



Karelia-ammattikorkeakoulu
Metsätalousinsinööri (AMK)

Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV asiakastyytyväisyystutkimus

Santeri Mutikainen

Opinnäytetyö, kesäkuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
kesäkuu 2024
Metsätalousinsinööri koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Santeri Mutikainen

Nimeke
Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV asiakastyytyväisyystutkimus

Toimeksiantaja
Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV:lle. Yritys tarjoaa palveluaan metsänhoidossa, kiinteistönvälityksessä, perunkirjoituksessa ja konsultoinnissa Punkaharjun seudulla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV:n asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa selvitettiin, missä yrityksen koettiin onnistuneen ja millaisia kehityskohteita yrityksellä on. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun kokonaisuudessaan ja todennäköisyyttä sille, että asiakkaat suosittelvat palveluita muille.

Opinnäytetyön teoriaosuus jakautuu kolmeen lukuun, jossa ensimmäisessä käsitellään asiakasta ja asiakastyytyväisyyttä. Toisessa luvussa keskeisiä käsitteitä ovat metsänomistaminen ja hoitaminen. Kolmas luku keskittyy metsäpalveluihin, kiinteistönvälitykseen sekä konsultointiin ja perunkirjoitukseen. Opinnäytetyön aineistonkeruu suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Sähköisen kyselylomakkeen vastauksia analysoitiin hyödyntäen sekä laadullisia että määrällisiä analyysitapoja.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että suurin osa Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV:n asiakkaista on erittäin tyytyväisiä ja kyseisen yrityksen palveluita suositeltaisiin erittäin todennäköisesti muille. Yrityksen onnistumisina koettiin erityisesti asiakaspalvelu, ammattimaisuus ja kokonaisuus palvelussa. Yksittäisten vastaajien kokemuksen mukaan yrityksen kehityskohteisiin kuuluu juridisten kysymysten hallinta, kiinteistönvälityksen laatu ja kiireen tuntu.

Kieli
suomi

Sivuja 34
Liitteet 1
Liitesivumäärä 7

Asiasanat
asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus, metsänhoito, puukauppa



THESIS
June 2024
Degree Programme in Forestry

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Santeri Mutikainen

Title
Customer Satisfaction Survey for Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV

Commissioned by
Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV

Abstract

This thesis was commissioned by Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV. Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV is a company that offers its services in forest management, real estate brokerage and consulting. The purpose of the thesis was to determine the customer satisfaction of the company's customers. The study examined where the company had been successful and where the company still needs to improve its operations. In addition, customer satisfaction with the service as a whole was examined, and the likelihood that customers would recommend the service to others was also investigated.

The theory part of the thesis is divided into three parts, the first dealing with the customer and customer satisfaction. In the second part, key concepts are forest ownership and forest management. Chapter three focuses on forest services, real estate transactions, consulting and estate inventory. The data collection for the thesis was carried out with an electronic questionnaire. The responses to the electronic questionnaire were analysed using both qualitative and quantitative methods of analysis.

Based on the results, it can be concluded that the majority of Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV's customers are very satisfied and the services of the company in question would highly likely be recommended to others. The company was particularly successful in customer service, professionalism and overall service. According to the experience of individual respondents, the company's development targets include the management of legal issues, the quality of real estate brokerage, and the sense of urgency.

Language
Finnish

Pages 34
Appendices 1
Pages of Appendices 7

Keywords
customer satisfaction, customer satisfaction survey, forest management, timber trade

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Asiakas ja asiakastyytyväisyys	6
2.1	Asiakas	6
2.2	Asiakastyytyväisyys	6
2.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kehittäminen	7
3	Metsänomistaminen ja hoitaminen	8
3.1	Metsänomistaminen.....	8
3.2	Metsänhoitaminen	9
4	Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV	10
4.1	Yrityksen esittely.....	10
4.2	Metsäpalvelut.....	11
4.3	Kiinteistönvälitys	12
4.4	Konsultointi ja perunkirjoitus	13
5	Tutkimuksen tavoite	14
6	Menetelmälliset valinnat.....	14
6.1	Menetelmät.....	14
6.2	Aineiston hankinta	16
6.3	Aineiston analyysi	16
7	Tulokset	18
7.1	Asiakkaiden taustatekijät	18
7.2	Onnistumiset asiakaskokemuksissa	20
7.3	Kehityskohteet palveluissa	21
7.4	Asiakkaiden tyytyväisyys kokonaisuuteen	21
7.5	Suosittelun todennäköisyys	24
8	Pohdinta.....	28
8.1	Tulosten tarkastelu yleisesti.....	28
8.2	Tulosten tarkastelu tutkimuskysymyksittäin	28
8.3	Luotettavuus ja eettisyys	30
8.4	Tutkimuksen jatkokehitysmahdollisuudet.....	31
	Lähteet.....	33

