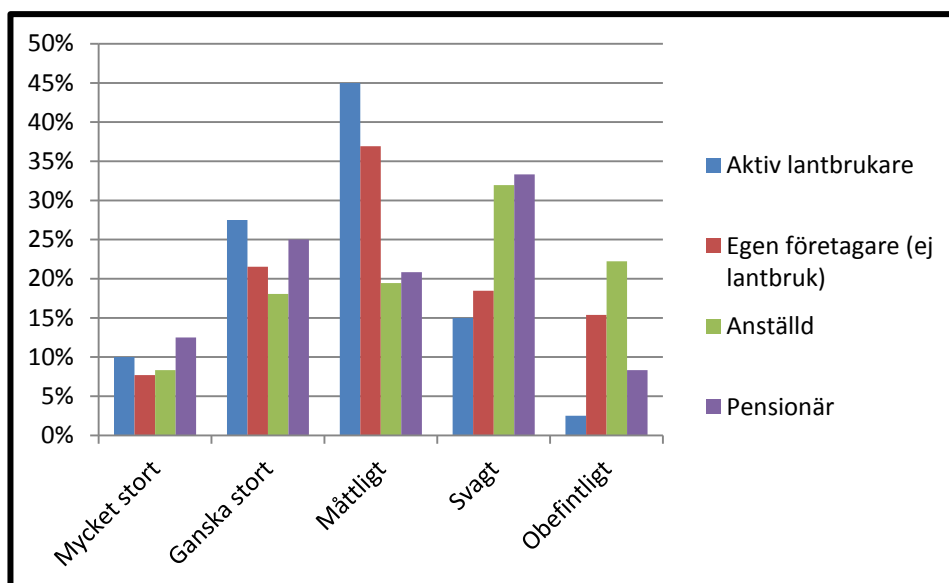
Inga tydliga tendenser går att avläsa. Se figur 32 nedan.



Figur 32. Behov av extern hjälp med frågor som rör bidrag och stöd inom olika sysselsättningsformer.

4.5.3 Område: långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling

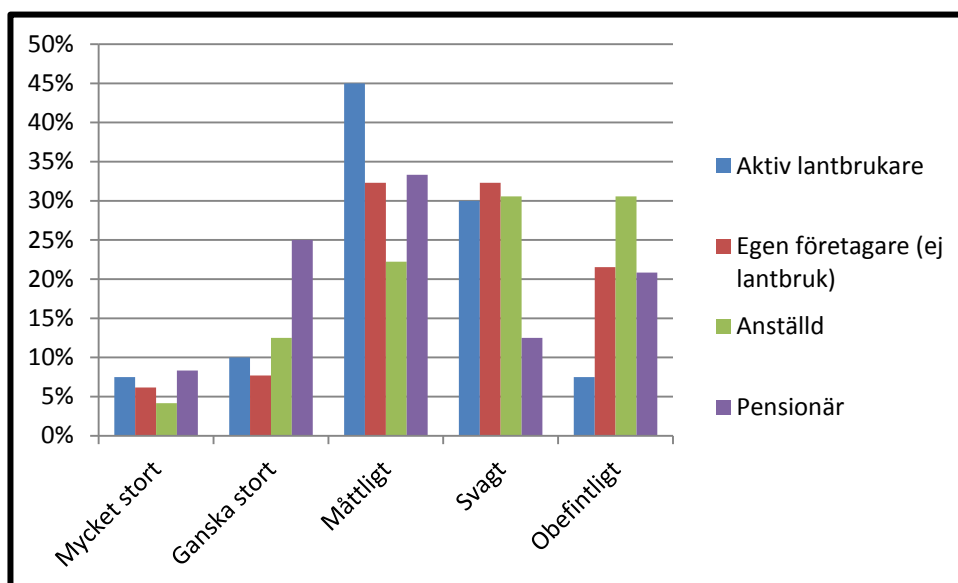
Aktiva lantbrukare och egna företagare (ej lantbruk) har en svag tendens till att vara i större behov av denna typ av mertjänster. I övrigt tycks det inte finnas några tydliga tendenser. Se figur 33.



