

Juha Huttunen

Teroittamaan palveluita asiakkaita kuunnellen


Opinnäytetyö
Metsätalouden koulutusohjelma

Maaliskuu 2012




metsänhoitoyhdistys

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 7.3.2012	
Tekijä Juha Huttunen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Metsätalouden koulutusohjelma Metsätalous	
Nimeke Teroittamaan palveluita asiakkaita kuunnellen.		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyönä tein asiakastyytyväisyyskyselyn Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savolle. Tarve kyselylle oli olemassa, sillä kattavaa tyytyväisyyskyselyä ei ole Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savo tehnyt noin kymmeneen vuoteen. Jatkovaa palautetta kerätään laskutusten yhteydessä, mutta tämän työn myötä myös passiivisten metsänomistajien ääni haluttiin esiin.</p> <p>Viitekehyksessä käsitellään metsänhoitoyhdistyksen asiakkaita, asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja palveluiden laatua. Viitekehyksessä kerrotaan lyhyesti myös kyselytutkimuksen toteuttamisesta. Kysely toteutettiin kirjekyselynä. Yhteensä lomakkeita lähetettiin 500 kappaletta, joista 129 palautui. Vastausprosentti oli 26 %.</p> <p>Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savon asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Etenkin metsäneuvojien toiminnasta annettiin erittäin hyvät arvostukset. Eniten parannettavaa on yhteydenpidossa ja markkinoinnissa. Yksittäisistä palveluista parhaat arvostukset sai metsän uudistaminen ja taimien välitys, puukaupan toimeksianto ja metsänomistajien neuvonta. Yhteydenpito- ja markkinointikanavista parhaat arvostukset metsänhoitoyhdistys sai asiakaslehti Savotasta, jäsenkirjeestä ja puhelinkontaktista. Heikoimmat arvostukset sai metsänhoitoyhdistyksen lehtimainonta ja sähköpostiviestit.</p> <p>Palveluiden ominaisuuksista vastaajat antoivat parhaat arvostukset metsänhoitoyhdistyksen toimihenkilöiden tiedoille ja taidoille sekä heidän kyvyilleen kertoa metsäasioista ymmärrettävästi. Heikoimmat arvostukset sai yllätysten ja virheiden korjaaminen ja asiakaspalvelun nopeus. Yksittäisten metsäneuvojien ominaisuuksista parhaat arvostukset sai toimihenkilön asiantuntemus ja luotettavuus. Eniten toimihenkilöillä on parannettavaa tehokkuudessa ja nopeudessa sekä joustavuudessa ja yksilöllisyydessä.</p> <p>Noin viidesosa vastaajista oli käyttänyt kilpailijoiden palveluita metsänhoitoyhdistyksen sijasta. Suurimmat syyt olivat kilpailijoiden palveluiden edullisuus ja se, että metsänhoitoyhdistys ei ollut tarjonnut palveluitaan. Metsänhoitomaksun vastaajista 46 prosenttia haluaa säilyttää nykymuotoisena, vajaa 20 prosenttia muuttaa vapaaehtoiseksi ja viidesosa haluaa metsänhoitomaksun pois kokonaan.</p> <p>Vastaajat suhtautuvat positiivisesti metsänhoitoyhdistyksien Sisä-Savo ja Kallavesi fuusioon. Suurimmat huolet ovat vastaajista palveluiden saatavuuden heikkeneminen ja toimihenkilöiden vaikeampi tavoittaminen. Parannusta vastaajat uskovat taas tulevan palveluiden monipuolistumiseen ja suuren yhdistyksen tuomaan edunvalvonnan laatuun.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savo, asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus, palvelut, laatu		
Sivumäärä 42 s. + liitt. 6 s.	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2012A1653
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Pasi Pakkala	Opinnäytetyön toimeksiantaja Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savo Ry.	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis March 7, 2012
Author(s) Juha Huttunen	Degree programme and option Bachelor Degree Programme In Forestry	
Name of the bachelor's thesis Customer Satisfaction Survey for Forest Management Association Sisä-Savo		
Abstract <p>As a bachelor thesis I made a customer satisfaction survey for Forest Management Association Sisä-Savo. There was need for this survey, because Forest Management Association has not made satisfaction survey in ten years. Continuous feedback is collected when invoicing, but this bachelor thesis gives information about the passive forest owners.</p> <p>Context is about the customers of the Forest Management Association, customer satisfaction, customer loyalty and quality of the services. It is also told how this kind of survey is made.</p> <p>The survey was made by sending a questionnaire. Totally 500 questionnaires were sent. The percent of answers was 26.</p> <p>The customers of Forest Management Association Sisä-Savo were very satisfied with the services. Especially the forest advisors got very good feedback from the forest owners. Where Forest Management Association Sisä-Savo can do better is marketing and contacting forest owners. The best services were forest renovation and seedling transmission, dealing of the forests owners wood and advising of the forest owners. The best marketing channels were Forest Management Associations customer magazine, member letter and contact with telephone. The worst were advertising in magazines and contact via email.</p> <p>The best features of the services were the knowledge and the skills of the employees, the employees capability to speak about forestry so that customers can understand. The worst features were fixing surprises and mistakes and the quickness of the customer service. The best features of single employees were reliability and their knowledge. The worst features were effectiveness, quickness and flexibility.</p> <p>About a fifth of the answerers had used somebody else's services. The main reason was the cheapness of competitors services. The answerers were positive to the fusion of the Forest Management Associations Sisä-Savo and Kallavesi.</p>		
Subject headings, (keywords) Forest Management Association Sisä-Savo, customer satisfaction, customer loyalty, services, quality		
Pages 42 p + app.6 p.	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2012A1653
Remarks, notes on appendices		
Tutor Pasi Pakkala	Bachelor's thesis assigned by Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savo Ry.	

SISÄLTÖ

KUVAILULEHDET

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKKAAN ASIALLA	2
2.1	Asiakkuus metsänhoitoyhdistyksessä	2
2.2	Asiakastyytyväisyys	3
2.3	Odotukset tyytyväisyyden taustalla	3
2.4	Odotuksista kokemuksiin.....	5
2.5	Asiakasuskollisuus.....	6
2.6	Asiakastyytyväisyyden mittaus	7
3	PALVELUT PELAAMAAN	9
3.1	Palvelun laatu.....	9
3.2	Palvelun laadun osatekijät	11
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	12
4.1	Tutkimuksen aineisto.....	12
4.2	Kirjekysely aineiston keräyksessä	13
4.3	Aineiston tarkastelu	14
5	TULOKSET	17
5.1	Metsänhoitoyhdistyksen palvelut	17
5.1.1	Metsänhoitoyhdistyksen palveluiden yleisarvosanat.....	17
5.1.2	Palveluiden tärkeys	18
5.1.3	Palveluiden arvosanat	19
5.1.4	Palveluiden laatukuilut.....	20
5.1.5	Palveluiden käyttöaste	21
5.2	Markkinointi ja yhteydenpito	22
5.3	Metsänhoitoyhdistyksen toiminta eli palveluiden ominaisuudet.....	24
5.4	Palveluiden hinta	26
5.5	Neuvojan toiminta	27
5.6	Metsänhoitopalveluiden hankkiminen kilpailijoilta	28
5.7	Mielipiteet metsänhoitomaksusta	29
5.8	Mielipiteet metsänhoitoyhdistyksiensä fuusiosta.....	30
5.9	Vapaassa sanassa sanottua.....	32

6	POHDINTA	33
6.1	Yleisarvosanoista suuntaa toiminnan kehittämiseen	33
6.2	Pohdiskelua palveluista	34
6.3	Yhteydenpidon ja markkinoinnin kehittäminen	35
6.4	Toimintatavat kunnossa	36
6.5	Neuvojat neuvokkaita	37
6.6	Käsiksi karkulaisiin	38
6.7	Yhdistymiseen suhtaudutaan postitiivistä	39
6.8	Asiakastyytyvääisyystutkimus opinnäytetyönä.....	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET.....	43

1 JOHDANTO

Laki metsänhoitoyhdistyksistä kertoo 1. luvun 1. §:ssä metsänhoitoyhdistysten olevan metsänomistajien yhteenliittymiä, joiden tarkoituksena on edistää metsänomistajien harjoittaman metsätalouden kannattavuutta ja heidän metsätaloudelleen asettamiensa muiden tavoitteiden toteutumista sekä edistää taloudellisesti, ekologisesti ja sosiaalisesti kestävää metsien hoitoa ja käyttöä (Laki metsänhoitoyhdistyksistä 534/1998).

Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savo toimii Suonenjoen, Rautalammin, Vesannon, Tervon, Keiteleen ja entisen Karttulan kuntien alueella. Yhdistyksessä on 4 700 jäsentä ja yksityismetsien pinta-ala on 211 600 hehtaaria. Yhdistys on merkittävä markkinajohtaja metsänhoidossa tehden alueen metsänhoitotöistä reilut 80 %. Puumyyntisuunnitelmista metsänhoitoyhdistys Sisä-Savo tekee alueellaan 70 % ja puukaupoista 43 % metsänomistajien valtuuttamana. Yhdistyksellä on palveluksessaan 18 toimihenkilöä, 25 metsuria tai metsuriyrittäjää ja 11 koneyrittäjää. (Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savo 2011.)

Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savo syntyi vuonna 2003, kun Sisä-Savon, Niiniveden, Keiteleen ja Tervon metsänhoitoyhdistykset yhdistyivät. Nyt vuonna 2012 eletään jälleen muutoksen aikoja, kun metsänhoitoyhdistyksien Sisä-Savo ja Kallavesi valtuustot päättivät yhdistysten fuusiosta. Vuonna 2013 toimintansa aloittava metsänhoitoyhdistys Pohjois-Savo kattaa lähes koko Pohjois-Savon toimialueellaan. (Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savo 2011.)

Muutosten tullessa on tärkeää, että palveluitten laatu pysyy hyvänä ja asiakkaat tyytyväisenä. Jotta toimihenkilöt pystyvät vastaisuudessaakin tarjoamaan laadukasta palvelua, tulee asiakkaiden tyytyväisyyttä mitata.

Kilpailu metsäalalla kovenee entisestään. Palvelut ovat jokaisella toimijalla käytännössä täysin samat, joten erot asiakkaitten haalimisessa menevät pitkälti markkinaosuuksien ja toimihenkilöiden pätevyyden mukaan. Uskolliset asiakkaat ovat kultakin kalliimpia.

Opinnäytetyössä tehtiin asiakastyytyväisyyskysely metsänhoitoyhdistys Sisä-Savon jäsenille. Tutkimuksen aineisto kerättiin kirjekyselynä. 4 700 jäsenen joukosta valittiin

satunnaisesti kymmenesosa mukaan tutkimukseen. Asiakaiden tyytyväisyyttä kysyttiin niin tarjotuista palveluista kuin toimihenkilöiden toiminnasta. Kyselyyn otettiin lisäksi myös jäsenten mielipide tulevasta fuusiosta metsänhoitoyhdistys Kallaveden kanssa.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä metsänhoitoyhdistys Sisä-Savon palveluihin ja koostaa raportti, jonka avulla yhdistys pystyy kehittämään palveluitaan ja toimihenkilöiden toimintaa.

2 ASIAKKAAN ASIALLA

2.1 Asiakkuus metsänhoitoyhdistyksessä

Asiakkaat ovat yrityksen keskeinen resurssi. Menestyvä yritys ymmärtää asiakkuuksia ja pyrkii säilyttämään ja kehittämään niitä. (Kivelä ym. 2008, 23.) Aikaisemmin valitsi ajatus, että tärkein markkinoijalta vaadittava taito on kyky haalia uusia asiakkaita. Myyjien työaika hupeni uusien asiakkaitten haalimiseen ja vanhojen asiakkaiden palveleminen ei tuntunut mielekkäältä. Nyt on tärkeää saada nykyiset asiakassuhteet säilymään ja vahvistaa niitä. Yritys on käyttänyt paljon resursseja asiakkaiden hankkimiseen ja kilpailijat yrittävät houkutella heitä pois. Asiakkaan menettäminen on kallis tikki. Ensinnäkin menettää asiakkaan ostoista tulevat voitot ja uuden asiakkaan hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin nykyisen asiakkaan pitäminen tyytyväisenä. (Kotler 1999.) Toisaalta, jos uusia asiakkaita ei hankita lainkaan, on vaarana, ettei toiminta kehity ja uutta ei opita. Sen johdosta toiminta voi jämähtää paikalleen.

Perinteisesti asiakas on tarkoittanut henkilöä tai yritystä, johon on syntynyt asiakassuhde. Asiakkuus on edellyttänyt asiakassuhteen syntymistä eli ostotapahtumaa. Asiakastytyväisyysjohtamisen ajatusmallissa asiakas-käsite mielletään toisin. Asiakas ei ole pelkästään se, joka on ostanut, vaan kaikki, jotka ovat yrityksen kanssa kontaktissa. Eli aina, kun asiakas on kontaktissa jonkun yrityksen osan kanssa, syntyy asiakastytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta henkilön ja yrityksen välille. (Rope 2005.)

Metsänhoitoyhdistykselle asiakastytyväisyysjohtamisen ajatusmalli tarkoittaa laajaa asiakaskuntaa. Kaikki metsänhoitomaksua maksaneet jäsenet ovat olleet kontaktissa

yhdistykseen. Näin on syntynyt kontaktipintaa, johon asiakas tai jäsen voi olla tyytyväinen tai tyytymätön. (Pakkala 2004.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Tyytyväinen asiakas ostaa helpommin ja useammin. Erittäin tyytyväinen asiakas jakaa positiivisia kokemuksiaan yrityksestä ja aikaan saa uusia asiakkaita. (Eccu Research 2011.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä tarkastellaan tyytyväisyysasteella. Tyytyväisyysaste muodostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista. Odotukset muodostavat aina lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. (Rope 2005.) Esimerkiksi Michelin tähtiä saaneesta ravintolan toiminnasta ja tasosta on suuremmat laatuodotukset kuin nakkikioskista. Samantasoinen toiminta yleensä tuottaa pettymyksen, kun odotustaso on korkealla. Matalan odotustason vallitessa kokee taas positiivisen yllätyksen, kun toiminta on odotusten mukaista. (Rope 2005.)

Pelkkä asiakkaiden odotusten täyttäminen ei kuitenkaan riitä, sillä odotukset tulee ylittää. Yleisin syy yrityksen vaihtamiseen on asiakkaalle se, että toisesta yrityksestä tarjotaan vielä parempaa ratkaisua. Viisaat yritykset eivät siis pyri vain tyydyttämään asiakkaitaan, he haluavat ilahduttaa heitä. (Kotler 1999.) Viisas yritys tarjoaa parasta asiakkaalleen.

Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savossa asiakaspalautetta kerätään säännöllisesti. Osalle palveluita ostaneista lähetetään palautelomake, jolla mitataan asiakastyytyväisyyttä. Pääsääntöisesti kerätty palaute on hyvää.

2.3 Odotukset tyytyväisyyden taustalla

Menestyvä yritys pyrkii ylittämään aina asiakkaan odotukset. Näin asiakkaat pysyvät erittäin tyytyväisinä jatkuvasti. Ongelmana tässä kuitenkin on, että joka kerta kun asiakkaan odotukset ylitetään, hänellä on seuraavalla kerralla entistä suuremmat odotukset yritystä kohtaan. Nykyisen asiakkaan odotusten ylittämisestä tulee kerta kerran jälkeen kalliimpaa. (Kotler 1999.) Odotukset siis muuttuvat jatkuvasti asiakassuhteen

aikana. Asiakkailta voi olla erilaiset odotukset palveluiden laadusta suhteen erivaiheissa. (Grönroos 2001.)

Asiakkaiden odotukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Ne ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset ovat asiakkaan oman arvo maailman mukaisia toiveita, mitä hän odottaa joltain yritykseltä tai palvelulta. Ihanneodotuksia voi muun muassa olla halvat hinnat, ystävällinen palvelu, laajat valikoimat, läheinen sijainti ja niin edelleen. Eri segmenttien henkilöt eroavat juurikin ihanneodotusten suhteen toisistaan. Yrityksen on mahdoton toteuttaa kaikkia ihanneodotuksia ja siksi yrityksen onkin hyvä poimia ihanneodotuksista ne, jotka se pystyy tekemään itselleen kilpailueduksi. (Rope 2005.)

Metsäalalla ihanneodotuksien kirjo on myös laaja. Niitä voi olla muun muassa työn nopea toteutus, siisti työpöytä, halpa hinta, monimuotoisuuden huomioiminen ja niin edelleen.

Ennakko-odotukset henkilö muodostaa eri ominaisuuksista, jotka hänellä on tarkasteltavissa yrityksestä tai tuotteesta. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi hintataso, laatu, palvelu, tekninen taso ja niin edelleen. Käsitteisällöllisesti ennakko-odotukset ovat sama kuin henkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta eli imago. Tästä kohtaa asiakastytyväisyysjohtaminen liittyy mielikuvamarkkinointiin. Mielikuvamarkkinoinnissa keskeisimpiä tavoitteita on luoda asiakkaalla sellainen mielikuva, joka antaa yritykselle kilpailuetua verrattuna kilpailijoihin ja perustat pitkälle ja tuottavalle asiakassuhteelle. (Rope 2005.)