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Luonnonvarakeskuksen (2023) tilastojen mukaan vielä vuonna 2021 tuotiin Venäjältä Suomeen noin 9,3 miljoonaa kuutiometriä puuta. Itäraja suljettiin Venäjän hyökättyä Ukrainaan, jonka seurauksena Venäjältä aiemmin tuodut puumäärät täytyy korvata Suomen metsistä. Puumarkkinoilla kilpailu on kovaa ja pienten toimijoiden on etsittävä omat kilpailuedut suhteessa kilpaileviin yrityksiin. Kilpailuetuna voi toimia esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu tai ylipäättään asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä.

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan kokemusta palvelun tai tuotteen laadusta suhteessa asiakkaalla oleviin tarpeisiin ja odotuksiin. Asiakastyytyväisyyttä seuraamalla voidaan tarkastella yrityksen toimintaa ja reagoida epäkohtiin. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa moni eri tekijä ja jokaisella asiakkaalla ne ovat henkilökohtaiset. (Bergström & Leppänen 2015; Bruhn 2003.) Monelle asiakkaalle hinta on merkittävin tekijä. Joillekin asiakkaille merkittävin tekijä voi olla jokin muu, esimerkiksi laatu tai asiakaspalvelu. Tyytyväinen asiakas palaa yleensä yritykseen asioimaan uudelleen ja suosittelee sitä myös muille. Tämän positiivisen asiakasvirtauksen myötä asiakkaita saadaan lisää ja yritys pyörii. (Lahtinen & Isoviita 2001.) Puolestaan tyytymättömät asiakkaat kertovat negatiivisista kokemuksistaan ja se voi vaikuttaa negatiivisesti uusiin mahdollisiin asiakkaisiin (Bergström & Leppänen 2015).

Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV on punkaharjulainen monialainen yritys, joka tarjoaa asiakkailleen palveluita metsänhoidosta, kiinteistönvälitykseen sekä konsultointipalveluja. Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV toimi opinnäytetyölleni toimeksiantajana. Työn tarkoituksena oli selvittää heidän asiakkaiden tyytyväisyyttä käyttämiinsä palveluihin. Työ suoritettiin asiakastyytyväisyyskyselynä, jonka avulla pyrittiin selvittämään, missä yritys on onnistunut palvellessaan asiakkaita sekä tuomaan esille mahdollisia kehityskohteita palveluissaan. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin kaikille asiakkaille, jotka ovat käyttäneet jotakin kyseisen yrityksen tarjoamaa palvelua viimeisen vuoden aikana.

2 Asiakas ja asiakastyytyväisyys

2.1 Asiakas

Asiakkaalle on useita eri määritelmiä, mutta Termipankin (2023) mukaan asiakas voi olla henkilö tai organisaatio, joka hankkii tai saa palveluita tai tuotteita. Toisen näkemyksen mukaan asiakkaalla tarkoitetaan tavallisimmin yksityishenkilöä, yritystä tai muuta organisaatiota, joka on luonut asiakassuhteen, mutta tarkastellessa asiakastyytyväisyysjohtamisen ajatusmallia ottaa käsite huomioon myös kaikki ne eri tahot, joiden kanssa yritys on ollut tekemisissä tai jotka olisivat potentiaalisia asiakkaita. (Rope & Pöllänen 1998.) Asiakkaat siis ostavat tuotteita sekä palveluita hyötyäkseen niistä (Grönroos 2009, 25).

Menestyneet yritykset sekä myyjät ovat aina osanneet huolehtia hyvistä asiakkaistaan. Asiakkuuksien hallinta on kokonaisuus, jolla yritys pyrkii ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhteitaan. Molempien osapuolten tyytyväisyys on keskeinen tekijä pitkään yhteistyöhön. (Bergström & Leppänen 2015, 418.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan kokemusta palvelun tai tuotteen laadusta suhteessa asiakkaalla oleviin tarpeisiin ja odotuksiin. Myös Bruhnin (2003) näkemyksen mukaan asiakkaan odotusten täyttyminen on yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Tyytyväisiä asiakkaita pidetään yhtenä menestyvän yrityksen merkittävimmistä tekijöistä. Sillä asiakkaiden ollessa valmiina maksamaan yrityksen määrittämän hinnan tuotteesta tai palvelusta takaa tämä yrityksen toiminnan jatkumisen. (Lecklin 2002, 117–118.)

