

Tomi Huttu

METSÄNHOITOYHDISTYS
KUUSAMON JÄSENTEN
SUHTAUTUMINEN
VAPAAEHTOISEEN
JÄSENMAKSUUN


Opinnäytetyö
Metsätalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2013




Metsänomistajat
MHY KUUSAMO

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>8.5.2013</p>
<p>Tekijä Tomi Huttu</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen Metsätalouden koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Metsänhoitoyhdistys Kuusamon jäsenten suhtautuminen vapaaehtoiseen jäsenmaksuun</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössäni tutkin kuinka moni metsänhoitoyhdistys Kuusamon jäsen on valmis maksamaan vapaaehtoista jäsenmaksua metsänhoitoyhdistykselle. Tutkimuksen avulla selvitettiin millaisia etuja metsänomistajat haluavat saada jäsenmaksua vastaan. Samalla selvitettiin myös metsänomistajien tyytyväisyyttä metsänhoitoyhdistys Kuusamon toimintaan. Tutkimus tehtiin kirjekyselynä. Kirjeitä lähetettiin 500 kpl, kirjeistä palautettiin 109 kpl. Kyselyn vastausprosentti on 22 %</p> <p>Metsänomistajien keski-ikä on nousut tasaisesti jo kymmenen vuoden ajan. Tämä kehitys näkyy myös tässä tutkimuksessa. Kyselyyn vastanneista metsänomistajista 60 % oli eläkeläisiä ja yli 65 -vuotiaita oli 44 %. Keski-ikä oli 62 vuotta. Etämetsänomistajia oli 51 %, joilla keskivälimatka tilalle oli 511 km. Metsätilan keskimääräinen koko oli 80 ha. Metsätilan omistusmuotona yksin tai puolison kanssa oli vallitsevassa asemassa 68 % osuudella.</p> <p>Tutkimuksen mukaan 78 % metsänomistajista on valmis maksamaan vapaaehtoista jäsenmaksua. Sopivana jäsenmaksun summana pidettiin 47 euroa. Tärkeimpänä metsänhoitoyhdistyksen palveluna pidettiin metsänomistajan neuvontaa ja edunvalvontaa (71 %). Metsänhoitoyhdistyksen toiminta sai hyvän arvosanan. Tärkeimpänä etuna jäsenyydestä pidettiin ilmaista tilakäyntiä. Henkilökohtaista yhteydenottoa pidettiin tärkeimpänä markkinointikeinona ja yhteydenpidon tapana.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>Metsänhoitoyhdistys, metsänhoitomaksu, asiakastytyväisyys</p>		
<p>Sivumäärä 38 s. + 5s. liitteitä</p>	<p>Kieli Suomi</p>	<p>URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2013B0089</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi Pasi Pakkala</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Metsänhoitoyhdistys Kuusamo</p>	

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis May 8, 2013
Author Tomi Huttu	Degree programme and option Degree Programme in Forestry	
Name of the bachelor's thesis Forest management association Kuusamo`s members attitude to voluntary subscription		
Abstract <p>In my thesis I searched how many members of forest management association Kuusamo are ready to pay voluntary forest management payment. In my search I clarify what benefits the members want for the payment. At the same time I clarify how satisfied forestowners are with forest management association Kuusamo. Research was made by letters. I sent 500 letters, and 109 were returned. Answer percent was 22.</p> <p>Middle age of forest owners have constantly increased during the last ten years. 60 percent of answerer are pensioners and 44 percent of them are over 65 years old. Middle age of answerers is 62 years. 51 percent of the answerers were remote, their middle distance to the farm is 511 kilometres. Average size of farm was 80 hectares. 68 percent of answerer own farm alone or with spouse.</p> <p>78 percent of answerer is ready to pay vilunteer subscription. They think that the suitable payment is 47 euros. Most important services (71percent of answerer) of the forest management association are counseling and lobbying. Rating for forest management association Kuusamos operation was good. Most important benefit for membership is free farm visit. Personal contact is the most important marketing trick and the way to take contact.</p>		
Subject headings, (keywords) Forest Management Associations, silvicultural payment, customer services		
Pages 38 p. + 5p. liitteitä	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2013B0089
Remarks, notes on appendices		
Tutor Pasi Pakkala	Bachelor's thesis assigned by Forest Management Association Kuusamo	

SISÄLTÖ

KUVAILULEHDET

1	JOHDANTO	1
2	METSÄNHOITOYHDISTYKSET MUUTOKSESSA.....	2
2.1	Metsänhoitomaksun historia.....	2
2.2	Metsänhoitomaksu.....	3
2.3	Metsänhoitoyhdistysten jäsenyyden historia ja nykytila	4
3	ASIAKAS	5
3.1	Asiakassuhde	5
3.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys	7
3.3	Asiakastyytyväisyyden mittausmenetelmät.....	8
3.4	Mittaustavat	9
3.5	Haastattelulomakkeen laadinta	10
4	PALVELUT METSÄALALLA.....	11
4.1	Palvelujen laatu.....	11
4.2	Laadun tekijät	13
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	14
5.1	Tutkimuksen tavoitteet	14
5.2	Tutkimuksen menetelmät ja luotettavuus	15
5.3	Kysymyslomake ja mitattavat muuttujat	15
5.4	Vastaajien perustiedot.....	16
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	18
6.1	Metsänhoitomaksu.....	18
6.2	Palveluiden tärkeys	22
6.3	Metsänhoitoyhdistyksen jäsenyyden edut	23
6.4	Metsänhoitoyhdistyksen palveluiden käyttö ja arviointi	23
6.5	Palveluiden käyttämättömyys	25
6.6	Metsänhoitoyhdistyksen toiminta.....	26
6.7	Metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpito	27
6.8	Vapaassa sanassa sanottua	30
7	POHDINTA	32

7.1	Vapaaehtoinen jäsenmaksu ja jäsenedut.....	32
7.2	Palveluiden tärkeys ja käyttö.....	33
7.3	Metsänhoitoyhdistyksen toiminta.....	35
7.4	Yhteydenpito ja markkinointi.....	35
7.5	Tutkimus lopputyönä.....	36
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET.....	39

1 JOHDANTO

Kuusamon kaupunki sijaitsee Koillismaalla Oulun läänin koillisosassa, asukkaita on noin 16 500 kpl (Kuusamo 2013). Kuusamon metsänhoitoyhdistys on perustettu varsin myöhään, laki ja asetus metsänhoitoyhdistyksistä astuivat voimaan vuonna 1951, tämän myötä toiminta alkoi myös Kuusamossa (Heikkinen 2011, 10). Kuusamon metsänhoitoyhdistyksessä on metsänomistajajäsenenä noin 3 900 henkilöä. Yksityismetsien pinta-ala on noin 408 000 ha, josta metsämaata on 309 000 ha, puuston vuosittainen kasvu noin 800 000 m³. Keskimääräinen metsälön koko on 53 ha (Mhy esittely 2013.)

Metsänhoitoyhdistykset ovat suurten muutosten edessä, laki metsänhoitoyhdistyksistä tulee uudistumaan, ja pakollinen metsänhoitomaksu poistuu. Uudistuksen myötä jäsenyys tulee vapaaehtoiseksi, ja jäsenmaksun suuruuteen vaikuttavia asioita ei ole vielä tiedossa. Jäsenille tullaan todennäköisesti tarjoamaan etuja jäsenyydestään. Hyvällä jäsenedulla saadaan pidettyä valtaosa asiakkaista jatkossakin metsänhoitoyhdistyksen jäsenenä. Metsänhoitomaksu on herättänyt paljon keskustelua puolesta ja vastaan, kirjoituksia on ollut yleisöpalstoilla lehdissä sekä Internetissä. Asiasta ei ole käytössä tutkittua tietoa, joten tällä tutkimuksella haettiin vastauksia heränneisiin kysymyksiin.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, ovatko metsänomistajat valmiita maksamaan metsänhoitoyhdistyksen vapaaehtoisesta jäsenyydestä, ja minkä verran. Metsänhoitoyhdistyksen palveluiden tarjonta on suuri, tutkimuksessa selvitettiin mitkä palvelut metsänomistajat kokevat kaikista tärkeimmiksi, jos palveluiden tarjontaan joudutaan tekemään muutoksia tulevaisuudessa. Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, mitkä palveluista ovat olleet käytetyimpiä ja pyydettiin myös arvioimaan palveluita. Palveluiden laadun tarkkaileminen on tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta, mitkä palveluista on jo hyvällä tasolla ja missä on vielä parantamista. Millaista yhteydenpitoa metsänomistajat pitävät tärkeänä ja miten he haluaisivat, että palveluita markkinoitaisiin heille oikealla tavalla. Vastausten avulla pyritään suuntaamaan resursseja oikeisiin kohteisiin ja tehostamaan yhteydenpitoa. Tutkimus tehtiin kirjekyselynä, lomakkeita lähetettiin 500 kpl ja takaisin saapui 109 kpl, vastausprosentiksi tuli 22 %.

2 METSÄNHOITOYHDISTYKSET MUUTOKSESSA

2.1 Metsänhoitomaksun historia

Suomen metsät olivat 1800-luvulla erittäin huonokuntoisia. Vuosisatoja jatkunut kaskeamisperinne kulovahinkoiseen, tervanpoltto ja voimakas laiduntaminen olivat tuhonneet metsämme. Vuonna 1872 kootun komitean (puheenjohtajana C.J.Jägerhorn) mukaan metsiämme hävitettiin laajalti. Yleisesti oli pulaa rakennuspuusta, mutta jopa polttopuustakin oli puutetta. Teollisen puunkäytön tuntuva lisääntyminen 1800-luvun lopulla, herätti viimeistään huolen metsiemme tulevaisuudesta (Viitala 2006, 19 – 20.)

Suomen ensimmäisinä metsänhoitoyhdistyksinä voidaan pitää vuonna 1908 aloittaneita Askolan ja Mäntsälän metsänhoitoyhdistyksiä. Molemmissa yhdistyksissä toimi metsänhoidonneuvoja, ja heidän työskentely rahoitettiin jäseniltä perittävällä jäsenmaksulla. (Viitala 2006, 34.) Yhdistyksiä syntyiikin varsin nopeasti, vuonna 1929 yhdistyksiä oli 96 kpl, näistä toimivia yhdistyksiä oli kuitenkin huomattavasti vähemmän. 1930-luvun taloudellinen lama aiheutti yhdistysten toiminnalle suuria ongelmia, koska yhdistykset toimivat jäseniltään saaman jäsenmaksun turvin. Valtio ryhtyi avustamaan metsänhoitoyhdistyksiä taloudellisesti, avustukset jatkuivat vuoteen 1952 asti. (Viitala 2006, 43 – 45.)

Pitkän valmistelun jälkeen esitettiin lakia metsänhoitoyhdistyslaista, ja uusi metsänhoitoyhdistyslaki hyväksyttiin eduskunnassa 20.10.1950. Presidentti vahvisti lain 17.11.1950. Ensimmäinen metsänhoitomaksu tuli maksettavaksi vuonna 1952. (Viitala 2006, 80.) Metsänhoitomaksun määrä oli 2-6 prosenttia verotusta varten arvioidusta metsästä saatavasta puhtaasta tuotosta. Jos metsälön vuotuinen puun tuotos jäi alle 20 m³:n, ei metsänhoitomaksua tarvinnut suorittaa. Metsänhoitoyhdistyksen jäsenyys oli vapaaehtoinen, jos maksoi täyden metsänhoitomaksun, oli tällöin oikeus hakea metsänhoitoyhdistyksen jäsenyyttä. (Viitala 2006, 82 – 83.)

Lain mukaan metsänhoitoyhdistyksen keskeisenä tavoitteena oli *”kohottaa jäsentensä ja muidenkin toiminta-alueensa metsänomistajien metsätaloudellista ammattitietoa ja – taitoa sekä järjestää sitä varten käytettäväksi ammattimiesten apua samoin kuin muutoinkin edistää metsätaloutta alueellaan”*. (Viitala 2006, 83.)

Eduskunta hyväksyi uuden metsänhoitoyhdistyslain 16.6.1998 (Viitala 2006, 398). Lakimuutos sisälsi paljon hyviä muutoksia, esimerkiksi uuden lain myötä jäsenyys muuttuu automaattiseksi, tästä oli suuri apu esimerkiksi sertifiointin kannalta. Uusi laki mahdollisti vapautuksen metsänhoitomaksusta, tällä pyrittiin parantamaan kilpailun mahdollisuuksia. Metsänhoitomaksun määrittäminen muuttui veroluonteiseksi maksuksi, joka perustuu lakiin metsänhoitoyhdistyksistä. Verottaja kerää maksun ja tilittää sen metsänhoitoyhdistyksille. (Viitala 2006, 402 - 403.)

2.2 Metsänhoitomaksu

Metsänhoitomaksu koostuu perusmaksusta, joka on kaikille metsänomistajille sama, vuonna 2012 maksu on 22,02 euroa. Perusmaksu on 70 prosenttia kolmen edellisen kalenterivuoden puukuutiometrin aritmeettisesta keskikantohinnasta. Lisäksi tulee hehtaariohtainen maksu, tämän maksun metsänhoitoyhdistys saa itse päättää metsänhoitoyhdistys lain puitteissa. (Metsänhoitomaksu 2013.) Kuusamossa hehtaariohtainen maksu on 0,90 euroa hehtaarilta (Metsänhoitomaksu Kuusamossa 2013). Hehtaariohtaisen maksun määräytymisen perusteena on se metsä pinta-ala, joka omistajalla on käytettävissä metsätalouteen metsänhoitoyhdistyksen toimialueella. Maksun suuruus päätetään vuodeksi kerrallaan. Metsänhoitomaksussa on yhdistyskohtainen yläraja, joka vuonna 2012 on 943,50 euroa. (Metsänhoitomaksu 2013.)

Metsänhoitomaksu määräytyy sille, joka kalenterivuoden alussa (1.tammikuu) on omistanut metsän tai hänellä on siihen pysyvä hallintaoikeus. Omistajavaihdokset myöhemmin vuoden aikana eivät vaikuta maksun osoittautumiseen. Laki on määritellyt alarajat metsän pinta-alalle, jonka jälkeen maksua ei tarvitse suorittaa. Lapin läänissä raja on 12 ha, entisen Oulun läänin alueella 7 ha, Ahvenanmaalla 2 ha ja muualla maassa 4 ha. Jos metsänomistajan pinta-ala on alle näiden määrien, mutta hän haluaa olla jäsen metsänhoitoyhdistyksessä, hän voi hakeutua jäseneksi perusmaksua vastaan. (Metsänhoitomaksu 2013.)

Vapautusta metsänhoitomaksusta on haettava sen alueen metsäkeskukselta, jonka alueella metsä sijaitsee. Vapautus on myönnetty kymmeneksi vuodeksi kerrallaan (Metsänhoitomaksu 2013).

Metsänhoitomaksusta kerätyistä varoista on säädetty tarkasti Metsänhoitoyhdistyslain ja asetuksessa. Laki määrittää sen, mihin varoja tulee ja saa käyttää. Ensisijaisena käyttökohteena metsänhoitomaksusta kerätyillä varoilla on metsänomistajien metsänhoidolliseen ja metsätaloutta yleisesti edistävää neuvontaan, koulutukseen, tiedotukseen ja hallinnollisiin tehtäviin. Varoja voidaan käyttää myös metsien kestävän hoidon ja käytön edistämiseen, sekä biologisen monimuotoisuuden edellytysten turvaamiseen. Tärkeät toimenpiteet puuntuotannon edistämisen kannalta ovat varojen erityinen käyttökohde. Metsänhoitomaksusta kerätyjä varoja ei saa käyttää varsinaisiin työkustannuksiin, eikä muutenkaan sellaisella tavalla, että se vääristäisi kilpailua. Varoja ei saa myöskään käyttää puukaupallisiin toimiin, lukuun ottamatta puunmyyntisuunnitelman laatimista. (Laki metsänhoitoyhdistyksistä 2013.)