Figur 33. Behov av extern hjälp med långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling inom olika sysselsättningsformer.

4.5.4 Område: juridiska frågor

Inga tydliga tendenser går att avläsa. Se figur 34 nedan.



Figur 34. Behov av extern hjälp med juridiska frågor inom olika sysselsättningsformer inom olika sysselsättningsformer.

5. DISKUSSION

En styrka i resultatet är alla de svar som kommit in och som ligger till grund för hela examensarbetet. Sammantaget tycks även enkätens bakgrundsvariabler matcha fastighetsköpare i allmänhet. Detta kan konstateras efter en jämförelse mellan min undersökning och LRF Konsults undersökning över deras fastighetsköpare under 2013. LRF Konsult får ses som de största på marknaden när det gäller förmedling av lantbruksfastigheter och deras statistik ger en bra bild av hur den typiska fastighetsköparen vanligen ser ut.

Av min studie framgår att könsfördelning, åldersfördelning och andelen förstagångköpare respektive tillskottsköpare stämmer mycket väl överens med de siffror som framkommit hos LRF Konsult för 2013. Detta ger pondus åt resultatet vilket då kan antas stämma inte bara i min undersökning utan också i större sammanhang.

Den variabel som skiljer är fördelningen av fastighetsköparna som är åbor respektive utbor. Areal fastighetsköpare är till 73 % åbor och 27 % utbor. Motsvarande siffror för LRF Konsult är 62 % åbor och 38 % utbor. Dessa skillnader kan bero på hur man marknadsför sig.

Allmänt kan man säga att inom alla områden av mertjänster tar tillskottsköparna mer hjälp av företag än förstagångköparna. Detta stämmer helt överens med det som förväntades. Samtidigt är det vanligt att förstagångköparna oftare tar hjälp av närstående, vänner och bekanta eller helt saknar behov av extern hjälp. Detta kan bero på att förstagångköparna har ett mindre fastighetsinnehav och därmed tycker sig kunna klara av det själva eller med hjälp av närstående, vänner och bekanta. Vid tillskottsköp kan det vara så att det blir så pass mycket att hålla koll på att man behöver någon expert som kan hjälpa till.

Området ”skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration” är det område som flest känner att de har störst behov av extern hjälp inom. Det var det som förväntades både enligt tidigare undersökningar och av tillfrågade mäklare på Areal. Detta är det område är också det område där det är vanligast att man vänder sig till företag för hjälp. Endast 13 % anser sig klara av detta själv eller helt sakna behov. Detta kan jämföras med tidigare nämnd studie gjord 1983 som heter *Lantbrukarnas behov av service och rådgivning i företagsledning* (Bengt Landquist, Lars-Erik Lundkvist). I undersökningen framgår det att 10 % av alla lantbrukare tog hjälp av företag vid den typen av frågor.

Området ”bidrag och stöd” är ett område som fastighetsköparna har ett varierat behov av. Vissa saknar helt behov av den typen av hjälp medan vissa har stort behov. Detta beror helt på vilken typ av fastighet man har. Av de som har en fastighet där bidrag kan sökas tycks det vara så att många är medvetna om vikten av att diverse ansökningar inte blir fel eftersom det kan bli kostsamt.

Området ”långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling” är ett område som många anser sig kunna själva eller där man saknar behov. Detta gäller speciellt tillskottsköparna. Detta beror troligen på att många framförallt vill styra detta själva efter vad man tror är bäst. Detta har även Areal s m äklare märkt genom att lantbrukare inte sällan går sin egen väg vid denna typ av rådgivningar.

Området ”juridiska frågor” tycks ha ett varierat behov. Detta var det område av mertjänster där behovet av extern hjälp var minst. Generellt inom detta område av mertjänster anges att man är medveten om att det är viktigt att få eventuella avtal korrekta från första början. I första hand är det företag och närstående vänner och bekanta man rådslår med för att få rätsida på detta. Det är en väldigt stor del av förstagångsköparna som anser att de inte har behov av hjälp av ett företag. Dessa utgör hela 71 % av förstagångsköparna. Man kan anta att dessa har ett ringa behov juridisk hjälp på grund av att de har mindre fastigheter eller att man anser att man kan lösa detta själv.

