

Lasse Lindfors

UUSIEN METSÄNOMISTAJIEN
TAVOITTAMINEN JA
MARKKINOINNIN
KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Metsätalouden koulutusohjelma

Kesäkuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 2.6.2010
Tekijä Lasse Lindfors	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Metsätalouden koulutusohjelma	
Nimeke Uusien metsänomistajien tavoittaminen ja markkinoinnin kehittäminen		
Tiivistelmä <p>Tulevaisuudessa metsänomistajien eläköityminen ja kaupungistuminen kiihtyy. Yhä harvempi metsänomistaja on ammatiltaan maa- tai metsätalousyrittäjä. Syntyperäisten kaupunkilaisten alkaessa periä metsätiloja voidaan olettaa suhteen maaseutuun heikkenevän entisestään. Uusmetsänomistajista jo puolet asuu metsänsä sijaintikunnan ulkopuolella.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää uusien metsänomistajien asenteita, toiveita ja haluja metsien käyttöä, sekä Metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeen tarjoamia palveluja kohtaan. Kartoittamalla uusien metsänomistajien asenteita pystytään Metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeen neuvontaa ja markkinointia kehittämään tehokkaammaksi, ja vastaamaan paremmin uusien metsänomistajien toiveita.</p> <p>Uusia metsänomistajia haastateltiin kirjeitse toteutetulla kyselyllä. Kyselyssä selvitettiin asenteiden ja arvojen lisäksi tyytyväisyyttä Metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeen yhteydenottoihin, neuvonnan ja markkinoinnin keinoihin, sekä palvelun laatuun. Kyselyn tuloksia tulkittiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Vastauksista saatiin pelkistämällä ja yhdistelemällä esille keskeinen tieto. Tätä tietoa soveltamalla pohdittiin kehittämistoimenpiteitä uusien metsänomistajien neuvontaan ja markkinointiin.</p> <p>Uusien metsänomistajien kokemattomuus ja monitavoitteisuus metsäasioissa haastaa organisaatioiden neuvoja. Metsänhoitoyhdistyksen tunnettuutta tulee parantaa, jotta uudet metsänomistajat olisivat tietoisia sen tarjoamista palveluista. Metsänhoidon hyötyjen korostaminen on tulevaisuudessa yhä tärkeämpää, koska metsätalaa ei enää nähdä ensisijaisesti taloudellisen turvan lähteenä. Uudet metsänomistajat tulee ottaa paremmin huomioon. Kohdistetusta markkinoinnista ja neuvonnasta hyötyy lopulta asiakas, metsä, sekä metsänhoitoyhdistys.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Metsänhoitoyhdistykset, uudet metsänomistajat, asiakastyytyväisyys, asiantuntijapalvelut.		
Sivumäärä 28 s. + liitt. 4 s.	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201030810
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Pasi Pakkala	Opinnäytetyön toimeksiantaja Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 2.6.2010
Author Lasse Lindfors	Degree programme and option Degree Programme in Forestry	
Name of the bachelor's thesis The Development of Marketing Services for New Forest Owners.		
Abstract <p>In future, the amount of forest owners who live in the countryside and practice agriculture and forestry will diminish. Many new forest owners no longer live in the countryside, so their level of knowledge about forestry matters is decreasing.</p> <p>The purpose of this bachelor's thesis was to determine attitudes, values and hopes of new forest owners. They were also asked about their satisfaction towards the services provided by Forest Management Association Päijät-Häme. With their input the services and marketing techniques will be developed to a higher standard.</p> <p>The survey was conducted by a questionnaire sent for new forest owners. In the questionnaire there were questions about their attitudes, values and hopes, as well as about their satisfaction on the quality of the consultation services and contacting forest owners. The results were interpreted by using the method of qualitative research. By adapting this data, ideas for developing the services were constructed.</p> <p>In future, new forest owners will increasingly be unfamiliar with forestry matters. An effort must be put forward to reach and educate these people. The Forest Management Association should put more effort on marketing the services for new forest owners. The benefits of forest management should be made clear to those who no longer see the forest estate as a means to make monetary profit. These procedures will benefit every participant in the long run.</p>		
Subject headings, (keywords) Forest Management Associations, new forest owners, customer satisfaction, consultant services.		
Pages 28 p. + app. 4 p.	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201030810
Remarks, notes on appendices		
Tutor Pasi Pakkala	Bachelor's thesis assigned by Forest Management Association Päijät-Häme	

SISÄLTÖ

KUVAILELUEHDET

1 JOHDANTO.....	1
2 MARKKINOINTI YKSITYISMETSÄTALOUESSA	3
2.1 Asiakas ja markkinointi.....	3
2.2 Asiantuntijapalvelut	4
2.2.1 Asiantuntijaorganisaation luonne	4
2.2.2 Asiantuntemuksen markkinointi	6
2.2.3 Myyntitapahtuma	8
2.3 Asiakkuuksien kehittäminen	11
2.3.1 Asiakaspalvelun laatu	11
2.3.2 Asiakastuntemuksen edistäminen	12
2.4 Uusasiakashankinta	13
3 AINEISTO JA MENETELMÄT.....	14
4 TULOKSET	17
4.1 Asiakkaan yhteydenotot	17
4.2 Metsänhoitoyhdistyksen yhteydenotot	18
4.3 Toiveet yhteydenotoista	19
4.4 Odotukset metsänhoitoyhdistykseltä.....	20
5 POHDINTAA.....	23
5.1 Kokemattomuus metsäasioissa lisääntyä tulevaisuudessa	23
5.2 Metsänomistajien monitavoitteisuus yleistymässä.....	23
5.3 Metsänhoitoyhdistyksen tiedottamista parannettava.....	24
5.4 Metsänhoidon hyötyjä painotettava.....	25
5.5 Uudet metsänomistajat otettava paremmin huomioon.....	26
LÄHTEET	27
LIITTEET	29

1 JOHDANTO

Suomen maapinta-alasta 86 % on metsätalousmaata. Yksityiset metsänomistajat omistavat 52 % metsätalousmaasta. Metsämaasta yksityismetsänomistajat omistavat 60 %. Toiseksi suurin metsänomistaja on valtio, joka omistaa 35 % metsätalousmaasta. Yhtiöt, kunnat, seurakunnat, yhteismetsät ym. yhteisöt omistavat loput. (Metsäntutkimuslaitos 2009, 29–30.) Suomessa on yli 440 000 metsätilaa, joita hallinnoi noin 920 000 metsänomistajaa. Lähes joka viidennes suomalainen omistaa metsää. Metsätilan keskimääräinen koko on 24,4 hehtaaria. (MTK 2010.) Lähes puolet metsätiloista on siirtynyt omistajalleen perinnön kautta. Sukulaiskaupoilla on siirtynyt vajaat 40 % tiloista. Vain noin joka kymmenes tila on ostettu vapailta markkinoilta. (Kiviniemi & Kärki 2005, 11.)

Väestön ikääntyminen, metsätilojen siirtyminen suvussa ja muuttokehitys pois maaseudulta ovat yksityismetsänomistuksen rakennemuutoksen taustalla. Metsänomistajien keski-ikä on 60 vuotta. Tällä hetkellä noin 45 % metsänomistajista on eläkeläisiä. Tulevaisuudessa metsänomistajien eläköityminen ja kaupungistuminen kiihtyy edelleen. Yhä pienempi osa metsänomistajista on ammatiltaan maa- tai metsätalouslyrittäjä. Muuttoliike on lähinnä kohdistunut nuoriin ja koulutettuihin eli ei tyypillisiin metsänomistajiin. Lähes kaksi kolmesta metsänomistajasta asuukin metsätilan sijaintikunnassa. Toisaalta uusmetsänomistajista 48 % asuu tilan sijaintikunnan ulkopuolella. (Leppänen 2009.) Korkeasti koulutettujen metsänomistajien määrä kasvaa tulevaisuudessa. Vuonna 2020 opisto- tai akateemisen tutkinnon suorittaneita metsänomistajista on ennusteen mukaan 34–40 %. Suurta muutosta metsänomistajakuntaan tuo maa- ja metsätalouslyrittäjien väheneminen. Ennusteen mukaan heitä on metsänomistajista vuonna 2020 enää 5–13 %. Palkansaajien osuus metsänomistajista kasvaa 31–35 % vuoteen 2020 mennessä. Ennusteen mukaan yli puolet metsänomistajista on eläkeläisiä vuonna 2020. Suuret ikäluokat alkavat luopua metsistään noin vuodesta 2015 alkaen. Tällöin voidaan olettaa metsänomistajien yhteyden maaseutuun ja luontoon heikkenevän, koska moni syntyperäinen kaupunkilainen perii metsäomaisuuden. (Ahlberg 2006.)

Metsänomistajien kaupungistuminen tulevaisuudessa vähentää heidän tietotasoaan metsäasioista. Maalla asuttaessa suhde metsään ja maaseutuun on usein hyvin luonnollinen jo pelkästään mahdollisen harjoitettavan maa- ja metsätalouden vuoksi. Syntyperäisten kaupunkilaisten periessä metsätiloja, voidaan olettaa suhteen maaseutuun heikkenevän entisestään. Koulutustason nousu vaikuttanee myös tulevaisuuden metsänomistajien asenteisiin. Metsä- ja maatalousyrittäjien pienenevä määrä tulee varmasti vaikuttamaan metsien hoidon asteeseen tulevaisuudessa, jos uusia metsänomistajia ei tavoiteta. Koulutettu kaupungissa asuva metsänomistaja ei välttämättä pidä ”kaukana maalla” sijaitsevaa metsätilaansa arvokkaana. Metsän tarjoamaa taloudellista tuottoa ei arvosteta, koska rahapulaa ei ole. Tämän seurauksena metsien hoito voi jäädä kokonaan tekemättä. Palkansaajien osuus metsänomistajakunnasta tuleekin olemaan merkittävä tulevaisuudessa. Suuri osa metsänomistajista on jo nyt eläkeläisiä. Eläkeläisillä voisi olettaa olevan tarvetta metsätilan tarjoamalle taloudelliselle tuotolle, mutta kiinnostus ja jaksaminen metsäasioiden hoitoon eivät ole kovin varmaa. Toisaalta eläkeläisillä on paljon vapaa-aikaa tehdä haluamiaan asioita. Uusia metsänomistajia on kaikissa yhteiskuntaluokissa ja ammateissa. Onkin tärkeää olla yhteydessä kaikkiin ryhmiin ja soveltaa tarjottavia palveluita kunkin metsänomistajan toiveiden mukaisesti.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään uusien metsänomistajien asenteita, toiveita ja haluja metsien käyttöä sekä metsänhoitoyhdistyksen tarjoamia palveluja kohtaan. Opinnäytetyössä selvitetään myös kuinka hyvin metsänhoitoyhdistys on onnistunut tavoittamaan uudet metsänomistajat. Uusien metsänomistajien arvojen ja toiveiden selvittäminen edistää asiakkuuden tuntemusta, ja helpottaa neuvonnan ja markkinoinnin suunnittelua. Työn tulosten perusteella kehitetään uusien metsänomistajien markkinointia ja neuvontaa tehokkaammaksi Metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeessä.