Metsänhoitoyhdistyslain muutoksella pyritään luomaan tasapuolinen kilpailu kaikkien toimijoiden kesken. Pakollisen metsänhoitomaksun poistuessa on metsänomistajalla aito valinnanvapaus ostaa haluamansa palvelut valitsemastaan yrityksestä. Metsänhoitoyhdistysten toimialuerajat poistuvat, tällöin metsänomistaja voi valita mistä yhdistyksestä tahansa haluamansa palvelun. (Metsälainsäädäntöön tulevia uudistuksia 2013.) Metsänhoitoyhdistys tulee jatkossakin olemaan metsänomistajien yhteenliittymä. Tarkoituksena on edelleen edistää jäsenten metsätaloutta taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävästi, sekä valvoa jäsentensä etuja näissä asioissa. Metsänhoitoyhdistysten tulee tarjota jäsenilleen sellaisia palveluita, joita he tarvitsevat metsätalouden harjoittamisessa ja metsäomaisuutensa hoidossa. Jatkossa yhdistys ja sen jäsenet saavat itse kuitenkin päättää mitä palveluita tarjotaan. Metsänhoitoyhdistyslaki ei enää jatkossa rajoita yhdistyksen toimintaa puukaupassa. (Metsänhoitoyhdistyslain muutokset linjattu 2013.) Polojärven (2013) mukaan varoja joudutaan suuntaamaan neuvontaan, hallintoon, markkinointiin ja puunmyyntisuunnitelman laadintaan.

2.3 Metsänhoitoyhdistysten jäsenyyden historia ja nykytila

Metsänhoitoyhdistysten jäsenhankinta voimistui 1930-luvulla, vuosikymmenen alussa jäseniä oli noin 5 200 kpl ja loppupuolella jäsenmäärä nousi noin 35 000:een. Tämäkin jäsenmäärä oli hyvin pieni, noin 20 prosenttia koko yksityismetsänomistajakuntaan verrattuna. Jäsenmäärän kasvua rajoitti yhdistysten vähäisyys sekä toimihenkilöiden lukumäärä. Toimihenkilöitä oli pääsääntöisesti yksi, tämä aiheutti kapasiteetti ongelmia, koska neuvoja oli tyytyväinen siihen työmäärään, joka työllisti hänet. Jäsenmää-

rän vähyys aiheutti taloudellisia ongelmia yhdistyksien rahoitukselle, yhdistykset saivatkin valtiolta avustuksia toiminnan ylläpitämiseksi. (Viitala 2006, 52.) Jäsenmäärä nousi nopeasti 1950-luvulla 42 000 jäsenestä yli 150 000:een. Tällä jäsenmäärällä oli hallussaan metsäpinta-alasta 66 prosenttia. Jäsenmäärä oli samalla tasolla 1990-luvun lopussakin (Viitala 2006, 90.)

Vuoden 2013 alussa metsänhoitoyhdistyksiä on Suomessa 96 kpl, toimipisteitä on noin kolme sataa, niissä työskentelee noin tuhat toimihenkilöä. Metsänhoitoyhdistyksen jäseniä on noin 315 000 kpl, josta Ahvenanmaan osuus on 3 000 jäsentä (Häkkinen 2013.)

Metsänhoitoyhdistyksen jäseniä ovat sellaiset metsänomistajat, joilla on hallintaoikeus metsään, elleivät he kieltäydy jäsenyydestä. He ovat velvollisia suorittamaan siitä metsänhoitomaksun metsänhoitoyhdistykselle. Yhteisomistuksessa olevien kiinteistöjen ja alueiden omistajat ovat myös jäseniä metsänhoitoyhdistyksessä (Laki Metsänhoitoyhdistyksistä 2013).

Metsänhoitoyhdistyksen jäsenyys voidaan päättää kirjallisella eroilmoituksella. Ero astuu voimaan, kun kirjallinen eroilmoitus on saapunut metsänhoitoyhdistykselle. Metsänhoitoyhdistyksestä erotetulla tai eronneella metsänhoitomaksua maksaneella on yhä oikeus saada palveluita metsänhoitoyhdistyksestä. Metsänomistajan jäsenyys metsänhoitoyhdistyksessä katsotaan alkaneeksi, kun metsänhoitoyhdistyksen toimialue on vahvistettu ja yhdistys on rekisteröity (Laki Metsänhoitoyhdistyksistä 2013).

3 ASIAKAS

3.1 Asiakassuhde

Yksikään yritys ei toimi ilman asiakkaita. Metsäala ei tee tässä poikkeusta, itse asiassa metsäala on hyvinkin asiakas keskeistä. Raaka-aine eli puu on pääosin lähtöisin yksityisiltä metsänomistajilta, ja heitä on noin 737 000 kpl (Metsämaan omistus 2010). Tällaisessa määrässä on hyvin erilaisia asiakkaita, kaikkia pitäisi pyrkiä palvelemaan tehokkaasti ja hyviä tapoja noudattaen. Metsänhoitoyhdistyksellä on myös yrityksiä asiakkaana. Todellisuudessa yritykset eivät ole asiakkaita, vaan ihmiset yrityksen ta-

kana (Selin & Selin 2005, 15). Yritysmailmassa käsite ”asiakas” on usein hyvin selkeä. Se, joka on valmis ostamaan tuotteen tai palvelun ja maksamaan siitä, on asiakas (Selin & Selin 2005, 17).

Voidaankin asettaa kysymys: miksi asiakas tarvitsee kyseisen yrityksen palveluita ja on valmis taloudelliseen menetykseen hankkiessaan tavara- tai palvelutuotteen. Vastaus on periaatteessa todella yksinkertainen. Asiakkaamme tarvitsee yritystämme saadakseen hyötyä siitä. Asiakkaan kannalta hyödykkeen käyttöarvo, mielikuvina tai todellisina kustannuksina laskettuna, on oltava suurempi kuin siitä maksettu hinta. Markkinataloudessa vaihdanta perustuu aina pohjimmiltaan hyödyn funktiolle. Kaikessa on kyse siitä, että asiakas saa yrityksemme palvelutuotteista itselleen hyötyä – edulliseen kilpailukykyiseen hintaan (Rissanen 2006, 47.)

Metsäalalla hyödykkeen käyttöarvoa on monesti perusteltava hyvin. Esimerkiksi harvennuksen tai taimikonhoidon tekemättä jättäminen on metsänomistajalle huomattavasti kalliimpaan kuin niiden tekeminen. Metsänomistaja on saatava ymmärtämään, että metsänhoitotöillä hän saavuttaa merkittävän taloudellisen hyödyn. Taloudellisella hyödyllä perustelemalla saadaan metsänomistaja yleensä ymmärtämään hoitotöiden tärkeys. Toisaalta metsänomistajien arvot ovat nykyään muuttuneet, taloudelliset seikat ei välttämättä ole enää tärkeimmässä asemassa. Virkistys- ja luontoarvoista nauttiminen ovat selkeästi kasvussa. Nämä seikat voidaan huomioida, kun toteutetaan hyvää asiakaspalvelua.

Asiakkuuden luominen syntyy arjen liiketoiminnan yhteistyöllä ja luottamuksen edellytysten rakentamiselle. Tähän puolestaan tarvitaan avoimuutta ja vilpittömyyttä. Kun nämä asiat ovat kunnossa, on mahdollista lähteä luomaan pitkää asiakassuhdetta. Asiakkuuden luominen vaatii palvelun tarjoajalta aitoa tahtoa tuottaa asiakkaalle jotain elämyksiä, iloa, etua, hyötyä jne., eli lisäarvoja hänen elämäänsä. Jos palveluntuottajan motiivi on epärehellinen, niin se vaikuttaa asiakkuuden luomiseen. Asiakkuus on suurelta osin tunneasia. (Rissanen 2006, 49.)

Työntekijät ovat oman alansa ja organisaation asiantuntijoita. He tuntevat oman yrityksensä sisältäpäin. Asiakas katsoo yritystä ulkopuolelta. Asiakas tietää ehkä vähemmän, mutta voi nähdä ja aistia paljon enemmän (Pitkänen 2006, 101.)

Hyvä asiakassuhde on tärkeä jokaisella alalla. Kilpailu metsäalalla asiakkaita on kovaa, ja muut alalla olevat toimijat ovat valmiina viemään asiakkaita metsänhoitoyhdistyksiltä. Hyvä asiakassuhde voi kestää kymmeniä vuosia. Tuttu ja luotettava toimihenkilö, jonka kanssa on toimittu pitkään, on kuin ystävä, johon voi luottaa. Hyvästä asiakassuhteesta tulee pitää huolta. Jos asiakassuhde katkeaa, sen korjaaminen on todella vaikeaa.

3.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Kun asiakas saa huonoa palvelua, hän voi reagoida kahdella eri tavalla: antaa asiasta palautetta tai vaihtaa palvelun toimittajaa. Jos asiakas vaihtaa toimittajaa, jää entinen toimittaja tietämättömydessään samaan tilaan kuin aiemminkin. (Selin & Selin 2005, 172.)

Osana laatujohtamista on asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Mittaaminen auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia, se paljastaa suurimpia korjauksia vaativia asioita ja osoittaa, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö tämän kanssa rakentuu. Hyvä asiakassuhde edellyttää kokonaisvaltaista laatuimagoa. Laatuvaikutelma syntyy yrityksen kyvystä hoitaa asiakkaan kannalta keskeiset toimintoprosessit, esimerkiksi tuotanto, asiakaspalvelu ja myynti. (Lotti 2001, 67.)

Metsänhoitoyhdistyksen toimihenkilöt ovat erityisen haasteen edessä. Kannattavuutta pitäisi parantaa, mutta palvelun taso ei saisi laskea. Automaattinen metsänhoitoyhdistyksen jäsenyys on muuttumassa vapaaehtoiseksi, ja maksamattomista metsänhoitomaksusta saadut varat jäävät saamatta. Kilpailijat tavoittelevat uusia asiakkaita yhdistyskentästä. Kilpailijoita alalla ovat mm. metsäpalveluyritykset ja suuret metsäyhtiöt. Nämä tarjoavat laadukkaita ja kattavia metsänhoitopalveluita, ja pyrkivät kasvattamaan omaa asiakaskuntaansa. Tähän on vastattava laadukkaalla ja miellyttävällä palvelulla. Tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan palvelusta muillekin ja markkinoi samalla yritystä. Asiakaskontakti on aina henkilökohtainen tapahtuma, jossa pyritään myymään yrityksen palveluita ja selvittämään asiakkaan mahdolliset muut piilevät tarpeet. Keskustelemalla ja metsätaloussuunnitelmaa apuna käyttäen voidaan kartoittaa mahdollisia metsänhoitotöitä ja sopia samalla tarkempi tilakäynti, jossa todelliset työtarpeet selviävät. Asiakasta kuuntelemalla ja mielipiteet huomioimalla hoitotöissä, hänelle tulee olo, että hän on päässyt vaikuttamaan asioiden kulkuun.

Asiakastyytyväisyys on yrityksen elinehto, ilman tyytyväisiä asiakkaita yritys ei todennäköisesti ole pitkäikäinen. Tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen palveluita jatkossa ja suosittelee muillekin. Asiakastyytyväisyysmittauksilla yritys kartoittaa kehittämiskohteita ja kuuntelee asiakkaan toiveita. Saatu palaute auttaa ohjaamaan resursseja palvelun puutteisiin ja keskittämään markkinointia oikeisiin välineisiin. Palaute auttaa yritystä myös ideoimaan uusia palveluita ja rakentamaan yrityksen tulevaisuutta pitkällä tähtäimellä.

3.3 Asiakastyytyväisyyden mittausmenetelmät

Valittaessa tutkimukselle mittausmenetelmää on päätettävä ensin tehdäänkö tutkimuksia kertaluontoisesti, toistuvasti vai jatkuvasti. Kertaluontoista mittausta suunniteltaessa ei tarvitse ottaa huomioon ajallista tai alueellista vertailukelpoisuutta. Toistuva mittaus puolestaan tarkoittaa, että tiedot kootaan määrättyltä kohderyhmältä säännöllisin väliajoin esimerkiksi puolivuositain. Mahdollisuus luotettavaan muutoksen mittaukseen edellyttää tietojen vertailukelpoisuutta. Mitattaessa jatkuvasti valitaan tietty joukko yksilöitä, talouksia tai yrityksiä, joita mitataan koko ajan. Tällöin muutosta voidaan selittää jo tehdyillä markkinointitoimenpiteillä. (Lotti 2001, 108.)

Toinen kriteeri on tarvittavan tiedon tarkkuus. Tutkimusote on kartoittava, kuvaileva tai selittävä. Kartoitus on vapaamuotoinen. Se pohjautuu olemassa oleviin tietoihin tilastoista, Internetistä, toimialajärjestöistä, tai ehkä muutamiin asiantuntijoiden haastatteluihin. Siitä käytetään usein nimeä kirjoituspöytä tutkimus. Se voi olla myös esitutkimus, jota ei ole tarkoitukseen toistaa. (Lotti 2001, 108.)

Kuvailevassa tutkimuksessa tarvittavat tiedot hankitaan systemaattisesti, haastattelutekniikoilla ja valittuun kohderyhmään suuntautuvalla otoksella. Tietoa kerätään mielipiteistä, arvoista, asenteista, asiakassuhteista ja asiakastyytyväisyydestä, brändeistä, niiden käyttäjistä ja imagoista. Nämä mittaukset tehdään toistuvasti. Tällöin halutaan tietää mikä on muuttunut. (Lotti 2001, 108.)

Vaativin on selittävä tutkimusote. Siinä mitataan, mikä vaikuttaa mihinkin ja millä tavoin vaikutus tehdään. Selvittelyssä on siis useampien tekijöiden vaikutus toisiinsa. Selittävä tutkimus voidaan suorittaa myös kokeellisesti laboratorio-olosuhteissa. Selit-

tävä ote on paneelitutkimuksissa, joissa on tietty kiinteä joukko vastaajia, joiden käyttäytymistä seurataan. Jatkuvalle mittauksella, saadaan paikallistettua tehdyt markkinoinnin toimenpiteet ja niiden vaikutukset. (Lotti 2001, 108 – 109.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssä käytetään siis kuvailevaa tutkimusta. Kuvailevassa tutkimuksessa käytetään toistuvia mittauksia, jotka suuntautuvat tiettyyn kohderyhmään. Kohderyhmästä otetaan edustava otos, mittauskertojen toistuessa pyritään siihen, että vastaajat eivät ole samoja.

Mittausprosessin päävaiheet ovat kaikissa tutkimuksissa samankaltaiset. Kaikki perustuu suunnitelmaan, joka on sovittu yhdessä tilaajaorganisaation kanssa. Suunnitelmas- ta käy ilmi, miten mittaus käytännössä toteutetaan ja mitkä ovat tavoitteet. Myös mit- taustapa ja mitattavat asiat kuuluvat suunnitelmaan. Tietojen kokoamistapa sekä otan- tamenetelmä ja otos käyvät ilmi. Suunnitelmassa todetaan myös, mitä analysointime- netelmää käytetään ja missä muodossa tulokset toimitetaan (Lotti 2001,120).

3.4 Mittaustavat

Mittaustavoista yleisin on Internetissä tehtävät kyselyt, ne ovat helppoja ja nopeita toteuttaa. Tämä on hyvä keino käsitellä suuria määriä asiakkaita, mutta tämä vaatii asiakasrekisterin, josta löytyvät asiakkaiden sähköposti osoitteet. Kyselytutkimuksiin erikoistuneita yrityksiä on tarjolla runsaasti, palveluiden hinnat vaihtelevat 300 - 800 euron välillä. Tällä summalla saa rajattoman määrän kysymyksiä ja vastauksia. Myös aineiston analysointi kuuluu hintaan. (SurveyMonkey 2013.)

Puhelinhaastattelut ovat myös suosittuja, tietokoneavusteisena tapahtuma on selkeä, rauhallinen ja suhteellisen lyhyt kestoinen. Tietokonetta apuna käyttäen kysymykset etenevät hyvässä järjestyksessä ja tapahtuman kirjaaminen koneelle käy samanaikai- sesti. Koska vastaukset kirjataan koneelle, niiden analysointi käy myös nopeasti. (Lot- ti 2001, 137.)

Kirjekysely on hyvä silloin, kun aikaa on käytössä riittävästi. Vastaaminen ei välttä- mättä tapahdu heti, ja muistutuksia voidaan joutua käyttämään. Vastaus aktiivisuuteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi arvonnalla, jossa hyvä palkinto. Jos aihe on kohderyh- mää kiinnostava ja läheinen, se auttaa vastausaktiivisuuteen. (Lotti 2001,139.)