Asiakastyytyväisyys nähdään kilpailukeinona, jonka avulla erotutaan myönteisesti muista kilpailijoista. Tyytyväisten asiakkaiden nähdään palaavan kuluttamaan yritysten palveluja, kun taas tyytymättömät asiakkaat harvemmin toimivat näin. Palveluiden kuluttamisen lisäksi tyytyväiset asiakkaat todennäköisemmin

suosittelevat yritystä muillekin, mikä voi lisätä asiakasvirtaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Vastaavasti asiakkaiden tyytymättömyys voi aiheuttaa kielteisten kokemusten kertomista eteenpäin. Lisäksi tämän nähdään vaikuttavan myös tyytyväisten asiakkaiden positiiviseen kokemukseen. (Lecklin 2002, 127.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä tyytymättömyyteen voivat vaikuttaa useat eri tekijät. Asiakas arvioi omien asettamien kriteerien sekä odotusten pohjalta omaa asiakaskokemustaan. Asiakaskokemukseen vaikuttaa koko prosessi, jonka aikana asiakas asioi yrityksessä. Palveluiden hinta, saatavuus ja luotettavuus ovat esimerkki tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan lopulliseen kokemukseen.

Asiakastyytyväisyyttä kannattaa seurata jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitystä voidaan seurata ja tarvittaessa puuttua reagoimalla ongelmakohtiin. Asiakastyytyväisyyttä seuraamalla pystytään kehittämään uusia palvelutapoja ja seuraamaan myös omaa toimintaa. Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleisimmin tyytyväisyystutkimuksen, spontaanin palautteen tai suosittelumäärien avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 443.)

2.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kehittäminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä eri osa-alueittain. Osa-alueet voidaan jakaa palvelualoittain, tuoteryhmittäin tai yksittäisten tuotteiden kesken. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyisiin asiakkaisiin. Tutkimuksilla selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan asettamiin odotuksiin, eikä suhteessa kilpailijoihin. Asiakkaan ostomäärät eivät ole suoraan verrannollisia asiakkaantyytyväisyyteen, sillä kyseistä palvelua tai tuotetta ei välttämättä ole muualla tarjolla. Asiakas ostaa palvelua niin pitkään, kunnes parempi vaihtoehto on saatavilla. Tällaisessa tilanteessa asiakas ei ole sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen, vaan hän saattaa vaihtaa heti kilpailevan yrityksen palveluihin, kun vain sopiva mahdollisuus tulee tarjolle. Tutkimuksilla voidaan mitata tyytyväisyyden astetta ja luokitella asiakkaat sen mukaan tyytyväisiin ja tyytymättömiin asiakkaisiin.

Tyytymättömät asiakkaat lopettavat yleensä asiakassuhteensa yritykseen, sekä kertovat tyytymättömyytensä eteenpäin muille. Tyytyväisyyden seurantaan on tärkeää valita luotettavat mittarit ja toistaa tutkimusta samoilla mittareilla riittävän usein, jotta kehitystä ja tuloksia voidaan vertailla. Tämän avulla yritys pystyy analysoimaan osa-alueita, joissa ovat onnistuneet, sekä missä heillä on parantamisen varaa. (Bergström & Leppänen 2015, 444–445.)

Yrityksen tulisi kehittää toimintaansa jatkuvasti, kyselyiden ja asiakaspalautteiden perusteella. Aina on asiakkaita, jotka voisivat olla tyytyväisempiä. Näiltä asiakkailta voi saada näkemyksiä toiminnan kehittämiseksi. Kaikkea ei kuitenkaan voida tehdä asiakkaan ehdoilla, vaan yritys toimii asiakassuhteissa ohjaajan roolissa. Asiakassuhteiden kehittäminen on jatkuvaa oppimista. Yritys oppii tuntemaan asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan. Myös oppiminen kyselyiden tuloksista ja asiakaspalautteesta auttaa yritystä kehittämään toimintaansa. Asiakassuhteiden kehittämistä auttaa kohtaamiset. Kohtaamiset muodostavat mielikuvaa yrityksestä ja rakentavat asiakaskokemusta. Kohtaamisten kautta yritys hakee vuoropuhelua asiakkaan kanssa, jonka avulla asiakkaalta voidaan kysellä palautetta. Kaikenlaiset dialogit auttavat asiakassuhteissa ja asiakas tuntee useasti tulleen kuulluksi. Vuoropuheluihin voidaan käyttää kaikenlaisia eri kanavia. Asiakkaan ostaman tuotteen mukana voi tulla palautemahdollisuus, kyselylomake tai ainakin yhteyshenkilön tiedot. (Bergström & Leppänen 2015, 450.)

