

Seppo Liimatainen
Metsänomistajien näkemykset keuruulaisten
metsäpalveluyritysten markkinoinnista

Opinnäytetyö
Kevät 2011
Maa- ja metsätalouden yksikkö
Metsätalouden koulutusohjelma
Metsätaloustuotannon suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ

Koulutusyksikkö:	Maa- ja metsätalouden yksikkö	
Koulutusohjelma:	Metsätalouden koulutusohjelma	
Suuntautumisvaihtoehto:	Metsätaloustuotanto	
Tekijä:	Liimatainen Seppo	
Työn nimi:	Metsänomistajien näkemykset keuruulaisten metsäpalveluyritysten markkinoinnista	
Ohjaaja:	Holma Heikki	
Vuosi: 2011	Sivumäärä: 75	Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyössä tutkittiin keuruulaisten metsänomistajien suhtautumista metsäpalveluyritysten harjoittamaan ulkoiseen markkinointiin. Tutkimuksessa selvitettiin, millaiset markkinointikeinot metsänomistajien mielestä olivat hyviä ja toimivia sekä miten yritysten markkinointitavat vaikuttivat palvelun valintaan ja ostoon. Metsänomistajiin kohdistuvan markkinointitutkimuksen vähäisyys ja tutkimusaiheen kiinnostavuus olivat ratkaisevia syitä aihealueen valintaan. Tutkimus tehtiin haastattelututkimuksena keväällä 2010. Tutkimukseen osallistui kuusi keuruulaista metsänomistajaa, jotka tunsivat metsäpalveluyritysten työtavat ja markkinointikeinot. Haastattelututkimusta tukeva esitutkimus valmistui keväällä 2009. Siihen osallistui seitsemän keuruulaista metsänomistajaa.

Metsänomistajat arvostivat yrityksen valinnassa hintaa, tiedottamista, mainetta, yhteystietojen löydettävyyttä, saavutettavuutta, laatuasioita, suosituksia ja asiakasyytyväisyyttä. Yritysten koko ei suoranaisesti vaikuttanut palvelun valintaan. Asiakkaat silti suosivat pieniä yrityksiä. Niiden aikataulut olivat joustavia ja ne olivat paikallisia. Yritysten palvelu oli asiakasystävällistä ja hintataso kohtuullinen. Yrityksen toimitilojen koko, sijainti ja loistokkuus eivät olleet asiakkaiden mielestä tärkeitä. Tutkimustulokset myötäilivät aiempien tutkimuksien laatu, hinta- ja asiakasyytyväisyystuloksia. Tehty tutkimus toi esille hyvään palveluun yhdistettäviä lisäarvoja. Näitä olivat esimerkiksi tiedottaminen, henkilökohtainen palvelu ja yritys-kohtaiset Internet-sivut.

Avainsanat: Metsäpalveluyritys, metsänomistaja, markkinointi, Keuruu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS ABSTRACT

Faculty:	School of Agriculture and Forestry
Degree programme:	Forestry
Specialisation:	Forestry production
Author/s:	Liimatainen Seppo
Title of thesis:	Forests owners' opinions about the marketing of Keuruu forest service enterprises
Tutor:	Holma Heikki
Year: 2011	Number of pages: 75 Number of appendices: 2

The purpose of the thesis was to determine how Keuruu's forest owners regarded the marketing strategies of forest service enterprises. What kind of marketing strategies were successful and work and how the marketing behavior of the forest enterprises influence the selection of service providers. The subject matter was selected because the topic was interesting and the analysis of the marketing strategies among customers was minimal. The main study was made in the spring of 2010. Six forest owners were interviewed in the investigation. Each customer knew the enterprises' marketing behavior and habits. A preliminary study was made in 2009 and seven forests owners from Keuruu took part in that research. The idea of the preliminary study was only to support the main study.

Forest owners made the choice between the enterprises based on: price, availability of company information, reputation, contactability, quality, recommendations and customer satisfaction. The enterprises' size or grandeur was not important. On the contrary, customers favoured small enterprises. Their services were more flexible and they were also the local. The small enterprises were also friendly and the prices were competitive. The research results were fairly similar to other study analysis, especially on: price, quality and customer satisfaction. The thesis work brought forward some significant additional ideals, for example: information about personal services and company's Internet pages.

Key words: Forest service enterprise, forest owner, marketing, Keuruu

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO	7
1.1 Taustaa.....	7
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja hyödyt.....	8
1.3 Keuruulainen metsäpalveluyrittäminen	8
1.4 Aikaisempia tutkimuksia metsäpalveluyrittämisestä.....	9
1.5 Tutkimuksen toteutus.....	11
2 ULKOINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	12
2.1 Henkilökohtainen myyntityö	12
2.2 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta	13
2.3 Internet ja lehdet mainonnassa.....	15
2.4 Yrityksen koko ja kokemus	18
2.5 Laatu.....	18
2.6 Hinta	19
2.7 Palveluvalikoimalla tyytyväisiä asiakkaita	20
2.8 Suosituksilla ostouuskollisia asiakkuuksia	22

3 MIELIKUVAT JA BRANDIT ASIAKASHANKINNASSA.....	24
3.1 Tavoitteena kannattavuus	24
3.2 Tarpeet ulkoisessa markkinoinnissa	24
3.3 Maine	26
3.4 Mielikuva	27
3.4.1 Mielikuvien jaottelu	27
3.4.2 Mielikuvien muodostuminen	28
3.5 Yrityksen brandi	29
3.5.1 Brandi käsitteenä	29
3.5.2 Onnistuneen brandin hyödyt yritykselle.....	29
3.5.3 Brandin erilaistaminen.....	31
3.5.4 Brandin rakentaminen	32
4 MENETELMÄT JA AINEISTO.....	35
4.1 Haastattelututkimus	35
4.2 Aineiston kerääminen	35
4.2.1 Kvantitatiivisen esitutkimusaineiston hankinta.....	35
4.2.2 Kvalitatiivisen aineiston hankinta ja toteutus	36
4.3 Aineiston käsittely ja analysointi.....	37
4.4 Tutkimuksen luotettavuus	38
5 METSÄNOMISTAJIEN NÄKEMYKSET MARKKINOINNISTA.....	39
5.1 Brandi metsäpalveluyritysten markkinoinnissa	39
5.2 Suositusten merkitys ostopäätöksen teossa	42
5.3 Erilaisten asiakaskontaktien haasteellisuus	44
5.4 Tiedottaminen - osa hyvää asiakashallintaa	47
5.5 Jälkimarkkinoinnin merkitys	49
5.6 Hinta ja laatu.....	50

5.7 Yrityshaku	53
5.7.1 Yritystietojen hakeminen	53
5.7.2 Yrityksen saavutettavuus	55
5.7.3 Yrityksen yhteisöilme ja näkyvyys	56
5.8 Yrityksen koko.....	58
5.9 Metsäpalveluyrittäjän näkemys yrityksensä markkinoinnista	60
6 TULOSTEN TARKASTELU	62
6.1 Hinta, hinta-arviot ja laatu	62
6.2 Maine, suositukset ja yrityksen brandi.....	63
6.3 Yhteystiedot, tunnettavuus ja saavutettavuus	65
6.4 Asiakaskontaktit haasteena	66
6.5 Yrityksen ulkonäkö, koko ja mukautuvuus	67
6.6 Haastattelututkimuksen ja esitutkimuksen yhtymäkohtien vertailua.....	68
7 LOPUKSI	71
7.1 Tutkimuksen onnistuminen	71
7.2 Kiitokset	71
LÄHTEET.....	75
LIITTEET	

JOHDANTO

1.1 Taustaa

Metsäalan muutosvauhti on viime vuosina ollut nopeaa. Työ on koneellistunut ja työn tehokkuus on kasvanut 2000-luvulla. Tehokkuus ja kiire ovat vallanneet metsäalan. Nopea kehitys on muuttanut metsänomistajien asemaa ja metsän omistusrakennetta. Metsäalalle on tullut lisää uusia yrittäjyysmalleja vanhojen yritysmuotojen rinnalle. Kilpailu asiakkaista on nykyään entistä kovempaa. Uudet koneet ja työtekniikat ovat levinneet nopealla aikataululla metsiin ja niistä saatavia hyötyjä markkinoidaan metsänomistajille. Tulostavoitteisiin pääsemistä korostetaan nyky-metsätaloudessa. Niiden saavuttaminen edellyttää kuitenkin hyviä asiakassuhteita ja sen tähden metsänomistajien huomioiminen palvelun eri vaiheissa on erityisen tärkeää. Tyytyväiset asiakkaat takaavat sen, että raakapuu riittää markkinoilla ja metsänhoitopalveluja käytetään tasaisesti ympäri vuoden. Tyytyväiset asiakkaat turvaavat myös metsäalan työllisyyttä. Hyvän asiakaspalvelun tärkeys ymmärretään valtaosissa metsäalan yrityksissä, mutta sen käytännön toteutuksesta ollaan kuitenkin monta mieltä. Parantamisen varaa löytyy aina.

Huomioidaanko metsänomistajia siis riittävästi nykyisessä markkinatilanteessa? Onko metsänomistajiin suunnattu markkinointityö asiakasystävällistä ja ovatko markkinointikeinot oikeanlaisia? Tässä tutkimuksessa keskitytään erityisesti metsänomistajan asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. Metsänomistajat arvioivat tutkimuksen aikana keuruulaisten metsäpalveluyritysten markkinointikeinoja. Mitkä yritysten markkinointitavoista ovat hyviä ja toimivia? Mitä keinoja asiakkaat eivät pidä kannatettavana? Yritysmalliksi valittiin metsäpalveluyrittäminen, koska yrittäjyys on alana kiinnostava. Markkinointi kuuluu myös osana yrittäjyyteen. Sen tähden markkinoinnin ja yrittäjyyden linkittäminen metsänomistajiin on tutkimisen arvoista ja mielenkiintoista. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi metsäalan yritysten markkinointisuunnittelussa.

Metsäalan yrittäjät markkinoivat palveluitaan keinoilla, jotka he ovat kokeneet toimiviksi. Aina voi epäillä, ovatko yritysten markkinointitoimenpiteet olleet oikeita ja onko niissä parantamista. Yrittäjän on siis tiedettävä, millä perusteella metsänomistaja valitsee palvelun tarjoajan ja tekee ostopäätöksen. Mihin asioihin hänen kannattaa keskittyä, jotta markkinoinnista saatava hyöty on mahdollisimman suuri.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja hyödyt

Opinnäytetyön tavoitteena oli osoittaa, miten keuruulaiset metsänomistajat suhtautuvat metsäpalveluyritysten harjoittamaan ulkoiseen markkinointiin. Pääkysymyksen merkitystä halutaan vielä syventää ja saada tarkempaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Sen tähden tutkitaan, ovatko markkinointitoimet metsänomistajien mielestä oikeita ja helpottavatko ne yrityksen valintaa. Arvostavatko metsänomistajat yrittäjien kotisivuja ja lehti-ilmoituksia ja ovatko ne tarkoituksenmukaisia tiedon hankinnan kannalta? Mikä on suositusten, maineen ja asiakaspalvelun merkitys yritysten valinnalle? Vastausten ja niistä tehtyjen johtopäätösten avulla selvitetään eri markkinointikeinojen vaikutukset metsänomistajiin ja heidän mielipiteisiinsä.

Tutkimuksesta saatuja tuloksia on tarkoitus hyödyntää keuruulaisten metsäpalveluyritysten markkinointityössä ja erilaisissa metsäalan työ- ja palvelutehtävissä. Yritykset, metsänomistajat ja muut markkinoinnista kiinnostuneet toimijat saavat tutkimuksen kautta tietoa metsäalalla vallitsevista markkinointitoimenpiteistä ja palveluun liittyvistä mielikuvista. Tutkimuksesta hyötyy myös tutkimuksen tekijä, koska tulokset ovat ajankohtaisia ja ne täydentävät hyvin saamaani metsäalan koulutusta.

1.3 Keuruulainen metsäpalveluyrittäminen

Metsäpalveluyritys on yksityinen metsäpalvelujen tuottaja. Yritysten tyypillisimpiä palvelutuotteita ovat metsänhoitoon, puunkorjuuseen, metsäsuunnitteluun, ojitukseen, teihin sekä metsien perusparannukseen liittyvät hankkeet. Yritysten asiak-

kuudet koostuvat yksityisistä metsänomistajista, kunnista, seurakunnista, paikallisista metsänhoitoyhdistyksistä ja suurien metsäyritysten puunosto- ja hankintaorganisaatioista. (Tapion taskukirja 2002, 473.)

Metsäpalveluyritykset ovat uusi ilmiö suomalaisessa metsätaloudessa. Ensimmäiset metsäpalveluyritykset perustettiin maahamme 1990-luvun alussa. Yritysten määrät ovat olleet hienoisessa kasvussa viime vuosien aikana. (Tapion taskukirja 2002, 473.) Metsäpalveluyrittäjät ovat sekä kilpailijoita että myös yhteistyökumppaneita metsänhoitoyhdistyksille ja suurille metsäteollisuusyrityksille. Kilpailu asiakkaista on kovaa. Terve kilpailu markkinoilla ohjaa palvelujen hintaa ja tarjonnan kehittymistä. Hintojen ylikilpailuttaminen ei ole kenenkään etu. Toisaalta matala hintataso heikentää työn laatua ja palvelun tasokkuutta. (Keski-Suomen metsäohjelma 2006–2010, 31–32.) Yrittäjän on tiedettävä, millä perusteella metsänomistaja valitsee palvelun tuottajan ja miten asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksestä.

Metsät ovat keuruulaisille tärkeä työn ja toimeentulon lähde. Maakunnan metsäpalvelutoimijoiden määrä on noin 30, joista Keuruun alueella aktiivisesti toimii 4-5 yrittäjää. Keski-Suomen metsuriyrittäjien määrä on noin 50. Koneyrittäjiä on 96, joista 73 yritystä on keskittynyt puunkorjuuseen ja metsäkuljetukseen. Energiapuu- ja metsänparannushankkeiden parissa työskentelee 23 koneyrittäjää. (Keski-Suomen metsäohjelma 2006–2010, 31–32.)

Keuruulla on noin 1450 metsänomistajaa, joiden omistama metsäpinta-ala on noin 61000 hehtaaria. Metsätilan keskikoko on 40 hehtaaria ja vuotuinen metsän kasvu on keskimäärin 5 kuutiometriä hehtaarilla. Keuruun alueen hakkuukertymien keskiarvo viiden vuoden ajalta on ollut noin 280 000 kuutiometriä. Metsätalous on antanut työtä kuntalaisille ja kunnalle verotuloja. (Kehittämisyhtiö Keulink Oy 2010.)

1.4 Aikaisempia tutkimuksia metsäpalveluyrittämisestä

Ulkoisen markkinointi on tutkimusalana kapea. Se on tutkimuksissa linkitetty useimmiten muihin yrittämisen osa-alueisiin. Käytännönläheinen tutkimus metsäpalveluyrittämisestä ja sen kehittämisestä oli Anu Taipaleen tutkimustyö, Tie pa-

rempaan yrittämiseen, Suuntaviittoa metsäpalveluyrityksen kehittämiseen. (2006.) Työ sivuaa ulkoisen markkinoinnin merkittävyyttä ja antaa neuvoja menestyvän markkinoinnin harjoittamiseen. Se ei kuitenkaan antanut selvää vastausta siihen, mikä on oikea tapa hoitaa yrityksen ulkoista markkinointia. (Taipale 2006, 32–33.)

Toni Komu teki vuonna 2007 opinnäytetyötutkimuksen metsäpalveluiden tarpeesta Pyhäjärvellä. Tutkimuksessa käsiteltiin metsäpalveluyrittämisen toimintamahdollisuuksia ja palvelujen tarjontaa Pyhäjärven seutukunnalla. Hän sivusi markkinointia, mutta tutkimuksen pääpaino oli kuitenkin metsäpalvelujen tuottaminen asiakkaille. (Komu 2007.)

Metsäntutkimuslaitos käsiteli metsäpalveluyrittämistä työraportissaan, Metsäyrittäjyyden monet ulottuvuudet, vuodelta 2008. Tutkimuksessa Metlan tutkija, Jouni Bergroth käsiteli metsäpalveluyritysten menestymistä, kasvua ja tulevaisuutta. Hän selvitti myös markkinoinnin merkittävyyttä yrityksen toiminnalle ja kasvulle. Edellisten tutkimusten tapaan ulkoista markkinointia ei käsitelty omana tutkimusalueenaan. Se sisällytettiin osana metsäpalveluyrittämisen toimintaa käsitteleviin aiheisiin. (Markkola ”ym.”. 2008, 15–24.)

Metsäntutkimuslaitoksen työraportissa numero 23 vuodelta 2006, käsiteltiin asiakasläheistä ja kustannustehokasta metsäpalvelua metsänomistajiin kohdistuvalla asiakaskyselyllä. Metsäntutkimuslaitos lähestyi aihealaa yksityisten metsäsektorin toimijoiden kautta. Tutkimuksessa korostettiin erityisesti metsänhoitoyhdistysten roolia yksityisten metsäpalveluyritysten tuottamisessa. Tutkimus oli Suonenjoen metsäntutkimusyksikön tekemä. Se kuului vuosina 2003 - 2005 toteutettuun ”Tehokkaan toimintakonseptin kehittäminen metsäpalveluun” - hankkeeseen. Tutkimuksessa arvioitiin alueen metsänomistajien suhtautumista ja mielipiteitä neljän eri metsänhoitoyhdistyksen tarjoamaan asiakaspalveluun ns. yleisellä tasolla. Yleisellä tasolla tarkoitettiin asiakas- ja palvelutyytyväisyyttä. Samassa yhteydessä tiedusteltiin, olivatko tarjotut metsäpalvelut metsänomistajien kannalta oikeita. Yleistä tasoa kysyttäessä, tärkeimmiksi aiheiksi metsänomistajat kokivat asiointiin liittyvät tekijät. Niitä olivat tutut asiakassuhteet, asiallisuus ja metsätoimihenkilöiden palvelualltius. Työn laatu, työjälki, hintaan liittyvät tekijät ja kokonaistoteutuk-

sen onnistuminen koettiin myös tärkeinä. Jälkiseurantaa ja takuuasioita korostettiin. Metsänomistajien mielestä ne vaativat lisätoimenpiteitä yhdistyspuolelta. Kaikkein vähiten metsänomistajat arvostivat metsänhoitoyhdistysten toimitilojen viihtyisyyttä ja toimivuutta.

Kyselytutkimus kohdistui metsänhoitoyhdistyksien ja metsänomistajien välisten asiakassuhteiden tarkasteluun. Tutkimusaihe oli metsäpalveluyrittämisen kannalta kiinnostava. Se sivusi hyvin tutkimusaihetta ja antoi hyvää vertailuaineistoa nyt tehtävälle tutkimustyölle. (Metsämuuronen, 2003, 11.) Metsäntutkimuslaitoksen raportti käsitteli metsänomistajien mielipiteitä, asennetta ja suhtautumista saatuun palveluun. Metlan raportti antoi tukea nyt tehdyille tutkimukselle. (Harstela, Helenius, Rantala, Kanninen & Kiljunen 2006, 1–10.)

1.5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus jakautui esitutkimukseen ja laadulliseen tutkimushaastatteluun. Esitutkimus valmistui keväällä 2009. Siihen osallistui seitsemän keuruulaista metsänomistajaa. Tutkimushaastattelu tehtiin vuoden 2010 alkupuolella. Haastatteluun osallistui kuusi keuruulaista metsänomistajaa. Haastateltavat valittiin siten, että he omistivat metsää ja olivat kiinnostuneet metsiensä hoidosta. Metsänomistajilla tuli olla riittävä tuntemus yksityisen metsäpalvelusektorin toimintaympäristöstä ja tavoista.

Haastateltavien ikärakenne myötäili Suomalaisten metsänomistajien keskimääräistä ikää, joka on 60 vuotta. (Aarne ”ym.”. 2009. 31.) Haastateltavien keski-ikä oli 51 vuotta. Esitutkimukseen osallistuneiden keski-ikä oli 48 vuotta.

Haastattelijä esitti kullekin metsänomistajalle yhdeksän markkinointiin liittyvää kysymystä. Kukin haastateltava vastasi kysymyksiin itsenäisesti. Haastateltavien puheet nauhoitettiin, litteroitiin ja analysoitiin. Viimeisenä vaiheena oli johtopäätöksien tekeminen.

2 ULKOINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Ulkoinen markkinointi eroaa yrityksen tiedotustoiminnasta siinä, että se keskittyy myyntiin ja sen kehittämiseen. Markkinointiviestinnän sanoma on myös valikoitua ja suunnattu tietyille asiakassegmentille. Ulkoinen tiedotustoiminta on yrityksen tietojen välittämistä tiedotusvälineille. Sidosryhmäsuhteiden hoito luetaan myös tiedotustoimintaan. Ulkoisessa tiedottamisessa uutisten tarkka valikointi ei ole aina mahdollista. Uutisten sisällön esilletuonnissa tiedotusvälineillä on enemmän päättävävaltaa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 117–119.) Ulkoinen markkinointi eroaa sisäisestä markkinoinnista siinä, että ulkoinen markkinointi keskittyy ensisijaisesti asiakassuhteen luomiseen, ylläpitoon ja sen kehittämiseen. (Taipale 2006, 30.)

Käsiteltäviä ulkoisen markkinoinnin osa-alueita olivat mm. henkilökohtainen myyntityö eli vuorovaikutusmarkkinointi, myynninedistäminen, sponsorointi, suhdetoiminta ja tiedottaminen, yhteisökuva, lehdet, internet, mainonta, yrityksen kokemus ja koko, hinta- ja laatuasiat, asiakastyytyväisyys, palvelukokonaisuudet, jälkimarkkinointi, suositukset, maine ja brandit.

Ulkoinen markkinointiviestintä toteutuu yrityksessä usealla eri tavalla. Se voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen ja ulkoiseen suhdetta tiedotustoimintaan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 164.)

2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Osaava myyjä antaa hyvän kuvan yrityksestä. Myyntityö on ihmisten välistä vuorovaikutusta. Hyvä ihmistuntemus on tärkeää onnistuneelle myynnille vahvistaen yrityksen imagoa. (Taipale 2006, 32.) Oman palvelun tunteminen on myyntityön perusta ja se pohjustaa ammatillista osaamista. (Rope & Vahvaselkä 1992, 172–173.) Yrittäjän harjoittamaan markkinointiin voi kuulua henkilökohtaisten asiakas-

käyntien eli ”puskamainonnan” järjestäminen. Tällöin henkilökohtaisen myyntityön osuus on tärkeä. Henkilökohtaisessa myyntityössä yrittäjä kohtaa myös niitä asiakkaita, jotka eivät ole kiinnostuneita myynnistä. Näissä tilanteissa osallistumattomien asiakkaiden herättely on tärkeää. Herättelystä on kieltämättä etua myös myyjäosapuolelle, mutta hyöty kohdistuu etupäässä metsänomistajaan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 175.) Henkilökohtaiseen asiakaspalveluun voidaan sisällyttää myös neuvontapalveluja asiakkaan toiveiden mukaisesti. Hiljaiset ja passiiviset metsänomistajat ovat niitä, joille neuvonta- ja markkinointipalvelut ovat tarpeen. Neuvontapalveluja haittaa kuitenkin se, että osallistumattomien metsänomistajien tavoitettavuus on huono. (Harstela 2006, 100.)

Henkilökohtaisten myyntityön eli vuorovaikutusmarkkinoinnin tarkoituksena on palvelujen markkinoiminen ja myyminen asiakkaalle. Samassa yhteydessä pyritään lisäämyyntiin ja kanta-asiakkuuksien perustamiseen. Asiakastyytyväisyyden kasvataminen kuuluu henkilökohtaisten asiakastapaamisten tavoitteisiin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 68.) Vuorovaikutusmarkkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on hyvän ensivaikutelman luominen. Yrittäjän tulee olla aktiivinen asiakassuhteen luomisessa ja auttaa sen syntymistä kaikin mahdollisin tavoin. Suuria epäonnistumisia ei tällaisessa markkinoinnissa sallita. Yrittäjän tulee luoda uskottava kuva itsestään ja yrityksestään palvelun tarjoajana. Jos ensivaikutelma on asiakkaan mielestä positiivinen, Yrittäjällä on paremmat mahdollisuudet saada asiakas ostamaan palveluita. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 69.) Sama sääntö koskee asiakassuhteen loppuvaihetta. Irtautumisvaiheessa on tärkeää, että asiakas saa hyvän loppuvaikutelman yrityksestä. Hän on aina tervetullut käyttämään yrityksen palveluita ja tuotteita. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 70.)