Henkilökohtainen haastattelu sopii parhaiten pitkiin ja vaativiin kyselyihin. Vahvuutena tällä menetelmällä on henkilökohtainen tapaaminen. Tässä tilanteessa haastattelijä voi havainnollistaa ja selventää kysymyksiä tilanteen niin vaatiessa. Henkilökohtaisen haastattelun vastauksien kirjaaminen vaatii tarkkuutta, tämä johtuu vastauksien kirjavuudesta, mikä voi aiheuttaa ongelmia vastauksien tulkintavaiheessa. Koska tämä menetelmä vie paljon aikaa, ja joudutaan myös matkustamaan paikasta toiseen, kustannukset nousevat huomattavasti. Tätä menetelmää käytetään nykyisin harvemmin. (Lotti 2001, 135.)

3.5 Haastattelulomakkeen laadinta

Lomakkeen laadinta vaatii työtä ja aikaa, etenkin liikuttaessa uusilla tutkimusalueilla. Ongelmat ovat kuitenkin useilla tuotealoilla samankaltaisia, joten aikaisemmista tutkimuksista saatuja kokemuksia voidaan käyttää hyödyksi ja prosessi lyhenee. (Lotti 1994, 72.)

Kysymyksiä laadinnassa lähdetään liikkeelle yrityksen tarpeista. Onko jotain erityisiä palveluita/tuotteita, joihin halutaan saada varmuutta? Onko toimittu asiakasta tyydyttävästi? Vai onko tarkoitus kartoittaa koko palveluiden aluetta yleisesti.

Kysymystyyppinä on Lotin (1994, 73 – 75) mukaan neljä erilaista. Rajaamattomilla avoimilla kysymyksillä kartoitetaan lähinnä mielipide asioita. Kysymyksiä ei ole rajoitettu mitenkään. Esimerkiksi ”Mitä mieltä olette Kuusamon metsänhoitoyhdistyksestä?” Kysymystyyppiä käytetään vähän.

Autettuja avoimia kysymyksiä käytetään tietojen, muistiaineksen ja mielipiteiden selvityksessä. Kysymyksiä on rajoitettu jonkin verran. Esimerkiksi ”Mitä tiedätte Kuusamon metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta?”

Suunnatuilla avoimilla kysymyksillä selvitetään arvostuksia, mielipiteitä ja ostopäätösten perusteita. Tässä tyypissä vastaus on mielipide, joten vastauksen tulkinta vaatii luokittelun. Näiden kysymysten kysyjältä vaaditaan kokemusta ja kärsivällisyyttä. Usein vaaditaan myös tarkentavia kysymyksiä. Esimerkiksi ”Oletteko olleet tyytyväisiä Kuusamon metsänhoitoyhdistykseltä saamiinne palveluihin?” ”Miksi ette?”

Vaihtoehto kysymyksiä käytetään selvitetessä mielipiteitä, ostomotiiveja, kulutustapoja ja tuote/yrittyskuvia. Tässä tarjotaan vastaajalle erilaisia vaihtoehtoja, joista valita oikea tai lähin vaihtoehto. Vaihtoehtoja laadittaessa pitää huomioida seuraavat asiat (Lotti 1994, 76.)

- Vältetään yhtäläisyyksiä vaihtoehtoissa
- Vaihtoehtoissa pitää olla mahdollisuus vastata muuta, tai en osaa sanoa
- Tarjottavia vaihtoehtoja ei saa olla liikaa
- Vastataan yhteen kysymykseen kerralla.

Tämä kysymystyyppi on käytetyin asiakastyytyväisyys kyselyissä. Kysely lomakkeen pitää olla mahdollisimman yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä. Vaihtoehtoihin vastaamisen pitää olla helppoa ja nopeaa, vapaa teksti pitää jättää mahdollisimman vähäksi, koska siihen ei yleensä vastata.

4 PALVELUT METSÄALALLA

4.1 Palvelujen laatu

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui liian huonosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia huonosta teknisestä laadusta, 9 prosenttia liian korkeasta hinnoittelusta, sama 9 prosenttia muista tietämättömistä syistä. Tällainen tilanne on liiketoiminnan ja kannattavuuden kannalta hyvin kallis. (Rissanen 2006, 213.)

Markkinatalouden aikana kilpailu on kovaa. Metsäalalla toimintoja tehostetaan jatkuvasti, pyritään parempaan kannattavuuteen. Myytävät palvelut ovat kaikilla lähestulkoon samoja, esimerkiksi taimikonhoito tai maanmuokkaus ovat kaikilla toimijoilla samanlaisia palveluita. Jos halutaan erottautua joukosta, täytyy palveluiden olla laadukasta. Tällöin täytyy kaikkien toimintojen olla kunnossa, aikataulut, materiaalit ja neuvonta toteutetaan huolella, ja tuotetaan kokonaisuutena sellainen paketti, johon kilpailijat eivät pysty. Huonon palvelun maine kantautuu kauas, ja pilaantuneen maineen korjaamiseen menee kauan aikaa ja paljon rahaa. Menetettyä asiakasta on vaikea saada takaisin asiakkaaksi.

Palvelua tuotetaan asiakasta varten, hyvä palvelu muokataan asiakkaan tarpeen mukaan. Voidaankin ajatella, että kahta samanlaista palvelua ei periaatteessa ole, koska asiakas on se mittari, joka mittaa palvelun laatua. Palvelun tarjoajalla on usein erilainen näkemys tuotetun palvelun laadusta. Palveluiden tuottaja vertaa helposti palveluitaan siihen, paljonko hän on käyttänyt rahaa ja voimavaroja tuotettuihin palveluihin. Asiakkaalla on syntyneitä odotuksia ja mielikuvia, joiden hän odottaa palvelutilanteesta toteutuvan.

Asiakas arvioi palvelu tilannetta yleensä palvelutilanteessa syntyneen tunteen ja kokemuksen kautta. Itse palvelutilannetta on erittäin vaikea tutkia, koska tilannetta ei voida mitata, punnita ja määrittää. (Rissanen 2005, 17.)

Metsäala on herännyt kehittämään palveluita vähän myöhemmin kuin muut alat. Toki tähän vaikuttaa metsänomistajien ikärakenne, vanhempi sukupolvi ei ole ehkä niin herkkä vaatimaan ja ilmaisemaan mielipiteitä. Nuorempien sukupolvien tullessa metsänomistajiksi odotukset lisääntyvät. Voidaan myös ajatella, että metsälain muutos mahdollistaa metsien monipuolisemman käsittelyn. Tällöin asiakaskohtainen räätälöinti on suuremmissa osin mahdollista, metsien monipuolisiin käsittelyvaihtoehtoihin on kiinnostuttu vasta viime vuosina. Muutos on jo nähtävillä, on tullut tarjolle täyden palvelun metsänhoitopaketteja ja tarjolla on monipuolisempia vaihtoehtoja metsien käsittelyyn. Näillä tuotteilla pyritään tekemään metsäasiat monipuolisemmaksi ja mahdollisimman helpoksi sellaisille metsänomistajille, joilla ei ole aikaa tai haluja hoitaa asioita itse. Palveluiden kehittäminen metsäalalla on haastavaa, koska tarjottavat palvelut eivät poikkea toisistaan mitenkään. Tämä korostaa palvelun toiminnallista laatua, koska ainoastaan tällä voidaan erottua joukosta. Jos joku palvelun tarjoaja keksii jotain uutta, toiset kopioivat sen hetkessä. Uudesta palvelusta ei saa merkittävää kilpailuetua. Verkossa tarjottavat palvelut ovat lisääntyneet viime aikoina huomattavasti ja tulevaisuudessa yhä enemmän asioidaankin verkon kautta.

Asiakkaan palveluun suunnatut laatuodotukset vaihtelevat paljon. Palveluiden ydinalueelta hänellä on oikeutetusti kovat odotukset, palvelun täytyy olla laadukasta. Reuna-alueiden pienistä laatuongelmista asiakas ei aina valita kovinkaan herkästi, jos asiakassuhde kokonaisuutena täyttää odotukset. (Rissanen 2006, 215.)

4.2 Laadun tekijät

Asiakas on palvelun tason mittari, joka käsittelee kokemaansa palvelun tasoa. Asiakas käsittelee palvelun laatua seuraavien tekijöiden pohjalta. Seuraavassa on pohdittu laadun tekijöitä Grönroosin (1990, 69–70) mukaan.

Pätevyys ja ammattitaito

Tarkoittaa palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella. Esimerkiksi metsätoimihenkilön kykyä hoitaa puukauppaa, korjuuta ja uudistamisprosessia ja kaikki tähän liittyvät paperityöt metsänomistajan puolesta.

Luotettavuus

Palvelu tuotetaan jämäkästi ja virheettömästi tavalla, joka synnyttää asiakkaassa luottamuksen tuottajan asianhallintaan. Myös lasku on selkeä, yksilöity ja sovitun mukainen.

Uskottavuus

Asiakas saavuttaa luottamuksen siihen, että palvelun tarjoaja toimii asiakkaan edun vaatimalla tavalla. Esimerkiksi asiakas antaa metsätoimihenkilölle valtakirjan, jolla hän luovuttaa omaisuutensa hänen hoitoon.

Saavutettavuus

Asiakas voi saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla. Jos jätetään soittopyyntö, soite-taan takaisin heti, eikä jätetä asiaa roikkumaan.

Turvallisuus

Asiakas kokee turvallisuutta erityisesti, kun hän luovuttaa omaisuuttaan palvelun tarjoajan hoidettavaksi. Esimerkiksi metsätoimihenkilö ei huutele asiakkaiden asioista muille.

Kohteliaisuus

Palvelun tuottajan pukeutuminen, käytös ja koko persoonallisuus viestii asiakkaalle huomaavaisuutta arvostusta ja kunnioitusta. Vanhempia ihmisiä on kohteliasta teititellä.

Palveluallttius, palveluvaste

Palvelutilanteessa, sitä ennen ja sen jälkeen asiakkaalle puhutut tai lähetetyt viestit ovat ymmärrettäviä, avoimia eivätkä kuitenkaan liian pitkiä

Viestintä

Laadukas viestintä on selkeää, asiakkaan ymmärtämää. Ei käytetä ammattisanoja viestinnän yhteydessä.

Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen

Palvelun tuottajalla on ammattitaito syventää ja varmistaa asiakkaan palveluntarvetta. Esimerkiksi metsätoimihenkilö osaa tarjota sellaisia käsittelyvaihtoehtoja, joita asiakas ei tiennyt olevan edes tarjolla.

Palveluympäristö

Tällä tarkoitetaan viihtyvyyteen, ilmapiiriin, visuaalisuuteen ja siisteyteen jne. liittyviä seikkoja. Esimerkiksi toimihenkilön auto on sisältä siistissä kunnossa.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksessa selvitettiin Kuusamon metsänhoitoyhdistyksen jäsenten suhtautumista vapaaehtoiseen jäsenmaksuun. Samalla kysyttiin myös, mikä olisi sopiva jäsenmaksun määrä, ja mitä etuja metsänhoitoyhdistyksen jäsenyydestä pitäisi saada. Tutkimuksella selvitettiin myös asiakastyytyväisyyttä sekä selvitettiin miten metsänhoitoyhdistyksen pitäisi markkinoida palveluitaan. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten jäsenet tulevat reagoimaan vapaaehtoiseen jäsenyyteen, ja ovatko he valmiita maksamaan siitä, ja minkä verran. Tällä tiedolla voidaan ennakoida tulevia talousarvioita. Kerätystä tie-

dosta saadaan myös vastauksia siihen, mitkä palvelut koetaan tärkeimmiksi ja missä voidaan vielä parantaa palvelun tasoa.

5.2 Tutkimuksen menetelmät ja luotettavuus

Tutkimukseen osallistuneet poimittiin metsänhoitoyhdistyksen käytössä olevasta asiakasrekisteristä. Poiminta tehtiin systemaattista otantaa käyttäen, kaikki jäsenmaksun suorittaneet olivat perusjoukossa mukana. Otantaan sattui myös ulkomailla asuvia, jotka jätettiin valinnasta pois. Kyselylomakkeet lähetettiin joulukuun 2012 viimeisenä päivänä ja vastausaikaa annettiin 18. tammikuuta asti. Kirjeitä lähetettiin 500 kappaletta, joista viisi palautui väärän osoitteen takia. Palautusaikaa jatkettiin vielä kolmella viikolla, koska vastauksia toivottiin saatavan enemmän. Vastauslomakkeita palautui kaikkiaan 109 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi tuli 22, mikä on valitettavan matala. Vastauksia palautui lukumääräisesti kuitenkin kohtuullisesti, joten kyselyä voidaan pitää luotettava. Otanta vastasi perusjoukkoa.

5.3 Kysymyslomake ja mitattavat muuttujat

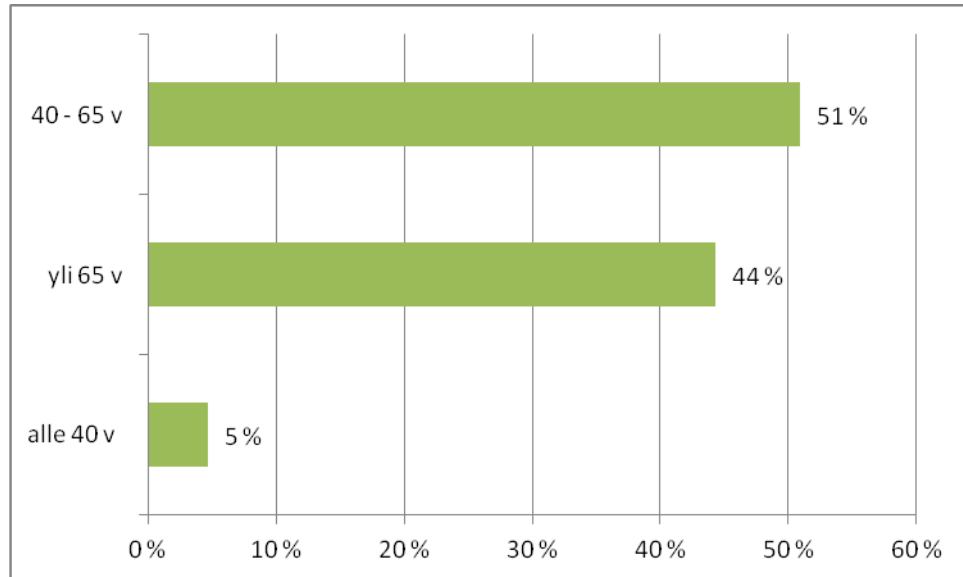
Kysymyslomake laadittiin yhteistyössä ohjaavan opettajan Pasi Pakkalan ja metsähoitoyhdistyksen toiminnanjohtajan Anne Polojärven kanssa. Myös metsänhoitoyhdistyksen henkilökunnalla oli mahdollisuus vaikuttaa lomakkeen kysymyksiin.

Kyselylomakkeen alkuun laadittiin saateviesti. Saatteessa kerrottiin kyselyn tarkoitus ja päämäärä. Lisäksi kerrottiin arvonnasta, joka suoritettaisiin vastanneitten kesken. Arvonnassa arvottiin vastanneitten kesken 20 tuotepalkintoa, tällä pyrittiin parantamaan vastausaktiivisuutta.

Lomakkeen kysymykset koostuivat tilan ja omistajan perustiedoista, sekä käsittelevät käytettyjä palveluita ja mielikuvia palveluista. Tarjottavat palvelut pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen, ja metsänhoitomaksusta oli suora kysymys kyllä tai ei. Mitta-asteikkona käytettiin koulusta tuttua arvosana-asteikkoa (4–10), koska tämä asteikko on kaikille tuttu ja helppo käsitellä.