Metsäalalla palvelut ovat sisällöltään käytännössä täysin samoja jokaisessa yrityksessä ja siksi asiakkaiden haaliminen perustuu pitkälle mielikuvamarkkinointiin ja ennakko-odotuksiin vaikuttamiseen.

Minimiodotukset ovat se odotustaso, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän vaatii tuotteelta tai yritykseltä. Minimiodotukset vaihtelevat yrityksen, tilanteiden, toimialan ja asiakkaan taustan mukaan. Yleisesti ottaen minimiodotukset kasvavat, kun asiakkaan tulotaso ja koulutustaso nousee tai yritys saa enemmän markkinajulkisuutta ja yrityksen toimiminnan taso nousee. Minimiodotukset muodos-

tavat sen tason, jonka alla olevaa toimintaa ei yritykseltä hyväksytä. Kaikki yritykset, jotka ylittävät minimiodotukset, ovat mukana kilpailussa. (Rope 2005.)

Metsänhoitoyhdistyksen jäsenet maksavat veroluonteista metsänhoitomaksua. Tämän maksun maksaminen itsessään nostaa odotuksia metsänhoitoyhdistystä kohtaan. Kun maksua maksaa, asiakas aina olettaa saavansa vastinetta rahoilleen. Kilpailijoita kohtaan ei vastaavaa ennakko-odotusta ole.

Metsänhoitoyhdistyksen palveluita käyttäneet odottavat myös palveluilta enemmän. Useissa tutkielmissa ja opinnäytetöissä, joissa on tehty asiakastyytyväisyystutkimus metsänhoitoyhdistykselle, on huomattu, että palvelua käyttänyt pitää eri palveluita tärkeämpänä kuin palvelua käyttämätön asiakas. Lähtökohtaisesti asiakkaiden odotukset metsänhoitoyhdistyksen palveluja kohtaan ovat melko korkealla.

2.4 Odotuksista kokemuksiin

Henkilölle syntyy tyytyväisyys-tyytymättömyys –reaktio, kun hän peilaa odotuksiaan kokemuksiinsa tai kokemuksiin odotuksiinsa. Tyytyväisyysasteet voidaan jakaa kolmeen perusluokkaan, jotka ovat aliodotustilanne, tasapainotilanne ja yliodotustilanne. Aliodotustilanteessa syntyy myönteinen kokemus ja yliodotustilanteessa kielteinen kokemus. Yli- ja aliodotustilanteet on hyvä jakaa vielä kahtia, koska reaktiot näissä tasoissa ovat erilaiset. Aliodotustilanne jakautuu vahvasti myönteiseen ja lievästi myönteiseen kokemukseen ja yliodotustilanne vahvasti kielteiseen ja lievästi kielteiseen kokemukseen. (Rope & Pöllänen 1998.)

Aliodotustilanteessa vahvan myönteisen yllätyksen kokeneet asiakkaat tulevat antamaan omatoimisesti palautetta saamastaan hyvästä palvelusta ja jakavat mielellään hyvää sanomaa yrityksestä tuttavilleenkin. Lievän myönteisen yllätyksen kokeneet taas ovat sinänsä passiivisempia, että he eivät reagoi saamiinsa kokemuksiinsa muutoin kuin jatkamalla asiakassuhdetta. (Rope 2005.)

Yliodotustilanteessa syvästi vahvan kielteisen kokemuksen saaneet reagoivat valituksin lopettamalla asiakassuhteen ja levittämällä negatiivista sanomaa yrityksestä. Näihin asiakkaisiin yrityksen tulisi reagoida hanakasti ja poistaa pettymyksen tunne. Lie-

västi pettynneet eivät omatoimisesti valita, mutta päätyvät seuraavalla ostokerralla todennäköisesti jonkun muun yrityksen palveluihin. (Rope 2005.)

Tasapainotilanteessa odotuksen mukaisen kokemuksen saanut asiakas ei omatoimisesti reagoi tyytyväisyyttään mitenkään (Rope 2005). Onkin hyvin pitkälle kiinni asiakasuskollisuudesta, että pääseekö kilpailija nappaamaan odotuksien mukaisen kokemuksen saaneen asiakkaan itselleen.

Kokemuksiin vaikuttavat paljon myös laatuodotukset. Kokeeko asiakas saaneensa alilaatua, sopivaa vai ylilaatua. Asiakkaiden laatuodotukset vaihtelevat paljon, toiset tyytyvät vähempään ja osa haluaa parasta mahdollista. On metsänhoitoyhdistyksen johdon tehtävä määrittää sopiva laatutaso. Pahin skenaario on, jos yhdistyksen eri toimihenkilöiden laatutasot eroavat toisistaan.

Huonot kokemukset saavat odotukset romahtamaan. Metsänhoitoyhdistyksien asiakas- tyytyväisyyskyselyistä on huomattu, että epäonnistunutta palvelua kohdannut asiakas ei miellä yhdistyksen palveluista mitään tärkeäksi.

2.5 Asiakasuskollisuus

Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle kannattavimpia. Kun yritys menettää asiakkaan, se menettää myös asiakkaan tuomat myyntivoitot tulevilta vuosilta. Lisäksi yritys joutuu käyttämään resurssejaan korvaavan asiakkaan hankintaan. Uskollisten pitkäaikais- ten asiakkaiden väheneminen yleensä kielii siitä, että myös asiakas- tyytyväisyys on laskussa. (Kotler 1999.)

Mutta aina ei tyytyväisyyttä takaa uskollisuutta. Tyytymätönkin asiakas voi olla jatkaa ostamistaan, mikäli hänellä ei ole vaihtoehtoja tai ei jaksaa vaihtaa palvelun tarjoajaa. Asiakkaan tekemät uhraukset (kuten hinta, mukavuus ja aika) ja asiakkaan kokemus saamastaan arvosta vaikuttavat uskollisuuteen ja asiakassuhteen pituuteen. (Grönroos 2001; Bergström & Leppänen 2004.)

Toivotut asiakkaat pyritään saamaan uskollisuusohjelmien kautta pitkäaikaisiksi asiakkaiksi (Bergström & Leppänen 2004). Tällaisia uskollisuus- ja kanta- asiakasohjelmia ovat muun muassa erilaiset bonuskorttisysteemit kauppaketjuilla.

Mutta toivottuja asiakkaita ei aina uskollisuusohjelmien kauttakkaan saada uskollisiksi asiakkaiksi. Vahvasti asiakasuskollisuuteen vaikuttavat yrityksen ja asiakkaan arvo-
taustan ja ideologian kohtaaminen. Jos asiakas kokee, että yritys ja sen tuotteet edus-
tavat hänelle tärkeitä asioita ja toimintatapoja, ei asiakas ole valmis vaihtamaan toi-
seen yritykseen, vaikka sieltä mahdollisesti saisikin laadukkaampaa palvelua tai tuot-
teita. (Bergström & Leppänen 2004.)

Muita asiakasuskollisuuteen vaikuttavia seikkoja on muun muassa tuttuus, luottamus,
aukioloaika, sijainti, taloudellinen pakko (velkasuhde) tai tekniikka ei anna periksi,
että voisi käyttää jotain muuta palvelua. (Bergström & Leppänen 2004.)

Metsänhoitoyhdistyksissä uskollisuus kulminoituu useasti alueneuvojaan. Oman alu-
een neuvoja on tullut vuosien varrella tutuksi ja häneen on aina voinut luottaa metsä-
asioissa. Metsäalalla asiakasuskollisuus rakentuu pitkälti henkilökemioiden ja luotta-
muksen varaan.

Metsäalalla harvoin myös ollaan tilanteessa, jossa ei ole vaihtoehtoja palveluntarjoaji-
en suhteen. Lähes kaikilta metsäalantoimijoilta saa samat palvelut samoine sisältöi-
neen. Uskollisuus on siis seuraus tyytyväisyydestä, ei esimerkiksi tilan maantieteelli-
sestä sijainnista.

Osaltaan metsänhoitomaksu on myös asiakasuskollisuuden tae metsänhoitoyhdistyk-
sille. Kun metsänomistaja vuosittain metsänhoitomaksunsa maksaa, on oletettavaa,
että metsänhoitoyhdistys on ensimmäinen taho, johon yhteyttä otetaan ja jolta palvelut
ostetaan.

2.6 Asiakastyytyväisyyden mittaus

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa laatujohtamista. Tyytyväisyyden mittaa-
minen auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, paljastaa suurimmat korjauksia
vaativat asiat ja näyttää, mistä menestyksekkäs asiakassuhde riippuu. (Lotti 2001.) Tyy-
tyväisyyden mittaamisesta on tullut entistä tärkeämpää, kun yritykset ovat nykyisin
aiempaa asiakassuuntautuneempia. Monilla toimialoilla, metsäala mukaanluettuna,
markkinat eivät enää kasva suuremmin. Vanhat asiakkaat ovat nousseet arvokkaaseen
asemaan ja heidän tyytyväisyys on tärkeää yrityksille. (Lotti 1998.)

Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, jotta nähdään sen kehittyminen pitemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa reagoida palveluita ja tuotteita kehittämällä ja muuttamalla. Jatkuva tyytyväisyysseuranta hälyyttää, jos jokin ei toimi. Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata tyytyväisyystutkimuksien lisäksi spontaanin palautteen avulla ja suosittelumäärien perusteella. (Bergström & Leppänen 2004.) Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savossa jatkuva asiakastyytyväisyyden mittaaminen toteutetaan lähettämällä palautelomake joka viidennen laskun yhteydessä asiakkaalle. Jatkuvasta palautteesta kerätyt tulokset ovat pääasiassa hyviä.

Asiakastyytyväisyystutkimukset suunnataan yrityksen nykyisiin asiakkaisiin. Niissä selvitetään yrityksen tuotteiden ja palveluiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Ja nimenomaan suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Tyytyväisyystutkimuksissa mitataan kokonaisuustyytyväisyyttä yritykseen ja myös tyytyväisyyttä osa-alueittain. Osa-alueita on muun muassa eri palvelut, palveluiden tai tuotteiden hinnoittelu, asiakaspalvelu, työntekijöiden toiminta ja laatu. Tulosten perusteella asiakkaat voidaan ryhmitellä tyytyväisyysasteensa mukaan. (Bergström & Leppänen 2004.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen prosessi alkaa toteutussuunnitelmasta ja siinä määritellyistä mittauksen tavoitteista. Ensimmäinen vaihe on tehdä esitutkimuksina kartoittavat kvalitatiiviset vaiheet. Niissä haastatellaan vapaamuotoisesti asiakkaita, yrityksen johtoa ja muuta henkilökuntaa. Näin kerätään tietoa tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja nämä tiedot ovat apuna varsinaisen mittauksen suunnittelussa. (Lotti 2001.)

Tutkimussuunnitelmassa määritellään mittarit ja mallit. Suunnitelman jälkeen toteutetaan itse tutkimus. Tutkimuksen tulokset paljastavat asiakastyytyväisyyden tason ja siihen vaikuttavat tekijät. (Lotti 2001.) Lisäksi asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämiseen, toiminnan tason ylläpitämiseen ja luomaan perustan markkinoinnille (Rope 2005).

Asiakastyytyväisyystutkimuksista tulee muistaa se, että ne ovat täysin hyödyttömiä, mikäli ne eivät johda toimenpiteisiin, kuten jatkosuunnitelman tekoon ja sitä myötä palveluiden parantamiseen. (Ylikoski 1999.)

3 PALVELUT PELAAMAAN

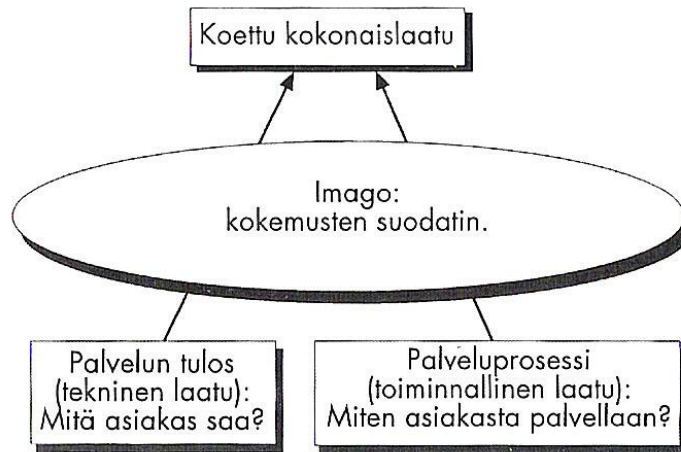
ISO 9004-2 – standardin mukaan palvelu on tulos, joka saadaan, kun tehdään toimia, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet (Praxiom 2011). Palveluilla on ominaisuuksia, joita tavaroilla tai tuotteilla ei ole. Ensinnäkin palvelu on aineeton ja sitä ei voi koskettaa tai nähdä silmin. Toisekseen palveluita ei voi varastoida, ne tuotetaan ja kulutetaan yleensä samanaikaisesti. Kolmanneksi, palvelu on toimintaa, jossa jokaiselle asiakkaalle tuotetaan yksilöllinen palvelu. Sama palvelu voi vaihdella laadultaan eri palvelu kerroilla. Neljänneksi, asiakas voi itse olla osallisena palvelun tuottamisessa ja viidenneksi, palveluja ei voi jälleenmyydä. (Lahtinen & Isoviita 2001.)

3.1 Palvelun laatu

Palveluiden laatu on sitä, miten asiakas sen kokee. Palvelut ovat aineettomia ja subjektiivisesti koettuja tapahtumia. Asiakas määrittelee kokemansa palvelun laadun vuorovaikutustilanteesta palvelun tarjoajan kanssa. (Grönroos 2000.)

Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen eli prosessitulottuvuuteen. Tekniseksi laaduksi koetaan palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen laatu. Tekniseen laatuun vaikuttaa se, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Grönroos 2000.)

Koetun palvelun laadun toinen ulottuvuus, eli prosessin toiminnallinen laatu, kertoo, miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee samaan aikaan tapahtuvan tuotanto- ja kulutusprosessin. Palvelun laadun kokemiseen vaikuttaa edellämainittujen lisäksi voimakkaasti myös palvelun tarjoajan imago, kuten kuvasta 1 käy ilmi. Mikäli asiakkaalla on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan helposti anteeksi. Jos virheitä sattuu paljon, imago kärsii. Mikäli asiakkaan mielikuva palvelun tarjoajasta on kielteinen, vaikuttaa mikä tahansa virhe suhteellisesti enemmän hänen kokemaansa palvelun laatuun. (Grönroos 2000.)



KUVA 1. Palvelun laadun kaksi ulottuvuutta (Grönroos 2000).

Koettuun laatuun vaikuttavat kokemusten lisäksi tottakai myös odotukset. Laatu on silloin hyvä, kun koettu laatu vastaa odotettua laatua. Mikäli odotukset ovat epärealistiset, on asiakkaan kokema kokonaislaatu alhainen. Laadun odotukset syntyvät asiakkaalle palvelun tarjoajan markkinaviestinnästä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä ja asiakkaan tarpeista. (Grönroos 2000.)

Pakkalan (2004) mukaan odotetun laadun merkitys asiakkaan laatukokemuksessa luo metsänhoitoyhdistyksille jatkossa enemmän haasteita. Asiakaskunta entääntyy metsästä ja mahdollisesti heidän metsätietämys vähenee. Odotukset nojautuvat yhä vähemmän faktoihin ja mielikuvien merkitys kasvaa.

Tekninen laatu metsänhoitoyhdistyksen, kuten muidenkin alan toimijoiden, kokonaislaadun osana on varmasti hyvää ja moitteetonta. Metsäalalla on selvät ohjeistukset ja ammattitaitoinen henkilöstö esimerkiksi taimikonhoitojen tekoon ja muihin metsässä suoritettaviin töihin. Teknistä laatua on vaikea lähteä enää parantamaan. Myös imago on kunnossa. Metsänhoitoyhdistys mielletään perinteiseksi ja luotettavaksi toimijaksi metsäalalla.

Missä laatua voidaan selvästi parantaa, on toiminnallinen laatu. Metsänhoitoyhdistykset perinteinen toimintaympäristö on ollut maaaseutuyhteisö, missä markkinoinnin tarve on ollut minimaalista. Nyt metsänomistajakunnan murroksen aikoina markkinointia ja palveluprosessia tulisi kehittää. Ja palveluprosessin kehittäminen on nykyään helpompaa kuin koskaan. Ihmisiin saa yhteyden missä vain, kiitos internetin ja matkapuhelimien.

