

Elina Kotilainen

METSÄNHOITOYHDISTYS  
KESKI-SUOMEN PALVELUIDEN  
KEHITTÄMINEN


Opinnäytetyö  
Metsätalouden koulutusohjelma

Toukokuu 2014




**metsänhoitoyhdistys**  
**KESKI-SUOMI**

KUVAILELEHTI

		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  6.5.2014
<b>Tekijä</b>  Elina Kotilainen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Metsätalouden koulutusohjelma	
<b>Nimeke</b>  Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomen palveluiden kehittäminen		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Jokainen vähintään 4 hehtaaria metsää omistava henkilö maksaa metsänhoitomaksua, ja on tällöin myös metsänhoitoyhdistyksen jäsen. Metsänhoitomaksuun kuuluvat tietyt metsänhoitoyhdistyksen tarjoamat palvelut. Jokaisessa metsänhoitoyhdistyksessä on asiakkaita, jotka eivät käytä heille tarkoitettuja palveluita. Tällaiset palveluja käyttämättömät asiakkaat luokitellaan passiivisiksi.</p> <p>Opinnäytetyössä kartoitetaan syitä sille, miksi metsänhoitoyhdistyksen palveluja ei käytetä. Saatujen vastausten perusteella Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomen on mahdollista parantaa ja tehostaa toimintaansa tulevaisuudessa myös näiden passiivisten jäsenten hyväksi.</p> <p>Opinnäytetyön haastattelututkimus toteutettiin puhelimitse teemahaastattelun muodossa. Otokseen valittiin 20 metsänhoitoyhdistyksen jäsentä, jotka eivät olleet käyttäneet metsänhoitoyhdistyksen palveluita kymmeneen vuoteen. Lisäksi haastateltavilla tuli olla metsää vähintään 25 hehtaaria.</p> <p>Vastausten perusteella syitä palveluiden käyttämättömyyteen olivat lähinnä metsänomistajien omatoimisuus metsätilojensa suhteen tai palvelusopimus jonkin metsäyhtiön kanssa. Varsinkin tämä omatoimisuus metsätilalla on johtanut siihen, että metsänhoitoyhdistyksen tarjoamia palveluja ei ole koettu tarpeellisiksi. Haastatteluissa ilmeni myös tyytymättömyyttä metsäneuvojen toimintaan. Metsänhoitoyhdistyksen rooli edunvalvojana nähtiin kuitenkin erittäin tarpeelliseksi.</p> <p>Metsänhoitoyhdistyksen olisi kiinnitettävä huomiota palveluidensa laatuun ja neuvojen toimintaan palvelutilanteissa. Tulevaisuudessa on huomioitava myös eri metsänomistajaryhmien tarpeet ja markkinoitava palveluita niiden kautta.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b> Metsänhoitoyhdistys, palvelut, asiakkuus		
<b>Sivumäärä</b> 36 + liitteet 2	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn2014B4262
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Pasi Pakkala	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomi	

## DESCRIPTION

		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  6 May 2014
<b>Author</b>  Elina Kotilainen	<b>Degree programme and option</b>  Forestry	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Developing the services of Forest Management Association Keski-Suomi		
<b>Abstract</b>  <p>Person owning at least four hectares of forest pays a forest management fee, and is also a member of a forest management association. Forest management fee includes some of the services offered by the Forest Management Association. Each forest management association has those customers who do not use the services provided for them. These customers are classified as inactive.</p> <p>Thesis identifies the reasons why the forest management association services are not used. On the basis of the responses received it will be possible for forest management association Keski-Suomi to improve and enhance its activities in the future for these passive members.</p> <p>An interview survey was conducted by telephone with a theme interview. The sample comprises 20 members of forest management association who had not used its services for ten years. The interviewees owned at least 25 hectares of forest.</p> <p>Based on the answers the reasons for not using the services were mainly forest owners own activity or forest industry companies' services. Forest owners own activity has led to the fact that the service offered by the forest management association has not been considered necessary. The interviews also revealed dissatisfaction with the forest advisory action. However, the role of forest management association in promoting the forest owners' rights was found necessary.</p> <p>Forest management association should pay attention to the quality of its services and the operation of the service advisors situations. In the future forest management associations should also pay attention to the needs different forest owner groups and to market their services trough these groups.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  Forest Management Association, services, customer relations		
<b>Pages</b> 36 + 2	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b> URN:NBN:fi:mamk-opinn2014B4262
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Pasi Pakkala	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomi	

# SISÄLTÖ

## KUVAILULEHDET

1	JOHDANTO .....	1
2	PALVELUT .....	2
2.1	Palveluiden määrittely .....	2
2.2	Asiantuntijapalvelut .....	2
2.3	Mitä on palveluiden laatu? .....	4
2.4	Palvelun laadun ulottuvuudet .....	5
2.5	Palveluilla kilpailu .....	7
3	ASIAKKUUS .....	8
3.1	Asiakastyytyväisyys .....	8
3.2	Asiakkuuksien säilyttäminen .....	10
3.3	Asiakasuskollisuus .....	12
3.4	Pitkäaikaisista asiakassuhteista koituvat hyödyt .....	13
3.4.1	Hyödyt organisaatiolle .....	13
3.4.2	Hyödyt asiakkaalle .....	14
4	MARKKINOINTITUTKIMUS .....	15
4.1	Kvalitatiivinen eli laadullinen markkinointitutkimus .....	15
4.2	Teemahaastattelu .....	16
4.3	Haastattelujen toteutus .....	18
4.4	Haastattelujen analysointi .....	18
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	19
5.1	Haastatteluun valitut henkilöt .....	19
5.2	Haastattelukysymykset .....	20
5.3	Haastattelutilanne .....	21
5.4	Tutkimuksen luotettavuus .....	22
6	TULOKSET .....	23
6.1	Aktiivisuus metsätilalla .....	23
6.2	Mielikuvat metsänhoitoyhdistyksestä .....	24
6.3	Metsänhoitoyhdistyksen vaikuttaminen .....	25
6.4	Metsänhoitoyhdistyksen palvelut .....	25
6.5	Metsänhoitoyhdistyksen jäsenmaksu .....	27

6.6	Metsänhoitoyhdistyksen tiedottaminen .....	28
6.6.1	Yhteydenotto metsänhoitoyhdistyksen taholta .....	28
6.6.2	Neuvojan toiminta ja yhteydenotto .....	29
7	POHDINTA .....	30
7.1	Passiiviset jäsenet eivät ole todellisuudessa passiivisia.....	30
7.2	Metsänhoitoyhdistyksen julkinen kuva .....	31
7.3	Tiedotus ja markkinointi.....	32
7.4	Palveluvirheet .....	33
7.5	Jäsenmaksu .....	34
	LÄHTEET .....	36
	LIITTEET.....	37

## 1 JOHDANTO

Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomi toimii 12 kunnan alueella pohjoisessa ja läntisessä Keski-Suomessa. Kunnat ovat Kannonkoski, Keuruu, Kinnula, Kivijärvi, Konginkangas, Konnevesi, Multia, Petäjävesi, Pihtipudas, Saarijärvi, Sumiainen, Uurainen, Viitasaari ja Äänekoski. Sen toiminta alkoi tammikuussa vuonna 2011 fuusion seurauksena, jolloin yhdistyi entinen Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomi, Metsänhoitoyhdistys Metso ja Metsänhoitoyhdistys Sumiainen. (Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomi 2014.)

Jäseniä Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomessa on 11 500. Valtakunnallisella tasolla metsänhoitoyhdistyksiä tarkastellessa Keski-Suomi on kolmanneksi suurin. Toimihenkilöitä töissä on 52. Toimihenkilöiden lisäksi Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomi työllistää 250 henkilöä, joihin kuuluu metsurit, metsäsuunnittelijat ja konekuskit. (Haapamäki 2014.)

Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomi on Suomen toiseksi suurin metsänhoitoyhdistys tarkasteltaessa hehtaarimäärää, joka on 420 000 hehtaaria. Se on myös kolmanneksi suurin metsänhoitoyhdistys vuotuisia hakkuusuunnitteita tarkasteltaessa. Vuotuinen hakkuusuunnite heillä on 1,9 miljoonaa kuutiometriä. (Haapamäki 2014.)

Opinnäytetyössä tehtiin tutkimus Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomen passiivisista asiakkaista. Passiivisilla asiakkailla tarkoitetaan sellaisia metsänomistajia, jotka ovat metsänhoitoyhdistyksen jäseniä, mutta eivät käytä sen palveluita. Puhelinhaastattelujen avulla selvitettiin syitä siihen miksi metsänhoitoyhdistyksen tarjoamia palveluja ei koeta tarpeellisiksi. Haastatteluista saatavan tiedon perusteella Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomen on mahdollista kehittää palveluitaan myös näiden passiivisten jäsenten hyväksi.

Opinnäytetyö on tehty puhelinhaastatteluna lomakekyselyn sijaan. Tällä menetelmällä on haettu laajempia ja yksilöitävämpiä vastauksia. Haastattelu ja avoimet kysymykset mahdollistavat myös sen, että haastateltava kertoo asioita, joita ei kysymyslomakkeessa ole tajuttu kysyä.

Haastateltavat jäsenet haettiin metsänhoitoyhdistyksen asiakasrekisteristä niin, että edellisestä tehdystä hankkeesta oli täytynyt kulua vähintään kymmenen vuotta. Tällöin merkintä edellisestä hankkeesta oli vuodelta 2004. Tilakoon tuli olla vähintään 25 hehtaaria, sillä tätä pienemmillä tiloilla kuviot ovat pieniä ja hoitotöiden väli saattaa olla useita vuosia.

## **2 PALVELUT**

### **2.1 Palveluiden määrittely**

Palvelut ovat samanaikaisesti tuotettuja ja kulutettuja tekoja, toimintoja tai suorituksia, joiden on tarkoitus tuottaa asiakkaalle lisäarvoa kuten ajansäästöä, mukavuutta, viihdettä, helppoutta tai terveyttä (Ylikoski 1999, 20).

Palvelut voidaan myös määritellä seuraavasti (Grönroos 1998, 53):

1. Ne ovat aineettomia.
2. Ne muodostuvat teoista, eivät asioista.
3. Ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen.

Palvelut rakennetaan vastaamaan asiakkaan toiveita ja tarpeita. Palvelun sisältö voidaan jakaa ydinpalveluun ja sen ympärille rakennettuihin lisä- ja tukipalveluihin. Asiakas kuitenkin haluaa ostaa palvelun juuri ydinpalvelun vuoksi. Lisä- ja tukipalveluiden tarkoitus on antaa asiakkaalle valinnanvaraa. (Jaakkola ym. 2009, 11.)

Metsänhoitoyhdistyksen tarjoamista palveluista esimerkkinä ydinpalvelusta voi esittää valtakirjakaupan. Valtakirjakaupan rinnalle tuki- ja lisäpalveluina tarjotaan esimerkiksi uudistamispalveluita tai henkilökohtaista neuvontaa.

### **2.2 Asiantuntijapalvelut**

Asiantuntijapalvelut ovat hyödyn maksimointia tai riskin minimointia. Asiantuntijapalveluiden tarkoituksena on auttaa asiakasta kehittämään taloudellista tulosta, varallisuutta, markkina-asemaansa, terveyttä, onneaan tai häntä autetaan näihin asioihin liittyvien riskien minimoinnissa. Asiantuntijapalveluiden ytimenä

voidaan pitää neuvontaa. Neuvojan ja asiakkaan suhde perustuu vahvasti luottamukseen, jossa asiakkaan tulee antaa palvelun tarjoajalle oikeat alkutiedot, jossa asiantuntijalla on eettinen velvollisuus auttaa asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. (Sipilä 1998, 12-13.)

Asiantuntijan pitää osata oma asiansa paremmin kuin asiakas, muuten hän ei ole asiantuntija – ainakaan suhteessa tähän asiakkaaseen. Joskus asiakkaan ja asiantuntijan osaamisero voi olla niin suuri, että asiakas on täysin asiantuntijan tietojen varassa. (Sipilä 1998, 17.)

Aina se, mitä asiakas tarvitsee, ei ole sama, kuin mitä asiakas haluaa. Saattaa olla ettei hän pysty edes diagnosoimaan tarpeitaan, tai tiedosta kaikkia asiaan liittyviä seikkoja. Saattaa myös olla, että asiakas tarkastelee asioita liian lyhyellä aikajaksolla. Asiantuntijapalveluissa on myös tavallista, että työn tulokset eivät näy heti palvelutilanteessa, vaan vasta myöhemmin. (Sipilä 1998, 18.)

Asiantuntija saattaa joutua työssään vaativiin myyntitilanteisiin. Asiantuntijalta vaaditaan kykyä paneutua asiakkaan tilanteeseen niin, että hän pystyy tarjoamaan asiakkaalle juuri sellaisen ratkaisun, jota asiakas tarvitsee. Joskus asiakas saattaa kaikesta huolimatta haluta tilanteeseen sopimatonta ratkaisua. Tällaisissa tapauksissa asiantuntijalta vaaditaan hyviä myyntikeinoja oman näkemyksensä perustelemiseksi. (Sipilä 1998, 19.)