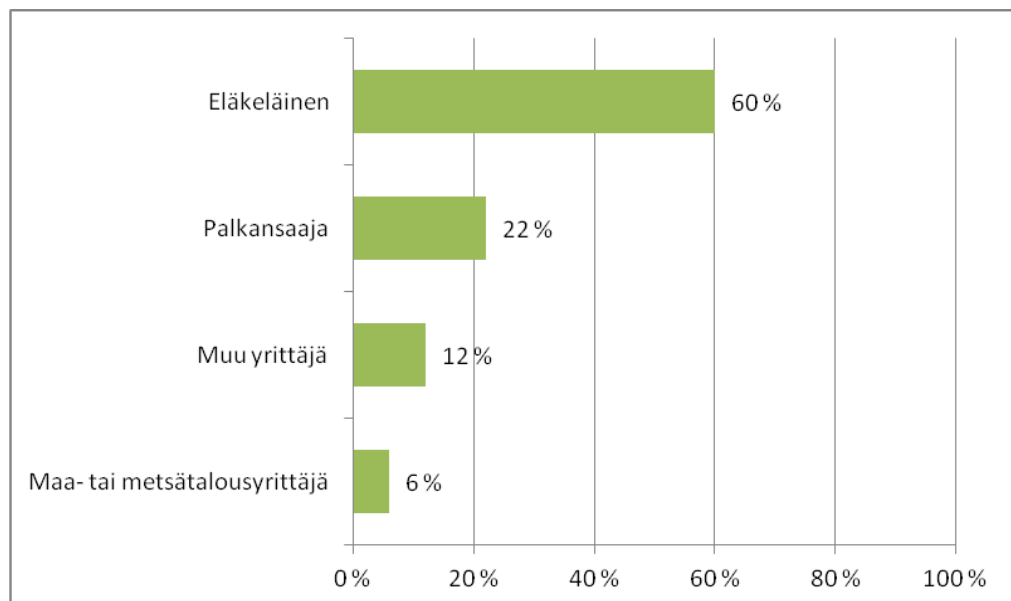
5.4 Vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 62 vuotta. Vanhin kyselyyn vastannut oli 94 vuotta ja nuorin 27 vuotta. Korkean iän omaavia metsänomistajia oli varsin paljon, yli 65 vuotta täyttäneitä oli 44 % vastanneista (kuvio 1).



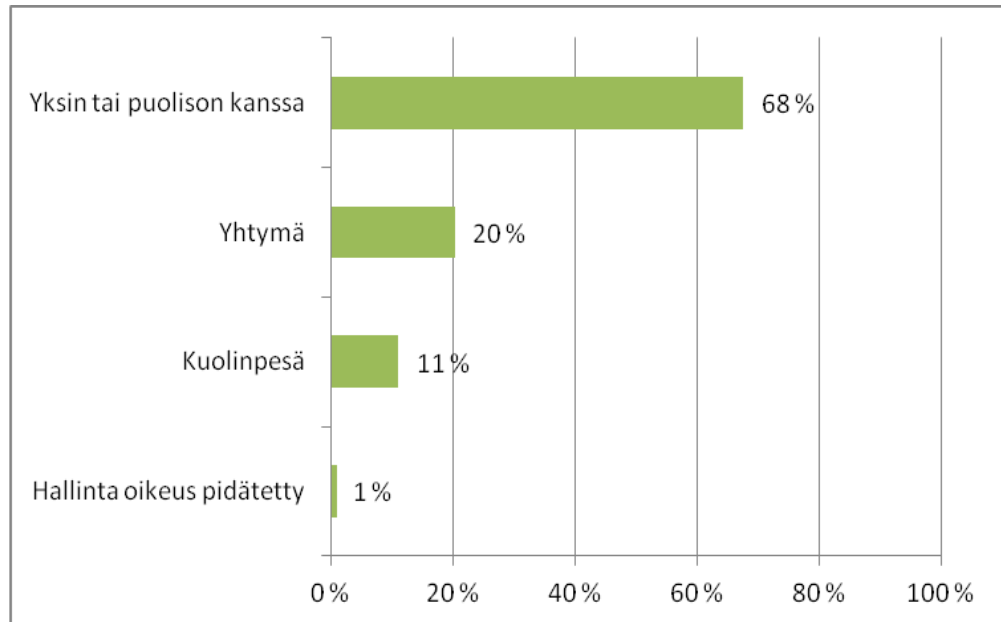
KUVIO 1. Omistajien ikäjakauma n = 106.

Kyselyyn vastanneista 75 % (81 kpl) oli miehiä ja 25 % (27kpl) naisia. Vastanneista Kuusamossa asui 49 % ja etämetsänomistajia oli 51 %. Eläkeläiset omistivat selvästi eniten tiloja 60 %, palkansaajat omistivat 22 %, muut yrittäjät 12 %, ja maa- tai metsätalousyrittäjät 6 % (kuvio 2).



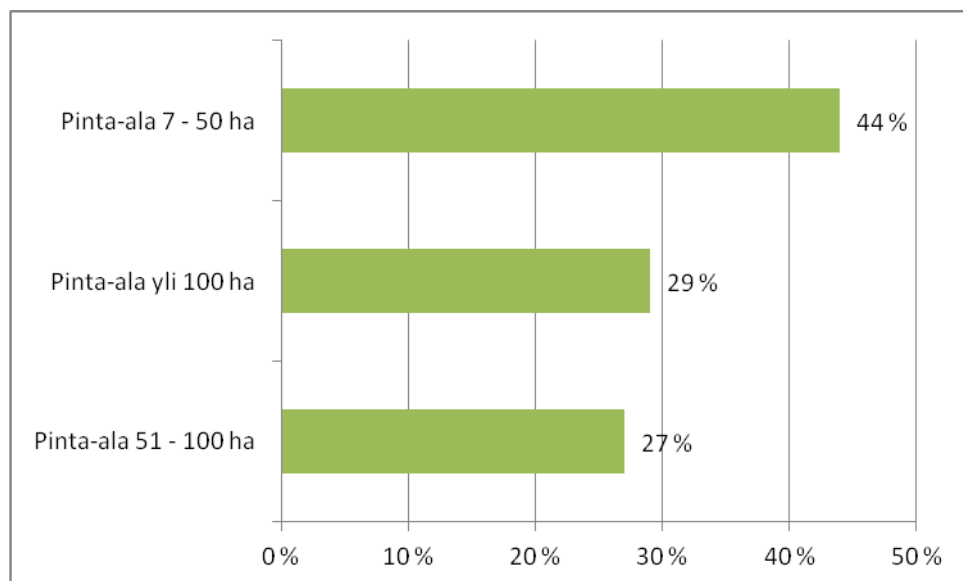
KUVIO 2. Omistajien ammatit n = 109.

Tilan omistivat yksin tai puolison kanssa 68 % vastanneista, yhtymämuotoista omistusta oli 20 %, kuolinpesiä 11 % ja, hallintaoikeuden itsellään pidättäneitä 1 % (kuvio 3).



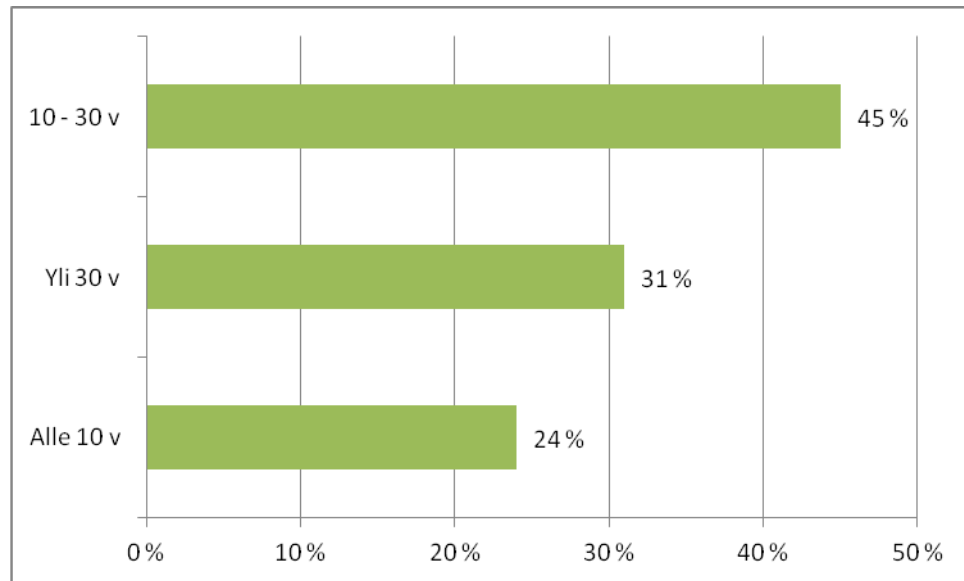
KUVIO 3. Omistusmuotojen jakaantuminen n = 108.

Metsätilan keskikoko oli 80 hehtaaria, suurin tila oli 268 ja pienin 10 hehtaaria (kuvio 4).



KUVIO 4. Pinta-ala luokiteltuna n = 105.

Metsän keskimääräinen omistusaika oli vastanneiden kesken 25 vuotta, pisin metsänomistusaika oli 66 vuotta, lyhin yksi vuosi (kuvio 5).

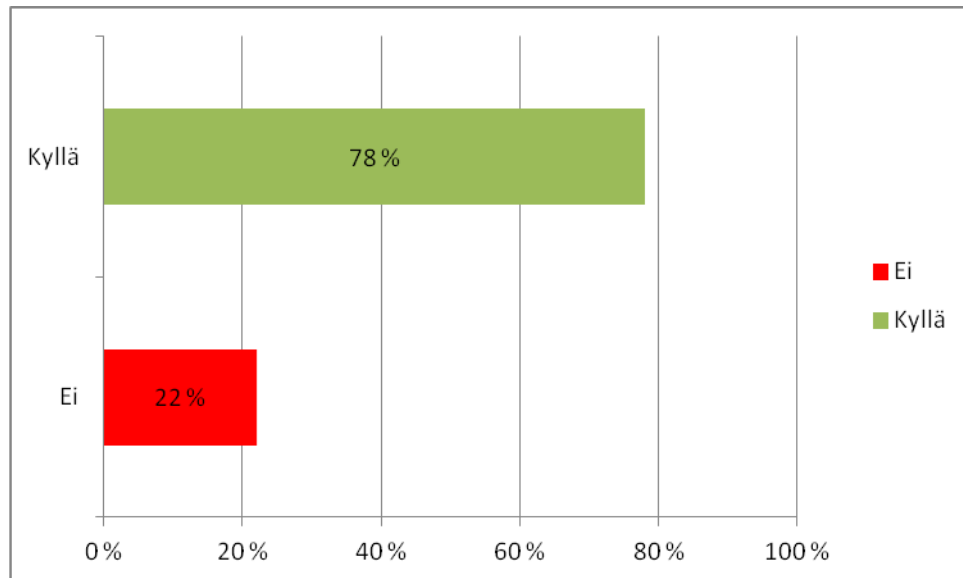


KUVIO 5. Metsän omistusaika luokiteltuna n = 106.

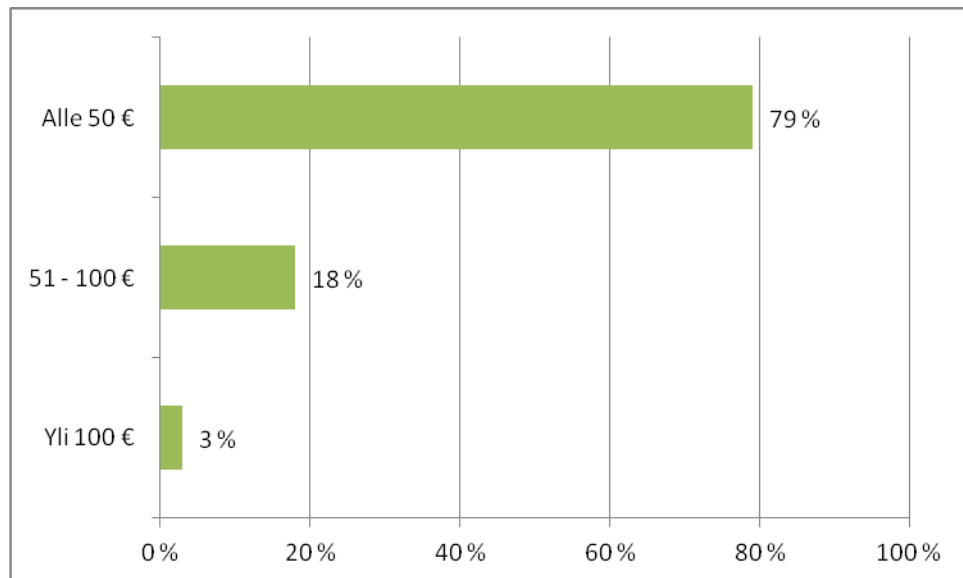
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Metsänhoitomaksu

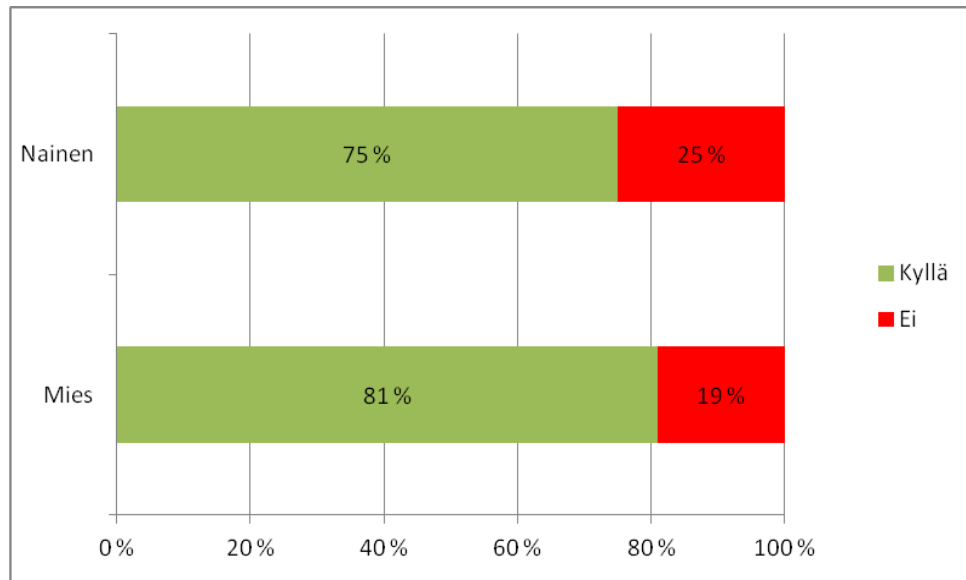
Vastaajista 78 % oli valmis maksamaan vapaaehtoista jäsenmaksua (kuvio 6). Vastaajista sopiva jäsenmaksun suuruus olisi 47 €, joka oli keskiarvo. Keskiarvolla 47 € tulee hehtaarikohtaiseksi maksuksi 0,6 €. Pienimmäksi jäsenmaksuksi ehdotettiin viittä euroa ja suurimmaksi 150 euroa (kuvio 7). Naiset suhtautuivat jäsenmaksuun kielteisemmin kuin miehet (kuvio 8).



KUVIO 6. Halukkuus maksaa jäsenmaksua n = 102.

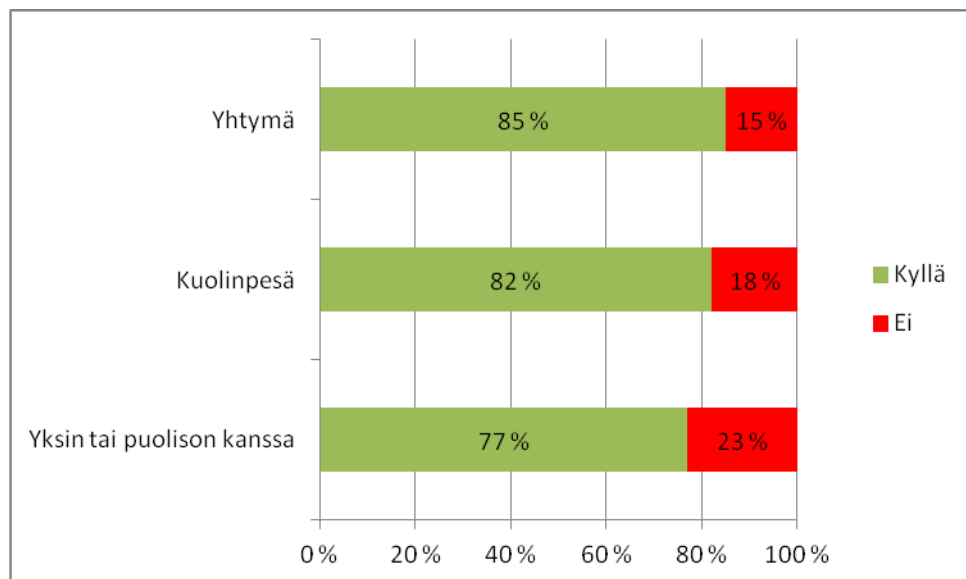


KUVIO 7. Jäsenmaksun summa luokiteltuna n = 73.