3 Metsänomistaminen ja hoitaminen

3.1 Metsänomistaminen

Yksityiset ihmiset omistavat yli puolet Suomen metsätalous maasta. Yksityisiksi metsänomistajiksi lasketaan yksityiset henkilöt, perheet, kuolinpesät ja erilaiset yhtymät. Metsän omistamisen ja hoitamisen lähtökohtana on yleensä metsästä saatava taloudellinen hyöty. (Rantala 2016, 9–10.) Kaikkea hyötyä ei kuitenkaan pystytä mittaamaan rahassa, sillä metsä tarjoaa muitakin hyötyjä kuin vain taloudellisia. Metsästys ja marjastus ovat yleisiä esimerkkejä, miten metsää voi muutenkin hyödyntää. (Salo 2015, 17–20.)

Metsänomistajuus on aina omistajansa näköistä, sillä heillä on melko vapaat kädet hoitaa metsiään. Yksi omistaja saattaa olla sisätiloissa ja antaa metsämattilaisten huolehtia täysin metsästään. Toinen puolestaan huolehtii itse metsästään ja raivailee metsiä esimerkiksi kuntoilumielessä. Kolmas metsänomistaja haluaa suojella luontokohteita ja rakkaita maisemia, eikä hakkuuta metsää puunmyyntitulojen vuoksi. (Rantala 2016, 5.) Ainoastaan lakisääteinen uudistamisvelvoite velvoittaa uudistamaan metsää hakatun metsän tilalle tai jos se on liian harva. Metsänhoitosuositukset, rahoitustuet ja metsäsertifikaatit pyrkivät ohjaamaan metsänomistajia hoitamaan metsiään kestävyuden vuoksi. (Kiviniemi & Havia 2019, 150.)

Kaikilla metsänomistajilla, varsinkaan uusilla ei välttämättä ole tietoa kaikista velvollisuuksista tai mahdollisuuksista, mitä metsänomistamiseen liittyy. Metsänomistamiseen apua ja neuvoja saa muun muassa kirjallisuudesta sekä ammattilaisilta. (Rantala 2016, 5.) Metsänhoitoyhdistyksen (2024) nettisivuilla kerrotaan erilaisista tilanteista, joita voi mahdollisesti tulla metsänomistajan eteen. Metsäverotus, tilanarvon määrittäminen tai erilaisten tapojen kartoittaminen metsien hyödyntämiseen ovat yleisiä tilanteita, joihin tarvitaan metsäasiantuntijan apua.

3.2 Metsänhoitaminen

Metsänhoitaminen on tärkeää, jos tavoitteena on saada sieltä taloudellista hyötyä. Metsänhoidon tarve riippuu yleensä sen iästä. Alkuvaiheessa metsä tarvitsee uudistamisen jälkeen paljon hoitoa esimerkiksi heinäntorjuntaa ja varhaisperkausta, jotta puiden taimet pääsevät vapaasti kasvamaan, eivätkä tukehdu muuhun puustoon tai heinikkoon. Taimikkovaiheeseen kuuluu vielä heinäntorjunnan ja perkauksen jälkeen taimikonharvennus, jolla pyritään vahvistamaan taimien kasvua. Tämän jälkeen hoitotöitä tehdään tarpeen mukaan kasvun turvaamiseksi sekä tulevia hakkuuta silmällä pitäen. (Metsänhoitoyhdistys 2024.)

Metsänhoitaminen tarjoaa metsänomistajalle paljon hyvää hyötyliikuntaa, varsinkin metsän alkuvaiheessa. Kokematonkin metsänomistaja voi aloittaa

esimerkiksi metsän uudistamisesta. Taimien istuttaminen ei vaadi aikaisempaa kokemusta. Raivaustyöt puolestaan vaativat jo hieman aikaisempaa käsittelykokemusta, jotta vahingoilta välttyttäisiin. Raivaustöihin neuvoja ja opastusta saa muun muassa paikallisilta metsäpalveluyrityksiltä, sekä raivaussahakursseilta. (Metsänhoitoyhdistys 2024.)