2.2 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Metsäpalveluyritykset järjestävät myynninedistämistilaisuuksia potentiaalisille asiakkaille. Metsätyönäytöksen teemoina voivat olla metsäpalveluyritysten palvelutarjonnan esittely, myynti ja markkinointi. Tilaisuudet ovat yleensä maksuttomia ja niihin on vapaa pääsy. Näytöksen ajankohdasta ilmoitetaan lehdissä tai paikallis-

radioissa. Kaikki ovat tervetulleita tilaisuuksiin. Muita myynninedistämistilaisuuksia ovat messut ja niihin liittyvät tapahtumat. Tyypillistä messuille on se, että messutilaisuuksien aiheet rajataan suhteellisen tarkasti. Myynninedistäminen kohdistetaan valittuihin asiakasryhmiin. Messujen suosio on kasvanut vuosien saatossa yhä merkittävämmäksi ja ihmiset viihtyvät hyvin järjestetyissä tilaisuuksissa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 193.) Hyvä esimerkki tästä on Jämsänkoskella järjestettävät metsäkonemessut, jossa kävijöitä aktivoidaan erilaisin työnäytöksin ja tapahtumin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 227.)

Myynninedistämistilaisuuksien tarkoituksena on parantaa yrityksen tunnettavuutta, tukea myyntityötä, vahvistaa yrityksen arvopohjaa ja identiteettiä. Jos asiakas tunnistaa yrityksen tuotteet, hän todennäköisesti kokeilee yrityksen tuotetarjontaa. Yrityksen näkyvyys voi myös parantaa yrityksen saavutettavuutta ja tehdä yrityksen valinnan asiakkaalle helpommaksi. (Rope & Vahvaselkä 1992, 192.)

Sponsorointi on menekinedistämisen keino, jolla yritys lisää omaa tunnettuuttaan kuluttajien keskuudessa. Sponsoroinnin avulla, yritys ostaa tietyn kohderyhmän suosimaa mielikuvaa, yhdistäen sen yrityksensä arvoihin ja mielikuviin. Yritys voidaan sponsoroinnin avulla liittää yritystä positiivisesti tukevaan tapahtumaan ja toimintaan. Yritys voi sponsoroinnin keinoin tukea esimerkiksi metsäalan tapahtumia tai mainostaa omaa tuotettaan tilaisuuksissa. (Rope & Vahvaselkä 1992, 197–198.)

Yrityksen tulee pystyä toimimaan tehokkaasti ja kehittämään omaa palveluntarjontaansa. Sen tähden yritys tarvitsee ympärilleen toimivan sidosryhmäverkoston. Uusien sidosryhmien kautta, yrittäjä parantaa omaa työllisyyttään ja tunnettavuuttaan. (Taipale 2006, 23–24.) Yrityksen on tiedettävä, miltä yritys ja sen tuotteet näyttävät. Yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa yrityksen ulkopuolella oleviin sidosryhmiin. Näitä ovat esimerkiksi valtio, kunta, koululaitos, muut yrittäjät, viranomaiset, asiakkaat, tavarantoimittajat, lehdistö, koululaitos ja rahoittajat. Mitä paremmin asiakkaat tuntevat yrityksen, sitä selkeämpi mielikuvakuva asiakkailla on yrityksen toiminnoista. (Siukosaari 1999, 38.) Suhdetoiminnan kautta vaikutetaan myös yrityksen yhteisöilmeeseen eli siihen, ”miltä me ja talomme ja tuotteemme

näytämme. Suomalaisessa yhteiskunnassa arvostetaan sitä, että kaikki toimii, on ehjää ja siistiä. Kallista ja komeaa ei tarvitse olla”. (Siukosaari 1999, 55.) Lause kuvaa hyvin suomalaisten käytännöllistä suhtautumista työhön ja asioiden toimimiseen.

Ulkoista suhdetoimintaa hoidetaan mm. henkilökohtaisen vaikuttamisen ja tiedotuksen eri keinoin. Erilaiset luottamustehtävät ja järjestötoimintaan osallistuminen ovat henkilökohtaista vaikuttamista. Hyvät suhteet tiedotusvälineisiin ja aktiivinen osallistuminen erilaisiin neuvottelutilanteisiin luetaan myös henkilökohtaisen vaikuttamisen piiriin. Hyvien asiakassuhteiden ja kontaktien luominen ovat perusedellytys yrityksen maineen olemassaololle. (Rope & Vahvaselkä 1992, 202–203.)

Tiedottaminen on yrityksestä kertovien viestien jakamista tiedotusvälineille ja sidosryhmille. ”Yritys haluaa positiivista julkisuutta ja media uutisia”. Tiedottamisen keinoja ovat mm. lehdistötiedotteet, julkaisut, kirjeet, esitteet, asiakaslehdet ja vuosikertomukset. Yhteydenpito eri tiedotusvälineisiin on tärkeää, vaikka uutiskynnys ei aina ylittyisi. Tällöin käytetään taustatiedottamista sanomien viestimiseen yrityksestä ulospäin. Tärkeätä viestintäsuhteille on se, että ne hoidetaan avoimesti, ollaan rehellisiä, nopeita ja tiedonvälitys on jatkuvaa. (Kortetjärvi - Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 124–127.)

2.3 Internet ja lehdet mainonnassa

Mainonta on ulkoisen markkinoinnin keino vaikuttaa myynnin onnistumiseen. Sen ensisijaisena tavoitteena on yrityksen tuotteen tai palvelun tunnettavuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa. Samalla pyritään lisäämään positiivisen mielikuvan osuutta tuotteesta ja kasvattamaan myynnin määrää. (Rope & Vahvaselkä 1992, 181.) Mainonnan sanomaan tulee aina liittää asiakaslupaus ostoinnokkuiden lisäämiseksi. Tällöin puhutaan ainutlaatuisesta myyntiväittämästä tai tarjouksesta, jossa kuluttajalle luvataan tuotteesta tiettyä lisäarvoa ostaessaan tavarana. Myyntiväittämän (USP= unique selling proposition) pitää erottautua kilpailijoiden vastaavista lupauksista ja sen tulee olla riittävän uskottava, jotta kuluttajat ostaisi-

vat tuotetta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 188.) Troutin (2003, 24.) mukaan myyntitarjouksen tulee olla niin tehokas, ainutlaatuinen ja uusia asiakkaita houkutteleva, että kilpailijat eivät pysty vastaamaan yrityksen mainoskampanjaan omilla kampanjoillaan. Ilman oikeanlaista markkinointia yrityksen on vaikea lisätä tietoisuuttaan kuluttajien keskuudessa. Markkinointi vaatii aina myös pääomia ja ilman niitä hyväkin markkinointi-idea voi menettää merkitystään ja jäädä arvottoman idean asteelle. (Trout 2003, 93–94.)

Lehtimainonta on Internetiin verrattuna perinteisempi tapa hoitaa yrityksen markkinointia. Osa metsänomistajista ei käytä sähköisiä tiedotusvälineitä. He tyytyvät mieluummin lehtimainontaan etsien tietoa palveluntarjoajista lehtien ja yritysluetteloiden välityksellä. (Taipale 2006, 32.) Mainontaa voidaan kanavoida useiden eri medioiden välityksellä. Perinteinen mainonnan muoto on lehti-ilmoitus, jossa yritys lisää tunnettavuuttaan mainostamalla omaa tuotettaan tai palveluaan paikallisessa sanomalehdessä tai alan julkaisussa. (Kotler 2005, 80.) Oleellista lehtimainonnassa on, että yrityksen mainos kohdistetaan mediaan, joka kiinnostaa palvelun ostajia. (Taipale 2006, 32.) Muita mainonnan keinoja ovat mm. mainoskirjeiden lähettäminen potentiaalisille asiakkaille eri suoramarkkinoinnin keinoin. Yrityksen mainokset kulkuneuvoissa ja yrityslogot työntekijöiden vaatteissa ovat sekä mainontaa että markkinointiviestintää. (Rope & Vahvaselkä 1992, 187.)

Metsäpalveluyrittäjät ovat saaneet hyvää palautetta henkilökohtaisesta lehtikirjoittelusta. Lehtitalot tilaavat eri alojen asiantuntijoilta lausuntoja ajankohtaisista tutkimuksista ja innovaatioista. Tarkasti valikoitu ja asiantuntevuuteen perustuva lehtikirjoittelu on kohdistettu useimmiten sanoma- ja aikakauslehtiin. Lehtikirjoittelua voidaan verrata uutisten tiedottamiseen ja siksi niihin luotetaan enemmän kuin maksettuihin mainoksiin. Lehtikirjoittelun tehokkuutta heikentää kuitenkin se, että kirjoitusten lukeminen on jossain määrin sattumanvaraista. Kirjoittaminen vie myös yrittäjältä aikaa ja voimavaroja. Lehtikustantamot maksavat kirjoittajalle korvauksia asiantuntijalausunnoista ja kirjoituksista. Merkittävin etu kuitenkin on lukija-asiakkaiden kiinnostuksen lisääntyminen yritystä ja sen toimintoja kohtaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 119.)

Lehdistön tekemät haastattelut ovat yrittäjälle ilmainen tapa saada julkisuutta. Haastattelut eivät ole suoranaisesti yrityksen mainontaa, vaan ne pitää liittää yrityksen ulkoiseen tiedotus- ja sidosryhmätoimintaan. Lehden toimittajalla on mahdollisuus muokata vastaanotettua aineistoa ja muuttaa jossain määrin sanoman sisältöä ja painotuksia. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 125.) Viestin sanomaa ei myöskään aina ole osoitettu erityiselle kuluttajaryhmälle, vaan se palvelee suurempaa asiakaskuntaa. Haastattelujen merkittävyyttä ei siten voida sellaisenaan rinnastaa markkinointiin. Mainonnan viestit ja sanomat on useimmiten tarkasti valikoitua ja kohdistettu tietyille asiakassegmentille. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 117–119.)

Internetin käyttö markkinoinnissa laajenee jatkuvasti. Laadukkaat kotisivut ovat metsäpalveluyritykselle tärkeä osa yrityksen julkisuuskuvaa ja uusien asiakaskontaktien saamista. Yrityksen kotisivujen on oltava käyttäjäystävällisiä, ulkoasultaan selkeitä, johdonmukaisia ja riittävän usein päivitettyjä. Laadukkaat kotisivut ovat osa yrityksen ulkoasua ja kuuluvat hyvään asiakaspalveluun. Kotisivujen tulee myös palvella yrityksen taloudellista toimintaa eli miten kuluttajien kotisivuista saama lisäarvo tukee yrityksen tuote- ja palvelukuvaa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 133–134.) Kotlerin (2005, 35–36) mukaan hyvät kotisivut antavat mahdollisuuden laajentaa yrityksen asiakaspohjaa, kasvattaa sen tunnettuutta ja toimintaympäristöä.

Tulevaisuudessa metsänomistajat käyttävät Internetin palveluja yrityshakujen yhteydessä kasvavissa määrin. Mitä nuoremista metsänomistajista on kyse, sitä laajempaa Internetin käyttö on. Verkkosivujen selailu on päivittäistä ja siten yrityksen tarjoama tieto leviää nopeasti kohderyhmän käyttöön. ”Internetin käyttö lisääntyy vääjäämättä myös metsäpalveluissa, esimerkiksi metsäsuunnitelman saa jo nyt vuorovaikutteisena verkkoversiona monelta palvelun tarjoajalta”. (Taipale 2006, 31.)

2.4 Yrityksen koko ja kokemus

Metsäpalveluyrittäjät ovat metsäalan ammattilaisia. Heillä on usein ennen yrittäjäksi ryhtymistään pitkä työura muun metsäorganisaation palveluksessa. Kokemus ja perinteet antavat yrittäjälle kilpailuetua ja siitä on hyötyä työtehtävien hoitamisessa. Yrityksen asiakaskunta voi myös olla vakiintunutta ja asiakkaat luottavat yrityksen tapaan hoitaa sille annettuja työtehtäviä. (Trout 2003, 143.)

Kaikilla yrittäjillä ei ole laajaa metsäalan kokemusta. Aloittelevalla toimijalla on kuitenkin omat etunsa ja mahdollisuutensa kokeneempien yrittäjien joukossa. Uusien toimintatapojen tuominen markkinoille voi vakuuttaa niin uudet kuin vanhatkin asiakkaat. Jos yrityksen asiakkaille kohdistama viesti on kiinnostava, mahdollisimman yksinkertainen ja se erottautuu kilpailijoistaan, uusi yritys voi saada jalansijaa metsäpalvelualan kilpailluilla markkinoilla. (Trout 2003, 102.)

Metsäpalveluyrityksen taloudelliset resurssit määräävät yrityksen markkinointia ja mainontaa. Pienet yritykset eivät pidä ulkoista markkinointia kovinkaan kannattavana, vaan luottavat työnjäljen tuomaan hyvään maineeseen ja ammattitaitoon. Yrittäjät luottavat markkinoinnissaan ”puskamainontaan” ja tyytyväisten asiakkaiden levittämiin suosituksiin. Pienillä yrityksillä asiakkaiden määrä vuositasolla on suhteellisen vakio. Tarvetta tai mahdollisuuksia uusien asiakkuuksien hankkimiseen ei yksinkertaisesti ole. (Taipale 2006, 30.) Keskikokoiset ja suuret metsäpalveluyritykset tarvitsevat monipuolisempia tapoja hoitaakseen ulkoisen markkinoinnin tuomat haasteet. Mitä suurempi yritys on kyseessä, sitä tärkeämpää on, että asiakkaat löytävät yrityksen yhteystiedot ja palvelutuotteet. (Taipale 2006, 32.)

2.5 Laatu

Laatuasioiden aktiivinen päivittäminen luo uusia työtilaisuuksia ja kustannussäästöjä metsäpalveluyritykselle. Yrityksen työn laadun mittareina voidaan käyttää asiakastyytyväisyyden täyttymistä. Asiakkaan odotukset ja niiden tunteminen luo asiakastyytyväisyyden perustan. (Harstela 2006, 118.) Laatujärjestelmän toimivuudella on olennaista, että yrityksen johto määrittää tavoitteet järjestelmälle ja

yrittäjien organisaatio sitoutuu noudattamaan annettuja työhjeita. (Rope & Vahvaselkä 1992, 115.) Laatujärjestelmään voidaan sisällyttää asiakkaan neuvontapalvelut, joissa metsäpalveluyrittäjä opastaa asiakkaalleen oikeita metsänhoitoon ja hakkuuseen liittyviä toimintatapoja. Tällöin asiakas ymmärtää hyvän palvelun merkityksen ja arvostaa yrittäjän tapaa tehdä asioita laadukkaasti ja luottamuksella. (Harstela 2006, 118–120.)

Asiakkaiden arviot laadusta vaihtelevat palvelukokemusten tai tuotteen käyttöominaisuuksien mukaan. Laatu voidaan jakaa tuotteen tai palvelun tekniseen laatuun, vuorovaikutuslaatuun, kaupalliseen laatuun ja mielikuviin perustutuvaan laatuun.

Teknistä laatu parantamalla, asiakas saa käyttöönsä laadukkaampia tuotteita, joiden tuoteominaisuudet ovat aikaisempia kehittyneempiä. Vuorovaikutuslaatu liitetään asiakaspalvelutilanteisiin, jossa myyjän ja asiakkaan keskinäisten suhteiden toimivuus, joko parantaa tai huonontaa kaupan syntymistä. Kaupallista laatua käytetään silloin, kun tuotteet eivät erotu riittävästi toisistaan. Erilaisuus saadaan aikaan pakkauksilla, muotoilulla, nimimuutoksilla tai mainostamalla tuotetta eri keinoin. Mielikuvalaatu koostuu kaikista edellä mainituista laatukäsitteistä eli se on tietyn kuluttajaryhmän muodostama laadullinen mielikuva yrityksen tuotteista ja palveluista. Laatukäsitteistön tavoitteena on, että yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynti perustuu myyvään laatuun eli hyvään tuotteiden laatuun ja laatuun. (Rope & Vahvaselkä 1992, 112–113.) Käytetty laatukäsite 80/20-sääntö ilmaisee sen, että laadusta vain 20 % on teknistä laatua eli tuotteeseen liittyvää arvostusta. Loput 80 % laadusta liittyy palvelun aikana asiakkaiden kokemiin ihmissuhteisiin, palvelutyytyväisyyteen ja mielikuviin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 42.)

2.6 Hinta

Yrityksen mainostamat tuotteet ja palvelut kuuluvat osana yrityksen ulkoiseen markkinointiin. Palvelu tai tuote myydään asiakkaille yksittäisenä tuotteena tai palveluna, jolle on määritelty tietty hinta. Hinta määräytyy siten, että tuotteen valmis-

tuskustannuksiin lisätään haluttu rahallinen voitto. (Kotler 2005, 29.) Nykyään asiakkaat vaativat palveluntarjoajilta tarkkoja hinta-arvioita. Niiden noudattaminen lisää yrittäjän uskottavuutta ja luottamusta metsäpalvelualan markkinoilla. (Trout 2003, 91.)

Kun tuote tai palvelu on hinnoiteltu selkeästi, yrittäjän on helpompi esitellä se asiakkaalle. Ymmärrettävä hinnoittelu helpottaa myös asiakkaan valintapäätöksen tekemistä. (Taipale 2006, 9.) Kotler (2005, 30) tuo esiin tuotteen arvopohjan vaikutuksen hinnoitteluun ja kaupan syntymiseen. ”Kauppa tehdään arvon avulla”. Kun asiakas arvostaa tuotetta, hinnan käyttäminen kaupanteon välineenä vähenee, tuotteen arvopohjan kasvun myötä. Hinnan liittäminen tuotteen laatuun hintalaatukäsitteeksi on osa tuotteeseen liitettävää arvopohjaa. Asiakas valikoi itselleen tuotteen, joka täyttää hänen laadulliset vaatimuksensa, mutta on silti hinnaltaan edullinen, tyydyttäen asiakkaan tarpeet. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 54.)

Hinta saatetaan kytkeä yrityksen kokoon ja palveluntarjontaan. Pieni metsäpalveluyritys voi hinnoitella tarjoamansa palvelun suurempaa yritystä edullisemmaksi vedoten pienempiin yksikkökustannuksiinsa. Suuret yritykset saavat asiakkaita itselleen monipuolisella palvelutarjonnalla, tehokkuudella ja palvelukokonaisuuksilla, mutta hinnalla ne eivät suoranaisesti kilpaile. Suuret metsäyritykset erikoistuvat konetyökohteisiin, joissa kustannusrakenne ja työn tehokkuus ovat taloudellisesti kannattavalla tasolla. (Rope & Vahvaselkä 1992, 131.) Käytännössä tämä tarkoittaa suurehkoja harvennus- ja päätehakkuutyömaita. Pienille metsäpalveluyrityksille jäävät työmaat, jotka isoille eivät kelpaa, kuten taimikonhoitoon liittyvät työtehtävät. Tällaisten kohteiden hinta-arvioiden määritykset ovat lähellä työn todellisia kustannuksia ja niistä saatavat rahalliset tuotot ovat kohtuutasolla. (Harstela 2006, 99.)

2.7 Palveluvalikoimalla tyytyväisiä asiakkaita

Metsäpalveluyrittäjät ovat laajentaneet tarjontaansa myymällä palvelukokonaisuuksia asiakkaiden tarpeisiin. Tässä tapauksessa asiakas luovuttaa valtakirjan

työtehtävien hoidosta metsäpalveluyrittäjälle, joka vastaa töiden suunnittelusta ja toteutuksesta. Valmispakettiin kuuluu esimerkiksi metsikkökuvion suunnittelu- ja hakkuutyöt, puutavaran kuljetus, kemeratuet, vesiensuojelu- ja ympäristöasiat. Kiireisellä metsänomistajalla ei aina ole aikaa ja valmiuksia hoitaa itsenäisesti metsäänsä koskevia hoito- ja hakkuuasioita. Asiakas maksaa metsäpalvelutoimijalle kokonaisvaltaisesta metsien hoitopalvelusta sopimuksen mukaisen hinnan. Yrittäjä tarjoaa metsänomistajalle palveluita, jotka erottautuvat muista tuotteista. Ne sisältävät myös lupauksen paremmasta palvelusta. Asiakas kokee saavansa lisäarvoa palvelukokonaisuuden ostosta kilpaileviin tuotteisiin nähden. (Kotler 2005, 27.)

Asiakas on pidettävä ajan tasalla työn eri vaiheissa. Asioiden käytännön tiedottaminen on tärkeää ja se palvelee niin asiakasta kuin työn suorittajaa. Tiedottaminen työn aikana luo pohjaa kanta-asiakkuuksien syntymiselle, lisää luottamusta ja parantaa asiakastyytyväisyyttä. Jos asiakas kokee, että työ on hoidettu tältä osin laadukkaasti, niin laatu on yhtä kuin tyytyväiset asiakkaat. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 42.)

Palvelun toimivuus ajallisesti on olennaista hyvälle asiakkuudelle. On myös tärkeää, että palveluun liittyvät suunnitelmat ja päätökset on tehty kuluttajien tarpeet huomioiden. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 57.) Palvelu on hyvää, kun asiakas tietää, miten, milloin ja mistä hän saa yrityksen tarjoamaa palvelua. Hyvät asiakkuudet perustuvat käytännössä aina palveluntarjoajan ja asiakkaan saumattomalle yhteistyölle ja hyvälle saavutettavuudelle. Yrityksen voimavarana ovat saavutetut asiakkuudet ja vastaaminen asiakkaiden esittämiin toiveisiin. Aina on muistettava se, että ilman ostavia asiakkaita yrityksen olemassaolo vaarantuu ja ilman asiakkaita, ”yritystä ei ole olemassa”. (Storbacka 2003, 23.)

Yrityksestä tulee luoda hyvä ensivaikutelma ja miellyttävä kuva asiakkaalle. Yrityksen markkinoinnissa tulee korostaa hyvää palvelua ja ammatillista osaamista. Metsänomistajat arvostavat ennen kaikkea laadukasta metsänhoitotyön jälkeä ja sen tähden ”Laatu on yhtä kuin asiakastyytyväisyys”. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 42.) Laadukkaasti tehty työ pitää sisällään niin luotettavaa ja korkeatasoista

ammattitaitoa, kuin hyvää asiakaspalveluakin. Kotler (2005, 123) painottaa asiakaspalvelussa sitä, että kun tuotemäärä tulevaisuudessa kasvaa ja samankaltaistuu, hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu uusien asiakkaiden hankinnassa.

Jälkimarkkinointi kuuluu hyvään asiakaspalveluun. Jälkimarkkinoinnin perustana on, että metsänomistajia lähestytään henkilökohtaisesti sopivan ajan kuluessa palvelun päättymisestä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 72.) Jälkimarkkinoinnin keinoja ovat suorat asiakassoitot, asiakkaan nimellä lähetetty kirje tai suoramainonta. Tarkoituksena on osoittaa asiakkaalle, että yritys on aidosti kiinnostunut hänestä. Asiakas on aina yritykselle tärkeä. Jälkimarkkinoinnilla pyritään saamaan yritykselle lisämyyntiä, kanta-asiakkuuksien kasvua ja elävöittää asiakassuhdetta. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 71–72.) Asiakkaiden jälkimarkkinoinnilla on myös selvä vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Jos ”jälkihoito” hoidetaan hyvin, asiakkaat ovat valmiimpia hankkimaan uusia palveluja yrityksen taholta. Jos asiakkuudet menetetään, uusien asiakkuuksien hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa, kuin vanhojen pitäminen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 71.) Muistamalla asiakasta ja ottamalla häneen yhteyttä uudestaan sopivan ajan kuluessa, yritys voi saada lisämyyntiä, nostaa yrityksen profiilia ja kehittää asiakassuhteitaan muihin sidosryhmiin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 72.)

2.8 Suosituksilla ostouskollisia asiakkuuksia

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parhaita markkinoijia. Hyvät asiakkuudet synnyttävät uusia asiakkuuksia ja tyytyväisten asiakkaiden, yrityksen tärkeimmän sidosryhmän osuus kasvaa. Suosittelevien referenssit ovat markkinointitehokkuudeltaan lähes samalla tasolla, kuin yrityksen omat markkinointitoiminnot. Vielä on muistettava, että suosittelijat ovat käytännössä ilmaisia yritykselle eli kustannuksia ei synny. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 19.)