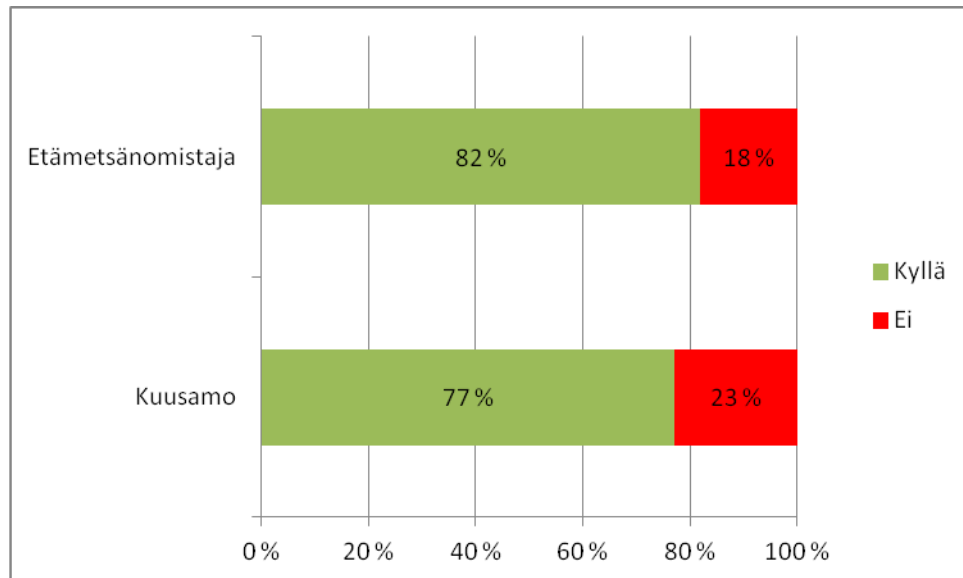


KUVIO 8. Sukupuolten ero jäsenmaksussa n = 101.

Omistusmuodolla ei ollut merkittävää eroa suhtautumisessa jäsenmaksuun (kuvio 9). Vastanneista etämetsänomistajat suhtautuivat jäsenmaksuun myönteisemmin (kuvio 10).

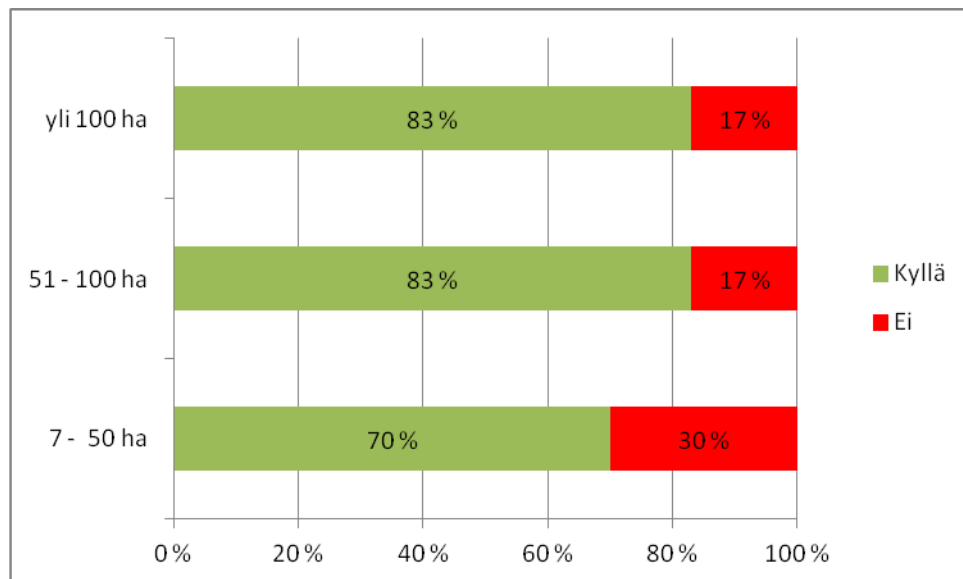


KUVIO 9. Omistusmuotojen ero metsänhoitomaksussa n = 102.



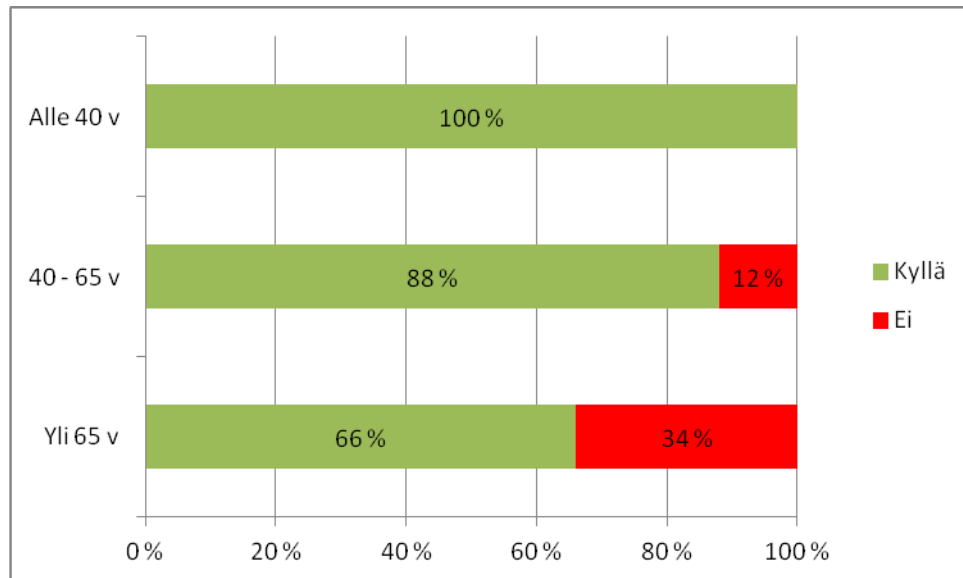
KUVIO 10. Asuinpaikan vaikutus metsänhoitomaksuun n = 99.

Vastanneista pienempien tilojen omistajat olivat kielteisimmällä kannalla jäsenmaksun suhteen 70 %, keskikokoiset ja suuret tilat olivat jäsenmaksun suhteen myötämiekkisimpiä 83 % osuudella (kuvio 11).



KUVIO 11. Tilakoon vaikutus metsänhoitomaksuun n = 98.

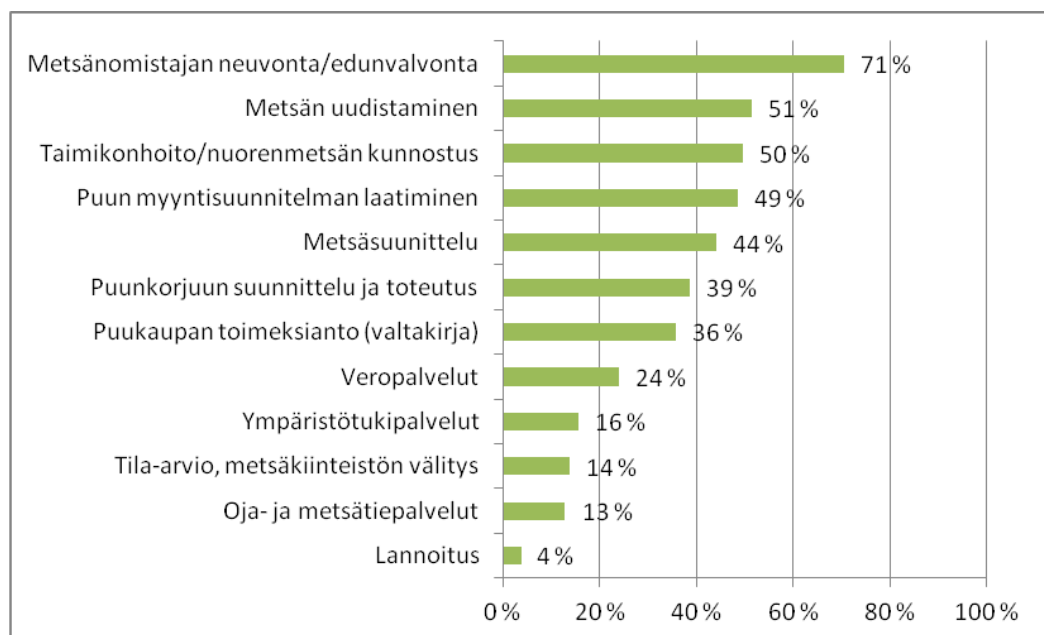
Vastaajista alle 40-vuotiaat olivat kaikki valmiita maksamaan jäsenmaksua, 40 – 65 vuotiaista 88 % oli valmis maksamaan jäsenmaksua. Vanhimmilla eli yli 65 – vuotiailla oli selvästi pienin kannatus jäsenmaksussa, 66 % osuudella (kuvio 12).



KUVIO 12. Iän vaikutus metsänhoitomaksuun n = 99.

6.2 Palveluiden tärkeys

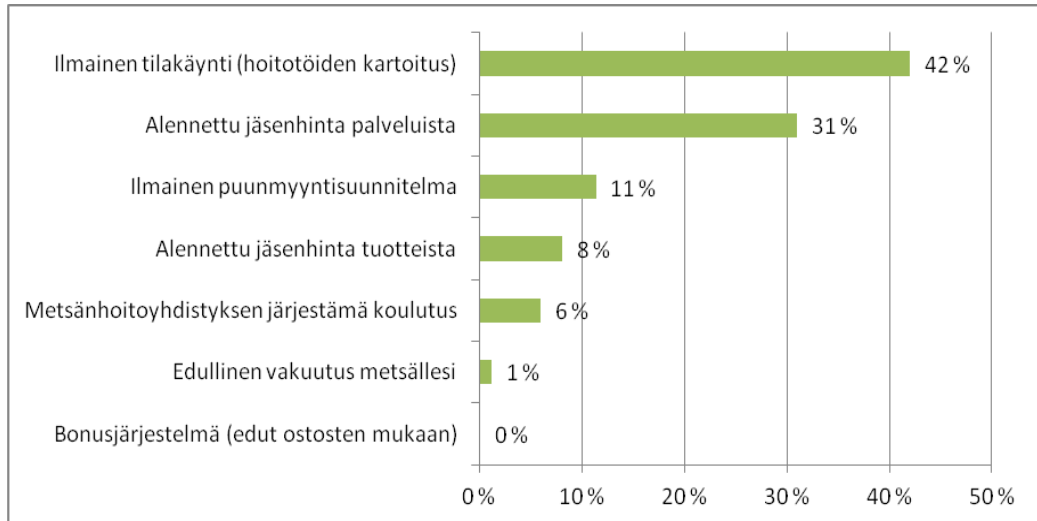
Metsänomistajia pyydettiin valitsemaan listasta viisi tärkeintä palvelua, jotka metsänhoitoyhdistyksen pitäisi tarjota. Tärkeimpinä palveluina pidettiin metsänomistajan neuvontaa/edunvalvontaa, metsän uudistamiseen liittyviä palveluita, taimikon- ja nuoremetsänhoitoon liittyviä palveluita, puun myyntisuunnitelman laatimista ja metsäsuunnittelua. Vähiten arvostusta sai lannoitus, oja- ja metsätiepalvelut (kuvio 13).



KUVIO 13. Palveluiden tärkeys

6.3 Metsänhoitoyhdistyksen jäsenyyden edut

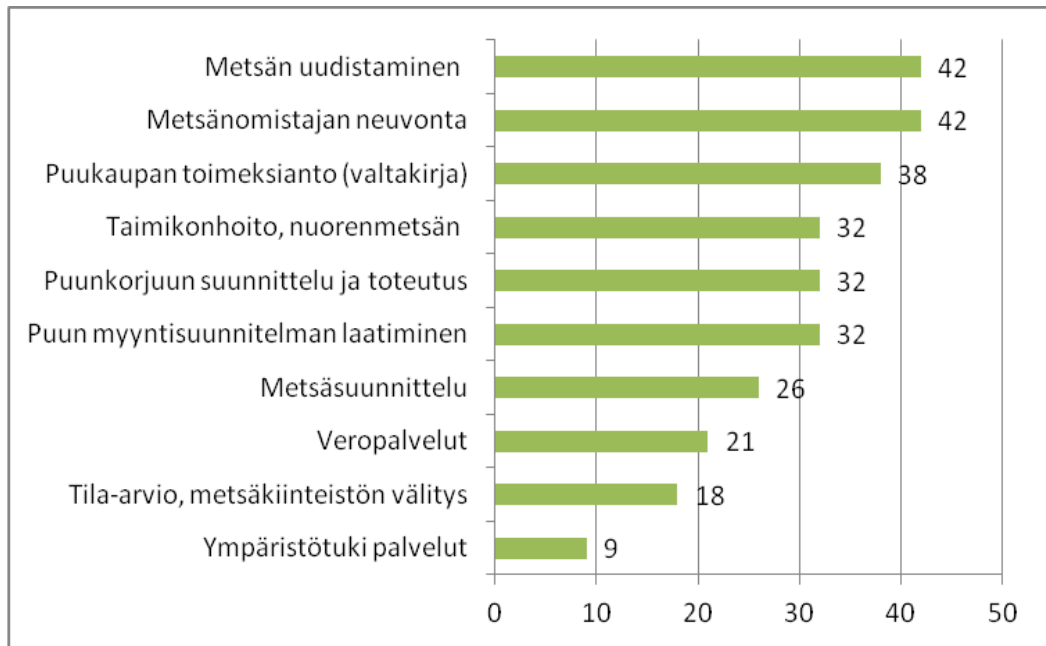
Metsänomistajilta kysyttiin, mitä etuja jäsenyydestä pitäisi saada. Edut pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen. Ilmainen tilakäynti, jossa kartoitetaan tilan hoitotyöt, sai eniten ykkösvalintoja (kuvio 14).



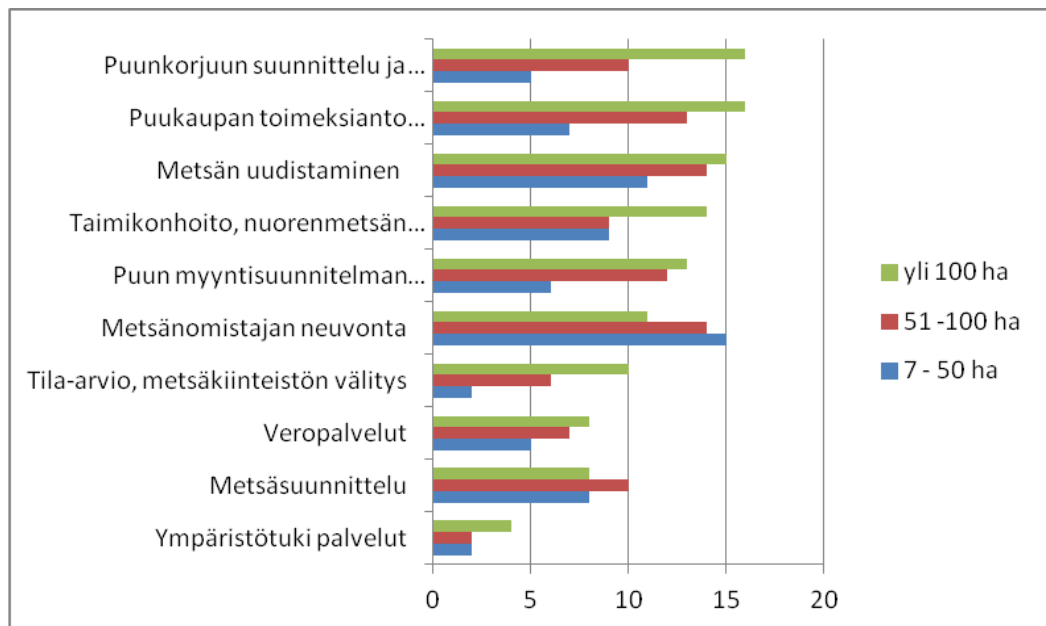
KUVIO 14. Jäsenedut tärkeysjärjestyksessä n = 89.

6.4 Metsänhoitoyhdistyksen palveluiden käyttö ja arviointi

Viimeisen viiden vuoden aikana käytetyimpiä palveluita olivat metsän uudistamispalvelut, neuvonta ja puukaupan toimeksianto. Vähiten käytettyjä palveluita olivat ympäristötuki palvelut ja tila-arviot, metsäkiinteistön välityspalvelut (kuvio 15). Vertailtaessa palveluiden käyttöä pinta-alan mukaan, on havaittavissa eroja. Isot tilat ovat käyttäneet puukauppaan liittyviä palveluita selvästi eniten. Pienet tilat ovat käyttäneet neuvontaa eniten (kuvio16).