3.2 Palvelun laadun osatekijät

Palvelun kokonaislaatu koostuu osatekijöistä. 1980-luvulla tehtyjen tutkimusten mukaan koetun palvelun kokonaista laatu voidaan jakaa osatekijöihin. Kuvassa 2 on näkyvillä tutkijoiden Parasuraman, Zeithaml, ja Berryn tutkimuksen päätelmät koetun palvelun laadun kymmenestä osatekijästä.

1.	Luotettavuus merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta: <ul style="list-style-type: none"> • yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla • laskutus on täsmällistä • arkistointi moitteetonta • palvelu toimitetaan sovittuna aikana
2.	Reagoitavuus koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palveilla: <ul style="list-style-type: none"> • palvelu tapantuu ajallaan • tarpeelliset asiakirjat lähetetään heti • asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytystä • palvelu on nopeaa
3.	Pätevyys merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa: <ul style="list-style-type: none"> • kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot • tukihenkilöstön tiedot ja taidot • organisaation tutkimuskyky
4.	Saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta: <ul style="list-style-type: none"> • palvelu on helposti saatavissa puhelimitse • palvelun odotusaika ei ole liian pitkä • sopivat aukioloajat • palvelupisteen sijainti on sopiva
5.	Kohteliaisuus merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä: <ul style="list-style-type: none"> • kunnioitus asiakkaan omaisuutta kohtaan • asiakaspalvelijat ulkonaiselta olemukseltaan moitteettomia ja siistejä
6.	Viestintä merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että heitä kuunnellaan: <ul style="list-style-type: none"> • palvelun selostaminen • palvelun hinnan kertominen • palvelun ja kustannusten välisten suhteiden selvittäminen • kuluttajien vakuuttaminen siitä, että ongelma hoidetaan
7.	Uskottavuus merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaan etujen ajamista: <ul style="list-style-type: none"> • yrityksen nimi • yrityksen maine • kontaktihenkilöstön persoonallisuus • kovan myyntityön osuus vuorovaihtuksessa
8.	Turvallisuus merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole: <ul style="list-style-type: none"> • fyysinen turvallisuus • taloudellinen turvallisuus • luottamuksellisuus
9.	Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita: <ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan erityisvaatimusten selvittäminen • asiakasta kohdellaan yksilöllisesti • vakioasiakas tunnetaan
10.	Fyysinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät: <ul style="list-style-type: none"> • fyysiset tilat • henkilöstön ulkoinen olemus • palvelussa käytettävät apuvälineet tai koneet • palvelun fyysiset merkit (kortit jne.) • muut palvelutiloissa olevat asiakkaat

KUVA 2. Koetun palvelun laadun 10 osatekijää (Grönroos 2000).

Kun ylläolevat kymmenen osatekijää toteutuvat, voidaan olettaa palvelutapahtuman onnistuneen. Grönroos (2000) mainitsee, että yrityskäyttöön on muokattu sopivampi luettelo laadukkaan palvelun kriteereistä, joka muodostuu kuudesta kohdasta. Kohdat ovat:

1. Ammattitaito. Asiakkaat ymmärtävät, että palvelun tarjoajalla työntekijöineen on sellaiset tiedot, taidot ja resurssit, jotta asiakkaan ongelmat ratkaistaan ammattitaitoisesti.
2. Asenne ja käyttäytyminen. Asiakkaat tuntevat, että palvelutyöntekijät kiinnittävät heihin huomiota ja ratkaisevat heidän ongelmat ystävällisesti ja spontaanisti.
3. Lähestyttävyyden ja joustavuuden. Asiakkaat tuntevat, että palvelun tarjoaja ja sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat niin, että palvelu on helppo saada. Yritys on myös sopeutunut asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.
4. Luotettavuus ja uskottavuus. Asiakkaat tietävät, että tapahtui mitä tahansa, he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.
5. Normalisointi. Asiakkaat ymmärtävät, että jonkin mennessä pieleen tai jos jotain odottamatonta tapahtuu, ryhtyy palvelun tarjoaja heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun.
6. Maine. Asiakkaat uskovat, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa ja palvelun tarjoaja antaa asiakkaan rahoille vastinetta.

Näistä suurin kompastuskivi metsänhoitoyhdistyksille usein on kolmas kohta, lähestyttävyyden ja joustavuuden. Oman alueen metsäneuvojat mielletään kiireisiksi ja hankalasti tavoitettaviksi.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen aineisto

Aineisto asiakastytyväisyystutkimukseen kerättiin 2.1. - 16.1.2012 koko Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savon alueelta ja tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus.

Tutkimukseen valittiin metsänhoitoyhdistyksen 4 700 jäsenestä noin kymmenesosa, jotka arvottiin satunnaisesti yhdistyksen jäsenrekisteristä ohjelmiston tuottajan Silva-data Oy:n toimesta. Yhteensä kyselyitä lähetettiin 500 kappaletta. Kyselylomakkeet lähetettiin Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savon kirjekuorissa postituspalvelu Norfello Oy:n kautta. Mukana olevalla palautuskuorella kyselyyn osallistuneet palauttivat kyselyt yhdistyksen Suonenjoen toimistoon.

Jotta vastaajien määrä saatiin tarpeeksi suureksi, laitettiin kyselyn ohien houkuttimeksi arvonta. Arvonnan pääpalkintona oli moottorisaha.

Kyselyyn vastasi yhteensä 129 metsänomistajaa, eli 25,8 % kyselyistä palautui. Tämä otoskoko mahdollistaa tilastollisen analyysin. Noin kolmanneksen kokoinen palautusmäärä on melko tyypillinen metsäalan kirjekyselyissä.

4.2 Kirjekysely aineiston keräyksessä

Kirjekyselyssä vastaajalle lähetetään saatekirje, palautuskuori, jonka postimaksu on maksettu, ja varsinainen kysymyslomake. Lomakkeen tulee olla siisti ja kirjoitusasultaan moitteeton. Saatekirjeessä on hyvä kertoa, miksi kysely tehdään ja mitä sillä selvitetään. Vastausajan tulee käydä ilmi saatekirjeestä ja palautuskuoresta yksiselitteisesti. (Mäntyneva ym. 2008.)

Etuna kirjekyselyssä on, että kysymykset tulevat kaikille täsmälleen samassa muodossa ja haastattelijan vaikutus puuttuu täysin. Vastaajalla on myös oma rauha kyselyn täyttämässä. Kirjekysely on usein myös halvempi, kuin henkilökohtainen haastattelu. (Lotti 1998.)

Kirjekyselyn haittana on heikompi vastausprosentti kuin henkilökohtaisessa haastattelussa ja aina ei myöskään voida olla täysin varmoja, että kuka todellisuudessa täytti kyselylomakkeen. Kirjekysely tuottaa myös enemmän ”en osaa sanoa” -vastauksia kuin henkilökohtainen haastattelu. Myös avoimet kysymykset ovat haasteellisia toteuttaa kirjekyselyssä, sillä niiden vastaukset jäävät usein puutteellisiksi. (Lotti 1998.)

Kyselylomake laadittiin yhdessä ohjaavan opettajan Pasi Pakkalan ja metsänhoitoyhdistyksen toiminnanjohtajan Arto Kosusen kanssa. Lisäksi metsänhoitoyhdistyksen toimihenkilöillä oli mahdollisuus vaikuttaa kyselyn sisältöön. Kyselylomakkeen rakenteen tukena käytettiin Pasi Pakkalan lisensoitettuna käytettyä kyselylomaketta ja metsänhoitoyhdistyksen palveluneuvojan Annikki Matilaisen käyttämää asiakastytyväisyyskyselyä.

Kysely rakentui viidestä osiosta, jotka olivat: A. Tilaa ja omistavaa koskevat tiedot, B. Metsänhoitoyhdistyksen palvelut, C. Metsänhoitomaksu. D. Metsänhoitoyhdistysten Kallavesi ja Sisä-Savo yhdistyminen ja E. Vapaa sana. Viimeisenä oli avoin kohta, jossa pyydettiin sanallista palautetta metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta ja palveluista.

Mitta-asteikkona kysymyksissä käytettiin koulusta tuttua arvosteluasteikkoa 4 - 10 lukuunottamatta kohdan D kysymyksiä, jossa mitta-asteikko oli 1 - 5. Kohdan D kysymyksissä kysyttiin mielipidettä metsänhoitoyhdistysten fuusiosta.

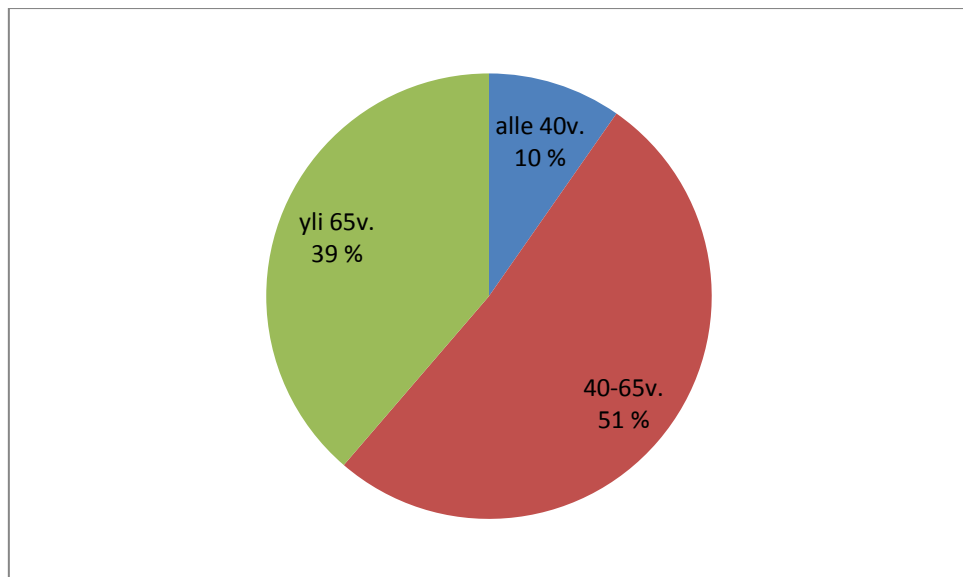
4.3 Aineiston tarkastelu

Kyselyyn vastanneista suurinosa omisti metsätilansa itse (48 %), yhdessä perheen tai puolison kanssa tiloista omistettiin 23 prosenttia, yhtymä muotoisia tiloja oli 18 prosenttia ja perikunnan omistuksessa oli 11 prosenttia kyselyyn vastanneiden tiloista (kuvio 1).



KUVIO 1. Tilan hallintatapa.

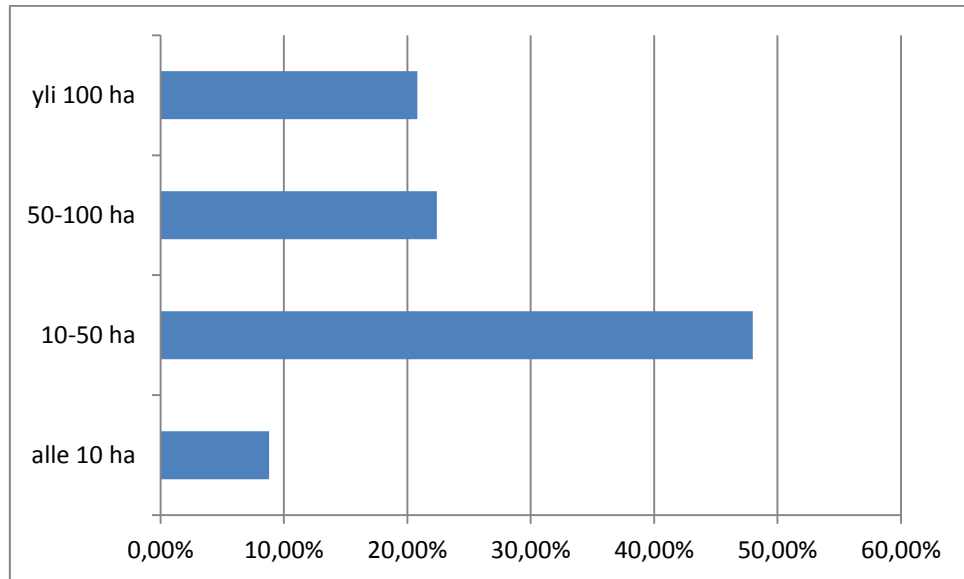
Vastaajista miehiä oli 75 prosenttia ja naisia 25 prosenttia. Vastanneiden keski-ikä oli 60,2 vuotta. Alle 40-vuotiaita vastanneista oli 10 prosenttia, 40 - 65-vuotiaita 51 prosenttia ja yli 65-vuotiaita 39 prosenttia (kuviot 2).



KUVIO 2. Vastaajien ikäluokka jakauma.

Metsätilojen pinta-ala oli keskimäärältään 67 hehtaaria, suurimman tilan ollessa 365 hehtaaria ja pienimmän 5 hehtaaria. Alle 10 hehtaarin tiloja oli kyselyyn vastanneista

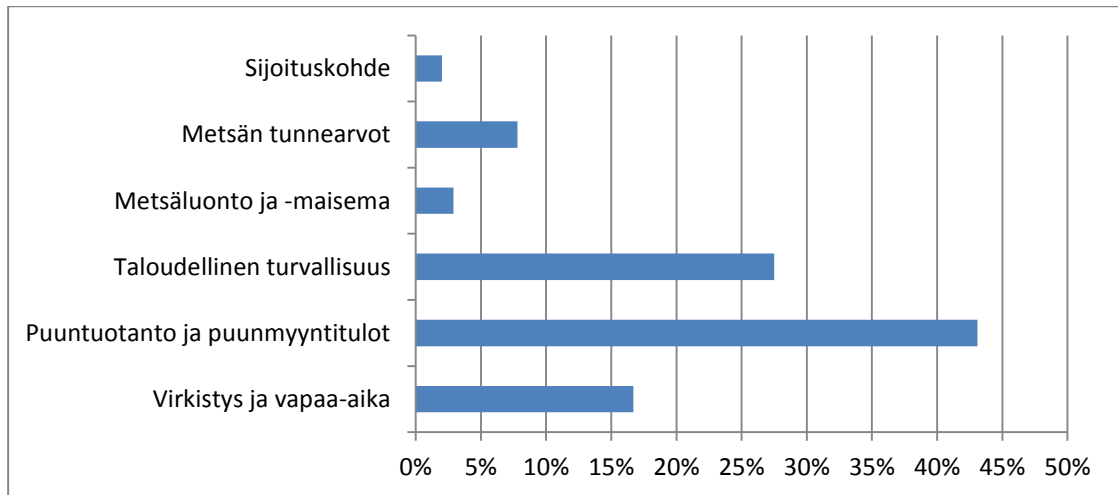
9 prosenttia, 10 - 50 hehtaarin tiloja 48 prosenttia, 50 - 100 hehtaarin tiloja 22 prosenttia ja yli 100 hehtaarin tiloja 21 prosenttia (kuvio 3).



KUVIO 3. Tilakokojen jakaantuminen.

Vastanneista vakinaisesti tilalla asui 63 prosenttia, muualla tilan sijaintikunnassa 20 prosenttia ja tilan sijaintikunnan ulkopuolella 17 prosenttia. Asuinpaikan ja tilan pääosan välinen etäisyys oli keskimäärin 9,7 kilometriä. Alle 5 kilometrin päässä tilan pääosasta vastanneista asui 65 prosenttia, 5 - 15 kilometrin päässä 10 prosenttia, 15-30 kilometrin päässä 13 prosenttia ja yli 30 kilometrin päässä 12 prosenttia.

Kyselyssä tarkasteltiin myös vastaajien pääasiallista metsien käyttötarkoitusta. Metsien käyttötarkoitus oli luokiteltu kuuteen luokkaan, jotka olivat: 1. Virkistys ja vapaa-aika, 2. Puuntuotanto ja puunmyyntitulot, 3. Taloudellinen turvallisuus, 4. Metsäluonto ja -maisema, 5. Metsän tunnearvot ja 6. Sijoituskohde. Kuviossa 4 on esitetty metsien käyttötarkoitus prosenttijakaumana.



KUVIO 4. Vastaajien metsien käyttötarkoitus prosenttijakaumana.

Aineisto, eli vastaajajoukko, kuvaa hyvin perusjoukkoa. Niin metsänomistajien ikä, kuin omistusmuotokin vastaavat hyvin valtakunnallisia metsänomistusrakenteita. Ainoastaan metsätilan keskikoko poikkeaa perusjoukosta. Tässä tutkimuksessa se on 67 hehtaaria, kun koko Suomessa yli 2 hehtaarin tilojen keskikoko on 30 hehtaaria ja Pohjois-Savossa vastaava luku on 34 hehtaaria. (Metsäntutkimuslaitos 2012.)

Tulokset on laskettu PASW Statistics 18 tilasto-ohjelmalla. Tulosten laskennassa ja analysoinnissa käytettiin prosenttijakaumia sekä keski- ja hajontalukuja. Lisäksi käytettiin myös ristiintaulukointia.