2 MARKKINOINTI YKSITYISMETSÄTALOUDESSA

2.1 Asiakas ja markkinointi

Markkinointi on yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, joka hyödyttää molempia osapuolia. Yritykselle markkinointi on tärkeää, sillä sen perusteella asiakkaat muodostavat käsityksensä yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinointi onkin yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto. Asiakassuhteet ovat yrityksen kaiken toiminnan perusta. Asiakaslähtöisyys on oltava yrityksen johdon asettama toimintatapa. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on säilyttää ja kehittää asiakassuhdetta niin, että asiakas käyttää palveluita yhä uudelleen. (Bergström & Leppänen 2007, 9, 23.) Nykyisin asiakassuhdemarkkinoinnin painopiste on siirtynyt uusien asiakkaiden hankinnasta jo olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoon ja kehittämiseen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on monta kertaa kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden pitäminen. Vanha asiakas tunnetaan hyvin, joten viestintä ja markkinointi on helpompaa. Uuden asiakkaan kanssa tiedonkeruu on aloitettava alusta, jotta asiakasta voidaan palvella hänen haluamallaan tavalla. (Korkeamäki ym. 2002, 126–127.)

Laki metsänhoitoyhdistyksistä määrää, että jokaiselta yhdistyksen toimialueella metsää omistavalta henkilöltä peritään metsänhoitomaksua. Halutessaan metsänomistaja voi erota metsänhoitoyhdistyksestä kirjallisesti. Eroamisen jälkeenkin metsänhoitomaksua maksava metsänomistaja on oikeutettu saamaan palvelua metsänhoitoyhdistykseltä. Kaikkia metsänhoitomaksua maksavia metsänomistajia on lain mukaan kohdeltava tasapuolisesti. (Laki metsänhoitoyhdistyksistä 10.7.1998/534.)

Metsänhoitoyhdistykseen liittyminen tapahtuu siis automaattisesti. Näin ollen metsänhoitoyhdistyksen potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki ne henkilöt, jotka omistavat vähintään neljä hehtaaria metsää yhdistyksen toimialueella. Metsänhoitoyhdistyksen ei siis tarvitse etsimällä etsiä uusia asiakkaita, koska käytössä on kohtuullisen ajantasaiset tiedot yhdistyksen jäsenistöstä. Ajantasaisten tietokantojen avulla on helppo kohdistaa markkinointitoimenpiteet halutulle

asiakassegmentille. Metsänhoitoyhdistyksen mukaan kaikkia metsänhoitomaksua maksavia metsänomistajia on kohdeltava tasapuolisesti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivät toimihenkilöt voisi oman harkintansa mukaan kohdistaa ajankäyttöään valitsemiinsa asiakkaisiin. Tämän vuoksi uudet asiakkaat, jotka eivät vielä ole tuoneet euroja kassaan voivat olla heikommassa asemassa palvelun saatavuuden suhteen. Tasapuolisuuden ja metsänhoitoyhdistyksen jatkuvuuden vuoksi onkin tärkeää ottaa yhteyttä uusiin asiakkaisiin, jotta saadaan selvitettyä heidän tarpeensa ja tavoitteensa metsäasioiden suhteen. (Yli-Talonen 2010.)

2.2 Asiantuntijapalvelut

2.2.1 Asiantuntijaorganisaation luonne

Asiantuntijayritykselle on tyypillistä, että sen asiakkaat haluavat tietoa ratkaistakseen ongelmansa. Asiantuntijapalveluita ei voida myydä kuten tavaroita. Asiantuntijoiden pitää itse herättää asiakkaiden luottamus pätevyyteensä. Jokaisella työntekijällä on vastuu ylläpitää, kehittää ja luoda asiakassuhteita. Asiantuntijayrityksen kehitys on vahvasti sidoksissa sen asiakkaisiin. Siksi yrityksen on oltava aktiivinen ja valittava asiakkaansa, eikä odottaa valituksi tulemistä. Henkilökohtainen kommunikointi asiakkaiden kanssa on tärkeää, koska asiantuntijan on tunnettava asiakkaansa hyvin voidakseen räätälöidä tarjontansa sopivaksi kunkin asiakkaan tarpeen mukaan. (Ahrnell & Nicou 1991, 16–19.)

Asiantuntijayritykselle on luonnollista pyrkiä jatkuvaan asiakassuhteeseen. Sen edellytys on asiakaslähtöinen toimintatapa, mutta se tarkoittaa myös konkreettisia päätöksiä tuotevalikoimassa sekä toimintajärjestelmissä. Asiantuntija myy työnäytteillään. Annettu tarjous on asiantuntijan ensimmäinen työnäyte. Asiantuntija on henkilö, joka pystyy kehittämään vaihtoehtoja. Asiakkaalle pitäisi tarjota se, mitä asiakas haluaa. Asiakkaan haluama tapa tulee tarjota ainakin vaihtoehtona muiden tapojen joukossa. Tällöin on tärkeää kuvailla eri vaihtoehtojen plussat ja miinukset. Asiantuntija ajaa ensisijaisesti asiakkaan hyötyä. Asiantuntija ei voi tyytyä vain ideointiin, vaan asiakasta tulee auttaa asiakashyötyyn asti. Asiantuntijan tulee pystyä läpiajatteluun. Hän osaa rajata työt ja ennakoida myös mahdolliset lisätyöt. Projektin organisoinnista tulee asiantuntijalla olla selkeä ehdotus. (Sipilä 1998, 159, 74–75.)

Periaatteeltaan asiantuntijapalvelut ovat hyödyn maksimointia tai riskin minimointia. Asiakas hyötyy asiantuntijapalvelusta usein taloudellisesti. Onnistuessaan palvelun hyödyt voivat olla valtavat, epäonnistuminen voi merkitä jopa taloudellista katastrofia. Asiantuntijapalveluihin liittyy aina myös voimakkaita arvoja. Palvelua ostettaessa asiakas ostaa usein myös filosofiaa. Omaleimaisella toimintafilosofialla asiantuntijayritys voikin erottautua kilpailijoistaan. Asiantuntijapalvelun perusmuoto on neuvonta. Asiakkaan ja asiantuntijan suhde perustuu luottamukseen. Asiantuntijalla on eettinen velvollisuus yrittää ratkaista asiakkaan ongelma parhaan kykynsä mukaan. Ratkaistavat ongelmat ovat usein luonteeltaan niin monimutkaisia, että asiakas ei välttämättä kykene tekemään analyysia tarpeistaan. Tässä vaiheessa kuvaan tulee asiantuntijan ammattitaito, jonka perusteella hän laatii diagnoosin, ratkaisuideat sekä työsuunnitelman. Tämän jälkeen alkaa hankkeen toteutus. (Sipilä 1998, 12–13, 30.)

Metsänhoitoyhdistykset ovat tyypillisiä asiantuntijaorganisaatioita. Metsänomistaja tarvitsee tietoa ja opastusta hoitaakseen metsäasioitaan tavoitteidensa mukaisesti. Asiakkaan ongelma voi liittyä esim. metsänhoidollisiin seikkoihin, puukauppaan tai lainopillisiin asioihin. Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme pyrkiikin tarjoamaan mahdollisimman laajan valikoiman palveluita. Metsänhoito- ja puukauppapalvelujen lisäksi asiakas saa palvelua liittyen mm. kiinteistökauppaan, tie- ja oja-asioihin sekä sukupolvenvaihdokseen liittyviin asioihin kuten perunkirjoitukseen ja veroasioihin. Palvelujen monipuolisuudesta huolimatta usein kyse on asiakkaan taloudellisen tilanteen parantamisesta. Esimerkiksi puukaupan yhteydessä asiakas on usein kiinnostunut saamaan parhaan mahdollisen tuoton puutavaralleen, minkä toki metsänhoitoyhdistys on velvoitettu toteuttamaan parhaansa mukaan kilpailuttamalla tarjoukset. Asiantuntijalla onkin velvollisuus hoitaa asiaa asiakkaan intressit mielessä pitäen, oli kyse sitten taloudellisesta tuotosta, luontoarvoista tai virkistyksellisistä arvoista.

Metsäalalla suhde asiakkaan ja asiantuntijan välillä on hyvin tärkeä. Asiantuntijan pitää palvelun ammattilaisena tulla toimeen kaikkien asiakkaiden kanssa. Metsäasiantuntijalla saattaa olla vuosikymmeniä kestänyt palvelusuhde asiakkaaseen, joka ei edes halua toimia kenenkään muun saman organisaation henkilön kanssa. Metsäalalla töiden suunnittelu ja toteutus kulkee hyvin vahvasti asiantuntijan oman

harkinnan mukaan. Asiantuntijalle onkin haastavaa tasapainoilla kaikkien asiakkaiden toiveiden ja odotusten päällä yhtäaikaaisesti. Asiakkaan perinpohjainen tunteminen helpottaa ja nopeuttaa neuvonnan antamista ja töiden toteuttamista. Valitettavasti kontakti asiakkaan kanssa ei kuitenkaan aina etene henkilökohtaisen tapaamisen tasolle. Varsinkin pienempiä (vähän katetta tuottavia) asioita hoitaessa ei aikaa välttämättä riitä kunnolliselle tutustumiselle. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, koska asiantuntija joutuu tasapainoilemaan ajankäytön priorisoinnin ja johtoportaasta annettujen tulostavoitteiden välillä. Toisaalta nykyisen teknologian aikana työn tehokkuus on parempaa, koska asioita voidaan hoitaa sähköisesti, eikä jokaista kohtaamista tarvitse tehdä kasvotusten.

2.2.2 Asiantuntemuksen markkinointi

Asiantuntijapalvelujen markkinointia ja tuotteistamista ei voida yleisesti pitää kovin korkeatasoisena. Tämä johtuu siitä, että asiantuntijapalveluja ei ole osattu markkinoida kunnolla. Joillakin asiantuntija-aloilla on ollut luonnostaan ylikysyntätilanne, joten markkinointia ei ole edes nähty tarpeellisena ja perusteltuna toimenpiteenä. Hyvin suoritettua asiantuntijatyötä onkin usein pidetty parhaana markkinointina. Asiantuntijapalvelualueilla on tavallista, että organisaatiossa ei ole lainkaan markkinointiosaamista tai että osaamisen taso on merkittävästi heikompi kuin organisaation varsinainen erikoisosaaminen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13–14.) Asiantuntijayrityksen asiakkaat ovat usein vaativia ja hyvin koulutettuja. Asiantuntijayrityksen on tärkeää herättää kunnioitusta ja luottamusta esiintymällä alan asiantuntijana. Potentiaaliset asiakkaat on saatettava tietoiseksi yrityksen palveluista. Tarkoitus ei ole panostaa massoihin, vaan henkilökohtaiseen yhteydenpitoon. Palvelutarjonta on abstraktia, joten palveluiden konkretisointi on erityisen tärkeää. Asiakkaan tulee ymmärtää, kuinka yritys voi häntä auttaa. (Ahrnell & Nicou 1991, 18–19.)