Kotlerin (2005, 167) mukaan muilta asiakkailta saadut suositukset ovat uskottavia, koska vastaanotettu tieto on kuluttajien mielestä puolueetonta. Sitä ei myöskään voida rinnastaa maksettuun mainontaan. Trout (2003, 165–166) korostaa ”prefe-

renssin” merkitystä päätösten teossa. Troutin mukaan suositusten vaikutusmekanismi nojautuu ”preferenssiin”. Se mitä toiset ihmiset arvostavat ja pitävät oikeana, vaikuttaa myös muiden tekemiin päätöksiin. Tärkeätä ”preferenssin” käytölle on se, että suositukset ovat perusteltuja ja totuudenmukaisia. (Trout 2003, 166–170.)

Tyytyväisistä asiakkuuksista muodostuu yritykselle kanta-asiakkuuksia, jotka pitämällä aikavälillä vaikuttavat positiivisesti yrityksen kannattavuuteen. Tyytyväiset kuluttajat ostavat kertaluontoisesti enemmän ja useammin yrityksen palveluita tai tuotteita. Kanta-asiakkaat eivät tingi, vaan maksavat enemmän palveluista kuin tavalliset asiakkaat. Markkinointikustannukset alenevat, koska kanta-asiakkaat ovat ostouskollisia. He ostavat tuotteita markkinoinnista huolimatta. Markkinointiin tarkoitettut varat voidaan sijoittaa uusien asiakkaiden hankintaan. Kilpailu kuluttajista myös vähenee, koska asiakkuudet ovat kiinnitettynä toiseen yritykseen tai tuotteeseen. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 36.)

Markkinoinnin termi, 5/55 -sääntö ilmaisee sen, että yrityksen kannattavuus nousee keskimäärin 55 prosenttia, jos asiakasvaihtuvuus pienenee viidellä prosentilla. Toisaalta 20/80 -säännön mukaan, joka viides asiakkuus on yritykselle taloudellisesti merkittävä. Heidän tekemänsä ostot muodostavat 80 prosenttia yrityksen liikevaihdosta. (Storbacka 2003, 61.) Tästä voi vetää sen johtopäätöksen, että ostavat ja todella uskolliset kanta-asiakkaat ovat kannattava sijoitus yritykselle.

Storbacka (2003, 61) näkee kanta-asiakkuuden hieman toisin. Hän korostaa, että asiakkaiden tyytyväisyys ei välttämättä aina synnytä uusia ostotyytyväisiä asiakkaita. Vaikka kuluttajat väittävät olevansa tyytyväisiä nykyiseen tuotteeseen tai palveluun, he silti ostavat kilpailijan tuotteen sen paremman arvopohjan, kuten edullisemman hinnan tai uutuusmallin tähden. Asiakastyytyväisyys on realisoitunut yrittäjän kannalta asiakasuskollisuudeksi vasta silloin, kun kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun. (Storbacka 2003, 63.)

3 MIELIKUVAT JA BRANDIT ASIAKASHANKINNASSA

3.1 Tavoitteena kannattavuus

Nykyaikaisen metsäpalveluyrityksen toiminnan perustana on yritysideoista jalostettu liikeidea. Idea kertoo yrittäjälle sen, mitä palveluja yritys tuottaa, miten palvelut on tuotettu ja kenelle ne suunnataan. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää, että miten yrityksen tuotteet saadaan kaupaksi. Kuka ostaa tuotteet kilpailukykyiseen hintaan? Jotta liikeidea ei olisi pelkkä tuotantoidea, liikeideaan tulee lisätä mielikuvallinen teema eli imago. Näin saadaan synnytettyä markkinoinnillisesti menestynyt tuote. Tätä kutsutaan myös markkinoinnillisen liikeidea nimellä, joka liikemaailmassa mielletään liiketoiminnan menestyksen perusneliöksi. (Rope & Vahvaselkä 1992, 28.)

Imago eli mielikuva kuvaa yrityksen palvelua, laatua tai on osa yrityskuvaa. Asiakassuuntaisen markkinoinnin perustavoitteena on, että yrityksen kohderyhmät valitsevat itsenäisesti yrityksen tuotteet tai palvelut ennen kilpailijoiden vastaavia tuotteita. Yritys ei teoriassa myy tuotteita, vaan asiakas valitsee yrityksen tuotteet niiden hyvien mielikuvien perusteella. (Rope & Vahvaselkä 1992, 29.) Palvelun tuottamat mielikuvat ovat ensisijaisena valintakriteereinä tuotteen tai palvelun ostolle.

3.2 Tarpeet ulkoisessa markkinoinnissa

Yritysten valinnassa tarpeiden osuutta ei voi väheksyä. Asiakkaiden tarpeet ohjaavat ihmisten tavoitteita ja ostokäyttäytymistä. Puhutaan tarvekeskeisyydestä ja sen merkityksestä palveluiden ja tavaroiden valintaan. Tarvekeskeisyyteen liitetään termi asiakassuuntaisuus. Nämä yhdessä määrittävät sen, mitä asiakas on halukas ostamaan ja mitkä ovat hänen henkilökohtaiset tarpeensa. Tarve perustuu ajatukseen, että asiakkaalta puuttuu jotakin. Silloin puhutaan yksilön henkisestä tai fyysisestä puutostilasta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 18–21.) Tarve pyritään tyydyt-

tämään asettamalla itselle henkilökohtainen tavoite. Nämä yhdessä muodostavat asiakkaan motivaatioperustan, joka säätelee ostokäyttäytymistä ja ostomotivaation voimakkuutta.

Asiakkaan motiiveihin vaikuttaa myös se, kuinka lähellä hän on tavoitteistaan ja miten samankaltaisia ne ovat. Mitä lähempänä asiakas on määränpäästään, sitä suurempi on hänen motivaationsa. Jos tuotteet ovat samanlaisia tai ne ovat korvattavissa muilla tuotteilla, sitä suurempi vaikutus sillä on asiakkaan valintoihin. Troutin (2003, 26) mukaan tuotevalikoimien määrä kasvaessa, kuluttajat ovat kiinnostuneempia erilaistuneista tuotteista. Selkeät tuote-eroavuudet helpottavat kuluttajien tekemiä valintapäätöksiä. Ne myös antavat perusteen tuotteen ostolle.

Yrityksen on korostettava omaa erilaistumistaan, osaamistaan ja toimintatapaansa, jotta asiakkaat valitsevat yrityksen tuotteet. Perustuotteen tarjoaminen asiakkaalle ei anna parhainta liiketaloudellista tulosta. Erikoistumalla tuotesegmentteihin, luodaan edellytykset kannattavalle liiketoiminnalle. Tuntemalla liike-elämän perusidean eli ”Miksi kohdeasiakkaat valitsevat minun organisaationi tuotteet”, yritys menestyy. (Rope & Vahvaselkä 1992, 32.) ”Mikäli markkinoija ei kykene määrittelemään asiakaskohderyhmäänsä tarkasti eikä tiedostamaan sitä motivoivia tarveperustoja, eikä asemoimaan tuotettaan kilpailijoita houkuttelevammin tarvekenttään, ei tuote yleensä menesty, vaikka sillä olisi menestymisen edellytykset”. (Rope & Vahvaselkä 1992, 20.)

Troutin (2003, 89–90) mielestä kilpailussa pärjääminen vaatii tuotteen oikea-aikaista ajoitusta markkinoille. Tärkeintä on tiedostaa, miten kilpailijat toimivat markkinoilla ja mitä mieltä asiakkaat ovat markkinoilla olevista tuotteista. Tuotteen on erottauduttava kilpailijoiden tuotteista. Sen tulee olla myös uskottava. Troutin mielestä se tuote voittaa, jonka asiakasmielikuva on paras. Hyvän mielikuvan leviämistä on myös edistettävä kaikin mahdollisin keinoin. Hyvä mielikuva lisää tuotteen ostohalukkuutta.

3.3 Maine

Jokaisella toimivalla yrityksellä on maine, joka kertoo yrityksen tavasta elää ja tarjota palveluitaan asiakkaille. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 14.) Yrityksen maine on käytännössä sidosryhmien tekemä arviointi, joka perustuu arjen mielikuviin ja kokemuksiin yrityksestä. Jotta maine voi olla hyödyksi yrityksen ulkoisessa markkinoinnissa, se tulee liittää yritystä kuvaaviin asioihin. Tällainen voisi olla esimerkiksi yrityksen nimi, palvelutuote tai logo. Periaatteessa yrityksen hyvä maine voidaan yhdistää mihin tahansa yritystä kuvaavaan toimintaan, kunhan sen merkitys vain tulee ymmärretyksi palvelua valittaessa. Asiakkaiden kokemukset palvelusta tai tuotteesta voidaan liittää hyvän maineen muodostumiseen. Jos asiakkaan saama palvelu on hyvää ja luotettavaa, positiiviset kokemukset kasvattavat yrityksen mainepääomaa. (Vihervuori 2002, 8.)

Maine voi koostua useasta eri tekijästä, mutta se voi olla myös yhden asian kokonaisuus. Maine saavuttaa kuulijansa joko henkilökohtaisten kokemustensa perusteella tai muiden kuulijoiden välityksellä. Hyvän maineen lähtökohtana on kestävän ja laadukkaan yrityskuvan rakentaminen ja sen viestittäminen potentiaalisille asiakkaille.

Imago eroaa yrityksen maineesta siinä, että imago on yrityksen identiteetistä ja arvoista ammattimaisesti profiloitu ja jalostettu kuva yrityksen sidosryhmiä varten. Sen tähden imagon arvostus ei yllä maineen tasolle, eikä ole suoranaisesti kilpailija hyvälle maineelle, vaan mieluummin osa maineen perustaa. Rakennettu imago edustaa yrityksen maineen julkista kuvaa ja tukee hyvän maineen olemassaoloa. Hyvä maine kannattelee myös tuote- ja palvelubrändeja ja ne ovat pitkälti riippuvaisia hyvästä maineesta. Hyvää mainetta ei voida sellaisenaan rakentaa, se pitää ansaita. (Heinonen 2003,1–16.) Hyvämaineisuus on yritykselle pääomaa, jota ei voi ostaa, mutta se tuo yritykselle lisäarvoa. Tällöin puhutaan mainepääomasta, joka lisää yrityksen mahdollisuuksia pärjätä markkinoilla. (Vihervuori 2002, 8–15.)

3.4 Mielikuva

3.4.1 Mielikuvien jaottelu

Hyvän imagon avulla yritys toimii tehokkaammin kustannusrakennetta nostamatta. Mielikuviin perustuva ostopäätös on perusteltua, jos yrityksen tuotteet ovat laadukkaita, oikein hinnoiteltuja ja erottautuvat riittävästi kilpailijoiden tuotteista. Markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita, koska potentiaaliset asiakkaat ovat suopeampia vastaanottamaan hyvän imagon sisältävän markkinaviestin. Mainoskustannukset ovat alhaisempia hyvän mielikuvan tuotteissa. Asiakas voi torjua markkinaviestin huonojen mielikuvien tähden. Hyvä imago antaa yritykselle enemmän mahdollisuuksia itsenäiseen hinnoitteluun. Positiivinen mielikuva vaikuttaa myönteisesti yrityksen taloudelliseen kehitykseen. Hyvä mielikuva helpottaa uusien suhteiden luomista muihin yrityksiin ja sidosryhmiin. Se suojaa yritystä myös kielteiseltä julkisuudelta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 68.) Asiakasryhmien mielipiteet palvelun tarjoajasta määrittävät sen, onko yrityksen mielikuva tavoitteiden mukainen ja onnistunut. (Rope & Vahvaselkä 1992, 64.)

Yrityksen kohderyhmän mielikuva jaetaan toiminnallisiin ja mielikuvallisiin tekijöihin. Toiminnalliset tekijät ovat yrityksen organisaation toimintaan liitettäviä asioita. Näitä ovat tuotteiden hinnat, valikoimat, laatu, palvelu ja toimitusvarmuus. Organisaation mielikuvalliset tekijät yhdistetään palvelun persoonallisuuteen. Onko palvelu tehokasta, ripeää, kansainvälistä, urheilullista tai perinteisiä arvoja mukailevaa? (Rope & Vahvaselkä 1992, 64–65.) Yhdistämällä sekä toiminnalliset että mielikuvalliset tekijät yhdeksi kokonaisuudeksi, saadaan mielikuvan profiiliperusta. Se kertoo yrityksen mielikuviin liitettävät vahvuudet ja heikkoudet. (Rope & Vahvaselkä 1992, 71.)

Asiakkaan ensimmäinen tuotekuva muotoutuu henkilökohtaisten mielikuvien ja uskomusten perusteella. Ensikokeilun jälkeen tuotekokemukset karttuvat ja määrittävät sen, käyttääkö asiakas yrityksen tuotteita toistamiseen. Ensioiston sääntöä luonnehditaan siten, että ”kaikki myydään tunteella, vaikka ostajalle on tärkeätä,

että hän pystyy perustelemaan järjellä oman päätöksensä itselleen tai muille”. (Rope & Vahvaselkä 1992, 66–67.) Trout (2003, 26) kuitenkin korostaa tuotteen erilaisuuden vaikutusta ostopäätökseen. Ihminen kiinnittää huomionsa erilaisuuteen. Se saa hänet kiinnostumaan tuotteesta. Troutin mielestä tunne ei ole tärkein syy ostolle. Ostopäätös nojautuu järkisyihin ja tuotteen erilaisuus on kannuste tuotteen ostoon.

3.4.2 Mielikuvien muodostuminen

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen on prosessi, joka alkaa tuotteen tietoisuusvaiheesta, jatkuu tuntemis-, asenne-, suosituimmuusvaiheella ja päättyy tuotteen käyttöön ja kokeiluun.

Tietoisuusvaiheessa asiakkaalla ei ole mielikuvaa tuotteesta, mutta tuotenimi tai yritys tunnistetaan. Tuntemisvaiheessa asiakas tunnistaa yrityksen mainoksen tai on tutustunut tuotteeseen. Hänellä ei silti ole selkeää mielikuvaa tuotteesta. Tätä vaihetta kutsutaan puhtaan mielikuvan vaiheeksi. Asennevaiheessa asiakkaan puhdas mielikuva muuttuu pysyväksi mielikuvaksi. Asiakkaan mieli on silloin herkkä. Se on myös helposti markkinoinnin muunneltavissa. Vastaanotetun positiivisen palautteen määrällä on vaikutus, siirtykö asiakas seuraavalle portaalle mielikuvan muodostuksessa. Suosituimmuusvaiheessa asiakkaaseen vaikutetaan sekä toiminnallisilla (hinta), että mielikuvallisilla tekijöillä (tehokas). Yrityksen palvelut pyritään mieltämään kanssayrityksiä paremmaksi. Onnistunut suosituimmuusvaihe johdattaa asiakkaan ensiostoon. Ensikokeilun jälkeen päädytään kokemusvaiheeseen. Siinä asiakkaan odotukset rinnastetaan saatuihin kokemuksiin. Jos tuote mielletään kilpailijoita paremmaksi, yrityksen ulkoisen markkinoinnin luomat tuotetodotukset on lunastettu onnistuneesti sisäisen markkinoinnin keinoin. Tämä johdattaa myös siihen, että asiakkaan saama mielikuva tuotteesta kypsyy sisäiseksi mielikuvaksi. Se on usein taakanta-asiakkuuksien syntyiselle. (Rope & Vahvaselkä 1992, 69–70.)

3.5 Yrityksen brandi

3.5.1 Brandi käsitteenä

Brandin käyttö ulottuu 1800-luvulle, jolloin sen tarkoitus oli symboloida omistajuutta. Eläinten kylkiin poltettiin merkki, jonka avulla ihmiset pystyivät tunnistamaan karjan omistusoikeuden. (Laakso 1999, 39.) Tuotteen nimeäminen eli ”branding” syntyi tarinan mukaan siten, että muinainen hallitsija halusi saada vastuuseen epäkelvojen saviruukkujen valmistajat. Hallitsija vaatii tuotteiden merkitsemistä henkilökohtaisella valmistusmerkillä. Merkitseminen vähensi huonojen tuotteiden valmistusta ja markkinointia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 106.)

American Marketing Association (AMA) määrittelee brandin niin, että brandi voi olla symboli, merkki, nimi, muotoilu tai yhdistelmä näistä kaikista. Brandin tarkoituksena on tunnistaa yksittäiset tuotteet kilpailijoiden tarjoamista tuotteista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 107.)

Lahtinen & Isoviita (2001, 107) määrittelee brandin tuotteeksi, jolla on olemus, tarkoitus ja tietty suunta. Brandin tehtävänä on heijastaa tuotteesta asiakkaalle koituvia lisäarvoja tai hyötyjä. Laakso (1999, 44) korostaa, että tuotebrandi tai palvelu on vakaalla pohjalla, kun se poikkeaa kilpailijan tuotteista erityisellä tavalla. Trout (2003, 26) painottaa erilaisuuden merkitystä vielä korostuneemmin. Troutin mukaan, mitä selkeämpiä ja älyllisesti erottuvia tuotteet ovat, sitä helpompi kuluttajien on muistaa brandatyt tuotteet. Kuluttajille on annettava syy tuotteen ostamiseen. Trout (2003, 25–26) jatkaa, että asiakkaiden on nykyään vaikea tehdä ostopäätöksiä, koska tuotevalikoima on liian suuri. Tyydyttääkö tuotetarjonta asiakkaita ja ovatko kaikki tuotteet ylipäänsä tarpeellisia jokapäiväiselle elämälle?

3.5.2 Onnistuneen brandin hyödyt yritykselle

Hyvin rakennettu brandi saa asiakkaat tyytyväiseksi ja uskolliseksi yritykselle. Hyvin ”brandatyt” tuotteet ovat haluttuja, erilaisia ja ihmiset haluavat olla osa brandiin

liitetystä tarinasta. Laakson (1999, 24) mukaan erilaistuminen onnistuu parhaiten silloin, kun yritys kykenee samanaikaisesti hyödyntämään kilpailevien yritysten heikkouksia ja kehittämään oman yrityksensä vahvoja puolia. Tärkeätä on, että kuluttajat aistivat yrityksen aktiiviset toimenpiteet ja tahdonilmaisut brandin kehittämisessä. Taitavasti suunniteltu brandi antaa tulevaisuuden suuntauksen yrityksen kehittämiselle. Hyvä brandi auttaa yrityksen johtamisessa ja kannattavan yritystoiminnan rakentamisessa. (Laakso 1999, 20.)

Onnistunut brandivalinta tuo yritykselle lisäarvon verran voittoa. Tuote ei välttämättä eroa ominaisuuksiltaan ratkaisevasti normaalista hyödykkeestä, mutta brandituotteeseen voidaan liittää arvoa lisäävä ominaisuus. (Laakso 1999, 22.) Suositun brandin avulla yritys säästää markkinointikuluissa. Uskolliset asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita markkinointiponnisteluista huolimatta. Säästöön jäänyt pääoma kohdistetaan lisämarkkinointina uusiin asiakkaisiin. (Laakso 1999, 244.) Uudet asiakkaat kasvattavat yrityksen käyttäjämääriä. Suositukset lisäävät asiakkaiden määrää entisestään laajentaen yrityksen asiakspiiriä. (Laakso 1999, 245–246.) Kotler (2005, 167) korostaa, että hyvä brandi alentaa kustannuksia. Hyvästä brandista saatavat tulot ovat suuremmat kuin mikä tuotteen todellinen arvo on.

Suosittu brandi antaa yritykselle suojaa kilpailijoiden tahoilta. Uskolliset asiakkaat eivät vaihda käyttämäänsä tuotetta toiseen, vaikka kilpaileva tuote olisi hetkellisesti kuluttajan käyttämää tuotetta edullisempi tai siihen sisältyisi parempi ominaisuus. Trout (2003, 72) korostaa, että kuluttajat eivät hanki kilpailevan yrityksen tuotetta, vaikka tuotteen hinta on alhaisempi. Alehinnoilla uusien asiakkaiden hankkiminen ei onnistu. Laakso (1999, 246) korostaa hyvän brandin yritykselle antamaa lisäai- kaa ja suojaa kilpailevien tuotteiden osalta. Jos kilpailijat uhkaavat tuotebrandia, hyökkäykseen on silti puututtava nopeasti. Omien tuotteiden epäkohdat tulee korjata viipymättä. Toiveajattelu, että ”annetaan asioiden olla ja toivotaan parasta”, murentaa brandin kilpailuedun. (Laakso 1999, 246.) Storbacka (2003, 71) painottaa, että suosittu brandi lisää asiakkaan ja tuotteen läheisyyssidosta. Brandisidos muotoutuu siten asiakasuskollisempaan suuntaan.

Kiinnostavat brandit ovat kiinnostavia kaupoille ja palvelujen tuottajille. Uskolliset brandituotteiden käyttäjät muokkaavat kauppiaiden valintapäätöksiä kulutushyödykkeiden ja palveluiden suhteen. Kaupat ovat pakotettuja tarjoamaan brandituotteita asiakkaille. Jos tarjontaa rajoitetaan ja kuluttajat eivät saa tyydytettyä ostointaan, yritys lakkaa asiakkaiden mielestä olemasta. Asiakkaat tekevät valintojaan pitkälti tuotteen saatavuuden ehdoilla. (Storbacka 2003, 71.)

Suosituilla brandeilla on laajempi asiakaskunta ja tuotteiden jakeluresurssit ovat tehokkaampia. Tämä aiheuttaa brandituotteiden kilpailuedun kasvua kilpaileviin tuotteisiin nähden. Mitä tehokkaammat tuotteen jakelukanavat on, sitä kiinnostavammaksi tuote tulee asiakkaiden keskuudessa. Tuote sietää tulevaisuudessa paremmin kilpailijoiden hyökkäykset ja brandiaseman puolustaminen on helpompaa. (Laakso 1999, 124.)

3.5.3 Brandin erilaistaminen

Suosituksen tuotebrandin salaisuus on oikea erilaistuminen verrattuna kilpailevien yritysten tuotteisiin. Samaa kategoriaa olevien tuotteiden tarjonta on laajentunut ja asiakkaiden on vaikeaa tehdä ostopäätöksiä samanlaisten tuotteiden kesken. Ainoa mahdollisuus selvittää kilpailusta on erottautua kilpailijan tuotteesta jollakin ainutlaatuisella tavalla ja antaa kuluttajalle syy ostopäätöksen tekemiseen. (Trout 2003, 15–20.)

Erilaistuminen on tärkeää, jotta erot yritysten ja tuotteiden välillä olisivat selvempiä. Trout (2003, 51–52) jakaa markkinointitoiminnot operatiiviseen tehokkuuteen ja strategiseen positiointiin. Operatiivisessa tehokkuudessa yritykset kohdentavat kehittämistoimintansa samoihin asioihin kuin kilpailevat yritykset. Tavanomaisia kehittämiskohteita ovat laatu- ja asiakastyytyväisyys, hinta ja tuotevalikoiman laajuus. Saavutetut kehittämiserot tasaantuvat kuitenkin suhteellisen nopealla aikataululla ja kilpailu alkaa alusta. Kisa käynnistyy entistä kovemmillä panoksilla ja voittomarginaalit ovat yhä pienempiä. Strategisessa positiointissa yritys valitsee vaihtoehdon, jota muut yritykset eivät ole keksineet. Se voi olla uusi erilainen tuo-

te, vanhan tuotteen päivitys tai sekoitus palvelua ja tuotetta. Tuotteeseen on sisällytetty erilaistava ominaisuus, tarina tai se on ainutlaatuinen omalla alallaan. Eri-laistumisen tien valinnut yritys antaa tuotteelleen mahdollisuuden kehittyä brandituotteeksi tai palvelubrandiksi. (Trout 2003, 51–52.)

3.5.4 Brandin rakentaminen

Miten suosittu brandi rakennetaan? Troutin (2003, 87–88) mukaan suosittu brandin rakentaminen on tiedettä, joka perustuu brandipäätöksiin. Brandin rakentaminen aloitetaan analyysivaiheella asiakkaiden ostomotiivien selvittämiseksi. Brandin rakentajan on tiedettävä, mitä asiakkaat ajattelevat kilpailevista brandituotteista ja toimialan muista brandeista. (Laakso 1999, 96–97.) Trout (2003,89) korostaa kilpailevien brandien tuntemisen tärkeyttä. Mitä asiakkaat ajattelevat kilpailevien brandien toimintatavoista? Mitkä ovat niiden heikkouksia ja vahvuuksia?

Oman brandin tunteminen on perusasia hyvän brandin rakentamisessa. Jos tuotetta ”brandataan”, sen tunnettavuus on saatava mahdollisimman laajaksi. Mitä paremmin kuluttajat tunnistavat brandin, sen tuoteryhmän ja miten se erottuu muista tuotteista, sitä paremmat mahdollisuudet tuotteella on kehittyä suosituksi brandiksi. (Laakso 1999, 115–116.)