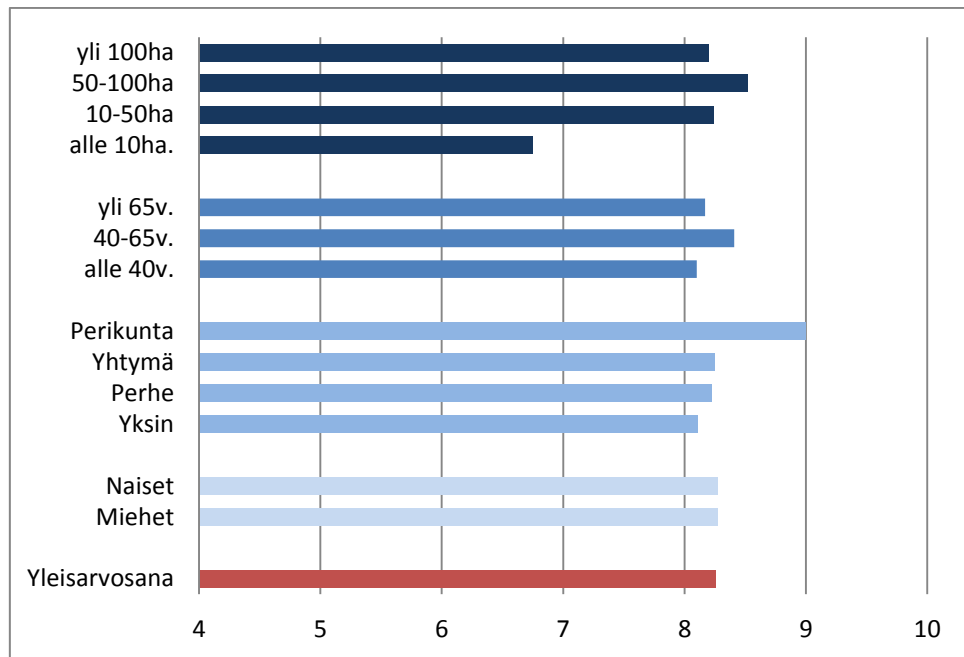
5 TULOKSET

5.1 Metsänhoitoyhdistyksen palvelut

5.1.1 Metsänhoitoyhdistyksen palveluiden yleisarvosanat

Metsänhoitoyhdistyksen palvelut oli jaettu kyselyssä kymmeneen osaan. Jokaisesta osasta kysyttiin kuinka tärkeänä metsänomistaja mieltää kyseisen palvelun ja minkä arvosanan metsänomistaja antaa kyseisen palvelun toteuttamisesta Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savolle. Lisäksi jokaisen palvelun osalta kysyttiin, onko metsänomistaja käyttänyt kyseistä palvelua viimeisen kahden vuoden aikana. Vastaajilta pyydettiin myös yleisarvosanaa metsänhoitoyhdistyksen palveluista.

Palvelut saivat yleisarvosanaksi 8,3, mikä on hyvä. Vastaajista 33 prosenttia antoi arvosanaksi 9 - 10 ja ainoastaan 5 prosenttia antoi arvosanan 4 - 6. Taustamuuttujien osalta ei muodostunut merkittävää eroa palveluiden yleisarvosanaan. Ainoastaan pienten tilojen omistajat (alle 10 hehtaaria), olivat tyytymättömämpiä metsänhoitoyhdistyksen palveluihin antaen niistä yleisarvosanan 6,8. Pienten tilojen osalta vastauksia ei kuitenkaan tullut riittävästi, jotta tilastollinen merkittävyys voitaisiin osoittaa luotettavasti. Kuviosta 5 käy ilmi eri taustamuuttujien keskiarvosanat yleisarvosanaksi.



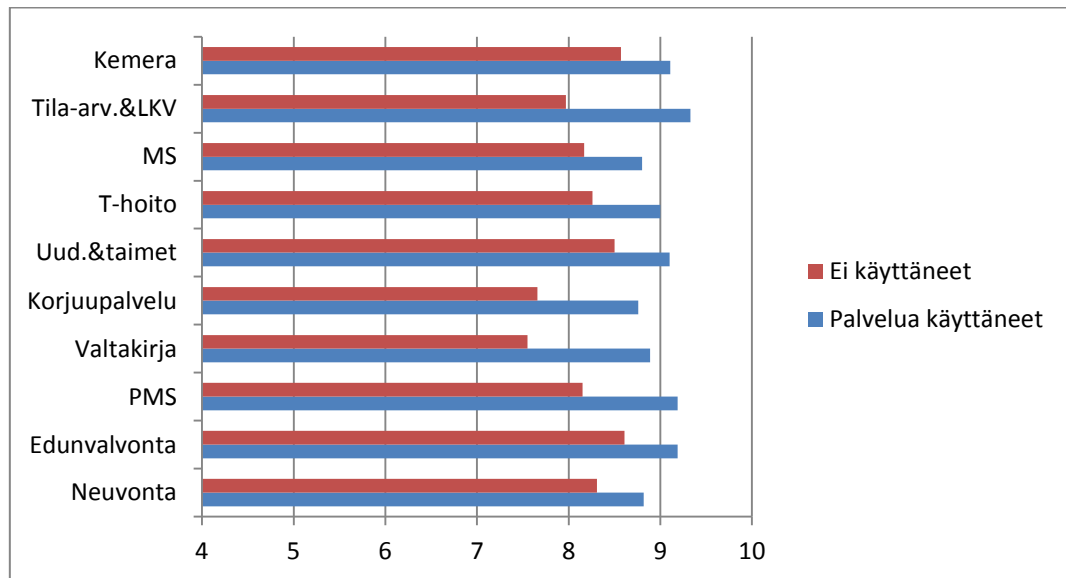
KUVIO 5. Taustamuuttujien yleisarvosanan keskiarvot.

5.1.2 Palveluiden tärkeys

Tärkeimmiksi palveluiksi kaikki mielsivät metsän uudistamisen ja taimien välityksen (8,8), metsänomistajien edunvalvonnan (8,7) ja yhteiskunnan tukemien hankkeiden hoidon (8,7). Vähiten tärkeitä palveluita metsänomistajille olivat puunkorjuun suunnittelu ja toteutus (8) ja puukaupan toimeksianto ts. valtakirjakauppa (8,1).

Palveluita viimeisen kahden vuoden aikana käyttäneet mielsivät tärkeimmiksi tilarvio-, LKV- ja veropalvelut (9,3), puunmyyntisuunnitelmien laatimisen (9,2) ja edunvalvonnan (9,2). Vähiten tärkeitä palveluita niitä käyttäneille olivat puunkorjuun suunnittelun ja toteutuksen (8,8) ja metsäsuunnittelun (8,8).

Vastaajat, joiden tilat olivat perikunnan omistuksessa, mielsivät järjestelmällisesti kaikki palvelut tärkeämmiksi kuin muut taustamuuttuja ryhmät. Toisaalta alle 10 hehtaarin tilojen omistajat eivät pitäneet metsänhoitoyhdistyksen palveluita niin tärkeinä kuin muut taustamuuttuja ryhmät. Kuviossa 6 vertaillaan palveluiden tärkeyttä palveluita käyttäneiden ja ei käyttäneiden kesken.



KUVIO 6. MHY:n palveluiden tärkeys. Sinisellä palvelua kahden vuoden sisällä käyttäneet.

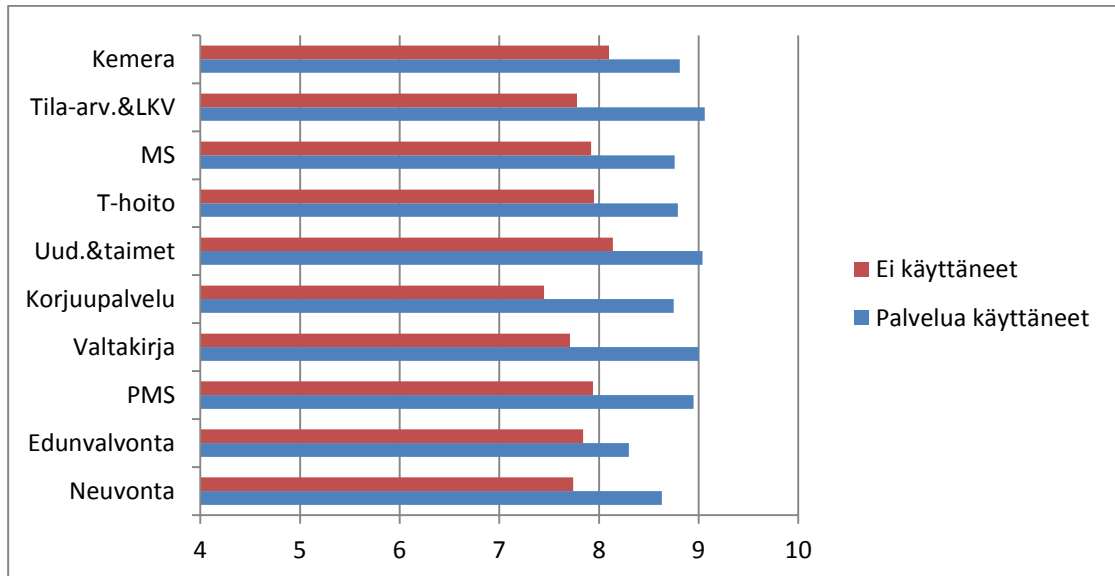
Suurimmat erot palveluiden tärkeydessä, eli mielikuvien suhteen on puukaupan toimeksiannossa (valtakirjakauppa), tila-arvioissa ja LKV -palveluissa ja puunkorjuun suunnittelussa ja toteutuksessa (MHY:n korjuupalvelu).

5.1.3 Palveluiden arvosanat

Parhaimmat arvosanat metsänhoitoyhdistys sai metsän uudistamisesta ja taimien välityksestä (8,6) ja puunmyynti suunnitelmien laatimisesta (8,4). Huonoimmat arvosanat sai puunkorjuun suunnittelu ja toteutus (7,8) ja metsänomistajien edunvalvonta (7,9).

Palveluita viimeisen kahden vuoden aikana käyttäneet arvioivat parhaiksi tila-arvio-, LKV- ja veropalvelut (9,1), metsän uudistamisen ja taimien välityksen (9) sekä puukaupan toimeksiannon (9). Heikoimmat arvosanat palveluita käyttäneiltä sai metsänomistajien edunvalvonta (8,3) ja metsänomistajien neuvonta (8,6). Perikuntien arvosanat olivat säännöllisesti parempia kuin muiden taustamuuttuja ryhmien. Muut

taustamuuttajat eivät erottuneet merkittävästi joukosta. Kuviossa 7 on esitetty palveluille annetut arvosanat, niin palveluita käyttäneiden kuin käyttämättömien osalta.

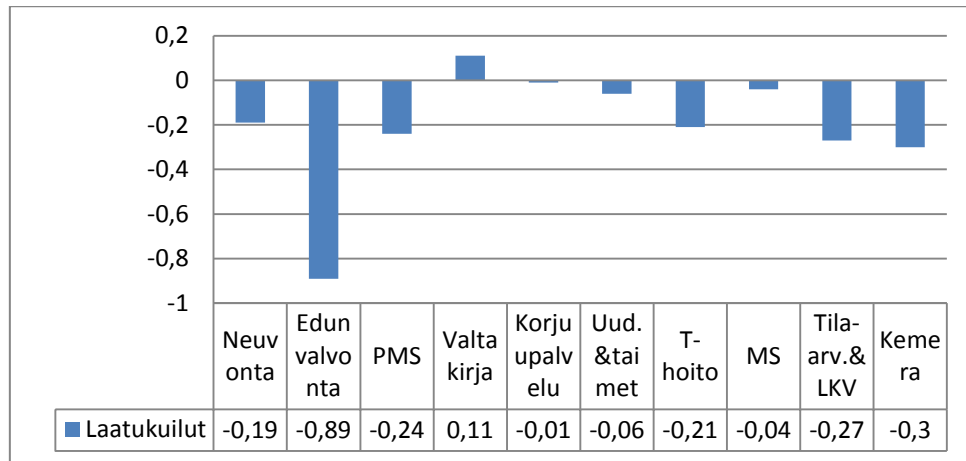


KUVIO 7. MHY:n palveluiden saamat arvosanat. Sinisellä palvelua kahden vuoden sisällä käyttäneet.

Kuten palveluiden tärkeydessä, myös palveluiden saamissa arvosanoissa samat palvelut nousevat esiin. Palveluita käyttämättömillä on suurimmat mielikuvaerot puukaupan toimeksiannossa, tila-arvio- ja LKV -palveluissa ja puunkorjuun suunnittelussa ja toteutuksessa.

5.1.4 Palveluiden laatukuilut

Laatukuilussa on tarkasteltu odotusten (palveluiden tärkeyden) ja toteutuman (arvosanan) eroa (kuvio 8). Suurin laatukuilu palveluiden osalta oli metsänomistajien edunvalvonnassa (-0,89). Pienin laatukuilu oli metsäsuunnitelmissa, liki nolla (-0,04). Kaikkien muiden palveluiden osalta asiakkaat kokivat saaneensa alilaatua paitsi puukaupantoimeksiantojen.

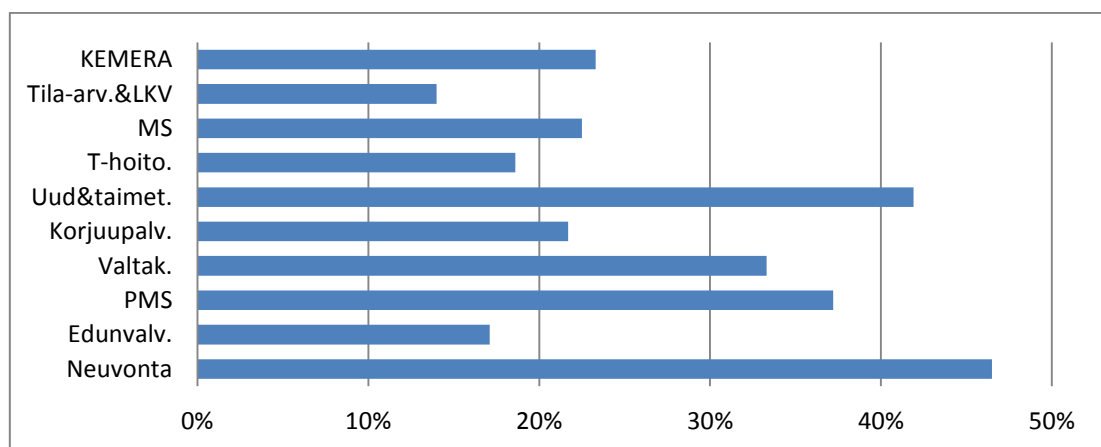


KUVIO 8. Palveluiden laatukuilut.

5.1.5 Palveluiden käyttöaste

Viimeisen kahden vuoden aikana käytetyimmiksi palveluiksi nousivat metsänomistajien neuvonta, jota käytti 46,5 prosenttia vastaajista ja metsän uudistaminen ja taimien välitys, jota käytti 41,9 prosenttia vastaajista (kuvio 9). Vähiten käytettyjä olivat tila-arviot, veropalvelut ja LKV (14 prosenttia) ja metsänomistajien edunvalvonta (17,1 prosenttia).

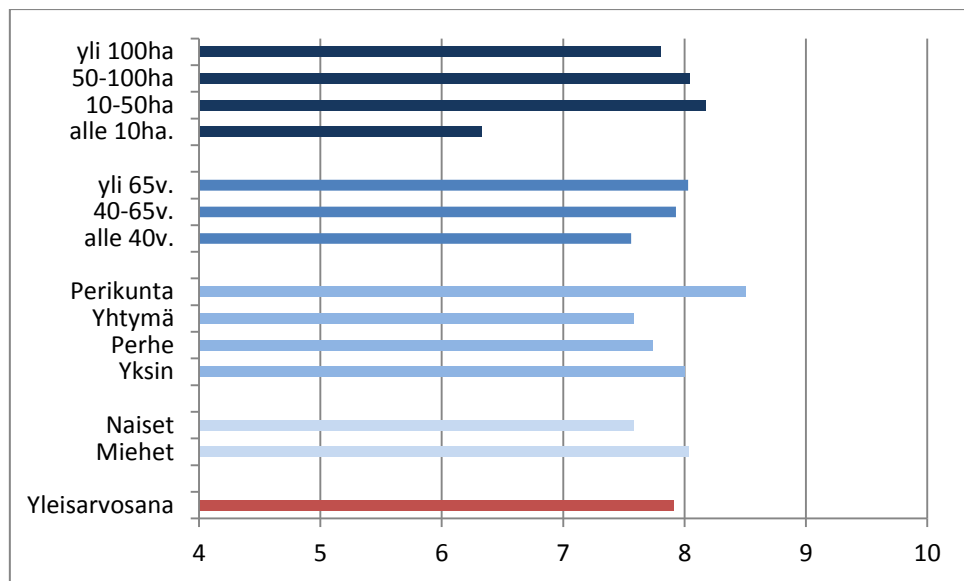
Palveluita käyttäneet pitivät kaikkia palveluita tärkeämpänä kuin niitä käyttämättömät ja arvostelivat metsänhoitoyhdistyksen palvelut paremmin arvosanoin. Lisäksi oli huomattavissa yhteys palvelun tärkeyden ja palvelusta annetun arvosanan välillä. Mitä tärkeämpänä palvelua pidettiin, sitä paremman arvosanan se myös sai.