Asiantuntijayrityksen markkinointistrategia on monisyinen. Yrityksen pitää pystyä tarjoamaan poikkeuksellista osaamista ostokykyisillä markkinoilla. On tärkeää saavuttaa hyvä tunnettuus ja osaajan maine sekä kohderyhmässä että alan vaikuttajien keskuudessa. Aikaisempien töiden tulee olla laadukkaasti toteutettuja, jotta niiden luomat referenssit houkuttelevat uusia asiakkaita. Henkilökohtainen oheismarkkinointi

pitää hallita. Meneillään olevan projektin aikana pitää myydä jo seuraavaa projektia. Investoinnit tutkimus- ja kehitystyöhön luovat kuvaa edelläkävijästä. Hinnoittelussa on syytä ottaa huomioon kilpailutilanne, asiakashyöty sekä osaamisen ainutlaatuisuus. Käytännön asiakaspalvelutyössä ongelma on usein ajan puute. Asiakaspriorisoinnin avulla voidaan kohdistaa käytettävät resurssit tehokkaasti. Asiantuntijan osaaminen korostuu neuvontatyössä. Palvelualltius, ammattitaito ja hyvä toiminta ongelmatilanteissa korostuvat asiakassuhteessa. Asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti tehtävä yhteinen suunnittelu ja kehittäytyö ovat tehokkaita markkinointikeinoja. (Sipilä 1998, 23–24, 30.)

Hyvä myyjä tuntee tuotteensa, toimialansa, oman yrityksensä sekä kilpailijoiden tuotteet ja toimintatavat. Palvelutilanteessa hyvä myyjä selvittää asiakkaan konkreettiset ja piilevät tarpeet sekä hänen arvostuksensa. Näiden tietojen avulla myyjä kykenee valitsemaan neuvottelutaktiikkansa ja myyntiperustelunsa tuloksekkaasti asiakkaan mukaan. Hyvä myyjä hallitsee kaupan päättämisen ja maksurutiinit ja kykenee hoitamaan tarvittavat jälkihoito- tai jälkimarkkinointitoimenpiteet. (Korkeamäki ym. 2000, 34.)

Perinteisesti asiakasta on palveluorganisaatioissa ohjattu ”luukulta luukulle”. Tätä ei voida pitää kovin asiakaskeskeisenä toimintana. Asiakkaan toimiessa monen eri yhdyshenkilön kanssa on aina vaarana tärkeän tiedon ”katoaminen”. Tiedon hukkaamiseen ei palveluyrityksessä ole varaa, koska se huonontaa palvelun laatua. Asiakkaan tulisikin saada kaikki tarvitsemansa palvelut samalta henkilöltä tai ryhmältä. (Äyväri ym. 1995, 76–77.)

Metsänhoitoyhdistyksen toiminnassa markkinoinnilla tulee olla korostettu asema. Metsänomistajarakenteen muuttuessa on tärkeää tavoittaa ”uinuvat” ja uudet asiakkaat, jotka ovat ehkä etäännyneet fyysisesti ja henkisesti omistamastaan metsätilasta. Tulevaisuudessa tällaisten asiakkaiden määrä kasvaa, kun taas maalla asuvien aktiivisesti metsiään hoitavien metsänomistajien määrä pienenee. Tulevaisuudessa markkinoinnin merkitys tulee painottumaan entisestään. Metsänhoitoyhdistyksen mukaan henkilöstä tulee automaattisesti metsänhoitoyhdistyksen jäsen, kun tilan pinta-ala on vähintään neljä hehtaaria. Uusia asiakkaita ei tule unohtaa vaan markkinointitoimenpiteet tulee aloittaa välittömästi.

Tiedon jakaminen yhdistyksen palveluista on ensiarvoisen tärkeää, sillä uusi metsänomistaja saattaa olla täysin tietämätön tarjolla olevista palveluista.

Metsänhoitoyhdistyksen toiminnassa työnjälki on usein tärkein peruste asiakkaan tyytyväisyydelle. Palvelun laadukkuuteen asiakkaan näkökulmasta voi vaikuttaa myös kustannukset, saatu rahallinen hyöty tai vaikka asiantuntijan antama neuvontatyö. Asiakkaan hyvät aikaisemmat kokemukset yhdistyksen palveluista saavat tämän käyttämään palveluita jatkossakin, vaikka muitakin palveluntarjoajia on alalla. Asiakkaalle koituvien kustannusten määrittämisessä asiantuntijalla on melko suuri pelivara. Haastavinta on pitää palvelujen hinnat kilpailukykyisinä, ja samaan aikaan pitää yllä metsänhoitoyhdistyksen johdon määrittämää katetta. Asiantuntija voikin määrittää kustannustason oman harkintansa mukaan. Tärkeintä on että asiakas pysyy tyytyväisenä. Metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeen tavoitteena on rakentaa ”yhden luukun” asiakaspalvelumalli selkeyttämällä ja yhtenäistämällä operatiiviset toimintatavat kaikissa palveluissa. Tavoitteena on minimoida asiakkaan ”pomputtelu” henkilöltä toiselle. Näin asiakkaan ei tarvitse erikseen soitella monelle eri henkilölle saadakseen ratkaisun ongelmaansa. (Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme 2009.)

2.2.3 Myyntitapahtuma

Ostajan ja myyjän asetelmat eivät ole vastakkaiset vaan samansuuntaiset. Myyntitapahtuman tarkoitus onkin löytää ostajaa tyydyttävä ratkaisu. Myyjän tulee kartoittaa asiakkaan tarpeet. On tärkeää antaa asiakkaan itse kertoa laajasti tarpeistaan, toiveistaan, arvoistaan ja asenteistaan. Myyjän kannattaa välttää kysymyksiä, joihin asiakas voi vastata kyllä tai ei. Asiakkaan aktiivinen kuunteleminen on tärkeää. Myyntiperustelut voivat pohjautua tekniseen laatuun, markkinointilaatuun, käyttöperusteluihin, arvostusperusteluihin, taloudellisperusteluihin tai hintaperusteluihin. Faktojen, etujen ja hyötytekijöiden lisäksi tunteet säätelevät asiakkaan ostokäyttäytymistä. Käytännössä kaikkien ostopäätösten takana ovat tunteet, vaikka asiakas pyrkiikin järkipäisästi perustelemaan itselleen hankintojensa motiiveja. Asiakkaan vastaväitteisiin on syytä varautua. Myyjän tulee suhtautua vastaväitteisiin asiallisesti, sillä ne osoittavat asiakkaan olevan kiinnostunut. Usein ollaan tilanteessa, jossa asiakas on periaatteessa kiinnostunut, mutta kaipaa tukea ja vahvistusta ostopäätökselleen. Tällaisessa tilanteessa myyjän kannattaa tarjota

asiakkaalle vaihtoehtoja, ottaa huomioon asiakkaan erityistoiveet ja tarjota jonkinlaista lisäetua. (Korkeamäki ym. 2000, 34–38.)

Metsänhoitoyhdistyksen toiminnassa myyntityö tapahtuu usein puhelimen välityksellä. Puhelinta voidaan käyttää varsinaisen myynnin lisäksi myynnin käynnistämisen apuvälineenä. Tavoitteena on saada sovittua henkilökohtainen tapaaminen asiakkaan kanssa. Metsänomistajat eivät aina kuitenkaan asu lähellä metsätilaansa, joten usein myyntiä tulee harjoitettua vain puhelimitse. Onkin tärkeää osata toimia oikein puhelimesta. Puhelimitse toteutettavaa myyntityötä vaikeuttavat seuraavat asiat: ei nähdä asiakkaan olosuhteita, puhelimen soiminen saattaa olla häiriötekijä, ei nähdä asiakkaan ilmeitä ja eleitä, eikä voida käyttää eleviestinnän etuja. Asiakkaan on myös helpompi kieltäytyä puhelimesta. Puhelimitse toteutettavassa myyntityössä asiakkaan kuunteleminen korostuu. Vaarana on unohtaa langan toisessa päässä oleva henkilö, ja keskittyä vain myyntipuheen toistamiseen. Etenkin toimittaessa uusien asiakkaiden kanssa on syytä käyttää aikaa asiakkaan kuuntelemiseen. On tärkeää puhua mahdollisimman selkeästi sekä käyttää kummankin osapuolen ymmärtämää kieltä.

Metsäalalla tulee helposti käytettyä slangia, joka on asiantuntijalle itsestäänselvyys. Moni kokenutkaan metsänomistaja ei ole perillä termistöstä, jota asiantuntijat keskenään käyttävät. Ammattislangia tulee välttää ja tarvittaessa avata asiakkaalle käytetyt termit. Tämä on erityisen tärkeää yhteydenpidossa uusiin asiakkaisiin. Ehdollisia ja epätarkkoja ilmaisuja sekä monimutkaisia sanoja ja lauserakenteita tulee välttää. Myyjän äänen tulee kuulostaa kohteliaalta, myönteiseltä ja innostuneelta. Puhelinkeskustelu kannattaa aktiivisesti ohjata pois hinnasta, prosenteista ja marginaaleista, ja keskittyä tapaamisen sopimiseen. Jos tapaaminen ei syystä tai toisesta ole mahdollista, kannattaa energia keskittää mahdollisimman selkokieleiseen neuvontaan ja hyötyjen perusteluun. Hyvällä ja selkeällä neuvonnalla saadaan asiakas myötämieliseksi, minkä jälkeen päästään varsinaiseen myyntitilanteeseen. Tässä vaiheessa on syytä ottaa esiin kustannukset sekä asiakkaalle koituvat taloudelliset tuotot. (Leppänen 2007, 60–64.)

Metsänhoitoyhdistyksen toiminnassa korostuu neuvojan ja asiakkaan samansuuntaiset asetelmat organisaation luonteesta johtuen. Vanhojen asiakkaiden kanssa neuvoja voi toimia epämuodollisemmin ja rennommin. Uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa

kannattaa kuitenkin toimia aluksi melko konservatiivisesti. Uudelle asiakkaalle on tärkeää antaa itsestään asiallinen ja asiantunteva kuva. Aluksi ei kannata painostaa asiakasta markkinoimalla kaikkia metsänhoitoyhdistyksen palveluja yhtäaikaaisesti. Asiakkaan kuunteleminen on ensiarvoisen tärkeää. Käytännön myyntityö helpottuu huomattavasti, kun asiakas toiveineen ja arvoineen opitaan tuntemaan. Palveluja myydessä on pystyttävä perustelemaan erityisen hyvin asiakkaan saamat hyödyt. Tämä korostuu etenkin kanssakäymisessä uusien metsänomistajien kanssa. Fyysistä tuotetta myydessä on helppo kertoa sen ominaisuuksista ynnä muusta asiaan kuuluvasta, mutta asiantuntijapalvelua myydessä asiakkaalle ei aina jää käteen mitään konkreettista. Usein asiakkaalle jää lopulta vain maksettava lasku. Uusi asiakas pitää saada ymmärtämään, miksi hänelle jää lasku ja miten hän hyötyy siitä, että hän ostaa palvelua. Etenkin metsänhoitotöitä myydessä on tärkeää painottaa metsänhoidon tärkeyttä niin taloudellisen tuoton kuin metsän hyvinvoinninkin kannalta. Neuvoja voi vedota asiakkaan tunteisiin esimerkiksi perustelemalla hoitotöitä sillä, että tulevaisuudessa mahdollisille lapsille tai lapsenlapsille jää hyvin hoidettu metsätila.