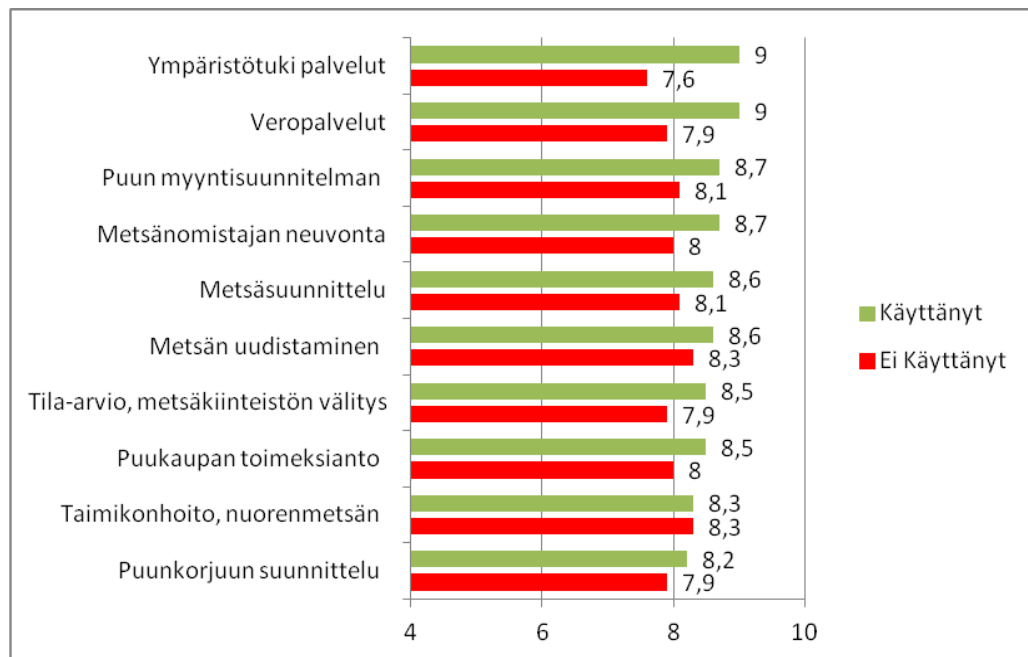
KUVIO 15. Palveluitten käyttö viiden vuoden aikana (yksikkö = kpl).



KUVIO 16. Palveluiden käytön aktiivisuus, pinta-ala luokiteltuna (yksikkö = kpl).

Palveluita viiden vuoden aikana käyttäneet antoivat arvosanat käyttämistään palveluista. Metsänhoitoyhdistyksen palveluihin oltiin verrattain tyytyväisiä, keskiarvoksi kaikista palveluista tuli 8,6. Parhaimmat arvosanat saivat ympäristötuki- ja veropalvelut (9,0) ja puunmyyntisuunnitelma (8,7), metsänomistajan neuvonta (8,7). Heikoimpina puunkorjuun suunnittelu (8,2) ja taimikonhoito, nuorenmetsänhoito (8,3).

Arvosanan antoivat myös sellaiset, jotka eivät olleet käyttäneet palveluita viimeisen viiden vuoden aikana. Parhaimmat arvostukset saivat metsän uudistaminen ja taimikonhoito, nuoremetsänhoito (8,3) metsäsuunnittelu ja puunmyyntisuunnitelman laadinta (8,1). Huonoimman arvostuksen sai ympäristötuki palvelu (7,6). Huomattavaa on, että mielikuvaerot palveluista olivat suuret verrattuna palveluita käyttäneisiin, suurimpina erot olivat ympäristötukipalveluissa sekä veropalveluissa. (kuvio 17).



KUVIO 17. Palveluiden arvostukset, palveluita viiden vuoden aikana käyttäneiden ja ei käyttäneiden.

6.5 Palveluiden käyttämättömyys

Kyselyssä oli kysymys, jossa kysyttiin syytä, miksi palveluita ei ole käytetty. Vastaneista 21 kpl vastasi kysymykseen. Syynä palveluiden käyttämättömyyteen oli palveluiden vähäinen tarve.

”Ei ole mielestäni ollut tarvetta, koska metsäni ovat tällä hetkellä hyvässä kunnossa.”

”Ei ole ollut tarvetta. Olen metsäalan ammattilainen.”

”Ei ole ollut puun myyntiä.”

”Tila on perikunnan omistuksessa, ei ole tarvetta esim. myynnille.”

”Olen käyttänyt palveluita silloin kun minulla oli enemmän maita. Olen antanut maat lapsille, joten ei ole ollut tarvetta.”

”Ei ole ollut oikein tarvetta, eikä oikein tietoa, mitä yhdistyksestä voisi kysyä.”

Palveluiden vähäistä käyttöä selitti metsien ikärakenne ja pieni tilakoko. Uusia metsänomistajia oli myös, he eivät olleet ehtineet käyttää palveluita. Muita syitä oli, että tehdään työt itse, metsänhoitotyön epäonnistuminen, markkinoinnin puute ja työt oli vasta tulossa.

”Pienellä tilalla ei ole paljon tarvetta.”

”Tilan koko.”

”Oman palstan metsä nuorta, harvennus tehtävä lähivuosina.”

”En ole ehtinyt käyttää palveluita, koska olen vasta ostanut tilan.”

”Olen ”uusi” metsänomistaja.

”Olen ollut metsänomistajana vasta vähän aikaa. Lisäksi tähän vaikuttaa tilan omistusmuoto, joka on yhtymä, en voi siis päättää itse.”

”Olen tehnyt itse kaupat hankintana.”

”Ei ole tällä hetkellä ”ehkä” akuuttia tarvetta. Kuka tietää, jos kysyisi onko tarvetta.”

”Harvennushakkuun täydellinen epäonnistuminen vuosia sitten. Sama alue on aikanaan leimattu kaksi kertaa. Jos yhdistyksen mies kävelee vain tienreunassa nappaskengät jalassa, eikä valvo hakkuuta. Niin ei ole intressejä käyttää enää palveluita. (Harvennushakkuu tehty vain tien reunasta 50 metrin etäisyydeltä).”

”Metsän hoitotoimenpiteet on toteutettu 2001 tehdyn suunnitelman mukaan.

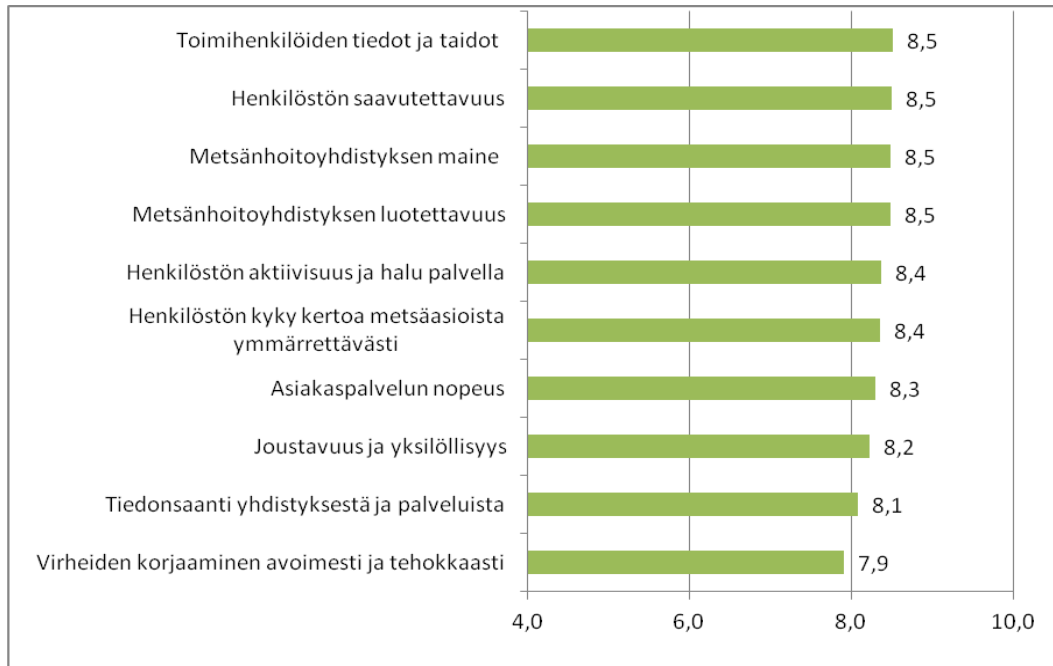
MHY: stä ei ole otettu yhteyttä jatkotoimenpiteitä varten.”

”Eivät ole vielä ajankohtaisia, puukaupat tehty vuonna 2012 ja hakkuu myös.

Metsän viljelytyöt ovat tulossa vuonna 2013.”

6.6 Metsänhoitoyhdistyksen toiminta

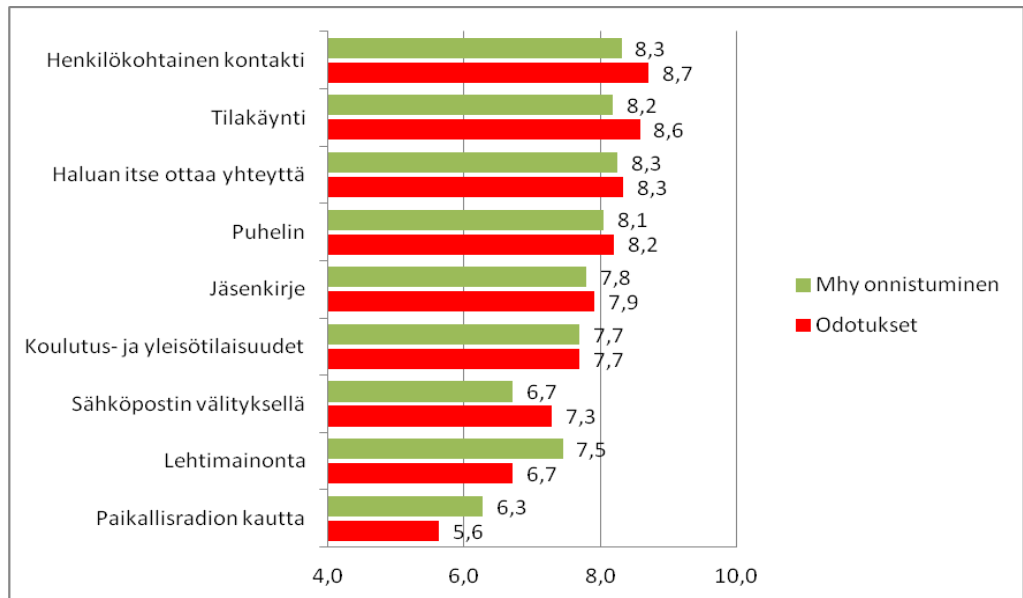
Metsänhoitoyhdistyksen toimintaa, eli palveluiden laatua, tarkasteltiin kymmenellä eri muuttujalla. Kokonaisuutena metsänhoitoyhdistyksen toiminta arvostettiin hyväksi, keskiarvon ollessa 8,3. Parhaimmat arvosanat saatiin henkilöstön saavutettavuudessa (8,5), toimihenkilöiden tiedoissa ja taidoissa (8,5), maineessa ja luotettavuudessa (8,5). Eniten korjattavaa oli virheiden korjaamisessa avoimesti ja tehokkaasti (7,9), (kuvio 18).



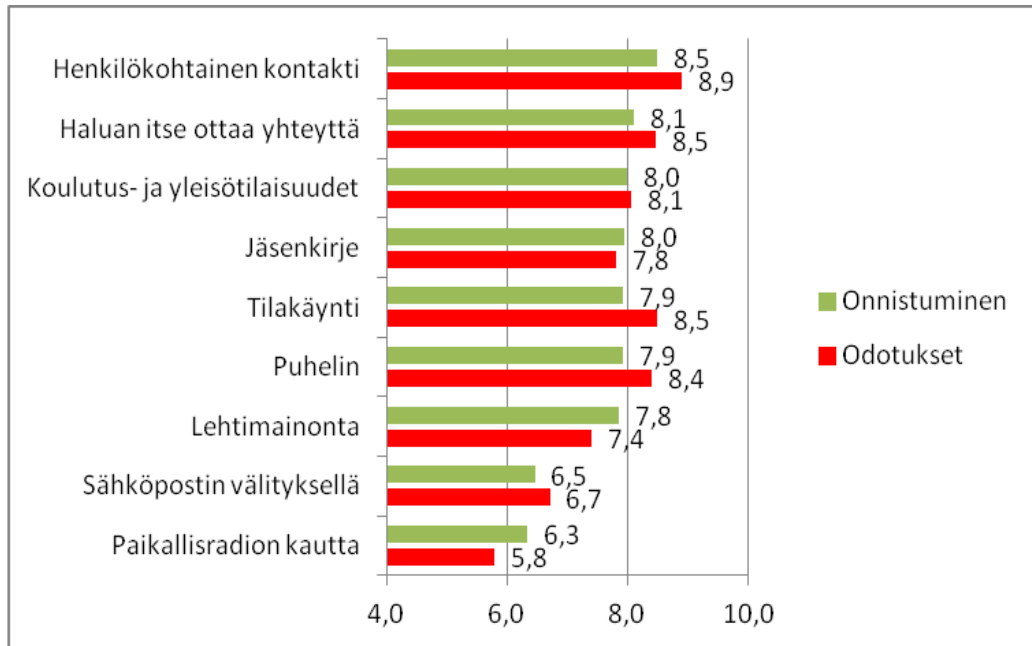
KUVIO 18. Arvosana metsänhoitoyhdistyksen toiminnalle n = 90.

6.7 Metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpito

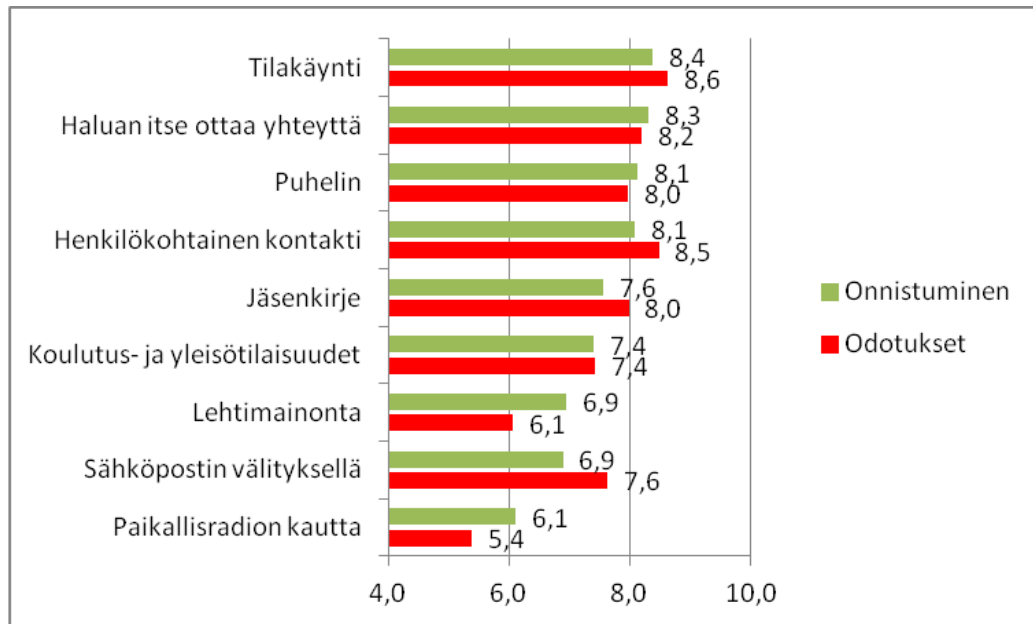
Metsänhoitoyhdistyksen yhteydenpito ja markkinointi sai yleisarvosanaksi 7,6. Henkilökohtainen kontakti sai parhaimman arvosanan (8,3), myös tilakäynti (8,2) ja puhelin (8,2) saivat hyvän arvosanan. Paikallisradio (6,3) ja sähköposti (6,7) sai arvosanaksi kohtalaisen (kuvio 19). Tuloksissa oli selkeät erot odotusten ja onnistumisten välillä eli laatukuilu. Suurin laatukuilu oli kysyttäessä viestinnästä sähköpostin kautta. Seuraavissa kaavioissa näkyy laatukuilut, myös kuusamolaisten ja etämetsänomistajien keskuudessa (kuvio 20 ja 21).