KUVIO 9. Viimeisen kahden vuoden aikana palvelua käyttäneiden osuus.

5.2 Markkinointi ja yhteydenpito

Metsänhoitoyhdistyksen markkinointi ja yhteydenpito sai yleisarvosanaksi 7,9. Kiitetävän arvosanan (9 - 10) vastaajista antoi 30 prosenttia ja huonon (4 - 6) antoi 10 prosenttia. Taustamuuttujista alle 10 hehtaarin tilan omistavat ovat antaneet yhteydenpidosta ja markkinoinnista arvosanaksi vain 6,3. Parhaan arvosanan antoivat tilat, jotka ovat perikunnan omistuksessa (8,5). Kuviossa 10 on esitelty yhteydenpidolle ja markkinoinnille annettut arvosanat.



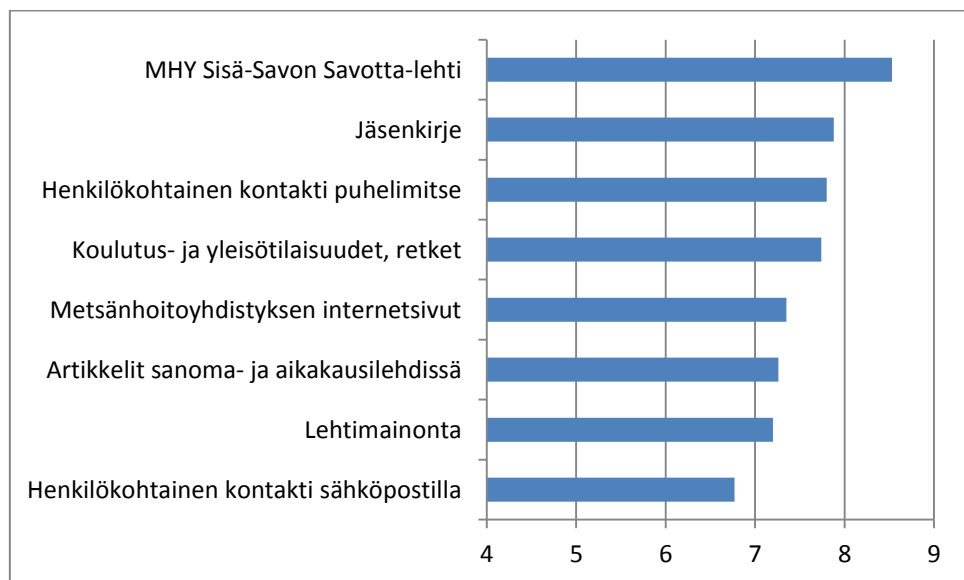
KUVIO 10. Yleisarvosanat muuttujaryhmittäin markkinoinnille ja yhteydenpidolle.

Tärkeimmiksi yhteydenpito kanaviksi vastaajat arvioivat Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savon Savotta-lehden (8,6), henkilökohtaisen kontaktin puhelimitse (8,4) ja jäsenkirjeen (8,2). Vähiten tärkeitä kanavia olivat sosiaalinen media (5,6), lehtimainonta (6,8) ja henkilökohtainen kontakti sähköpostitse (7) (kuvio 11). Merkittäviä eroavaisuuksia ei ollut havaittavissa taustamuuttajien suhteen.

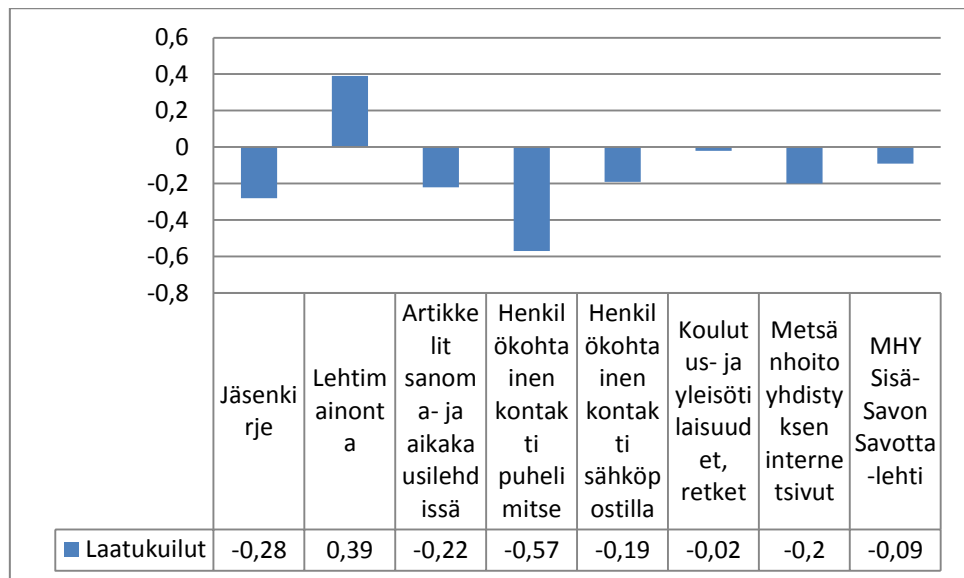


KUVIO 11. Yhteydenpito- ja markkinointikanavien tärkeys.

Parhaat arvosanat metsänhoitoyhdistys sai Savotta lehdestä (8,5), jäsenkirjeestä (7,9) ja huonoimmat arvosanat sai henkilökohtainen kontakti sähköpostilla (6,8) ja lehtimainonta (7,2) (kuvio 12). Taustamuuttujista nousi esiin yli 65-vuotiaat. Heidän arvosanansa henkilökohtaiseen kontaktiin sähköpostilla ja yhdistyksen internetsivuihin, olivat selvästi huonommat kuin muiden ikäryhmien.



KUVIO 12. Arvosanat metsänhoitoyhdistyksen markkinointi ja yhteydenpito kanaville.

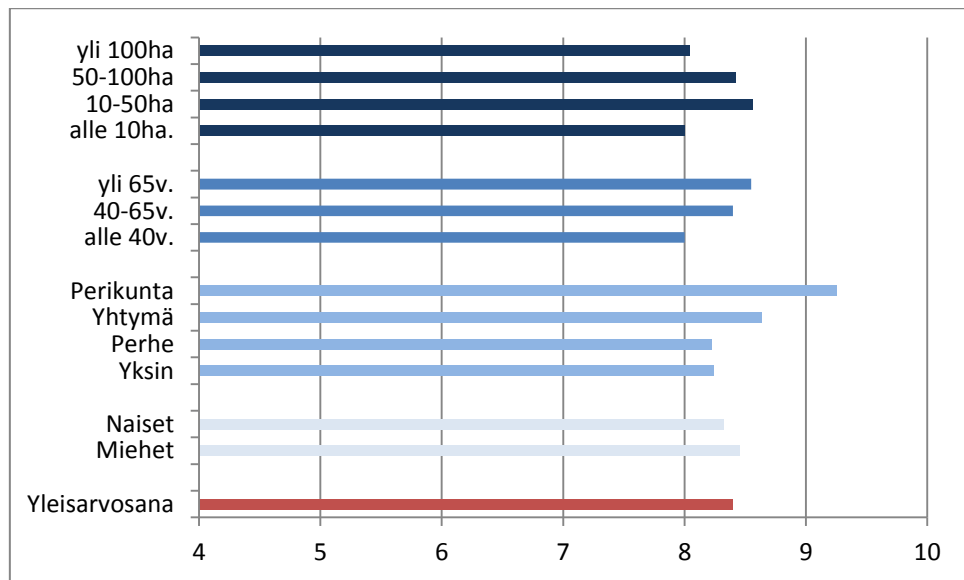


KUVIO 13. Yhteydenpidon ja markkinoinnin laatukuilut.

Yhteydenpidon ja markkinoinnin laatukuilussa vertailtiin metsänomistajien odotuksia (tärkeyttä) ja toteutumaa (arvosanaa) toisiinsa (kuvio 13). Suurin laatukuilu oli henkilökohtaisessa kontaktissa puhelimitse (-0,57). Ainoastaan lehtimainonnan osalta metsänomistajat kokivat saaneensa ylilaatua.

5.3 Metsänhoitoyhdistyksen toiminta eli palveluiden ominaisuudet

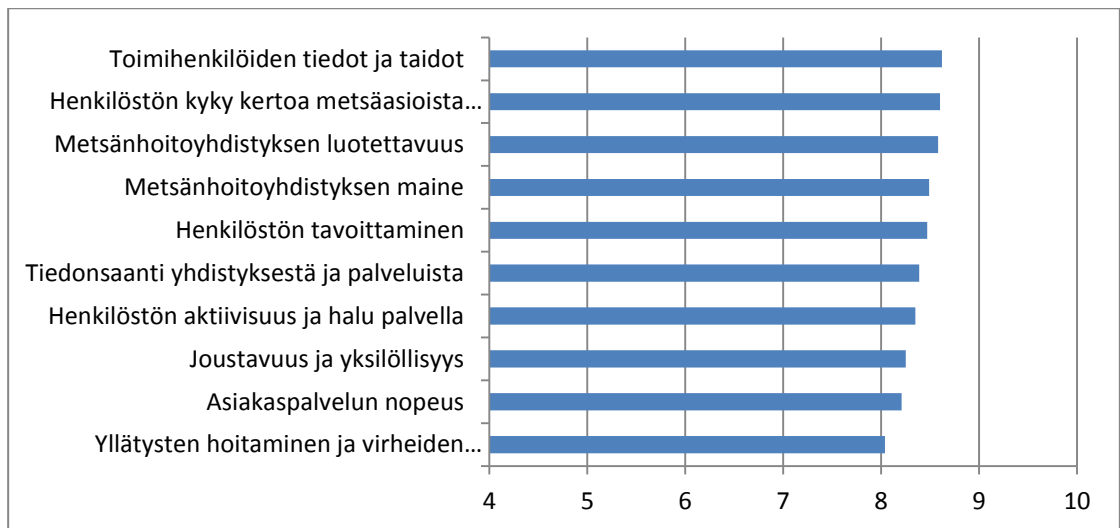
Metsänhoitoyhdistyksen toimintatavat eli palveluiden ominaisuudet saivat hyvän yleisarvosanan 8,4 (kuvio 14). Kiitettävän arvosanan (9 - 10) antoi 56 prosenttia ja huonon (4-6) 7 prosenttia vastaajista. Vastaajista ainoastaan tilat, jotka ovat perikunnan omistuksessa, nousivat esiin. Ne antoivat yleisarvosanaksi paremman (9,3) kuin muut.



KUVIO 14. MHY:n toiminnan saamat yleisarvosanat muuttujaryhmittäin.

Metsänhoitoyhdistyksen toimintaa, eli palveluiden laatua, tarkasteltiin kymmenellä eri väitteellä. Parhaat arvostukset väitteistä saivat toimihenkilöiden tiedot ja taidot (8,6), henkilöstön kyky kertoa metsäasioista ymmärrettävästi (8,6) ja metsänhoitoyhdistyksen luotettavuus (8,6). Huonoimmat arvostukset saivat yllätysten hoitaminen ja virheiden korjaaminen avoimesti ja tehokkaasti (8) ja asiakaspalvelun nopeus (8,2) (kuviot 14 ja 15).

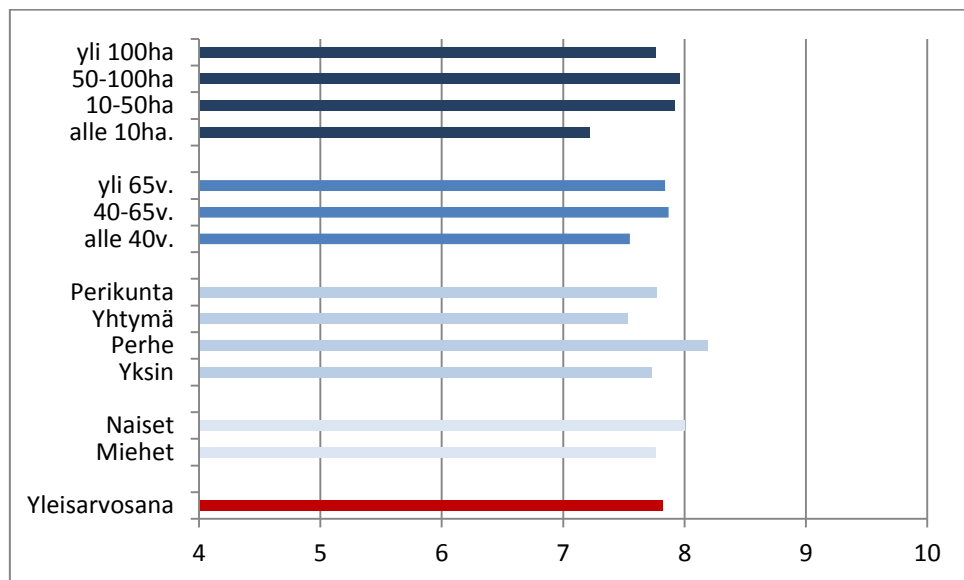
Merkittäviä eroja muuttujaryhmien suhteen ei noussut esiin. Miesmetsänomistajat kuitenkin arvioivat joustavuuden ja yksilöllisyyden ja asiakaspalvelun nopeuden paremmin kuin naismetsänomistajat. Perikunnat antoivat parempia arvostuksia palvelujen ominaisuuksista kuin muut tilan omistusmuodot. Alle 10 hehtaarin tilalliset antoivat taas heikompia arvostuksia kuin isomman tilan omistavat.



KUVIO 15. Arvosanat MHY:n palveluiden ominaisuuksille.

5.4 Palveluiden hinta

Kyselyssä otettiin huomioon myös metsänhoitoyhdistyksen palveluiden hinta. Sitä arvioitiin asteikolla 4 - 10, jossa 4 on edullinen ja 10 kallis. Palveluita ei pidetä erityisen kalliina, sillä keskiarvoksi metsänhoitoyhdistys sai 7,8 (kuviokuva 16). Kalliina (9 - 10) palveluita vastanneista piti 25 prosenttia ja edullisina (4 - 6) 14 prosenttia.



KUVIO 16. MHY:n palveluiden hinta. 4 = edullinen, 10 = kallis.

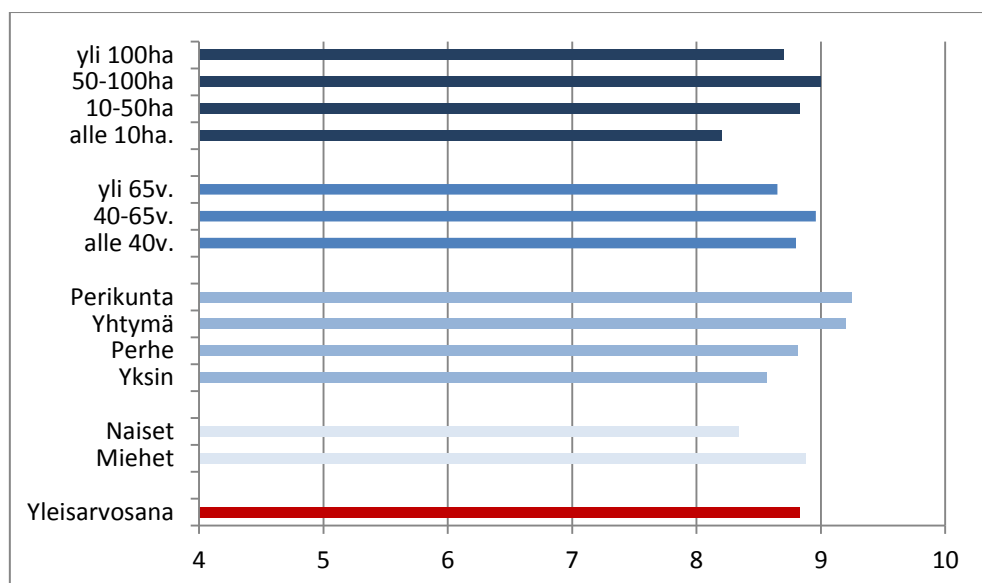
5.5 Neuvojan toiminta

Kyselyssä metsänomistajat saivat myös arvioida oman alueensa metsäneuvojaa. Neuvojan nimi pyydettiin ilmoittamaan tai kertomaan mikäli ei muista, tai tunne/tiedä oman alueensa neuvojaa.