Metsänhoitaminen vaikuttaa suoraan metsän arvoon. Metsän arvo perustuu pääasiallisesti puuston arvoon. Puuston arvoon vaikuttaa puuston järeys. Mitä järeämpää puuta metsässä kasvaa, niin sen arvokkaampi metsä on. Puuston arvoon metsänomistaja pystyy vaikuttamaan hoitamalla metsää ja tekemällä toimenpiteet ajallaan. Viivästyneet hoitotoimenpiteet ovat metsänomistajan aina haastavampi tehdä itse, sekä ne maksavat enemmän, jos ne teetätetään jollain muulla esimerkiksi metsäpalveluita tarjoavalla yrityksellä. Hoitamatta jätetty tai huonosti hoidettu metsä on myös riksialttiimpi erilaisille metsätuhoille kuin hoidettu metsä. (Metsänhoitoyhdistys 2024.)

Metsäpalveluita tarjoavien yritysten tehtävänä on tarjota tietoa ja palveluita, sekä vastata metsänomistajien tarpeisiin. Metsänhoidossa ei ole aina yhtä oikeata ratkaisua olemassa, vaan metsäasiantuntijan tarkoituksena on antaa eri vaihtoehtoja metsänomistajalle, huomioiden metsänomistajan tavoitteet metsän suhteen. Usea metsänomistaja haluaisi hoitaa itse metsäänsä, mutta heillä ei välttämättä riitä aika tai osaaminen siihen. Tällaisissa tapauksissa käännetään monesti paikallisen palvelun tarjoajan puoleen. (Laukkanen 2024.)

4 Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV

4.1 Yrityksen esittely

Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV on paikallinen monialainen yritys, joka tarjoaa monipuolisia palveluita. Yritys on toiminut 25 vuoden ajan Punkaharjulla. Kyseinen yritys tarjoaa metsänhoitoon liittyviä palveluita, raivaustöistä puunostoon ja -korjuuseen saakka. Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV välittää kiinteistöjä ja tarjoaa konsultointipalveluja. Konsultointipalveluihin yhdistetään monesti

myös perunkirjoitustilaisuudet, joihin henkilökunnalta löytyy ammattitaitoa. (Laukkanen 2024.)

Yritys toimii pääsääntöisesti noin 50 kilometrin etäisyydellä Punkaharjun keskustasta. He omistavat myös latukoneen, jolla vastaavat paikallisista laduista talvisin. Yrityksellä on palkkalistoilla kolme metsuria, motonkuljettaja sekä kaksi toimihenkilöä. Toimistotyöntekijät koostuvat kolmesta yrittäjästä sekä edellä mainituista kahdesta toimihenkilöstä. Toimihenkilöt ovat koulutukseltaan metsätalousinsinööriä (MTI) ja kiinteistönvälittäjiä (LKV). Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV:n asiakkaat koostuvat yksityisistä henkilöistä, sekä yhteistyöyrityksistä. Suurin osa asiakkaista ovat yksityisiä henkilöitä. (Laukkanen 2024.)

4.2 Metsäpalvelut

Toimitusjohtaja Laukkasen (2024) mukaan Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV:n liikevaihdosta noin 70 prosenttia koostuu metsäpalveluista. Metsäpalveluihin kuuluu puunosto ja -korjuu, tila-arviot sekä metsuripalvelut. Metsäpalveluita käyttävät paikalliset metsänomistajat sekä metsänomistajat, jotka omistavat metsää Punkaharjun lähiseuduilla. Yritys tekee myös yhteistyötä yksittäisten yhtiöiden kanssa.

Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV ostaa ja korjaa puuta. Heillä on oma hakkuukone, jolla he tekevät hakkuita. Puun korjuussa heillä toimii yhteistyössä eri aliorakoitsijat. Puukaupoissa kilpailu eri yritysten ja yhtiöiden välillä on kovaa. Laukkanen (2024) kertoo suurimman osan hakkuista tapahtuvan vakioasiakkaiden metsissä. Vakioasiakkaat toimivat kilpailuetuna kovan kilpailun keskellä.

”Moneen asiakkaaseen on syntynyt syvä luottamussuhde, jonka ansiosta tietyt asiakkaat eivät kilpailuta hakkuita tai pyydä tarjouksia muilta, vaan he luottavat meidän palveluihimme, ainakin hakkuiden osalta. Kyseiset asiakkaat täytyy pitää tyytyväisinä, jotta yhteistyö jatkuu myös tulevaisuudessa.” (Laukkanen 2024.) Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV:llä on Suomen Metsäsertifiointi ry:n myöntämä PEFC-merkin käyttöoikeus, joka kattaa puun hankinnan ja myynnin (Punkaharjun Metsäpalvelu OY LKV).

