

Juuso Hiedanpää

## **Metsänomistajapalveluiden kehittäminen**

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Metsätalouden Tutkinto-ohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Metsätalouden koulutusohjelma

Tekijä: Juuso Hiedanpää

Työn nimi: Metsänomistajapalveluiden kehittäminen

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 42

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Metsäsektorille on tullut suuria muutoksia muutamien vuosien aikana. Metsänhoitoyhdistyslaki muuttui, ja se lisäsi muun muassa kilpailua vanhojen ja uusien yritysten välillä. Uusia yksityisiä yrityksiä onkin tullut alalle varsin paljon lisää. Metsänomistajille on nykyisin monia palveluja ja palvelun tarjoajia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata minkälaisia palveluja metsänomistajat käyttävät ja minkä takia he käyttävät juuri niitä. Tarkoitus oli myös selvittää, minkälainen on hyvää viestintää metsänomistajien mielestä ja minkälaisia kanavia pitkin viestintää tulisi suorittaa. Työn tavoitteena oli helpottaa kehittämistyötä, jotta metsänomistajat saisivat jatkossa entistä parempia palveluja. Tavoitteena oli myös tutkia miten metsänomistajat kehittäisivät jo olemassa olevia palveluja ja puuttuuko jokin palvelu kokonaan.

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa haastateltiin viittä eri metsänomistajaa. Haastattelua varten suunniteltiin aihealueet, teemat. Teemojen pohjalta keksittiin kysymyksiä metsänomistajille. Haastateltavat toimivat anonyymeinä, eikä heidän henkilökohtaisia tietojaan tuoda julki tässä tutkimuksessa. Kaikkien haastateltavien metsät sijaitsivat Satakunnassa.

Suurin osa haastateltavista metsänomistajista oli tyytyväisiä saamaansa palveluun. Metsänomistajat, jotka toimivat vain yhden palveluntarjoajan kanssa, olivat enemmän tyytyväisiä palveluun ja heillä oli vähemmän palvelujen kehittämiseen liittyviä ehdotuksia. Kehittämisehdotuksia tuli muun muassa yhteydenpitoon ja tiedottamiseen. Haastateltavat metsänomistajat olivat huomanneet uusia yrittäjiä tulleen alalle lisää. Monetkaan haastateltavat eivät tekisi esimerkiksi puukauppaa ventovieraan yrittäjän kanssa. He löysivät kuitenkin töitä, joita he saattaisivat tilata näiltä yrittäjiltä.

Avainsanat: palvelujen kehittäminen, palvelukokemus, viestintä, mielikuvat

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Forestry

Author/s: Juuso Hiedanpää

Title of thesis: The development of forest owner services

Supervisor(s): Heikki Holma

Year: 2016

Number of pages: 42

Number of appendices: 1

---

The forest sector has undergone major changes during the last few years. Forest Management Association law was renewed which, among other things, has added competition between old and new companies. There has been a substantial growth in new private enterprises in the forestry business. Forest owners are in the situation of having numerous new services and service providers.

The purpose of this thesis was to describe what kind of services forest owners use and why they choose them in particular. Another goal was to clarify what kind of communication the forest owners found good and in which channels communication should be carried out. The aim of this work was to facilitate the development of such services that the forest owners find the most useful. The purpose has also been to look in-depth into how forest owners would develop services that already exist and are there services that are still completely missing.

The method used in this research is qualitative. This research is based on the interviews of five forest owners. Different subjects were planned for the interviews. On the basis of these subjects or themes questions were then made. The interviewees operated in anonymity and no personal information is disclosed in this study. All interviewees have their forest ownings located in Satakunta.

The majority of the forest owners were satisfied with the existing services. The forest owners that were dealing with one service provider only were more satisfied with services and had less proposals on services. The developmental suggestions mentioned had to do with communications and information. The interviewed forest owners had noticed that new entrepreneurs had come into the field of forestry. Not many of the interviewed forest owners would, for example, do any trade with an unknown entrepreneur; although they did find work that they could engage in with these new entrepreneurs.

**Keywords:** the development of services, service experience, communications, vision/conception

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo .....	6
Käytety termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Taustaa.....	8
1.2 Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset.....	9
1.3 Tutkimuksen rakenne .....	10
2 ASIAKASPALVELUKONSEPTIN OSAT .....	11
2.1 Palvelutapahtumat.....	11
2.2 Palvelun laatu .....	13
2.3 Tuote ja tarjooma.....	14
2.4 Palvelujen kehittäminen.....	16
2.5 Markkinointiviestintä .....	17
2.6 Brändi .....	19
2.7 Asiakassuhteet .....	21
3 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	24
3.1 Teemahaastattelu .....	24
3.2 Toteutus.....	25
4 METSÄNOMISTAJIEN AJATUKSIA .....	27
4.1 Haastatellut metsänomistajat.....	27
4.2 Aktiivisuus metsänomistajana.....	28
4.3 Tiedonsaanti palveluista .....	30
4.4 Palvelun saannin helppous.....	31
4.5 Mielikuvat ja odotukset .....	32
4.6 Palvelukokemukset.....	33
4.7 Palvelujen kehittäminen.....	34
5 YHTEENVETO JA POHDINTA .....	37
LÄHTEET .....	40

LIITTEET.....	42
---------------	----

## **Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo**

Kuvio 1. Palvelutapahtuman vaiheet .....	12
Kuvio 2. Laatuun vaikuttavat tekijät .....	13
Kuvio 3. Tuotteen elinkaari joka alkaa markkinoille tulolla.....	15
Kuvio 4. Yrityksen tarjooman muodostuminen .....	16
Kuvio 5. Viestinnän jaottelu ja sen tavoitteet .....	18
Kuvio 6. Asiakasportaati .....	22

## Käytety termit ja lyhenteet

<b>Mielikuva</b>	Aistin- tai muistinvarainen kokemus tai näkemys, kuvitelma. (Mether & Hämäläinen 1994, 6.)
<b>Teemahaastattelu</b>	Haastattelu johon on valittu tietyt aihepiirit. Aihepiirit pyritään käymään mahdollisimman monipuolisesti läpi haastattelun aikana. mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestyks puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2004, 197.)
<b>Laadullinen tutkimus</b>	Tutkimus jossa pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan tutkimuksessa esiintyvää ilmiötä. (Kananen 2008, 24 - 28.)
<b>Tarjooma</b>	Kaikki yrityksen tarjoamat asiat, jotka täyttävät asiakkaan tarpeet. (Hollanti & Koski 2007, 65.)

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Metsäala on ollut suurien muutosten alla jo muutaman vuoden. Metsälaki on muuttunut, ja laki metsänhoitoyhdistyksistä on muuttunut. Nykyisin Metsänhoitoyhdistykset keräävät jäsenmaksun vapaaehtoisilta. Jäsenmaksu on siis tarkoitettu niille, jotka haluavat olla yhdistyksen jäsenenä. Jäsenmaksun määrä vaihtelee sen mukaan, kuinka paljon metsää omistaa. Jäsenmaksun suuruus on noin 30–300 € vuodessa. Jäsenmaksun suuruus vaihtelee myös alueittain, esimerkiksi vuonna 2015 Etelä-Suomessa 30 hehtaarin metsätilan jäsenmaksu oli 101 euroa vuodessa. (Metsänomistajat 2015.)

Monet metsänomistajat ovat kuitenkin myös ilmoittaneet halunsa erota metsänhoitoyhdistyksestä. He kertovat syyksi huonon asiakaspalvelun ja palveluiden tarpeettomuuden. Metsänomistajat ovat myös kertoneet, että heitä ei ole kuunneltu tarpeeksi.

Monille yrittäjille ja yrityksille on avautunut suuremmat mahdollisuudet kilpailla asiakkaista esimerkiksi metsänhoitoyhdistyksiensä kanssa. Yksityisiä yrittäjiä onkin tullut alalle paljon lisää. Markkinoille on myös tullut paljon ohjelmia ja sovelluksia, jotka helpottavat metsäpalveluyrittäjien töitä. Yrittäjyys on vaihtoehto monelle juuri valmistuneelle tai työttömälle metsäalan osaajalle. Ennen lakimuutosten yrittäminen metsäalalla oli paljon vaikeampaa pakollisten metsänhoitomaksujen takia. Erilaisten töiden ulkoistaminen on nykyisin myös paljon helpompaa. Suuret yritykset voisivat ainakin osan metsätoimihenkilöiden töistä ulkoistaa muille yrityksille ja näin ollen he voisivat säästää kustannuksia ja olla kilpailukykyisempiä.

Monet suuret metsäalan yritykset ovat tehostaneet omaa toimintaansa ja kehittäneet palveluitaan. Markkinointiin on myös panostettu paljon. Asiakaspalvelua tulee tehostaa, mutta millä tavalla? Sähköinen asiointi metsäasioissa on kehittynyt huijaa vauhtia. Markkinoille on tullut metsäyritysten monia uusia metsänomistajien asiointia helpottavia ohjelmia ja sovelluksia. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt, ja monet yritykset panostavat siihen jo todella paljon. Sosiaalisessa mediassa



jaetaan tietoa yritysten ja yhdistysten palveluista ja yleisesti metsään liittyvissä asioissa.

## 1.2 Tutkimustavoite ja tutkimuskysymykset

Uusien metsäpalveluyritysten tulo markkinoille on kiristänyt kilpailua. Menestyminen kilpailussa edellyttää huomion kiinnittämistä palvelun laatuun. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on helpottaa yrityksiä kehittämään omia palveluitaan entistä paremmiksi. Tutkimuksen tavoite oli selvittää minkälaisia palveluita metsänomistajat käyttävät, minkälaisia palveluita he haluaisivat lisää ja miten palveluja tulisi kehittää. Tavoitteena oli myös tutkia, mikä on hyvää viestintää metsänomistajille ja minkälaisia kanavia pitkin viestintää tulisi tehdä.

Tutkimuskysymys oli:

- Miten metsänomistajapalveluita tulisi kehittää?

Monet metsäalan yritykset tarvitsevat tietoa asiakkaitensa mieltymyksistä ja siitä, miten palvelua kannattaa tarjota. Metsänomistajien omien toiveiden kuunteleminen on tärkeää ja sitä pyritään myös tuomaan esille.

Suomen metsäsektorille on tehty suuria investointeja, esimerkkinä Äänekosken sellutehdas. Sellutehdas on erittäin merkittävä investointi, jopa maailman mittapuuhun verrattuna. Puunostajat ovat kertoneet moneen otteeseen, että puuta pitäisi saada enemmän liikkeelle metsistä. He ovat myös aprikoineet, olisivatko metsänomistajat valmiimpia myymään puuta metsistään, jos palvelujen laatua ja luotettavuutta parannettaisiin tai voisiko metsänomistajien haluttomuus myydä puutaan liittyä metsäyritysten asiakaspalveluun.