Kaikille asiakkaille ei taloudellinen tuotto tietenkään ole pääasia. Onkin syytä ottaa tarkasti huomioon uuden asiakkaan painotukset metsäasioissa. Hoitotöitä voi aivan hyvin myydä myös virkistykseksi näkökannat huomioon ottaen. Voidaan painottaa liikkumista metsässä, sienestystä, marjastusta yms. Kyseisten aktiviteettien harrastaminen ei varmasti ole mukavaa ryteikköisessä hoitamattomassa metsässä. Taas voidaan vedota tunteisiin, ja tavallaan myydä asiakkaalle mielikuvaa valoisasta metsästä, jossa on mukava marjastaa ja sienestää. Uusi asiakas saattaa olla hyvinkin vastaanottavainen tai vastaavasti epäluuloinen. Vastaanottavaisella asiakkaalla ei välttämättä ole paljon tietoa metsäalasta ja hän luottaa metsänhoitoyhdistyksen kykyyn hoitaa asia parhaan tavan mukaisesti. Epäluuloinen asiakas saattaa kysellä paljon ja esittää vastaväitteitä. Näihin kysymyksiin tulee kyetä vastaamaan perustellusti. Erilaisten vaihtoehtojen esittäminen saattaa avartaa asiakkaan mahdollisesti kielteistä suhtautumista myytävään toimenpiteeseen. Aina on hyvä ehdottaa jotain hieman erilaista vaihtoehtoa mahdollisuuksien mukaan. Tärkeintä on kuitenkin antaa uudelle asiakkaalle tilaa, eikä painostaa tätä heti päättämään asiasta.

2.3 Asiakkuuksien kehittäminen

2.3.1 Asiakaspalvelun laatu

Aina on olemassa riski, että laatu määritellään liian kapea-alaisesti. Tuotteen laatu kuvitellaan usein samaksi kuin palvelun tai tavaran tekniset ominaisuudet. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin, ja laatukokemus pohjautuu usein muihin kuin teknisiin seikkoihin. (Grönroos 1998, 62.) Asiakaspalvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti oletus aikajänteestä, jolla asiakasta palvellaan. Mitä pidempi aikajänne, sitä tinkimättömämpää on palvelu. Tavalliset jokapäiväiset kohtaamiset asiakkaan kanssa ovat tärkeämpiä kuin kampanjat ja asiakastilaisuudet. Asiakaspalvelija onkin juuri niin hyvä kuin viimeisin palvelutilanne. (Kannisto & Kannisto 2008, 151.) Vaikka palvelusuorituksen laatu voidaan melko pitkälle määrittää lähes absoluuttisilla mittareilla, on asiakkaan palvelutilanteessa kokema palvelun laatu lopulta hyvin subjektiivinen asia. Asiakkaan vaikutelman taustalla ovat mielikuvat, aikaisemmat kokemukset, asenteet, tunteet ja imago. Varsinaisen palvelutilanteen laadukkuuden asiakkaalle määrittävät pätevyys, ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualttius, viestintä, asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen sekä palveluympäristö. Asiakkaan kokema palvelun laatu onkin monien tekijöiden summa. (Rissanen 2005, 214–216.)

Laadun tasoa mitattaessa on asiantuntijaorganisaation hyvä tarkastella saatujen toimeksiantojen ja tehtyjen tarjousten kokoa sekä asiakasvaihtuvuutta kvantitatiivisen analyysin keinoin. On syytä tarkkailla aikaa, joka organisaatiolta kuluu asiakkaaseen otetun yhteyden ja saadun toimeksiannon välillä. Tämä auttaa organisaatiota määrittämään markkinointinsa tasaisen ja suotuisan toiminta-asteen, oikea-aikaisen rekrytoinnin sekä tulevaisuuden mahdolliset kassavirtaongelmat. Myös toimeksiantojen menettämisen syiden analysointi tuottaa arvokasta tietoa. Kaiken tämän määrittäminen voi osoittaa organisaatiolle mahdolliset puutteet henkilöstön osaamisessa, ristiriidat hintapolitiikan ja organisaation maineen sekä arvontuottamiskyvyn välillä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 103.)

Metsänhoitoyhdistyksen asiakkaan laatukokemus perustuu usein asiantuntijan kanssa muodostettuun vuorovaikutussuhteeseen. Asiantuntija on vastuussa mm. työnjäljestä, vaikka toteuttava taho onkin joku muu. Tämän tietää myös asiakas. Jokapäiväiset asiakaskohtaukset, eli käytännön neuvontatyö, korostuu metsänhoitoyhdistyksen toiminnassa. Asiantuntijan käytännön neuvontatyössä on tärkeää kerätä tietoa asiakkaan toiveista, tavoitteista ym. palvelun kehittämiseen liittyvistä asioista. Asiakasta kuuntelemalla asiantuntija kehittää omaa asiakastuntemustaan. Neuvontatilanteessa myös asiakas muodostaa oman mielipiteensä neuvojan työpanoksen laadusta. Edellisellä kohtauksella kerätty tieto auttaakin asiantuntijaa kohdentamaan markkinointiaan paremmin asioihin, jotka saattavat johtaa uuden hankkeen toteuttamiseen. Metsänhoitoyhdistyksen johtoportaan tulee pitää silmällä asiakassuhteiden muutoksia ja kehittymistä. Näin voidaan puuttua mahdollisiin ongelmiin toimihenkilöiden kyvyssä markkinoida palveluja asiakkaille.

2.3.2 Asiakastuntemuksen edistäminen

Asiakaspalvelua ei voi suunnitella, kehittää ja toteuttaa menestyksellisesti ilman asiakkuuksien tuntemusta. Asiakastyytyväisyystutkimukset mahdollistavat asiakkaiden äänen kuulumisen. Niiden perusteella voidaan tehdä toimenpiteitä asiakaspalvelun parantamiseksi. Tämä ei kuitenkaan riitä. Arjen asiakaskohtauksessa esille tullutta informaatiota pitäisi pystyä hyödyntämään tehokkaammin. Kehittämisen ainekset tulisikin saada arkisissa kohtauksissa ajoittain kerättävän tutkimustiedon sijaan. (Aarnikoivu 2005, 37–38.) Asiakaspalautteen keruu ja sen hyödyntäminen ovat osa asiakkaan ja palvelujen toimittajan vuorovaikutusta. Palautetta kerätään ensisijaisesti toiminnan kehittämiseksi. Hyvä palautejärjestelmä kerää tiedot niin, että palaute voidaan kohdistaa omassa organisaatiossa oikeille tiimeille tai henkilöille. Palautejärjestelmä on apuväline pyrittäessä kohti tavoiteimagoa. Hyvään asiakassuhteen hoitoon ei kuulu asiakkaan kuormittaminen ärsyttävillä kyselyillä, eikä oman henkilöstön urkinta. Kysely onkin vain yksi keino kerätä asiakaspalautetta. Asiakaspalautetta kerätessä on syytä tehdä tavoitteet selväksi organisaation sisällä. On tärkeää kysyä mielipiteiden lisäksi, mikä asiakkaalle on tärkeää. Vaikka palaute olisikin negatiivista, sen pohjalta pitää kyetä kehittämään ratkaisuja. Kyselyn avulla saatu tieto tulee hyödyntää sisäisesti, jotta asiakkaat näkevät palautteensa vaikuttaneen konkreettisesti. (Sipilä 1998, 166–167, 170–171.)

Vahva asiakastuntemus syntyy kyvystä yhdistää kaikenlaista asiakastietoa. Tietoa yhdistämällä ja tulkitsemalla rakentuu visio asiakkaan liiketoiminnan suunnasta. Asiakastuntemuksen kehittämisen kannalta on tärkeää kerätä oleellisinta tietoa, pyrkiä asiakkaan tulevaisuuden tulkintaan, tuntea asiakkaan strategia sekä muuttaa kerätty tieto tekemiseksi. (Mattinen, 2006, 188–189.) Strategisen oppimisen tavoitteena on toiminnan uusintaminen ja päämäärien selkeyttäminen. Asiakkuudenhallinnan näkökulmasta tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys selkeyttää itselleen asiakkuuksien ryhmittelyperusteet ja sen, miten erityyppisiä asiakkuuksia hoidetaan. Operatiivisen oppimisen tavoitteena on oppia tekemään samat asiat entistä paremmin. Tämä varmistaa osaltaan asiakastyytyväisyyden kehittymisen. Yrityksen tavoitteena on tehdä oikeita asioita oikeiden asiakkuuksien kanssa. (Mäntyneva 2001, 120.)

2.4 Uusiasiakashankinta

Push-tyylinen markkinointi on syyllinen monen ihmisen negatiiviseen suhtautumiseen markkinointia kohtaan. Tässä tyyliässä asiakkaita lähestytään kaikilla mahdollisilla tavoilla, ja ollaan tyytyväisiä, jos saadaan aikaan muutama kauppa. Tällaista markkinointia toteuttaessa tehdään paljon turhaa työtä. Asiantuntijoille ei ole tyypillistä harrastaa tällaista manipuloivaa ylimielistä tyrkytystä. Asiantuntijapalveluiden markkinointiin ja myyntiin on löydettävä tehokkaampi asiantuntijapalvelujen lähtökohtiin perustuva tapa. (Sipilä 1998, 45–46.) Uusien asiakkaiden hankinnassa pyrkimys on tehdä ensimmäinen kauppa suhteellisen kannattavasti ja luoda samalla asiakkuus. On selvää, että asiakkaiden prioriteetit vaihtelevat. On tärkeää sovittaa koko palvelutarjonta asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Mukauttamalla tarjontaa saadaan se vastaamaan paremmin olemassa olevia tarpeita. Kaikki tämä on tärkeää asiakkaan pitämisen kannalta, sillä asiakkuussuhteen olemassaolo on herkimmillään suhteen alkuvaiheessa. (Mäntyneva 2001, 19–21.)

Asiantuntijaorganisaatiolle on tyypillistä harjoittaa osaamis- ja tuotekehityskeskeistä markkinointia. Tavoitteena on hoitaa työ niin, että sama asiakas käyttää palveluja uudelleen. Asiakkaan on usein vaikea arvioida nopeasti asiantuntijoiden osaamista, joten hän arvioi sitä osittain jonon perusteella. Kysyntä luo siten kysyntää. Asiantuntijan ei välttämättä tarvitse muuntua myyntitykiksi saadakseen uusia

asiakkaita. Pull-markkinointi perustuu suosittelijoihin, referensseihin, julkisuuteen ja imagoon. Kun nämä asiat ovat kunnossa, potentiaaliset uudet asiakkaat vaikuttavat organisaation osaamisesta. Asiakassuhde syntyy, kun asiantuntija pystyy herättämään asiakkaassa luottamuksen tunteen siitä, että hän pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Luottamus muodostaakin asiakassuhteen ytimen. (Sipilä 1998, 46–49.)

Metsänhoitoyhdistyksen markkinointiin ei kuulu markkinointipostin toistuva lähettäminen asiakkailleen. Uusiin asiakkaisiin, jotka eivät vielä ole käyttäneet metsänhoitoyhdistyksen palveluja, tulee ottaa yhteyttä henkilökohtaisesti. Henkilökohtaisella yhteydenotolla voidaan nopeasti kartoittaa asiakkaan asenne metsänhoitoyhdistystä ja sen palveluja kohtaan. Uusia asiakkaita ei tule unohtaa, vaikka toimihenkilöiden ajasta ison osan viekin tuttujen asiakkaiden asioiden hoito. Uusien asiakkaiden kanssa toimiessa on tärkeää toimia joustavasti ja antaa heidän itsensä kertoa toiveistaan ja tavoitteistaan. Palvelujen suora tyrkyttäminen tässä yhteydessä ei todennäköisesti tuota tulosta. Asiakkaan itsensä kertomien perustietojen avulla neuvojan on helppo mukauttaa markkinointinsa asiakkaan tavoitteisiin. Näin voidaan saada sovittua esimerkiksi asiakkaan kanssa maastokäynti, joka johtaa syvempään asiakastuntemukseen ja vaikkapa ensimmäiseen hankkeeseen. Kun ensimmäinen hanke toteutetaan hyvin, asiakas tuntee luottamusta yhteistyökumppaniinsa. Jatkossa toimenpiteiden markkinointi helpottuu, koska asiakas tunnetaan, ja myös asiakas osaltaan tuntee yhteistyökumppaninsa.