Tuote on asemoitava eli positioitava oikein asiakkaiden mielikuviin. Mikä hyvin positioiduissa tuotteissa on ainutlaatuista kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna? (Trout 2003, 90.) Laakson (1999, 138) mukaan positiointi on saavuttanut päämääränsä, kun asiakas havainnoi brandituotteeseen liitettävät ominaisuudet ja erottaa ne kilpailijoiden tuotteista. Erilaistavan idean ei tarvitse aina olla uusi. Positioinnin päämääränä on vahvistaa hyviä, jo olemassa olevia myönteisiä kuluttajien mielikuvia tunnetusta tuotteesta. Valmiiden mielikuvien vahvistaminen vaatii vähemmän markkinointia ja alentaa markkinointikustannuksia. (Laakso 1999, 139.) Positiointitapoja on paljon ja oikean vaihtoehdon löytäminen ei aina ole helppoa. Troutin (2003, 99–102) mukaan erilaistavan idean tulee olla yksinkertainen, kiinnostava, järkiperäinen ja asiakkaiden mielikuvia herättelevä. Perinteisiin turvautuminen,

markkinajohtajuus, turvallisuusasiat ja erikoistuminen tiettyyn kapeasektoriin toimialaan ovat hyviä erilaistumiskeinoja. Kilpaileminen hinnalla, asiakaspalvelulla, tuotevalikoimalla tai laadulla on harvemmin takeena, että kannattava brandi on mahdollista rakentaa ja saada se taloudellisesti kannattavaksi. (Trout 2003, 51–52.) Alhaiset hinnat tai suuret valikoimat ovat helposti kopioitavissa ja siirrettävissä kilpailevien yritysten kilpailukeinoiksi. Siksi niiden käyttö ei ole kovinkaan suositeltavaa pitkäjänteisessä erilaistumisessa.

Positioinnin jälkeen brandin uskottavuutta on lujitettava. Tarvitaan perusteluja, mikä tekee tuotteesta paremman kilpaileviin tuotteisiin nähden. Jos yrityksen positiointiajatuksena ovat täsmälliset hinta-arviot, niin yrityksen tulee toteuttaa asiakkaalle antamansa lupaukset. Mitä selkeämmin erilaistumisidean pystyy osoittamaan, sitä paremmin asiakkaat luottavat tuotteeseen. Jos lupauksia ei pidetä, idea menettää uskottavuutensa ja erilaistamisajatuksensa. (Trout 2003, 91.)

Brandin rakentamisen viimeinen vaihe on sen tietoisuuden lisääminen. Sen tähden brandin tunnettavuutta on tuettava markkinoinnin keinoin. Hyväkin tuoteidea menettää erilaisuusideansa, jos markkinointiponnistelut eivät ole riittävän tehokkaita. Mielikuviin vaikuttaminen vaatii valikoivaa markkinointisuunnittelua ja riittävästi pääomia päämäärän saavuttamiseksi.

Troutin (2003,92) mukaan ”erilaisuutta ei voi korostaa koskaan liikaa”. Viesti yrityksen erilaisuudesta tulee ilmetä kaikessa markkinoinnissa, kuten esitteissä, lehdimainonnassa, kotisivuissa, messutilaisuuksissa tai yrityksen myyntikampanjoissa. Kotler (2005, 167) painottaa, että tiedotusvälineet on saatava kiinnostumaan yrityksen tuoteideasta. Jos yritys kiinnostaa tiedotusvälineitä, viestin perille meneminen helpottuu. Viestin tulee olla sellainen, että se erottautuu kilpailijoiden viestinnästä ja se on selkeää. Mainonnan ylitarjonnan seurauksena erilaiset tuoteideat jäävät parhaiten kuluttajien mieliin ja ovat helposti ihmisten tunnistettavissa. (Trout 2003, 98–99.)

Laakso (1999, 223) kuvaa tuotteen kokeilua tapahtumaksi, jossa ratkaistaan tuotebrandin tulevaisuus ja kohtalo. Jos asiakas kokee tavarankorkealaatuisiksi ja tuntee saavansa siitä lisäarvoa muihin tuotteisiin verrattuna, asiakkaalle on synty-

nyt positiivinen mielikuva brandituotteesta. Laakso (1999, 230) korostaa myös, että kuluttajien tuntemukset määrittävät sen, miten tuote sijoittuu brandikartalle ja kehittykö se brandituotteeksi. Markkinointitoimien vaikutukset kokeilun aikana ovat enemmän tuoteideaa tukevia toimenpiteitä eli vastuu brandin kehityksestä jää kuluttajan tehtäväksi. (Laakso 1999, 230–231.)

4 MENETELMÄT JA AINEISTO

4.1 Haastattelututkimus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu, laadullinen haastattelututkimus. (Metsämuuronen 2003, 189.) Henkilökohtaisten näkemysten vapaa ilmaisu korostui tutkimuksen aikana ja sen tähden haastattelut toteutettiin yksilohaastatteluinä. (Metsämuuronen 2003, 185.) Tutkimuksen tavoitteena oli saada käsitys siitä, mitä keuruulaiset metsänomistajat ajattelivat metsäpalveluyritysten harjoittamasta markkinoinnista. Haastateltavien kokemusten, näkökulmien ja tunteiden selvittämisellä oli tärkeä rooli tutkimusongelman syvälliselle ymmärtämiselle. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (1997, 161) korostavat, että laadullisen tutkimuksen päämääränä on todellisten tapahtumien kuvaaminen ja selvittäminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen pääpaino oli rajattu yrityksen ulkoiseen markkinointiin, jotta tutkimusongelma olisi selkeä. (Metsämuuronen 2001, 11.) Kvalitatiivinen tutkimus valittiin sen tähden, koska tutkimuksen päämääränä ei ollut tilastollisen säännönmukaisuuksien keskinäinen osoittaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 180–181.) Tutkittava otos oli pieni, tarkasti valikoitu ja kysymysasettelu avointa eli laadullinen tutkimushaastattelu puolsi paikkaansa tältä osin hyvin. (Metsämuuronen 2003, 168.) Kohderyhmän hävikki saatiin henkilökohtaisten haastattelujen kautta mahdollisimman pieneksi. (Metsämuuronen 2003, 187.)

4.2 Aineiston kerääminen

4.2.1 Kvantitatiivisen esitutkimusaineiston hankinta

Kvantitatiivinen esitutkimus tehtiin keväällä 2009 Keuruun alueella. Metsämuuronen (2003, 208) mukaan laadullista tutkimusta on mahdollista selventää ja havainnollistaa pienimuotoisella määrällisellä tutkimuksella. Kyselyyn osallistui seitsemän henkilö, joista kaksi oli naisia ja loput viisi miespuolisia metsänomistajia. Tutki-

mukseen osallistuvista kuusi henkilöä asui maaseudulla ja yksi asui kaupungissa. Miehistä kaksi oli maatalouden harjoittajia. Naisista toinen asui kaupungissa ja toinen maaseudulla. Esitutkimukseen osallistuneiden keski-ikä oli 49 vuotta. Suomalaisten metsänomistajien keski-ikä oli tutkimuksen aikana 60 vuotta. (Aarne ”ym.”. 2009. 31.) Kaikki haastateltavat omistivat metsää ja tunsivat metsäpalveluyritysten toimintaympäristön. Esitutkimus sisälsi 19 strukturoitua kysymystä, johon metsänomistajat vastasivat kirjeiden tai sähköpostin välityksellä. (Metsämuuronen 2003,188.) Haastateltavien metsänomistajien asuinpaikka, ikä, ammatti ja sukupuoli huomioitiin tutkimuksessa, mutta niillä ei ollut vaikutusta tutkimuksen johtopäätöksiin. Esitutkimusaineiston tulokset löytyvät tutkimuksen lopusta (LIITE 1).

4.2.2 Kvalitatiivisen aineiston hankinta ja toteutus

Kvalitatiivinen haastattelututkimus tehtiin maaliskuussa 2010 ja siihen osallistui kuusi haastateltavaa henkilöä Keuruun alueelta. Kaikki haastateltavat valittiin tarkoituksenmukaisesti sen perusteella, että he omistivat metsää ja käyttivät metsän-sä hoitamiseen ensisijaisesti ulkopuolista metsänhoitoapua. He myös tunsivat metsäpalvelusektorin toimintaympäristön. (Ks. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 165.) Kohderyhmän keski-ikä oli 51 vuotta. Suomalaisten metsänomistajien keski-ikä tutkimuksen aikana oli 60 vuotta. (Aarne ”ym.”. 2009. 31.) Haastateltavia metsänomistajia oli kuusi, joista viisi oli miehiä ja yksi nainen. Miehistä kaksi oli kaupunkilaisia ja kolme oli maatalouden harjoittajia. Haastateltava nainen asui maalla, mutta kävi töissä kaupungissa. Haastateltavien metsänomistajien asuinpaikka, ikä, ammatti ja sukupuoli huomioitiin tutkimuksessa, mutta niillä ei ollut vaikutusta tutkimuksen johtopäätöksiin.

Laadullinen haastattelututkimus toteutettiin haastatteliija–haastateltava-periaatteella. Metsänomistajalle esitettiin yhdeksän ennakkoon tuntematonta metsäpalveluyrityksen markkinointia koskevaa kysymystä (LIITE 2). Lisäkysymyksiä esitettiin tarvittaessa. Hirsjärvi, Remes & Sajavaaran (1997, 165) mukaan laadullisten metodien käyttäminen aineiston hankinnassa on suotavaa. Haastattelun kesto oli n. 1,5 tuntia ja sitä luonnehdittiin vapaamuotoiseksi. ”Avoimessa haastattelussa

haastattelija selvittelee haasteltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sen mukaan, kun ne tulevat aidosti vastaan keskustelun kuluessa. Aihe voi muuttua keskustelun kuluessa”. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 205.)

4.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Haastateltavien vastaukset tallennettiin äänitallentimelle. Haastattelut litteroitiin lauseittain talteen Microsoft Office Word 2007 -ohjelman avulla. Litteroituja, A - neloskoon sivuja kertyi 24 kappaletta. Kysymykset oli väritetty punaisella värillä ja vastaukset mustalla, mikä helpotti tekstin luettavuutta. Haastateltujen metsänomistajien litteroidut keskustelut ryhmiteltiin pääkysymysten alaisuuteen analysointivaiheeseen helpottamiseksi. (Metsämuuronen 2003, 196.)

Aineiston analysoinnissa tekstiaines luettiin useaan kertaan tutkimusaineiston selkeyttämiseksi. Analyysivaihe aloitettiin heti ensimmäisen haastattelukerran jälkeen, mikä on tyypillistä laadullisen aineiston hankinnalle. Metsämuuronen (2003, 196) korostaa tutkimusaineiston keräämisen ja aineiston analyysivaiheen samanaikaisuutta. Aineisto todettiin tarpeeksi kattavaksi, kun teksteissä esiintyneet sanonnat toistuivat riittävän usein. Puheiden toistuvuudella, saturaatioilla, oli merkitystä analyysien teossa ja päätelmissä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 181.) Empiiristä haastatteluaineistoa tarkasteltiin induktiivisen analyysin keinoin, jotta tutkimus toisi esille uutta tietoa käsiteltävästä aihealueesta. (Metsämuuronen 2003, 342–343.) Analyysivaiheessa haastattelun tulokset jaettiin eri osiin miellekarttaa apuna käyttäen.

Analyysivaiheen jälkeen oli tutkimuksen synteessivaihe, jossa tutkimustulosten eri osat yhdistettiin laajemmiksi tieteellisiksi johtopäätöksiksi. (Metsämuuronen 2003, 199.) Saatua tutkimustietoa verrattiin aiemmin tehtyyn esitutkimukseen, aikaisempiin tutkimuksiin ja tutkimuslähteisiin. Tutkimustietojen perusteella muodostettiin vastaukset ja päätelmät tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 165.) Haastattelututkimuksen tulosten johtopäätökset ja analyysit olivat

kaikki kirjallisessa muodossa. Näiden tueksi käytettiin metsänomistajien suoria lainauksia ja puhekieltä. Lainaukset myös värittivät ja elävöittivät tutkimusta.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus oli laajuudeltaan pieni. Siinä oli mukana kuusi metsänomistajaa Keuruun alueelta. Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää laajempaa maantieteellistä aluetta koskevaksi. Tulokset koskevatkin ainoastaan tätä tutkimusta. Puheiden monisyisyys vaikeutti jossain määrin keskusteluiden tulkitsemista ja heikensi tutkimuksen luotettavuutta. Litteroidun tekstiaineiston suuri määrä (24 sivua) lisäsi tekstin tulkitsemisen vaikeutta. Tarkasteltaessa tutkimuksen luotettavuutta ulkoisen validiteetin valossa, tutkimustulokset olivat verrattain yhteneviä ja yleistettäviä Keuruun seudulle. (Metsämuuronen 2003, 86.) Jos tuloksen toistettavuutta, reliabiliteettia, tarkastellaan tehtyjen tutkimuskysymysten perusteella, tutkimushaastattelun vastaukset ovat alueellisesti vertailukelpoisia myös uusien tutkimuksien valossa. Metsämuuronen (2003, 86–87) mukaan tutkimuksen toistettavuuden onnistumisen todennäköisyys alenee, jos käyttöön otettaisiin uusia tulkintoja haastatteluun liittyvistä kysymyksistä eli tutkimuksen sisäinen validiteetti muuttuisi. Haastateltavat vastasivat kaikkiin kysymyksiin, mikä paransi luotettavuutta. Haastattelun tallentaminen ei häirinyt keskusteluja tai vaikuttanut vastauksiin. Haastattelua ei voinut luonnehtia kuitenkaan täysin avoimeksi, koska kysymykset rajasivat keskustelun aiheita. Sillä ei kuitenkaan ollut merkitystä haastattelun tuloksiin. Ajanpuute oli rajoittava tekijä haastattelujen aikana.

5 METSÄNOMISTAJIEN NÄKEMYKSET MARKKINOINNISTA

5.1 Brandi metsäpalveluyritysten markkinoinnissa

Yrityksen brandia ei eritelty maineesta metsänomistajille tehdyissä kysymyksissä. Brandi kuului osaksi yrityksen mainetta ja se tukeutui toiminnassaan maineeseen. Metsänomistajat pitivät mainetta yrityksen parhaimpina markkinointikeinoina. Maine koettiin merkitykseltään laajaksi. Maineen kuvaaminen yhdellä tai muutamalla lauseella ei tuonut esille sen koko tarkoitusta. Yhteiseksi, mainetta kuvaavaksi sanomaksi nousi asiakkaan luottamus yritykseen. Maine koostui yritystä positiivisesti kuvaavista asioista. Niitä oli esimerkiksi hyvä työn jälki, ystävällinen palvelu ja asiakkaiden huomioiminen palvelun kaikissa vaiheissa. Hyvä maine jäi ihmisten mieleen kuin yrityksen mieleenpainuva nimi.

Maine on aina maine ja kyllä se on levinnyt siinä ajan mittaan, miten se maine on ajan mittaan luotu työssä jota on tehnyt ja joku on suosittelut sitä että se on hyvä tai sitten se on sellainen, että älä nyt ainaakaan sillä teetä.

Yrityksen hyvää mainetta pidettiin puheiden perusteella tärkeänä ja sen merkitystä haastattelun tuloksissa ei voitu vähätellä. Kaikki metsänomistajat korostivat maineen tärkeyttä ja hyvää luottamusta yrittäjään. Yksi haastateltavista kuvaili mainetta kertomalla, että maineeseen ei saanut liittää negatiivisia, yrityksen kuvaa muurentavia asioita. Yritys ei saa olla sotkeutunut talousepäselvyyksiin, jotka saattaisivat heikentää yrityksen mainepääomaa. Tärkeäksi koettiin myös se, jos yritys epäonnistui palvelun tarjonnassa, se myös korjaisi vahingot ja hoitaisi asiat kuntoon sopimuksen mukaisesti.

Sehän on äärettömän tärkeä ja jos jotakin huonoo metsänkäsittelyä tai epäonnistumisia tulee, niin se vaikuttaa äärettömän paljon, että hyvä maineinen ja luotettava on se, että tekee hyvän jäljen ja jos epäonnistuu ja jos on mahdollista, sen jotenkin korjaa (- -), lopputulos ratkaisee siinä.

Yksi haastateltava korosti, että pienellä paikkakunnalla kaikki tunsivat toisensa. Jos yrityksen maine ei ollut kunnossa, huonot asiat tulivat asiakkaiden tietoon jos-

sain vaiheessa. Pienien asioiden tähden mainettaan ei kannattanut menettää. Menetetyin maineen ja luottamuksen takaisin saaminen ei ollut helppoa. Useimmiten se oli mahdoton tehtävä. Pettynyt asiakas ei käyttänyt yrityksen palveluita, joka epäpätevällä toiminnallaan oli horjuttanut asiakkaan luottamuksen. Seurauksena oli, että asiakas käyttäisi tulevaisuudessa muiden yritysten tuotteita ja palveluita. Petetty asiakas viestisi käytöksellään huonosta palvelun laadusta.

Hyvämaineinen yritys on sellainen, vois kuvailla sitä, että se on sanojensa mittainen ja tyytyväisiä asiakkaita tuottava.

Maine oli merkittävä valintakriteeri haastateltavien mielestä. Maineen positiiviset sanomat olivat tärkeitä valintakriteereitä, kun metsänomistaja teki päätöksen metsäpalveluyrityksen valinnasta. Hyvämaineinen yritys tuotti tyytyväisiä asiakkaita ja siihen metsänomistaja voisi luottaa. Se oli sanojensa mittainen, eikä jättänyt metsänomistajaa pulaan.

Asiakkaiden hyvään maineeseen liittämät asiat ilmenivät myös metsäpalveluyritysten brandeissa. Miten rakentaa suosittu brandi pienelle metsäpalveluyritykselle? Miten pieni yritys voi erottautua kilpailijoistaan? Yrityksen pieni koko asetti rajoituksia palvelujen tarjonnalle. Suuret metsäyritykset toimivat isolla volyymilla ja käyttivät tehokkaita työtapoja. Pienet yritykset eivät voineet toimia suurten yritysten tapaan. Metsänomistajat pitivät pienyrityksiä joustavina ja mukautuvaisina. Aikatauluista sopiminen oli helppoa.

isoilla yrityksillä on esim. aikatauluissa omat isot linjansa ja jos pitää tarkasti sopia, niin pieni yritys on mukautuvainen vääntyy esim. pienissä kohteissa ja jotenkin aikataulujen kanssa. pystyy paremmin niitä muokkaamaan? olemaan joustava, jos voisi niin kuin sanoa.

Pieni yritys markkinoi metsänomistajille palveluita, jotka erottautuivat suurista esimerkiksi joustavalla aikataulutuksella. Tarjontaa eriytettiin kohteisiin, joita isot yritykset eivät mielellään ottaneet tehtäväkseen. Kohde oli esimerkiksi pienialainen tai hakkuutyö oli tehtävä luontoa säästäen. Niissä kohteissa pieni yritys oli mukautuvaisempi ja erilaisti omaa palveluntarjontaansa. Kilpailuetua oli mahdollista saada myös palvelun laatuun liittyvillä asioilla. Metsänomistajat pitivät metsäpalveluyrittäjiä luotettavina ja tarjosivat henkilökohtaista palvelua.

Kyllä mää suosin pientä joka tapauksessa. se on se henkilökohtaisuus ja se tuntemus ja tietämys tulee sitten sieltä.

Tällaiset metsäpalveluyrittäjien yksilölliset ja henkilökohtaiset palvelut olisi kyllä ihan tervetulleita.

Asiakkaat toivoivat henkilökohtaista palvelua. Palveluja erilaistettiin vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin tarjoamalla heille yksilöllistä palvelua. Tuottamalla palveluita, joissa oli lupaus henkilökohtaisesta palvelusta, yrityksellä oli mahdollisuus luoda palvelustaan brandi. Jos yritys pysyi lupauksessaan, asiakkaat ostivat palveluita myös jatkossa. Hinta oli metsänomistajille tärkeä ostopäätökseen vaikuttava asia. Asiakkaat korostivat hinnan määrittymisen tarkkuutta. Tarkoilla ja selkeästi esitellyillä hinta-arvioilla oli mahdollisuus erilaistaa palveluaan.

Hinnan perustelu on semmoinen, että asiakas toivoo, että mitä sillä rahalla saa. monia asia on todellista, että mitä sillä rahalla saa. työn hinnan määrittymis mahdollisimman selkeä jo etukäteen, vaikka metsässä toimiminen on hyvinkin haasteellinen. eli hinta- arviota pitää olla ja mitä sillä tehdään. kyllä se on tärkeätä, sitä ei käy kiistäminen, että hinta on tärkeä ja se, että siinä ei tule yllätyksiä.

Hinnan selkeä määrittymis oli tärkeä asiakkaille. Pienet yritykset kilpailivat myös työn kokonaishinnalla. Pienten yritysten yksikkökustannukset olivat alemmat. Organisaatio oli matala ja työntekijöitä oli 1–3 henkeä. Hinnalla kilpailu ei kuitenkaan ollut kestävä keino saada kilpailuetua ja erilaistua muista palvelun tarjoajista. Metsänomistajat ottivat alennetut hinnat silti mieluusti vastaan.

Mitä enemmän on organisaatiota pyörittämässä tätä, niin aina suuremmat kulut on ja sitä kautta monesti tämmöisessä pienessä yrityksessä pystyvät puristamaan sen hinnan pienemmäksi ja se on metsänomistajalle aina eduksi.

Tärkeätä pienen yrityksen brandin luomisessa oli pitkäjänteinen työ. Sen tuli metsänomistajien mielestä näkyä kaikissa yrityksen palveluissa. Metsänomistajat pitivät nykyistä tiedotuskäytäntöä huonona. Asiakkaat arvostivat hyvää tiedottamista ja korostivat, että yrittäjien tulisi tiedottaa asiakkaitaan nykyistä tehokkaammin. Asiakasta huomioiva tiedottaminen oli siis yksi tapa erikoistua. Uskottava jälkimarkkinointi oli keino erilaistaa palveluaan. Jälkimarkkinoinnin merkitys oli met-

sänomistajille kuitenkin epäselvä. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksen tiedottaminen kasvatti metsänomistajien luottamusta yritykseen. Asioista perillä olevat asiakkaat suhtautuivat suopeammin yrityksen jälkimarkkinointitoimenpiteille. Luottamus yritykseen vahvisti myös palvelubrandin syntymistä. Hyvä brandi vaikutti jatkossa myönteisesti yrityksen jälkimarkkinoinnin kehittymiseen.

Kyllä se on tärkeää, että toimeksiantaja pidetään ajan tasalla näissä asioissa, missä mennään ja mitä tulee tuohon, sitten kun on työ tehty, niin sitten on hyvä tiedustella metsänomistajalta sitä, miten on työ tehty ja tämä on vähän tavallaan eräänlaista jälkimarkkinointiakin.

Metsänomistajat arvostivat laadukasta työtä. Laatu kuvasti yrittäjien ammattimaisesta asennetta työhön ja asiakaspalveluun. Ammatillinen osaaminen yhdistettynä henkilökohtaiseen palveluun edisti yrityksen brandin rakentamista. Palvelun ympärille rakennettu brandilupaus houkutteli metsänomistajia palvelun ostoon. Se edisti myös kanta-asiakkuuksien syntymistä.

Yrityksen hyvä maine edisti brandin syntyä ja kehittymistä. Tyytyväisten metsänomistajien suositukset olivat myös parhaimpia brandijulkisuuden levittäjiä. Metsänomistajat luottivat muiden antamiin suosituksiin. Siksi niillä oli merkitystä brandin leviämisessä. Hyvän palvelubrandin rakentaminen oli metsänomistajien mielestä monen asian summa. Asiakasta tuli huomioida kokonaisvaltaisesti. Metsänomistajat eivät valinneet palvelua pelkän työn teettämisen tähden. He ostivat yrityksen palveluja siksi, että palveluun liittyi metsänomistajille jokin tärkeä lisäarvo. Se erottui kilpailijoiden palveluista ja oli järkevä syy palvelun ostamiseen.

5.2 Suositusten merkitys ostopäätöksen teossa

Suosituksien olivat kaikkien haastateltavien mielestä hyvä keino saada luotettavaa tietoa metsäpalvelutoimijasta. Tuttujen metsänomistajien ja naapurien suosituksia arvostettiin. Ne myös koettiin tärkeäksi uusien palveluntarjoajien valinnassa. Suositusten merkitys kasvoi, jos metsänomistajan tietämys metsänhoidosta oli puutteellinen. Suositusten arvoa lisäsi vielä se, että metsänomistajalla ei ollut aikaisempaa kokemusta yrittäjän palveluksista.