Tutkimuksessa haastateltiin viittä eri metsänomistajaa, joiden metsät sijaitsevat Satakunnassa. Metsänomistajien henkilökohtaisia tietoja ei luovuteta tässä tutkimuksessa. Haastateltaviksi otettiin erilaisia metsänomistajia ja jokaisen tietämys

metsänhoitoa kohtaan vaihteli. Haastattelussa oli erilaisia teemoja, joita täydennettiin apukysymyksillä.

Aivan samanlaisia tutkimuksia ei ole tehty, ainakaan metsäalalla. Vastaavia palvelujen kehittämiseen liittyviä tutkimuksia on kuitenkin tehty runsaasti muilla aloilla. Metsäalalla on tehty muutamia vastaavia tutkimuksia esimerkiksi Juho Paanasen tekemä Metsäpalveluyrittäjyyden mahdollisuudet Isojoen ja Karijoen alueella. Tässä tutkimuksessa paneudutaan yrittäjyyteen ja sen mahdollisuuksiin Isojoen ja Karijoen alueella. Tutkimuksessa ei kuitenkaan ole nostettu esille, miten yrityksiä tulisi kehittää palveluitaan vanhoista toimintamalleistaan.

Tiina Syvälä on tehnyt opinnäytetyön Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Pirkan toiminnan kehittämisestä. Tämä työ paneutuu pelkästään metsänhoitoyhdistykseen, eikä työssä ole paljoa konkreettisia ehdotuksia palvelujen kehittämiseen.

Tässä työssä on pyritty uusina näkökulmina saamaan metsänomistajilta oma näkemys ja omia toivomuksia, miten palveluja tulisi kehittää. Näiden tietojen avulla palvelujen kehittäminen toivotaan olevan helpompaa. Tämä tutkimus antaa monille metsäalan yrityksille mahdollisuuden kehittää ja parantaa palveluitaan.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimuksessa on viisi erillistä lukua, jotka on pyritty saamaan loogiseen järjestykseen. Ensimmäisessä luvussa on johdanto, jossa paneudutaan metsäsektorin yleiseen tilaan tällä hetkellä. Toisessa luvussa kerrotaan teoriassa yleisesti palveluista ja niihin liittyviä asioita. Tämän jälkeen kolmannessa luvussa on tutkimusmenetelmät. Siinä kerrotaan miten tutkimus on toteutettu. Neljännessä luvussa kerrotaan varsinaisia tuloksia liittyen metsänomistaja haastatteluihin. Viidennessä ja viimeisessä luvussa on vedetty yhteen kaikki tutkimuksesta saatu tieto. Samassa luvussa on myös pohdittu tutkimuksesta saatua hyötyä ja metsänomistajapalveluiden tulevaisuutta. Tutkimukseen on liitetty teemahaastattelussa käytetty kyselypohja.

## 2 ASIAKASPALVELUKONSEPTIN OSAT

### 2.1 Palvelutapahtumat

Palvelujen omistajuus ei vaihdu, eikä palveluja voi ostaa. (Grönroos 2001, 83.) Palvelu on aineetonta. Asiakas maksaa palvelun tuottamisesta, mutta palvelua ei voida paketoita eikä sitä voi omistaa. Asiakkaalle jää yleensä vain kokemus ja muistikuva saadusta palvelusta. Lopputuotetta, esimerkiksi hyvin hoidettua kuusen taimikkoa voi metsänomistaja ihailla palvelun jälkeenkin. Metsäala on myös siitä erikoinen tapaus palvelujen tuottamisessa, että palvelut kestävät yleensä suhteellisen kauan.

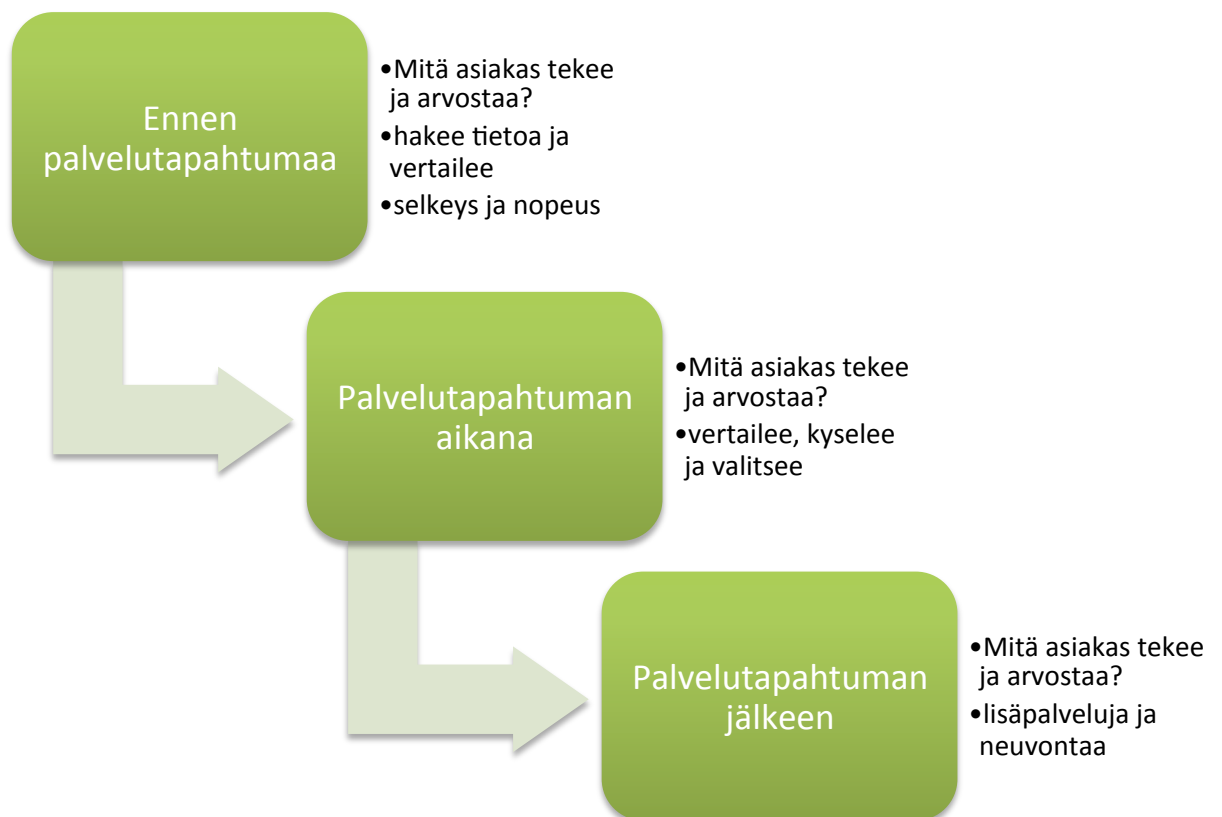
Ennen palvelua asiakas tiedostaa tarvitsevänsä palvelua. Sen jälkeen asiakas hakee tietoa palvelusta. Hän on voinut saada tiedon palvelusta muun muassa internetistä, sanomalehdistä tai kuullut palvelusta toiselta ihmiseltä. Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa paljon se, minkälaisia palvelukokemuksia hän on viimeksi saanut samasta palvelusta. On tärkeää, että tieto palvelusta on helposti saatavilla ja se kerrotaan yksinkertaisesti. (Bergström & Leppänen 2013, 187–189.)

Palveluun saapuminen on seuraava vaihe. Asiakas saapuu palveluntarjoajan luo ja palveluntarjoaja kertoo mahdollisista vaihtoehdoista ja minkälaista korvausta palvelusta veloitetaan. Asiakas ei aina saavu konkreettisesti paikalle. Palvelua voidaan tuottaa internetissä tai puhelinpalveluna. Asiakaspalvelu on erittäin suuressa roolissa tässä vaiheessa. Tärkeitä asioita on se miten asiakas otetaan vastaan ja miten hänestä pidetään huolta. Nämä tekijät voivat olla ratkaisevia tekijöitä, sen kannalta ostaako hän uudestaan palvelua. On tärkeää informoida asiakasta aina tarpeen mukaan, että asiakas tietää missä mennään. Oikeudenmukaisuus on tärkeä osa asiakaspalvelua ja on aina pyrittävä palvelemaan järjestyksessä. (Bergström & Leppänen 2013, 187–189.)

Itse palvelutapahtumassa tulee selvittää asiakkaan odotukset, toiveet ja tarpeet. Näihin asioihin on tärkeää saada vastaukset ja tarjota sen mukaista palvelua mitä asiakas haluaa. Mikäli asiakas on tuttu, voidaan selvittää oliko viimeksi annettu palvelu hyvää ja haluaako asiakas samanlaista palvelua. Palvelun tarkentaminen

on myös tärkeää, mikäli palveluntarjoaja ei ole aivan varma minkälaista palvelua asiakas haluaa. Vaihtoehtojen antaminen ja asiakkaan kuunteleminen kuuluu hyvään asiakaspalveluun. (Bergström & Leppänen 2013, 187–189.)

Palvelun päätös on viimeinen vaihe. Yhteenveto tulee tehdä sovitusta asioista. Palveluntarjoajan tulee kertoa mitä pitää tehdä jos tulee ongelmatilanne ja keneen voi ottaa yhteyttä ja minkälaisissa asioissa. Asiakasrekisteri on hyvä päivittää, mikäli sellainen on. (Bergström & Leppänen 2013, 187–189.)



Kuvio 1. Palvelutapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen 2013, 189.)

Palvelujen kuluttamisessa kulutetaan prosessia, ei lopputulosta. Asiakas kokee prosessin, ei pelkästään lopputulosta, tämän johdosta palveluprosessin kulutus on kaikkein tärkein osa palvelukokemusta. (Grönroos 2001, 85–86.) On siis tärkeää, että myös myyntiprosessi on jouhevaa, koska se on osa palvelukokemusta. Kuviossa 1 näytetään palvelutapahtuman vaiheet. (Bergström & Leppänen 2013, 189.)

## 2.2 Palvelun laatu

Palvelun ja tuotteen laatu on yleensä hyvin mutkikas käsite, ja se mielletään usein hyvin eri tavalla. Laatu on jokaiselle omakohtainen, ja jokainen mieltää laadun käsitteen hieman eri tavalla. Se voi merkitä kotimaisuutta, uskottavuutta, palvelun ystävällisyyttä tai luotettavuutta. Kuviossa 2 näytetään tärkeimmät laatuun vaikuttavat tekijät. (Bergström & Leppänen 2013, 238.) Yksinkertaisimmillaan palvelun laatu voi olla odotusten ja koetun kokemuksen välinen suhde. Mikäli odotukset ovat pienet ja koettu kokemus on suurempi, on yleisesti katsottuna onnistuttu. Tämä ei kuitenkaan vielä tarkoita sitä, että palvelu olisi laadukas. Laatu on tänä päivänä erittäin suuressa roolissa, koska laatua arvostetaan ja laatu voi ratkaista yritysten välisen kilpailun. (Bergström & Leppänen 2005, 201.)