Asiantuntijatoiminta on luonteeltaan kumulatiivista; ensimmäiset vuodet ovat hankalia, mutta jos pystyy pitämään nykyiset asiakkaansa ja jokainen uusi asiakas hankkii aina yhden asiakkaan, ei markkinointiongelmia yleensä ole. Asiakkaan luottamus, tyytyväisyys ja kunnioitus ansaitaan hyvällä eettisellä työllä. Siten eettisyys on samalla viisasta kaupallisuutta. (Sipilä 1998, 19.)

Metsänhoitoyhdistyksessä toimihenkilöt ovat oman alansa asiantuntijoita. He tarjoavat asiantuntijapalveluna esimerkiksi neuvontaa. On neuvojan vastuulla löytää asiakkaalle mahdollisimman hyvä ratkaisu olemassa olevaan tarpeeseen, oli kyse sitten leimikon suunnittelusta tai oikean puulajin valinnasta uudistettavalle alueelle. Neuvojan työhön kuuluu myös vahvasti se, että työn tulokset eivät näy heti palvelutilanteen jälkeen,

vaan vasta myöhemmin. Tästä esimerkkinä leimikon tekeminen, jossa palvelun kesto saattaa jatkua hyvinkin pitkälle. Monet asiakkaat luottavatkin oman alueensa neuvojaan niin vahvasti, että metsätilan hoito saattaa jäädä täysin neuvojan vastuulle.

### **2.3 Mitä on palveluiden laatu?**

Palveluiden laatu tarkoittaa sitä, miten palvelu täyttää asiakkaan odotukset. Laatu on siis asiakkaan itsensä muodostama käsitys palvelun onnistuneisuudesta. Asiakas on aina laadun tulkitsija, ja palveluiden laatua tulisikin aina tarkastella juuri asiakkaan kannalta. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu siitä mitä hän saa palvelun lopputuloksena, mutta myös siitä kuinka itse palveluprosessi sujui. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi, eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi, eli prosessilaaduksi. Myös asiakkaan mielikuva organisaatiosta vaikuttaa palvelun laatuun. Hyvä imago suodattaa mahdollisia virheitä niin, että niistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun hyväksi. (Ylikoski 1999, 118.)

Asiakkaalla on aina jokin odotus palvelusta ennen sen valintaa. Nämä odotukset koskevat usein palvelun laatua, lopputulosta, hintaa, palveluympäristöä ym. Odotuksilla on aina sekä ennakoiva, että normatiivinen luonne. Ennakoiva odotukset ovat silloin, kun asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa. Nämä odotukset vaikuttavat omalla tavallaan myös siihen, kuinka hän käyttäytyy asiakkaana. Kertyneiden kokemusten myötä odotukset muuttuvat normatiivisiksi, eli ohjeellisiksi. Asiakkaan käytettyä palvelua ja oltua siihen tyytyväinen, hän odottaa saavansa samanlaista palvelua jatkossakin. (Ylikoski 1999, 119-120.)

Laatumielikuva muodostuu, kun asiakas vertaa palvelukokemusta etukäteisolettamuksiinsa. Näitä etukäteisodotuksia ei siis saa virittää liian korkealle, sillä asiakas pettyy pahasti, jos odotukset eivät toteudukaan. Toisaalta, jos odotukset ovat lähtökohtaisesti kielteiset, ei asiakas edes ota yhteyttä yritykseen. Jos asiakkaalla on kielteinen ennako-oletamus, hän huomaa helpommin pienimmätkin puutteet palvelussa, jotka vahvistavat hänen ennakoosenteitaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 63.)

Monella metsänomistajalla on jokin mielikuva ja käsitys metsäalan palveluntarjoajista, niin myös metsänhoitoyhdistyksestä. Asiakkaiden mielipiteitä onkin tärkeää ja aiheellista kuunnella. Metsänhoitoyhdistyksen palveluiden laatuun vaikuttavat paljon asiakkaiden etukäteisolettamukset sen toiminnasta. Omat, ystävien, naapurien tai heidän tuttaviansa kuulopuheet tai kokemukset palveluihin liittyen vaikuttavat sen hetkisiin odotuksiin palvelun laadusta.

Metsänhoitoyhdistyksen laatuprosessia kuvaa tekninen laatu, eli miten esimerkiksi metsän uudistaminen on sujunut. Tässä suhteessa onnistumiseen vaikuttavat myös metsureiden työnjälki. Toiminnallista laatua kuvaa koko palvelun prosessi, eli onko esimerkiksi taimien toimitus onnistunut moitteetta tai onko viestintä toiminut kunnolla metsänomistajan suuntaan.

## **2.4 Palvelun laadun ulottuvuudet**

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa monia mielipiteitä palveluun liittyvistä asioista. Koska palvelun laatu muodostuu asiakkaan kokemusten ja odotusten vertailuna, on hänellä odotuksissaan valmiina laadun arvioinnin kriteerit. Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa ajatuksen seuraavista laadun ulottuvuuksista (Ylikoski 1999, 126129.):

### **1. Luotettavuus**

Palvelusuorituksen johdonmukaisuus ja virheettömyys. Lupaukset pidetään ja palvelu onnistuu.

### **2. Reagointialttius**

Henkilöstön valmius palvella asiakasta, jolloin se on nopeaa.

### **3. Pätevyys**

Palvelun tarjoajalla on tarvittavat tiedot ja taidot.

### **4. Saavutettavuus**

Organisaatioon saa helposti yhteyden esim. puhelimitse. Aukioloajat tai sijainti ovat asiakkaan näkökulmasta sopivat. Asiat hoidetaan kerralla kuntoon.

### **5. Kohteliaisuus**

Asiakkaalle ollaan kohteliaita ja ystävällisiä. Osoitetaan, että asiakas on tärkeä.

## 6. **Viestintä**

Asiakkaalle selitetään hankalat termit. Sopeutetaan viestintä erilaiseksi eri asiakasryhmille, esim. palvelua ensimmäistä kertaa käyttävät ja vakioasiakkaat. Lisäksi kerrotaan palvelun hinta ja sen mahdolliset muutokset. Viestinnän avulla vakuutetaan asiakkaalle, että hänen asiansa hoidetaan.

## 7. **Uskottavuus**

Saadaan asiakas luottamaan siihen, että organisaatio ajaa hänen etuaan. Tähän vaikuttaa organisaation nimi, maine, henkilöstön persoonallisuus, sekä tapa jolla palvelua myydään. Aggressiivinen myynti ei herätä uskottavuutta.

## 8. **Turvallisuus**

Saadaan asiakas uskomaan, ettei palveluun liity taloudellisia tai fyysisiä riskejä. Luottamuksella saadaan turvallisuuden tunnetta, joka on erityisen tärkeää sellaisissa palveluissa joiden valintaan liittyy korkea riski. Luottamuksen syntyyn vaikuttaa asiakasta palvelevan henkilön käyttäytyminen.

## 9. **Asiakkaan ymmärtäminen**

Pyritään ymmärtämään asiakkaan tarpeet. Selvitetään asiakkaan erikoistarpeet ja kohdellaan asiakasta yksilönä.

## 10. **Palveluympäristö**

Palveluun liittyvät konkreettiset asiat, jotka hän voi nähdä. Näitä ovat tilat, koneet, henkilökunnan olemus ja muut samassa tilassa olevat asiakkaat.

Palvelun laadun ollessa hyvää, vaatii se kaikkien laadun osatekijöiden toteutumista niin metsänhoitoyhdistyksen itsensä, kuin henkilöstön osalta. Metsänhoitoyhdistyksen palveluissa nämä laadun ulottuvuudet näkyvät seuraavasti: se on saavuttanut asemansa luotettavana toimijana metsäalalla niin toimintatapojensa kuin henkilöstönsä ammattitaidon puolesta. Tämän vuoksi metsänhoitoyhdistykseltä on mahdollista saada palvelua ripeästi ja luotettavasti esimerkiksi tila-arvion tai leimikon teossa. Metsänhoitoyhdistys toimii ennen kaikkea metsänomistajan edunvalvojana, jonka vuoksi uskottavuus ja turvallisuus tuodaan esille esimerkiksi palvelukuvauksissa.

Metsänhoitoyhdistys ja sen neuvojat ovat asiakkaan näkökulmasta helposti tavoitettavissa, sillä konttoreita on lähes joka kunnassa ja alueilla omat neuvojansa.

Yhteydenotto tehdään asiakkaalle helpoksi myös niin, että metsänhoitoyhdistyksen nettisivuilla on neuvojien kuvat ja yhteystiedot.

Palvelutilanteissa metsäneuvojat pyrkivät parhaansa mukaan ymmärtämään asiakkaansa tarpeet ja löytämään heille sopivan palvelun. Neuvoja pyrkii saavuttamaan asiakkaan luottamuksen ja saamaan hänet ymmärtämään, että hän on asiakkaana tärkeä. Neuvoja pyrkii selittämään asiakkaalle myös palveluun liittyvät hankalat asiat ja termit niin, että molemmat ovat tietoisia asioiden etenemisestä.

## **2.5 Palveluilla kilpailu**

Palvelukilpailu on nykyisin monelle yritykselle arkipäivää. Asiakkaat etsivät lisäarvoa, mutta sen lisääminen ei välttämättä vaadi uusia palveluja asiakassuhteisiin, vaan sitä, että kaikkia jo olemassa olevia asiakaskontakteja hoidetaan asiakkaille tarkoitettuina palveluina. (Grönroos 2009, 174).

Kilpailutilanteen muuttuessa monissa organisaatioissa törmää epäilyihin siitä, ettei palvelujen ja osaamisalueiden kehittäminen kannata. Väitteet siitä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan ainoastaan ydintuotteesta tai –palvelusta, tai että asiakkaat keskittyvät liiaksi hintaan, johtavat monesti harhaan. Palvelujen kehittäminen ja pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin panostaminen ovat yleensä hyvin kannattavia hankkeita. (Grönroos 2009, 174.)

Siihen, että asiakkaat eivät arvosta hyvän palvelun arvoa, eivätkä näin ollen ole valmiita maksamaan siitä, on ainakin neljä syytä. Ensinnäkin palveluorganisaatio ei ole onnistunut näyttämään asiakkailleen, että juuri heidän palvelunsa tuottaa asiakkaiden tarvitsemaa hyötyä esimerkiksi mukavuuden, turvallisuuden paranemisen tai kustannusten alenemisen ansiosta. Palveluntarjoaja ei välttämättä ole onnistunut vakuuttamaan asiakkaitaan siitä, että pitkän tähtäimen kustannusvaikutukset ovat hintaa tärkeämpi ostoperuste. Palveluntarjoaja ei välttämättä ole niin asiakaslähtöinen, kuin sen kuuluisi olla, eikä näin ollen tarjoa asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. Asiakas ei välttämättä ole kiinnostunut arvoa kasvattavista lisäpalveluista, vaan haluaa pelkän ydinpalvelun mahdollisimman edullisesti. (Grönroos 2009, 175.)

Käsitykset siitä, että laatu nostaa kustannuksia, johtavat harhaan, sillä yleensä tilanne on juuri päinvastainen. Tämän vuoksi tärkeämpää olisikin tiedostaa, että laadun puute nostaa kustannuksia. Philip Crosby (1999) mukaan laatu on ilmaista. Hänen väitteensä perustui siihen, että yritykset käyttävät 20 % liikevaihdostaan virheiden korjaamiseen. Tämä koskee yleensä teollisuusyrityksiä, mutta palveluyrityksien tilanne on tuskin parempi. On esitetty, että 35 % liiketoiminnan kuluista saattaa johtua laadun puutteesta tai tarpeesta korjata virheitä. Tämä johtuu siitä, että palvelu on monimutkainen asia, ja sen laatua on vaikeampi seurata kuin teollisuudessa. (Grönroos 2009, 176.)

Asiakassuhteita ovat aina kehitettävissä. Hyvä palvelun merkitys on strateginen asia. Yleensä se merkitsee, että palvelu on parempaa kuin kilpailevilla palveluntarjoajilla, ja se täyttää asiakkaan odotukset ja vertailukohtina käytetyt normit. (Grönroos 2009, 177.)

Metsänhoitoyhdistykset kilpailevat samalla kentällä kuin muutkin metsäalan organisaatiot. Palvelut eivät rungoltaan juurikaan eroa muiden tarjoamista palveluista, joten erottuminen on hankalaa. Tämän vuoksi metsänhoitoyhdistysten on panostettava palveluidensa laatuun. Palvelun on oltava ensiluokkaista, sillä jos asiakas ei saa haluamaansa palvelua, on hän entinen asiakas.