Anledningar till varför man väljer att ta extern hjälp av ett företag är oftast någon av följande anledningar. Många lyfter fram ord som förtroende, engagemang, kompetens, komplett kunnande, lokal närvaro och personkemi. Andra mindre frekventa anledningar är prisfrågan och att man vill anlita ett mindre företag. Dessa anledningar kan jämföras med de som togs upp i en liknande undersökning från 1983 som heter *Lantbrukarnas behov av service och rådgivning i företagsledning* (Bengt Landquist, Lars-Erik Lundkvist) Då framhölls vikten av praktisk erfarenhet, personlig kontakt och att ta sig tid åt kunden. Dessa tycks stämma överens med de argument som framkommit i min undersökning.

Mats Nilsson som är fastighetsmäklare på Areal har som nämnts tidigare antagit att man i första hand vänder sig till ett kunnigt företag på orten. Detta verkar stämma. Likaså mina egna antaganden att man söker en komplett samarbetspartner för flera områden med god kunskap om lantbruk. Jag trodde även att kostnadsfrågan skulle tas upp av de svaranden vilket det också gjorde men i mindre omfattning än andra argument. Detta kan bero på att kostnaden är relativt liten i sammanhanget och att andra faktorer därför är viktigare.

Många av de som väljer ett företag för att ta hjälp utav gör detta ofta på rekommendation eller genom ett förtroende som byggts upp genom tidigare kontakt. Just det förtroendet som byggs upp genom kontakt vid fastighetsaffären är något som Areal möjligen skulle kunna utnyttja bättre. Flera har nämnt i kommentarsfältet att man inte känt till Areal s mertjänster. Enligt tidigare information av Areal får fastighetsköpare information i en pärm vid själva fastighetsaffären. Detta kanske bör kompletteras på något vis. Strax över 6 % av alla som svarade gjorde den typen av kommentar.

Om fastighetsköparen är åbo eller utbo tycks i allmänhet vara av mindre betydelse när det gäller behovet av mertjänster. Generellt kan man dock se tendenser till att åborna har större behov än utborna. Hypotesen innan var att detta inte skulle ha någon betydelse. Denna hypotes tycks inte stämma. Detta gäller framförallt när det gäller behovet av extern hjälp med skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration. Här finns tydliga skillnader där man kan konstatera att åborna har

större behov av denna mertjänst. Varför det skiljer sig är svårt att spekulera i och kan vara något att forska vidare i.

När det gäller behovet av olika mertjänster kopplat till vilken sysselsättning lantbrukaren har till vardags kan i princip inga samband säkerställas. Med anledning av detta kan hypotesen kring denna fråga antas stämma. Antagandet var att behovet av mertjänster beror på individens kunskaper och inte sysselsättningen. Aktiva lantbrukare kan dock påstå visa tendenser till att ha något större behov av mertjänster inom områdena ”långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling” samt ”skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration”. Detta kan bero på att man har för mycket annat som måste göras på lantbruket och att man därmed inte har tid att sätta sig in i dessa frågor i den omfattning som krävs.

Om man ska se till nyttan av denna undersökning så har det gett en bättre bild av Areal köpare i synnerhet och av fastighetsköpare mer generellt. Vissa kundgrupper har även urskilt sig från mängden. Exempel på detta är andelen förstagångsköpare som inte har kontakt med något företag. Detta är givetvis en potentiell grupp att vända sig till för att marknadsföra mertjänster. Det har visat sig att behovet av hjälp inom ”skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration” är stort generellt och speciellt för åbor. Areal har även fått information om att de inte når fram med sin marknadsföring kring mertjänster till alla.

Som nämnts tidigare var det en god svarsfrekvens på undersökningen. Hela 73 % svarade. Detta ger att 27 % inte svarade. Anledningar som kommit upp för detta är dödsfall, tidsbrist och ointresse. Detta är troliga antaganden som inte har någon ordentlig grund.