Lumijärven ja Jylhäsaaren (1999, 50) mukaan palvelun määrittelyyn kuuluvat myös palvelun vakioisuus ja virheettömyys. On tärkeää, että palvelu vastaisi asiakkaan toivomuksia ja pettymyksiä palvelusta ei syntyisi.



Kuvio 2. Laatuun vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2013, 238.)

Laatua voidaan tutkia ja mitata, sitä voidaan myös seurata monilla asiakastytyväisyyttä mittaavilla ohjelmilla. Monessa tapauksessa tämä on myös välttämätöntä. Mikäli korjattavaa ilmenee laadun parantamisen johdosta, on syytä ryhtyä toimenpiteisiin. On syytä löytää heikot kohdat laadullisesti ja pyrkiä parantamaan ne. Asiakkaan kuuluu aina osallistua laadun parantamiseen. (Tirkkonen 2014.)

### **2.3 Tuote ja tarjooma**

Tuote voidaan määritellä monella tavalla, mutta yksi määrittely on, että tuotteita ovat ne hyödykkeet mitä asiakkaat ostavat. Se voi siis olla yhtä hyvin palvelu, kuin jokin konkreettinen tavara. Se voi olla myös jokin toiminta. Yhteiskunnallinen tuote on puolestaan valistus hyvän asian puolesta. Tuote on onnistunut, kun siitä on ostajalle hyötyä. (Rope & Vahvaselkä 1992, 100.)

Metsän omistamisessa ja hoidossa on ajatuksena useimmiten hakkuusta saadut tulot, mutta monet muutkin asiat ovat metsänomistajalle tärkeitä. Laajojen jokamiesoikeuksien johdosta, jokainen suomalainen voi suhteellisen vapaasti liikkua suomalaisissa metsissä. Kaikki eivät siis ajattele metsää pelkkänä rahallisena tuotteena. (Metsälehti, 2016.)

Tuotteella on olemassa elinkaari. Tuotteen elinkaareksi sanotaan sitä aikaa, kun tuote on markkinoilla. On tärkeä tuntea tuotteen elinkaari ennen uuden tuotteen lanseerausprosessia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 152.) Kuviossa 3 on näytetty miten tuotteen elinkaari etenee.



Kuvio 3. Tuotteen elinkaari joka alkaa markkinoille tulolla

Tuotteisiin syntyy usein mielikuvia jo ennen kuin niistä on minkäänlaista konkreettista kokemusta. Mielikuvat ovatkin yleensä hyvin monimutkaisesti muodostuneet ja ne ovat myös henkilökohtaisesti rakentuneet. Mielikuvia tulisi käyttää hyödykseen, kun tarjoomaa aletaan kehittää ja uudistamaan. (Rope & Mether 2001, 14.)

Tarjooma käsitetään yleisesti hyvin laajasti, mutta pääsääntöisesti sillä tarkoitetaan eri tuotteiden yhdistelmää, jota yritys tarjoaa markkinoille. Tarjooma on yksinkertaisimmillaan fyysinen tuote, palvelu ja yrityksen toimintatapa yhdistettynä. Asiakkaiden toiveisiin vastaaminen vaatii töiden järkevää suunnittelua ja hyvää aikatauluttamista. Hyviä yrityksen toimintatapoja yrityksen sisällä ovat esimerkiksi tavoitteiden luominen, niihin pyrkiminen ja tavoitteiden seuranta. Tuotteen kokonaisuutta, joka tyydyttää ostajan tarpeet, kutsutaan usein tarjoomaksi. (Bergström & Leppänen 2013, 200.)

Tarjoomaan liitetään usein myös brändimielikuvia. Kuviossa 4 näytetään miten hyvä tarjooma synnytetään. (Bergström & Leppänen 2013, 200.) Tarjoomaan voi kuulua sekä tuotteita että palveluita. On erittäin tärkeää, että yrityksellä on laadu-

kas tarjooma. Hyvä tarjooma on yksi monista kilpailukeinoista. On myös tärkeää ymmärtää mikä on hyvä tarjooma. Huonoista tuotteista kannattaa pyrkiä eroon ja keskittyä tuotteisiin, jotka myyvät. Asiakas ei osta tuotetta tuotteen takia, vaan sen antaman hyödyn ja mielihyvän takia. (Bergström & Leppänen 2013, 194.)



Kuvio 4. Yrityksen tarjooman muodostuminen (Bergström & Leppänen 2013, 200.)

## 2.4 Palvelujen kehittäminen

Palvelujen kehittäminen on välttämätöntä asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Kehitystyö on myös yksi kilpailukeinoista. Kehittämisideoiden pitäisi lähteä yrityksen ulkopuolelta. Se helpottaa huomattavasti palvelujen myyntiä, koska asiakkaat ovat saaneet vaikuttaa palvelujen sisältöön ja toteutukseen. Yrityksen tulee sisäistää asiakkaan arvomaailma ja tarpeet. (Bergström & Leppänen 2013, 205.)

Tarve kehitystyölle lähtee asiakkaasta ja hänen tarpeestaan. On tärkeää pitää asiakkaat tyytyväisinä kehittämällä vanhoja palveluja. Tärkeää on myös luoda uusia asiakaskontakteja. Yrityksen tulee myös seurata meneillään olevia trendejä, tutkit-



tava ostajan käyttäytymistä ja panostettava muutenkin tutkimukseen. Terveellisyys, luonnonmukaisuus, kestävä kehitys ja turvallisuus ovat trendejä, joihin yrityksen tuotekehityksen ja palvelukehityksen tulisi vastata. (Bergström & Leppänen 2013, 205.)

Palvelun kehittäminen voi tarkoittaa joko täysin uusien palveluiden tuottamista tai vanhoja palveluiden parantamista. Ideointi on ensimmäinen vaihe palvelujen kehittämisessä. Sen tarvitsee olla suunnitelmallista ja johdonmukaista. Ideoinnissa tulee kysyä asiakkaiden mielipiteitä ja kysyä heiltä neuvoa. Ideoinnin jälkeen palvelu testataan ja mikäli se on riittävän hyvä, se lanseerataan. Kun palvelu on valmis, tulee siihen kohdistaa paljon markkinointiviestintää, että voidaan taata palvelulle tarpeeksi suuri kysyntä. (Ylikoski 2001, 249–255.)

Tuotekehitys ja palvelukehitys ovat paljolti samantapaiset prosessit. Palveluihin liittyy haasteita, esimerkiksi aineettomuus. Aineettomuus antaa mahdollisuuden laittaa täytäntöön nopeasti uusia ideoita. Palvelujen kehittämisessä on aina vaara, että ne kopioidaan, koska palvelujen patentointi on hankalampaa kuin tavaroiden. Ne tarvitsevat myös paljon tutkimustyötä. Ylikoski (2001) kertoo, että palvelujen kehittämiseen liittyy paljon myös henkilöstön kehittäminen, jotta palvelusta saadaan kyllin laadukas asiakkaille. (Ylikoski 2001, 247–248.)

## **2.5 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda yrityskuvaa, tunnettuutta, annetaan tietoa tuotteesta ja paikoista mistä sitä saa. Markkinointiviestinnällä on myös tarkoitus pitää yllä asiakassuhteita ja pyrkiä vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2013, 328.)

Markkinointiviestintää voidaan järjestää ja luoda monin eri tavoin. Voidaan käyttää mainonnan eri muotoja tai voidaan järjestää tapahtumia myynninedistämismielessä. Yrityksen tulee tehdä selkeät linjat ja suunnitelmat siitä miten markkinointiviestintää pyritään tekemään. Selkeää ohjetta viestinnän suorittamiseen ei ole. Yrityksen on tärkeä kokeilla rohkeasti eri tapoja. Kokemusten perusteella voidaan uudis-

taa markkinointia ja keksiä uusia tapoja tehostaa viestintää. (Bergström & Leppänen 2013, 328–329.)

## Mainonta

Antaa tietoa  
Herättää kiinnostusta  
Myydä

## Henkilökohtainen myyntityö

Innostaa  
Myydä  
Varmistaa tyytyväisyys

## Myynninedistäminen

Motivoida myymään  
Mielikuvien luominen

## Tiedotus ja suhdetoiminta/ PR

Tiedottaa  
Positiivisen julkisuuden hankkiminen  
Vahvistaa yrityskuvaa

Kuvio 5. Viestinnän jaottelu ja sen tavoitteet (Bergström & Leppänen 2013, 332.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmittäin niin, että viestintä on yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus. Kuviossa 5 näytetään miten viestintä voidaan jaotella ja mitkä ovat sen tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2013, 332.) Viestintää tulee tarkastella koko yrityksen kannalta, kuin myös yksittäisten kohderyhmien ja asiakkaiden kannalta. Kohderyhmiä voi olla monenlaisia, esimerkiksi nykyiset asi-

akkaat, tulevat asiakkaat, jälleenmyyjät, suosittelijat ja media. Muun muassa imagomainonta voidaan osoittaa näille kaikille edellä mainituille tahoille. Osa viestinnästä voidaan suunnata hyvin kapealle kohderyhmälle, esimerkiksi kanta-asiakkaille. Viestinnän kanavat tulee miettiä tarkkaan. Tarkoitus on tavoittaa kaikki halutut kohderyhmät mahdollisimman nopeasti ja vähin investoinnein. (Bergström & Leppänen 2013, 329–336.)

Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta ja myyntityö mitkä tapahtuu henkilökohtaisesti. Henkilökohtainen myyntityö on oleellisin tämän tutkimuksen kannalta ja se on nostettu suurennuslasin alle. Tutkimuksessa on haluttu kartoittaa miten metsäyritykset tekevät sitä ja miten metsänomistajat ovat kokee-neet sen ja voisiko henkilökohtaista myyntityötä mahdollisesti parantaa. Täydentäviä toimia on myynnin edistäminen ja palvelusta tiedottaminen. On tärkeää muistaa markkinointiviestintä vaikka yritys olisikin tunnettu, mutta erityisen tärkeää se on silloin kun yritys on nuori. Nuoren yrityksen pitää tiedottaa yrityksestä ja palveluista. Tavoite on, että uudet mahdolliset asiakkaat kokeilisivat palveluita ja näin saataisiin kontakti ja he mahdollisesti ostaisivat palveluja uudestaan. Tätä vaihetta markkinointiviestinnässä kutsutaan lanseerausvaiheeksi. Muistutusviestintää tarvitaan silloin kun yritys haluaa muistuttaa omista palveluistaan, vaikka ne olisivatkin tuttuja asiakkaille. Tällä pyritään estämään, se etteivät asiakkaat siirry kuluttamaan muita palveluja. Yrityksen palvelujen vanhetessa tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta kysyntä jatkuisi tasaisena jatkossakin. (Bergström & Leppänen 2013, 332.)

Markkinointiviestinnässä on hyvä muistaa tilanne, jossa viestitään. Huomion herättäminen on erityisen tärkeää silloin, kun palvelu on vieras mahdollisille asiakkaille. Monipuolisella mediamainonnalla, tiedotustilaisuuksilla ja messunäkyvyydellä voidaan saada ihmisten mielenkiinto heräämään uutta palvelua kohtaa. (Bergström & Leppänen 2013, 333.)