### **3 ASIAKKUUS**

#### **3.1 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat yrityksen palveluita uudelleen, ja ovat näin ollen uskollisia yrityksen asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat saamistaan hyvistä kokemuksista eteenpäin muille mahdollisille asiakkaille. Nämä asiakkaat ovat yritykselle myös pienempi kustannuserä, sillä markkinointiin ei tarvita resursseja niin paljon. Tärkeintä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on se, että asiakkaasta ollaan aidosti kiinnostuneita ja hänestä välitetään. Asiakas taas vuorostaan antaa arvoa sille, että hänen asioistaan halutaan pitää huolta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64-65.)

Asiakastyytyväisyys voi syntyä joskus ilman suurta suunnittelua vaivannäköä. Asiakkaiden tyytyväisyys on yritykselle hyvä kilpailuvaltti, joka antaa eräänlaista etumatkaa muihin kilpaileviin organisaatioihin nähden. Muiden yritysten on vaikea saavuttaa tätä etumatkaa etenkin silloin, kun yritys näkee asiakkaiden palvelemisen suhteen enemmän vaivaa, kuin kilpailevat yritykset. Sopiva henkilökemia, avuliaisuus ja empaattisuus ovat asiakaspalvelussa sellaisia, joita kilpailevien yritysten on hankala kopioida. Myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaan kokema huono kohtelu osoittavat asiakkaalle, että yritys ottaa heidät tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

Täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelemisen saattaa olla turhaa, tai ainakin sen tavoittelun kustannukset nousevat turhan korkeiksi. Palvelussa olisikin pyrittävä vähintään sellaiseen tasoon, että asiakkaat eivät ole erityisen pettyneitä eivätkä erityisen mieltyneitäkään. Asiakkaan ollessa palveluun suurin piirtein tyytyväinen, on kyseessä välinpitämättömyyden alue. Asiakkaan ollessa melko tyytyväinen saamansa palvelun laatuun, ei hänellä ole syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa. Välinpitämättömätkin asiakkaat voidaan saada pysymään asiakkaina, eivätkä he levitä yrityksestä kielteisiä viestejä muille asiakkaille, mutta toisaalta eivät suuresti kehukaan. Mieltymyksen alueeksi taas kutsutaan tilannetta, jossa asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä palveluun. Tämä taas näkyy lojaaliutena yritystä kohtaan, jolloin asiakkaat toimivat yrityksen suosittelijoina. Kieltäytyvät tai luopuvat asiakkaat taas ovat tyytymättömiä yrityksen toimintaan, joilloin he eivät myöskään ole lojaaleja yritystä kohtaan. Pahimmassa tapauksessa nämä luopuvat asiakkaat saattavat puhua muille asiakkaille pahaa yrityksen toiminnasta. Tämän vuoksi valitusten käsittely on erittäin tärkeää, sillä mitä nopeammin kiistanalaiset asiat hoidetaan, sitä vähäisempää yrityksen on yrityksen maineen kärsiminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 68.)

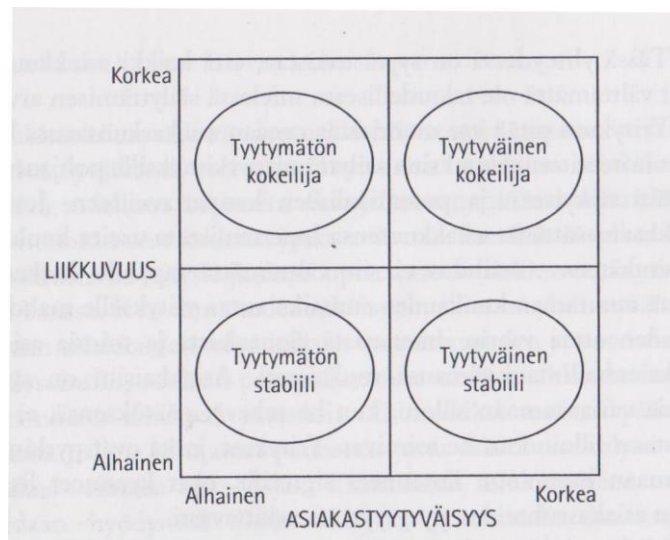
Metsänhoitoyhdistyksessä asiakastyytyväisyys muodostuu samalla tapaa. Asiakkaat luottavat neuvojiinsa ja odottavat saavansa parasta mahdollista palvelua. Vuosia jatkunut hyvä yhteistyö organisaation ja asiakkaan välillä auttaa myös tulevaisuudessa. Asiakkaat on siis syytä pitää tyytyväisinä kiireestä ja stressistä huolimatta, sillä tyytymätön asiakas kertoo asiasta hyvin usein eteenpäin.

### 3.2 Asiakkuuksien säilyttäminen

Asiakkuuksien säilyttäminen vaatii ennen kaikkea sitä, että asiakkaita ymmärretään ja heidän todelliset tarpeensa otetaan selville. Tämän jälkeen pyritään selvittämään ne asiakkaat, jotka todennäköisimmin ovat vaihtamassa palveluorganisaatiota ja näin ollen lopettamassa asiakkuutensa sen hetkisen yrityksen kanssa. Kun tämä todennäköisyysmallinnus yhdistetään kyseessä olevien asiakkaiden taloudellisen kannattavuuden ja potentiaalinen analysointiin, voidaan perustellummin tehdä asiakkuuksien säilyttämiseen tähtäviä päätöksiä. Voidaan esimerkiksi pohtia, kuinka paljon kannattaa panostaa, että kyseinen asiakas saataisi pidettyä jatkossakin asiakkaana. (Mäntyneva 2001, 22.)

Suunniteltaessa asiakkuuksien säilytysohjelmaa, kannattaa kiinnittää huomiota erilaisiin kriteereihin, jotka ilmaisevat, millaisia ovat ne asiakkaat, jotka yritys todella haluaa säilyttää. Asiakkaiden ostohistoriaa tarkastelemalla on helppo löytää kriteerit täyttävät asiakkuudet. Ongelmana ovat kuitenkin ne keinot, jotka pitävät halutut asiakkaat jatkossakin asiakkaina. Muutokset asiakkaan ostokäyttäytymisessä saattavat ennakoita mahdollista aikomusta vaihtaa palveluntuottajaa. Tällaisia merkkejä saattavat olla esimerkiksi osoitteenmuutos, myynnin väheneminen tai asiakkaan tekemät valitukset. Saattaa myös olla, että asiakas itse ilmaisee halukkuutensa vaihtaa palveluntuottajaa, mutta ei uhkailusta huolimatta välttämättä toteuta aikomuksiaan. (Mäntyneva 2001, 22.)

On myös hyvä muistaa, että kaikki asiakkuudet eivät ole järkeviä säilyttää. Tämä johtuu monesti taloudellisista syistä ja yrityksen on itse päätettävä millaiset asiakkaat he haluavat säilyttää jatkossakin. Tämä taas pohjautuu usein nykyiseen ja potentiaaliseen kannattavuuteen. Asiakkaat saattavat joskus päättää asiakkuutensa lopettamisesta useita kuukausia etukäteen – päätös ei siis välttämättä tapahdu hetkessä. Tämä muutaman kuukauden varoitusaika antaa yritykselle mahdollisuuden hyötykäyttää ilmenevät signaalit ja toimia asiakkuuksienhallintaohjelman mukaisesti. Asiakkaisiin onkin syytä pyrkiä vaikuttamaan silloin, kun he tekevät päätöksensä, ei ainoastaan silloin, kun he toimivat. Yritykset, jotka ovat ottaneet huomioon ilmenevät ennakkomerkit, ovat onnistuneet lisäämään asiakkuuksien pysyvyyttä merkittävästi. (Mäntyneva 2001, 23.)



**KUVA 1. Asiakastyytyväisyys ja liikkuvuus asiakkuuden hallinnassa (Mäntyneva 2001, 24)**

Kuvan nelikenttä jakaa asiakkuudet kahden ulottuvuuden eli asiakastyytyväisyyden ja liikkuvuuspyrkimyksen perusteella. Sellaiset asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä ja haluavat vaihtaa palveluntoimittajaa, vaihtavat sitä kaikkein todennäköisimmin. Tyytyväisetkin asiakkaat saattavat vaihtaa palveluntarjoajaa, tai ainakin harkita sitä, jos he saavat siihen riittävästi kannustusta. Yrityksen kannattaakin omilla toimillaan pyrkiä vähentämään asiakkuuksien liikkuvuutta. Siksi ensin on tunnistettava tekijät, jotka edistävät asiakkuuksien liikkumista, ja toisaalta taas tekijät, jotka vähentävät sitä. (Mäntyneva 2001, 23.)

Yleensä ajatellaan, että tyytyväiset asiakkaat ovat myös uskollisia asiakkaita. Aina näin ei ole. Saattaa olla, että esimerkiksi 70 % asiakkaista on tyytyväisiä, mutta he vain vaihtavat palveluntarjoajaa. Toisaalta taas 90 % ei valita tyytymättömyyttään, mutta he vain lopettavat asiakkuuden. Markkinoinnin näkökulmasta on erittäin hankalaa pitää sellaiset asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä, mutta eivät valita, mutta ovat yritykselle säilyttämisen arvoisia. (Mäntyneva 2001, 23.)

Metsänhoitoyhdistyksillä on ollut tähän saakka hyvin erityinen asema Suomen metsätaloudessa, sillä kaikkien vähintään neljä hehtaaria metsää omistavien on täytynyt maksaa metsänhoitomaksua eikä metsänhoitoyhdistyksen jäsenyydestä

luopuminen ei ole ollut erityisen helppoa. Tulevan lakimuutoksen nojalla asiakkuudesta luopuminen on helpompaa kuin aikaisemmin, ja tämän vuoksi tyytymättömiin asiakkaisiin on kiinnitettävä entistäkin suurempaa huomiota. Heidän tarpeitaan on kuunneltava ja pyrittävä löytämään sopivimmat ratkaisut.

Asiakkaiden uskollisuus ja asiakkuuksien keston pidentyminen saavutetaan enemmänkin panostamalla asiakastyytyväisyyteen, sekä asiakkaiden säilyttämiseen liittyviin toimiin. Asiakkaiden arvoihin ja asenteisiin liittyvään ostokäyttäytymiseen on hankala puuttua. Kuitenkin asiakkaiden tyytymättömyyteen palvelua kohtaan on helppo reagoida, ja näinollen parantaa laatua. Tämän vuoksi asiakkuudenhallinnassa on syytä panostaa asiakkuussuhteiden kestoa pidentäviin toimiin. Uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja kokeilevat uusia palveluita. Samalla he myös toimivat positiivisina sanansaattajina omalle ystäväpiirilleen. (Mäntyneva 2001, 24.)

Vaikka asiakas käyttäisikin tuotetta tai palvelua toistuvasti, ei se ilmennä jatkuvaa asiakasuskollisuutta vaan enemmänkin passiivista asiakasuskollisuutta, joka saattaa loppua asiakkaan vaihtaessa palveluntarjoajaa. Aktiivinen asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas pysyy tietoisesti jonkin yrityksen asiakkaana. Aktiivinen asiakasuskollisuus tulee ansaita käytännössä. Usein jopa 90- 95 % asiakkuuksista on passiivisesti uskollisia. Passiivinen asiakasuskollisuus johtaa paremman tarjouksen tullessa asiakkuuksien loppumiseen. (Mäntyneva 2001, 24.)

### **3.3 Asiakasuskollisuus**

Asiakkaan ostokäyttäytymistä seuraamalla saadaan selville ostouskollisuuden kehittyminen. Asiakastyytyväisyys ei aina takaa asiakasuskollisuutta. Tyytymätönkin asiakas voi jatkaa ostamista, jos hän kokee ettei tarjolla ole parempaakaan tai hän ei jaksaa vaihtaa ostopaikkaa. (Bergström & Leppänen 2009, 488.)

Ostokäyttäytymisen tutkiminen tuo esiin neljän tyyppisiä uskollisuuden tasoja. On asiakkaita, jotka suosivat vain yhtä yritystä tai tuotemerkkiä, ja asiakkaita, jotka ovat uskollisia vain jonkin aikaa yhdelle tuotemerkillä tai yritykselle. On myös sellaisia asiakkaita, jotka vaihtavat yritystä tai tuotemerkkiä usein. Tällaiset saattavat käyttää

samanaikaisesti useampaa tuotetta tai ostopaikkaa. On myös asiakkaita, jotka eivät ole uskollisia millekään yritykselle tai tuotteelle. (Bergström & Leppänen 2009, 488.)