6. SAMMANFATTNING

Utgångspunkten vid affärer är att erbjuda en tänkt affärspartner något som denne behöver. För att kunna göra det krävs det att man förstår marknaden och de potentiella affärspartnerns behov. Känner man till behoven kan man anpassa sina produkter och sin marknadsföring för att nå ut bättre. På detta vis kan långsiktiga relationer mellan kunder och företag byggas vilket gynnar bägge parter.

När man köper en lantbruksfastighet är det mycket att tänka på, speciellt om det är det första köpet. I samband med köpet blir man inte bara fastighetsägare, utan även företagare. Man blir lantbrukare och ställs inför frågor kring driftplanering, bokföring, beskattning, budgetering, bidrag, företagande, investeringskalkyler och mycket mer. Det finns här en marknad för att hjälpa till med dessa kompletterande tjänster, så kallade mertjänster.

Areal är en av de större aktörerna på den svenska marknaden för fastighetsförmedling av lantbruksfastigheter och tillhörande mertjänster. Syftet med det här examensarbetet var att utreda vilka behov av mertjänster som Areals fastighetsköpare har. Undersökningen gällde de som genom köp haft sin första kontakt med Areal. Det kan röra sig om antingen ett förstagångsköp eller ett tillskottsköp för att utöka ett tidigare innehav.

De olika mertjänsterna delades in i fyra olika områden:

- Skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration.
- Bidrag och stöd, t.ex. gårdsstöd, stödrätter, ”starta-eget-bidrag” eller investeringsstöd.
- Långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling. Här ingår t.ex. budgetering, resultatuppföljning, investeringskalkylering och driftsplanering.
- Juridiska frågor så som avtalsfrågor kring arrenden, gemensamhetsanläggningar och jakträttsavtal m.m.

De frågeställningar som var aktuella var:

1. Inom vilket område är behovet av hjälp störst när det gäller mertjänster?
2. Hur har förstagångsköparna respektive tillskottsköparna löst frågan om rådgivning? Varför har de gjort detta val?
3. Skiljer sig behovet av olika mertjänster beroende på om fastighetsköparen är utbo eller åbo?
4. Skiljer sig behovet av olika mertjänster beroende på vilken sysselsättning man har till vardags?

För att besvara de olika frågorna gjordes litteraturstudier och en enkätundersökning. Mer precist gällde enkätundersökningen de som genom ett fastighetsköp under 2010, 2011 eller 2012 gjort sin första fastighetsaffär genom Areal.

Enkätundersökningen inklusive påminnelsebrev resulterade i en svarsfrekvens på 73 %. Detta låg sedan som grund för resultatbearbetningen som gjordes i Excel.

Överlag var resultaten väntade men några resultat var lite mer oväntade och därmed extra intressanta. Bland annat visade det sig att förstagångsköpare av fastigheter ofta inte har någon kontakt med företag utan förlitar sig istället på egen kunskap eller på närstående, vänner och bekanta. Detta är en potentiell grupp att vända sig till för att erbjuda mertjänster. Det har även visat sig att behovet av hjälp inom området ”skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration” är stort generellt och speciellt för åbor. Bland de väntade resultaten var att sysselsättning kopplat till behovet av mertjänster var svagt och nästan obefintligt.

För övrigt har det framkommit tendenser på att Areal inte når fram med sin marknadsföring kring mertjänster till alla. Detta har märkts genom att flera kommenterat att de inte känt till Areals tjänsteutbud.

Anledningar till varför man väljer ett visst företag var följande. Många lyfter fram ord som förtroende, engagemang, kompetens, komplett kunnande, lokal närvaro och personkemi. Andra mindre frekventa anledningar är prisfrågan och att man vill anlita ett mindre företag. Vissa anger att man har knutit kontakt från med ett företag genom annan typ av företagande. Andra har knutit denna kontakt i samband med en fastighetsaffär, efter rekommendationer eller egna efterforskningar.