## **2.6 Brändi**

Brändin juuret alkavat Yhdysvalloista. Villin lännen karjatiloilta käytettiin polttomer-kintää, jotta tunnistettiin oma karja naapurin karjasta. Karjaan poltettiin sana Brand-sana, joka merkitsi omistajan symbolia. (Ruohomäki 2000, 42.) Teollistumisen

myötä brand –sana otettiin muuallakin käyttöön 1800-luvulla. Kuljetus ja viestintämenetelmät kehittyivät nopeammiksi ja luotettavammiksi. Massatuotteiden suosio ei ollut aluksi kovinkaan suuri, koska ihmiset luottivat paikallisesti valmistettuihin tuotteisiin enemmän. Teollisuuden oli ratkaistava tämä, ja he alkoivat brandaamaan tuotteitaan. Tuotteiden tuli olla tutumpia asiakkaille, että he uskaltaisivat ostaa niitä. Mainonta kasvoi huomattavasti. (Raikisto 2003, 3.)

Nykypäivän yritysmaailmassa on tärkeää ymmärtää mitä brändi merkitsee ja miten sen voi mahdollisesti luoda, mutta nämä asiat tuottavat monelle haastetta. Brändi voi merkitä muutakin kuin tuotetta. Se voi merkitä muun muassa tunnettua yritystä tai henkilöä. Yrityksen työntekijöiden tulee ymmärtää ja sisäistää mitä oman yrityksen brändi merkitsee. Mitä asioita sillä pyritään saavuttamaan, mitä tavoitteita ja lupauksia brändille on annettu. Työntekijöiden tulee ymmärtää, miten nämä asiat halutaan asiakkaalle tarjota. Brändi on paljon enemmän kuin pelkkä tuote. (Malmelin & Hakala 2008, 33.)

Hakala (2008, 33) painottaa uudistamisen tärkeyttä. Mikäli brändin uudistamien ja pinnalla pysyminen onnistuu, on yrityksen työntekijöiden seurattava aktiivisesti mitä maailmassa tapahtuu. Heidän tulee myös ennakoida ja reagoida toimintaympäristönsä muutoksiin. On hyvä pysyä myös teknologisesti ajan tasalla. Mikäli yritys haluaa rakentaa toimivaa brändiä, tulee sen huolehtia myös työntekijöidensä tiedoista, taidoista ja pätevyydestä. Brändin rakentaminen alkaa aina yrityksen sisältä. (Malmelin & Hakala 2008, 33.)

Brändi pitää sisällään mielikuvia. Mielikuvat on tarkoitus viestiä halutulle kohderyhmälle. Yrityksen tulisi rakentaa brändinsä, niin että sen ensiksi miettii mikä on kohderyhmä. Tämän jälkeen pyritään rakentamaan sopiva brändi. Yritys voi viestiä asiakkailleen brändistä vasta sen jälkeen, kun on itse sisäistänyt selkeän brändi-identiteetin. (Vuokko 2003, 122–123.)

Brändiä ei voi valmistaa tehtaassa. Se syntyy vasta markkinoilla, toisin sanoen asiakaan päässä. Brändin rakennus vaiheessa on tärkeää löytää uusia keinoja miten brändistä saadaan vahva ja erottuva. Brändin aineksia ovat muun muassa nimi, väri, erilaiset symbolit, tuotteen ominaisuudet, mielikuvat ominaisuuksista ja vuoropuhelu asiakkaiden kanssa. Brändin rakentamien on pitkäjänteistä ja aikaa

vievää hommaa, eikä brändi ei synny hetkessä. (Bergström & Leppänen 2013, 243.)

Vahvan brändin merkkejä on esimerkiksi pitkäikäisyys, sitä voidaan käyttää erilaisilla markkinoilla, ja asiakkailla on korkeat laatumielikuvat. Todella vahvoilla brändeillä ei ole elinkaarta. Vahvatkin brändit kokevat kuitenkin muodonmuutoksia ja brändin tulee kehittää jatkuvasti, joskin sen kehittäminen ja hallitseminen on helpompaa kuin pienillä brändeillä. Vahvoilla brändeillä on myös arvovaltaa markkinoilla ja asiakkaiden sitoutuneisuus on erittäin korkeaa. (Bergström & Leppänen 2013, 243.)

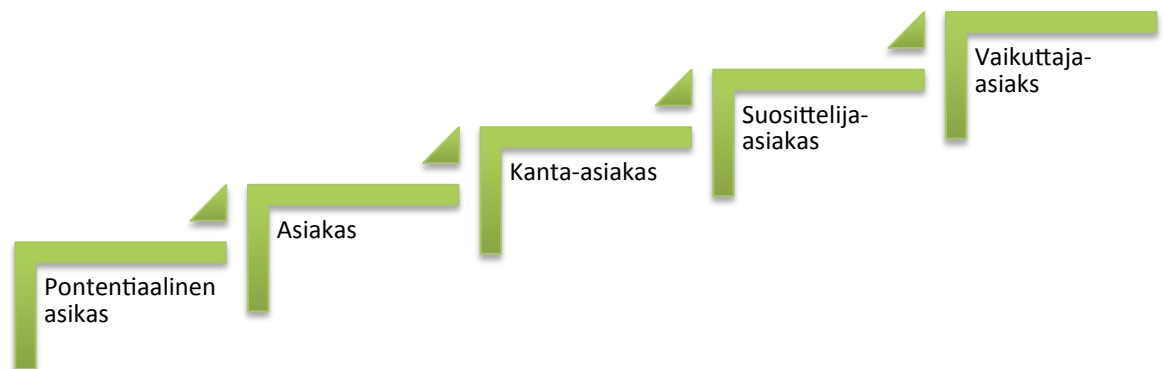
## **2.7 Asiakassuhteet**

Asiakassuhde on kaikkein tärkein suhde yrityksen kannalta. On tärkeää löytää nykyaikaisessa markkinoinnissa se oma asiakaskunta. Oman asiakaskunnan tarpeet, ostokäyttäytyminen sekä arvostukset tulee tuntea mahdollisimman tarkasti. Palvelujen kehittäminen tulee olla asiakaslähtöistä ja hinnoittelun pitää olla houkutteleva. Palvelun saatavuudesta on myös huolehdittava erittäin hyvin. (Bergström & Leppänen 2013, 15.)

Suhdemarkkinoinnissa tulee keskittyä asiakaslähtöiseen toimintaan ja ajatteluun. Tällaisessa yrityksessä asiakas on aidosti keskiössä markkinoinnin kannalta, kaikki lähtee asiakkaasta. Yrityksen tulee myös huolehtia omasta henkilökunnastaan ja luo suhteita myös muihin sidosryhmiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 14–15.)

Säilytettäviä ja kehitettäviä asiakkuuksia varten tarjoavat yritykset asiakkailleen kanta-asiakas ja avainasiakasetuuksiaan. Metsäalallakin on runsaasti kanta-asiakkuus malleja. Kanta-asiakkuudella pyritään säilyttämään asiakas ja lisäämään hänen ostohalujaan. Kanta-asiakas arvostaa turvallisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Asiakas, joka on tyytyväinen saamaansa palveluun, kertoo siitä lähipiirilleen ja näin ollen suosittelee käyttämäänsä yritystä. Tätä asiaa Suomessa ei ole vielä sisäistetty riittävän hyvin, eikä tällaisten asiakkaiden merkitystä tiedosteta. (Bergström & Leppänen 2013, 478.)

Kuviossa 6 (Tiimiakatemia 2012) on esitetty miten asiakassuhde syntyy. Alussa on yleensä todella paljon potentiaalisia asiakkaita, mutta kaikki heistä ei ala yrityksen asiakkaiksi. Osasta uusista asiakkaista tulee kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaista syntyy suosittelija-asiakkaita, jotka tuovat lisää asiakkaita yritykselle. Tämän jälkeen tulevat vaikuttaja-asiakkaat. Vaikuttaja-asiakkaat tuovat myös lisää asiakkaita yritykselle. Nämä portaan yläpäässä olevat asiakkaat ovat yrityksen kannalta kaikkein tärkeimpiä, koska he tuovat lisää potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Jokaisella portaalla pitää olla kuitenkin asiakkaita tasaisesti. Suunnitelmien laatiminen on todella tärkeää. Asiakkaita tulisi saada kulkemaan portaita ylöspäin ja välttää tiputtamasta yhtäkään asiakasta.



Kuvio 6. Asiakasportaat (Tiimiakatemia 2012.)

Jälkimarkkinointi on markkinointia mikä tapahtuu palvelun oston jälkeen. Jälkimarkkinointiin liittyy myös oleellisesti jälkihoito. Jälkihoito alkaa jo ennen kuin asia-

kas on poistunut. Jälkihoidolla tarkoitetaan asiakastyytyväisyyden selvittämistä ja sen varmistamista. Asiakkaan tulee siis olla tyytyväinen saamansa palveluun. Palveluja tulisi myös tarjota senkin jälkeen kun asiakas on ostanut jotakin. Tämä onnistuu ammattitaitoiselta työntekijältä. Yleisesti myyjän tulisi haluta pidempikestoista asiakassuhdetta. Myynnin jälkihoito on tärkeässä roolissa, mikäli halutaan päästä tähän tavoitteeseen. (Leppänen 2007, 98.)

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus paneutua ihmisten ajatuksiin, motiiveihin, tunteisiin ja merkityksiin. Tutkimuksessa pyritään löytämään eri näkökulmia ja eri puolia. Analyysit ovat pelkistettyjä. Laadullisessa tutkimuksessa on sekoitettu eri tutkimusperinteitä, tutkimusotteita ja analysointimenetelmiä. Analyysissä ei kuvata keskiarvoja tai tyypillisiä tapauksia, vaan poikkeustapaukset ovat tärkeämmässä roolissa. (Alasuutari 2011, 31–54.) Laadullisella tutkimuksella on tarkoitus kuvata todellista elämää ja aihetta tutkitaan kokonaisvaltaisesti. Laadulliseen tutkimukseen vaikuttaa tutkijan oma arvomaailma ja tämän vuoksi tutkimuksessa ei koskaan päästä absoluuttiseen puolueettomuuteen. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Laadullinen tutkimus oli menetelmänä paras mahdollinen vaihtoehto tähän työhön, koska metsänomistajia pystyi helpommin haastattelemaan ja heistä sai tällä tutkimusmenetelmällä enemmän irti kuin tilastollisella kyselyllä. Mikäli tutkimus oli toteutettu esimerkiksi kirjekyselyllä ja olisi käytetty määrällistä tutkimusmenetelmää, ei olisi päästy yhtä hyvään lopputulokseen. Laadullinen tutkimus oli paras vaihtoehto.