Kyllä se ehdottomasti, että joku suosittelee, niin sitä helposti tulee silmäiltyä sitä kohdettakin, että sitä kautta pääsee näkemään (- -), kun naapuri suosittelee, niin käy paikan päällä eli tämä on tärkeätä, että se ei jää pelkkien puheitten ja mielikuvien asteelle, jos naapuri kehuu, niin minä ainakin aktiivisena metsänomistajana saatan käydä siinä kohteella.

Suosituksilla oli vaikutusta niin asiakkaiden valinnoille, kuin myös yrityksen kannattavalle toiminnalle. Metsäpalveluyrityksien käyttäjät asettivat suositustilanteessa ehtoja valittaville toimijoille. Näitä olivat hyvä työn jälki, naapurin antamat suositukset, palvelukokonaisuuksien hallinta ja kohtuullinen hintataso. Pelkät suositukset eivät riittäneet yrityksen valinnalle. Moni haastateltavista kävi työmaalla varmistamassa, että suositukset olivat samassa linjassa työnjäljen kanssa. Metsänomistajat luottivat suosituksiin, mutta halusivat varmistaa niiden paikkansa pitävyyden. Pelkät puheet eivät vakuuttaneet riittävästi metsänomistajia.

Metsänomistajat kuvailivat suosituksia eri tavoin. Suositusten ja suosittelijan tuli olla luotettavia. Suosittelijan ja suositeltavan luottamus metsäpalveluyrittäjään ja hänen osaamiseensa oli oltava kunnossa. Niihin pettyminen ei olisi kenenkään etu. Silloin suosittelija ja yrittäjä joutuisivat perumaan lupauksiaan. Suosituksia annettaessa ja vastaanotettaessa kannatti olla varovainen.

Nimenomaan se on tärkeätä, että se luottaa siihen ja jos tulee sitten sivustapäin jälkipuheita, että on tehnytkin aivan päin seiniä, niin ei ollut mennyt, niinkö oli tarkoitus, niin siitähän tulee melkonen kalapaliikki sitten tai minkä takia on tehty tällä tavalla ja tällä tavalla(- -), kyllä se on sitten, kyllä tärkeätä(- -), semmonen, joku toinen, joka on nähnyt hänen tekemisiään, niin toinen voi luottaa siihen.

Suosituksukset olivat osa yrityksen mainetta. Suositusten arvo kasvoi sitä suuremmaksi, mitä kokemattomimpia metsänomistajat olivat. Suositusten tuli olla uskottavia. Asiat eivät saaneet jäädä arvailujen varaan. Hyvämaineinen yritys ei tarvinnut suosituksia työtilaisuuksien ja uusien asiakkuuksien saamiseksi. Markkinoilla oli yrityksiä, jotka olivat metsänomistajille tuntemattomia ja niiden markkinointiuskotavuus oli alhainen. Näille yrityksille saadut suositukset olivat erityisen tärkeitä. Suositukset kasvattivat yrityksen uskottavuutta ja loivat pohjaa yritysmaagon kehittämiselle.

5.3 Erilaisten asiakaskontaktien haasteellisuus

Haastateltavilta kysyttiin asiakontaktien merkitystä metsäpalveluyrityksen valinnassa: ”Onko teidän mielestänne tärkeämpää se, että yrittäjä itse ottaa teihin yhteyttä ja kertoo teille metsäpalveluistaan? Haluatteko itse ottaa yhteyttä suoraan metsäpalveluyrittäjään?” Metsänomistajat olivat enimmäkseen sitä mieltä, että yrittäjän tulisi toimia aktiivisesti uusien asiakkuuksien hankinnassa. Metsänomistajat perustelivat yrittäjän aktiivisuutta sillä, että yrittäjän tekemä aloite edusti hyvää palvelua. Se oli vaivatonta. Asiakas säästi aikaa, koska yrittäjä otti yhteyttä asiakkaaseen eikä päinvastoin.

Se aktiivisuus olisi yrittäjälle sellaista plussaa ja ei tarvis nähdä selaista vaivaa siitä kontaktin ottamisesta, vaan se tulis suoraan sieltä yrittäjältä.

Meikäläisen mielestä mä arvostan enemmän sitä, että joku tulee kertomaan, että voitaisko tehdä jotain tuon asian hyväksi.

Metsänomistajat arvostivat yrittäjää, joka sitoutui markkinoinnissaan henkilökohtaisiin asiakastapaamisiin ja tapasi metsänomistajia työn ääressä. Tukeutumalla ns. ”face-to-face”-markkinointiin, yrittäjän oli tehtävä itsensä tunnetuksi ja luotava itsestään uskottava kuva. Kun luottamus oli saavutettu, asiakkuussuhde oli varmalla pohjalla. Vuorovaikutusmarkkinointi vaati yrittäjältä periksiantamattomuutta. Yrittäjä säästi kustannuksissa, kun yritystä markkinoitiin ”puskamainontana” kumisaappaat jalassa.

Näihin kinkeripiiriin lähtee vain kylmästi mukaan ja kun se on alueella tunnettu ja tiedetty, niin hakee sitä tuntemusta ja tietämystä ja sitä kautta (- -), markkinointitie voi viedä vuosia helposti. mutta se luottamus, joka sieltä puolelta saavutetaan. on huomattavasti parempi, kuin se, että ihan lähetään vieraaseen paikkaan. ja se face-to-face kontakti ja suusta suuhun välitys. se on jotakin ja sillä saavutetaan semmoinen rajapinta(- -), vaikka ois minkalaisia mainoksia ja puheita ja. kun se tehdään hyvin, se homma niin ja avoimesti ja ei ihan joka kulmasta vedetä rahaa, niin silloin se tunne on molemminpuolinen.

Osa metsänomistajista oli passiivisia. He eivät ottaneet yhteyttä palveluntarjoajaan. He eivät myös tienneet kanavaa, josta voisi tiedustella metsäpalveluja tai

metsäneuvontaa. Heidä kutsuttiin ”hiljaisiksi ja passiivisiksi metsänomistajiksi”. Heidän aktivointiaan pidettiin tärkeänä. Oikealla suunnittelulla metsäpalveluyrittäjä pystyi parantamaan hoitamattomien metsien tuottokykyä. Sen myötä myös hiljaiset metsänomistajat sitoutuisivat metsiensä hoitoon.

Metsäpalveluyrittäjät tarjoavat mahdollisuuksia metsänomistajille, että on ns. hiljaisia ja passiivisia metsänomistajia, joille olis tärkeetä se aloitteen tekeminen sieltä toiselta suunnalta. mutta omakohtaisesti olen kyllä itse halunnut olla aktiivinen(- -), heidän herättelynsä on tärkeetä.

Osa metsänomistajista halusi itse ottaa yhteyttä metsäalan ammattilaisiin. He perustelivat toimintaansa sillä, että heillä oli riittävä metsänhoitokokemus ja tietotaito. Metsänomistajat olivat valmiita pyytämään apua metsäammattilaiselta, jos tietämyksessä ilmeni puutteita. Avun ja palvelujen pyytämisen esteenä oli, että metsänomistajien mielestä ilmaisia palveluja ei ollut saatavissa.

Tänä päivänä kun ei ilmaisia palveluja ole (- -), aina tulee sellanen mieleen, kun joku tulee käymään, niin het alkaa raksuttaa niin kuin taksimittari, niin sitä on niin varovainen sen suhteen, mitä kutsuu ja milloin kutsu, että se on semmoinen peikko siinä.

Metsänomistajat jaettiin tietämyksensä perusteella kahteen osaan, ”tietäjiin ja tietämättömiin”. Metsänomistajat luokiteltiin asuinpaikan mukaan kaupunkilaismetsänomistajiin ja maaseudulla asuviin. ”Tietämättömät” metsänomistajat ja kaukana metsätiloistaan asuvat kaupunkilaismetsänomistajat, olivat metsäpalveluyrityksille haastava kohderyhmä uusien asiakkuuksien hankinnan kannalta.

Tässä on varmaan sellaista kahtiajakoisuutta tietenkin (- -), sellaisia henkilöitä, jotka ovat ulkopuolisia ja eivät ymmärrä, niin on varmaan syytä metsäpalveluyrittäjän itse ottaa yhteyttä heihin, mutta taas sellaiset, jotka ovat asioiden tiimoilta hyvin perillä ja ymmärtää metsätalouden päälle, he ovat sillä tavalla valveentuneimpia, ns. kaupunki-metsänomistajat tai sitten ovat niin kaukana, että eivät pääse jatkuvasti metsäpalstallaan käymään, niin sellaisiin on hyvä tällaisten ottaa yhteyttä, niin tietävät, missä mennään. Se on metsän ja metsänomistajan kannalta tärkeetä ja oleellinen asia kyllä mä olen sitä mieltä, että siinä on sellaista kahta kulttuuria, että tietäjiä ja tietämättömiä sitten (- -), tietämättömien pitää olla aktiivisempia kuin tietävien asiat (- -).

Haastavuus ilmeni metsänomistajien heikompana metsätietämyksenä ja kokemattomuutena metsiensä hoidosta. Pitkät etäisyydet asuinpaikan ja metsätilan välillä vähensivät metsänomistajan aktiivisuutta vierailta metsäpalstallaan. Vastuu metsien hoidosta lankesi luonnollisista syistä muiden tehtäväksi. Osa kaupunkilaismetsänomistajista oli hyvin aktiivisia metsänsä hoitajia. He tiesivät hyvin metsänsä nykytilanteen. Aktiiviset metsätilalliset teettivät osan tilan metsätöistä ostopalveluina. Loput töistä he tekivät itse. Kaikilla metsänomistajilla ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta metsiensä hoitoon. Metsäpalveluyritykset pystyivät siinä tapauksessa tarjoamaan palvelujaan metsänomistajalle. Yritykset tarjosivat pidempiaikaisia palvelusopimuksia metsätilallisille.

Yrittäjältä kaivattiin työsuunnitelmaa, mitä metsässä kannatti tehdä. Millaisia metsänhoitotapoja kannattaisi käyttää. Asiakas odotti yrittäjältä ennakkotutustumista maanomistajan metsiin, ennen kuin ottaisi yhteyttä omistajaan.

Mää suosin semmoisia, jotka tuntevat ja tietää alueen. ei se tartte koko pitää hallita, mutta sen alueen ja jos se on halukas hoitaa ja aina käy vinkkaamassa, että siellä on sellainen kulma, että laitetaanko kuntoon, on tämmöinen ja tämmöinen kappale ja se on ihan oorait ja hoitaa sen paperihomman ja pyrökratian ja mitä siihen kuuluu. ennemmin mä suosin semmoista.

Metsänomistajien mielestä yrittäjän tuli tuntea alueen metsien hoidon tarve. Hänellä tuli olla alustava suunnitelma maanomistajan metsien hoitotarpeesta. Yrittäjä pystyi lyhyellä viiveellä selvittämään maanomistajan toiveet metsien hoidosta. Se helpotti myös sopimukseen pääsemistä. Tilakohtainen metsäsuunnitelma oli hyvä apuväline, kun selvitettiin metsien nykykuntoa ennakkotutustumisen aikana. Metsäpalveluyrittäjä pystyi tilakäynnin yhteydessä tarjoamaan vanhan metsäsuunnitelman päivitystä tai uuden suunnitelman tekoa.

Henkilökohtaista näkyvyyttä ja läsnäoloa pidettiin ”face-to-face”-markkinoinnin perusasiiana. Sen kautta saatu luottamus asiakkaisiin oli vankalla pohjalla. Luottamus perustui molemminpuolisiin hyviin asiakassuhteisiin. Ne olivat usein syntyneet pitkän ajan kuluessa. Suositukset ja yrityksen hyvä luotettavuus olivat avain yrityksen asiakashankinnoille. Muun mainonnan tehokkuutta ei voitu rinnastaa ”face-to-

face"-markkinointiin. Puheiden perusteella valtaosa metsänomistajista piti "face-to-face"-markkinointitapaa hyvänä.

5.4 Tiedottaminen - osa hyvää asiakashallintaa

Haastateltaville esitettiin kysymys: Kuinka tärkeänä koette sen, että metsäpalveluyritys pitää teihin yhteyttä toimeksiannon aikana, että myös sen jälkeen eli pitää teidät ajan tasalla työn eri vaiheissa? Kaikki metsänomistajat pitivät ajatusta hyvänä. Metsänomistajan tiedottaminen toimeksiannon eri vaiheissa oli haastateltavien mielestä tärkeää. Tiedottamisen määrää tulisi nykyisestään lisätä.

Saattaa olla mielikuvaa näillä metsäpalveluyrityksillä, että metsänomistajille riittää se, että soitetaan työn alussa ja sitten kun työ on loppu. mut tällä välillä mun mielestäni se herättäs luottamusta asiakkaalle, että pidettäis niin kuin ajan tasalla ja voitais kysyäkin (- -), varmistaa se, mitä alussa on sovittu. Tää on mielestäni ehdottomasti sellainen mielikuva mulla, että tähän ei tarpeeksi panosteta(- -), tässä olisi parantamisen varaa. pidettäis paremmin ajan tasalla asiakasta, kun työ etenee.

Tiedotuksen lisääminen toimeksiannon aikana kasvatti metsänomistajien luottamusta yrittäjään. Yrittäjä paransi julkisuuskuvansa toimimalla ammattimaisesti ja asiakkaat huomioivalla tavalla. Tiedostivatko yrittäjät tiedottamisen tärkeyttä, vaikka metsänomistajat pitivät sitä arvokkaana? Yrittäjien tulisi hyödyntää laadukkaasta tiedotustoiminnasta saatavia hyötyjä paremmin ja sitouttaa ne osaksi yrityksen taloudellisen tuloksen muodostamiseen. Nykyinen tiedotustoiminta liittyi enemmänkin välttämättömien metsäasioiden hoitamiseen ja työn tehokkaaseen suorittamiseen. Asiakkaan odotukset ja mielipiteet jäivät tahtomattaan muun toiminnan varjoon. Asiakasta tulisi kuunnella nykyistä enemmän ja tiedottaa paremmin metsässä tapahtuvista asioista. Metsänomistajien mielestä säännöllinen tiedottaminen kuvasti hyvää tapaa tehdä asioita. Tiedottamisella luotiin pysyviä asiakassuhteita ja arvostusta pienillä teoilla.

Osa haastateltavista perusteli tiedottamisen tarvetta sillä, että heillä ei ollut aikaa tai mahdollisuutta käydä katsomassa keskeneräisiä työmaita arkipäivisin.

Tähän voisi sanoa, että on tällaisia kokemuksia, että yhteydenpito ei välttämättä ole niin riittävää kuin toivoisi, että itse aktiivisena metsänomistajana haluaisin pysyä ajan tasalla, enkä aina ole lähtemässä itse katsomaan sinne. Vaan tässä koen, että olisi parantamisen varaa.

Osa metsänomistajista halusi tietää, miten työ etenee ja pysytäänkö aikataulussa tehtyjen töiden suhteen. Täsmäävätkö laskelmat ja ollaanko budjetissa? Kaksi haastateltavaa halusi lisätiedotusta, koska he halusivat tietää työmaalla olevista arvokkaista metsäluonnon kohteista. Riista-asiat, kuten metsäkanalintujen pesien suojelua kannatettiin. Pesän ympärillä olevat puut jätettäisiin käsittelyn ulkopuolelle pesimäkauden ajaksi. Metsänhoidon tilaa ja suojelutoimenpiteitä harkittiin uudelleen siltä osin.

Poikkeaa kertomaaan muutamalla sanalla, mutta ei jää pitkäksi aikaa tai sitten tekstiviestillä laittaa tulemaan, että nyt on näin ja näin tehty ja ollaan tässä vaiheessa ja pari kommenttia, että menneekö hyvin vai huonosti vai (- -), pysytäänkö budjetissa.

Jos siinä tulee esille (- -), harvennuksessa että siellä löytyy teeren pesä tms. (- -), että ei mennä siihen häiriintymään, että voidaanko tämä jättää siltä osin tekemättä ja tehdään sitten myöhemmin (- -), tällainen informointi on siltä osin tärkeää ja ettei tää asianomainen ihmettele, minkä takia tää on jätetty tekemättä.

Tiedottamisen tärkeys korostui, jos metsänomistajan asuinpaikka oli kaukana metsätilasta. Yrittäjän vastuisiin kuului silloin huolehtia metsänomistajan riittävästä tiedottamisesta. Osa metsänomistajista halusi tulla seuraamaan metsätyön etenemistä. He odottivat metsäpalveluyrittäjän ottavan heihin etukäteen yhteyttä käyntiajankohdan sopimiseksi. Metsänomistajilla oli silloin mahdollisuus tarkistaa, onko työn jälki riittävän hyvä ja mitä voisi tehdä toisin.

Totta kai sen pitää soittaa sillä tavalla, että jos se sinne menee, niin ilmoittaa että nyt on työ käynnissä. että jos haluaa tulla kahtomaan, niin mites se jälki on, että onko se tyydyttävä vai hyvä (- -), tehdäänkö harvemmaksi vai tiukemmaksi vai jätetäänkö tämmöiseksi.

Metsänomistajat arvostivat sitä, että metsäpalvelutoimijat pitivät metsänomistajat tietoisina työn etenemisestä. Osa haastateltavista arvioi, että nykyinen tiedottaminen ei ollut riittävän tehokasta ja oikea-aikaista. Yrittäjien tulisi lisätä voimavarojaan tiedottamiseen ja olla aktiivisempia. Asiakassoitto tai tekstiviestin lähettämi-

nen asiakkaalle selventäisi asioiden kulkua, kasvattaisi asiakastyytyväisyyttä ja siten vahvistaisi metsänomistajan luottamusta yritystä kohtaan.

5.5 Jälkimarkkinoinnin merkitys

Metsänomistajat mielsivät jälkimarkkinoinnin aiemmin tehdyn työn jälkitarkastukseksi ja hoidoksi. Jälkihoitoa ei arvostettu sen oikeassa merkityksessä. Metsänomistajat halusivat sopia jälkimarkkinoinnin ajankohdasta etukäteen. Yrittäjän yhteydenottoja aristeltiin lisäkustannusten pelossa. Tilanne oli yrittäjän kannalta hankala, koska asiakassuhde oli juuri päättynyt ja metsänomistaja ei odottanut yrittäjän taholta uusia asiakastapaamisia. Jälkimarkkinoinnin avulla yrittäjä halusi vain varmistaa, että asiakas oli tyytyväinen saamaansa palveluun.

Jälkimarkkinointia ei pidetty olennaisena, koska yrittäjä oli äskettäin saanut työnsä valmiiksi ja korvauksen työstään. Metsänomistaja ajatteli jälkimarkkinointia lähinnä yrittäjän toimeentulon ja työtehtävien kannalta. Jos metsät vaatisivat lisähoitotoimenpiteitä, niillä ei olisi maanomistajan kannalta kiirettä tehtyjen hoitotöiden takia. Haastateltavat mielsivät jälkihoidon enemmän kuluksi kuin palveluksi. Se tuli esiin haastattelututkimuksen aikana.

Jälkimarkkinointia tulisi kuitenkin ajatella enemmän hyvänä palveluna. Metsänomistaja voi jälkimarkkinoinnin kautta antaa palautetta palvelun laadusta ja toimivuudesta. Onko palvelu ollut sellaista, mitä on luvattu ja mitkä asiat voisi tehdä paremmin? Oikean palautteen antaminen on palvelun kehittämisen kannalta tärkeää.

Sovitaan, että jos se on nyt hoitanut tätä mehtää, niin jos tämän asian tiimoilta tulee jottain, niin otetaan sitten yhteyttä muutaman vuoden päästä(- -), eihän se mehtä muutu vuodessa eikä kahdessa mihinkään(- -),jollakin aikajänteellä(- -), se voi olla jonkun muun asiayhteyden kanssa käydä, mutta se on hyvä, että hän esittää sitä, että katsotaan sitä myöhemmin(- -), totta kai se on(- -), se turvaa tämän asiakkaan tulevaisuuden, että hän tietää, mikä on tämän kohteen kohtalo.

Asiakkaat eivät osanneet arvostaa jälkimarkkinointia. Millä markkinoinnin keinoilla jälkihoidon merkittävyyttä voitaisiin kasvattaa? Jälkimarkkinointi oli vieras metsänomistajille ja sen tähden sen tunnettavuutta tulisi lisätä. Jälkimarkkinoinnin tarkoitus tulisi selvittää palvelun ostajalle työtarjouksen alkuvaiheessa. Jälkihoitoahan on asiakkaan muistamista ja hyvien asiakassuhteiden ylläpitoa. Se on tiedotusta siitä, että asiakas on yritykselle tärkeä nyt ja tulevaisuudessa. Metsänomistajat ymmärsivät yhteydenottojen merkityksen, mutta ajattelivat asiaa eri kannalta.

Ihan ok, mutta viikon tai kuukauden päästä, se on sille työlle ihan ok, mutta ajattelin jotakin istuttamista esimerkiksi, niin jonkun yrittäjän palvelukokonaisuuteen kuuluisi, että ne kävisi kattomassa esim. vuoden päästä katsomassa, onko kasvu lähtenyt kunnolla käyntiin ja sitä ei itse ehkä välttämättä ymmärtäisikään. se olis sitten hukkaan heitettyä rahaa.

Osa metsänomistajista suhtautui asiaan varauksellisemmin. He perustelivat kantansa omalla osaamisellaan metsäasioista ja halusivat itse ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan.

5.6 Hinta ja laatu

Työn laatu oli tärkeä, mutta laadun arvostuspohja sidottiin hintaan ja hinta-arvioihin. Haastateltavat käyttivät puhekielessä hinta-laatuksitettä. Laatua sinänsä arvostettiin erittäin paljon, mutta se sulautui helposti yrityksen hyvään maineeseen, ammattitaitoon ja luotettavuuteen. Laatujärjestelmiin ei tässä tutkimuksen osiossa suoranaisesti puututtu, vaan laatua käsiteltiin lähinnä asiakastyytyvyyden kannalta.

Kyllähän tällaisen pienehkön metsäpalstan omistajana hintakin on tärkeä, mutta kyllähän se kokonaisuus sitten loppupelissä ratkaisee (- -), ja tuota työn laatu ehdottomasti, että sen täytyy olla hinnasta riippumatta työn laatu ja tuota, kyllähän asiakaspalvelu ratkaisee asiaa hyvin paljon ja näin.

Haastateltavat pohtivat paljon hinnan muodostamisen vaikeutta. Heidän mielestään hinta-arviot olisi tehtävä niin selväksi, että niiden ymmärtäminen olisi helppoa. Hinta-arvioiden noudattamista pidettiin erityisen tärkeänä. Jos hinta-arvio ylittyi,

asia koettiin erityisen negatiivisena palveluna. Täsmällinen hinnanmääritys kuvasi yrittäjän ammattitaitoa ja palvelun laadukkuutta. Jos yrittäjä epäonnistui hinta-arvion teossa, hän menetti asiantuntijan maineensa. Vaikeassa arviointitilanteessa molemminpuolinen luottamus eli ”kumpikin tietää mistä on kysymys”, oli onnistumisen kannalta tärkeää. Tavoitehinnan alittuessa asiakas sai rahalleen enemmän katetta ja lopputulos koettiin myönteiseksi yllätykseksi.

Se hinta on toisaalta hyvin tärkeä, että paljonko se tule ylipäänsä maksaan(- -), maksamaan joku asia ja sitten jos jostakin sitten sovi-taan, niin pitäs pystyä, että se hinta ei sitten ylity sitä sovittua hintaa, jos se sitten alittuu, niin ainahan se on sitten parempi, kuin että ylityy, tuplaantuu, että siinä hinnoittelussa palvelun tarjoajan pitää olla erittäin tarkka, että miten se sitten sen hinnoittelee(- -), se yhteys-ymmärrys on alun perin oltava oikeella aaltopituudella, että kumpikin tietää mistä on kysymys. no se on vaarallinen tilanne, jos näin käy, että se luo erittäin epäluotettavan kuvan tästä palveluntuottajasta ja(- -), että ei ole asiantuntija, kun ei osaa edes hinnoitella oikein(- -), jos se silloin käy, että se alittaa, niin asiakkaalle jää sellanen mielikuva, että joo (- -), että hän psykologisesti valmistu sellaseen hintaan ja sit-ten se oli halvempi, niin minä teen tämän toisenkin kerran, kun tämä ei ollutkaan niin kallista, kun mää kuvittelinkin.