Tila-arviossa määritetään metsäkiinteistölle taloudellinen arvo. Tila-arvion tekemiseen vaikuttaa moni eri asia. Arvioijan tulee ottaa huomioon arvoon vaikuttavia tekijöitä tapauskohtaisesti, sillä kahta täysin samanlaista metsää ei ole. Tila-arvioita tehdään useissa eri tilanteissa. Suomessa yleisimpiä tilanteita ovat sukulaiskaupat. Myös mahdolliset perinnönjakotilaisuudet tai perunkirjoitukset ovat yleisiä tilaisuuksia, joita varten tarvitaan tila-arvio, jossa määritetään metsäkiinteistön arvo. (Liljeroos 2021, 187–189.) Jos perunkirjoituksessa vainajalla on metsäomaisuutta, täytyy omaisuudelle määrittää käypä arvo (Punkaharjun Metsäpalvelu OY LKV). Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV käyttää lähtökohtaisesti tila-arvion tekemiseen summa-arvomenetelmää, apunaan eri laskentaohjelmat. Tällä hetkellä heillä on käytössä Forestkit-ohjelma. (Laukkanen 2024.)

Metsuripalvelut kattavat raivaustyöt, taimenistutuksen ja tonttipuiden kaadon. Näistä raivaustöitä tehdään useimmiten, joita suoritetaan koko sulan kauden ajan. Raivaustyöt ovat yleensä varhaisperkauksia, taimikonhoitoja tai ennakkoraivauksia. (Laukkanen 2024.)

4.3 Kiinteistönvälitys

Kiinteistökaupoissa on monesti myyjän ja ostajan lisäksi kolmaskin osapuoli, joka on kiinteistönvälittäjä. Kiinteistönvälittäjänä toimii LKV-tutkinnon suorittanut henkilö tai välitysliikerekisteriin merkitty välitysliike. Kiinteistönvälittäjän tehtävänä on saattaa kaupan osapuolet yhteen. Kiinteistönvälittäjä on onnistunut työssään, kun omistusoikeus siirtyy myyjältä ostajalle. (Kasso 2014, 1–2.) Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV välittää asuntoja ja metsäkiinteistöjä. Heidän palveluihinsa kuuluu myös kiinteistönarviointi (Punkaharjun Metsäpalvelu OY LKV).

Kiinteistönarviointi eli erilaisten kiinteistöjen ja tilojen arvon määrittäminen kuuluu yleensä kiinteistöjenvälittäjän yleisiin tehtäviin. Arvio kertoo välitettävän omaisuuden todennäköisen kauppahinnan eli markkina-arvon. Arvio välitettävän kohteen markkina-arvosta on keskeinen osa kiinteistönvälityssopimusta. Arviolausunnossa määritelty todennäköinen kauppahinta ei tarkoita myytävästä kohteesta maksettavaa vähimmäishintaa, vaan hintaa, jonka mahdollisen ostajan

oletetaan maksavan kohteesta normaalein kaupan ehdoin, kun se on ollut tarjolla kohtuullisen ajan tavanomaisilla markkinoilla. Myyjä voi kaupan ehdoista riippuen hyväksyä tai hylätä myös halvemman tarjouksen kohteesta, jos se on tarjouskaupalla myynnissä. (Kasso 2014, 239–243.)

4.4 Konsultointi ja perunkirjoitus

Ropen (2006) mukaan konsultoinnin tarveperusta on yleensä yksinkertainen. Henkilö tai tässä tapauksessa asiakas tarvitsee enemmän tai vähemmän ulkopuolisen apua asiaan ja tämä tietotaito kannattaa siihen tilanteeseen hankkia. Konsultointiin liittyy aina jonkinlaista erityisosaamista, kuten neuvontaa tai opastusta liittyen työsuoritteeseen, jossa tarvitaan erityisammattitaitoa. Joissain tapauksissa asiakas kokee tarvetta konsultille, vaikka hänellä olisi samaa osaamista asiasta, mutta hän kokee kyseisessä tilanteessa kannattavaksi hankkia tarvittavaa osaamista ulkopuolelta. Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV tarjoaa konsultointia metsäverotukseen, metsäsuunnitteluun, sekä erilaisiin lausuntoihin ja arviointeihin (Punkaharjun Metsäpalvelu OY LKV).

Perunkirjoitustilaisuudessa laaditaan perukirja, johon kootaan tiedot vainajan varoista ja veloista sekä perillisistä. Perunkirjoitus täytyy pitää kolmen kuukauden kuluessa kuolemasta. Perunkirjoituksen järjestää tavallisesti leski tai lapsi. Perukirjan laatijat kokoavat perunkirjoituksessa tarvittavat asiakirjat vainajan varoista ja veloista. (Verohallinto 2023.) Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV tarjoaa yhtenä palvelunaan perunkirjan laatimisen. He järjestävät perunkirjoitustilaisuuden, johon järjestävät uskotut miehet ja tarvittavat asiakirjat. Tarvittaessa he suorittavat myös kiinteistön ja asunto-osakkeen arvioinnin. (Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV.)