#### 3.1 Teemahaastattelu

Tutkimus oli aluksi tarkoitus suorittaa kyselylomakkeilla, mutta päätin muuttaa strategiaa ja valmistella teemahaastatteluja. Teemahaastattelulla päästään paremmin paneutumaan asiaan ja kaivamaan metsänomistajista omia ajatuksia paremmin esille. Kyselylomakkeissa on aina vaarana, etteivät ihmiset vastaa ajatuksella esitettyihin kysymyksiin tai etteivät he jaksaa kertoa kaikkea, mitä heidän mielessään on.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelussa haastattelu etenee ennalta mietittyjen teemojen mukaan. Haastattelussa ei siis käytetä suoria kysymyksiä, jotka on mietitty tarkkaan ennalta. Teemahaastattelut ovat haastatteluja, joissa haastattelija on valinnut tietyt teemat ja huolehtii, että teemat tulee käytyä huolella läpi haastateltavan kanssa. Teemahaastattelut ovat



vapaamuotoisia ja haastattelija johtaa keskustelua. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.)

### 3.2 Toteutus

Teemat haastatteluun syntyivät tutkimusongelmien pohjalta ja ne pyrittiin muotoilemaan niin, että mahdollisimman moni teema tulisi hyvin ja huolella käytyä läpi. Tarkoituksena oli myös laatia sellaisia teemoja, jotka olisi helppo käydä läpi jokaisen haastateltavan kanssa. Ensiksi haastattelijalta kysyttiin yleisesti hänen ikänsä, metsäomaisuuden suuruusluokkaa, metsäomaisuuden sijaintia ja metsänomistajana oltua aikaa. Yleistä osiossa kysymykset esitettiin niin, ettei haastattelijan tarvitsisi kertoa tarkkoja lukuja omaisuudestaan. Ajatuksena oli, että toiset voivat pitää joitakin kysymyksiä arkaluontoisina.

Seuraavat teemat olivat aktiivisuus metsänomistajana, tiedonsaanti palveluista, palvelusaannin helppous, mielikuvat ja odotukset palveluista, mielikuvat ja odotukset palvelun tarjoajista ja palvelukokemukset. Näiden teemojen alle tehtiin apukysymyksiä, jotka ohjasivat haastattelua haluttuun suuntaan. Haastattelua pyrittiin ohjaamaan haluttuun suuntaan haastattelun aikana ja keskustelusta pyrittiin saamaan vapaamuotoinen ja avoin.

Haastattelut äänitettiin tuloksien analysoinnin helpottamiseksi. Tutkimuksessa on käytetty haastateltavien suoria lainauksia. Metsänomistajille kerrottiin, että haastattelu tullaan äänittämään ja jokainen ymmärsi sen, miksi niin tehdään. Heille kerrottiin myös, että nauhoitukset tuhoetaan tutkimuksen valmistuttua. He toimivat anonyymeinä, eikä heidän arkaluontoisia tietoja kerrota tässä tutkimuksessa.

Haastateltavia metsänomistajia oli viisi. Heidän ikänsä, sukupuolensa ja metsäomaisuuden määränsä vaihtelivat. Aktiivisuus metsänomistajana vaihteli myös jonkin verran, toiset olivat aktiivisempia kuin toiset. Kaikkien metsänomistajien metsät sijaitsivat kuitenkin Satakunnassa. Metsänomistajat valittiin sattumanvaraisesti. Haastattelut tehtiin yhden viikon aikana ja ne suoritettiin haastateltavien kotona. Suurin osa kertoi, ettei välttämättä ole sopiva haastateltaviksi, koska he eivät välttämättä osaa vastata kysymyksiin. Haastattelun jälkeen he kertoivat kuitenkin,

että kysymykset olivat sopivan helppoja ymmärtää ja niihin oli hyvä vastata. Haastatteluaika vaihteli suuresti. Toiset kertoivat enemmän mielipiteitään ja ajatuksiaan ja pisimmillään haastattelut kestivät puolitoista tuntia. Välillä haastattelussa eksyttiin aiheesta, mutta kaikkiin haluttuihin kysymyksiin vastattiin. Toiset haastateltavat vastasivat lyhyemmin ja nopein haastattelu kesti puoli tuntia. Kysymykset olivat ehkä hieman vaikeita toisille tai aiheet eivät olleet ikinä koskettaneet heitä.

## 4 METSÄNOMISTAJIEN AJATUKSIA

Kaikki viisi haastattelua suoritettiin kasvotusten, haastateltavien kotona. Haastattelu äänitettiin ja siitä kerrottiin haastateltaville. Äänitteet tuhotaan tutkimuksen valmistuttua. Haastateltavat olivat varanneet hyvin aikaa ja jotkut olivat jopa mietti-neet mahdollisia kysymyksiä ja vastauksia valmiiksi. Monille tuli haastattelun jäl-keen hyvä mieli, koska he olivat pelänneet, että kysymykset ovat heille liian haas-tavia. Joitakin teemoja jouduttiin avaamaan, että haastateltava osasi kertoa asias-ta jotakin. Jotkin aihealueet paljastuivat kuitenkin toisille metsänomistajille liian vaikeiksi. He eivät osanneet vastata, koska heillä ei ollut kokemusta asiasta tai sitä oli liian vähän saadakseen kyllin laajaa vastausta. Pääsääntöisesti kaikki halusivat kuitenkin miettiä ja pohtia asioita hyvin tarkasti. Seuraavassa luvussa kerrotaan tulokset teemahaastattelusta. Haastateltavat metsänomistajat on merkitty tekstissä koodein H1, H2, H3, H4, H5.

### 4.1 Haastatellut metsänomistajat

Kaikkien haastateltavien metsänomistajien ikä oli yli 45 vuotta. Nuoria, alle 40 metsänomistajia ei saatu haastateltua, vaikka alun perin yksi nuorempikin met-sänomistaja oli tarkoitus saada haastateltua. Vaikka heidän ikänsä oli jo suhteelli-sen korkea, se ei tarkoittanut sitä että he olisivat metsänomistajina vanhoja. Monet olivat omistaneet metsänsä vasta yhden vuosikymmenen. Joukossa oli kuitenkin pitkäänkin metsänomistajana olleita. Yksi metsänomistaja kertoi, että oli ollut met-sänomistajana jo viitisenkymmentä vuotta. Vanhin haastateltava oli 82-vuotias. Kuudesta haastateltavasta metsänomistajasta kolme oli naisia. Yksi omisti mie-hensä kanssa metsän yhdessä ja he myös hoitivat metsäänsä yhdessä. He vasta-sivat yhdessä haastatteluun.

Metsäomaisuuden suuruusluokka vaihteli myös. Tarkkaa hehtaarimäärää ei kysytty. Ennen haastattelua ajateltiin, että jotkut voivat pitää sitä arkaluontoisena tietona. Pienin metsälö oli 25 hehtaaria ja sen omisti perikunta. Suurin metsälö oli yli 200 hehtaaria. Kaikki muut metsälöt asettuivat näiden kahden luvun väliin. Kuiten-

kin pääsääntäisesti haastateltavat omistivat keskivertoa enemmän metsää. Keskimääräinen metsälö on noin 30 hehtaaria Suomessa. (Metla 2012.)

Kaikkien vastanneiden metsät sijaitsivat Satakunnassa ja suurimmalla osalla oli metsäänsä suhteellisen lyhyt matka. Jotkut asuivat aivan metsänsä vieressä, mutta yhdellä vastanneista oli yli viisikymmentä kilometriä metsäänsä.

#### **4.2 Aktiivisuus metsäomistajana**

Ensimmäisenä teemana oli metsänomistajan aktiivisuus. Teemalla oli tarkoitus kartoittaa minkälainen aktiivisuus metsänomistajilla oli omaisuuttaan kohtaa. Suurin osa vastanneista kertoi olevansa aktiivisia tai hyvin aktiivisia. Osa kertoi myös, että tekee itse metsänhoitotöitä, muun muassa istutuksia ja taimikon harvennuksia. He kertoivat pitävänsä ruumiillisesta työstä omissa metsissään. Yksi vastanneista kertoi kuitenkin, ettei ole aktiivinen. Hän kertoi syyksi aktiivisuuteen sen, että metsä sijaitsi kaukana ja sen ettei tarkkaan edes tiedä miten hänen omistamalleen tilalle mentäisiin.

Haastattelussa kysyttiin myös onko metsänomistaja yhteydessä metsäyrittäjiin ja kuinka usein. Monet kertoivat, että ovat ainoastaan silloin, kun he tarvitsevat jotakin palvelua. Heiltä kysyttiin, myös kuinka usein metsäyrittäjistä oltiin heihin yhteydessä. Metsänomistajat kertoivat, että yrityksistä soitettiin ainoastaan, kun heillä oli tarjota jotakin konkreettista palvelua, esimerkiksi puukauppaa. Yhteyttä otettiin herkemmin silloin, kun oli kulunut paljon aikaa viime kerrasta kun metsänomistaja oli ostanut jotakin palvelua yritykseltä. Yksi haastateltavista kertoi, että oli ollut monen yrityksen kanssa läheisissä asiakassuhteissa, mutta jostakin syystä yhteydenpito yrityksistä oli loppunut yllättäen ja yhteyttä ei ole pidetty enää moneen vuoteen. Hän ei osannut kertoa, miksi yhteyttä ei enää pidetty häneen. Kyseisellä metsänomistajalla oli metsää noin 150 hehtaaria. Hän kertoo näin:

Kysymys on kuitenkin 150 hehtaarista ja onhan siinä paljon mahdollisuuksia. Voisihan sitä soittaa ihan muutenkin vain vaikka kerran vuodessa ja kysyä kuulumisia tai oletko halukas myymään puuta tällä hetkellä. Kyllä kaikki muutkin soittaa. Jos mietitään, että minulla on puhelin, niin kyllä kaikki puhelinoperaattorit ja vakuutusyhtiöt soittavat. Minusta metsässä on todella iso potentiaali, tehdä mitä vaan. H5

Kaikki metsänomistajat eivät kuitenkaan olleet sitä mieltä, että yrityksiä yhteydenpidossa oli puutteita. He kertoivat, etteivät edes halua puhelinsoittoja tai muita yhteydenottoja kovinkaan usein, koska se tulkittaisiin liikana palvelun tuputtamisena. He tulkitisivat liiallisen yhteydenpidon tuputtamiseksi ja esimerkiksi niin, että puuta pitäisi väkisin myydä. ”Jos suoraan otetaan yhteyttä puhelimitse ja kerrotaan, että teillä on hakkaamatonta puuta, se on ehkä vähän liian suoraa toimintaa.”  
H5

Monet metsänomistajat sanoivat, että se riittää, kun aiheesta otetaan yhteyttä ja joskus voidaan ottaa ihan muutenkin vain ottaa yhteyttä. Mieleisin tapa hoitaa asioita oli henkilökohtainen tapaaminen. Henkilökohtainen tapaaminen loi haastateltavien mielestä luotettavuutta. Yksi haastateltavista toivoi, että yrityksistä otettaisiin yhteyttä varsinkin silloin kun ihmiset yrityksessä vaihtuivat.