Metsänhoitoyhdistyksen asiakkaissa on löydettävissä yllä mainittuja uskollisuuden tasoja. Sellaiset asiakkaat, jotka suosivat ainoastaan metsänhoitoyhdistyksen palveluja, luottavat oman alueensa neuvojaan niin vahvasti, että kaikki metsäiset palvelut annetaan hänen hoidettavakseen. Tällaisia yhtä uskollisia asiakkaita ovat myös jonkin metsäalan organisaation palvelusopimusasiakkaat. Usein yritystä tai palvelua vaihtavat asiakkaat ovat yleensä aktiivisesti metsätaloutta harjoittavia henkilöitä, jotka haluavat kilpailuttaa palvelut ja saada niistä mahdollisimman suuren hyödyn irti. Sellaiset asiakkaat taas, jotka eivät ole uskollisia millekään yritykselle tai tuotteelle ovat yleensä uusia metsänomistajia, joilla ei ole aikaisempaa tietämystä aiheesta. Aihe on heille uusi, joten palvelu saatetaan ottaa ehkä jopa ensimmäiseltä sitä tarjoavalta yritykseltä. Tällaisia sitoutumattomia asiakkaita ovat myös eri paikkakunnalta tulevat mökkitontin omistajat, jotka saattavat haluta esimerkiksi pihapuiden kaadon joltain sitä tarjoavalta yritykseltä.

Kerran ostaneet tai satunnaisasiakkaat ovat yritykselle usein hyödyntämätöntä potentiaalia, joten tällaiset asiakkaat tulisi saada tekemään ostopäätös uudelleen. Ensiostoa voi seurata uutiskirje tai tiedotteita uusista palveluista. Tätä voi jatkaa esimerkiksi tarjoamalla kanta-asiakkuutta, tekemällä tyytyväisyyskyselyjä tai kutsumalla asiakasta yrityksen järjestämiin tilaisuuksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

Metsänhoitoyhdistyksen passiiviset jäsenet saattavat olla metsänhoitoyhdistykselle hyödyntämätöntä potentiaalia, joten heitä tulisi innostaa käyttämään palveluita. Esimerkiksi kutsut metsänhoitoyhdistyksen järjestämiin asiakastilaisuuksiin, kuten veroiltoihin, hakkuunäytöksiin, koulutuksiin tai juhliin saattaisivat kannustaa tutustumaan palveluihin enemmässä määrin.

### **3.4 Pitkäaikaisista asiakassuhteista koituvat hyödyt**

#### **3.4.1 Hyödyt organisaatiolle**

Pitkäaikaisista asiakassuhteista on palveluorganisaatiolle ennen kaikkea taloudellista hyötyä. Asiakkaiden uskollisuus vaikuttaa merkittävästi organisaation kannattavuuteen. (Ylikoski 1999, 180.) Sääntö, jonka mukaan 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % tuloksesta, pitää usein paikkansa. Yrityksen menestyksen kannalta onkin tärkeää, että arvokkaimpia asiakkaita palvellaan hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 477.) Uskollisuudesta huolimatta asiakas ei ole välttämättä kannattava asiakas. Saattaa mennä vuosia, ennen kuin asiakkaan tuomat tuotot ylittävät hänestä aiheutuvat kustannukset. Tämä johtuu usein asiakashankinnan korkeista kustannuksista. On siis selvää, että asiakkaan säilyttämiseen kannattaa panostaa. Muuten asiakkaan hankinnasta koituneet kustannukset ja asiakassuhteen ylläpidon taloudelliset panostukset on menetetty, menetetyistä tuotoista puhumattakaan. (Ylikoski 1999, 181.)

Välittömien taloudellisten vaikutusten lisäksi pitkäaikaisilla asiakassuhteilla on myös välillisiä taloudellisia vaikutuksia organisaation toimintaan:

- Asiakkaan luottamus yritystä kohtaan kasvaa, ja positiivisten kokemusten kautta hän oppii tuntemaan organisaation ja sen tarjoamat palvelut. Pitkäaikainen asiakassuhde lisää palveluiden käyttöä ja näin ollen yrityksen tuotot lisääntyvät.
- Asiakassuhteen hoitamisen kustannukset laskevat asiakassuhteen pidettäessä. Mitä enemmän tietoa asiakkaasta saadaan, sitä paremmin häntä pystytään palvelemaan.
- Uskollinen asiakas on toisinaan valmis maksamaan saamastaan palvelusta korkeampaa hintaa. Tämä taas johtuu siitä, että asiakas mieltää asiakassuhteen tuvalliseksi ja luotettavaksi.
- Kuten edellä jo mainittu, tyytyväiset asiakkaat kertovat ystävilleen tyytyväisyydestään organisaation toimintaan. Tämä taas on yritykselle ilmaista markkinointia, joka saattaa tuottaa uusia asiakkuuksia. (Ylikoski 1999, 183.)

### **3.4.2 Hyödyt asiakkaalle**

Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on hyötyä myös asiakkaalle. Asiakkaan saamat hyödyt liittyvät hänen kokemaansa turvallisuuteen, asiakkaan ja palveluhenkilön luottamukseen ja asiakkaan saamaan erityiskohteluun. Näistä tärkein on asiakkaan kokemus turvallisuuden tunne. Hyvässä asiakassuhteessa, asiakas voi luottaa siihen, että häntä palvellaan hyvin, ja mahdolliset ongelmatilanteet selvitetään ammattitaidolla. Kyseessä on tällöin palvelun asiakkaalle tuoma psykologinen hyöty. Erityisen tärkeä psykologinen hyöty on esimerkiksi asiantuntijapalveluissa, kuten metsäneuvojan palveluissa. (Ylikoski 1999, 184-185.)

Asiakas saa pitkäaikaisesta asiakassuhteesta myös sosiaalista hyötyä. Sosiaaliset hyödyt liittyvät vuorovaikutukseen palvelutilanteissa. Asiakkaat arvostavat suuresti sitä, että heidät tunnetaan, ja että he saavat muodostettua asiakaspalvelijan kanssa hyvän yhteisymmärryksen, joissain tapauksissa jopa ystävyysuhteen. (Ylikoski 1999, 184-185.)

Metsänhoitoyhdistyksen asiakkaat kokevat oman alueensa neuvojan usein tärkeämmäksi itselleen, kuin pelkäksi neuvojaksi. Monen neuvojan ja asiakkaan välille saattaa syntyä vuosien varrella hyvä ystävyysuhte, eikä kyse ole aina pelkästä metsänhoidollisesta neuvonnasta.

Totta kai asiakas arvostaa asiakkuudessaan myös taloudellista hyötyä. Tällaisia hyötyjä ovat mm. erilaiset alennukset ja kanta-asiakasedut. Asiakas arvostaa taloudellisten hyötyjen lisäksi myös ajansäästöä, jonka hän kokee saavansa siitä, ettei hänen tarvitse käyttää aikaa palveluorganisaation valintaan, tai kun hän saa erityiskohtelua. Pitkäkestoinen asiakassuhde alentaa asiakkaan tarvetta vaihtaa palveluorganisaatiota, ja saattaa tällöin myös vähentää asiakkaan kokemaa stressiä asiasta parantaen elämänlaatua. Asiakkaat ovat luonnostaan vastahakoisia vaihtamaan palveluorganisaatiota, koska he eivät voi tietää etukäteen, miten he hyötyvät vaihdoksesta. (Ylikoski 1999, 185.)

## **4 MARKKINOINTITUTKIMUS**

### **4.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen markkinointitutkimus**

Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän tiedon hankkimista, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuomaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi. (Rope 2000, 421.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten. Samalla se auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoskoko on yleensä pieni, eikä sen avulla pyritä yleensä tilastollisesti merkitsevään edustavuuteen, vaan enemmänkin tarkoituksena on löytää selittävät tekijät selvitettävään ongelma-alueeseen. Oikeiden kriteerien perusteella valittu pienikin näyte riittää yleensä olennaisten asioiden paljastamiseen. (Rope 2000, 423.)

Käytetyimpiä tiedonkeruumenetelmiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat ryhmäkeskustelut, yksilö- tai syvähaastattelut tai havainnointitestit (Rope 2000, 423). Haastattelut voi suorittaa joko henkilökohtaisella käynnillä tai esimerkiksi puhelimen välityksellä. Puhelinhaastattelun tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa tiedonkeruun nopeus, kysymysten ymmärtämisen ja vastausten loogisuuden tarkastusmahdollisuus, hyvät vastausprosentit ja kohtuulliset kustannukset. Puhelinhaastattelussa on mahdollista esittää arkaluonteisempia kysymyksiä, kuin käyntihaastattelussa. Puhelinhaastattelussa vastausvaihtojen tulisi olla kohtuullisen lyhyitä ja selkeitä, ja haastattelun maksimikesto voi olla korkeintaan 30 minuuttia. (Tilastokeskus 2013.)

Yleensä kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko saatetaan jättää avoimeksi, jolloin tutkimusta jatketaan niin kauan kun haastatteluissa ilmenee tutkimuksen kannalta uusia lisätietoja. Kun haastateltavien vastaukset alkavat toistaa itseään, eivätkä tuo tutkimukseen mitään uutta, on otoskoko tarpeeksi suuri eikä tutkimusta kannata enää jatkaa. (Rope 2000, 423.)

## **4.2 Teemahaastattelu**

Teemahaastattelun idea on on yksinkertainen. Kyseessä on eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja usein myös tutkijan ehdoilla. Tutkija pyrkii tilanteessa saamaan selville asioita, jotka kiinnostavat häntä tai ovat oleellisia tutkimuksen aihepiirin kannalta. (Aaltola & Valli 2007, 25.)

Teemahaastattelu on eräänlainen lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto, puolistrukturoitu haastattelu ja se sopiikin erinomaisesti käytettäväksi samoissa tilanteissa kuin strukturoimaton haastattelu. Se sopii silloin kun tutkimuksen kohteena ovat emotionaalisesti arat aiheet, kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita, kun muistamattomuuden arvellaan tuottavan virheellisiä vastauksia tai kun tutkitaan asioita, jotka eivät ole päivittäisen keskustelun aiheena. Tällaisia ovat esimerkiksi arvostukset, aiheet, ihanteet tai perustelut kriittisessä mielessä. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 35.)

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit on määritelty ennalta. Haastattelumenetelmästä kuitenkin puuttuu strukturoidulle haastattelulle ominainen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Haastattelijan on varmistettava, että kaikki aihealueet käydään läpi. Teema-alueiden järjestys ja laajuus kuitenkin vaihtelevat haastattelusta toiseen. (Aaltola & Valli 2007, 27-28.)

Haastattelun ongelmaksi saattaa muodostua se, kuinka motivoitunut haastateltava on haastattelua kohtaan. Jos haastateltavalla on mielessään muita asioita, saattaa hän vastata kysymyksiin hajamielisesti tai hyvin pintapuolisesti. Jos hänellä on kiire, haluaa haastateltava päästä haastattelijasta mahdollisimman nopeasti eroon. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 106.) Tässä opinnäytetyössä suurena haasteena oli se, kuinka haastateltavan sai motivoitua haastattelua varten niin, että hän jaksoi vastata kysymyksiin tosissaan.

Välillä ongelmaksi saattaa muodostua se, että haastateltava ei ymmärrä rooliaan. Vaikka haastateltava olisikin puhelias, saattaa hän kertoa täysin vääristä asioista. Tämä saattaa tietysti olla hänen normaali tapansa, mutta hän saattaa myös koittaa välttää varsinaista aihetta. Haastateltava saattaa esimerkiksi vastata epämääräisesti tai ”en tiedä”-vastauksilla, hän saattaa kääntää kysymykset koskemaan haastattelijaa tai vastaavasti vetäytyä pitkiin monologeihin. Haastateltava saattaa myös keskeyttää haastattelijan ennen kysymyksen loppua. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 107.) Opinnäytetyössä ongelmaksi muodostui juuri edellä mainittujen ”en tiedä”- vastausten saaminen.

### 4.3 Haastattelujen toteutus

Haastattelujen toteutuksen ajankohtaa mietittäessä on päätettävänä minä viikonpäivänä tai kellonaikana haastattelun olisi hyvä tapahtua. Vuodenajan valintaan haastattelija voi harvoin vaikuttaa, koska haastattelujen tekemiselle saattaa olla ennalta määrätty aikataulu. Viikonpäiviä pohdittaessa arkipäivät ovat haastattelun tekemiseen paljon parempia, kuin viikonloput. Lauantaina ei yleensä haluta antaa haastattelua, vaikka poikkeuksiakin on. Toisaalta taas haastattelijan olisi hyvä antaa itselleen mahdollisuus palautumiseen haastattelujen välillä. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 60.)

Haastatteluja ei voi tehdä myöskään mihin kellonaikaan tahansa. Varhaisin alkamisaika on klo 8 aamulla ja viimeinen klo 20 illalla. Haastatteluja voi aikaistaa tai myöhäistää ainoastaan haastateltavan kanssa niin sovittaessa. Haastateltavan on otettava huomioon myös, että ihmisiä ei tulisi vaivata ruokailuajoina, karjataloustaloissa parhaat ajankohdat haastatteluille ovat 9-11, 12-15 ja 18.30-20. Myös muut työssä käyvät henkilöt ja heidän aikataulunsa on otettava huomioon. Tällaisille henkilöille sopivin ajankohta on yleensä ilta tai vapaapäivä, ellei haastattelua ole mahdollista tehdä työpaikalla. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 60.)