KUVIO 19. Arvosana yhteydenpidosta n = 86.

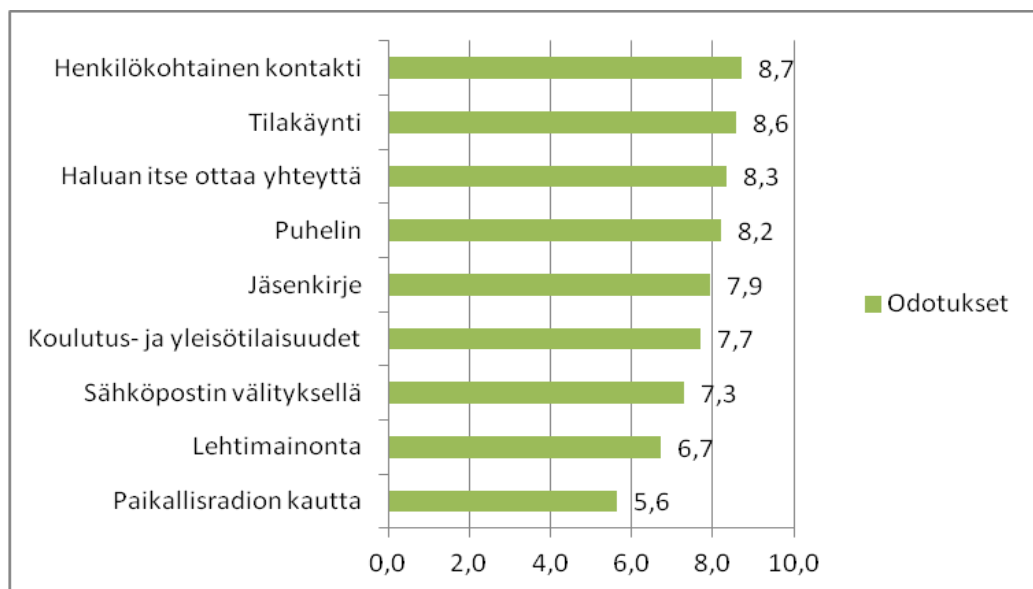


KUVIO 20. Yhteydenpidon odotukset ja arvosanat kuusamolaiset n = 41.



KUVIO 21. Yhteydenpidon odotukset ja arvosanat etämetsänomistajat n = 45.

Kokonaisuutena odotukset markkinoinnin ja yhteydenpidon osalta ovat selkeät. Henkilökohtaista kontaktia odotetaan eniten (8,7), yhteydenotto voi tapahtua tilakäyntinä (8,6) tai puhelimitse (8,2). Odotuksissa tehottomin markkinointitapa on radio (5,6) ja lehtimainonta (6,7) (kuvio 22).



KUVIO 22. Odotukset yhteydenpidosta n = 86.

6.8 Vapaassa sanassa sanottua

Kyselylomakkeen viimeisenä oli kohta, jossa sai lähettää terveisiä ja mielipiteitä yhdistykselle. Alla poimintoja terveisistä.

Positiivisia terveisiä:

- *”Olen saanut erittäin hyvää palvelua Kuusamon toimistolta.”*
- *”Kiitokset hyvin hoidetusta hakkuutapahtumasta vuonna 2011- 2012. Metsänhoitoyhdistys hoiti hakkuusuunnitelman ja myynnin omistajan kanssa tehdyn valtakirjan mukaisesti.”*
- *”Kuusamon MHY:ssä on aina mukava ja leppoisa tunnelma. Hyvä käydä asioimassa ja asiat hoituu. Kiitos teille!”*
- *”Olen asioinut vähän, mutta kaikki on hoitunut kiitettävästi.”*
- *”Apua on saanut aina tarvittaessa. Loistavaa toimintaa.”*
- *”Metsänhoitoyhdistys hoitaa asiat luottamuksella.”*
- *”Kuusamon MHY:n toiminta erinomaista. Olen ollut tyytyväinen saamaani palveluun.”*
- *”Taimet ja istutusvälineet paikalla silloin kun oli sovittu. Lisäksi on saatu hyvät neuvot ja niksit.”*
- *”Mikäli Outi Tervo olisi edelleen yhteyshenkilö, kaikki arvosanat olisivat 9-10.”*
- *”Pakerretaan entiseen tyyliin.”*
- *”Toivottavasti palvelut jatkuvat entiseen malliin ja hinnat pysyvät edullisena.”*
- *”Olen ollut tyytyväinen palveluihin.”*
- *”Hyvää alkanutta vuotta. Toivottavasti saadaan kesällä maa muokattua ja taimet istutettua.”*
- *”Hyvää vuotta 2013.”*
- *”Tarvetta on ollut vähän, kuitenkin palvelu on ollut hyvää.”*

Kehittämisaatuksia:

- *”Etämetsänomistajana haluaisin tietoa/seuranta omasta tilasta. Miten istutetut puut ovat lähteneet kasvamaan, mitä toimenpiteitä seuraavaksi tulisi tehdä*

ja milloin. Jäsenmaksun suuruus voisi määräytyä tarvittavan palvelun mukaan.”

- *”Veroilmoituksen tekoaikaan henkilöstön saavutettavuus helpommaksi.”*
- *”Hyvät palvelut, mutta työssäkäyvät ovat pahoitelleet, että iltapalveluaikoja ei ole. Tämä on selvä puute.”*
- *”Voisitte laittaa etämetsänomistajille viestiä, milloin puunmyyntiä voisi harjoittaa. Sitä ennen tiedustelut puunostajilta hinnoista. Olen jo muutamana vuonna ollut myöhässä kyseisessä asiassa, ja on jäänyt myymättä. Tosin hinnat eivät ole ollut kohdallaan. Mistä johtuu, että kun katsoo netistä keskihintoja, itselle tarjottu hinta aina paljon huonompi?”*
- *”Olisi hyvä, jos meille etämetsänomistajille tulisi tietoa Kuusamon puunkysynnästä, erilaisista Valtion tm vastaavista rahoitusmahdollisuuksista. Välillä olisi hyvä lähestyä henkilökohtaisilla tiedotuskirjeillä. 1-2 kertaa vuodessa pidettäisiin Oulussa metsäpäivä.”*
- *”Tulkaa ulos sieltä hienojen kulissien takaa ja tavatkaa metsänomistajat henkilökohtaisesti. Ps. Hyvää vuotta 2013.”*

Mielipiteitä:

- *”Oma syy, että tulee otettua niin harvoin yhteyttä. Jos ei ole akuuttia tarvetta. Siksi jää vähän irralliseksi päivän polttavista asioista. Ehkä joku lehtinen vuodessa olisi hyvä. Yritän parantaa tapani, tai ehkä seuraava sukupolvi. Onnea työhön!”*
- *”Mielestäni tulevaisuudessa MHY:n palveluja ei kannattaisi myydä kuin jäsenille. Muut liittyköön ensin.”*
- *”Olen käyttänyt metsänhoitoyhdistyksen palveluita pari kolme kertaa, palvelu on pelannut. Minusta on hyvä asia, että jäsenyys muuttuu vapaaehtoiseksi, samoin metsänhoitomaksu. Uskoisin, että jokainen metsänomistaja tietää milloin tekee toimenpiteitä metsissään. Metsätilat ovat pirstoutuneet niin pieniksi, että jokainen pystyy hoitamaan ne itse. Metsästä pitäisi jäädä jotain nettoa-kin.”*
- *”Palvelut tasa-arvoisesti kaikille yhdistyksen jäsenille. Taimista ja siemenistä pitäisi saada alkuperäistodistus mukaan.”*

- ”Mielestäni ei ole ollut tasapuolista, jos omistaa alle 10 ha:n tiloja, niin niistä jokaisesta on peritty metsänhoitomaksu. Riittäisi yksi maksu kaikista yhteensä.”

7 POHDINTA

7.1 Vapaaehtoinen jäsenmaksu ja jäsenedut

Tulokset vapaaehtoisen jäsenmaksun puolesta ovat positiivia. Vastanneista 78 % oli valmiita maksamaan vapaaehtoista jäsenmaksua. Jäsenmaksun keskiarvo 47 €, on hieman alhaisempi, kuin tämän hetken keskiarvo 64 €. Vapaaehtoisen jäsenmaksun keskiarvolla 47 €, tulee hehtaarikohtaiseksi maksuksi 0,6 €, tällä hetkellä hehtaarikohtainen maksu on 0,9 €, joten pudotusta olisi noin 30 prosenttia. Kielteisillä kanta maksua kohtaan on pienillä tiloilla, mikä on toisaalta ymmärrettävää, koska palveluita tarvitaan harvemmin. Suurien ja keskikokoisten tilojen myönteinen asenne maksua kohtaan on puolestaan hyvä merkki, toki he hyötyvät eniten tulevasta muutoksesta. Jäsenmaksun muuttuessa vapaaehtoiseksi, jäsenmaksun suurus tulee todennäköisesti laskemaan. Etämetsänomistajien myönteisempi asenne maksua kohtaan on ymmärrettävää, tuttu ja turvallinen toimija on hyvä yhteistyökumppani jatkossakin, ja siitä ollaan myös valmiita maksamaan. Myönteinen asenne jäsenmaksua kohtaan antaa suuntaa siitä, mihin on varauduttava metsänhoitoyhdistyksen talousarviota laadittaessa.

Tulevan vapaaehtoisen jäsenyyden houkuttavuutta tullaan lisäämään joillakin jäseneduilla. Vastajien mielestä paras etu oli ilmainen tilakäynti, jossa kartoitetaan mahdolliset hoitotyöt. Jos tällainen jäsenetu toteutuisi, tämä antaisi suorastaan loistavan mahdollisuuden metsänhoitoyhdistykselle myydä omia palveluita. Suora kontakti metsänomistajaan ja metsiin, hoitotöitä kartoitettaessa myytäisiin hoitotyöt samalla kertaa. Suuressa mittakaavassa tätä rajoittavat resurssit, koska työmäärä on valtava. Esimerkiksi kahden hoitokohteen kartoitus päivässä, tekee noin 400 kohdetta vuodessa, tämä olisi muiden töiden lisäksi, joten asiassa riittää vielä mietittävää. Alennettu jäsenhintapalveluista ja ilmainen puunmyyntisuunnitelma oli arvostettu myös korkealle jäseneduissa. Nämä kaikki jäsenedut tukevat toisiaan ja mahdollistavat hyvän perustan markkinoida omia palveluita.

Jäsenmaksun muutos on uuden alku, toimintatavat ja palvelut hakevat jonkin aikaa varmaan paikkaansa. Rajoitteiden poisto, esimerkiksi puukaupassa, antaa uusia mahdollisuuksia kehittää toimintamalleja, jossa metsänhoitoyhdistys on vahvasti mukana. Metsänhoitoyhdistyksen markkina-asema tuskin katoaa hetkessä minnekään, tuore tieto puumarkkinoista ja kattavat palvelut ovat edelleenkin tarpeellisia metsänomistajille.

7.2 Palveluiden tärkeys ja käyttö

Viideksi tärkeimmiksi palveluiksi osoittautui neuvonta/edunvalvonta, metsän uudistaminen, taimikonhoito/nuorenmetsän kunnostus, puun myyntisuunnitelman laatiminen ja metsäsuunnittelu. Kaikki palvelut ovat metsänhoitoyhdistyksen ydinaluetta, joten suuria muutoksia palveluihin ei tarvitse tehdä. Valtakirjakaupan puuttuminen herätti mietteitä, miksi se ei ollut tärkeimpien joukossa? Yksittäistä syytä tuskin on olemassa, mutta onko jossakin epäonnistuttu, vai mikä tähän oli syynä. Puukauppa on kuitenkin koko metsäalan toiminnan ydin, joka pyörittää kaikkia toimia. Metsänhoitoyhdistyksellä on vankka asema Kuusamon puukaupoissa. Aseman vahvistamiseksi täytyisi valtakirjakauppaa tuoda vielä enemmän esille, ja kertoa sen saavuttamasta hyödystä metsänomistajalle. Taloudellinen hyöty tuodaan esille ja näytetään metsänhoitoyhdistyksen ammattitaito hoitaa puukauppa metsänomistajan puolesta vaivattomasti ja tehokkaasti.

Käytetyimpiä palveluita olivat yhdistyksen ydinpalvelut, eli metsänuudistaminen, neuvonta ja puukaupan toimeksianto. Lähes joka toinen oli käyttänyt jotain näistä palveluista. Palveluiden käyttäjistä erottui selvästi aktiiviset metsänomistajat, palveluiden käyttö keskittyi samoille vastaajille. Vastaajissa oli vähän sellaisia, jotka olisivat käyttäneet vain yhtä tai kahta palvelua, usein käyttö oli laajamittaista. Miten saataisiin aktivoitua ne passiiviset metsänomistajat? Tarjoaisiko ilmainen jäsenetu, hoitotöiden kartoitus vastauksen tähän, olisi se ainakin yksi mahdollisuus. Toimihenkilön aktiivisuus on suuressa roolissa palveluiden myynnissä, toimihenkilöillä on suuret alueet hoidettavanaan, eikä aika riitä joka paikkaan. Voisiko myyntiä tehostaa esimerkiksi kylittäin tai pitkien kylänvarsiteiden läpikäymisellä. Järjestelmällisellä seulonnalla hoitokohteita löytyisi ja myyntikin olisi helpompaa, koska samalle seudulle tulee korjuuta, niin pyritään myymään hoitotoimenpiteet koko kylälle samalla kerralla. Lisäännytynyt myynti voi aiheuttaa ongelmia toteutuksen riittävyteen. Kapasiteetti on otettava

huomioon, kun palveluita myydään. Asiat ovat riippuvaisia toisistaan, jos myynti ei käy, silloin ei ole toteutuksellakaan töitä ja päinvastoin.

Mielikuvaerot palveluita käyttäneiden ja käyttämättömien välillä olivat suuret, palveluita käyttäneet arvioivat kaikki palvelut paremmiksi, kuin palveluita käyttämättömät. Tuleeko huono mielikuva jostakin vanhoista kömmähdyksistä vai naapurin puheista, yksi epäonnistuminen voi levittää huonoa mainosta laajalle ja pitkälle ajanjaksolle. Tärkeää olisikin korjata virheet nopeasti ja avoimesti. On kuitenkin ilo huomata se tosiasia, että se, joka on palvelua käyttänyt, on arvioinut sen hyväksi.

Suuri tekijä onnistuneisiin kokemuksiin palveluista on se, ettei luvata liikaa. Asiakas pettyy, jos hänellä on valmiiksi ylisuuret odotukset tarjottavasta palvelusta. Realistinen aikataulu, jossa voidaan toimia ja pysyä, on avainasemassa. Asiakas yllättyykin iloisesti, jos hänelle ilmoitetaan aikaisemmin valmistuneesta työstä.

Avoimella tiedottamisella voitaisiin parantaa mielikuvia tietyistä palveluista. Esimerkiksi metsänuudistaminen. Monella metsänomistajalla on mielikuva oksaläjistä ja suuresta aukeasta, joka pysyy sellaisena kymmeniä vuosia. Mielikuvia voisi muuttaa järjestämällä työnäytöksen maastossa, jossa olisi eri vaiheessa olevia metsikkökuvioita. Täällä voitaisiin näyttää toteen, miten metsä uudistuu ja kasvaa. Myös koululaiset voisivat myös vieraillla tällaisilla kohteilla, koska lapsille metsänhoito on muuttumassa kaukaiseksi asiaksi. Tällaisen tapahtuman järjestäminen vaatii tietysti ylimääräisiä resursseja, voisiko harkita tapahtuman järjestämistä yhdessä kaikkien metsäalan toimijoiden kesken, koska tällä edistettäisiin koko metsäalan imagoa.