5 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV:n tarjoamia palveluita kohtaan. Kyselystä saatujen tulosten perusteella Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV tarkastelee toimintaansa ja pyrkii kehittämään kehityskohtia mahdollisuuksien mukaan. Kyselyssä tarkasteltiin asiakkaita heidän käyttämien palveluiden mukaan. Näitä palveluita olivat metsänhoito, kiinteistönvälitys, perunkirjoitus ja konsultointipalvelut. Tarkastelemalla asiakasryhmiä palvelualoittain saatiin mahdollisimman tarkkaa palautetta kustakin eri osa-alueesta. Metsänhoito on kyseisen yrityksen päätoimiala, joten metsänhoitoon liittyville palveluille eli puukauppaan ja metsuripalveluille laadittiin tarkennetut kysymykset. Muiden palvelualojen käyttäjille kyselyssä esitettiin samat kysymykset, joilla tarkasteltiin heidän kokemuksiaan yleisellä tasolla.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

- 1) Missä asioissa Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV onnistui palvellees-
saan kyseistä asiakasta?
- 2) Missä asioissa Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV:llä olisi parannetta-
vaa?
- 3) Kuinka tyytyväinen asiakas on ollut saamaansa palvelun kokonaisuu-
teen?
- 4) Kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yrityksen palveluita myös
muille?

6 Menetelmälliset valinnat

6.1 Menetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin kyselytutkimuksena. Toimeksiantajan pyyntönä oli antaa asiakkaille mahdollisuus vaikuttaa ja tuoda omia ideoita esille avoimien vastauksien avulla. Avoimien vastauksien avulla saataisiin tarkkaa ja yksityiskoh-
taista tietoa. Pelkästään avoimiin vastauksiin vastaaminen voi taas joistakin

asiakkaista tuntua työläältä, ja tämän myötä vastausprosentti voisi jäädä pieneksi. Tämän pohdinnan perusteella todettiin yhdistää opinnäytetyössä määrällistä tutkimusta sekä laadullista tutkimusta, jotta tuloksena tulisi numeraalista tietoa sekä avoimia vastauksia.

Yleensä kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta. Kysymyksiin vastataan numeraalisesti, vaikka ne esitettäisiinkin sanallisesti. Sanallisesti voidaan perustella edeltäviä kysymyksiä, sillä täydentävien tietojen saaminen numeraalisesti olisi todennäköisesti epäkäytännöllistä. ”Usein sanotaan, että määrällisellä tutkimusotteella tavoitellaan yleiskäsityksiä ja laadullisilla menetelmillä pureudutaan yksityiskohtiin”. (Vehkalahti 2014, 13.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa lähtökohtana toimii mittaus, jolla pyritään saamaan numeraalista tietoa. Asioiden tutkiminen tilastollisesti edellyttää tietojen mitattavuutta erilaisilla mittareilla. Kyselytutkimuksessa mittareita ovat kysymykset ja väitteet. Kyselytutkimuksen kohteet, kuten mielipiteet ja asenteet ovat moniulotteisia ja yleensä myös monimutkaisia. Mittausvaiheeseen panostaminen on tärkeää, sillä niiden mittaaminen ei ole aina yksinkertaista, eikä mittauksessa tehtyjä virheitä voida korjata millään analyysimenetelmällä. (Vehkalahti 2014, 17.) Määrällisessä tutkimuksessa yleensä käytetään kyselylomaketta, jonka yksi etu on asiakkaiden anonyymina pysyvyys. Määrällinen tutkimus sopii hyvin tutkimuksiin, joihin on lähtökohtaisesti vastaamassa suuri joukko asiakkaita. (Vilka 2021, 76.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan laajasti tietoa jokaiselta vastaajalta, sillä vastaajia ei välttämättä ole kovinkaan montaa. Laadullisessa tutkimuksessa tulisi välttää kyllä- ja ei- kysymyksiä, sillä ne eivät anna paljoa informaatiota. (Vilka 2021, 100–104.) Laadullista tutkimusta luonnehditaan monesti prosessiksi. Avoimia vastauksia saataessa, on vastauksissa tulkinnan varaa itse tutkijalla. Tutkimustoiminnan ymmärtäminen kehittyi prosessin edetessä ja sitä pidetään tutkijalle itselleen oppimistapahtumana. (Kiviniemi 2018, 73.) Laadullista tutkimusta kuvaillaan usein empiiriseksi tutkimukseksi. Termi empiirinen tarkoittaa havaintoihin ja kokemuksiin perustuvaa.