Opinnäyetyössä käytössä oli valmis haastattelupohja johon oli kirjattu teema-alueet. Kaikki teema-alueet käytiin haastateltavien kanssa läpi, mutta läpikäymisjärjestys vaihteli ja kysymysten esittämistyylin vaihteli aina haastattelun mukaan.

### 4.4 Haastattelujen analysointi

Sisällönanalyysi on tavallinen menetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Seuraavaksi mainitaan yksi esimerkki siitä, millä tavalla sisällönanalyysin voi tehdä: (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-91.)

1. Päätä, mikä aineistossa kiinnostaa
- 2a. Käy aineisto läpi, ja merkitse kiinnostavat asiat
- 2b. Jätä kaikki muu pois
3. Luokittele, teemoita tai tyyppitele
4. Tee yhteenveto

Ensin on huomattava, että kerätystä aineistosta löytyy useita mielenkiintoisia seikkoja, joita ei ole etukäteen osannut edes ajatella. Useasti juuri uusien kiinnostavien asioiden ilmaantuminen saa tutkijan hämilleen, koska kaikkia niitä asioita olisi mielenkiintoista pohtia ja raportoida omassa tutkimuksessa. On kuitenkin selvää, ettei kaikkia asioita voi käsitellä samassa tutkimuksessa. Tämän vuoksi onkin valittava tarkoin rajattu ilmiö, ja kerrottava siitä kaikki mahdollinen. Muut mielenkiintoiset seikat voi siirtää seuraavaan tutkimukseen. Se, mistä juuri tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, näkyy tutkimuksen tarkoituksessa ja tutkimusongelmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Aineiston läpikäymisestä ja kiinnostavien asioiden merkitsemisestä käytetään metodikirjallisuudessa nimitystä aineiston litterointi tai koodaaminen ja niillä on viisi tehtävää: (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92-93.)

1. Ne ovat sisään kirjoitettuja muistiinpanoja
2. Niiden tarkoituksena on jäsentää aineistoa
3. Ne toimivat tekstin kuvailun apuvälineenä
4. Ne toimivat aineiston jäsenyyksen testausvälineenä
5. Niiden avulla voidaan etsiä ja tarkistaa tekstin eri kohtia

Luokittelussa aineistosta tehdään luokkia, ja lasketaan kunkin luokan esiintymiskerta aineistossa, jonka jälkeen aineisto on mahdollista esittää esimerkiksi taulukkona. Teemoittelu on verrattavissa luokitteluun, mutta siinä lukumäärillä ei ole merkitystä. Ideana on löytää aineistosta tiettyihin teema-alueisiin kuuluvia näkemyksiä. Teemoittelu on mielekästä käyttää teemahaastattelun jälkeen, sillä haastattelut ovat käyty valmiiksi teema-alueiden pohjalta jolloin aineiston pilkkominen helpottuu. Tyypittelyssä taas tiivistetään joukko tiettyä teemaa koskevia näkemyksiä yleistyksiksi. Esimerkiksi tiettyjen teemojen sisältä etsitään näkemyksille yhteisiä ominaisuuksia ja muodostetaan niistä tyypiesimerkki. (Tuomi & Solatie 2009, 93.)

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **5.1 Haastatteluun valitut henkilöt**

Keski-Suomen metsänhoitoyhdistyksen markkinointitutkimukseen valittiin ne metsänomistajat, jotka metsänhoitoyhdistyksen asiakasrekisterin tietojen mukaan omistavat vähintään 25 hehtaaria metsämaata. Tätä pienempiä tiloja ei tutkimukseen otettu mukaan, sillä niiden joukossa on paljon sellaisia tiloja, jotka eivät ole aktiivisessa metsätalousskäytössä. Esimerkiksi 15 hehtaarin kokoisella tilalla ei tarvitse tehdä metsänhoidollisia toimenpiteitä viiden vuoden sisällä, vaikka metsätilaa hoidettaisikin hyvien metsänhoitosuositusten mukaisesti.

Tutkimus kohdennettiin passiivisiin metsänhoitoyhdistyksen jäseniin. Metsänhoitoyhdistyksen asiakasrekisteristä valittiin sellaiset henkilöt, joiden tilalla ei ollut tehty työmaasuunnitelmia viimeiseen kymmeneen vuoteen, eli tässä tapauksessa vuoden 2004 jälkeen. Tällaisia passiivisia metsänhoitoyhdistyksen jäseniä oli asiakasrekisterin mukaan 266 kpl, joista tavoitettiin haastatteluun 20 asiakasta.

Pyrkimyksenä oli haastatella sopivassa suhteessa niin naisia kuin miehiäkin. Tarkoituksena oli haastatella oikeassa suhteessa myös sellaisia jäseniä, jotka asuvat yhdistyksen toimialueella, kuten myös sellaisia, jotka asuvat sen ulkopuolella.

## **5.2 Haastattelukysymykset**

Kysymykset laadittiin yhdessä ohjaavan opettajan Pasi Pakkalan sekä toiminnanjohtaja Ilpo Pentinpuron tuella. Haastattelussa pyrittiin selvittämään passiivisuuden syitä sekä palveluiden kehittämistarpeita. Haastattelussa haluttiin lisäksi selvittää tulevan metsänhoitoyhdistyslain muutoksen nojalla muutamia asioita mm. jäsenmaksuun liittyen.

Haastattelukysymykset käsitelivät segmentointiin liittyviä seikkoja, esimerkiksi sukupuoli, ikä, ammatti ja asuinpaikkakunta. Lisäksi haastattelukysymyksissä selvitettiin metsänomistajien tietoisuutta metsätilastaan, aktiivisuutta metsäomaisuuttaan kohtaan, sekä tulevaisuuden suunnitelmia tilaa varten. Haastattelussa kysyttiin myös tietoisuutta metsänhoitoyhdistyksen palveluista, sekä mielipiteitä ja kokemuksia palveluiden käytöstä. Haastattelukysymykset käsitelivät myös metsänhoitomaksua ja mielipiteitä tulevasta jäsenmaksusta. Lisäksi haastattelussa haluttiin selvittää, ovatko nämä passiiviset asiakkaat saaneet tarpeeksi

tietoa metsänhoitoyhdistyksestä, ja mikä olisi heille sopivin tapa metsänhoitoyhdistyksen puolelta tulevaan yhteydenottoon niin organisaation itsensä, kuin neuvojankin puolelta. Haastattelun lopussa oli vielä kysymykset jälkimarkkinointia varten.

### **5.3 Haastattelutilanne**

Haastatteluja varten kirjoitettiin ylös haastattelun avaus, jotta ei unohtaisi mainita jotain seikkaa puhelun alkaessa. Haastattelun alussa kerrottiin myös taustatietoja tutkimukseen liittyen ja mm. mikä koulu on kyseessä. Tämän jälkeen oli sopivaa tiedustella, onko haastateltavalla aikaa ja kiinnostusta antaa haastattelu. Aikaa tähän pyydettiin varaamaan noin 15 minuuttia.

Haastattelut tehtiin yksityisasunnossa sen vuoksi, että haastattelutilanteeseen pystyttiin varmistamaan täysi rauha. Rauhallinen ja hiljainen ympäristö varmisti työrauhan niin haastattelijalle kuin haastateltaville, jotta taustalta tuleva melu ei tulisi tutkimuksen haitaksi. Haastattelujen aikana pyrkimyksenä oli välttää liian jäykkää ilmapiiriä, sillä haastattelutilanteen haluttiin olevan rento ja vapaa kaikenlaiselle keskustelulle. Haastattelujen tekemiselle varattiin myös riittävästi aikaa niin, että aikatauluongelmia ei muodostuisi.

Haastattelujen tekemistä hankaloitti huomattavasti se, että metsänhoitoyhdistyksen asiakasrekisteristä ei löytynyt läheskään kaikkien listalla olevien asiakkaiden numeroita. Osa valmiina olevista numeroista osoittautui myös vääriksi, joten oikeiden numeroiden hankkiminen numerotiedustelusta vei paljon aikaa ja lisäsi vaivaa.

Haastattelut sujuivat pääosin rennossa tunnelmassa, ja monet olivatkin innokkaita keskustelemaan aiheesta. Ainoastaan muutama poikkeus suhtautui niin haastatteluun, kuin metsänhoitoyhdistykseenkin kärkkäästi ja ehkä jopa hyökkäävästi. Haastatteluja tehdessä huomattiin, että varsinkin eläkeläisten kanssa puhelut venyivät hyvinkin pitkiksi ja keskustelut laajoiksi. Tästä kertoo se, että pisin puhelu kesti 44 minuuttia, kun taas lyhyin puhelu kesti ainoastaan 11 minuuttia. On tietysti ymmärrettävää, että työelämässä olevilla henkilöillä ei välttämättä ole samalla tapaa aikaa, kuin eläkeläisillä.

Tulosten analysointia helpotti huomattavasti se, että haastatteluja tehdessä käytettiin handsfreetä, jonka ansiosta haastateltavien vastaukset pystyttiin kirjoittamaan suoraan tietokoneelle.

#### **5.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Haastatteluiden luotettavuutta on arvioidessa on mietittävä, mitkä seikat tutkimuksessa vaikuttavat luotettavuuteen. Itse haastattelemista ei voida irrottaa erilliseksi vaiheeksi, vaan luotettavuustarkastelu on käytävä koko tutkimusprosessin suhteen. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 128.)

Tulosten luotettavuutta mietittäessä arvioidaan tutkimuksen validiutta ja reliaabeliutta. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkimuksen ollessa hyvin tehty, pystytään tulokset toistamaan. Tulokset eivät siis saa olla sattumanvaraisia. Heikko reliaabiliteetti saattaa johtua esimerkiksi aineiston keruussa sattuneista huolimattomuusvirheistä. Validius taas tarkoittaa aineistosta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta, eli että aineistossa tutkitaan sitä mitä on ollut alunperin tarkoituskina tutkia. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 128.)

Opinnäytetyön luotettavuus on pääosin hyvä. Haastatteluiden kysymysrunko oli hyvä kaikkine teemaluokitteluineen. Haastateltavat ymmärsivät kysymykset oikein, eikä selittämistä juurikaan vaadittu. Lisäksi haastattelutilanteessa metsänomistajat kertoivat mielipiteitään ja ajatuksiaan jopa paremmin kuin mitä aluksi oli odotettavissa. Metsänomistajilta tuli paljon metsänhoitoyhdistyksen palveluihin liittyen sellaisia mielipiteitä ja parannusehdotuksia, joita ei työn alussa tullut ajateltua. Ainoastaan muutaman henkilön kohdalla haastattelutilanne muodostui sellaiseksi, että haastateltava halusi ainoastaan mahdollisimman nopeasti pois haastattelutilanteesta eikä vaivautunut miettimään kysymyksiä kovinkaan tarkkaan.

Haastatteluiden otos oli suhteellisen monipuolinen. Metsän omistusmuotoja tuli käsittelyyn useita. Haastatteluissa oli mukana niin kaupungissa kuin maaseudullakin asuvia henkilöitä, eikä haastateltavan asuinpaikkakunnalla ollut vaikutusta tuloksiin. Myös haastateltavien ammatit olivat monipuolisia, vaikka iso osa olikin eläkeläisiä.

Vastaajien ikäjakauma muodostui haastatteluissa hieman valtakunnallista keskiarvoa korkeammaksi, sillä se oli 66 vuotta. Nuorin haastateltava oli 42-vuotias ja vanhin puolestaan 85-vuotias. Tilan keskikoko osoittautui keskiarvoisesti myös kohtuullisen suureksi, sillä se oli 94,24 hehtaaria. Toki on muistettava, että tutkimuksesta jätettiin pois alle 25 hehtaarin kokoiset tilat.

Haastatteluiden luotettavuutta vääristää omalta osaltaan se, että naisia oli hankala saada suostumaan haastatteluun. Useasta yrityksestä huolimatta ainoastaan kaksi suostui antamaan haastattelun. Lisäksi moni haastateltava oli käyttänyt metsänhoitoyhdistyksen palveluita myös vuoden 2004 jälkeen, mutta metsänhoitoyhdistyksen järjestelmässä ei ollut tietoa asiasta.

## **6 TULOKSET**

### **6.1 Aktiivisuus metsätilalla**

Kaikki haastateltavat osasivat mainita milloin viimeksi heidän tiloillaan on tehty hoitotoimia. Metsänhoidolliset toimenpiteet ajoittuivat suurimmalla osalla viimeisen vuoden sisään, ja ainoastaan kolme vastaajaa ilmoitti viimeisimpien hoitotoimenpiteiden ajankohdan parin vuoden päähän.