7. REFERENSLISTA

7.1 Publikationer

Alstad, V. Bertholdsson, J. & Lindberg, J. (2012). *Skogsbrukarens företagsbok 2013*. Malmö: Exakta

Ejlertsson, G. (2005). *Enkäten i praktiken*. Lund: Studentlitteratur

Ennew, C. (1993). *The marketing blueprint*. Oxford: Blackwell

Eriksson, L. (2008) *Åtgärdsbeslut i privatskogsbruket*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala.

Giles, T. & Stansfield, M. (1980). *The farmer as manager*. London.

Gunnarsson, F. & Mårtenson, C. (2004). *Vilka mål och behov har olika typer av skogsägare kring sitt skogsäggande?* Institutionen för skogens produkter och marknader. SLU. Uppsala.

Hofstedt, K. 2003. *Skogsägare på distans*, Utvärdering av SVO:s riktade insatser för utbor.

Landqvist, B. & Lundkvist, L-E. (1983). *Lantbrukarnas behov av service och rådgivning i företagsledning: En intervjuundersökning med lantbrukare i Kävlänge och Sjöbo kommuner*. Institutionen för ekonomi och statistik. Lantbrukets informationslära. Uppsala.

Lantbruksbarometern 2013. *Lantbrukarnas uppfattning om det aktuella läget inom lantbruket*.

Lönnstedt, L. 1987. *Avverkningsintensitet samt privat- och socioekonomiska beslutsvariabler hos olika småskogsägarkategorier*. Garpenbergsseminariet om skogsbrukets potential för arbetstillfällen och försörjning på landsbygden. Institutionen för skogsteknik, Gruppen för landsbygdsutveckling, SLU, Garpenberg.

Nitsch, U. (1982). *Hur ser jordbrukarna på sitt arbete och på informationen: resultat från en intervjuundersökning i Värmlands län*. Uppsala.

Olsson, J. & Skärvad, P-H. (2008). *Företagsekonomi 100*. Faktabok. 14. uppl. Malmö: Liber

Skogsbarometern 2013. *Analys kring en undersökning om skogsägarnas uppfattningar och förväntningar om konjunkturen*.

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur

Witzell m.fl. (2009). Skogsskötselserien: *Skador på skog*. Skogsstyrelsen.

7.2 Internetkällor

Länk A: Areal (2014). Om Areal. [Online] Tillgänglig: <http://www.arel.se/om-arel.aspx> [2014-01-13]

Länk B: LRF Konsult (2013). Skogsmarkspriser helår 2013. [Online] Tillgänglig: <http://www.lrfkonsult.se/Press/Vara-publikationer/Skog1/Prisstatisik/Priserna-pa-skogsmark-har-sjunkit-under-2013/> [2014-03-05]

Länk C: Skogsstyrelsen (2014). Den produktiva skogsmarken fördelat på åldersklasser. [Online] Tillgänglig: <http://www.skogsstyrelsen.se/Myndigheten/Statistik/Amnesomraden/Fastighets--och-agarstruktur/Tabeller--figurer/> [2014-01-13]

Länk D: Lantbrukare alltmer skuldsatta (2012). [Online] Svenska Dagbladet, Näringsliv, Erik Olsson. Tillgänglig: http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/sverige/lantbrukare-alltmer-skuldsatta_7357258.svd [2014-01-13]

Länk E: Lantmäteriet och Skogsstyrelsen (2013). Fastighetspris, kr/m³sk, nominellt, jämfört med virkespriser och rotnetton 1949-2013. [Online] Riksmedelstal för Sverige. Presentation av Danske Bank. http://skogsindustrierna.org/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=c6763184-e954-4fbf-94f4-3b3d16e1421b&FileName=JohanFreij.pdf [2014-01-13]

Länk F: Skogsstyrelsen (2014). Real prisutveckling på sågtimmer och massaved. Enheten för policy och analys. [Online] Tillgänglig: <http://www.skogsstyrelsen.se/Myndigheten/Statistik/Amnesomraden/Priser/Tabeller--figurer/> [2014-01-13]