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

Markkinointitutkimus on asiakkaiden kuuntelemista. Lähes kaikki yritykset ja organisaatiot etsivät tietoa siitä, mitä heidän asiakkaansa haluavat. Tämän vuoksi markkinointitutkimusta tehdään. (Solatie 1997, 10.) Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen pääpaino on mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten selvittämisessä. Tutkimuksessa keskitytään johtopäätöksien tekemiseen usein haastatteluihin pohjautuvasta aineistosta. Kvalitatiivinen markkinointitutkimus vastaa kysymyksiin miksi, mitä ja kuinka. (Taloustutkimus Oy 2007.) Kvalitatiivisen tutkimuksen sovellusalueet ovat miltei rajattomat. Pääasiallisia käyttöalueita ovat perustiedon kerääminen kuluttajien käyttäytymisestä, myynnin lisäämiseen tähtäävät

tutkimukset, mainonnan tutkiminen, konseptien ja tuotteiden testaaminen, ideoiden luominen ja asiakastyytyväisyys. (Solatie 1997, 16.)

Alkuperäisenä aineistona oli 52 yksityishenkilöä tai yhtymää käsittävä verottajapäivitys vuodelta 2009. Tästä listasta poistettiin 17 henkilöä, joita ei voitu enää pitää uusina metsänomistajina. Tässä vaiheessa listalla oli jäljellä 35 henkilöä. Otoksen pienuuden takia yritin saada puhelimitse yhteyden jokaiseen listan yksityishenkilöön tai yhtymän edustajaan saadakseni heidät sitoutettua kyselytutkimukseen vastaamiseen. Puhelinnumeroiden metsästäminen tuotti hankaluuksia, ja lopulta sain yhteyden yhdeksääntoista listan henkilöön. Näistä vain yksi kieltäytyi vastaamasta syynä olematon kiinnostus pieneen etäällä sijaitsevaan metsätilaan. Eli 18 listan henkilöä suostui vastaamaan kirjeitse toteutettavaan kyselyyn. Näistä henkilöistä kahden osoitetiedot olivat muuttuneet listan laadinnan jälkeen. Jäljelle jääneistä kuudestatoista henkilöstä 10 ei vastannut toistuviin soittoihini. Loppujen kuuden henkilön puhelinnumeroita en saanut haltuuni. Näiden kuudentoista henkilön osoitetietojen paikkansapitävyyttä en siis saanut varmistettua etukäteen, joten ei ole varmaa, että kyselylomake meni perille oikeaan osoitteeseen. Lopulta kyselylomakkeita (liite 1) lähti palautuskuorineen yhteensä 34 kappaletta.

Palautettuja kyselylomakkeita sain takaisin 15 kappaletta, eli vastausprosentti on korkeahko 44, mihin on syynä ennakkoon toteuttamani soitot. Kahdeksastatoista kyselyyn lupautuneesta henkilöstä lomakkeen palautti 12 henkilöä. Vastaamaan lupautuneiden vastausprosentti on 67, jota voidaan pitää heikkona ottaen huomioon että kaikki nämä henkilöt lupautuivat puhelimesta vastaamaan kyselyyn. Mielenkiintoista oli, että kuudesta ennakkoon vastaamaan lupautuneesta, mutta vastaamatta jättäneestä viisi oli naisia. Kertonee jotain heidän mielenkiinnostaan metsäasioita kohtaan. Kuudestatoista henkilöstä, joihin en saanut puhelimitse yhteyttä, kyselyn palautti 3 henkilöä. Vastausprosentti tässä ryhmässä oli odotetusti heikohko, eli 19. Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että kyselyyn vastanneet ovat ainakin jollain tasolla kiinnostuneita metsäasioista. Jonkin tasoisesta aktiivisuudesta kertoo metsätalallaan metsänhoitotöitä tekevien vastaajien suuri määrä. En siis onnistunut tavoittamaan kaikista passiivisimpia metsänomistajia. Ymmärrettävästi heillä ei ole kiinnostusta vastata tällaiseen kyselytutkimukseen. Vastausten laadussa ja vastausinnostuksessa oli joillain osin parantamisen varaa. Joihinkin mietintää

vaatineisiin osioihin tuli heikonlaisesti vastauksia. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa otoskoko ei olekaan pääasia, vastaamatta jättäminen supistaa materiaalia, jonka perusteella teen johtopäätöksiä.

Taustatiedot osiossa selvitettiin vastaajien ammatti, ikä, metsätilan hankintatapa, hankintavuosi, hankitun tilan koko sekä tärkeäksi kokemat asiat metsänomistajana. Vastaajien ammattijakauma on seuraava: seitsemän eläkeläistä, neljä palkansaajaa, kaksi yrittäjää, yksi maatalousyrittäjä sekä yksi työtön (tällä hetkellä lomautettuna, muuten palkansaaja). Eläkeläisten suuri määrä heijastaa selvästi metsänomistajien korkeaa keski-ikää, vaikka tutkimukseen vastaajien keski-ikä onkin kaikkien metsänomistajien keskiarvoa matalampi. Annettujen tietojen perusteella vastaajien keski-ikä on 52,5 vuotta. Kaksi vastaajaa kieltäytyi ilmoittamasta ikäänsä, molemmat olivat eläkeläisiä. Ylivoimaisesti yleisin metsän hankintatapa on perintö. Viidestätoista vastaajasta peräti yksitoista on perinyt metsätilansa. Tämä tukee yleistä suhdannetta, joka voimistuu lähitulevaisuudessa, kun suuret ikäluokat alkavat luopumaan metsistään. Kaksi vastaajaa on ostanut tilansa vapailta markkinoilta ja vastaavasti kaksi vastaajaa on hankkinut tilansa sukulaiskaupalla. Tuoreimmat metsänomistajat ovat saaneet tilan haltuunsa viime vuonna. Yhdelle vastaajalle tila on siirtynyt jo vuonna 2002. Eräs vastaajista oli kirjannut tilan hankintavuodeksi 1947. Tämä tieto ei todennäköisesti pidä paikkaansa, koska henkilö on uusien metsänomistajien listassa. Tässä yhteydessä on otettava huomioon myös vastaajan korkea ikä.

Tilakoot ovat pääasiassa alle keskiarvon. Vastaajien ilmoittamien tilakokojen keskiarvo on 12,6 ha. Otoksen tilakoot vaihtelivat neljän ja 35 hehtaarin välillä. Kaksi kolmasosa tiloista on pieniä alle viidentoista hehtaarin tiloja. Lähes kaikki vastaajat kokevat olevansa monitavoitteisia metsiensä käytön suhteen. Hieman yllättäen metsätilan taloudellinen tuotto jäi vähiten merkitykselliseksi tavoitteeksi tilan käytön suhteen. Vain viisi vastaajaa koki metsätilansa tuoman taloudellisen tuoton tärkeäksi. Toisaalta ottaen huomioon otoksen metsätilojen pienuuden ja mahdollisen ”epäedullisen” kehitysluokkajakauman puukauppaa silmälläpitäen, on ymmärrettävää, että taloudellinen tuotto ei välttämättä ole tärkein asia. Oli positiivista huomata, että vastaajat, jotka pitivät taloudellista tuottoa tärkeänä, muistivat mainita myös metsänhoidon. Metsänhoidon koki tärkeäksi 11 vastaajaa. Tämä heijastuu erityisesti vastaajien omaan aktiivisuuteen metsänhoidossa. Virkistyskäytön ja luontoarvot

kokivat kumpaisenkin tärkeäksi kahdeksan vastaajaa. Virkistyskäyttö näyttää olevan suosittua varsinkin eläkeläisten joukossa. Luontoarvot saavat kannatusta kaikissa ammattiryhmissä.

Kyselyn tulokset vastaavat melko hyvin Rämön (2008) tutkimuksen tuloksia metsien hankintatavan ja uusien metsänomistajien keski-ikänsä osalta. Eläkeläisten osuus vastaajien keskuudessa oli korkea, vaikka uusien metsänomistajien keski-ikä ei vielä olekaan eläkeiän kynnyksellä. Tutkimuksen keskimääräinen tilakoko on lähes puolet pienempi kuin yleinen metsätilojen koko Suomessa. Tähän saattaa osaltaan vaikuttaa tutkimuksessa ilmi tullut suuri perittyjen tilojen määrä. Perinnönjaon yhteydessä metsätila usein pirstaloituu, kun sitä jaetaan perillisille. Uudet metsänomistajat eivät pidä tilaansa ensisijaisesti taloudellisen turvan lähteenä. Virkistyskäyttöä ja luontoarvoja pidetään taloudellista tuottoa tärkeämpänä myös tämän tutkimuksen mukaan. Selväksi tuli myös että uudet metsänomistajat tarvitsevat ja haluavat paljon tietoa metsäasioista sekä metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta. Tutkimuksen tulokset lienevät luotettavia niiden laadullisuuden osalta. Suurempi määrä vastauksia olisi toki tuonut esiin lisää näkökantoja sekä vahvistanut tietyistä asioista tehtyjä johtopäätöksiä.

4 TULOKSET

4.1 Asiakkaan yhteydenotot

Tässä osiossa tutkittiin, kuinka tuttua metsänhoitoyhdistyksen toiminta on uudelle metsänomistajalle sekä selvitettiin kuinka moni heistä on ottanut yhteyttä metsänhoitoyhdistykseen. Toteutuneen yhteydenoton yhteydessä selvitettiin metsänhoitoyhdistyksen tavoittamisen helppoutta, yhteydenoton aihepiiriä, yhteydenoton laatua ja yhteydenoton kanavia. Suurin osa vastaajista oli jollain tasolla tietoinen metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta ja sen tarjoamista palveluista. Täysin tietämättömät sekä paljon metsänhoitoyhdistyksestä tietävät olivat pienenä vähemmistönä. Onkin siis syytä olettaa, että metsänhoitoyhdistyksien tiedotustoiminta on tavoittanut ihmisiä. Tunnettuuden taso on kohtuullinen uusien metsänomistajien keskuudessa. Tärkeää olisi tietenkin jotenkin tavoittaa ne henkilöt, joille yhdistyksen

toiminta ei ollut tuttua. Uusien metsänomistajien oma aktiivisuus yhteydenotoissa metsänhoitoyhdistystä kohtaan oli hyvällä tasolla. Enemmistö vastaajista on ottanut oma-aloitteisesti yhteyttä metsänhoitoyhdistykseen. Metsänhoitoyhdistyksen tavoittamisen helppous on hyvällä tasolla. Ainoastaan pieni osa vastaajista ei ollut tyytyväisiä metsänhoitoyhdistyksen tavoittamisen helpouteen. Selvä enemmistö vastaajista koki metsänhoitoyhdistyksen tavoittamisen helpoksi. Lähes kaikki yhteyttä ottaneet kokivat saaneensa tarpeeksi tietoa haluamistaan asioista.