Kaikki osasivat myös mainita tämänhetkiset metsänhoidolliset tarpeet metsätiloillaan. Tilalla tehtävistä töistä 16 haastateltavaa kertoi, että tehtävissä olevat työt tekee omistaja itse tai jokin muu perheenjäsen. Näistä 16:sta kuusi haastateltavaa sanoi kilpailuttavansa itse puukaupan. Kaikista haastateltavista kolmella henkilöllä oli hoitosopimus jonkin metsäfirman kanssa. Haastatteluissa paljastui myös, että yksi henkilö teetättää kaikki metsänhoidolliset työt metsänhoitoyhdistyksellä, ja yksi on alkanut käyttää palveluita vasta viime aikoina uudestaan.

Kysyttäessä viimeisimmän puukaupan ajankohtaa lähes kaikki haastateltavat osasivat mainita viimeisimmän kaupan. Ainoastaan yksi haastateltava epäröi ajankohdan suhteen, mutta mainitsi kuitenkin, että aikaa viimeisimmästä kaupasta on ainakin 20 vuotta. 11 vastaajalla viimeisin kauppa ajoittui viimeisimmän vuoden sisään. Kahdeksan vastaajaa oli myynyt puita kuitenkin viimeisen viiden vuoden sisään.

Kauppatapana näissä 16 oli pystykauppoja ja loput 4 hankintakauppoja. Lähes kaikki haastateltavat olivat tehneet aktiivisesti myös muita metsänhoitotöitä.

Yhdeksällä haastateltavista ei ole tässä hetkessä tarvetta myydä puita. Lopuilla 11 oli halukkuutta puukauppaan, mutta muutama ilmoitti hakkaavansa itse tai jonkin muun syyn. *”Tarvettahan toki olisi, mutta puista saatava hinta on tällä hetkellä liian alhainen.”*

## 6.2 Mielikuvat metsänhoitoyhdistyksestä

Mielikuvat metsänhoitoyhdistyksestä olivat suurimmalla osalla haastateltavista samankaltaiset. Metsänhoitoyhdistystä pidetään yleisesti neuvontaa ja muita metsänhoitopalveluita tarjoavana, luotettavana metsänomistajan etua ajavana organisaationa. Hyvänä puolena metsänhoitoyhdistyksessä nähtiin myös asiantunteva henkilöstö. *”Metsänhoitoyhdistys on kaikin puolin hyvä ainakin Keski-Suomessa. Sieltä saa kaikki palvelut mitä pyytää ja palvelu on asiantuntevaa.”*

Joillekin haastateltaville metsänhoitoyhdistyksestä tuli ainoastaan mieleen metsänhoitomaksu. Myös valtakirjakaupat nousivat monen vastaajan puheissa esille ja metsänhoitoyhdistys koettiin monessa haastattelussa hyväksi avuksi puukaupan tekemisessä.

Mielikuvat metsänhoitoyhdistyksestä olivat pääosin positiivisia ja ainoastaan muutama haastateltava oli jossain vaiheessa pahoittanut mielensä metsänhoitoyhdistyksen kanssa käydyssä yhteistyössä. *”Mielestäni metsänhoitoyhdistys on vähän huuhaata. Minunkin puoleltani hakkasivat ja vähättelivät tapahtunutta vahinkoa. Sitten kun itse yritin soittaa mhy:n suuntaan, niin on koko ajan mennyt vain vastaajaan. Ei sen yhteydenpidon pitäisi minun puoleltani tulla.”*

Erään haastateltavan mukaan metsänhoitoyhdistys ei aja tarpeeksi omien kyläläisten asiaa, vaan keskittyy jopa liiaksikin kaupunkilaismetsänomistajiin. *”Metsänhoitoyhdistys hämmentää liikaa seassa. Metsäyhtiöiden miehetkään eivät tykkää, kun mhy on liiaksi kaikessa mukana.”*

### 6.3 Metsänhoitoyhdistyksen vaikuttaminen

Metsänhoitoyhdistyksen rooli edunvalvojana on ollut vuosien varrella hyvin suuri. Kysyttäessä haastateltavilta, tarvitaanko heidän mielestään metsänomistajien joukkovoimaa tai yhteistoimintaa, mielipide oli selvä. 17 vastaajaa oli ehdottomasti sitä mieltä, että tietynlainen joukkovoima on tarpeellista. Varsinkin kartellitilanteessa tämä nähdään hyödylliseksi. Ylipäättään puun hintatilanteen kontrollointi, niin etteivät hinnat laskisi liiaksi, nähtiin tässä suhteessa erittäin tärkeäksi. *”Kyllä joukkovoimaa tarvitaan. Jos kaikki jää vain yhtiöiden vastuulle, niin hintakilpailu ja puun hinta ylipäättään jää heikoksi. Esimerkiksi erikoispuista saa paremman hinnan metsänhoitoyhdistyksen kautta. Muualla kaikki menee samaan kasaan.”* Myös muutama eriävä mielipide mahtui joukkoon, missä yhteistoimintaan ei uskottu. *”En usko joukkovoimaan, sillä jos täällä Suomessa yritetään myydä metsää, niin Venäjältä ne puut lopulta tulee.”*

Metsänhoitoyhdistys vaikuttaa muun muassa kaavoitukseen, elinkeinopolitiikkaan ja riistapolitiikkaan. Reilu puolet vastaajista oli sitä mieltä, että metsänhoitoyhdistyksen vaikuttaminen näihin asioihin on tarpeellista. Kysymyksen havaittiin olevan varsin hankala ymmärrettävä ja puhelimen välityksellä se tuntui tulevan varsin yllättäen, eikä vastausta tahtonut löytyä. Vastaajien mielestä rahoitus näihin pitäisi löytyä suurimmaksi osaksi valtion puolesta. *”Tämä on aika mielenkiintoinen asia tässä lakimuutoksen kohdalla. Metsänomistajan omalta osaltaan täytyisi olla mukana näissä, ei se muuten toimi. Kuitenkaan kaikki vastuu ei saa jäädä metsänomistajalle, vaan teollisuus, valtio ja monet muut voisivat jakaa kustannuksia.”*

### 6.4 Metsänhoitoyhdistyksen palvelut

Haastatteluissa selvisi, että vaikka metsänhoitoyhdistyksen tietokannassa viimeisimmän hankkeen ajankohta on haastateltavilla ollut vuonna 2004, ovat muutamat haastateltavat käyttäneet metsänhoitoyhdistyksen palveluita myös sen jälkeen. Vaikka hankkeita ei vuoden 2004 jälkeen olisikaan metsänhoitoyhdistyksen

kanssa tehty, oli osa haastateltavista käyttänyt muita metsänhoitoyhdistyksen tarjoamia palveluita, kuten metsäveroiltaa.

Lisäksi haastattelutilanteissa selvisi, että vastaajat olivat hyvin selvillä siitä, mitä palveluita metsänhoitoyhdistys tarjoaa. Metsänhoitoyhdistys onkin onnistunut tässä suhteessa hyvin, että se pystyy tarjoamaan metsänomistajille kaiken sen mitä he tarvitsevat.

Pääasiallisimmat syyt siihen, miksi palveluita ei ole käytetty, oli omatoimisuus metsätalalla. Näin vastasi 12 haastateltavaa. He olivat sitä mieltä, että oma tietotaso ja kunto mahdollistavat metsänhoidollisten töiden tekemisen itse. *”Teen mielelläni hoitotyöt itse, sillä olen käynyt metsänhoitoon liittyviä kursseja.”* *”En ole käyttänyt palveluita, sillä teen itse. Puulle on ainakin tähän saakka ollut menekkiä ja itse tehtynä tämä tulee halvemmaksi. Lähipiirissäni on metsäkoneita ja isommat puukaupat osaan kilpailuttaa itsekin.”*

Kolmella vastaajalla syynä palveluiden käyttämättömyyteen oli palvelusopimus jonkin metsäyhtiön kanssa. Lisäksi kolme kertoi syyksi metsänhoitoyhdistyksen kanssa käydystä palvelutilanteesta johtuneen mielipahan tai koetun vääryyden. *”Tilasin joskus taimia, eikä niitä ikinä tullut.”* Haastateltavista kaksi käytti metsänhoitoyhdistyksen palveluita tälläkin hetkellä.

Vastaajista 14 oli sitä mieltä, että metsänhoitoyhdistys ei pysty tekemään tällä hetkellä mitään sen eteen, että saisi heidät käyttämään palveluita. Syiksi mainittiin omatoimisuus tai palvelusopimus jonkin metsäyhtiön kanssa. Muutama vastaaja mainitsi kuitenkin, että vaikka nyt tarvetta palveluille ei olekaan, niin oman fyysisen kunnan heiketessä tilanne voi olla toinen.

Haastatteluissa ilmeni kuitenkin muutamia kiinnostavia mielipiteitä siihen, mitä metsänhoitoyhdistys voisi tehdä, jotta palveluita käytettäisiin. *”Kaipaisin enemmän markkinointia metsänhoitoyhdistyksen puolelta, eli enemmän tietoa ja julkisuutta.”* Myös hintataso tuli puheeksi, samoin kun neuvojan tuttuus. *”Tähän asti palveluiden hinnat ovat olleet halvempia yksityisellä tarjoajalla. Yhdeksi syyksi voisoin mainita myös sen, että en tunne paikallisia neuvojia.”*

Suurin osa haastateltavista ei ollut pettynyt mihinkään metsänhoitoyhdistyksen palveluissa, eikä näin ollen löytänyt niistä mitään parannettavaakaan. *”Palvelu on jopa parantunut jos vertaa 20 vuoden takaiseen tilanteeseen.”* Muutama vastaaja taas oli sitä mieltä, että neuvoja voisi olla hieman aktiivisempi ja tulla vaikka tilakäynnille. Kehitysehdotuksia tuli kuitenkin jonkin verran siitä, että metsäneuvojat eivät ole pitäneet lupauksiaan. *”Voisivathan ne neuvojat ottaa yhteyttä jos olen kerran vastaajaan jättänyt kolme viestiä. Tämän vuoksi oli helpompaa kääntyä metsäyhtiön puoleen.”* *”Toimistolla käydessä tulee sellainen tunne, että anteeksi kun tulin häiritsemään.”*

Kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta voisivat myös suositella metsänhoitoyhdistyksen palveluita muille, ja muutama oli suositellutkin. Asioiden on nähty hoituvan hyvin ja metsänhoitoyhdistyksen katsotaan olevan lähempänä metsänomistajaa kuin metsäyhtiöt. Iso osa voisi suositella metsänhoitoyhdistyksen palveluita varsinkin sellaisille metsänomistajille, jotka eivät ole niin tietoisia metsäasioista, esimerkiksi kaupunkilaismetsänomistajille.

## 6.5 Metsänhoitoyhdistyksen jäsenmaksu

Vastanneista kuusi ei osannut kertoa paljonko maksaa tällä hetkellä metsänhoitomaksua. Loput 14 tiesivät metsänhoitomaksun suuruuden ainakin suurin piirtein. Suurin osa ei osannut myöskään kertoa mitä palveluita maksuun kuuluu. Muutama osasi mainita ainoastaan jäsenlehden ja kesällä 2013 järjestetyt Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomen 80-vuotisjuhlat. *”En osaa sanoa mitä tällä metsänhoitomaksulla voisi saada, kun tuntuu, että lasku tulee joka asiasta.”* *”Luulisin, että metsänhoitomaksulla saisi ainakin neuvontaa jos vain viitsisin kysyä.”*

Metsänhoitoyhdistysten siirtyessä tulevaisuudessa metsänhoitomaksun sijasta jäsenmaksuun, oli aiheellista kysyä mitä kyseisellä maksulla pitäisi saada. Haastattelussa nousivat esille muun muassa edunvalvonta, puukauppaa tehdessä, hintavertailun saaminen, koulutustilaisuudet ja tilakäynnit. *”Uuden metsälain puitteissa tarpeeseen tulisi esimerkiksi joku laki-ilta. Myös tämän vapaaehtoisen jäsenmaksun tullessa voisi olla joku infoilta, missä tiedotetaan metsänomistajia*

*kaikesta mikä pysyy entisellään ja mikä tulee muuttumaan.” ”Jäsenmaksulla voisi saada esimerkiksi veroilmoituksen täytön. Sen vuoksi moni voisi maksaa maksua mukisematta.” ”Jäsenmaksulla toivoisin saavani edullisemmat palvelut. Sitten taas sellaiset henkilöt, jotka eivät ole jäseniä, voisivat maksaa täyden hinnan.”*

Vastanneista seitsemän ei osannut sanoa sopivaa jäsenmaksua omalle tilalleen tai oli sitä mieltä, että nykyinen taso on sopiva. Kaksi oli sitä mieltä, että jäsenmaksu voisi olla puolet entisestä. Tässä tapauksessa on otettava huomioon, että vastaajina oli henkilöt, jotka omistavat metsää paljon keskimääräistä enemmän, minkä vuoksi he maksavat tällä hetkellä metsänhoitomaksuakin keskimääräistä enemmän. Kaksi vastaajaa ilmoitti, ettei haluaisi maksaa mitään. *”Ei siinä minun mielestäni tarvitsisi olla jäsenmaksua ollenkaan, vaan ihan kustannusten mukaan voisi mennä.”* Hehtaariohtaista maksua ehdotti viisi haastateltavaa, kun taas loput vastaajista ehdottivat jäsenmaksun suuruudeksi jotain väliltä 50-100 €. *”Jäsenmaksutasoa ei kannattaisi hilata kovin ylös, sillä muuten asiakkaat alkavat siirtymään muille palveluntarjoajille.”*

## **6.6 Metsänhoitoyhdistyksen tiedottaminen**

17 haastateltavaa oli sitä mieltä, että oli saanut tarpeeksi tietoa metsänhoitoyhdistyksestä. Monet haastateltavat mainitsivatkin tietolähteeksi metsänhoitoyhdistyksen lähettämät tekstiviestit, kirjeet ja asiakaslehden. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että eivät saa tietoa tarpeeksi. *”Eivät ne sieltä yhdistyksen puolelta tietoa ole ainakaan tyrkyttäneet. Itse se varmaan sitten pitäisi selvittää, jos jotain haluaisi tietää.”* Tietoisuutta voisi haastateltavien mukaan lisätä esimerkiksi niin, että metsänhoitoyhdistys lähettäisi palveluluettelon tai hinnaston asiakkaan kotiin.