Kaksi metsänomistajaa toivoi myös veloituksettomia metsäkäyntejä silloin tällöin. Heidän mielestään olisi hienoa, kun joku veisi heidät katsomaan omaa metsäänsä ja heille kerrottaisiin mitä toimenpiteitä heidän tulisi siellä suorittaa. Yksi metsänomistaja kertoi tekevänsä joka vuosi hänelle tutun yrityksen edustajan kanssa veloituksettoman metsäkäynnin. Hän kertoi myös, että se oli todella hyvä asia kummankin kannalta. Joskus metsässä ei ollut mitään tarvetta tehdä toimenpiteitä, mutta aika usein yritykselle poiki sieltä töitä.

Kaikki kertoivat lukevansa tai ainakin selailevansa jäsenlehtiä. Ainakin kaksi metsänomistajaa kertoi, että heille tulee Maaseudun Tulevaisuus ja he kehuivat siinä olevaa metsäliitettä. Siinä oli haastateltavien mielestä hyviä juttuja ja vinkkejä metsänhoitoon. Kaikki haastateltavat kertoivat myös, että he ainakin silmäilevät muisakin lehdissä olevat metsätalouteen liittyvät jutut. Yritysten mainokset silmäiltiin myös, mutta kukaan ei niiden perusteella ollut ottanut metsäyrityksiin yhteyttä.

Pääsääntöisesti voidaan todeta, että yhteydenpito metsänomistajien ja metsäyritysten välillä oli riittävää. Kaikki haastateltavat toivoivat kuitenkin, ettei yhteydenpitoa ainekaan vähennettäisi. He pitivät sitä erityisen tärkeänä asiakassuhteiden ylläpidon kannalta. Haastatteluissa tuli myös selkeästi ilmi se, että metsänomistajat, jotka hoitivat aina saman yrityksen kanssa kaikki toimenpiteet, olivat enemmän tyytyväisiä yhteydenpitoon, kuin ne jotka olivat vaihdelleet ja kokeilleet useita eri

yrittäjiä. Nämä metsänomistajat toivoisivat useammin yhteydenpitoa metsäyrittäjistä.

### 4.3 Tiedonsaanti palveluista

Seuraavassa teemassa mietittiin uusien palvelujen ja ajankohtaisten muutosten tiedottamisesta. Monet kertovat, että he eivät ymmärrä metsätaloudellisia termejä ja ne tuottavat suuria vaikeuksia heille. Metsätoimihenkilöiden pitäisi heidän mielestä kertoa asiat helpommin ja asiakkaan kielellä.

Metsänomistajat sanovat tiedonsaannin olevan riittävää ja sen, että se on itsestä kiinni kuinka paljon tietoa kertyy. Paras tapa saada tietoa olivat suurimman osan mielestä suorat yhteydenotot puhelimitse ja pöydän yli tapahtuvat keskustelut metsäyrittäjien kanssa. Yksi metsänomistaja kertoo, että paras tiedottaminen uusista palveluista tapahtui kirjeitse. Hän kertoo näin. ”Kirjeet on hyviä, melkein paras. Ne herättävät mielenkiintoa. Silloin ei tarvitse luottaa muistikultaan. Soittamisessa on aina se hankala, kun se soitto tulee aina niin hankalaan aikaan.”<sup>H5</sup>

Muutamit haastateltavat etsivät itse oma-aloitteisesti tietoa internetistä. Kaikki, varsinkin vanhemmat metsänomistajat eivät pitäneet internetissä tapahtuvasta tiedottamisesta. Kaikkien mielestä tiedonsaanti kanavia oli riittävästi. Kukaan haastateltavista ei ollut aktiivinen metsätapahtumien kiertäjä. Kaikki kuitenkin kertoivat, että olivat joskus käyneet alan messuilla tai tapahtumissa.

Haastateltavat kertoivat myös, miten heille tiedotetaan palvelutapahtuman aikana ja palvelutapahtuman jälkeen. Kaikki eivät olleet tyytyväisiä palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen tapahtuvaan tiedottamiseen. Yksi metsänomistaja kertoi, että hänellä on useita huonoja kokemuksia siitä miten metsäyrittäjät ovat jättäneet ilmoittamatta työmaalla tapahtuvista toimenpiteistä. Hänen metsissään oli muun muassa jätetty joitakin hakkuuta tekemättä, vaikka suunnitelman mukaan ne olisi pitänyt tehdä, myös puusta maksettavien laskujen kanssa oli ollut ongelmia. Hän sanoi, ettei ollut vielä kukaan varma, että onko rahat tulleet tilille sovituista hakkuista. Myös muutamat muut metsänomistajat olivat kokeneet samantyyppisiä ongelmia.

He kertoivat esimerkiksi, että kaikkia tehtyjä suunnitelmia ei ollut noudatettu ja he olivat itse joutuneet korjaamaan asian. Lähes kaikki metsänomistajat ovat vaatineet metsäyrityksiä ilmoittamaan, milloin työt aloitetaan ja milloin ne lopetetaan. Kaikki, yhtä lukuun ottamatta, kertovat käyvänsä työmaalla kuulustelemassa ja tarkistamassa työn laatua.

Vaihtoehtoja annettiin myös palveluista suhteellisen hyvin haastateltavien mielestä. Toiset metsänomistajat eivät osaa oikein kuvitella enempää vaihtoehtoja, koska kaikki päätökset syntyvät yhdessä miettien ja tarkkaan harkiten. Yksi haastateltavista ei kuitenkaan ole saanut tarpeeksi vaihtoehtoja. Hän sanoo näin, kun häneltä kysyttiin onko vaihtoehtoja annettu riittävästi: ”Ei todellakaan. Ei ole annettu muuta, kuin avohakkuu tai ettei mitään hakata. Eikä sillä ole ollut väliä onko yksityinen yritys tai yhdistys.” H1

Hän kertoo, että esimerkiksi päätehakkuumalleissa ei ole annettu kuin kaksi vaihtoehtoa. Ne metsänomistajat, jotka toimivat yleensä saman palvelutarjoajan kanssa, olivat enemmän tyytyväisiä vaihtoehtojen antamiseen.

#### **4.4 Palvelun saannin helppous**

Seuraavaksi metsänomistajilta tiedusteltiin palvelun saannin helppoutta. Kaikki kertoivat, että palveluja saa helposti. Yhden haastateltavan mielestä se oli kuitenkin hankalampaa kuin muilla aloilla. Kolme metsänomistajaa sanoi olevansa hyvin läheisessä asiakas-suhteessa yhden tietyn yrityksen kanssa. Kaikki, jotka olivat toimineet saman yrityksen kanssa lähes koko metsänomistajana olleen ajan, kokivat todella helpoksi saada palveluja. Yksi metsänomistaja sanoo näin:

On helppoa löytää. Meillä on hovihankkijat. Mikäli nämä eivät tiedä niin he neuvovat eteenpäin ja sanovat ihmisen kehen ottaa yhteyttä. Olemme verkostoituneet. Olemme oppineet myös vaatimaan apua ja pyytämään apua. H5

Kehitettävää saannin helpottamiseksi ei liiemmin ollut. Yhdellä haastateltavalla oli kuitenkin idea, jolla voitaisiin helpottaa palvelujen saantia. Hänestä olisi hyvä, mikäli olisi sellainen foorumi mistä löytäisi kaikki mahdolliset palvelun tarjoajat yhdel-

lä kertaa. Tällainen foorumi voisi olla vaikka internetissä. Sieltä näkisi suoraan kuka suorittaa mitäkin palvelua. Sen avulla voisi etsiä itselleen sopivan palveluntarjoajan helposti, eikä tarvitsisi ottaa yhteyttä aina isoihin yritykseen. Näin voisi hoitaa itse omatoimisesti suurimman osan metsänhoitotöistä.

#### 4.5 Mielikuvat ja odotukset

Mielikuvia ja odotuksia pohdittiin seuraavassa teemassa. Suurimmalla osalla haastateltavista oli luonnollisesti hyvät odotukset palvelusta. Kaikki toivovat parasta lopputulosta ja monet olivatkin olleet tyytyväisiä saavutettuun lopputulokseen metsässä. Heille oli suurimpia odotuksia se, että kaikki sujuisivat helposti, joustavasti ja heitä kuunneltaisiin. Ilmoittaminen työmaan edistymisestä oli myös tärkeää ja he odottivat, että heille kerrottiin aikatauluista. Yksi haastateltava kertoi myös, että oli todella positiivisesti yllättynyt kuinka mukavaa metsänomistaminen oli. Hän myös harmitteli, ettei ollut aikaisemmin keksinyt sijoittaa metsään. Yksi metsänomistaja odotti myös, että hänelle kerrotaan miten aikaisempi omistaja oli hoitanut samoja metsiä. Hän kertoo näin:

Isäni on tehnyt saman yrityksen kanssa kauppaa. Mielestäni on hyvä, että kerrotaan joskus miten isä on hoitanut metsiä ja mietitään yhdessä, että pitäisikö tehdä jatkossakin samalla tavalla. Minusta se on hyvä juttu, koska perinteitä pitää kunnioittaa. Tilakohtainen perinne ja tyyli on tärkeää. Ainakin ne pitäisi huomioida. Ei astuttaisi vanhojen arvojen yli. H4

Palvelut miellettiin pääsääntöisesti kalliiksi ja toivomus oli, että tuottoa metsästä saataisiin enemmän. Yhden haastateltavan metsissä oli tehty hakkuu ja hän luonnehti saatua hyötyä näin: ”Eipä sieltä paljon käteen jäänyt, koska rahat jaettiin vielä kolmeen osaan ja uudistaminenkin maksoi niin paljon.” H2

Haastateltavat sanoivat palvelujen, joita he ovat ostaneet yrityksiltä olleen tarpeellisia. Monet myös mainitsevat huonon tuntemuksen alaa kohtaan ja palvelut ovat olleet lähes välttämättömiä, koska ammattitaitoa ei itseltä löydy. Ketään ei myöskään ole jäänyt harmittamaan, että he ovat palveluja ostaneet. Eniten haastateltavat ovat tarvinneet palveluja liittyen puukauppaan.



Mielikuvat palvelujen tarjoajista ovat positiivisia, mutta yhtä organisaatiota pidetään vanhanaikaisena ja kankeana toimijana. Tärkeimpänä asiana palvelun tarjoajassa on sen luotettavuus. Kaikki haastateltavat metsänomistajat painottivat useaan otteeseen luotettavuutta. He sanovat, ettei ilman luottamusta synny yhtään kauppaa tai yhtään tilausta. Muutamat metsänomistajat kertovat myös helppouden ja palvelun laadun olevat erittäin tärkeitä.

Pääsääntöisesti palveluntarjoajat, joita haastateltavat ovat käyttäneet pidettiin luotettavina. Inhimillisiä erehdyksiä oli käynyt monille yrityksille, mutta haastateltavat olivat saaneet asiat sovittua ja se ei ollut vaikuttanut luottamukseen. Luotettavuus syntyi suunnitelmien noudattamisesta ja aikataulujen kiinni pitämisestä.