Yhteydenottojen aiheet olivat jakautuneet laajalle alalle. Yhteyttä oli otettu seuraaviin asioihin liittyen: metsätaloussuunnitelma, metsän hoitotarpeen arviointi, myyrätuhoasiat, taimien hankinta ja istutus, raivaus, tila-arvio, metsäkauppa, metsäverotus, hirvituhot, puukauppa ja sukupolven vaihdos. Edellä mainittu lista pitää sisällään suuren osan metsänhoitoyhdistyksen tarjoamista palveluista. Tämä osoittaa että uusillakin metsänomistajilla on jonkinlainen kuva metsänhoitoyhdistyksen asemasta ja palvelujen laajuudesta yksityismetsätalouden alalla. Metsänhoitoyhdistyksen imagoa ja tiedotustoimintaa voitaneen pitää hyvänä. Hieman yllättäen erilaiset lehdet olivat suosituin tapa etsiä tietoa metsänhoitoyhdistyksen tarjoamista palveluista. Tämä saattaa johtua eläkeläisten suuresta osuudesta vastaajajoukossa. Internet oli toiseksi suosituin tiedonhaun väline. Moni vastaajista oli ainoastaan etsinyt käsiinsä yhteystiedot ja soittanut suoraan yhteyshenkilölle. Kaikkinsa metsänhoitoyhdistys on onnistunut kohtuullisesti tarjoamaan tietoa toiminnastaan eri lähteissä.

4.2 Metsänhoitoyhdistyksen yhteydenotot

Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että metsänhoitoyhdistys on ollut tarpeeksi yhteydessä heihin. Tätä voidaan pitää hyvänä tuloksena. Se vähemmistö, joka ei ollut tyytyväinen yhteydenottojen määrään, hallinnoi tutkimuksen pienimpiä metsätiloja. Puhelin on selvästi suosituin tapa ottaa yhteyttä metsänomistajaan. Puhelimitse metsänhoitoyhdistys on ollut yhteydessä enemmistöön vastaajista. Toiseksi suosituin yhteydenottotapa on ollut kirje. Myös tiedotteen muodossa on pidetty yhteyttä otoksen metsänomistajiin. Yhteenkään asiakkaaseen ei metsänhoitoyhdistys ole ollut yhteydessä kasvotusten. Tähän ei ehkä ole ollut tarvetta, jos asiat on saatu hoidettua muiden kommunikointitapojen avulla. Toisaalta uusmetsänomistaja asuu usein

metsätilan sijaintikunnan ulkopuolella, eikä henkilökohtainen tapaaminen yhdistyksen neuvojan kanssa ole välttämättä järkevää tai tarkoituksenmukaista pitkien etäisyyksien takia.

Sähköpostia ei ole juuri hyödynnetty yhteydenpidon välineenä. Sähköpostin vähäisen käytön syy on luultavasti se, että yhdistyksellä ei ole käytössään otoksen asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Näin ollen asiakkaat eivät myöskään saa yhdistyksen sähköistä uutiskirjettä, joka tarjoaa uutisia ajankohtaisista aiheista. Tämän takia asiakkaiden sähköpostiosoite olisikin hyvä selvittää ja kirjata asiakastietoihin. Yhteydenotoissa käsitellyt asiat ovat suurilta osin luonnollisesti samoja, jotka käytiin läpi edellisessä kappaleessa. Metsänhoitoyhdistys on ollut vastaajiin yhteydessä mm. energiapuusasioiden, veroasioiden sekä yleisesti metsänhoitoyhdistyksen palveluihin ja tiedotukseen liittyvien asioiden tiimoilta. Yhteydenottojen laatuun vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä. Selvä enemmistö arvioi neuvonnan laadun hyväksi. Heikoksi palvelua ei luonnehtinut kukaan. Kaikki vastaajat kokivat saaneensa tarpeeksi tietoa haluamistaan asioista. Vastaajiin yhteyttä ottaneet neuvojat ovat onnistuneet asiakkaiden neuvonnassa, vaikka parantamisen varaakin vielä toki on.

4.3 Toiveet yhteydenotoista

Yleisesti ottaen uudet metsänomistajat eivät pidä metsänhoitoyhdistyksen yhteydenottoa kovinkaan tärkeänä. Toki poikkeuksiakin joukosta löytyy. Tämän otoksen perusteella vastaajat eivät ole kovin halukkaita saamaan palvelua metsänhoitoyhdistykseltä. Suurin osa on jollakin tasolla vastaanottavaista neuvonnan suhteen, mutta he eivät pidä sen saamista kovin tärkeänä. Ehkä tässä heijastuu metsätilojen pieni koko ja mahdollinen etämetsänomistajuus. Toisaalta ”tärkeää” vastanneessa ryhmässä korostuvat otoksen suurimmat tilakoot. Vaikuttaakin siltä että hyvin pienen metsätilan omistajat eivät ole kovin kiinnostuneita sen hoidosta. Tähän ”ei kovin tärkeää” vastanneeseen enemmistöön kannattaa kuitenkin pitää yhteyttä ja yrittää markkinoida toimenpiteitä, jos ne ovat ajankohtaisia.

Uudet metsänomistajat näyttävät olevan halukkaita saamaan metsänhoitoon liittyvää neuvontaa. Tämä on positiivinen havainto, vaikka vastaajat eivät kokonaisuutena pidäkään metsänhoitoyhdistyksen palveluja tärkeänä heidän kannaltaan. On tärkeää,

että he haluavat joka tapauksessa pitää huolta metsäomaisuudestaan. Kiinnostusta löytyy myös metsäsuunnitelmaa kohtaan. Metsäsuunnitelmasta kiinnostuneet koostuivat suurilta osin edelliseen kysymykseen ”tärkeää” vastanneista henkilöistä. Vaikuttaakin siltä, että näiltä suhteelliselta aktiivisilta metsänomistajilta saattaa puuttua metsäsuunnitelma. Metsätilan pienuuden takia varsinaista henkilökohtaista tilan metsäsuunnitelmaa ei ole välttämättä tehty. Tai vaihtoehtoisesti edellisen omistajan aikana tehty metsäsuunnitelma on jo vanhentunut. Puukaupan koki kiinnostavaksi yhteydenoton aiheeksi vain pieni osa vastaajista. Tämä oli odotettavissa, sillä vähemmistö piti taloudellista tuottoa tärkeänä asiana. Puukauppaa ei ehkä pidetä tärkeänä asiana koska tilalla ei ole mitään hakattavaa. Koulutusasioista ei oltu kovin kiinnostuneita. Tämä on hieman ristiriidassa seuraavan osion vastausten kanssa. Tässä tulee esille mahdollisesti uusien metsänomistajien heikko tietotaso metsänhoitoyhdistyksen tarjoaman palvelutarjonnan laajuudesta.

Näyttää siltä että uudet metsänomistajat haluavat yhteydenottoja useamman kanavan kautta, mutta myös vain keskitetysti yhden kanavan kautta. Ne, jotka haluavat metsänhoitoyhdistyksen ottavan heihin yhteyttä monella tavalla, ovat myönteisiä puhelimitse tehtävään yhteydenottoon. Tämä ryhmä suosii myös sähköpostin käyttöä yhteydenottomuotona. Vain yhden kanavan kautta yhteydenottoja haluavat suosivat epäsuoraa tavoittamista kirjeitse ja tiedotteiden muodossa. Vaikuttaa siltä, etteivät kaikki uudet metsänomistajat halua suoraa markkinointia puhelimitse. He haluavat todennäköisesti tehdä päätöksiä omassa rauhassa tarkan harkinnan jälkeen tutustuttuaan aineistoon. Kirje olikin kysymyksen suosituin yhteydenottomuoto. Näyttääkin siltä, että uusia metsänomistajia kannattaa lähestyä pääasiassa kirjeitse sekä puhelimitse.

4.4 Odotukset metsänhoitoyhdistykseltä

Tämä osio osoittautui odotetusti kaikkein mielenkiintoisimmaksi vastauksien laajuuden ansiosta. Ensimmäiseen kysymykseen vastasi kaksi kolmasosaa kyselyn otoksesta. Lopulla kolmannekselle kiinnostus metsänhoitoyhdistyksen tarjoamaan palvelun kehittämiseen on ilmeisen vähäinen. Vastauksia tuli laajalta alalta. ”Enemmän informaatiota esitteiden kautta”. ”Tietoa metsänhoidosta, kuluista ja tuista”. ”Yleistietoa metsänhoidosta ja laista”. Tarvitaan siis lisää tiedotusta.

Lähetettävät informatiiviset esitteet ovat hyvä tiedonlähde. Hinnastoahan ei ole tapana painaa esitteisiin, mutta hinnat kyllä selviävät esim. puhelimitse. Lakiasioista ja tuista on varmasti olemassa selkeitä ja informatiivisia esitteitä, joita olisi syytä lähettää uusille metsänomistajille. ”Selkeää raportointia ja yhteenvedoa jo tapahtuneesta ja tapahtuvasta”. Tämä voitaneen tulkita niin, että metsänhoitoyhdistys ei aina onnistu pitämään asiakasta ajan tasalla hankkeen toteuttamisen aikatauluista ynnä muusta asiaan kuuluvasta. Eli yhteydenpitoa ja tiedottamista asiakkaaseen hankkeen yhteydessä tulisi parantaa.

”Metsänhoitosuunnitelman päivittämisestä määräajoin. Esim. puukauppojen jälkeen tai kerran 5-10 vuodessa. Samassa yhteydessä toimenpidesuosituksia ja neuvontaa”. Tässä tulee esille vastaajista kolmanneksen osoittama kiinnostus metsäsuunnittelua kohtaan. Metsäsuunnitelman päivitys on tärkeää esim. hakkuiden yhteydessä jotta asiakkaalla on jatkuvasti ajantasainen tieto metsiensä tilasta. *Omatoiminen metsänhoito*. *”Neuvoja metsänhoidosta”*. *”Tilan rajat eivät ole täysin tiedossa”*. Kyselyyn vastanneet metsänomistajat ovat erittäin aktiivisia hoitamaan itse omaa metsätilaansa. Osa heistä haluaa neuvontaa metsiensä hoidossa. Osalle varmasti riittäisi jonkinlainen kirjanen yleisimmistä metsien hoidon piirteistä, sitä he voisivat hyödyntää tehdessään hoitotöitä tiloillaan. Mahdollisesti hieman kokemattomampi osa vastaajista tarvitsee käytännön koulutusta omatoimisen metsänhoidon toteuttamisen helpottamiseksi. Muunlaisia hankkeita kuten esim. tilan rajojen selvitystä ja nauhoitusta voidaan myös saada myydyksi. Nämä toimenpiteet osaltaan helpottavat asiakkaan toteuttamia omatoimisia metsänhoitotöitä. *”Tällä hetkellä ei ole erityisiä toiveita”*. *”Ei mitään”*. *”Otan itse yhteyttä jos tarvitsen apua”*. Myös hieman passiivisempia mielipiteitä tuli ilmi. Informatiivisten esitteiden lähettäminen voi osaltaan auttaa heidän aktivoitumisessa, vaikka he eivät tällä hetkellä kuvittelekaan tarvitsevansa neuvontaa. Henkilöt, jotka sanovat itse ottavansa yhteyttä apua tarvitessaan, hyötyvät myös esitteistä. Näin heille selviää, missä kaikissa asioissa metsänhoitoyhdistys voi heitä auttaa.