### **6.6.1 Yhteydenotto metsänhoitoyhdistyksen taholta**

Suurin osa, eli 14 vastaajaa koki parhaimmaksi metsänhoitoyhdistyksen yhteydenottotavaksi joko puhelinsoiton, tekstiviestin, kirjeen, asiakaslehden tai sähköpostin. Lisäksi haastatteluissa ilmeni muitakin ehdotuksia. *”Minulla on metsissä paljon harvennushakkuukelpoista metsää. Tämän takia haluaisinkin infoa muutoksista*

*esimerkiksi juuri puun hintaan liittyen.””Jos neuvojat kulkevat tilallani, niin voisivat ottaa minuun henkilökohtaisesti yhteyttä, jos siellä on jotain hoitotarpeita.”*  
*”Metsänomistajia voisi aktivoida esimerkiksi järjestemällä hakkuunäytöksiä, metsätaitokilpailuja tai metsäpäiviä koululaisille. Jotain toiminnallista siis.”* Pari vastaajaa oli myös sitä mieltä, etteivät tarvitse yhteydenottoa missään tilanteessa.  
*”Minä itse metsänomistajana voisin ottaa yhteyttä yhdistykseen, jos koen tarvetta olevan.”*

Seitsemän vastaajaa haluaisi metsänhoitoyhdistyksen yhteydenoton 1-3 kertaa vuodessa. Viisi vastaajaa haluaisi, että yhteydenotto tapahtuisi vain tarvittaessa, esimerkiksi myrskyjen jälkeen tai puukauppa-ajan ollessa vilkkaimmillaan. Kolme vastaajaa haluaisi yhdistyksen ottavan yhteyttä joka kolmas vuosi niin, että neuvoja kertaisi heille tilan tarpeita. Kahdelle vastaajalle taas riitti tiedotusvälineeksi pelkästään asiakaslehti ja kolme vastaajaa ei haluaisi yhteydenottoa mielellään milloinkaan.

### **6.6.2 Neuvojan toiminta ja yhteydenotto**

Jokaisella haastateltavalla on oma alueneuvoja. Vastaajista 11 ei kuitenkaan muistanut oman alueneuvojan nimeä tai sitä milloin viimeksi heihin olisi oltu yhteydessä. *”Joku Kyösti se taisi olla yhteydessä pari vuotta sitten.”* *”En osaa kyllä yhtään sanoa. Yhdistyksellä on nuo neuvojat vaihtuneet niin tiuhaan, etten pysy enää perässä.”* Tämä kertoo luonnollisesti siitä, että neuvoja ei ole ollut yhteydessä pitkään aikaan kyseisiin metsänomistajiin, ja että tietyillä alueilla henkilöstön vaihtuvuus on tavallista tiuhempaa, minkä vuoksi metsänomistajat eivät ehdi tutustua kunnolla neuvojaan. Yhdeksän vastaajaa osasi mainita oman alueensa neuvojan. *”Kivijärven neuvoja oli yhteydessä minuun viimeksi. Erittäin miellyttävä henkilö.”* *”Keski-Suomen yhdistykseltä ollaan kyllä aktiivisesti yhteydessä, mutta asiat haluan hoitaa kuitenkin Karstulan metsänhoitoyhdistyksen kanssa.”*

Neuvoja on myös monen metsänhoitoyhdistyksen kasvo paikallisella tasolla. Tämän vuoksi oli tärkeää kysyä mikä olisi sopivin tapa siihen, millä tavalla neuvoja olisi yhteydessä asiakkaisiinsa. 14 vastaajaa haluaisi neuvojan yhteydenoton joko puhelimitse, tekstiviestillä tai kirjeellä. *”Vaikkapa sähköpostilla. Etsiminen ei ole*

*mukavaa. Esimerkiksi UPM:llä voi jättää nettisivuilla vain yhteydenottopyynnön, joka on hyvin hankala ja harmillinen keino metsänomistajalle. Varsinkin jos kyseessä on jo valmiiksi tuttu metsäasiantuntija.”* Muutama haastateltava toivoi neuvojan ensin soittavan, jonka jälkeen hän voisi tulla tilakäynnille. *”Neuvoja voisi soittaa ensin ja kartoittaa tilan tietoja. Tämän jälkeen hän voisi tulla vaikka käymään, ettei ihan kokonaan hylkäisi asiakasta.”* Kolme vastaajaa ei haluaisi neuvojan ottavan yhteyttä millään tavalla ja loput haastateltavat vain tarvittaessa.

Kahdeksan vastaajaa toivoisi neuvojan yhteydenoton 1-2 kertaa vuodessa. Kuusi haastateltavaa kertoi haluavansa neuvojan yhteydenoton vain tarpeen vaatiessa. *”Mielestäni neuvojan olisi oltava ahkerimmin yhteydessä sellaisiin, jotka eivät ole tietoisia metsäasioiden hoidosta. Näin neuvoja voisi ehkäistä infokatkoksia ja pitää metsätilan asiat ajantasalla.”* Loput vastaajista eivät joko osanneet vastata tai eivät halua neuvojan ottavan yhteyttä milloinkaan.

Suurimmalle osalle haastateltavista yhteydenoton ajankohdalla ei ollut väliä. Maanviljelijöiden keskuudessa kuitenkin esitettiin toiveita siitä, että yhteydenotto voisi tapahtua talviaikaan, sillä kesällä on paljon enemmän kiireitä maatilan hoidossa. Muita mielipiteitä yhteydenoton ajankohtaan esitettiin muun muassa niin, että neuvoja voisi olla yhteydessä puukauppa-aikaan niin, että saisi metsänomistajan innostettua myymään puita.

## **7 POHDINTA**

### **7.1 Passiiviset jäsenet eivät ole todellisuudessa passiivisia**

Haastatteluissa selvisi vahvasti se seikka, että vaikka metsänomistaja ei käyttäisi metsänhoitoyhdistyksen palveluita, ei se tarkoita että hän olisi metsätilansa hoidon suhteen passiivinen. Lähes jokainen haastateltava oli erittäin tietoinen ja kiinnostunut metsätilansa asioista ja näin ollen hoitaakin sitä säännöllisesti. Samalla he olivat myös hyvin kiinnostuneita saamaan tietoa muutoksista, puun hinnan kehityksestä ja metsäalan muutoksesta ylipäätään. Tämä on mielestäni erittäin positiivinen seikka, sillä alkuolettamus haastatteluja aloittaessa oli täysin toinen. Otannan merkitys tutkimuksessa on myös otettava huomioon, sillä metsänhoitoyhdistyksen passiivisten

jäsenten todellinen aktiivisuus selvinnee tilakoolla. Isommat metsätilat ovat harvoin passiivisia, sillä metsän taloudellinen merkitys on varsin suuri.

Monet haastateltavat ilmoittivat selvästi, että metsänhoitoyhdistys ei voi tehdä mitään sen eteen, että saisi heidät käyttämään palveluita. Olen siis sitä mieltä, että suurinta osaa näistä passiivisista asiakkaista ei ole voitettavissa takaisin ainakaan tässä hetkessä. Tai ainakin tällaisiin asiakkaisiin on panostettava tavallista enemmän. Haastateltavat kuitenkin ilmoittivat, että kun oma kunto, lasten passiivisuus metsänhoitoon liittyen, tai jokin muu seikka ei enää mahdollista omatoimista metsäasioiden hoitoa, ei mikään estä heitä kääntymästä metsänhoitoyhdistyksen puoleen. Kävi myös ilmi, että muutama haastateltava oli lähitulevaisuudessa suunnittelemassa sukupolvenvaihdosta. Tämä olisi metsänhoitoyhdistykselle oiva tilaisuus markkinoida ja saada tilan uusi jatkaja tutustumaan metsänhoitoyhdistyksen palveluihin ja myös käyttämään niitä.

Haastatteluissa ilmeni, että osa haastateltavista oli käyttänyt metsänhoitoyhdistyksen palveluita myös vuoden 2004 jälkeen, mikä kertoo sen, että kaikki hankkeet eivät ole ajan tasalla eikä niitä ole merkitty asiakasrekisteriin. Asiakkaiden aktiivisuuden seurannan kannalta on tärkeää pitää hankkeet ja asiakasrekisterin yhteystiedot ajan tasalla myös tulevien palvelutarpeiden selvityksen ja segmentoinnin helpottumiseksi.

## **7.2 Metsänhoitoyhdistyksen julkinen kuva**

Metsänhoitoyhdistys nähtiin haastateltavien keskuudessa pääosin positiivisessa mielessä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Niissä huonot palvelukokemukset olivat vaikuttaneet myös suhtautumiseen. Lähes kaikki olivat myös valmiita suosittelemaan metsänhoitoyhdistyksen palveluita muille. Tämä on hyvä asia tulevaisuuden kannalta, sillä positiiviset mielikuvat metsänomistajien keskuudessa tehostavat myös markkinointia.

Metsänhoitoyhdistys nähdään pääosin metsänomistajan edunvalvojana. Sen koetaan myös olevan luotettava ja monipuolinen palveluntarjoaja ammattitaitoisen henkilöstönsä kanssa. Metsänhoitoyhdistyksen koetaan myös olevan lähempänä metsänomistajaa kuin metsäyhtiöiden. Tämä kertoo sen, että metsänhoitoyhdistys on

onnistunut tuomaan esille juuri ne tärkeimmät asiat, jotka ovat sen toiminnan ydin. On myös sanottava, että suurimman osan positiivisista mielikuvista metsänhoitoyhdistystä kohtaan luovat sen omat metsäneuvojat ja heidän tapansa palvella metsänomistajia omalla alueellaan.

Erityisesti metsänhoitoyhdistyksen rooli puukauppojen kilpailuttajana nähtiin positiivisena. Se, että jokin taho vahtii metsänomistajan etua puukauppatilanteissa niin, etteivät hinnat laske liian alas, nähtiin erittäin tärkeänä. Monet aktiivisesti metsäänsä hoitavat vastaajat olivat kuitenkin vakuuttuneita omista taidoistaan kilpailuttaa puukauppa, eivätkä näin ollen kokeneet tarvitsevansa metsänhoitoyhdistyksen tarjoamaa palvelua. Kuitenkin samaiset vastaajat olivat sitä mieltä, että puukaupan kilpailuttaminen ja edunvalvonta on erityisen tärkeää esimerkiksi kaupunkilaismetsänomistajille ja sellaisille henkilöille, joilla oma metsäosaaminen ei ole vahvaa. Metsänhoitoyhdistyksen tulisi myös tulevaisuudessa tuoda esille rooliaan metsänomistajien edunvalvojana ja painottaa viestiään valtakirjakauppojen merkityksestä terävämmin.

### **7.3 Tiedotus ja markkinointi**

Haastatteluita tehdessä ilmeni, että metsänhoitoyhdistyksen jäsenrekisteri ei ole ajantasalla. Ajantasainen jäsenrekisteri mahdollistaisi tehokkaamman markkinoinnin, mutta se tarkoittaisi rekisterin jatkuvaa päivitystä. Jäsenrekisterin ajantasalla pitäminen on taas pitkälti neuvojien vastuulla, sillä he ovat selvillä oman alueensa metsänomistajista. Varsinkin lakimuutoksen tullessa ajantasaisten yhteystietojen merkitys kasvaa suuremmaksi, kun markkinointia pitää tehostaa entistestään.