Haastateltavilta kysyttiin myös mielipidettä pienemmistä yksityisistä metsäpalveluyrittäjistä. Aihe on sinällään ajankohtainen, koska yksityisiä yrittäjiä tulee alalle päivä päivältä lisää. Jokainen kertoi myös huomanneensa, että yrittäjiä oli tullut lisää alalle. Tuntemattomiin yrittäjiin suhtauduttiin skeptisesti. Kukaan ei lämmennyt ajatukselle, että he tekisivät esimerkiksi puukauppaa tuntemattoman yrittäjän kanssa. Mikäli jokin taho suosittelisi sitä haastateltaville, olisi mahdollista kokeilla yrittäjän palveluja. Toiset haastateltavat eivät ostaisi mitään palveluja, mutta muutamia metsänomistajia oli, jotka voisivat ostaa esimerkiksi taimikonharvennuksen tuntemattomaltakin yrittäjältä. Monet myös kertoivat, että luottamus täytyi ansaita ja henkilökohtaisilla tapaamisilla olisi hyvä aloittaa luottamuksen rakennus. Mahdollisen yrittäjän persoonalla oli myös haastateltavien mielestä suuri vaikutus voisiko häneltä mahdollisesti tilata joskus palveluja. Suuret yritykset valitaan herkemmin, koska niitä pidetään luotettavina ja niillä mielletään olevan jokin vastuu palvelujen tuottamisessa.

#### **4.6 Palvelukokemukset**

Palvelukokemukset olivat seuraava teema, johon paneuduttiin haastateltavien metsänomistajien kanssa. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin, onko heillä enemmän hyviä kuin huonoja palvelukokemuksia. Kaikki vastasivat hyvää olevan enemmän. Huonojakin kokemuksia oli, mutta suurin osa oli saanut selvitettyä ja sovittua asiat palveluntarjoajan kanssa. Kukaan ei ollut huomannut itse työn laadussa merkittäviä

eroja, mutta palvelutarjoajien käytöksessä oli eroja. Monet painottivatkin hyvän käytöksen merkkäavan heille hyvin paljon. Yksi metsänomistaja mainitsee hyvänä kokemuksena sen kun palveluntarjoaja ilmoitti hänelle töiden loppumisesta. Hänen mielestä se oli myös hyvää käytöstä ja pohtii samalla, miksei siitä voisi aina ilmoittaa vaikka tekstiviestillä. Parhaat palvelukokemukset ovat syntyneet haastateltaville puukaupassa. Konkreettisia esimerkkejä huonoista kokemuksista ei juuri tullut.

Asiakaspalvelua pidettiin suhteellisen hyvänä. Parantamista oli muun muassa asiakkaille puhumisessa. Jokainen toivoi selkeämpää kieltä ja asioiden yksinkertaistamista. Tässä yhden haastateltavan kommentti, kun hänen pyydettiin kertoa asiakaspalvelusta:

Sellaista minkälaista kuvittelinkin. Ehkä enemmän selkokieltä saisi olla. Toimihenkilöiden täytyy oivaltaa, että maallikko ei välttämättä ymmärrä sitä kieltä mitä he yrittävät puhua metsänomistajalle. Termien avausta voisi olla enemmän. H2

Asiakkaan huomioon ottaminen ja asiakkaasta huolehtiminen olivat suurimman osan mielestä hyvällä mallilla. Suurin osa totesikin, ettei heitä oltu laiminlyöty asiakkaina. ”On otettu hyvin huomioon. Joskus on jopa pahka tuotu meille kun hän ei malttanut sitä heittää pois. Joskus tuntuu, että he yrittävät jopa ylittää itsensä.” H5

Kaikki ne jotka hoitivat yhden ja saman yrityksen kanssa asiat olivat hyvin tyytyväisiä asiakaspalveluun. Yksi metsänomistaja sanoi näin, kun häneltä kysyttiin kuinka palvelukokemuksia voisi vielä parantaa: ”En osaa sanoa kaikki pelaa hyvin, ei oikein mitenkään. Eilen tuli joulutervehdykset ja seinäkalenteri.” H3

Palvelukokemuksia voisi myös haastateltavien mielestä parantaa keskusteluilla ja mahdollisella sopimuksella, josta kävisi ilmi kaikki aikataulut ja palvelujen hinnat. Myös omat asiakassivut olisivat parantavia tekijöitä, sellaiset mistä näkisi kaikki aikanaan tehdyt työt ja kaikki niistä maksetut hinnat.

#### **4.7 Palvelujen kehittäminen**

Viimeiseksi pyysin haastateltavia pohtimaan palvelujen kehittämistä. Kaikki olivat valmiiksi jo miettineet aiheita, koska heille kerrottiin tutkimuksen aihe puhelimesta.

Teema oli hivenen haastava muutamalle haastateltavalle, koska he olivat käyttäneet metsäpalveluja vielä aika vähän, eivätkä he siksi osanneet oikein kertoa, miten palveluja voisi kehittää. Kaikki halusivat kuitenkin miettiä ja kertoa omia näkemyksiään palvelujen kehittämistä. Kaikki haastateltavat näkivät kuitenkin palvelujen kehittämisen tarpeellisena tai erittäin tarpeellisena.

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että nykyaikainen metsänomistaja osaa vaatia jo aika paljon palveluntarjoajilta. He sanoivat metsänomistajien tietävän paljon enemmän asioista, kuin ennen vanhaan. Monet sanoivatkin, että olivat ahkeria keräämään lisää tietoa ja se oli heidän mielestä tärkeää. Monet metsänomistajat ymmärtävät tänä päivänä, että metsä on yksi sijoituskohteita ja sitä tulee hoitaa. Yksi haastateltavista kertoo näin:

Meistä tulee vaativampia, parempia asiantuntijoita ja se on tärkeää. Vastapuolikin tietää nykypäivänä jotakin asioista. Myyjä osaa esittää kysymyksiä ja jopa vaatimuksia. Ja heillä pitää olla valmius lähestyä metsänomistajaa. H3

Monet kertoivat haluavansa kehitystä yhteydenpitoon. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että henkilökohtaisia kontakteja voisi olla enemmän. Ilmainen metsäkäynti muutaman vuoden välein oli myös kahden haastateltavan mielessä. He kokivat sellaisen palvelun tarpeelliseksi. Metsäkäynnillä kartoitettaisiin sen hetkiset hakkuu- ja hoitotoimenpiteet.

Monetkaan metsänomistajat eivät osanneet kertoa, miten jo olemassa olevia palveluja voisi parantaa. Jokainen metsänomistaja mietti todella hartaasti, mutta he eivät osanneet sanoa, miten palvelua voisi konkreettisesti parantaa. Yksi metsänomistaja kuitenkin kertoo näin:

Pidän metsäsuunnitelmia vanhanaikaisina ja minusta palveluja pitäisi kehittää sellaisiksi, että katsottaisiin aina tilanteen mukaan koska tilanteet muuttuvat hyvin paljon ja nopeasti nykypäivänä. Kymmenen vuotta on liian pitkä aika. H1

Hänen mielestä metsään tehtävä hoitosuunnitelma oli vanhanaikainen. Metsäsuunnitelma on metsänomistajan käsikirja, joka on tarkoitettu helpottamaan päätöksenteossa, puukaupassa ja hoitotöiden suunnittelussa. Suunnitelma on voi-

massa kymmenen vuotta. Tietoa saa myös arvokkaista luontokohteista ja monikäyttömahdollisuuksista. (Noponen & Nieminen 2005.)

Sama metsänomistaja toivoi, että palveluja kehitettäisiin enemmän visuaalisempaan suuntaan. Hänen mukaansa kuvia ja videoita voisi käyttää enemmän, myös sellainen ennen ja jälkeen tehty kuvaus metsästä olisi hieno ja tarpeellinen. Mikäli esimerkiksi metsässä tehtäisiin hakkuuta, voisi siitä ottaa kuvan ennen hakkuuta ja kuva hakkuun jälkeen. Se helpottasi muistamaan minkälainen metsä oli ennen hakkuuta. Olisi myös helpompi suunnitella tulevia hakkuuta, kun näkisi, miten metsä on muuttunut tiettyjen toimenpiteiden jälkeen. Hän myös pohti sellaisen palvelun tarpeellisuutta, jossa näkisi heti, miltä metsä tulee näyttämään toimenpiteiden jälkeen. ”Enemmän visuaaliseen suuntaan. Esimerkiksi sellainen palvelu olisi hieno missä näkisin miltä metsä tulee näyttämään hakkuun jälkeen.” H1

Tässäkin teemassa oli havaittavissa, että metsänomistajat jotka toimivat vain yhden palveluntarjoajan kanssa, olivat tyytyväisiä palveluihin. Heillä ei ollut mielessä oikein mitään uutta palvelua, mitä tulisi kehittää. He olivat myös pääsääntöisesti tyytyväisiä palveluihin. Yhteydenpitoa ja henkilökohtaisuutta tulisi jokaisen metsänomistajan mielestä parantaa ja kehittää.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Haastattelut sujuivat yllättävän hyvin ja rennosti. Aluksi pelkäsin, että teemat, joita käsittelen metsänomistajien kanssa, olisivat liian vaikeita ja haastavia. Toisinaan näin olikin, mutta kokonaisuudessa kaikilta haastateltavilta metsänomistajilta sain hyviä kommentteja ja ajatuksia. Hienoa oli huomata, että lähes suurin osa oli pohjittanut jo valmiiksi mahdollisia kysymyksiä. Haastattelu-aika oli hyvin vaihteleva. Lyhyimmät haastattelut kestivät hieman alle puolituntia ja pisimmät noin puolitoista tuntia. Aktiivisemmat metsänomistajat kertoivat enemmän ajatuksiaan ja heillä oli mielenkiintoa haastattelua kohtaan enemmän. Olisin toivonut, että kaikki haastattelut olisivat kestäneet yli tunnin, mutta kaikkien metsänomistajien kanssa se ei ollut mahdollista. Toisin sanoen mikäli metsänomistaja oli erittäin tyytyväinen, ei hänellä yleisesti ottaen ollut mitään kehitettävääkään palvelussa.

Tutkimuksen tavoite on selvittää minkälaisia palveluita metsänomistajat käyttävät, minkälaisia palveluita he haluaisivat lisää ja miten palveluja tulisi kehittää. Tavoitteena on myös tutkia, mikä on hyvää viestintää metsänomistajille ja minkälaisia kanavia pitkin viestintää tulisi tehdä. Tutkimuksen tarkoitus on helpottaa yrityksiä kehittämään omia palveluitaan entistä paremmiksi.