Vastanneista 9 prosenttia ei muistanut oman alueensa metsäneuvojaa ja 12 prosenttia vastanneista ei tuntenut tai tiennyt kuka heidän metsäneuvojansa on. Lisäksi toiminnanjohtajaa piti 2 prosenttia vastanneista oman alueensa metsäneuvojana. Toisinsanoen 23 prosenttia vastanneista oli epätietoisia omasta metsäneuvojastaan.

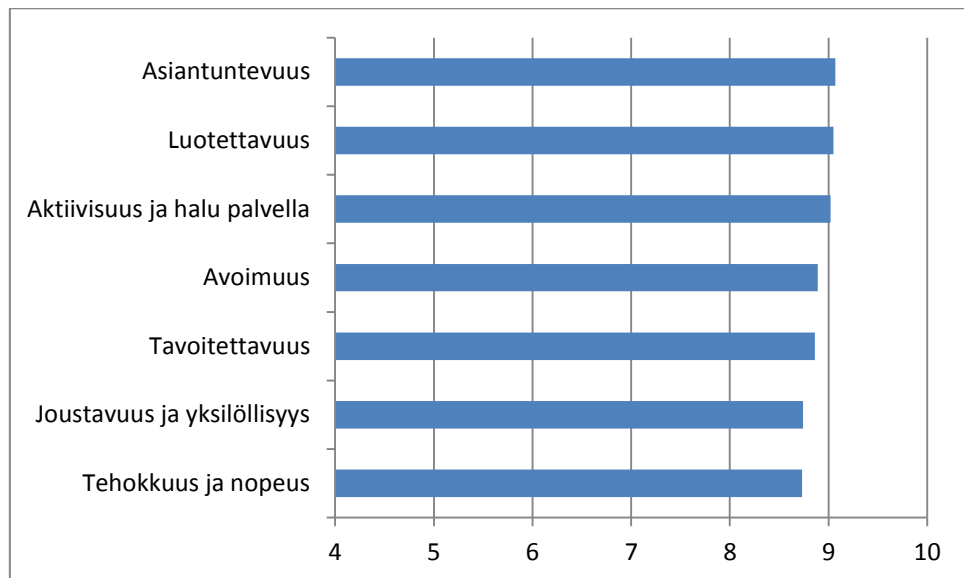
Jos viimeisen puolen vuoden aikana Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savossa aloittaneet metsäneuvojat jätetään pois laskuista, saivat kaikki neuvojat vastauksia toiminnastaan, ainoastaan yhtä neuvojaa lukuunottamatta. Jokainen vastauksia saanut metsäneuvoja saa palautteen henkilökohtaisesti ja yksittäisten neuvojien saamia arvosanoja ei tässä työssä käsitellä.

Yleisarvosanaksi metsäneuvojat saivat toiminnastaan 8,8 (kuvio 17). Kiitettävän arvosanan (9 - 10) antoi 70 prosenttia vastaajista ja huonon (4 - 6) 6 prosenttia vastaajista. Metsänomistajat, joiden tila on yhtymän tai perikunnan omistuksessa, antoivat neuvojien toiminnasta paremmat arvosanat kuin metsänomistajat jotka hallitsevat tilaansa yksin tai perheen ja/tai puolisonsa kanssa.



KUVIO 17. Yleisarvosana neuvojan toiminnalle muuttujaryhmittäin.

Neuvojien yksittäisistä ominaisuuksista parhaat arvosanat saivat asiantuntevuus (9,1), luotettavuus (9,1) ja aktiivisuus ja halu palvella (9). Huonoimmat arvosanat saivat tehokkuus ja nopeus (8,7) ja joustavuus ja yksilöllisyys (8,7) (kuvio 18).

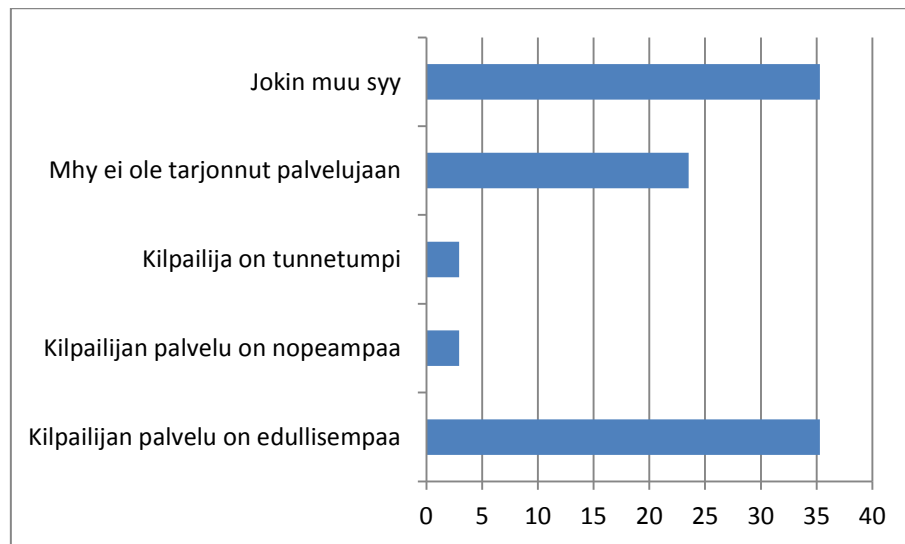


KUVIO 18. Neuvojen ominaisuuksien arvosanat.

5.6 Metsänhoitopalveluiden hankkiminen kilpailijoilta

Kyselyssä kysyttiin olivatko metsänomistajat hankkineet metsänhoitopalveluita kilpailijoilta ja syitä siihen. Vastanneista 74 prosenttia ei kertonut hankkineensa metsänhoitopalveluita muilta kuin metsänhoitoyhdistykseltä, eli 26 prosenttia vastanneista oli turvautunut kilpailijan palveluun.

Yleisimmät syyt kilpailijoiden palveluiden käyttämiseen olivat: kilpailijan palvelu on edullisempaa 35 prosenttia, jokin muu syy 35 prosenttia ja MHY ei ole tarjonnut palvelujaa 24 prosentille kilpailijan palveluita käyttäneistä (kuvio 19). Taustamuuttujaryhmistä ei noussut esiin yhtään ryhmää, joka olisi ostanut metsänhoitopalveluja kilpailijalta enemmän kuin muut.



KUVIO 19. Prosenttijakauma kilpailijan palvelun ostamisen syille.

Alla muutamia vastauksista poimittuja mainintoja kohdasta ”Jokin muu syy”.

Mies, 33 vuotta: ”Palvelu on paljon yksilöllisempää, eikä ole sellaista ”kuhan sinne-päin ja seuraava” -asennetta”.

Mies, 48 vuotta: ”Hommat hoidetaan, sopimuksista pidetään kiinni jne.”

Mies, 75 vuotta: ”Stora Enso on antanut neuvoja ja suorittanut hakkuut.”

Mies, 36 vuotta: ”Osaan tehdä kaikki metsätyöt itse.”

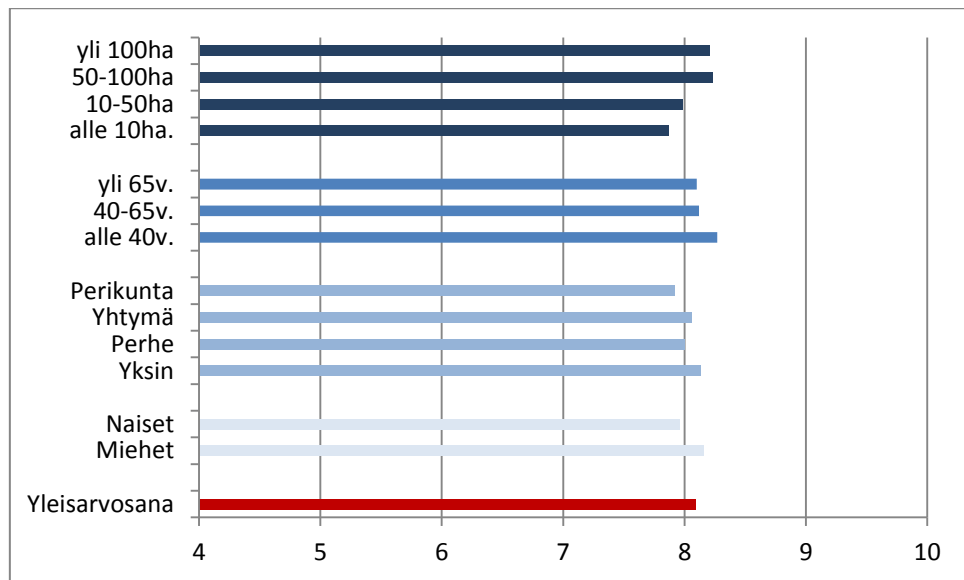
Mies, 53 vuotta: ”Puukaupan yhteydessä helppo tilata esim. taimet”

Mies, 65 vuotta: ”Liian kiire, paljon päällekkäisyyttä.”

5.7 Mielenpitoet metsänhoitomaksusta

Kyselyssä pyydettiin myös metsänomistajien mielipidettä metsänhoitomaksun suuruudesta ja pitäisikö se säilyttää nykymuotoisena vai muuttaa jollain tavalla.

Metsänhoitomaksun suuruutta kysyttiin asteikolla 4 - 10, jossa 4 on edullinen ja 10 kallis. Keskiarvoksi tuli 8,1 (kuvio 20). Kalliina (9 - 10) metsänhoitomaksua piti vastaajista 36 prosenttia ja halpana (4 - 6) 7 prosenttia. Merkittäviä eroja ei taustamuuttujaryhmistä noussut esiin. Suuren tilan omistavat luonnollisesti arvioivat metsänhoitomaksun hieman kalliimmaksi kuin pientilalliset.



KUVIO 20. Metsänhoitomaksun hinta. 4 = edullinen, 10 = kallis.

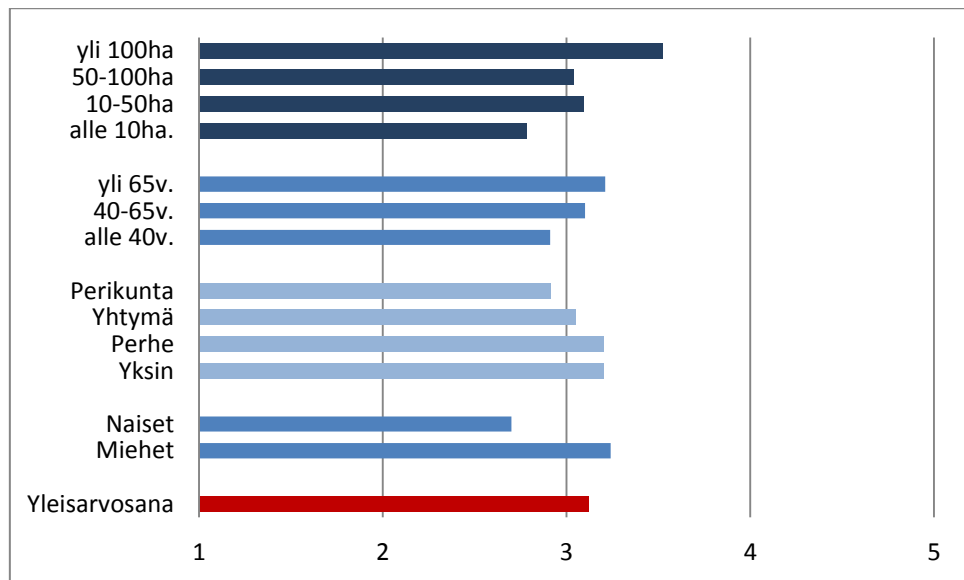
46 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että metsänhoitomaksu tulisi säilyttää nyky-muotoisena, 19 prosenttia haluaisi muuttaa sen vapaaehtoiseksi, 26 prosenttia poistaisi maksun kokonaan ja 9 ei osannut sanoa tai jätti muuten vastaamatta.

5.8 Mielenpiteet metsänhoitoyhdistyksien fuusiosta

Metsänhoitoyhdistykset Sisä-Savo ja Kallavesi yhdistyvät vuonna 2013. Kyselyssä kysyttiin metsänomistajien mielipidettä fuusiosta kuudella eri väittämällä, joissa asteikko oli 1 - 5. Väittämän kohdalla 1 tarkoitti sen heikkenevän ja 5 sen paranevan. Lisäksi kysyttiin yleistä mielipidettä fuusiosta asteikolla 1 - 5, jossa 1 oli kielteinen ja 5 oli myönteinen.

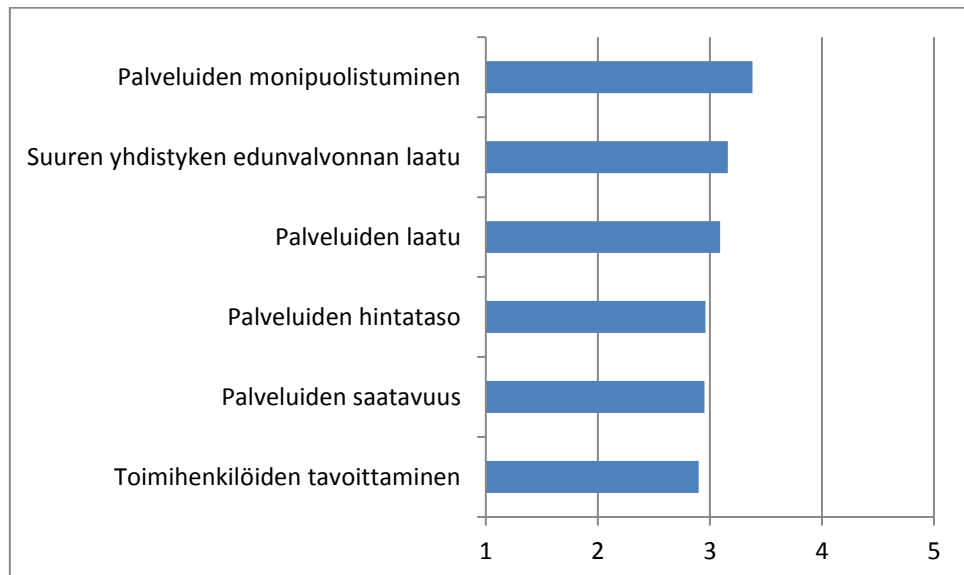
Yleisarvio suhtautumisesta oli hieman myönteisen puolella (3,1). Erittäin kielteisen arvosanan (1) antoi 8 prosenttia vastaajista ja hyvin myönteisen arvosanan (5) antoi 11 prosenttia vastaajista.

Vastauksista oli havaittavissa, että yksin tai perheen kanssa tilan omistavat suhtautuivat fuusioon perikuntia ja yhtymiä myönteisemmin. Miehet olivat naisia myönteisempiä ja suuren tilalliset pientilallisia myönteisempiä. Nuorimmat metsänomistajat suhtautuivat fuusioon kielteisemmin kuin iäkkäämmät metsänomistajat.



KUVIO 21. Taustaryhmien suhtautuminen fuusioon. 1 = kielteinen, 5 = myönteinen.

Yksittäisissä väittämässä metsänomistajat uskoivat, että eniten fuusion myötä parantuu palveluiden monipuolistuminen (3,4) ja suuren yhdistyksen edunvalvonnan laatu (3,2). Eniten heikkenevät vastaajien mielestä toimihenkilöiden tavoittaminen (2,9) ja palveluiden saatavuus (3). Taustamuuttujista pystyi havaitsemaan, että alle 10 hehtaarin tilan omistajat uskoivat kaikkien väittämien mukaisten asioiden heikkenevän.



KUVIO 22. Metsänomistajien suhtautuminen fuusioon väittämien kautta. 1 = heikkenee ja 5 = paranee. Palveluiden hintatason kohdalla 1 = kallistuu ja 5 = halpenee.

5.9 Vapaassa sanassa sanottua

Kyselylomakkeen viimeinen kohta oli vapaa sana, jossa vastaajat saivat kertoa vapaasti mielipiteitään metsänhoitoyhdistyksestä, sen toiminnasta ja palveluista, niiden kehittämisestä, fuusiosta ja metsänhoitomaksusta. Kuten kirjekyselyssä usein käy, tälläkin kertaa avoimeen kysymykseen vastattiin kovin heikosti. Alla vapaaseen saanaan annettuja mielipiteitä.