Yksi haastateltava piti metsähoidon hinnoittelua erittäin vaikeana ja haasteellisena työnä. Hänen mielestään kahta samanlaista metsäpalstaa ei periaatteessa ole ja siksi hinnoittelu on hankalaa ja poikkeaa muista tuoteryhmistä.

Kun kahvipaketin mennee kaupasta ostamaan, niin se on ihan saman-lainen tuote, sen hinnan näkee, mutta nyt kun ollaan metsäasioista kyse, niin kahta samanlaista metsää ei ole olemassakaan periaat-teessa niin se hinnoittelu on niin vaikeata periaatteessa. Samanlainen kohde voi olla erihintainen kuin tämä niin, että se hinta on toisaalta hyvin tärkeä.

Haastateltavat, joiden metsätilojen metsäpinta-alat olivat 150–200 hehtaaria, kiin-nittivät huomiotaan hintaan ja hinnan muodostumiseen. Metsänhoidon työt olivat kokoluokan tiloilla kalliita ja alensivat metsätalouden kannattavuutta. Metsänomis-tajan osallistuminen tilan metsänhoitoon vaikutti metsänhoidon kokonaiskustan-nuksiin. Metsien kehitysluokkajakauman merkitys kustannuksiin oli myös suuri. Taimikoiden ja nuorien metsien hoito maksoi enemmän verrattuna niistä saataviin tuloihin. Metsänomistajat pitivät metsänhoitoon liittyviä palvelumaksuja kalliina ja

ne tulivat aina yllätyksenä asiakkaille. Hoidon korkea hinta ärsytti metsänomistajia. Hinnanmuodostuksen selkeyttäminen ja ymmärrettävät hinta-arviot vähentäisivät palvelun hinnoitteluun liittyviä epäluuloja. Nykyinen metsänhoidon hintataso oli korkea ja siihen haluttiin tarkennuksia.

Kyllä sillä on merkitys sillä hinnalla(- -). sillä on ihan radikaali merkitys ja ne on aina vähän yllätyksiä ne laskut sieltä tulee (- -). kuinka piirun kallista se metsänhoito on ja laittaminen.

Asiakkaalle tuli selvittää, mistä palvelun maksuperusteet muodostuivat. Yksi metsänomistaja esitti palvelun tuotteistamista. Jakamalla palvelua pienempiin osiin, palvelun hinnanmuodostus olisi selkeämpi. Asiakkaan olisi helpompi ymmärtää, mitä hän palvelusta maksoi ja mistä palvelu koostui. Metsänomistajan oli helpompi käsitellä pienempiä asiakokonaisuuksia, joiden hinta oli määritelty ymmärrettävästi. Hänen oli helpompi verrata palvelun hintaa muihin markkinoilla oleviin palvelukokonaisuuksiin. Yrittäjien keskinäinen kilpailuttaminen helpottui tuotteistamisen kautta. Tällä oli vaikutusta silloin, jos asiakkaan aikaisemmat kokemukset metsäpalveluiden käytöstä olivat vähäisiä tai niitä ei ollut lainkaan.

Se pystyy sitten se asiakas näkemään, mistä se hinta muodostuu, että tämä on (- -), että tämän asian asiakas ymmärtää, että kokonaisuutta se ei saata ymmärtää, mutta kun se ositetaan mahdollisimman pieneksi, niin sen pienen osan se saattaa ymmärtää ja kun tulee monta yhteen, niin sieltä se tulee.

Hinta oli tärkeä valintakriteeri. Hinnan lisäksi asiakaslaatuun liittyvät, työn vaativuutta kuvaavat asiat, olivat metsänomistajien mielestä tärkeitä. Erikoispuiden kaadot, myrskytuhometsät, ylitiehet hoitamattomat taimikot, luontoarvojen säilyttäminen ja monimuotoisuusasiat vaikuttivat asiakkaiden maksuperusteisiin. Nyt hinnan merkitys pieneni ja vaakakupissa painoi myös työn jälkeen, ammattitaitoon ja erikoisosaamiseen liittyvät seikat. Asiakas oli valmis maksamaan vaativasta palvelusta enemmän ja ymmärsi hintatason nousun.

Kyllähän se hinta on aika tärkeä valintakriteeri, mutta ei kuitenkaan, jos valintakupissa on halvin toimija ja sitten toi (- -), tai hyvämaineinen tai suositeltu yritys, niin kyllä sitä sitten kallistuisi siihen luotettavuuteen ja asiantuntevaan (- -), riippuen siitä työkohteestakin.

Se varmaan pitää ihan paikkansa, että sen luonnon monimuotoisuuden ymmärtäminen ja vaaliminen onnistuisi pienemmältä metsäpalveluyritykseltä paremmin ja tietysti sitä niin ku ajattelee, että jos sinne tehdään jotain harvennuksia, niin siinä otetaan huomioon se ympäröivä luonto ja pehmeämmätkin arvot.

Hinta ja laatu olivat tärkeässä asemassa palvelua valittaessa. Hinta oli määräävä tekijä, mutta laadukas työnjälki, hyvä asiakaspalvelu ja luottamus yritykseen vaikuttivat myös metsäpalveluyrityksen valitsemiseen. Hinnan muodostamista olisi kuitenkin selkeytettävä, jotta osapuolien näkemykset kustannuksista olisivat lähempänä toisiaan.

5.7 Yrityshaku

Mitä tapoja metsänomistajat käyttivät yrityshaussaansa? Mitä merkitystä oli yrityksen ulkoasulla, näkyvyydellä, yhteystiedoilla ja saavutettavuudella palvelun valinnalle? Yrityshaun keinoja olivat mm. internet, yrityksen kotisivut, paikallislehdet, alan julkaisut, yritysluettelot, työasut, yrityksen näkyvyys, yrityksen koko ja kulkuneuvot. Kaikilla keinoilla ei ollut samaa merkitysevyyttä. Muiden henkilöiden antamia suosituksia ei käsitelty tässä yhteydessä.

5.7.1 Yritystietojen hakeminen

Metsänomistajien mielestä keuruulaisten metsäpalveluyrityksen yhteystietojen haku onnistui parhaiten yritys- ja puhelinluetteloiden ja Internetsivustojen kautta. Kotisivujen käyttö metsäpalveluyrittäjien keskuudessa oli vaatimatonta. Vain yhdellä yrittäjällä neljästä oli käytössään yritysکوhtainen kotisivu. Kolmella muulla yrityksen toimiala ja nimi löytyivät kunnan sähköisiltä Internetsivustoilta. Yrittäjät markkinoivat yrityksiään paikallislehtien välityksellä, mutta metsänomistajat eivät pitäneet ilmoittelua merkityksellisenä yhteystietojen löytämisen kannalta. Mahdollista oli, että haastateltavat eivät olleet huomanneet lehti-ilmoituksia.

Kunnan yritysluettelosta olen tutkinut näitä yrityksiä ja sieltä olen myös löytänyt parhaiten ja näistä näin lehdistä ja kotisivuista ja alan

julkaisuista nämä metsäpalveluyrittäjät eivät ole niinkään olleet esillä (- -), Internetissä olevat Keuruun yritysluettelot.

Yhteystietojen etsintä ei ollut haastateltaville vaikeaa. Metsänomistajien mielestä yritysten Internet-julkisuus oli kohtalaisen heikkoa. Yrityksen toimialan, nimen ja yhteystietojen julkistaminen Internetissä eivät vakuuttaneet kaikkia metsänomistajia markkinoinnin riittävydestä. Kaksi metsänomistajaa tyytyi silti internetin nykyisiin yhteystietoihin. Toinen perusteli asiaa siten, että hän tunsi hyvin seudun metsäpalvelutoimijat. Jälkimmäinen haastateltavista ei pitänyt yrityksen kotisivuja merkittävänä markkinointivälineenä. Hän arvosti enemmän henkilökohtaisia asiakastapaamisia ja jalkautumista, kuin kotisivuihin perustuvaa tiedottamista. Ne jotka pitivät niitä riittämättöminä, painottivat kotisivujen olemassaolon tärkeyttä. Pelkät yhteystiedot eivät kertoneet heidän mielestään riittävästi yrityksen nykyisestä toiminnasta. Metsänomistajat korostivat, että kotisivujen kautta yritys voisi paremmin esitellä palvelujaan ja tuotteitaan.

Sellainen nopea haku tuolta googlettamalla antoi kolme metsäpalveluyritystä täältä kotiseuduilta ja yhdellä taisi olla kotisivut, mutta yhteystietoja sieltä löytyi, mutta ei kuvaa siitä millaista palvelua ne tarjoavat.

Ehottomasti pitäis olla (- -), internet on tätä päivää ja ajatellaan kaukana asuvia metsänomistajia ja ovathan ne tottunut monessa muusakin asiassa internetin k- sivuja tutkimaan, niin minusta se olisi äärettömän tärkeää.

Yksi haastateltavista korosti internetin tiedonhaun merkittävyyttä ulkopaikkakunnalla asuville metsänomistajille. Internet toisi yrittäjän lähemmäksi kaupungissa asuvaa etämetsänomistajaa. Hyvien yrityssivujen kautta metsänomistaja voisi vertailla palveluntarjontaa ja hintatasoa. Laadukas sivusto helpotti valintaa ja päätöksen tekoa.

Metsäpalveluyritysten vähäisempi kotisivujen tarjonta antoi etulyöntiaseman paikalliselle metsänhoitoyhdistyskentälle. Metsänhoitoyhdistyksen kotisivut olivat selkeät, ymmärrettävät ja niitä lukemalla asiakas sai tarvitsemansa tiedot. Mitä nuoremasta metsänomistajasta oli kysymys, sitä tärkeämpää oli laadukkaiden kotisivujen merkitys asiakkaalle. Nuoret käyttävät Internetiä päivittäin ja etsivät tietoa

”netin” kautta. Tässä nykyisillä ja tulevilla alueen metsäpalveluyrittäjillä olisi selkeä kehittämisen paikka. Heidän tulisi huomioida internetin mahdollisuudet ja siirtää palvelutarjontaansa yhä enemmän sähköiseen muotoon.

Kun ei tule paikallisia lehtiä, mainoslehtiä, ilmaislehtiä, niin ei ne sitäkään kautta voi löytää ja se sana se ei kantaudu sitten ulkopaikkakuntalaisten tietoon (- -), niin se on oikeastaan ainut puhelinluettelon lisäksi, mistä niitä sitten löytää.

Kaikilla ei ole nettiä ja se on ainut väline se puhelinluettelo vanhemmilla(- -). siinä on semmoinen kahtiajako varmaan tulee olemaa (- -) tässä on semmoinen siirtymävaihe meneillään, että näin se tulee olemaan.

Osa metsänomistajista kuului sukupolveen, jotka eivät enää ikänsä, terveytensä tai tapojensa puolesta käyttäneet Internetiä. He tyytyivät perinteisiin keinoihin, kuten puhelin- ja yritysluetteloihin tai hyväksi todettuihin suosituksiin. Tämä aiheutti epätasapainoa palvelutarjonnan osalta. Metsänomistajat, jotka eivät käyttäneet Internetiä, joutuivat tyytymään suppeampaan yhteystietojen tarjontaan. Internet mahdollisti kattavamman yritysten välisen vertailun ja helpotti yritysten keskinäistä kilpailuttamista ja tarjouspyyntöjen välitystä.

5.7.2 Yrityksen saavutettavuus

Kaikki metsänomistajat arvostivat yrityksen henkilökunnan helppoa saavutettavuutta. Hyvillä yhteystiedoilla ja yrityksen henkilökunnan saavutettavuudella oli vaikutusta yrityksen valintaan. Yritys oli etusijalla palvelua valittaessa.

Se, että se on helposti muuten löydettävissä (- -), mutta se saavutettavuus täytyy olla (- -), kyllä mä ainakin arvostan sitä (- -), kyllä se vaikuttaa, jos on vähän kahden vaiheilla, niin kyllä se varmaan se helposti saavutettava voisi sen diilin saada.

Edellinen lainaus kertoi siitä, että yrityksen saavutettavuudella oli merkitystä yrityksen valinnassa. Yritystietojen helppo löytäminen ei ollut varma tae, että asiakas valitsi yrityksen. Helpolla saavutettavuudella saattoi olla suurempi merkitys, kuin

hyvillä yrityksen yhteystiedoilla. Yrittäjä, joka aktiivisesti vastaili asiakkaan soittoihin ja sähköposteihin, sai edun muihin palveluntuottajiin nähden.

Tuo helposti saavutettavuus on helposti tuolla metsässä menee niin se puhelin on sellanen, kun aina kun se soi, pitäis pystyä vastaamaan siihen eikä katonpas sitten illalla, että kukas on soitellut, se ei ole hyvä tapa että pitäis vastata vaikka saha kuinka laulaa, niin pitäis siihen vastata.

Metsänomistajat pitivät tärkeänä hyvää asiakaspalvelua. Se ilmeni hyvänä saavutettavuutena ja aktiivisuutena asiakkaan suuntaan. Vastaamattomuus aiheutti asiakkaissa helposti turhautuneisuuden tunteita. Vastaamattomuus koettiin huonona palveluna ja välipitämättömyytenä. Työkiireet eivät saaneet olla peruste sille, että puhelimeen vastaamiseen ei ollut aikaa. Puhelinvastaajat eivät myös olleet ratkaisu vastaamattomuuteen, vaikka ne helpottivat asiakaskontaktin syntymistä. Kaikki asiakkaat eivät jättäneet viestejä vastaajiin, vaan soittivat hetken päästä ehkä uudelleen. Metsänomistajalla ei välttämättä ollut aikaa tai kärsivällisyyttä uuteen soittoyrikykseen. Hän mielellään etsi palvelua sieltä, mistä hän sai sen vaivattomammin. Jos asiakkaan puhelinsoittoon ei pystynyt vastaamaan soittohetkellä, yrittäjän tuli ottaa yhteys soittaneeseen mahdollisimman pian. Pienellä vaivalla yrittäjä saisi mahdollisen uuden asiakkuuden. Yrittäjän tulisi kuitenkin aina ymmärtää hyvän ensikontaktin merkitys asiakkuuden syntymisessä ja pyrkiä aktiivisella toiminnallaan tukemaan sitä.

5.7.3 Yrityksen yhteisöilme ja näkyvyys

Yrityksen ulkokuva, työasut, kulkuneuvojen kunto ja laatu eivät olleet haastateltavien mielestä tärkeitä. Siistejä työasuja ja uudehkoja kulkuneuvoja ei moitittu. Niille ei kuitenkaan annettu suurempaa painoarvoa haastateltavien mielipiteissä. Metsänomistaja kuvasi yrityksen ulkoasua, rakennuksia, kulkuneuvoja ja toimintaa seuraavasti.

Tänä päivänä pitää olla kännykkä 24/7 tuntia (- -), se tavoitettavuus ja joustavuus on semmoinen, että palvelu (- -), sitä kautta löytyy (- -), s-postilla löytyy (- -), tekstiviestillä löytyy (- -), ei missään nimessä

saa olla, päinvastoin, jos sillä alkaa olla Audia ja isompaa ja muuta tämmöistä niin ja marmorikiinteistöä ja olomainosta isompaa, niin se herättää jo (- -), tää ei mee ihan oikee. Se pitää olla niin kuin tuon Keitele Forestin kaveri sano, että se on turha mennä sinne millään paremmalla autolla (- -), kun menee rähjäsellä citikalla, niin se homma on siinä.

Metsänomistajat arvostivat työn jälkeä, luotettavuutta, yrityksen mainetta ja asiakaspalvelua. Tärkeää yhteisöilmeen rakentamisessa oli, että yrityksen tavoitteet olivat samalla aaltopituudella yrityksen yhteisöilmeen kanssa. Metsänomistajat vierastivat yrityksen hienoja ulkoisia puitteita. Liika koreilu herätti asiakkaissa epäluuloja ja hieno ulkoasu kääntyi helposti yritystä vastaan. Matala profiili ja tavanomaisuus herättivät asiakkaissa enemmän luottamusta ja helpottivat asiakaskontaktiin pääsyä. Yrityksen kone- ja laitekanta saivat enemmän ymmärrystä metsänomistajilta. Koneiden laadukkuus takasi paremman työnjäljen ja aikataulutuksen. Kalliiden koneiden kustannusrakenteen epäiltiin silti nostavan palvelun hintaa.

Yrityksen näkyvyys oli tärkeä. Se sekoittui haastateltavien puheissa helposti yrityksen saavutettavuuteen. Saavutettavuus muuttuikin jossain määrin yrityksen näkyvyydeksi, kun yrittäjä vastasi asiakkaiden puhelinsoittoihin. Yrityskuvan kehittämiselle oli tärkeää, että yrityksen näkyvyydestä pidettiin hyvää huolta. Silloin asiakkaat saivat käsityksen siitä, millainen yritys oli ja miten se asiansa hoiti.

Pitäs Metsätyönäytöksissä, metsäteemojen yhteydessä hänen pitää olla näytillä ja tavalla tai toisella tuoda itseään esille (- -), ja olla siellä sitten aktiivinen ja kirjata ylös, ketkä ovat paikalla olleet ja ne ovat asiasta kiinnostuneet ja heihin sitten ottaa yhteyttä (- -), kohderyhmä on sitten siinä ja tuota tuo helposti saavutettavuus on helposti tuolla metsässä menee.

Metsäalan tapahtumat olivat hyvä keino edistää yrityksen näkyvyyttä metsänomistajien keskuudessa. Yrittäjän henkilökohtainen aktiivisuus uusien asiakkaiden hankinnassa koettiin tärkeäksi. Asiakkaat arvostivat sitä, että yrittäjä oli läsnä kertomassa yrityksen taustoista ja nykytilasta. Yrityksen yhteystietojen esilletuontia pidettiin myös tärkeänä. Hyvä yrityskuva lisäsi metsänomistajien luottamusta ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Se vaikutti myönteisesti metsäpalvelujen ostoon. Kun yritys kasvatti näkyvyyttään, metsänomistajat muistivat sen helpommin. Metsäalan tilaisuudet antoivat yrittäjälle mahdollisuuden kartoittaa myös ne metsän-

omistajat, jotka olivat kiinnostuneita yrityksen metsäpalvelujen tarjonnasta. Myöhemmät yhteydenotot olivat hyvä perusta uusien asiakassuhteiden syntymiselle.

5.8 Yrityksen koko

Haastateltavat pitivät pienten- ja keskiuurten metsäpalveluyritysten olemassaoloa tärkeänä. Metsäpalveluyrittäjän palveluita perusteltiin sillä, että metsänomistajat arvostivat pienissä metsäalan toimijoissa luotettavuutta ja joustavuutta. Paikallistuntemus ja henkilökohtainen palvelu oli metsänomistajien kannalta tärkeä valintaperuste.

Kyllä mä sanon, että pienempien metsäpalveluyrittäjien kanssa on mukavampaa keskustella asioista ja niistä on sillä tavalla läheisempää (- -), aina mitä on isompi, se on kaukaisempi, sen pääkonttori on Helsingissä tai muualla, niin tuntuu siltä, että puhuu vähän niin kuin ulkopuolisen kanssa (- -), kyllähän se on paikkakunnalla oleva (- -), paikkakuntalainen (- -), kyllä se mieltä lämmittää paljon enempi kuin, että (- -), soisi kyllä, että yrittäjä olisi tässä mahdollisimman lähistöllä ja olis hyvin saatavilla ja helposti ja se olis tuttu, yhteistyötä tehnyt, että se olis helppo ottaa yhteyttä, kontaktia.

Metsänomistajat toivoivat Keuruun alueelle lisää metsäpalveluyrittämistä. Sen katsottiin vaikuttavan positiivisesti alueen metsäpalveluiden monipuolisuuteen ja laajuuteen.

Kyllä mulla sellanen käsitys on, että pienemmällä on pienemmät kulut ja menot, niin sillä on aikaa niin ku keskittyä ja hänen täytyy panostaa siihen parempaan palveluun.

Metsäpalveluyrittäjien hintatasoa pidettiin muita alan yrittäjiä alhaisempana. Hinnasta sopiminen oli pienempien yritysten kanssa joustavampaa. Alhaisempaa hintatasoa perusteltiin pienemmällä yrityksen kulurakenteella ja organisaation vähyydellä. Metsänomistajien mielestä organisaation pienuus vaikutti yrityksen valintaan myönteisesti. Metsätoimijoiden määrän lisääntyminen uskottiin kasvattavan alan kilpailua. Sen odotettiin vaikuttavan myönteisesti palvelun hintatasoon ja laatuun.

Metsänomistajat suosivat isoja yrityksiä suurehkoissa puukaupoissa. Maksuvalmiuskyky oli useimmiten syy ison yrityksen valinnalle. Metsänomistajat suosivat suuria palveluntarjoajia laajoissa uudistus- ja harvennushakkuissa. Suurien yritysten palvelu oli kokonaisvaltaista ja työt hoituisivat alusta loppuun saakka. Mikään ei silti olisi esteenä pienemmän metsäpalveluyrityksen valinnalle. Haastateltavat edellyttivät pieneltä yritykseltä samoja valmiuksia metsään liittyvien toimintojen hoidosta kuin isoilta.

Se ei mitenkään sulje sitä, ettei se voisi olla pienikin yritys jos taas pienellä yrityksellä on taas kontakteja, niin sillä olisi omia alihankkijoita.

Hyvät sidosryhmäyhteydet koettiin tärkeäksi ja niitä pidettiin kannattavan metsäpalveluyrittäjyyden elinehtona. Lisääntyneen yhteistyön myötä yrityksen toimintaympäristö laajeni, palveluvalikoima monipuolistui ja taloudellinen kannattavuus saatiin nousuun. Sidosryhmätoiminnan avulla yrittäjä pystyi myös järkevöittämään ajan käyttöönsä, säästämään kustannuksissa ja työllistämään muita alalla toimivia urakoitsijoita.

Pienyritys on usein erityisen joustava, mutta välttämättä ei ole sellaisia resursseja kuin isoilla yrityksillä ja pienet joutuu sitten käyttämään useasti alihankkijoita (- -), mutta ei se pieni yritys ole poissuljettu (- -), se on vähän hankintahakkuun koosta ja tämmöisestä (- -), jos on jotain raivausta esimerkiksi, niin pieni yritys on ihan paikallaan siinä.

Metsäpalveluyritysten palveluntarjonta käsitti pääasiassa pienehköjä metsänhoito- ja hakkuutöitä. Metsänhoitotöissä työvoiman tarve oli suuri, työn tehokkuus matala ja työt tehtiin pääasiassa miestyönä. Metsänomistajien mielestä taimikon hoito- ja istutustyöt olivat jääneet metsäpalveluyritysten tehtäväksi. Isot yritykset halusivat työkohteita, joissa työn tuottavuus oli suuri ja kustannukset alhaiset.

Kyllä minusta tuntuu, että isompi yritys on kiinnostunut enemmän tämmöisistä (- -), ehkä isommista harvennushommista ja puhumatta-kaan tämmöisistä aukko tai päätehakkuista, niin totta kai ne ovat ja kyllähän pienille yrityksille on jääneet nämä pienet kohteet (- -), ikävä kyllä, ehkä ne huonommatkin kohteet (- -), risukot yms.(- -), isot ei oo niistä kiinnostuneet ja kaikki pitäis kuitenkin hoitaa ja kyllä näin siinä alkaa käymään ja taitaa olla, että tulevaisuuskin näyttää vähän siltä, että näille pienyrityksille jää nämä tälläset.

Isot metsäalan toimijat kalastelivat suuremmilla vesillä. Ne hakivat lisää kannattavuutta ja tuottoisampia työkohteita. Heikommat ja pienialaisemmat kohteet oli hoidettava huonommasta kustannusrakenteesta huolimatta. Pienille metsäpalveluyrityksille oli kuin vahingossa auennut uusi palvelusektori. Yrityksen koko vaikutti, millaisia palveluja yritykset pystyivät tarjoamaan asiakkailleen. Metsäpalveluyrityksiä pidettiin joustavina ja henkilökohtaista palvelua tarjoavina pienyrityksinä. Ne pystyivät hintatasonsa puolesta kilpailemaan tietyillä palveluilla suurien yritysten rinnalla. Suurissa metsäprojekteissa isoilla toimijoilla oli etulyöntiasema. Pienet metsäpalveluyritykset olivat kuitenkin löytäneet paikkansa metsänomistajien keskuudesta.