Länk G: Motion 2013/14: MJ392 (2013). Rådgivning till nya och framtida skogsägare. Förslag till riksdagsbeslut. Sonidsson, E. & Nilsson, I. [Online] Tillgänglig: http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/Radgivning-till-nya-och-framti_H102MJ392/?text=true [2014-01-13]

Länk H: EU-upplysningen (2013). EU:s jordbrukspolitik – hit går nästan halva budgeten. [Online] Tillgänglig: <http://www.eu-upplysningen.se/Om-EU/Vad-EU-gor/EUs-jordbrukspolitik/> [2013-12-01]

8. BILAGOR

Bilaga 8.1 Enkät sid 56

Bilaga 8.2 Påminnelsebrev sid 62

8.1 Enkät



Hej!

Det är vår förhoppning att ni som fastighetsköpare känner er väl omhändertagna av oss på Areal. Vi jobbar ständigt med att förbättra vår service och därför skulle vi vara tacksamma om ni kan avvara några minuter för att svara på en enkätundersökning.

Undersökningen görs av Skogsmästarstudent Emil Hjerpe.

För att göra det hela enkelt finns ett svarskuvert bifogat och en penna att svara med. För dem som svarar finns dessutom en god chans att vinna trisslotter.

Tack för din tid



Martin Lindskog, VD Areal



Hej!

Jag är en student vid Skogsmästarskolan och gör mitt examensarbete i samarbete med Areal. Mitt examensarbete har som syfte att förbättra förståelsen för vilka behov av mertjänster som Areal köpare av lantbruksfastigheter har. Med mertjänster menas den typen av hjälp man kan behöva köpa för att driva verksamheten på ett ekonomiskt bra sätt. För att lyckas med denna undersökning behöver vi din hjälp.

Enkäten har gått ut till personer som köpt lantbruksfastigheter genom Areal under åren 2010, 2011 och 2012. Totalt har 291 enkäter skickats ut och givetvis är det frivilligt att svara. Vi ber dig dock att svara eftersom allas röst är viktig och för att det här givetvis ger Areal en möjlighet att förbättra servicen till er kunder. Alla ni som köpt fastigheten gemensamt har fått en egen enkät att fylla i, allt för att ge ett bättre underlag för undersökningen.

Vi vill att du tänker över frågorna och svarar så rättvisande som möjligt. Den ifyllda enkäten skickar du sedan tillbaka i det portofria svarskuvertet så snart som möjligt och gärna inom en vecka.

100 trisslotter ska lottas ut till 20 deltagare i enkätundersökningen

Alla som deltar i enkätundersökningen kommer att ha chans att vinna trisslotter. 20 deltagare kommer att få 5 lotter var. Hoppas du vill vara med i lotteriet!

Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt

På ditt svarskuvert finns ett identitetsnummer som hjälper oss i vår kontroll av vilka som svarat på enkäten. De som inte svarat kommer att få en påminnelse skickad hem till sig. När ditt enkätsvar är oss tillhanda kommer du att bockas av i vår lista och dina enkätsvar skiljs åt och behandlas anonymt. När undersökningen är avslutad kommer kontrollistan med identitetsnummer att förstöras.

Tack på förhand!

Kontakt: Emil Hjerpe

Telefon: 073-810 67 63

E-post: emhj0003@slu.stud.se

1. Allmänna frågor:

1.1 Är du man eller kvinna ?

1.2 Hur gammal är du?

- 0-19 år
- 20-29 år
- 30-49 år
- 50-64 år
- 65-74 år
- 75- år

1.3 Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

- Aktiv lantbrukare
- Egen företagare (ej lantbruk)
- Anställd
- Pensionär
- Annat

1.4 Bor du i samma kommun som huvuddelen av ditt markinnehav?

- Ja
- Nej

1.5 Var ditt fastighetsköp genom Areal ett tillskotts köp eller ditt första köp av lantbruksfastighet?

- Tillskotts köp
- Mitt första köp

2. Vilka behov av mertjänster har du upplevt på ditt lantbruk?

2.1 a) Hur stort är ditt behov av extern hjälp med skattefrågor, redovisning, bokslut och deklaration?