Fuusiosta MHY Kallaveden kanssa:

- *” Sisä-siittoisuus vähenee?, Piiri pieni pyörii? Ojasta...?”*
- *”Yhdistyminen ei ratkaise talousvaikeuksia, vaan kangistaa organisaation ja edunvalvonta siirtyy harvojen käsiin.”*

Metsänhoitoyhdistyksen palveluista:

- *”Pitäisi aikaisemmin ruveta perehdyttämään näitten vanhojen jäärien tilalle kunnan palveluihmisiä!”*
- *”Palvelumuotoja pitää supistaa. Toimihenkilöitä vähentää. Keskittyä vain puuntuottoon ja edunvalvontaan.”*
- *”Keiteleellä mhy toimii hyvin. maksulliset palvelut esim. risusavotat kalliita ym. kemeratarkastukset.”*
- *”MHY on tarjonnut palvelujaan vaikka ei ole pyydetty, toimitti taimia vaikka ei tilattu.”*

Metsänhoitomaksusta sanottua:

- *”Metsänhoitomaksu turha, koska kaikista palveluista peritään maksu. Aino ja Veera myrskyn jälkitarkastus pyynnöstä huolimatta jätetty huomioimatta. Ainakaan metsänomistaja ei saanut tietoa, eikä varmaan vakuutusyhtiö.”*

Risuja metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta:

- *”Eräs toimihenkilönne antoi muutama vuosi sitten lausunnon metsäkeskukselle: Tilalla on paljon hoitorästejä. Olen hoitanut (mm. raivannut) tilalla enempi mitä suunnitelma vaatii. Soitin ja tiedustelin asiaa. Oli kuulemma hänen näkemyksensä asiassa. Henkilö ei ole käynyt edes koko tilalla. Sen jälkeen en edes katso mhy:n päin! Lisäksi sanoin metsänhoitomaksun irti. Mhy ei ainkaan elä minun rahoilla.”*
- *”Vastauksemme koskee ennen vuotta 2011. Sen jälkeen neuvoja vaihtunut kahdesti, ei ole uusiin vielä ehditty tutustua. Toivottavasti parempia kun enti-*

set! Aiemmin tietoa ei saanut vaikka kysyi. Lieneekö meillä liian pieni pinta-ala vai mistä lienee kyse.”

- *”Tervossa MHY:n toiminta ei voi enää huonommaksi mennä, tässä syy viimeisen kysymyksen vastauksiin.”*
- *”v.2011 alkaen metsänhoitoyhd. ei ole ottanut yhteyttä. Aikaisemman metsänhoitoyhdistyksen aikaa, kun Jouko Voutilainen oli metsänhoitajana kaikki toimi hyvin, mutta ei nyt.”*

Positiivista palautetta yhdistykselle:

- *”Minulle palvelut on riittävät ja toimivat.”*
- *”Ei ole syytä vaihtaa, tyydyn MHY:n palveluun.”*
- *”Hyviä palveluja tarjolla, ei vaan ole tullut käytettyä aikoihin. En osaa yhdistymisestä sanoa mitään, sen aika näyttää tullessaan. Säilyyhän Tervossa omatkin neuvojat, ainakin toivon säilyvän.”*

Itse kyselystä sanottua

- *”Missä b6 kohta???”*
- *”Kiitos kyselystä.”*

6 POHDINTA

6.1 Yleisarvosanoista suuntaa toiminnan kehittämiseen

Tulosten perusteella voidaan tarkastella metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta neljää isompaa kokonaisuutta. Nämä ovat metsänhoitoyhdistyksen palvelut, yhteydenpito ja markkinointi, yhdistyksen toiminta eli palveluiden ominaisuudet ja neuvojan toiminta.

Paras osa-alue oli selvästi metsäneuvojan toiminta. Toiseksi parhaat arvosanat saivat yhdistyksen palvelut ja yhdistyksen toiminta. Heikoimman yleisarvosanan sai yhdistyksen markkinointi ja yhteydenpito. Yhteydenpidon ja markkinoinnin osalta myös erittäin tyytymättömien määrä oli suurin, 10 prosenttia vastanneista.

Yleisarvosanoissa täytyy ehdottomasti ottaa huomioon, että neuvojan saamat arvostukset ovat tärkeimmät. Metsäneuvoja on yhdistyksen kasvot metsänomistajalle. Hän on se henkilö, jonka kautta kontakti yhdistykseen syntyy. Mikäli se suhde ei toimi, ei

metsänhoitoyhdistystä mielletä millään tapaa hyväksi organisaatioksi, saati ostettaisiin siltä palveluita.

Heikommat arvosanat saanut yhteydenpito ja markkinointi ovat pitkälle myös metsäneuvojan harteilla, joskin yhdistys antaa neuvojille raamit ja työkalut sen toteuttamiseen. Yhteydenpidon ja markkinoinnin voisikin nostaa yhdeksi kehitettäväksi kohdaksi. Jatkuva yhteydenpito on pysyvän asiakassuhteen tae. Metsänomistaja tuntee helposti itsensä laiminlyödyksi, jos yhdistyksestä ei oteta yhteyttä, vaikka metsänomistaja vuosittain maksaa metsänhoitomaksunsa ajallaan.

Henkilökohtainen kontakti on tärkein suurimmalle osalle metsänomistajista, on se sitten puhelu, kasvotusten tapaaminen tai sähköpostiviestittelyä. Jokaisella ihmisellä on omat mieltymyksensä millaisesta kontaktista pitää. Ei mielestäni ole väärin, jos metsäneuvoja kysyy suoraan asiakkaalta, kuinka hänestä olisi mieluisinta olla yhteydessä. Osa varmasti viestii mieluiten sähköpostin kautta, silloin voi rauhassa miettiä lukemaansa ja antamia vastauksia. Osa pitää puhelua parhaana ja osa haluaa mieluiten tavata kasvotusten. Metsäneuvoja pitää oppia tuntemaan asiakkaansa ja vaikka kirjata asiakastietoihin asiakkaan mieltymyksistä yhteydenpitoon.

Onnistuneen markkinoinnin ja yhteydenpidon myötä myytyjen palveluiden määrä kasvaa, mutta asiakkaat kokevat myös saamansa palvelun parempana. Yhteydenpito ei saa unohtua palvelun myynnin jälkeen. Lähes yhtä tärkeää kuin myydyn palvelun toteuttaminen, on asiakkaan pitämien ajantasalla hänen metsässään tapahtuvista toimenpiteistä. Epätietoisuus ei rakenna luotettavuutta.

6.2 Pohdiskelua palveluista

Metsänhoitoyhdistyksen eri palvelut saivat hyvät arvosanat. Parhaimmiksi arvostellut palvelut eivät olleet yllätyksiä. Perinteiseen yhdistyksen toimenkuvaan mielletyt metsän uudistaminen ja taimien välitys, Kemera-hankkeiden hoitaminen ja puukaupan toimeksiannot saivat parhaat arvosanat. Mielenkiintoista oli huomata, että palveluita käyttäneet arvostelivat edellämainittujen ohi parhaimmaksi tila-arvio-, LKV- ja veropalvelut.

On tärkeää, että juuri tila-arviot ja LKV-palvelut ovat onnistuneet. Tilakaupat, olivat ne sitten perheen sisäisiä tai sijoitushankintoja, parantavat metsäalan kannattavuutta. Uudet tilanomistajat ovat yleensä hanakoita tekemään puukauppaa ja käyttämään metsänhoitopalveluita tilan tuoton parantamiseksi.

Niin palveluita käyttäneet kuin kaikki vastaajat arvostelivat metsänomistajien edunvalvonnan yhdistyksen heikommaksi palveluksi. Luulen, että tämä johtuu pitkälti metsänomistajien epätietoisuudesta ja edunvalvonta on käsitteenä epäselvä. Ensinnäkin vain 17 prosenttia vastaajista kertoi käyttäneensä yhdistyksen edunvalvontaa, vaikka käytännössä kaikki metsänhoitoyhdistyksen jäsenet käyttävät sitä. Edunvalvonta on yhdistyksen toimihenkilön arkea, se on korjuujäljen seuranta, taimilaadun tarkkailua, asiakkaan puolen pitämistä puukaupassa ja niin edelleen. Tämän osalta metsänhoitoyhdistyksien pitäisi tehdä töitä, jotta metsänomistajat paremmin ymmärtäisivät, mitä kaikkea edunvalvonta todellisuudessa on.

Metsänomistajien edunvalvonta nousee myös esiin palveluiden laatukuiluja tarkasteltaessa. Edunvalvonnan laatukuilu koettiin suurimmaksi kaikista palveluista ja asiakkaat kokivat saaneensa alilaatua edunvalvonnan osalta. Uskon, että edunvalvonnan laatukuilu johtuu metsänomistajien epärealistisista odotuksista. Kun sanotaan, että metsänhoitoyhdistys suorittaa metsänomistajien edunvalvontaa, voi helposti tulla kuva, että yhdistys on joka käänteessä ja hetkessä pitämässä asiakkaan puolta.

Ylilaatua asiakkaat kokivat saaneensa ainoastaan puukauppojen toimeksiantojen suhteen. Tämän ymmärtää hyvin, sillä ovathan valtakirjakaupat arkea metsäneuvojan toimenkuvassa ja he ovat erittäin harjautuneita niiden toteuttamisessa. Lisäksi valtakirjakaupat ovat iso osa yhdistyksien liiketoimintaa, joten panostus niihin on sen mukaista.

6.3 Yhteydenpidon ja markkinoinnin kehittäminen

Ei liene yllätys, että tärkeimmät yhteydenpito- ja markkinointikanavat ovat metsänomistajien mielestä MHY Sisä-Savon Savotta-lehti, yhteydenotto puhelimitse ja jä-

senkirje. Edellämainitut saivat myös parhaat arv sanat, kun pyydettiin arvosanaa metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta eri yhteydenpitokanavista.

Metsänomistajakunnan ikärakenne on sen verran korkea, että kyseiset kanavat tulevat olemaan tärkeimpiä vielä pitkään. Internetin mahdollistamat palvelut, kuten sähköposti, internetsivut ja sosiaalinen media taas pysyvät vähemmän tärkeinä vielä vuosia. Internetissä on kuitenkin tulevaisuus.

Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savo ei ole vielä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Monet metsänhoitoyhdistykset ja muut metsäalan organisaatiot ovat sinne menneet. Metsänomistajia sosiaalisesta mediasta tavoittaa vielä kovin vähän, mutta sen merkitys verkostoitumisen ja business-to-business-markkinoinnin kannalta on suuri. Yrityksen markkinointi ja yhteydenpito sosiaalisen median kautta on myös käytännössä ilmaista, sillä esimerkiksi Facebook-profiilin perustaminen ja ylläpitäminen ei maksa mitään. Ylläpitämisessä on kuitenkin tärkeää muistaa, että yhdistys päivittää tietojiaan ja ilmoittaa itsestään aktiivisesti, mielellään viikoittain. Informaatiotulva internetissä on niin mahdottoman suuri, joten jos itsestään ei ilmoita, jää auttamattomasti paitsioon. Lisäksi sosiaalisesta mediasta on hyötyä uusien toimihenkilöiden rekrytoinnissa, sillä valtaosa nuorista alalle valmistuvista siellä jo on.

Henkilökohtainen kontakti on kuitenkin se tärkein yhteydenpidon ja markkinoinnin muoto ja puhelin siinä oiva työväline. Kun metsänomistajat lisääntyvässä määrin asuvat tilan ulkopuolella, on metsäpalveluiden kauppaamisesta tullut puhelinmyyntiä. Toimihenkilöiden tulisikin kiinnittää huomiotaan omaan puhelinkäyttäytymiseensä ja tarvittaessa parantaa taitojaan. Esimerkiksi koulutuksien hankkiminen puhelinmyyntiyrityksiltä voisi olla hyvä keino parantaa toimihenkilöiden puhelimitse tapahtuvaa yhteydenpitoa ja markkinointia.

6.4 Toimintatavat kunnossa

Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savon saamat arv sanat toiminnastaan ovat mainioita. Metsänomistajat arvostavat korkealle toimihenkilöiden tiedot ja taidot, metsänhoitoyhdistyksen luotettavuuden ja metsänhoitoyhdistyksen maineen. Kaikki tärkeät palaset on-

nistuneeseen asiakassuhteeseen ovat olemassa. Heikoimmat arvosanat palveluiden ominaisuuksista sai yllätysten hoitaminen ja virheiden korjaaminen avoimesti ja tehokkaasti.

Metsässä toimiessa virheitä sattuu väkisinkin. Luonto ei ole toimisto tai tehdashalli, joissa olosuhteet pysyvät ympäri vuoden samoina. Virheisiin, johtui ne sitten huolimattomuudesta, erehdyksestä tai luonnonoikuista, tulee tarttua heti. Välittömästi, kun virhe huomataan, siitä tulee ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja korjata tapahtunut parhaan mukaan. Pelkkä anteeksipyyntö yleensä tekee jo ihmeitä.

Välillä virheitä tai asioiden hoitamatta jäämisiä saattaa tapahtua puhtaasti unohduksen seurauksena. Metsäneuvojalla on suuri asiakasmäärä ja monta työtehtävää yhtäaikaista menossa. Tällöin on tärkeää ylläpitää tehtävien huolellista kirjaamista. Se helpottaa metsäneuvojan omaa työtä, mutta auttaa kollegaa pääsemään asioiden tasalle muunmuassa lomien tuurausten aikana. Myös uuden työntekijän on helpompi päästä edeltäjänsä jalanjäljille, kun työtehtävät on kirjattu säännöllisesti.

6.5 Neuvojat neuvokkaita

Metsäneuvojat saivat erinomaiset arvosanat. Tehokkuus ja nopeus sekä joustavuus ja yksilöllisyys kuitenkin arvosteltiin neuvojen heikoimmiksi ominaisuuksiksi.

Osaksi tehokkuuden ja nopeuden saamat heikommat arvosanat selittyvät metsäalan kausiluonteisuudella. Hektisinä aikoina resurssien rajat tulevat vastaan ja palvelun suorittaminen asiakkaille saattaa viivästyä. Tällaisissa tapauksissa päästään taas markkinoinnin ja yhteydenpidon piiriin. Palvelun myyntitilanteessa pitää osata jo kertoa, mikäli tiedetään, ettei myytävää palvelua päästä toteuttamaan hetimiten.

Joustavuuden ja yksilöllisyyden arvosanoja voidaan myös parantaa markkinoinnin ja yhteydenpidon kautta. Mikäli metsänomistajan ainoat kontaktit ovat olleet yhdistykseen jäsenkirje ja asiakaslehti, ei hän varmasti tunne saaneensa yksilöllistä palvelua.

Neuvojan arvionnissa pyydettiin myös kertomaan oman alueen neuvojan nimi. 23 prosenttia vastaajista ei tiennyt, tuntenut tai muistanut neuvojaansa tai nimesivät omaksi neuvojakseen jonkun muun yhdistyksen henkilöin kuin metsäneuvojan. Tämä

epätietoisten ryhmä pitää saada pienemmäksi. Oman alueen metsäneuvojan tietäminen edes nimeltä on tärkein asia, joka metsänomistajan pitää yhdistyksestä tietää. Metsäneuvoja on se henkilö, joka palvelut myy ja pitää asiakassuhteet yllä.

Metsäneuvojien tunnettavuuden parantamisessa tullaan jälleen markkinointiin ja yhteydenpitoon. Neuvoja itse voi parantaa tunnettavuuttaan soittamalla passiivisille asiakkaille ja olemalla näkyvästi mukana yhdistyksen metsänomistajatapahtumissa. Uusista toimihenkilöistä voisi tarjota myös paikallislehteen juttua, jota kautta tavoittaa hyvin tehokkaasti alueen metsänomistajat. Uusista toimihenkilöistä on myös hyvä ilmoittaa välittömästi jäsenkirjeellä alueen metsänomistajille. Jo talossa toimivien metsäneuvojien tunnettavuutta voisi parantaa vaikkapa juttusarjalla metsänhoitoyhdistyksen asiakaslehdessä.

6.6 Käsiksi karkulaisiin

Noin viidesosa vastaajista kertoi ostaneensa palvelua muilta kuin metsänhoitoyhdistykseltä. Suurimmat syyt tähän ”karkulaisuuteen” olivat kilpailijan edullisemmat palvelut, MHY:n passiivisuus palvelun tarjonnassa ja jotkin muut syyt. Muissa syissä mainittiin esimerkiksi suurten metsäyhtiöiden metsänhoitopalveluiden käyttäminen, sillä niitä on vastaajien mukaan helppo ostaa puukauppojen yhteydessä. Myös oma metsäosaaminen mainittiin syyksi, miksi ei osteta yhdistyksen palveluita. Merkittävä muu syy oli myös epäonnistunut palvelukokemus. Osa asiakkaista tunsivat saaneensa puolihuolimattomaa palvelua ja siksi vaihtanut metsäpalveluntarjoajaansa.

Vastaajista, jotka sanoivat kilpailijan palveluiden olevan edullisempia, ei tule lähteä taistelemaan ainakaan hinnan alennuksilla. Lähes aina, alalla kuin alalla, hinnan alentaminen kilpailukeinona on tuhoon tuomittu yritys. Metsäalalta tunnetaan useita surullisia esimerkkejä metsäpalveluyrityksistä, jotka ovat haalineet asiakkaansa esimerkiksi halvemmalla taimikonhoidolla. Se ei ole koskaan kannattavaa pidemmän päälle.