5.9 Metsäpalveluyrittäjän näkemys yrityksensä markkinoinnista

Aiemmissä osioissa käytiin läpi metsänomistajien mielipiteitä metsäpalveluyrityksen valintaan vaikuttavista asioista. Nyt vuorossa oli metsäpalveluyrittäjän näkökanta yrittämisestä ja yrityksensä markkinoinnista. Aineisto koottiin lyhyehkön puhelinkeskustelun perusteella keväällä 2009. Aineiston esille tuomisen perusteena oli kuvailla yrittäjän tekemää työtä ja yrittäjänä toimimista.

Keuruulainen metsäpalveluyritys X oli keskikokoinen, 3–4 henkilöä ympäri vuoden työllistävä yritys. Yrittäjä oli aiemmin työskennellyt toisen metsäyhtiön palveluksessa. Yrittäjäyys alkoi kiinnostaa siinä määrin, että hän perusti metsäpalveluyrityksen 2000-luvun alussa. Yrittäjän palvelut koostuivat pääosin metsien hakkuu- ja hoitotöistä. Uutena aluevaltauksena oli energiapuun korjuu ja välitys. Kesäaikaan yrityksen metsureita työllistivät taimien istutukset ja nuorten- ja varttuneiden taimikoiden raivaustyöt. Metsäpalveluyrittäjällä oli joitakin hoitosopimuksia muutaman suuren metsänomistajatahon kanssa. Yrittäjä oli myös pyydettäessä tehnyt metsänomistajille metsä- ja ojitussuunnitelmia ja laatinut kestävään metsätalouteen liittyviä rahoitustukihakemuksia. Metsäpalveluyrittäjällä ei ollut erillistä toimistotilaa, vaan yrityksen toiminnot oli linkitetty yrittäjän asuinpaikan yhteyteen.

Yrityksen tiedot löytyivät Keuruun yrityshausta ja Suomenyritykset.fi Internet-sivustoilta. Erillisiä yrityksen kotisivuja yrittäjällä ei ollut. Omaa metsäpalveluaan yrittäjä kertoi markkinoivansa satunnaisesti lehti-ilmoituksilla. Yrityksen yhteystiedot olivat löydettävissä internetistä ja Keuruun seutukunnan yrityshakemistosta. Yrittäjä teki paljon yhteistyötä muiden metsäalan palveluorganisaatioiden kanssa ja sitä kautta yritys keräsi lisäasiakkuuksia. Yrittäjä oli toiminut alalla pitkään ja hänelle oli kertynyt paljon asiakaskontakteja ja vahva suhdeverkosto. Hyvin ja laadukkaasti tehty työ oli luonut yrittäjälle hyvän maineen. Se synnytti yritykselle uusia työtilaisuuksia ja tyytyväisiä palvelun ostajia. Yrittäjä piti asiakkaaseensa palvelun ajan säännöllisesti yhteyttä ja kertoi työn etenemisestä. Hän antoi myös ilmaista metsien hoito- ja hakkuita koskevaa neuvontaa ja teki puukauppa-arvioita. Metsäpalveluyrittäjä luotti ulkoisessa markkinoinnissaan hyvään maineeseen, laajaan suhdeverkostoon, yhteystietojen saatavuuteen ja satunnaisiin yritystä mainostaviin lehti-ilmoituksiin. Laajempaan asiakasmarkkinointiin yrittäjä ei ollut tietoisesti halunnut ryhtyä, vaan oli tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen.

6 TULOSTEN TARKASTELU

Tutkimushaastattelun aineistopohjasta haluttiin löytää asioita, joita metsänomistajat arvostivat valitessaan metsäpalveluyritystä. Tutkimuksessa selvitettiin, olivatko metsäpalveluyritysten markkinointitoimet olleet metsänomistajien mielestä oikeita. Mitä markkinointitapoja metsänomistajat arvostivat ja suosivat? Mitkä keinot olivat asiakkaiden mielestä hyviä ja vaikuttivat myönteisesti palvelun ostamiseen?

Haastatteluissa metsänomistajat arvioivat eri markkinointikeinojen vaikutusta palvelun valintaan ja ostopäätökseen tekoon. Niitä olivat hinta, laatu, yrityksen saavutettavuus, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, yrityksen koko, näkyvyys ja tunnettavuuteen liittyvät asiat.

Tutkimuksen tulokset perustuivat haastateltavien puheisiin ja analysointiin. Saatuja tutkimustuloksia ei ollut tarkoitus laittaa arvojärjestykseen. Eri markkinointikeinojen merkitsevyyttä arvioitiin metsänomistajien mielipiteiden perusteella. Ne keinot, jotka metsänomistajien mielestä vaikuttivat eniten palvelun valintaan ja ostopäätökseen tekoon, olivat tulosten tarkastelun ja päätelmien perusteena.

6.1 Hinta, hinta-arviot ja laatu

Hinta oli tärkeä metsänomistajille. Metsänhoito oli asiakkaiden mielestä kallista ja aikaa vievää työtä. Metsiä oli kuitenkin hoidettava säännöllisesti jo metsänhoidon periaatteiden takia. Metsäpääoman määrätietoinen kasvattaminen lisäsi metsien hoitopalveluiden käyttöä. Sen tähden hinnan merkitys metsäpalveluyrityksen valinnalle oli suuri. Yritykset, jotka tarjosivat palvelujaan kilpailukykyiseen hintaan, olivat vahvoilla kilpailussa. Metsänomistajat valitsivat palveluja, joiden työnlaatu oli hyvä, mutta ne olivat hinnaltaan verrattain edullisia. Metsänomistajat pitivät metsänhoidon yleistä hintatasoa korkeana. Asiakkaita harmitti erityisesti Hinta-arvioiden ja hinnan perusteiden epäselvyys. Metsänomistajat halusivat tarkempia hinta-arvioita ja selkeämpiä perusteluja hinnan määräytymiseen. Hinta ei saanut tulla yllätyksenä asiakkaalle. Metsäpalveluyritysten hintatasoa pidettiin edullisem-

pana kuin suurien metsäalan toimijoiden. Sen katsottiin johtuvan pienemmän yrityksen alemmista yksikkökustannuksista.

Metsänomistajat arvostivat ammattitaidolla tehtyä työtä ja hyvää asiakaspalvelua. Laatu oli asiakkaiden puheissa heti maineen ja hinnan jälkeen. Laatua pidettiin tärkeänä valintaperusteena. Laatu käsitteen määrittelyä vaikeutti se, että metsänomistajat yhdistivät laadun yrityksen maineeseen, ammattitaitoon ja luotettavuuteen. Hyvä palvelu, ammattitaito ja tyytyväiset asiakkaat kuvasivat hyvin metsänomistajien laatua.

Laatu ja hinta vaikuttivat palvelun ostopäätöksen. Asiakkaat tekivät valintojaan hinta-laatu-suhteen perusteella. Metsänomistajat valitsivat palveluita, joissa sekä hinta että laatu olivat tasapainossa. Metsänomistajille laatu oli luotettavuutta, ammattitaitoa ja hyvää palvelua. Halvin palvelu sisälsi mahdollisen riskitekijän huonosta laadusta. Erittäin kallis palvelu sisälsi liian hyvää palvelua ja ylilaatua. Ostamalla palvelua hinta- ja laatu perusteisesti, metsänomistaja sai hyvää ja laadukasta metsänhoitoa kohtuullisin kustannuksin.

6.2 Maine, suositukset ja yrityksen brandi

Hyvä maine oli metsänomistajien mielestä tärkeä. Maine kuvasi yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti. Se oli käsitteenä laaja ja piti sisällään positiivisia asioita. Sen tähden maineella oli suurempi merkitys asiakkaiden valintoihin kuin muilla yritystä mainostavilla tekijöillä. Maine oli tehokas valintakriteeri silloin, kun yrityksen hyvä maine ja asiakas kohtasivat ennen ostopäätöksen tekoa. Maineella oli kyky ohjata asiakkaan päätöksiä hyvämaineisen yrityksen eduksi. Hyvämaineinen yritys erosi muista yrityksistä siinä, että sen saama maine oli ansaittu pitkäjänteisellä, asiakkaita huomioivalla yritystoiminnalla.

Metsänomistajia viehätti maineessa se, että maine oli ansaittu pitkällä aikavälillä. Maine oli syntynyt hyvää ja laadukasta työtä tekemällä. Yritys oli luotettava ja sitä pystyi suosittelemaan muille metsänomistajille. Jos maine ei tavoittanut metsän-

omistajaa, se menetti arvoaan. Maineen markkina-arvo perustui sen levinneisyyteen ihmisten keskuudessa. Asiakkaat luottivat hyvään maineeseen ostaessaan yrityksen palveluja. Maine oli takuu hyvälle palvelulle.

Muiden suositukset olivat tärkeitä metsäpalveluyrittäjän valinnassa. Hyvämainisuus, edullinen hinta-laatu-suhde ja uskottavat suositukset, olivat tae yrityksen valinnalle. Suosituksilla oli suurempi vaikutus metsänomistajiin, joilla ei ollut mainittavaa kokemusta metsänhoidosta. Suositusten tuli olla luotettavia, jotta ne olivat uskottavia. Metsänomistajat uskoivat suosituksiin, mutta tarkistivat suositusten luotettavuuden käymällä paikan päällä. Suosittelevan uskottavuus oli myös tärkeää. Kenen tahansa puheita ei otettu vakavasti. Suositukset vaikuttivat myös hyvään maineeseen. Yrityksen hyvä maine lisäsi suosittelijoita ja hyvin tehty työ kasvatti yrityksen mainetta.

Metsäpalveluyrityksen tarkoituksena oli tuottaa palveluja metsänomistajille. Kilpailevien yritysten tuottamat palvelut saattoivat olla hyvin samanlaisia. Palveluiden yhdenmukaisuus vaikeutti myyntiä ja ostopäätöksen tekoa. Millä perusteella metsänomistaja teki ostopäätöksen? Palveluun tuli lisätä lupaus jostakin paremmasta, joka tyydyttäisi asiakkaan tarpeet. Palvelulupaus oli mahdollista toteuttaa erilaistamalla palvelu. Lupauksen tuli olla sellainen, että se erottui kilpailijoiden tarjonnasta, tarjoten asiakkaille lisäarvoa. Palvelu muuttui silloin kiinnostavammaksi ja sen ostohalukkuus kasvoi.

Metsänomistajien suhtautuminen esimerkiksi yritysten tiedottamiseen, jälkimarkkinointiin, henkilökohtaiseen palveluun, yrityksen kokoon ja hintaan loivat edellytyksiä palvelun erilaistamiselle. Asiakkaiden mielestä tiedotus oli riittämätöntä. Tiedottamisen lisääminen oli keino erilaistaa palvelua. Metsänomistajat arvostivat myös henkilökohtaista palvelua. Nykyinen asiakaspalvelu ei kuitenkaan täyttänyt palvelulle asetettuja tavoitteita. Henkilökohtaisuus olisi keino erilaistaa tarjontaa. Palvelun erilaistaminen sisältäisi lupauksen jostakin henkilökohtaisesta edusta. Ehtona oli myös, että kilpailijat eivät käyttäneet samoja tapoja erilaistamiseen. Lupaus jostakin paremmasta oli järkevä syy ostamiseen. Asiakas osti mielellään pal-

veluita, jotka tyydyttäisivät heidän tarpeensa. Brandien käytön lisääminen parantaisi metsänomistajien saamaa palvelua ja kehittäisi työtapoja.

6.3 Yhteystiedot, tunnettavuus ja saavutettavuus

Metsänomistajille oli tärkeää, että he tunsivat alueen metsäpalveluyrittäjät ja heidän yhteystietonsa. Asiakkaat hakivat tietoa metsäalan yrittäjistä eri tavoin. Internetin yhteystiedot, yrityksen kotisivut ja kunnan yritysluettelot olivat käytetyimpiä keinoja. Yrittäjien lehti-ilmoitteluun metsänomistajat suhtautuivat hieman varauksellisesti. Lehtien lukeminen oli sattumanvaraista ja se alensi jossain määrin markkinoinnin tehokkuutta. Osaa metsänomistajista lehtimainonta ei ollut tavoittanut laisinkaan.

Nuoremmat metsänomistajat arvostivat eniten internetin yhteystietoja ja yrityksen kotisivuja. Asiakkaiden mielestä metsäpalveluyritysten palveluntarjonta tulisi näkyä nykyistä selvemmin Internetissä. Yrityksen kotisivut palvelisivat kaikkia asiakasryhmiä. Kotisivujen avulla asiakas ja yritys löysivät toisensa vaivattomammin ja se myös helpotti yritysten välistä tarjouskilpailua. Kaupunkilaismetsänomistajille Internetsivustojen käyttö alensi kynnystä tutustua metsäalan eri palveluihin. Internet toi metsät ja yrittäjät lähemmäksi kaupunkilaisia.

Kaikki metsänomistajat eivät kuitenkaan käyttäneet Internetiä. He etsivät tietoa yrittäjistä yhä perinteisten kanavien kautta. Niiden sisältämä yritystieto oli hajanaisempaa ja tiedon etsintä hidasta. Se saattoi aiheuttaa eriarvoisuutta Internetiä käyttävien ja käyttämättömien metsänomistajien kesken. Osalla metsänomistajilla oli keinonsa löytää yritykset. Maanomistajat olivat paikallisia ja tunsivat ennestään seudun metsäpalveluyrittäjät. He valitsivat yrityksen hyvän palvelun, puskamainonnan ja tutuilta saatujen suositusten perusteella.

Yrityksen tunnettavuutta haastateltavat pitivät tärkeänä. Metsätyönäytökset, yrityksen nimi auton kyljessä, messut ja puskamainonta, lisäsivät yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Näkyvyyden ajoittaminen oikeaan aikaan ja tilaisuuteen, edisti

tunnettavuutta. Yritysten järjestämät metsäyönäytökset haalivat asiakkaita halutuista asiakassegmenteistä. Yrittäjälle oli tärkeää, että hän sai metsänomistajat kiinnostumaan yrityksestään ja palveluistaan. Hyvän ensivaikutelman jälkeen asiakkaat saattoivat ostaa yrityksen palveluja.

Yrityksen saavutettavuutta pidettiin tärkeänä. Yhteystiedoista ei ollut metsänomistajalle hyötyä, jos yritys ei ollut tavoitettavissa. Yritys, joka aktiivisesti vastasi asiakkaiden yhteydenottoihin, sai hyvää asiakaspalautetta. Tyytyväiset asiakkaat valitsivat mieluummin sellaisten yritysten palveluja, joiden tavoitettavuus oli hyvä.

6.4 Asiakaskontaktit haasteena

Metsänomistajat arvostivat henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtainen myyntityö eli ”face-to-face”-markkinointi oli ihmisläheistä ja luottamusta herättävää markkinointia. Henkilökohtainen myyntityö oli metsänomistajien mielestä helppo tapa saada palvelua. Se oli vaivatonta ja säästi asiakkaan aikaa. Henkilökohtainen myyntityö oli yrittäjän osoitus aktiivisuudesta palvella asiakaskuntaansa. Markkinointitapa vei yrittäjältä aikaa, mutta saatu luottamus oli tae vakiintuneille asiakkuuksille.

Metsänomistajien aktiivista tiedottamista pidettiin tärkeänä työn eri vaiheissa. Töiden sujuminen, aikatauluissa ja hinta-arvioissa pysyminen kiinnosti metsänomistajia. Asiakkaat toivoivat, että metsäasioista tiedottaminen olisi jatkossa aktiivisempaa. Hiljaisten ja passiivisten metsänomistajien herättelyä metsiensä hoitoon pidettiin tärkeänä. Metsänomistajien metsätietämyksen muutos ja kahtiajakautuminen tietäjiin ja tietämättömiin, huolestutti metsänomistajia. Metsäpalvelualan yritykset voisivat tässä tilanteessa olla aktiivisempia palvelujen tarjonnan ja tietämyksen osalta. Metsänomistajat odottivat yrittäjiltä enemmän oma-aloitteellista työskentelyä. Joidenkin asiakkaiden mielestä hyvää palvelua oli se, että yrittäjä itse otti yhteyttä metsänomistajaan. Hän kertoi, mitä hoitokohteita tilalla oli ja mitä kannatti tehdä. Yrittäjällä oli vastuu työn onnistumisesta.

Jälkimarkkinointi oli asiakkaille vieras asia. Siihen suhtautuminen oli enemmänkin metsänhoidollinen. Jälkimarkkinointi sai joiltakin metsänomistajilta ymmärrystä. He olivat tyytyväisiä siitä, että yrittäjä oli kiinnostunut metsänhoidosta ja metsien tilasta. Metsänomistajat eivät silti suhtautuneet jälkimarkkinointiin palveluna, vaan yhdistivät sen työtarjouksiin. Asiakkaille tulisi jatkossa selvittää jälkimarkkinoinnin periaatteet paremmin. Jälkihoidon ensisijaisina tavoitteina on muistaa palvelua ostanutta asiakasta ja mitata asiakastyytyväisyyden määrää. Uusien kanta-asiakkuuksien ja työtilaisuuksien taustalla on useimmiten onnistunut jälkimarkkinointi.

6.5 Yrityksen ulkonäkö, koko ja mukautuvuus

Yrityksen loisteliias ulkonäkö, työtilat ja kuljetuskaluston hienous eivät olleet haastateltavien mielestä tärkeitä. Niillä ei ollut mainittavaa vaikutusta yrityksen valinnalle. Metsänomistajat pitivät hyvää työn jälkeä ja laatua tärkeämpänä kuin yrityksen ulkoasua. Hienot puitteet eivät edistäneet metsäalan palvelujen myyntiä. Yrityksen hyvät ulkoiset puitteet eivät kuitenkaan olleet esteenä yrityksen palveluiden myynnille.

Metsänomistajat eivät yksinkertaisesti arvostaneet hienoa ulkonäköä, vaan pitivät sitä sivuseikkana. Asiakkaat arvostivat enemmän palvelun hyviä perusarvoja, kuten hyvin tehtyä työtä, hyvää asiakaspalvelua ja luotettavuutta. Uusi konekanta herätti metsänomistajissa jossain määrin epäluuloja. Sen ajateltiin kasvattavan työkustannuksia ja nostavan palvelun hintaa

Metsäpalveluyrityksen koko vaikutti yrityksen valintaan. Se vaikutti erityisesti siihen, millaisista toimeksiannoista yritys pystyi selviytymään. Pienellä yrityksellä oli vaatimattomammat voimavarat kuin suuremmalla metsäyhtiöllä. Pieni toimija oli riippuvaisempi muiden yritysten tarjoamista palveluista ja se näkyi etenkin lisäntyneinä metsäkuljetuspalvelujen ostoina. Alihankkijoiden käyttö oli sinänsä järkevää, koska se kehitti yrittäjien välistä verkostoitumista, alensi kustannuksia ja pienensi yritykseen sidottua pääomaa. Metsänomistajat epäilivät kuitenkin metsäpal-

velu yrityksen selviytymistä suurissa hakkuuprojekteissa. Pienyritysten maksukyky oli jossain määrin rajallinen. Samoin pienien yritysten alhainen konekanta ja työvoiman harvalukuisuus hankaloittivat suurien työmaiden tekemistä. Aikatauluissa pysyminen koettiin myös ongelmana. Metsänomistajat luottivat suuriin yrityksiin erityisesti avohakkuissa ja järeiden metsien harvennuksissa.

Metsänomistajien mielestä pienet metsäpalveluyritykset soveltuivat parhaiten taimikoiden istutus- ja hoitotöihin. Samoin metsä- ja ojitussuunnitelmatyöt koettiin pienyrityksille sopiviksi. Yrittäjät tekivät myös pieniä ensiharvennus- ja energia-puuhakkuita. Palstat, jotka eivät kelvanneet isoille yrityksille, jäivät pienien tehtäväksi.

Yksikkökustannukset ja työn kokonaishinta olivat pienellä yrityksellä alhaisemmat. Pienet yritykset olivat mukautuvaisia ja aikataulut olivat joustavia. Paikallisuus oli valtti yrityksen valinnassa. Metsänomistajat tunsivat yrittäjät henkilökohtaisesti. Ne olivat hyviä syitä valita pieni metsäpalveluyritys. Pienet yritykset olivat tuttuja ja turvallisia. Isoja yksiköitä luonnehdittiin toimintavoiltaan byrokraattisiksi ja kasvottomiksi.

6.6 Haastattelututkimuksen ja esitutkimuksen yhtymäkohtien vertailua

Haastattelututkimuksen tulokset saivat tukea esitutkimukselta (LIITE 1). Tutkimusten tulokset olivat kokonaisuudessaan yhteneväisiä. Haastattelututkimuksen kysymykset ja käsiteltävät aiheet poikkesivat joissakin määrin esitutkimuksesta. Aineistot olivat silti keskenään vertailukelpoisia.

Suosituksia ja tiedottamista ei käsitelty esitutkimuksessa. Ne jäivät vertailun ulkopuolelle. Haastattelututkimuksessa laatu yhdistettiin ammatilliseen osaamiseen ja hinta-laatu-käsitteeseen. Esitutkimuksessa laatu oli osa työn laatua ja laatujärjestelmää. Laatua kuvaavat mielipiteet olivat molemmissa tutkimuksissa kuitenkin samansuuntaisia. Haastattelututkimuksessa metsänomistajat pitivät tärkeinä hyviä yhteystietoja ja internetin yrityssivuja. WWW-sivut olivat esitutkimuksen kannalta

myös tärkeitä, mutta yrityksen kulkuneuvojen yhteystietojen näkyvyyttä ei pidetty kovinkaan merkittävänä. Yritysten lehti-ilmoittelu oli haastateltavien mielestä suhteellisen tehotonta. Se ei tavoittanut asiakkaita riittävän tehokkaasti. Esitutkimustulokset puolsivat jossain määrin lehti-ilmoittelun tärkeyttä yrityksen markkinoinnissa. Yrityksen hieno ulkoasu, vaatetus ja kulkuneuvot eivät olleet tässä tutkimuksessa haastateltujen mielestä oleellisia. Hyvä palvelu ja ammatillinen osaaminen olivat tärkeämpiä kuin yrityksen hienot ulkoiset puitteet. Yrityksen ikää ei kysytty haastateltavilta. Esitutkimuksessa yrityksen iän merkitys palvelujen valinnoille koettiin kaikkein vähäisimmäksi. Messuilla olemista, näkyvyyttä ja hyvää saavutettavuutta arvostettiin haastattelututkimuksessa. Ne eivät kuitenkaan esitutkimuksen mukaan olleet tärkeitä. Saavutettavuuden merkitystä ei käsitelty esitutkimuksessa lainkaan. Metsänomistajat pitivät yrityksen kokoa ja resursseja suhteellisen tärkeinä. Molemmat tutkimukset puolsivat yrityksen koon merkitystä metsänomistajille.

Esitutkimustulokset myötäilivät haastattelututkimusta, mutta eroavaisuuksiakin tutkimusten välillä löytyi. Esitutkimuksen kannalta maine, henkilökohtaiset tapaamiset, hinta, laatu, ammatillinen osaaminen ja yhteystiedot tukivat eniten laadullista tutkimusta. Ne olivat myös metsänomistajille tärkeitä palvelu valintaan ja ostoon vaikuttavia asioita.

Haastattelututkimuksen tuloksia oli arvioitava kokonaisvaltaisesti. Arvioitavia mittareita oli paljon. Aika, paikka ja metsänomistajan palvelulle asettamat tavoitteet määrittelivät sen, mitä markkinointitapoja metsänomistajat arvostivat ja suosivat ostaessaan yrityksen palveluja. Esiin nousivat maine, tunnettavuus, henkilökohtaiset tapaamiset, suositukset, hinta-laatu-suhde, saavutettavuus, yrityksen koko, ammatillinen osaaminen ja hyvät yhteystiedot. Nämä olivat metsänomistajille tärkeimpiä valintaperusteita. Ne takasivat sen, että metsäpalveluyritys oli tavoitettavissa, työnjälki aikataulutuksineen oli hinta-laatu-suhteeltaan asiakasta tyydyttävää ja yritys oli luotettava.

Tiedotuksen lisäämisellä, henkilökohtaisella palvelulla, internetin laajennetulla asiakaskäytöllä, mukautuvaisuudella, oikealla jälkimarkkinoinnilla ja palvelukokonaisuuksilla oli mahdollisuus luoda palvelulle lisäarvoa. Metsänomistajat pitivät

asioita tärkeinä. He toivoivat, että työtarjonta sisältäisi enemmän lisäarvoon perustuvia palveluja. Laadukkaampi palvelu lisäisi metsänomistajien asiakastyytyvyyttä ja innostaisi heitä metsäpalvelujen ostamiseen.