Metsänhoitoyhdistyksen jäsenlehti koettiin hyväksi tiedotuskanavaksi. Vastaajat kokivat saavansa siitä tällä hetkellä kaiken tarpeellisen tiedon, aina kun sitä lukevat. Jäsenlehden sisältöön kannattaakin siis panostaa. Se pitää myös vähemmän aktiiviset jäsenet ajantasalla metsänhoitoyhdistyksen palveluista ja ajankohtaisista asioista.

Haastatteluissa kävi ilmi, että kovinkaan moni vastaaja ei tuntenut oman alueensa neuvoojaa. Muutamissa kommentteissa selvisi myös, että neuvojat vaihtuvat joillain alueilla hyvinkin tiuhaan, eikä heihin ja heidän työskentelytapohinsa ehdi tutustua

kunnolla. Henkilöstön vaihtuvuudelle ei hyvinkään usein mahda mitään. Kuitenkin alueneuvojan vaihtuessa, olisi hänet syytä tutustuttaa alueensa metsänomistajiin. Myös jo pidempään työskennelleiden neuvojien systemaattista, segmentoitua kontaktointia eri muodoissa on lisättävä. Esimerkiksi jäsenlehti kannattaa käyttää hyödyksi sen osalta, että jokainen tiimi ja sen neuvojat esiteltäisi eräänlaisena juttusarjana. Tämä taas kertoisi siitä, että yritys arvostaa työntekijöitään ja haluaa tuoda heitä esille. Se, että työntekijät kokevat tulevansa arvostetuksi, voi nostaa heidän työmotivaatiotaan.

Metsänomistajat eivät aina tee ensisijaisia metsänhoidollisia päätöksiä sen mukaan, että heidän on pakko tai että se olisi heidän metsänsä tilan kannalta ehdotonta. Päätökset tehdään hyvin usein sen perusteella, kuka ja millainen henkilö palveluita tarjoaa. Tässä suhteessa neuvojan tuttuus ja hänen kanssaan luotu luottamussuhde nousee erittäin tärkeäksi seikaksi. Metsänhoitoyhdistyksen ja sen metsäneuvojien markkinointityötä on siis parannettava. Metsänhoitoyhdistys ja sen ammattitaito metsäalan toimijana on tuotava esiin ja neuvojat saatava tutuiksi metsänomistajille. Tämän vuoksi esimerkiksi erilaiset asiakastilaisuudet olisivat oiva tapa tutustuttaa ja muistuttaa metsänomistajia oman alueen metsäammattilaisista. Alueneuvojien henkilökohtainen markkinointi on myös tärkeää. Tämä voisi toteutua esimerkiksi kirjeellä tai puhelinsoitolla metsänomistajalle, sillä haastatteluissa mieluisimmaksi yhteydenottotavaksi nähtiin juuri puhelinsoitto, kirje tai sähköposti.

#### **7.4 Palveluvirheet**

Metsäneuvojien toimintaan oltiin useimmiten hyvin tyytyväisiä, ainakin siltä osin mitä palveluita oli käytetty. Kuitenkin haastatteluissa nousi selviä kritiikin aiheita neuvojia kohtaan, kun toiminta oli aiheuttanut mielipahaa. Tärkein näistä on ehdottomasti lupauksen pitäminen. Useammassa haastattelussa joko taimet oli jätetty toimittamatta, palvelu jätetty kesken tai virheitä ei oltu korjattu.

Virheet ovat inhimillisiä, ja niitä tekevät kaikki. Palveluvirheen sattuessa, se on korjattava mahdollisimman hyvin. Yleensä myös asiakkaat ymmärtävät tilanteen, ja asiat hoituvat yhteisymmärryksessä. Tärkeintä on kuitenkin virheestä tiedottaminen ja vastuun ottaminen. Tästä esimerkkinä erään haastateltavan tapaus, jossa puita oli

hakattu hänen puoleltaan, ja metsäneuvojan kiinni saaminen on ollut lähes mahdotonta jopa useiden vastaajaviestien jälkeen.

Neuvojen on kuitenkin ymmärrettävä, että asiakkailla on tietyt vaatimukset ja odotukset palvelua kohtaan, ja he odottavat heitä kohdeltavan kuin koko organisaation tärkeintä asiakasta. Ja näin kuuluu ollakin, sillä jokaisen asiakkaan kuuluu saada vain parasta palvelua. Muuten asiakkaalle jää neuvojan ja koko yrityksen toiminnasta negatiivinen mielikuva, ja näin ollen hän kertoo siitä eteenpäin muille.

Varsinkin tulevan lakimuutoksen myötä palvelun laatu saa aivan uuden merkityksen. Metsähoitoyhdistyksen on pystyttävä tarjoamaan erinomaista palvelua jo olemassa oleville ja tuleville asiakkaille. Näin asiakassuhteet jatkuvat ja hyvän palvelun maine kiirii metsänomistajien joukossa, mikä taas saattaa tuoda yritykselle lisää asiakkaita.

Virheiden välttämiseksi tai niihin reagoimiseksi metsähoitoyhdistyksen olisi järkevää kerätä tietyin väliajoin asiakaspalautetta. Asiakaspalautetta keräämällä metsähoitoyhdistys voisi kehittää toimintaansa ja palveluitansa enemmän asiakkaiden hyväksi ja välttää vältettävissä olevia virheitä. Metsäneuvojat voisivat palvelun päättymisen jälkeen esimerkiksi soittaa asiakkaalle ja kysyä täyttikö saatu palvelu odotukset ja oliko asiakas tyytyväinen lopputulokseen. Soitto toimii omalta osaltaan myös hyvänä jälkimarkkinointikeinona, jolloin asiakas tuntee olevansa tärkeä ja neuvojan on ehkä mahdollista jatkaa asiakassuhdetta.

Metsähoitoyhdistyksen nettisivuilla voisi olla myös jonkin palautteenantomahdollisuus, johon asiakkaat voisivat tarpeen tullen käydä kommentoimassa niin ruusuja kuin risujakin palveluiden onnistumiseen liittyen. Nettisivuilla tapahtuvassa asiakaspalautteen keräämisessä on kuitenkin otettava huomioon metsänomistajien korkea ikä. Suurimmalle osalle netin käyttäminen ei ole luontevaa, joten palautteen kerääminen vaikeutuu. Tämän vuoksi palautetta olisi hyvä kerätä myös kirjallisesti. Palvelun laadun parantaminen helpottuu, kun tiedetään mitä asiakkaat odottavat ja mihin kaikkeen he ovat pettyneet.

## **7.5 Jäsenmaksu**

Haastatteluissa suurin osa ei osannut kertoa, mitä palveluita metsänhoitomaksuun kuuluu. Metsänhoitomaksu nähtiin useassa tapauksessa ainoastaan eräänlaisena pakollisena verona, joka ei tarjoa heille mitään.

Tämä tietämättömyys metsänhoitomaksua kohtaan vaikutti osaltaan myös tulevaa jäsenmaksua koskeviin kysymyksiin. Vastajilla ei juurikaan ollut kiinnostusta pohtia sopivaa jäsenmaksua heidän tilalleen tai sitä, mitä sillä pitäisi saada. Saattoi olla, että vastaaja ei tiennyt mitä metsänhoitomaksuun kuuluu, mutta ilmoitti kuitenkin, että tulevan jäsenmaksun pitäisi sisältää samat palvelut kuin mitä metsänhoitomaksu on heille tarjonnut. Kuitenkin haastatteluissa ilmeni se toive, ettei maksu ainakaan nousisi nykyisestä. Hintojen korotus vaikuttaisi muutaman haastateltavan mukaan kielteisesti jäsenmäärään ja kannustaisi näin ollen siirtymään muiden palveluntarjoajien piiriin.

Tulevaan vapaaehtoiseen jäsenmaksuun esitettiin myös toiveita, että maksuun kuuluva palvelukuvaus olisi selkeä; kun maksat maksua saat seuraavat palvelut. Tämä on ymmärrettävää, sillä epätietoisuus esimerkiksi maksun sisällöstä saattaa käännäyttää potentiaaliset asiakkaat pois.

Tulevaisuudessa metsänhoitoyhdistys voisi tarjota jäsenmaksulla esimerkiksi juuri metsäveroilmoituksen täytön. Erään haastateltavan mukaan moni voisi maksaa jäsenmaksun mielellään kyseistä palvelua vastaan. Veroilmoituksen täytön yhteydessä neuvoja voisi myös kartoittaa metsänomistajan tarpeita, markkinoida muita palveluja ja näin syventää asiakassuhdetta. Jäsenmaksuun olisi hyvä sisällyttää myös erilaiset jäsentapahtumat joista metsänomistaja kokee saavansa hyötyä ja viihdykettä itselleen. Tällaisia tilaisuuksia ovat esimerkiksi veroillat, koulutukset, hakkuunäytökset, puukauppakatsaukset ja erilaiset juhlatilaisuudet.

## LÄHTEET

- Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS-kustannus
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro
- Haapamäki, Sari. Haastattelu 8.1.2014. Tiedottaja. Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomi
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1993. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Helsinki: Tekes
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomi. WWW-dokumentti. <http://www.mhy.fi/keski-suomi/oma-yhdistyksesi/hallinto/talous-ja-toiminta>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.1.2014
- Metsänhoitoyhdistys Keski-Suomi. WWW-dokumentti. <http://www.mhy.fi/keski-suomi>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.1.2014.
- Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj
- Sipilä, Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta? Porvoo: WSOY
- Tilastokeskus.WWW-dokumentti.  
[http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk\\_toiminta\\_tiedonkeruu.html](http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html). Päivitetty 21.5.2013. Luettu 16.2.2014
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

**LIITE 1 (2)****LIITTEET****HAASTATTELUSSA KÄYTETTY KYSYMYSPOHJA:****Perustiedot**

- Mies/nainen
- Ikä
- Ammatti
- Missä asuu (Asuinpaikka)

**Metsätilan taustatiedot**

- Tilan sijainti
- Tilan omistusmuoto
- Tilan koko hehtaareina
- Kenellä on ollut päävastuu tilan asioista?
- Milloin viimeksi tilallanne on tehty hoitotöitä?
  - o Kuka teki? (Itse, joku muu, kuka?)
- Mitä hoitotarpeita tilallanne on?
- Milloin viimeksi olette tehneet puukaupan?
- Mikä oli tällöin kauppatapana?
- Onko teillä tarvetta tai halua myydä puita?
- Mitkä ovat tulevaisuudensuunnitelmat metsätilanne suhteen?

**Tietoisuus mhy:n palveluista**

- Mitä teille tulee mieleen metsänhoitoyhdistyksestä?
  - o Tarvitaanko teidän mielestänne metsänomistajien joukkovoimaa/yhteistoimintaa? Mihin? (Mhy vaikuttaa kaavoitukseen, riistapolitiikkaan, elinkeinopolitiikkaan ym.)
  - o Näettekö tämän tarpeellisena?
  - o Millä/miten se pitäisi rahoittaa?
- Kertoisitteko mitä palveluja Mhy tarjoaa?
- Milloin viimeksi olette käyttäneet mhy:n palveluita?
  - o Mitä syitä siihen on, että ette ole käyttäneet Mhy:n palveluita?
- Mitä metsänhoitoyhdistyksen olisi tehtävä, että käyttäisitte palveluita?
- Mitä hyvää Mhy:n palveluissa on?
- Mitä parannettavaa Mhy:n palveluissa mielestänne olisi/oletteko pettyneet johonkin?
-

- **LIITE 2 (2)**

- 
- Miten tyytyväinen olette olleet Mhy:n palveluihin asteikolla 1-5 (1 huonoin, 5 paras)
- Suositteletko Mhy:n palveluja muille?
  - o Miksi suosittelette/ Miksi ette suosittelisi?

### **Jäsenmaksu**

- Tiedättekö metsänhoitomaksun/jäsenmaksun suuruuden?
- Kertoisitteko mitä palveluja metsänhoitomaksulla/jäsenmaksulla saa?
- Mitä jäsenmaksulla pitäisi saada?
- Mikä olisi teidän mielestänne sopiva jäsenmaksu tilallenne?

### **Yhteydenpito**

- Oletteko saaneet mielestänne tarpeeksi tietoa mhy:stä?
- Jos ei ole saanut tarpeeksi tietoa Mhy:stä, voisiko sitä lisätä jollain tapaa?
- Miten haluaisitte, että Mhy:n taholta oltaisi teihin yhteydessä?
- Kuinka usein toivoisitte yhteydenottoa Mhy:n puolesta?

### **Neuvojan yhteydenpito**

- Kuka on ollut yhteydessä teihin viimeksi?
- Mitä asiaa yhteydenotto koski?
- Miten haluaisitte neuvojan yhteyden yhteenoton?
- Kuinka usein?
- Milloin?

### **Yhteydenpito jälkikäteen / jälkimarkkinointi**

- Saako metsäneuvojamme olla teihin yhteydessä metsäasioihin liittyen?
- Sähköpostiosoite uutiskirjettä varten