Suurin osa haastateltavista metsänomistajista käytti yhden tai muutaman metsäyrityksen palveluja ja tämä tuli yleensä kysymättäkin ilmi haastattelun aikana. He olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä saamaansa palveluun. He kertoivat minulle olevansa tavallisesti yhteydessä vain yhden yrityksen edustajan kanssa tekemisissä ja heille oli syntynyt läheinen asiakassuhde. Metsänomistajat, jotka halusivat omasta tahdostaan tai tahtomattaan toimia monen eri palveluntarjoajan kanssa, olivat vähemmän tyytyväisiä palveluun. Heillä oli myös enemmän ajatuksia palvelujen kehittämisen suhteen. Mielestäni heidän toiveet palvelujen kehittämiseen oli hyvin perusteltua.

Kehitettävää löydettiin toivottua vähemmän, mutta eniten kehitettävää metsänomistajien mielestä oli yhteydenpidon tiivyydessä, jossain määrin luottamuksessa ja sitoutumisessa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Yhteydenpidon tulisi olla mahdollisimman avointa, koska se on edellytyksenä luottamuksellisiin suhteisiin. Kaikki toivoivat palvelujen olevan kokonaisvaltaisia. Tärkeimmiksi asioiksi he sa-

noivat kuuntelun, joustavuuden ja helppouden. Tutkimuksen alussa on todettu, että tarve palvelujen kehittämiseen lähtee aina asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Toisaalta monet metsänomistajat eivät osanneet vastata kysymykseen kunnolla, koska palveluja käytettiin niin harvoin. Muutamat metsänomistajat totesivat kehitettävää olevan aina, mutta he eivät osanneet kertoa mitä voisi olla. Asiakassuhteiden hoitamisessa oli kuitenkin jokaisen haastateltavan mielessä parannettavaa ja esimerkiksi metsänomistajan kanssa kommunikoinnissa oli kehitettävää. Uusien palvelujen kehittämisessä tuli muutamia hyviä ideoita ja ne olivat myös mielestäni ajatuksia herättäviä. Muutamat metsänomistajat toivoivat veloituksettomia metsäkäyntejä metsätoimihenkilön kanssa useammin. Yksi haastateltava kertoi myös, että hän haluaisi enemmän visuaalisuutta metsäalalle. Kuvia ja videoita voisi käyttää mahdollisesti entistä enemmän myös metsäalalla. Niissä jokainen idea oli syntynyt oman tarpeen vuoksi.

Viestintäkanavista paras oli henkilökohtainen kontakti. Kaikki haastateltavat painottivat yhteydenpidon tärkeyttä. Toiset metsänomistajat toivoivat enemmän yhteydenpitoa kuin toiset. Metsänomistajat, jotka toimivat monen eri palveluntarjoajan kanssa olivat vähemmän tyytyväisiä yhteydenpitoon. Viestintäkanavia oli kaikkien haastateltavien mielestä riittävästi. Internetin käyttö oli suositumpaa nuorempien metsänomistajien keskuudessa. Vanhemmatkin metsänomistajat kuitenkin kertoivat tietävänsä, että internet on täynnä tietoa ja sitä olisi heidän mielestä hyvä käyttää hyödyksi. He totesivat kuitenkin, etteivät aio opetella internetin käyttöä paremmin näiden seikkojen takia.

Yrittäjien rooli tulee kasvamaan vuosien mittaan yhä suuremmaksi ja jokainen haasteltava oli huomannut uusien yrittäjien saapuneen metsäalalle tarjoamaan eri palveluja. Kaikilla oli hieman epäluuloja tuntematonta yksityistä yrittäjää kohtaan esimerkiksi puukaupan suhteen. Kukaan ei hoitaisi puukauppaa tuntemattoman yrittäjän kanssa. Mikäli yrittäjää olisi suositellut joku tuttu ihminen, jopa puukauppa voisi olla mahdollinen. Toiset metsänomistajista eivät olisi ostaneet mitään metsäpalveluja tuntemattomalta. Muutamat metsänomistajat voisivat ostaa muun muassa taimikonharvennuksia, istutuksia ja neuvontaa tuntemattomaltakin yksityiseltä yrittäjältä. Suuret ja tunnetut yritykset koettiin luotettavina ja vastuullisina toimijoina.

Haastateltavien metsänomistajien määrää olisi voinut vielä nostaa muutamalla ja ehkä etsiä vielä enemmän toisistaan poikkeavia haastateltavia. Teemat olisi voinut vielä miettiä tarkemmin ja niitä olisi voinut hieman yksinkertaistaa, koska teemat olivat toisille liian haastavia mietittäväksi. Henkilökohtainen tapaaminen oli ainoa oikea vaihtoehto haastatella metsänomistajia. Mikäli haastattelu olisi tehty esimerkiksi puhelimitse, se ei olisi antanut yhtä hyviä tuloksia. Puhelinhaastatteluissa olisi ollut myös vaara, että haastateltavalta loppuu mielenkiinto ja hän ei ole yhtä innokas pohtimaan valittuja teemoja.

Yhdistäviä tekijöitä haastateltavien välillä ei paljoakaan ollut. Ainoa yhdistävä tekijä oli metsäomaisuuden sijainti, joka oli Satakunnassa. Yhtä lukuun ottamatta kaikkien metsät sijaitsivat Porissa. Tutkimuksessa tuli myös yhdistävinä tekijöinä se, että jokainen haastateltava oli jossain määrin tyytyväinen saamaansa palveluun. Jokaisella oli kuitenkin jokin huonokin kokemus.

Tämä tutkimus antaa kuitenkin hyvät lähtökohdat mielestäni kehittää ja uudistaa palveluja. Uskon tutkimuksesta olevan hyötyä monelle jo alkaneelle yrittäjälle ja myös isommille alan toimijoille. Voisi kuvitella, että tämä työ antaa myös hyvän lähtökohdan jatkaa tutkimista metsäpalvelujen kehittämisestä. Monet yritykset ja yrittäjät voisivat olla kiinnostuneita vielä laajemmasta tutkimuksesta.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino:
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu –Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Kananen. Jorma 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.
- Lumijärvi, I. & Jylhäsaari, J. 1999. Laatujohtaminen ja julkinen sektori. Laadun ja tuloksen tasapaino johtamisenhaasteena. Helsinki: Gaudeamus.
- Malmelin, N. & Hakala J. 2008. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas: mielikuvasta ostopäätökseen. Helsinki: WSOY.



- Metsänhoitoyhdistysten jäsenmaksut 2015. [Verkkosivu]. Metsänomistajat. [Viitattu 10.11.2015]. Saatavana: <http://www.mhy.fi/uutinen/metsanhoitoyhdistysten-jasenmaksut-2015>
- Uuden metsänomistajan tietopaketti 2013. [Verkkosivu]. Metsälehti. [Viitattu 4.1.2016]. Saatavana: <http://www.metsalehti.fi/Kirjat/Uuden-metsanomistajan-kirja/>
- Selin, E. & Selin, J. 2012. Kaikki kiinni asiakkaasta. [Verkkojulkaisu]. Tiimiakatemia. [Viitattu 6.1.2016]. Saatavana: <http://esseepankki.tiimiakatemia.fi/kaikki-on-kiinni-asiakkaasta/>
- Suomen metsät 2012. [Verkkosivu]. Metsäntutkimuslaitos. [Viitattu 19.12.2015]. Saatavana: <http://www.metla.fi/metinfo/kestavyys/c6-forest-holdings.htm>
- Raikisto, H. 2003. Reilun kaupan merkki – brändi haasteena oikeudenmukainen maailmankauppa. Joensuun yliopisto. Maantieteen laitos. Pienoistutkielma.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
- Ruohomäki, H. 2000. Käsintehty brandi: käsi- ja taideteollisuusyrittäjän käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Tirkkonen, T. Palvelun laatu – määritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. 29.4.2014. [Verkkojulkaisu]. Terho Tirkkonen. [Viitattu 18.11.2015]. Saatavana: <http://terhotirkkonen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava.

## **LIITTEET**

Liite 1. Teemahaastattelupohja

**Liite 1. Teemahaastattelupohja**

# Teemat

Metsänomistajapalveluiden  
kehittäminen

Juuso Hiedanpää

MTI-16

## Yleistä

- Ikä
- Metsäomaisuuden suuruusluokka
- Metsäomaisuuden sijainti
- Metsänomistajana oltu aika

## Aktiivisuus metsänomistajana

- Oma aktiivisuusmetsänomistajana
- Yhteydenpito metsäyrityksiin
  - Aktiivisuus
- Metsäyritysten yhteydenpito
  - Asiakassuhteiden ylläpito
  - Aktiivisuus
- Yhteydenpidon riittävyys
  - Lisäämisen tarve
- Yhteydenpidon tarpeellisuus

## Tiedonsaanti palveluista

- Tiedottamisen määrän riittävyys
- Tiedonsaantikanavat
  - Internet, sanomalehdet, messut ja tapahtumat vai jokin muu
- Mieleisin tapa saada tietoa palveluista
- Tiedonsaantikanavien riittävyys

## Tiedonsaanti palveluista

- Tiedonsaanti palvelun aikana
- Tiedonsaanti palvelutapahtuman jälkeen
- Ongelmatilanteiden tiedonsaanti
- Vaihtoehtojen antaminen

## Palvelun saannin helppous

- Helppous palvelun saannin suhteen
- Kehitettävää palvelun saatavuudessa
  - Omia ideoita palvelun saannin helpottamiseksi

## Mielikuvat ja odotukset palveluista

- Mielikuvat ennen palvelua
  - Esimerkkejä
- Odotukset ennen palvelua
  - Esimerkkejä
- Mielikuvat palvelun jälkeen
  - Esimerkkejä

## Mielikuvat ja odotukset palveluista

- Mielikuvat ja odotukset palvelujen hinnoista
- Palvelun tarpeellisuus jälkeenpäin ajateltuna
- Palvelujen kehittäminen

## Mielikuvat palvelujen tarjoajista

- Hyviä mielikuvia
  - Esimerkkejä
- Huonoja mielikuvia
  - Esimerkkejä
- Tärkeät kriteerit valintatilanteessa
  - Kotimaisuus, luotettavuus, hinta vai kanta-asiakkuus
- Palveluntarjoajan luotettavuus

## Mielikuvat palvelujen tarjoajista

- Mielikuvat pienemmistä yksityisistä metsäpalveluyrittäjistä
- Yksityisten yrittäjien luotettavuus
  - Esimerkiksi puukaupassa
- Mahdolliset palvelut joita voisi ostaa yksityisiltä yrittäjiltä

## Palvelukokemukset

- Hyvät kokemukset
  - Esimerkkejä
- Huonot kokemukset
  - Esimerkkejä
- Palvelujen luotettavuus
- Asiakaspalvelu



## Palvelukokemukset

- Asiakkaan huomioon ottaminen
- Asiakkaasta huolehtiminen
- Palvelukokemuksien parantaminen
  - Esimerkkejä

## Palvelukokemukset

- Palvelujen kehittämisen tarpeellisuus
- Suunta mihin palveluja tulisi kehittää
  - Omia ideoita
- Jonkin tietyn olemassa olevan palvelun kehittämien
  - Esimerkkejä
- Täysin uuden palvelun kehittäminen
  - Esimerkkejä