Niihin asiakkaisiin, joilla palveluiden hankinnan kilpailijoita syynä on, että MHY ei ole tarjonnut palvelujaan, tulee kiinnittää tarkasti huomiota. Tällaiset asiakkaat usein löytyvät pitkään yhdistyksessä töitä tehneiden toimihenkilöiden alueilta. Näillä toimihenkilöillä on usein jo hyvin vakiintunut sadasta kahteen sataan asiakkaan joukko, joilla metsät on viimeisen päälle hoidettuna. Näin laajan asiakaspohjan myötä helposti

jämääntää uusien asiakkaiden hankinnan suhteen. Ne metsänomistajat, jotka eivät ole näiden vakioasiakkaiden joukossa, kokevat varmasti, että heille ei ole palveluita tarjottu.

6.7 Yhdistymiseen suhtaudutaan positiivisesti

Metsänhoitoyhdistyksiensä Sisä-Savo ja Kallavesi fuusioon kyselyyn vastanneet suhtautuvat positiivisesti. Palveluiden laadun uskotaan paranevan ja palveluiden monipuolistuvan. Toisaalta vastaajat pelkäsivät toimihenkilön tavoitettavuuden heikkenevän.

On tärkeää, että fuusioon suhtaudutaan pääasiassa myönteisesti. Nyt metsäneuvojien on tehtävä selväksi kaikille alueensa metsänomistajille, että he tulevat toimimaan jatkossakin samalla alueella ja olemaan yhtä tavoitettavissa kuin ennenkin. Myös fuusion etenemisestä on syytä ilmoittaa metsänomistajille säännöllisesti ja avoimesti. Tiedottamisessa on hyvä kertoa myös, että fuusion ovat hyväksyneet metsänomistajien valitsema valtuustot ja päätökset eivät ole harvojen käsissä.

6.8 Asiakastytyväisyystutkimus opinnäytetyönä

Asiakastytyväisyystutkimuksen tekeminen opinnäytetyönä oli hyvin mielenkiintoinen ja siinä pääsi tutustumaan metsänomistajien ajatusmaailmaan. Toivottavasti tuloksista on apua Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savolle ja tulevalle Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Savolle palveluiden kehittämisessä. Itse ainakin pystyin havaitsemaan seikkoja, joista voin ottaa oppia tulevassa työssäni. Esimerkiksi millaisista metsäammattilaisen ominaisuuksista metsänomistajat pitävät ja mitkä ovat heille tärkeimpiä yhteydenpito-kanavia.

Jos tekisin kyselyn nyt uudestaan, niin ehdottomasti tekisin koelähetyksen 5 - 10 henkilölle. Tällöin näkisin kuinka lomakkeet täytetään ja pystyin korjaamaan mahdolliset virheet. Nyt lomakkeeseen jäi yksi kirjoitusvirhe ja postituspalvelu tulosti kyselyn kaksipuoleisena, vaikka oli puhe, että se tulee yksipuoleisena. Nyt kohdan E. Vapaa sana -osiolle ei jäänyt juurikaan vastaustilaa.

Myös kysymyksenasettelun tekisin selkeämmin. Mikäli on kohtia, joihin haluaa vain yhden vastauksen, se tulee kertoa selvästi ja yksinkertaisesti. Esimerkiksi kyselyn

kohta A7. Mikä on metsänne pääasiallinen käyttötarkoitus? Rastita sopivin vaihtoehto. Tähän monet vastaajista olivat rastittaneet useita vaihtoehtoja, vaikka toivoin vain yhtä vastausta. Toisaalta monitavoitteiset on suurin metsänomistajaryhmä, joten heille olisi pitänyt laittaa oma vaihtoehto kysymykseen, tai ottaa tuloksissa huomioon omana ryhmänään vastaajat, jotka olivat rastittaneet useampia vaihtoehtoja.

Kiitos Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savolle, että sain tehdä opinnäytetyöni teille. Erityiskiitokset toiminnanjohtaja Arto Kosuselle, toimistonhoitaja Tarja Kurenkunnaalle ja palveluneuvoja Annikki Matilaiselle.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eccu Research 2011. Asiakastyytyväisyys. WWW-dokumentti.
http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=25.
Ei päivitystietoja. Luettu 27.12.2011.

Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: Ws Bookwell Oy.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kivelä, Susanna, Koponen, Irmeli & Vahvaselkä, Irma (toim.) 2008. Opimmeko asiakassuhteista -Oppivan asiakassuhteen mahdollisuudet ja rajoitukset hyvinvointialan palveluitakilpailuttaessa. Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarja B-28. PDF-Dokumentti.
http://www.laurea.fi/fi/tutkimus_ja_kehitys/julkaisut/Tutkielmat_raportit_B_sarja/Documents/B28.pdf. Päivitetty 17.10.2008. Luettu 27.12.2011.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laki metsänhoitoyhdistyksistä 534/1998. WWW-dokumentti.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980534>. Ei päivitystietoja. Luettu 27.12.2011.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savo 2011. WWW-dokumentti.
http://www.mhy.fi/sisasavo/fi_FI/index/. Ei päivitystietoja. Luettu 27.12.2011.

Metsäntutkimuslaitos, MetInfo 2012. WWW-dokumentti.
http://www.metla.fi/metinfo/mo/metsamaan_omistus.htm. Ei päivitystietoja. Luettu 8.2.2012

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo, Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Pakkala, Pasi 2004. Metsänhoitoyhdistyksien palvelujen laatu ja sen kehittämistarpeet. Joensuun yliopisto. Metsätieteellinen tiedekunta. Metsäsuunnittelun ja -ekonomian lisensiaattitutkielma.

Praxiom 2011. ISO 9004-2 1991 in Plain English. WWW-dokumentti.
<http://www.praxiom.com/iso-9004-2.htm>. Päivitetty 12.12.2011. Luettu 4.1.2012.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, Timo 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino.

LIITTEET

LIITE 1(1). Kyselylomake.



metsänhoitoyhdistys
SISÄ-SAVO Asemakatu 12 77600 Suonenjoki

METSÄNHOITUYHDISTYS SISÄ-SAVON ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hyvä metsänomistaja. Tämä on asiakastyytyväisyyskysely MHY Sisä-Savon jäsenille. Kyselyllä pyrimme kartoittamaan, kuinka koette MHY Sisä-Savon palvelut ja toimihenkilöiden toiminnan. Tarkoituksena on selvittää, kuinka pystymme kehittämään palvelujamme paremmiksi ja metsänomistajia paremmin palveleviksi.

Yhteystietonne on saatu metsänhoitoyhdistyksen jäsenrekisteristä. Tietojanne käsitellään täysin luottamuksellisesti ja esiteltävissä tuloksissa yksittäisten henkilöiden tiedot eivät tule esille.

Kyselyn toteuttaa metsätalousinsinööriopiskelija Juha Huttunen Mikkelin ammattikorkeakoulusta oppinäytetyönään.

Pyydämme teitä palauttamaan kyselylomakkeen mahdollisimman pian, kuitenkin 16.1.2012 mennessä. Postimaksu on maksettu puolestanne. Laita kyselylomake ja tämä sivu palautuskuoreen, niittää se kiinni ja laita postiin. Laitathan yhteystietosi tämän sivun alalaitaan, niin osallistut arvontaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan moottorisaha ja muita esinepalkintoja. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Tarvittaessa lisätietoja kyselystä antaa Juha Huttunen, puh. 044-5671860

Kiitos yhteistyöstä ja hyvää uutta vuotta 2012!

Terveisin

Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savo

ja metsätalousinsinööriopiskelija Juha Huttunen

ARVONTALIPUKE

Nimi:

Puhelinnumero:

Osoite:

LIITE 1(2). Kyselylomake.**A. TILAA JA OMISTAJAA KOSKEVAT TIEDOT****A1. Tilanne hallintatapa**

- Tila on yhden henkilön omistuksessa
- Tila omistetaan yhdessä puolison ja/tai lasten kanssa
- Tila on yhtymä, jossa on ____ jäsentä.
- Tila on perikunta, jossa on ____ jäsentä.

A2. Omistajan/vastaajan sukupuoli

- Mies
- Nainen

A3. Omistajan/vastaajan ikä ____ vuotta**A4. Tilanne metsien pinta-ala yhteensä _____ hehtaaria****A5. Asutteko tällä hetkellä**

- Vakinaisesti tilalla
- Muualla tilan sijaintikunnassa
- Tilan sijaintikunnan ulkopuolella

A6. Miten pitkä on asuinpaikkanne ja tilan pääosan välinen etäisyys maanteitse?

_____ kilometriä

A7. Mikä on metsänne pääasiallinen käyttötarkoitus? Rastita sopivin vaihtoehto.

- Virkistys ja vapaa-aika
 - Metsä on osa asuin ja vapaa-ajan ympäristöä. Metsä tarjoaa virkistysmahdollisuuksia (metsästys, marjastus jne.)
- Puuntuotanto ja puunmyyntitulot
 - Rahoitan suuria hankintojani metsätuloilla. Saan metsästä työtuloja (mm. hankintalisä)
- Taloudellinen turvallisuus
 - Metsä antaa turvan poikkeustilanteisiin. Metsä muodostaa perinnön omaisilleni
- Metsäluonto ja –maisema
 - Metsäni antaa mahdollisuuden toteuttaa luonnonsuojelua. Metsäni luontoarvot ovat minulle tärkeitä
- Metsän tunnearvot
 - Metsän omistamisella on minulle itseisarvoa. Metsäni kautta olen yhteydessä menneisyyteeni
- Sijoituskohde
 - Metsäni on minulle sijoituskohde

LIITE 1(3). Kyselylomake.**B. METSÄNHOITOYHDISTYKSEN PALVELUT**

B1. Rengasta kuinka tärkeänä pidät eri palveluja ja anna arvosana kokemuksistasi. Laita rasti kahden viime vuoden aikana käyttämiesi palvelujen kohdalle. (4 = ei tärkeä tai huono, 10 = erittäin tärkeä tai kiitettävä)

Palvelu	Kuinka tärkeänä pidät eri palveluja 4 = ei tärkeä 10 = erittäin tärkeä	Arvosana metsänhoitoyhdistykselle 4 = huono 10 = erinomainen	Oletko käyttänyt palvelua laita rasti
Metsänomistajien neuvonta	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/>
Metsänomistajien edunvalvonta	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/>
Puun myyntisuunnitelman laatiminen (Hakkuusuunnittelu, määrä- ja hinta-arvio)	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/>
Puukaupan toimeksianto (Valtakirjakauppa)	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/>
Puunkorjuun suunnittelu ja toteutus (Hankinta ja korjuupalvelu)	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/>
Metsän uudistaminen ja taimien välitys	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/>
Taimikonhoito, harvennukset	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/>
Metsäsuunnittelu	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/>
Tila-arviot, veropalvelut, LKV	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/>
Yhteiskunnan tukemien hankkeiden hoito (nuoren metsän hoito, ojitus, metsätiet)	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10	<input type="checkbox"/>

Anna yleisarvosana (4 – 10) metsänhoitoyhdistyksen palveluista **4 5 6 7 8 9 10**

B2. Miten haluaisit metsänhoitoyhdistyksen pitävän yhteyttä ja markkinoivan palvelujaan, rengasta arvosana (4 = ei tärkeä tai huono, 10 = erittäin tärkeä tai kiitettävä).

Toimintatapa	kuinka tärkeänä pidät 4 = ei tärkeä 10 = erittäin tärkeä	arvosana metsänhoitoyhdistykselle 4 = huono 10 = erinomainen
Jäsenkirje	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Lehtimainonta	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Artikkelit sanoma- ja aikakauslehdissä	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Henkilökohtainen kontakti puhelimitse	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Henkilökohtainen kontakti sähköpostilla	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Koulutus- ja yleisötilaisuudet, retket	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Metsänhoitoyhdistyksen internetsivut	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
MHY Sisä-Savon Savotta- lehti	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10

LIITE 1(4). Kyselylomake.

Sosiaalinen media (facebook jne.) 4 5 6 7 8 9 10 4 5 6 7 8 9 10
Anna yleisarvosana (4-10) metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpidosta ja markkinoinnista 4 5 6 7 8 9 10

B3. Anna arvosana (4 = huono, 10 = kiitettävä) metsänhoitoyhdistyksesi toiminnalle (palvelujen ominaisuudet).

Väitteitä toiminnasta (palvelujen ominaisuudet)	Arvosana metsänhoitoyhdistykselle 4 = huono, 10 = kiitettävä
1. Toimihenkilöiden tiedot ja taidot	4 5 6 7 8 9 10
2. Tiedonsaanti yhdistyksestä ja palveluista	4 5 6 7 8 9 10
3. Henkilöstön kyky kertoa metsäasioista ymmärrettävästi	4 5 6 7 8 9 10
4. Henkilöstön aktiivisuus ja halu palvella	4 5 6 7 8 9 10
5. Joustavuus ja yksilöllisyys	4 5 6 7 8 9 10
6. Asiakaspalvelun nopeus	4 5 6 7 8 9 10
7. Henkilöstön tavoittaminen	4 5 6 7 8 9 10
8. Metsänhoitoyhdistyksen luotettavuus	4 5 6 7 8 9 10
9. Yllätysten hoitaminen ja virheiden korjaaminen avoimesti ja tehokkaasti	4 5 6 7 8 9 10
10. Metsänhoitoyhdistyksen maine	4 5 6 7 8 9 10
Anna yleisarvosana (4 – 10) metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta	4 5 6 7 8 9 10

B4. Metsänhoitoyhdistyksen palveluiden hinta Edullinen 4 5 6 7 8 9 10 kallis

B5. Neuvojan toiminta

Tilanne alueella toimii neuvojana _____ en muista neuvojan nimeä
 (kirjoita nimi viivalle) en tunne/tiedä alueeni neuvojaa

Neuvojan toimintaa voidaan arvioida seuraavasti, rengasta arvosana (4 = huono, 10 = kiitettävä)

	Arvosana alueesi neuvojalle
Asiantuntevuus	4 5 6 7 8 9 10
Aktiivisuus ja halu palvella	4 5 6 7 8 9 10
Tehokkuus ja nopeus	4 5 6 7 8 9 10
Joustavuus ja yksilöllisyys	4 5 6 7 8 9 10
Tavoitettavuus	4 5 6 7 8 9 10
Avoimuus	4 5 6 7 8 9 10

LIITE 1(5). Kyselylomake.

Luotettavuus 4 5 6 7 8 9 10

Anna yleisarvosana (4-10) alueesi neuvojan toiminnasta 4 5 6 7 8 9 10

B7. Mikäli käytät jonkun muun kuin metsänhoitoyhdistyksen tarjoamia metaänhoitopalveluja, onko siihen syytä jokin seuraavista? Rengasta sopivin vaihtoehto.

- a. Kilpailijan palvelu on edullisempaa
- b. Kilpailijan palvelu on nopeampaa
- c. Kilpailija on tunnetumpi
- d. MHY ei ole tarjonnut palvelujaan

e. Jokin muu syy, mikä? _____

C. METSÄNHOITOMAKSU

Edullinen Kallis

C1. Metsänhoitomaksu on nykyisellään 4 5 6 7 8 9 10**C2. Metsänhoitomaksun pitäisi mielestänne (rengasta alta)**

- a. Säilyttää nykymuotoisena
- b. Muuttaa vapaaehtoiseksi
- c. Poistaa kokonaan

D. METSÄNHOITOYHDISTYKSIEN KALLAVESI JA SISÄ-SAVO YHDISTYMINEN

Metsänhoitoyhdistykset Kallavesi ja Sisä-Savo tulevat yhdistymään. Uusi Metsänhoitoyhdistys Pohjois-Savo toimii 1.1.2013 alkaen Keiteleen, Kuopion, Maaningan, Rautalammin, Siilinjärven, Suonenjoen, Tervon, Tuusniemen ja Vesannon kuntien alueella.

D1. Alla väittämiä metsänhoitoyhdistyksiä yhdistymiseen liittyen. Rengasta mielipiteesi jokaisen väittämän kohdalta (1=heikkenee, 5=paranee)

	Heikkenee			Paranee	
Palveluiden laatu	1	2	3	4	5
Palveluiden saatavuus	1	2	3	4	5
Palveluiden monipuolistuminen	1	2	3	4	5
Palveluiden hintataso (heikkenee = kallistuu)	1	2	3	4	5
Toimihenkilöiden tavoittaminen	1	2	3	4	5
Suuren yhdistyksen edunvalvonnan laatu	1	2	3	4	5

LIITE 1(6). Kyselylomake.

Kielteinen					Myönteinen
1	2	3	4	5	

Anna arvio (1-5) suhtautumisesta yhdistymiseen yleisesti

E. VAPAA SANA.

Tähän voit kirjoittaa palautetta Metsänhoitoyhdistys Sisä-Savon toiminnasta yleisesti, palveluista ja kuinka niitä tulisi kehittää, metsäneuvojen toiminnasta, yhdistymisestä Metsänhoitoyhdistys Kallaveden kanssa ja metsänhoitomaksusta. Sana on täysin vapaa. KIRJOITA PAPERIN KÄÄNTÖPUOLELLE.