Osion toinen kysymys ei tuottanut yhtä paljon vastauksia kuin edellinen kysymys. Tämä on ymmärrettävää ottaen huomioon vastaajien rajalliset tiedot metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta. Kysymykseen vastasi seitsemän henkilöä. *”En tiedä. En edes tiedä mitä kaikkia palveluja yhdistys pystyy nykyään tarjoamaan”*. *”En*

osaa vastata kun ei ole kokemuksia”. ”En osaa sanoa”. Edelliset lainaukset puhuvat karua kieltään joidenkin vastaajien tietotasosta metsänhoitoyhdistyksen palveluista. Voidaankin todeta, että metsänhoitoyhdistys ei ole tiedottanut tarpeeksi uusille jäsenilleen tarjoamista palveluista. Toisaalta kyseiset vastaukset voivat kieliä myös vastaajien oman mielenkiinnon vähyydestä metsänhoitoyhdistystä ja yleisesti metsänhoitoa kohtaan. *”Informaatiokirje mitä yhdistys pitää sisällään. Miten yhdistys voi auttaa ja missä asioissa”. ”Järjestää koulutus- ja tiedotustilaisuuksia paikkakunnalla jossa metsänomistajat asuvat. Siis myös pääkaupunkiseudulla”.* On selvää, että uudet metsänomistajat haluavat ja tarvitsevat yleistä tietoa yhdistyksen tarjoamista palveluista. Helsingissä toimii Metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeen pääkaupunkiseudun palvelutoimisto. Palvelutoimisto tarjoaa pääkaupunkiseudun metsänomistajille neuvontaa metsänhoitoyhdistyksen palveluista. Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme järjestää koulutustilaisuuksia erilaisiin teemoihin liittyen, mutta niitä ei tietenkään voida järjestää jokaisen metsänomistajan omalla asuinkunnalla. On tärkeää tiedottaa koulutustilaisuuksista tarpeeksi ajoissa sekä tarpeeksi monissa lähteissä, jotta tieto tavoittaisi mahdollisimman monet.

Lähes kaikki vastaajat kertoivat tekevänsä itse hoitotöitä tilallaan. Määrää voidaan pitää korkeana ottaen huomioon vastaajien suhteellisen korkean keski-ian. Vaikka eläkeläisiä olikin vastaajista lähes puolet, on positiivista huomata, että myös työssä käyvät metsänomistajat ehtivät hoitaa tilaansa ja samalla omaa kuntoaan. Suurimmalla osalla vastaajista näyttää olevan tahtoa ja pakostakin jonkin verran tietoa hoitaa metsiään. Ainakaan vielä ei näytä siltä, että uudet metsänomistajat ovat menettäneet kosketuksen metsätilaansa. Metsänhoitoyhdistyksen järjestämästä koulutuksesta liittyen omatoimiseen metsänhoitoon oltiin jonkin verran kiinnostuneita. Vastaajilla näyttää olevan suhteellisen hyvät perustiedot metsänhoidosta, koska lähes kaikki tekevät hoitotöitä, mutta vain osa vastaajista on kiinnostunut koulutuksesta. Tähän saattavat vaikuttaa myös se, että moni vastaajista asuu metsätilan sijaintikunnan ulkopuolella. Tämä sama seikka saattoi vaikuttaa myös seuraavan kysymyksen tuloksiin. Alle puolet kyselyyn vastanneista haluaisivat lähteä tutustumaan metsätilansa hoitotarpeisiin metsäneuvojan kanssa. Vastaajilla ei välttämättä ole tietoa metsänhoitoyhdistyksen tarjoaminen palveluiden hintatasosta, eikä siitä millaista palvelua heillä on oikeus saada maksutta. Tehokkaammalla markkinoinnilla varmasti

saataisiin uusia metsänomistajia aktivoitua ja sen seurauksena katetta tuottavia hankkeita.

5 POHDINTAA

5.1 Kokemattomuus metsäasioissa lisääntyy tulevaisuudessa

Uusien metsänomistajien keski-ikä alkaa olla melko korkea. Eläkkeellä olevien metsänomistajien määrä tulee tulevaisuudessa vaan kasvamaan. Keski-ikänsä nousu aiheuttaa uusia haasteita neuvontaorganisaatioiden asiantuntijoille. Metsänhoitoyhdistykset ovat keskeisimpiä toimijoita yksityismetsätalouden kentällä, joten ikääntymisen vaikutukset koskettavat etenkin metsänhoitoyhdistyksiä. Metsäasiantuntijat joutuvat palvelemaan tulevaisuudessa yhä vanhempaa ja kaupunkilaisempaa väkeä. Metsätiedon vähentyminen tuo haasteita metsäneuvojille, jotka ovat päivittäin yhteydessä metsänomistajien kanssa. Tulevaisuudessa selkokieline neuvonta ja yhä selkeämpi metsätermien avaaminen korostuu. Metsäneuvojan tulee välttää ammattikieltä markkinoinnin ja neuvonnan yhteydessä. Tämä korostuu etenkin neuvottaessa uusia kokemattomia metsänomistajia.

5.2 Metsänomistajien monitavoitteisuus yleistymässä

Metsätilojen pirstaloituminen yleistyy tulevaisuudessa. Noin 90 % tiloista vaihtaa jo nyt omistajaa perinnönjaon ja sukulaiskauppojen kautta. Metsätiloja jaetaan usein perinnön yhteydessä perijöille, joten tilakoot pienenevät entisestään, joka vaikeuttaa metsänhoitotoimien operatiivista toteuttamista. On myös syytä huomioida, että tulevaisuudessa metsänomistajat ovat yhä enenemässä määrin monitavoitteisia. Enää metsää ei pidetä pelkästään taloudellisena turvana, vaan virkistyskäyttöä ja luontoarvoja painotetaan enemmän. Metsäasiantuntijan tulee osata eri metsänkäsittelytavat. Myös henkilökohtaisessa markkinoinnissa tulee kiinnittää yhä enemmän huomiota asiakkaan toiveisiin ja arvoihin. Neuvojan tulee antaa enemmän tilaa asiakkaan ehdotuksille, vaikka se merkitsisikin pienempää katetta toteutettavasta hankkeesta. Varsinkin metsänhoitoyhdistyksen toiminnassa asiakas on aina oikeassa, ja hänen tahtoaan pitää noudattaa lakien säätämässä rajoissa. Luontoarvot ovat tärkeitä

osalle metsänomistajista. Neuvojalla tulee olla ajantasaista tietoa esim. METSO-ohjelmaan sopivista kohteista. Neuvonnan yhteydessä tämä vaihtoehto on syytä saattaa metsänomistajan tietoon.

5.3 Metsänhoitoyhdistyksen tiedottamista parannettava

Metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeen tunnettuutta pitää pyrkiä parantamaan siten, että uudet metsänomistajat ovat tietoisia tarjottavista palveluista. Tietoa yhdistyksen toiminnasta ja palveluista saa toki internetistä sekä yhdistyksen omasta lehdestä, mutta suurempaakin tiedottamista voidaan toteuttaa tunnettuuden parantamiseksi. On erityisen tärkeää saattaa uudet metsänomistajat tietoisiksi metsänhoitoyhdistyksen palveluista. Tarkoitukseen on käytettävissä suuri määrä erilaisia informatiivisia esitteitä. Metsänhoitoyhdistyksen tulisi järjestelmällisesti organisoida uusien metsänomistajien tiedottamista. Kun asiakkaat saavat laaja-alaisesti tietoa metsänhoitoyhdistyksen palveluista, ottavat he herkemmin yhteyttä jonka seurauksena annettava neuvonta voi johtaa hankkeeseen. Yhteydenotto metsänhoitoyhdistykseen on tutkimuksen mukaan melko helppoa. Yhteyttä ottaneet kokivat myös saaneensa tarpeeksi tietoa haluamistaan asioista. Tästä voidaan päätellä, että metsänhoitoyhdistyksen yhteystiedot ovat hyvin saatavilla eri lähteissä, ja että yhdistyksen puhelinneuvonnan taso on korkea. Suurin osa tiedosta on luonnollisesti internetissä, mutta nykyään lähes kaikilla on mahdollisuus päästä verkkoon. Yhteiskunnan teknologisoituessa jopa eläkeläiset ”joutuvat” opettelemaan uuden teknologian käytön. On kuitenkin mahdotonta tietää kuinka suuri osa metsänhoitoyhdistyksen asiakkaista on internet-yhteyden tavoitettavissa, joten vanhanaikaiset postitse lähetettävät tiedotteet ja asiakaslehdet puolustavat yhä paikkaansa. Ainakin ne muistuttavat mahdollisesti ”uinuvaa” asiakasta yhdistyksen jäsenyydestä, palveluista ja ajankohtaisista aiheista.

Yleisesti uudet metsänomistajat ovat tyytyväisiä metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpitoon. Toisaalta on mahdoton tietää, kuinka moni näistä yhteydenotoista on tapahtunut metsänhoitoyhdistyksen omasta aloitteesta, eikä ole ollut esimerkiksi jatkoa asiakkaan alun perin tekemälle yhteydenotolle. Tyytymättömämpiä yhteydenottojen määrään olivatkin pieniä tiloja hallinnoivat metsänomistajat. Tämä voidaan tulkita joko niin, että metsänhoitoyhdistyksellä ei ole halua/aikaa kiinnittää huomiota pienen

tilan omistaviin metsänomistajiin, tai vaihtoehtoisesti tilan pienuuden vuoksi siellä ei ole kiireisiä toimenpiteitä suoritettavana. Yhteydenotto uuteen pienen tilan omistavaan asiakkaaseen saattaa olla metsänhoitoyhdistyksen kannalta ajan tuhlausta. Asiakkuutta ei kuitenkaan saada vireille ilman jonkinlaista yhteydenottoa. Jos asiakasta ei huomioda lainkaan edellä mainittujen syiden vuoksi, saattaa hän kääntää selkensä metsänhoitoyhdistykselle. Tämä ei todellakaan ole suotavaa organisaation imagon kannalta.

5.4 Metsänhoidon hyötyjä painotettava

Kyselyn tuloksien mukaan enemmistö ei pidä metsänhoitoyhdistyksen yhteydenottoja kovinkaan tärkeinä. Nykyinen metsänomistusrakenne luultavasti ajaa tuloksia tähän suuntaan myös tulevaisuudessa, koska kaupungistumisen myötä ihmiset etäännyvät metsätilastaan, eivätkä mahdollisesti pidä sitä merkityksellisenä. Vaikka he eivät pidäkään metsänhoitoyhdistyksen toimintaa kovin tärkeänä heidän kannaltaan, voidaan hyvällä neuvontatyöllä perusteluineen todennäköisesti saada hankkeita aikaan. Asiakkaat tulisi saattaa tietoiseksi metsänhoitoyhdistyksen tarjoamista maksuttomista palveluista, kuten esimerkiksi tilakäynnistä ja puunmyyntisuunnitelmasta.