- Mycket stort
- Ganska stort
- Måttligt
- Svagt
- Obefintligt

b) Vem hjälper dig med dina frågor kring skatt, redovisning, bokslut och deklaration? Välj det alternativ som bäst stämmer överens med din situation.

- Behöver ingen hjälp, den biten löser jag själv
- Tar hjälp av närstående, vänner och bekanta
- Tar hjälp av Areal
- Tar hjälp av annat företag än Areal

c) Anledning till ditt val på fråga b? _____

2.2 a) Hur stort är ditt behov av extern hjälp med frågor som berör bidrag och stöd i form av t.ex. gårdsstöd, stödrätter, startaaget-bidrag eller investeringsstöd?

- Mycket stort
- Ganska stort
- Måttligt
- Svagt
- Obefintligt

b) Vem hjälper dig med dina frågor kring bidrag och stöd? Välj det alternativ som bäst stämmer överens med din situation.

- Behöver ingen hjälp, den biten löser jag själv
- Tar hjälp av närstående, vänner och bekanta
- Tar hjälp av Areal
- Tar hjälp av annat företag än Areal

c) Anledning till ditt val på fråga b? _____

2.3 a) Hur stort är ditt behov av extern hjälp med långsiktig skatteplanering, ekonomistyrning och affärsutveckling tex budgetering, resultatuppföljning, investeringskalkylering eller driftsplanering?

- Mycket stort
- Ganska stort
- Måttligt
- Svagt
- Obefintligt

b) Vem hjälper dig med dina frågor kring ekonomistyrning och affärsutveckling? Välj det alternativ som bäst stämmer överens med din situation.

- Behöver ingen hjälp, den biten löser jag själv
- Tar hjälp av närstående, vänner och bekanta
- Tar hjälp av Areal
- Tar hjälp av annat företag än Areal

c) Anledning till ditt val på fråga b? _____

2.4 a) Hur stort är ditt behov av extern hjälp med juridiska frågor så som avtalsfrågor kring arrenden, gemensamhetsanläggningar, jakträttsavtal m.m.?

- Mycket stort
- Ganska stort
- Måttligt
- Svagt
- Obefintligt

b) Vem hjälper dig med dina juridiska frågor? Välj det alternativ som bäst stämmer överens med din situation.

- Behöver ingen hjälp, den biten kan jag själv
- Tar hjälp av närstående, vänner och bekanta
- Tar hjälp av Areal
- Tar hjälp av annat företag än Areal

c) Anledning till ditt val på fråga b? _____

Möjlighet till egna kommentarer och synpunkter: _____

8.2 Påminnelsebrev



Påminnelsebrev. Kan du medverka i en kort enkät?

Fler svar behövs. Har du redan svarat kan du lägga detta i pappersåtervinnningen.

Jag är en student vid Skogsmästarskolan och gör mitt examensarbete i samarbete med Areal. Mitt examensarbete har som syfte att förbättra förståelsen för vilka behov av mertjänster som Areal köpare av lantbruksfastigheter har. Med mertjänster menas den typen av hjälp man kan behöva köpa för att driva verksamheten på ett ekonomiskt bra sätt. För få svar gör att undersökningen nu är i fara. Har du möjlighet att hjälpa till?

Enkäten har gått ut till personer som köpt lantbruksfastigheter genom Areal under åren 2010, 2011 och 2012. Totalt har 291 enkäter skickats ut och givetvis är det frivilligt att svara. Vi ber dig att svara eftersom allas röst är viktig och för att det här givetvis ger Areal en möjlighet att förbättra servicen till er kunder. Alla ni som köpt fastigheten gemensamt har fått en egen enkät att fylla i, allt för att ge ett bättre underlag för undersökningen.

Vi vill att du tänker över alla frågorna och svarar så rättvisande som möjligt. Den ifyllda enkäten skickar du sedan tillbaka i det portofria svarskuvertet så snart som möjligt och gärna inom en vecka.

Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt

Ditt svar behandlas konfidentiellt och helt anonymt.

Tack på förhand!

Kontakt: Emil Hjerpe

Telefon: 073-810 67 63

E-post: emhj0003@slu.stud.se