Palveluiden käyttämättömyyteen suurin syy oli, ettei ole tarvetta palveluille. Ovatko-han todellisuudessa asiat kuitenkaan näin? Toki varmasti on sellaisia tiloja, joilla ei ole palveluille tarvetta. Mutta moni metsänomistaja ajattelee, ettei hänen metsissään ole hoitotarpeita. Kuitenkin sieltä löytyisi töitä tehtäväksi, jos vain saataisiin metsänomistaja havaitsemaan nämä asiat. Metsänomistajien korkeasta iästä johtuen on sellaisia tiloja, joilla ei ole tehty mitään kymmeneen vuosiin. Innostusta sukupolvenvaihtoon tarvittaisiin, myös helpotus valtion kannalta olisi paikallaan. Aktiivinen toimihenkilö on tällaisissa tilanteissa avainasemassa, hän on asiantuntija, joka pystyy perustelevaan, mitä kannattaisi tehdä ja miten.

7.3 Metsänhoitoyhdistyksen toiminta

Metsänhoitoyhdistys Kuusamon toiminnasta saamat arvostukset ovat hyvällä tasolla. Kaikki ydinasiat, kuten toimihenkilöiden tiedot ja taidot, luotettavuus, maine ja henkilöstön halu palvella ovat metsänomistajien mielestä kunnossa. Tässä on hyvä perusta, jolla voi tuottaa hyvää palvelua ja ylläpitää hyviä asiakassuhteita. Huonoimmat arvostukset tuli virheiden korjauksessa avoimesti ja tehokkaasti.

Virheitä sattuu kaikille, alasta riippumatta. Metsäala on haasteellinen, on olemassa paljon muuttujia. Ympäristö, jossa toimitaan, on aina erilainen. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi: maaperä, sää, vuodenaika, valon määrä, topografia, korjuu yrittäjän ammattitaito ja kalusto yms. Lista on pitkä, joten virheiden mahdollisuuskin on todennäköinen. Kun virhe sattuu, tunnustetaan vahinko sattuneeksi ja korjataan tilanne avoimesti ja tehokkaasti. Pahoittelu ja anteeksipyyntö saavat jo ihmeitä aikaan.

7.4 Yhteydenpito ja markkinointi

Markkinoinnissa ja yhteydenpidossa metsänomistajat pitivät tärkeimpänä henkilökohtaista kontaktia, joka tapahtuisi puhelimella tai tilakäynnillä. Näissä oli myös onnistuttu hyvin, parhaimmat arvostukset tulivat juuri näistä yhteydenpitotavoista.

Henkilökohtainen kontakti yhteydenpitovälineenä oli suosituin, syynä tähän on metsänomistajien korkea ikä. Tilanne tulee pysymään tällaisena vielä pitkään, koska ikärakenne on korkeanlainen. Sähköpostin kautta viestiminen ei saanut suurta kannatusta kyselyssä paikallisilta metsänomistajilta, etämetsänomistajat suhtautuivat sähköpostiin huomattavasti myönteisemmin. Muutos sähköiseen viestintään lisääntyy jatkuvasti, ja tulevaisuudessa palvelut ja yhteydenpito tapahtuu yhä enemmän Internetin kautta.

Yhteydenpitovälineenä puhelin on hyvä väline, siinä ollaan henkilökohtaisessa kontaktissa metsänomistajaan ja voidaan markkinoida palveluita suoraan metsänomistajalle. Etämetsänomistajia on nykyään paljon, puhelu kerran vuodessa pitää toimihenkilön tuttua metsänomistajalle ja samalla voi ilmetä metsänhoitotarpeitakin. Koulutus puhelinmyyntiin erikoistuneelta yritykseltä voisi olla hyvä ajatus, sieltä voisi tulla hyviä vinkkejä markkinointiin ja yhteydenpitoon.

Markkinoinnin ja yhteydenpidon kehittäminen on haasteellista. Verrattaessa markkinointiin varattuja määrärahoja, on metsäyhtiöillä käytössä huomattavasti suuremmat panokset. Metsänhoitoyhdistyksellä on käytössään kuitenkin joitakin etuja, kuten täydellinen asiakasrekisteri ja vankka kokemus alan toimijana. Jäsenrekisterin olemassaolosta pitäisi saada enemmän irti, olisiko yksi mahdollisuus pyrkiä kohdistamaan markkinointia tiettyihin asiakas segmentteihin. Järjestelmän avulla tämä olisi mahdollista. Esimerkiksi suunnattaisiin oma markkinointi kampanja tiettyyn kohderyhmään, tarjottaisiin etämetsänomistajille palvelua taimikon seurannasta ja hoidosta, jossa seurattaisiin taimikon vointia kahden vuoden välein. Tällaiselle palvelulle oli palautteesakin tarvetta. Jäsenrekisterin avulla voitaisiin kohdistaa markkinointia myös kuolinpesille ja tuoda esille miten he voisivat edetä tässä tilanteessa, jossa metsävarat ovat hyödyntämättä. Tässä vain kaksi esimerkkiä siitä, miten järjestelmää voidaan hyödyntää. Mahdollisuuksia on, joten pyritään ottamaan ne käyttöön.

7.5 Tutkimus lopputyönä

Tutkimus metsänhoitomaksusta ja palveluista opinnäytetyönä oli mielenkiintoinen. Työn avulla pääsin enemmän sisäistämään metsänomistajien ajatuksia siitä, mitä he arvostavat ja kuinka erilaisia mielipiteitä palveluista voi olla. Opin tulevaisuuden kannalta tärkeitä asioita esimerkiksi yhteydenpitotavoista ja markkinoinnista.

Työ kokonaisuutena oli oppimisprosessi. Jos tekisin työn uudestaan, kiinnittäisin vielä enemmän huomiota kysymysten selkeyteen. Väärin täytettyjä lomakkeita oli jonkin verran, ja ehkä pieni koelähetys olisi ollut paikallaan. Tällöin olisi huomannut, jos jotain kysymystä ei ymmärretä. Vastausprosentti jäi mielestäni harmittavan alhaiseksi, ehkä palkinnon houkuttavuutta olisi pitänyt harkita enemmän.

Kiitos Metsänhoitoyhdistys Kuusamolle, että sain tehdä opinnäytetyöni teille. Erityiskiitokset toiminnanjohtaja Anne Polojärvelle ja toimistonhoitaja Maija Pohjolalle.

LÄHTEET

- Grönroos, Christian 1990. Nyt kilpaillaan palvelulla. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Grönroos, Christian 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3.painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkinen, Jaakko 2011. Metsänhoitoyhdistys Kuusamo 1951 - 2011. Kuusamo: Koillismaan Kirjapaino Oy.
- Häkkinen, Kati 2013. Metsäneuvoja, Metsänomistajien palvelutoimisto. Puhelinhaastattelu 25.3.2013
- Kuusamo. 2013. WWW – dokumentti.
<http://www.kuusamo.fi/Resource.phx/sivut/sivut-kuusamo/yleistietoa/taskutieto.htx>.
Päivitetty 23.2.2012. Luettu 20.3.2013
- Laki metsänhoitoyhdistyksistä. 2013. Finlex. 2013. WWW – dokumentti.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980534>. Päivitetty 14.3.2013. Luettu 22.3.2013
- Lotti, Leila 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4.painos. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto. 2013. WWW – dokumentti.
http://www.mtk.fi/metsa/metsanomistajat/fi_FI/Metsanomistajat_suomessa. Päivitetty 17.1.2013. Luettu 15.3.2013
- Metsänhoitomaksu. 2013. Verohallinto. WWW – dokumentti.
www.vero.fi/fiFI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Maatalousyrittaja_ja_metsanomistaja/Metsanhoitomaksu. Päivitetty 6.9.2011. Luettu 16.3.2013
- Metsänhoitomaksu Kuusamossa. 2013. Metsänhoitoyhdistys Kuusamo. 2013 WWW - dokumentti.
http://www.mhy.fi/kuusamo/esittely/fi_FI/metsanhoitomaksu/
- Metsänhoitoyhdistyslain muutokset linjattu. 2013. WWW – dokumentti.
http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/tiedotteet/130411_metsalaki.html. Päivitetty 11.4.2013. Luettu 16.4.2013
- Metsälainsäädäntöön tulevia uudistuksia. 2013. Maa- ja metsätalousministeriö. 2013. WWW – dokumentti.
<http://www.mmm.fi/attachments/metsat/newfolder/6CMjUdDfU/Metsalainsaadanto.pdf>. Ei päivitys tietoa. Luettu 25.3.2013
- Metsämaan omistus. 2010 Metsäntutkimuslaitos. 2013. WWW – dokumentti.

http://www.metla.fi/tiedotteet/metsatilastotiedotteet/2012/metsamaan_omistus2010.htm. Päivitetty 20.2.2012. Luettu 3.2.2013

Mhy esittely. 2013. Metsänhoitoyhdistys Kuusamo. 2013. WWW – dokumentti. http://www.mhy.fi/kuusamo/esittely/fi_FI/index/. Ei päivitys tietoa. Luettu 16.3.2013

Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua. painos 2. Juva: WS Bookwell Oy.

Polojärvi, Anne 2013. Toiminnanjohtaja, Kuusamon metsänhoitoyhdistys ry. Puhelinhaastattelu 21.3.2013

Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd

Selin, Erica, & Selin Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Prin Oy.

SurveyMonkey. 2013. WWW – dokumentti. fi.SurveyMonkey.com. Ei päivitystietoa. Luettu 14.1.2013

Viitala, Juhani 2006. Metsänhoitoyhdistysten 100 vuotta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

LIITE 1 (1). Kyselylomake.

METSÄNOMISTAJAKYSELY

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, joka käsittelee metsänomistajien tyytyväisyyttä MHY Kuusamon toimintaan. Lomakkeita lähetetään 500 kpl. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti, vastauksen voitte jättää nimettömänä. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää yhteystiedot. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 20 tuotepalkintoa.

Kysely on osa opintojani metsätalousinsinööriksi Mikkelin Ammattikorkeakoulussa. Vastaamalla autat minua saavuttamaan tavoitteeni.

Ohessa vastauskuori, palautus viimeistään 18.1.2013

Kiitos osallistumisesta!

Tomi Huttu. puh. 040-7184158

OMISTAJAN JA TILAN TIEDOT

1. Vastaajan ikä _____

2. Sukupuoli ___ Mies

___ Nainen

3. Ammatti

<input type="checkbox"/>	Palkansaaja - työntekijä
<input type="checkbox"/>	Maa- tai metsätalousyrittäjä
<input type="checkbox"/>	Muu yrittäjä
<input type="checkbox"/>	Eläkeläinen
<input type="checkbox"/>	Opiskelija
<input type="checkbox"/>	Työtön, kotirouva

4. Metsätilan omistusmuoto

<input type="checkbox"/>	Yksin tai puolison kanssa
<input type="checkbox"/>	Yhtymä
<input type="checkbox"/>	Kuolinpesä
<input type="checkbox"/>	Muu, _____ mikä

5. Asuinpaikka

<input type="checkbox"/>	Kuusamo
<input type="checkbox"/>	Olen etämetsänomistaja, etäisyys asuinpaikkakunnalle _____ km

6. Tilan pinta-ala _____ ha

7. Kauanko olette omistanut metsää?
_____ vuotta.

LIITE 1 (2). Kyselylomake.

TYTYTYVÄISYYS MHY:N PALVELUIHIN

8. Mitä metsänhoitoyhdistyksen palveluita olette käyttäneet viimeisen viiden vuoden aikana? Voitte valita useamman vaihtoehdoista. Antakaa myös arvosana palvelusta. 4 = huono, 10 = kiitettävä. Arvioikaa myös sellaiset palvelut, joita ette ole käyttäneet viimeiseen viiteen vuoteen.

Olen käyttänyt palvelua, laita rasti	MHY:n palvelu	Rengasta arvosana
	Metsänomistajan neuvonta/edunvalvonta	4 5 6 7 8 9 10
	Puukaupan toimeksianto (valtakirja)	4 5 6 7 8 9 10
	Puun myyntisuunnitelman laatiminen	4 5 6 7 8 9 10
	Puunkorjuun suunnittelu ja toteutus	4 5 6 7 8 9 10
	Metsän uudistaminen (maanmuokkaus ja taimien välitys)	4 5 6 7 8 9 10
	Taimikonhoito, nuorenmetsän kunnostus	4 5 6 7 8 9 10
	Metsäsuunnittelu	4 5 6 7 8 9 10
	Tila-arvio, metsäkiinteistön välitys	4 5 6 7 8 9 10
	Veropalvelut	4 5 6 7 8 9 10
	Ympäristötuki palvelut	4 5 6 7 8 9 10
	Muu, mikä _____	4 5 6 7 8 9 10

9. Jos ette ole käyttäneet palveluita, niin miksi?

LIITE 1 (3). Kyselylomake.

10. Metsänhoitoyhdistyksen jäsenyys on muuttumassa vapaaehtoiseksi, mitkä seuraavista palveluista näette tärkeimmiksi, mitä metsänhoitoyhdistyksen pitäisi tarjota? Valitkaa numerolla (1-5) viisi tärkeintä.

NRO	MHY:n palvelu
	Metsänomistajan neuvonta/edunvalvonta
	Puukaupan toimeksianto (valtakirja)
	Puun myyntisuunnitelman laatiminen
	Puunkorjuun suunnittelu ja toteutus
	Metsän uudistaminen (maanmuokkaus ja taimien välitys)
	Taimikonhoito/nuorenmetsän kunnostus
	Metsäsuunnittelu
	Tila-arvio, metsäkiinteistön välitys
	Veropalvelut
	Ympäristötukipalvelut
	Oja- ja metsätiepalvelut
	Lannoitus
	Muu, mikä _____

11. Anna arvosana (4 = huono, 10 = kiitettävä) metsänhoitoyhdistyksesi toiminnalle. Rengasta numero.

Arvosana
metsänhoitoyhdistykselle
4 = huono, 10 = kiitettävä

Toimihenkilöiden tiedot ja taidot	4 5 6 7 8 9 10
Tiedonsaanti yhdistyksestä ja palveluista	4 5 6 7 8 9 10
Henkilöstön kyky kertoa metsäasioista ymmärrettävästi	4 5 6 7 8 9 10
Henkilöstön aktiivisuus ja halu palvella	4 5 6 7 8 9 10
Joustavuus ja yksilöllisyys	4 5 6 7 8 9 10
Asiakaspalvelun nopeus	4 5 6 7 8 9 10
Henkilöstön saavutettavuus	4 5 6 7 8 9 10
Metsänhoitoyhdistyksen luotettavuus	4 5 6 7 8 9 10
Virheiden korjaaminen avoimesti ja tehokkaasti	4 5 6 7 8 9 10
Metsänhoitoyhdistyksen maine	4 5 6 7 8 9 10

LIITE 1 (4). Kyselylomake.

12. Miten haluaisit metsänhoitoyhdistyksen pitävän yhteyttä ja markkinoivan palveluitaan, rengasta arvosana(4 = ei tärkeä, 10 = erittäin tärkeä)

Toimintatapa	kuinka tärkeänä pidät arvosana metsänhoitoyhdistykselle	
	4 = ei tärkeä 10 = tärkeä	4 = huono 10 = kiitettävä
Haluan itse ottaa yhteyttä	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
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
Henkilökohtainen kontakti	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Tilakäynti	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Paikallisradion kautta	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Koulutus- ja yleisötilaisuudet	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Puhelin	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Sähköpostin välityksellä	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10
Muu: _____	4 5 6 7 8 9 10	4 5 6 7 8 9 10

METSÄNHÖITOMAKSU

13. Metsänhoitomaksu on muuttumassa vapaaehtoiseksi, aiotteko maksaa vapaaehtoista jäsenmaksua?

<input type="checkbox"/>	kyllä
<input type="checkbox"/>	ei

14. Mikä olisi mielestänne tilallenne sopiva jäsenmaksun suuruus ____ €

LIITE 1 (5). Kyselylomake.

15. Mitä etuja yhdistyksen jäsenyydestä pitäisi mielestänne saada? Aseta edut tärkeysjärjestykseen 1= tärkein, 8 = vähiten tärkein.

	Alennettu jäsenhinta myytävistä palveluista, esim. metsäsuunnittelu.
	Alennettu jäsenhinta myytävistä tuotteista, esim. taimet, metsurintar-
	Ilmainen tilakäynti (hoitotöiden kartoitus).
	Ilmainen puunmyyntisuunnitelma.
	Bonusjärjestelmä (mitä enemmän ostat, sitä enemmän etuja).
	Edullinen vakuutus metsällesi.
	Metsänhoitoyhdistyksen järjestämä koulutuspäivä.
	Muu _____

16. Terveisiä yhdistykselle!

Osallistun arvontaan, yhteystietoni:

nimi: _____

osoite: _____

puh.nro: _____

sähköposti: _____