Metsän taloudellinen merkitys vähenee tulevaisuudessa. Metsänhoitoa ei kuitenkaan sovi unohtaa. Markkinoinnissa kannattaakin tulevaisuudessa painottaa yhä enemmän metsänhoidon näkökulmaa. Vaikkei rahasta olisikaan pulaa, kannattaa uusille metsänomistajille painottaa, kuinka tärkeää on pitää huolta omaisuudestaan, jos ei muuten, niin tulevien sukupolvien takia. Toki metsänhoidon volyymilla on vaikutusta myös metsäteollisuuden puuhuoltoon. Erityisesti nuorien metsien hoito ja energiapuun korjuu ensiharvennusten yhteydessä tulee korostumaan tulevaisuudessa. Metsänhoidon korkea taso on siis kaikkien etu. Tähän kyselyyn vastanneet uudet metsänomistajat ovat hyvin aktiivisia hoitamaan itse metsiään, joten tähän väliin on metsänhoitoyhdistyksen hyvä kohdistaa markkinointiaan. Metsänhoito on vastaajille tärkeää, joten koulutusta metsänhoitotöihin kannattaa markkinoida. Koulutustilaisuuksissa metsänomistajat oppivat metsänhoidon syy-seuraussuhteet, mikä osaltaan edistää hankkeiden markkinointia. Kursseista on yleisesti tullut hyvää palautetta, joka myös edistää metsänhoitoyhdistyksen imagoa.

5.5 Uudet metsänomistajat otettava paremmin huomioon

Puhelin on metsäammattilaisen tärkein neuvonnan ja markkinoinnin väline, koska lähes kaikki asiakkaat ovat sen tavoitettavissa. Toki henkilökohtainen neuvonta antaa paremman kuvan yhdistyksen toiminnasta, mutta puhelinneuvonta on usein välivaihe tulevaan henkilökohtaiseen kontaktiin. Henkilökohtainen kontakti on tärkeä väline joka parantaa asiantuntijan ja asiakkaan keskinäistä tunnettuutta. Asiakkaiden sähköpostiosoitteen tietäminen edistää metsänhoitoyhdistyksen tiedottamista. Säännöllisesti lähetettävä sähköinen uutiskirje kertoo metsänhoitoyhdistyksen tuoreet tapahtumat myös niille, jotka eivät säännöllisesti vieraile yhdistyksen kotisivuilla. Tätä tulisi kohdentaa erityisesti uusiin metsänomistajiin. Asiakaskontaktien yhteydessä tulisi selvittää jäsenen sähköpostiosoite sekä halukkuus saada sähköinen uutiskirje. Metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeen neuvojat saavat hyvän arvosanan toteuttamansa neuvonnan laadusta. Asiakkaita osataan neuvoa siten, että he saavat tarpeeksi tietoa haluamastaan asiasta.

Uudet metsänomistajat tulisi ottaa paremmin huomioon esimerkiksi jonkinlaisen infopaketin muodossa. Asiakastietokantojen päivitysten yhteydessä olisi tarpeen kaivaa uudet metsänomistajat esiin ja tiedottaa heitä kaikkeen metsänhoitoyhdistykseen kuuluvasta tärkeimmästä tiedosta postitse. Tämän kaiken ei luulisi ottavan kovin paljon aikaa, mutta tulokset voivat olla panokseen verrattuna merkitykselliset. Infopaketin lähettämisen jälkeen voisi asiakkaalle soittaa ja alustavasti kysellä kiinnostusta esim. ilmaiseen tilakäyntiin. Tämän toteutuessa voisi metsäneuvoja suurehkon tilan kohdalla markkinoida metsänhoitoyhdistyksen metsäsuunnitelmaa, jos tilalla ei sitä vielä ole tai se on vanhentunut. Kiinnostusta metsäsuunnitelmaan on selkeästi uusien metsänomistajien joukossa. Metsäsuunnitelma onkin oiva apuväline aktiiviselle metsänomistajalle joka itse tekee töitä metsässään. Neuvontaa kannattaa antaa varsinkin metsänhoitotöiden omatoimisessa toteuttamisessa, koska niin suuri osa vastaajista tekee itse metsänhoitotöitä. Koska innostus osallistua yhdistyksen järjestämään koulutukseen ei ole kovin korkea, kannattaa maastokäynnin yhteydessä opastaa hoitotöiden toteutuksessa, ja luonnollisesti yrittää kuitenkin samalla markkinoida metsänhoitoyhdistystä töiden toteu

LÄHTEET

Aarnikoivu, Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.

Ahlberg, Magnus 2006. Metsänomistajakunnan rakenteen ennustaminen. PDF-dokumentti.

<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/3202/metsanom.pdf?sequence=1>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.2.2010.

Ahrnell, Britt-Marie & Nicou, Monica 1991. Osaamisen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.

Kannisto, Päivi & Kannisto, Santeri 2008. Asiakaspalvelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kiviniemi, Matti & Kärki, Pirjo 2005. Perintömetsä – sukupolvenvaihdos ja yhteisomistus. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Korkeamäki, Anne, Lindström, Pauli, Ryhänen, Tuula, Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma, Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Laki metsänhoitoyhdistyksistä 10.7.1998/534. WWW-dokumentti. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980534>. Päivitetty 23.2.2007. Luettu 2.2.2010.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leppänen, Jussi 2009. Metsänomistusrakenteen muutos. PDF-dokumentti. <http://www.metla.fi/hanke/3458/leppanen-metsanomistusrakenne.pdf>. Päivitetty 20.11.2009. Luettu 2.2.2010.

Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme 2009. Toimintasuunnitelma 2010. PDF-dokumentti. http://www.mhy.fi/paijathame/hallinto/fi_FI/index/. Ei päivitystietoja. Luettu 20.2.2010

Metsäntutkimuslaitos 2009. Metsätilastollinen vuosikirja. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.

MTK. Metsänomistajien järjestö. WWW-dokumentti.
http://www.mtk.fi/metsa/metsanomistajat/fi_FI/metsanomistajat/. Ei päivitystietoja.
Luettu 4.2.2010.

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvä Palvelu. Vaasa: Fram.

Rämö, Anna-Kaisa 2008. Uudet metsänomistajat kaipaavat tietoa metsistä. WWW-dokumentti.
<http://www.forest.fi/smyforest/forest.nsf/allbyid/60AF6C9B7EA6CD80C22574790035B9B9?OpenDocument>. Ei päivitystietoja. Luettu 18.5.2010.

Sipilä, Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta? Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Solatie, Jim 1997. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Ykkös-Offset.

Taloustutkimus Oy 2007. Kvalitatiivinen tutkimus. WWW-dokumentti.
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/. Ei päivitystietoja. Luettu 10.5.2010.

Yli-Talonen Jari 2010. Henkilökohtainen tiedonanto. 29.1.2010. Toiminnanjohtaja. Metsänhoitoyhdistys Päijät-Häme.

Äyväri, Anne, Suvanto, Pirkko & Vitikainen, Matti 1995. Markkinoiden palveluja. Porvoo: WSOY:n Graafiset laitokset.

LIITTEET**LIITE 1 (1). Kyselylomake**

Kysely uusien metsänomistajien suhtautumisesta Metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeen tavoitettavuuteen ja palveluihin. Kyselyn tulosten perusteella pyritään kehittämään Metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeen palveluita erityisesti uudet metsänomistajat huomioon ottaen. Monivalintakysymyksissä alleviivatkaa yksi tai useampi vaihtoehto kysymyksestä riippuen. Toivomme rehellisiä ja kattavia vastauksia. Ohessa palautuskuori. Kiitos yhteistyöstänne.

Lasse Lindfors 040-0518648

Taustatiedot

1. Nimi
2. Ammatti (eläkeläinen, palkansaaja, maa- tai metsätalousyrittäjä, muu yrittäjä, työtön, opiskelija, joku muu mikä?)
3. Ikä
4. Metsätilan hankintatapa (perintö, sukulaiskauppa, vapaat markkinat, joku muu mikä?)
5. Metsätilan hankintavuosi

LIITE 1 (2). Kyselylomake

6. Hankitun tilan koko (ha)

7. Millaiset asiat koette tärkeäksi metsänomistajana? Muutamia esimerkkejä: taloudellinen tuotto, luontoarvot, virkistyskäyttö, metsänhoito.

Asiakkaan yhteydenotot

1. Kuinka hyvin metsänhoitoyhdistyksen toiminta on Teille ennestään tuttua? (erittäin tuttua, melko tuttua, ei kovin tuttua, ei lainkaan tuttua)

2. Oletteko ottaneet yhteyttä metsänhoitoyhdistykseen? Alleviivatkaa kyllä/ei. (Jos ette ole ottaneet yhteyttä voitte siirtyä kohtaan **Metsänhoitoyhdistyksen yhteydenotot**)

3. Kuinka helppoa oli ottaa yhteyttä metsänhoitoyhdistykseen? Ottakaa huomioon yhteystietojen löytäminen, halutun henkilön tavoittaminen, vastaamattomaan yhteydenottoon palaaminen yms. (erittäin helppoa, helppoa, ei kovin helppoa, ei lainkaan helppoa)

4. Mitä asioita yhteydenottonne koski?

5. Saitteko tarpeeksi tietoa haluamistanne asioista? Alleviivatkaa kyllä/ei.

LIITE 1 (3). Kyselylomake

6. Mitä kautta olette hakeneet tietoa metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta?

Metsänhoitoyhdistyksen yhteydenotot

1. Onko metsänhoitoyhdistys ollut mielestänne tarpeeksi yhteydessä Teihin? Alleviivatkaa kyllä/ei. (Jos metsänhoitoyhdistys ei ole ollut yhteydessä Teihin, voitte siirtyä kohtaan **Toiveet yhteydenotoista**)

2. Yhteydenottotapa? (puhelin, kirje, s-posti, henkilökohtainen käynti, tiedote)

3. Mitä asioita yhteydenotto/otot käsittelivät?

4. Miten arvioisitte yhteydenottoa laadullisesti? (kiitettävä, hyvä, välttävä, heikko) Saitteko tarpeeksi tietoa haluamistanne asioista? Alleviivatkaa kyllä/ei.

Toiveet yhteydenotoista

1. Kuinka tärkeää Teille on, että metsänhoitoyhdistys ottaa yhteyttä? (Erittäin tärkeää, tärkeää, ei kovin tärkeää, ei lainkaan tärkeää)

LIITE 1 (4). Kyselylomake

2. Mitä seuraavista asioista haluaisitte yhteydenottojen koskevan? (Puukauppa, metsänhoito, metsäsuunnittelu, koulutusasiat, lakiasiat, luonnonhoitopalvelut, muut palvelut)

3. Miten haluaisitte että Teihin otetaan yhteyttä? (puhelin, kirje, s-posti, henkilökohtainen käynti, tiedote)

Odotukset metsänhoitoyhdistykseltä

1. Millaista palvelua/neuvontaa toivotte metsänhoitoyhdistykseltä?

2. Miten mielestänne metsänhoitoyhdistyksen palveluja tulisi kehittää uuden metsänomistajan näkökulmasta?

3. Teettekö itse metsänhoitotöitä tilallanne? Alleviivatkaa kyllä/ei.

4. Oletteko kiinnostunut saamaan koulutusta/neuvontaa metsänhoitotöiden suorittamisessa? Alleviivatkaa kyllä/ei.

5. Onko Teillä kiinnostusta lähteä tutustumaan tilanne hoitotarpeisiin metsäneuvojan kanssa? Alleviivatkaa kyllä/ei.