7 LOPUKSI

7.1 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen aihepiirin rajaaminen ei ollut helppoa, koska markkinointi oli tutkimusaiheena laaja. Haastattelutulosten analysointi onnistui hyvin, vaikka puheiden erilaiset painotukset hankaloittivat haastattelujen arviointeja.

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, mihin asioihin metsänomistajat kiinnittivät huomiotaan valitessaan yrityksen palveluita. Mitkä markkinoinnilliset asiat vaikuttivat heidän ostopäätöksiinsä? Tutkimus rakennettiin siten, että valinnan tekivät metsänomistajat. Heidän mielipiteensä olivat tärkeimmässä asemassa päätelmien suhteen. Tavoitteena oli, että saadut tutkimustulokset hyödyntäisivät ja tukisivat metsäpalveluyritysten ulkoisen markkinoinnin suunnittelua. Tutkimus koski vain Keuruun seutukunnan aluetta ja Keuruulla toimivia yksityisiä metsäpalveluyrityksiä.

Tutkimusaihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja täynnä haasteita. Tutkimusaihetta voisi laajentaa keuruulaisia metsäpalveluyrittäjiä koskevaksi. Yrittäjät voisivat arvioida markkinointityönsä onnistumista ja tuloksia. Olivatko yrittäjät tyytyväisiä markkinointiinsa? Tavoittiko markkinointi asiakkaat ja mitä voisi tehdä toisin? Tutkimustietoa voitaisiin verrata nyt saatuihin tutkimustuloksiin. Idean toteutusta harkittiin tutkimuksen alkuvaiheessa, mutta opinnäytetyön laajuuden takia tutkimuskysymys jätettiin pois. Nyt tehdyssä tutkimuksessa keskityttiin haastattelemaan ainoastaan keuruulaisia metsänomistajia.

7.2 Kiitokset

Haluan kiittää opinnäytetyön ohjaajaa, Heikki Holmaa, neuvoista, ymmärryksestä ja tuesta opinnäytetyötä ja työn tekijää kohtaan. Esitän kiitokset Tuomarniemen kirjastonhoitajalle, Tarja Kivinumelle, hyvistä kirjastopalveluista. Kiitän keuruu-

laista metsäpalveluyrittäjää, Juha Linnaa, keuruulaisen metsäpalvelusektorin toimintatapojen opastuksesta ja selvittämisestä. Kiitokset myös kaikille keuruulaisille metsänomistajille, jotka suostuivat haastateltaviksi tutkimuksen aikana. Kiitän perhettäni tuesta ja ymmärryksestä.

LÄHTEET

Aarne, M, Herrala-ylinen, H, Ihalainen, A, Juntunen, M-J, Mustonen, M, Mäki-Simola, E, Peltola, A, Toropainen, M, Torvelainen, J, Uotila, E 2009. Metsätilastollinen vuosikirja. [Verkkokirja]. Helsinki: Metsäntutkimuslaitoksen tilastojulkaisut. [Viitattu 10.5.2010].

Saatavissa: http://www.metla.fi/metinfo/tilasto/julkaisut/vsk/2009/vsk09_01.pdf.

Harstela P. 2006. Kustannustehokas metsänhoito. Toinen korjattu ja täydennetty painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Harstela, P, Helenius, P, Rantala, J, Kanninen, K, Kiljunen, N 2006. Tehokkaan toimintakonseptin kehittäminen metsänhoitopalveluun. Metsäntutkimuslaitoksen työraportteja 23.[Verkkokirja]. Helsinki: Metsäntutkimuslaitoksen tilastojulkaisut. [Viitattu 20.11.2010].

Saatavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2006/mwp023.pdf>.

Heinonen, J. 2003. Maine, imago vai brandi - lopullinen vastaus? Mainepaneeli. [Ppt-esitys]. Helsingin yliopisto: Valtiotieteellinen tiedekunta. [Viitattu 20.1.2011]. Saatavissa: <http://www.helsinki.fi/valtiotieteellinen/index.htm>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja Kirjoita. 1. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Kehittämissyhtiö Keulink Oy. 2010. Keuruun seutukunnan elinkeinosektorit. [Verkkosivusto]. Keuruu: Keuruun kaupunki. [Viitattu 8.5.2010].

Saatavissa: http://www.keulink.fi/index.php?PAGE=84&NODE_ID=84&LANG=1.

Keski-Suomen metsäohjelma 2006–2010. [Verkkokirja]. Jyväskylä: Metsäkeskus Keski-Suomi. [Viitattu 14.1.2011].

Saatavissa:http://www.metsakeskus.fi/NR/rdonlyres/9DE7ABA6-F198-4673-A151-3B42C8E7E9D5/5876/ks_amo06_11.pdf.

Komu T. 2007. Metsäpalveluiden tarve Pyhäjärvellä. Opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Metsäalan yksikkö, Ähtäri. Julkaisematon.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. 3.-4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P. 2003. 80 konseptia menestykseen. 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

- Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna. 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, A., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. 1. Kokkola: KP Paino.
- Lahtinen, A., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Kokkola: KP Paino.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Markkola, J-M, Bergroth, J, Jylhä, P, Kämäri, H, Rantala, J, Kannisto, uusitalo, J 2008. Metsäyrittäjyyden monet ulottuvuudet. Metsäntutkimuslaitoksen työraportteja 95. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Metsäntutkimuslaitoksen tilastojulkaisut. [Viitattu 20.11.2010].
- Saatavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2008/mwp095.pdf>.
- Metsämuuronen, Jari. 2001. Metodologian perusteet ihmistieteissä. 2. painos. Viro: International Methelp Ky.
- Metsämuuronen, Jari. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. uud. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Siukosaari A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. 1. Helsinki: Hakapaino.
- Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 1. Juva: WS Bookwell Oy.
- Taipale, A. 2006. Tie parempaan yrittäjyyteen, suuntaviivoja metsäpalveluyrityksen kehittämiseen. Maaseutuyrittäjyyden kehittämiskeskus MAEK ry. [Verkkojulkaisu]. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy. [Viitattu 20.6.2010]. saatavissa: http://www.uusyrityskeskus.fi/extranet/ilmoitustaululiitteet/1422006_TIE_PAREM_PAAN_YRITT%C3%84JYYTEEN.pdf.
- Tapion taskukirja. 2002. Metsätalouden kehittämiskeskus Tapio. 24. Uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Trout, J. 2003. Erihaustu tai kuole. 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vihervuori P. 2002. Maine sijoitusanalyysissä. Faktaa vai analyytikon fiiliksiä. Yhteisöviestinnän pro gradu-tutkielma. [Verkkojulkaisu]. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos. [Viitattu 20.5.2010].

Saatavissa:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12977/petviher.pdf?sequence=1>.

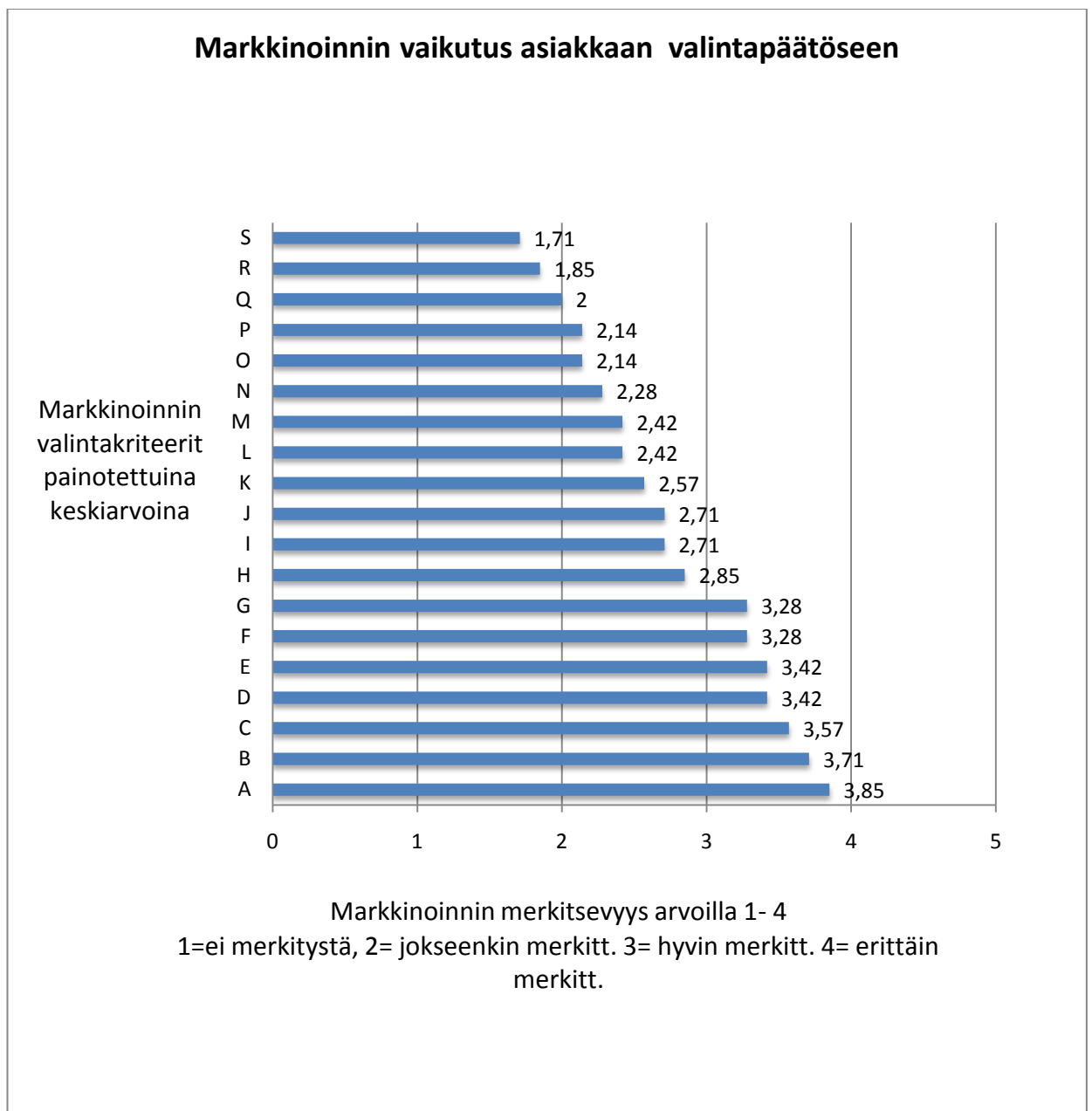
Esitutkimus aineiston keräämiseen käytettiin skaaloihin pohjautuvaa kyselymenetelmää. Kohderyhmäläisten kysymykset aseteltiin siten, että jokainen henkilö vastasi kysymyksiin itsenäisesti ja arvosteli markkinointiviestinnän onnistumista arvosanoin yhdestä neljään(1–4). Arvosteluasteikossa ykkönen oli alin annettu arvosana ja neljä arvosanoista paras (1=ei merkitystä, 2= jokseenkin merkityksellinen, 3= hyvin merkityksellinen, 4= erittäin merkityksellinen).

Kyselyn esitutkimuksen tulokset rakennettiin Excel-pohjalle. Kysymysten määrä oli 19 kappaletta. Kyselylomake lähetettiin neljälle vastaajalle sähköpostin välityksellä. Kolmelle vastaajalle kysymykset lähetettiin kirjeitse. Kysymyksiin vastaaminen tapahtui rastittamalla haluttu kysymyksen arvosana. Jokainen vastaaja valitsi vain yhden arvosanan kysymystä kohden. Kysely edellytti vastaamista kaikkiin kysymyksiin. Kysymykset käytiin lävitse ja tulokset analysoitiin.

Kyselyn tulokset tallennettiin tietokoneen Excel-taulukkolaskentaohjelmaan. Saaduista arvosanoista laskettiin painotetut keskiarvot, joiden perusteella tehtiin tutkimusta koskevat johtopäätökset. Painotettu keskiarvo muodostui 19 kysymysvastauksen perusteella. Vastausten perusteella kysymyksille laskettiin painotetut keskiarvot. Ne kuvasivat vastaajien käsityksiä siitä, mitä markkinointikeinoja asiakkaat arvostivat ostaessaan yrityksen palveluja. Aineistosta tehtiin myös ammattiryhmää, asuinpaikkaa ja sukupuolta koskeva arviointi. Kyselytutkimuksen vastasi seitsemän henkilöä.

Esitutkimuksen kysymysten määrä oli suuri. Saadut tulokset esitettiin myös graafisessa muodossa. Graafiset vastaukset esitettiin suuruusjärjestyksessä, jolloin merkitsevin markkinointitekijä oli lähinnä arvosanaa neljä. Vähemmän tärkeät markkinointikeinot sijoittuvat lähemmäksi arvosanaa yksi ja kaksi. Painotettujen keskiarvojen mukaan arvostetuin ulkoisen markkinoinnin keino oli maine. Sen arvosana oli 3,85. Toiseksi sijoittui henkilökohtaisten asiakastapaamisten tärkeys, arvosanalla 3,71. Kolmanneksi aikataulujen ja hinta-arvioiden pitävyys, arvosanalla 3,57. Kaikki kolme markkinointiviestinnän keinoa olivat tärkeitä, mutta yrityksen

maine oli etusijalla. Kaikkein merkityksettömäksi koettiin yrityksen ikä. Se sai arvosanan 1,71. Messuilla näkyminen sai sijan 18. Sen arvosana oli 1,85. Yrityksen yhteystietojen näkyvyys yrityksen kulkuneuvoissa sai arvosanan 2,0. Se sijoittui kysymysten asettelussa sijalle 17. Tulosten keskiarvoille sijoittuneet markkinointikeinot saivat arvosanoikseen jokseenkin tai hyvin merkitykselliset arvostelut (KUVIO 1).

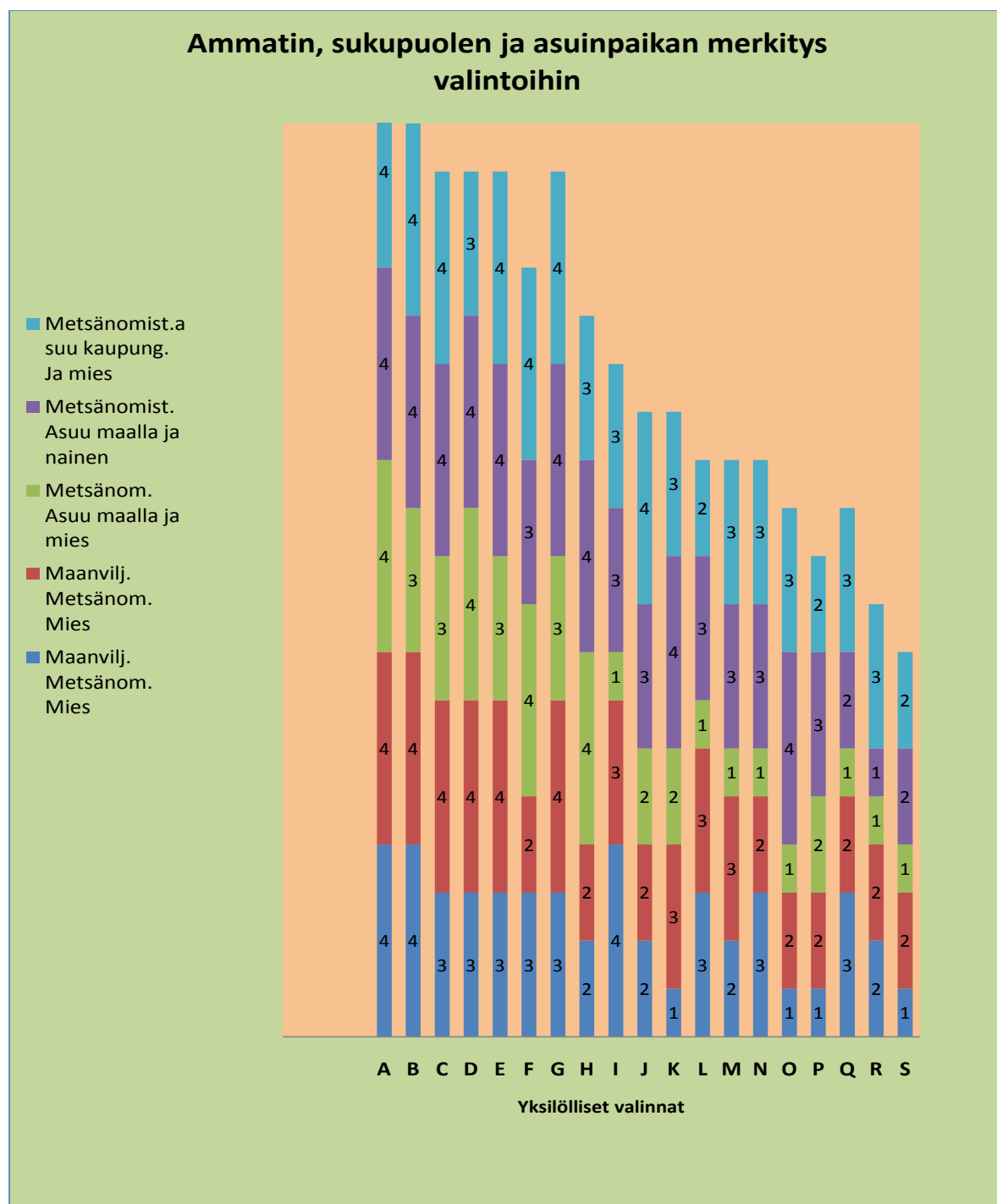


Kuvio 1. Metsäpalveluyrityksen valintaan vaikuttavat tekijät.

A= 3,85	Hyvä maine
B= 3,71	Henkilökohtaisten asiakastapaamisten tärkeys
C= 3,57	Aikataulujen ja hinta-arvioiden pitävyys
D= 3,42	Palveluiden hinnoittelu
E= 3,42	Korkea ammatillinen osaaminen
F= 3,28	Ympäristön huomioonottaminen
G= 3,28	Palveluiden laajuus ja valmiiden palvelupakettien tarjoaminen "avaimet käteen" – periaatteella
H= 2,85	Laatujärjestelmän olemassaolo
I= 2,71	Yrityksen laadukkaat WWW – sivut
J= 2,71	lehti-ilmoitukset paikallislehdissä
K= 2,57	Yrityksen koko ja resurssit
L= 2,42	Yritysyhteistyö muiden metsäpalveluyritysten kanssa
M= 2,42	Mainoskirjeiden merkitys markkinoinnissa
N= 2,28	Koulutustilaisuuksien järjestäminen ja niissä mukana olo
O= 2,14	Yrityksen työntekijöiden ulkoasun merkitys
P= 2,14	Yrityksen toimitilojen näkyvyys ja paikka
Q= 2,0	Yrityksen yhteystietojen näkyvyys esim. firman kulkuneuvoissa
R= 1,85	messuilla ja alan tapahtumissa mukana oleminen ja näkyminen
S= 1,71	Yrityksen ikä

Ammatin, sukupuolen ja asuinpaikan merkitys valintoihin ja tuloksiin esitutkimusaineiston perusteella

Tutkimuksen tässä osiossa arvioitiin vastaajien mielipiteitä ammatin, sukupuolen ja asuinpaikan suhteen. Kaksi vastaajista oli maa- ja metsätalouden harjoittajia ja olivat miehiä. Yksi vastaajista asui kaupungissa, omisti metsää ja oli miespuolinen. Loput kaksi asuivat maalla ja omistivat metsää. Toinen vastaajista oli nainen ja toinen mies. Kyselyyn vastattiin edellisen haastattelun mukaisesti ja arvosanat kysymyksiin annettiin periaatteella 1–4. Kyselyn vastauksista muodostettiin jokaiselle henkilökohtainen, graafinen pylväsdiagrammi, joista nähtiin metsäpalveluyrityksen ulkoisen markkinoinnin valintaan vaikuttavat tekijät. Ammatti, sukupuoli ja asuinpaikka oli kuvattu eri värein pylväikössä. Samoin jokainen pylväs oli varustettu arvonmäärityksellä. Vastauksista havaittiin, että kaikki viisi vastaajaa antoivat yrityksen maineelle arvosanan neljä. Henkilökohtaiset asiakastapaamiset olivat saaneet arvosanoja kolme ja neljä. Tästä voitiin päätellä, että niiden asemaa voitiin pitää erittäin merkityksellisenä ulkoisen markkinoinnin keinona. Aikataulujen ja hinta- arvioiden pitävyys koettiin tärkeäksi kaikkien ryhmien osalta. Yrityksen ikä ja messuilla esilläolo saivat metsänomistajilta kaikkein vähiten arvostusta. Arvosanat olivat yksi tai kaksi. Yrityksen yhteystietojen tärkeyttä pidetään firman kulku- neuvoissa jokseenkin merkityksellisenä (KUVIO 2).



Taulukkoon liittyvät valintakriteereiden merkitykset seuraavassa taulukossa alempana

KUVIO 2. Ammatin, sukupuolen ja asuinpaikan merkitys markkinointikeinojen valintaan

A=	Hyvä maine
B=	Henkilökohtaisten asiakastapaamisten tärkeys
C=	Aikataulujen ja hinta-arvioiden pitävyys
D=	Palveluiden hinnoittelu
E=	Korkea ammatillinen osaaminen
F=	Ympäristön huomioonottaminen
G=	Palveluiden laajuus ja valmiiden palvelupakettien tarjoaminen "avaimet käteen" –periaatteella
H=	Laatujärjestelmän olemassaolo
I=	Yrityksen laadukkaat WWW – sivut
J=	lehti- ilmoitukset paikallislehdissä
K=	Yrityksen koko ja resurssit
L=	Yritysyhteistyö muiden metsäpalveluyritysten kanssa
M=	Mainoskirjeiden merkitys markkinoinnissa
N=	Koulutustilaisuuksien järjestäminen ja niissä mukana olo
O=	Yrityksen työntekijöiden ulkoasun merkitys
P=	Yrityksen toimitilojen näkyvyys ja paikka
Q=	Yrityksen yhteystietojen näkyvyys esim. firman kulkuneuvoissa
R=	messuilla ja alan tapahtumissa mukana oleminen ja näkyminen
S=	Yrityksen ikä

1. Jos olette aikeissa käyttää tai olette käyttänyt metsäpalveluyrityksen palveluita, niin mitkä ovat ne markkinoinnin väylät, joiden kautta saitte tietoa kyseisistä alan toimijoista?
2. Kuinka tärkeänä pidätte yrityksen valinnassa sitä, että muut metsäpalveluyrityksen palveluita käyttäneet metsänomistajat ovat suositelleet teille tietyn yrittäjän palveluita ja maininneet jotakin yrittäjän työnjäljestä?
3. Pidättekö tärkeämpänä sitä, että yrittäjä ottaa teihin yhteyttä ja kertoo teille metsäpalveluistaan, vai haluatteko itse ottaa yhteyttä suoraan palvelun tarjoajaan eli metsäpalveluyrittäjään?
4. Katsotteko, että pienellä tai keskisuurella metsäpalveluyrityksellä on paremmat mahdollisuudet ja enemmän aikaa hoitamaan teidän metsäanne ja huomioida teidän omat toiveenne metsää ja ympäristöä koskevissa asioissa? Vaikuttavatko nämä asiat teidän valintoihin?
5. Kuinka tärkeänä pidätte sitä, että valitsemanne yritys on hyvämaineinen, luotettava? Vaikuttaako se valintaanne? Miten kuvailisitte hyvämaineista yritystä omin sanoin?
6. Vaikuttaako valintaanne se, että valitsemanne metsäpalveluyritys näkyy katukuvassa? on helposti saavutettavissa? Millaisen kuvan yritys antaa itsestään ulospäin? Kuinka tärkeänä pidätte näitä asioita valintaa tehdessänne?
7. Kuinka tärkeänä koette sen, että metsäpalveluyritys pitää teihin yhteyttä sekä toimeksiannon aikana, että myös sen jälkeen eli pitää teidät ajan tasalla työn eri vaiheissa? Onko näillä seikoilla merkitystä valintaan?

8. Kuinka tärkeänä pidätte palvelun hintaa ja hinta-arvioiden toimivuutta? Mikä teidän mielestänne on hinnan merkitys, kun valitsette metsäpalvelutoimijan vai merkitseekö jokin muu asia hintaa enemmän?

9. Katsotteko, että yrityksen suuremmat resurssit ja laajemmat kokonaispalvelut ovat etusijalla yritystä valittaessa? voiko myös pieni yritys olla valinnan kohteena? onko yrityksen kokoluokalla merkitystä palvelua valittaessa?