Empiirinen tutkimus pohjautuu siihen, miten tutkija analysoi saamiaan tuloksia tai aineistoja. (Kallinen & Kinnunen 2024.)

6.2 Aineiston hankinta

Tutkimuskyselyitä tehdään yhä useammin sähköisinä. Sosiaalinen media on nykyisin ihmisten arkipäivää, joten sähköisten kyselyiden täyttäminen onnistuu helposti. Sähköiset kyselyt ovat kasvattaneet suosiotaan kaupallisissa tarkoituksissa, mutta myös tutkimuskäytössä. Sähköisten kyselyiden vastausinto on parantunut. Visuaalisuus on sähköisten kyselyiden yksi vahvuuksista. Sähköinen kyselylomake on nopea lähettää sähköpostiin sekä sen palauttaminen onnistuu nopeasti. Sähköisestä kyselylomakkeesta ei synny myöskään kuluja yritykselle, joten se on taloudellisesti kannattava toteuttaa. Sähköisestä kyselylomakkeesta on vaivatonta siirtää dataa tutkimuskäyttöön sekä virheen mahdollisuus pienee verrattuna, että data syötettäisiin käsin. (Valli & Perkkilä 2018, 117.)

Tutkimuksen aineiston hankkimiseen käytettiin sähköistä kyselylomaketta (liite 1). Lähtökohtaisesti melkein kaikilla yrityksen asiakkailla on sähköposti käytössään. Kysely suoritettiin Webropol-lomakkeella. Kysely lähetettiin sähköpostilla kaikille asiakkaille, jotka olivat asioineet yrityksen kanssa viimeisen vuoden aikana.

Kyselylomake koostui kysymyksistä ja väittämistä, joihin vastattiin numeraalisesti 1–5 Likert-asteikolla. Lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, joilla oli mahdollisuus perustella aikaisempia vastauksia, sekä niillä pyrittiin saamaan mahdollisimman tarkkaa tietoa vastaajan kokemuksista yrityksestä tai ostamistaan palveluista. Avoimiin kysymyksiin ei ollut pakollista vastata, sillä arveltiin sen mahdollisesti olevan liian työlästä joillekin asiakkaille, eikä sen haluttu olevan syy kyselyyn vastaamatta jättämiseksi.

6.3 Aineiston analyysi

Määrällisen tutkimuksen kysymyksiin ja väittämiin vastattiin 1–5 Likertin-asteikolla, jolla pyrittiin selvittämään asiakkaan tyytyväisyysastetta palvelua kohtaan. Tässä tutkimuksessa kaikki vastauskohdat olivat verbalisoituja. Valli (2018) toteaa Likertin asteikon olevan yksi käytetyimmistä ja sopivimmista vaihtoehtoisista, kun mitataan asenteita tai mielipiteitä tuotetta tai palvelua kohtaan. Yleensä 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin eri mieltä. Numeerisen tiedon avulla voidaan tulevaisuudessa vertailla tyytyväisyysastetta aikaisemmin tehtyihin kyselyihin ja yritys voi vertailla ovatko onnistuneet kehittämään asiakastyytyväisyyttä. Määrällisen tutkimuksen tuloksia analysoidaan tilastollisin menetelmin. Useimmiten vertaillaan eri ryhmiä keskenään tai tutkitaan muuttujien välisiä riippuvuussuhteita. (Salonen 2018.)

Likert-asteikolla saadut vastaukset litteroidaan taulukkomuotoon, jonka jälkeen analysoinnissa käytetään ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnin avulla tutkitaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia. Ristiintaulukoinnissa mitaustulokset esitetään taulukkomuodossa eri ryhmien tai riippumattomien muuttujien mukaan. (Salonen 2018.)

Laadullisen tutkimuksen kysymyksiin vastataan avoimilla vastauksilla, jotka tulee luokitella ryhmiin. Ryhmiin jakaminen tehdään, kun tarkastellaan saatuja vastauksia. Aluksi ryhmät tulee luokitella tarkasti eroavaisuuksien mukaan, sillä niitä voi tarpeen tullen yhdistellä ja tiivistää jälkeinpäin. Päinvastoin tekeminen ei ole mahdollista. Toinen vaihtoehto avointen vastausten analysoimiseen on laadullinen tarkastelu, silloin käytetään usein teemoittelua. (Valli 2018, 114.) Avoimien vastausten analysointiin käytettiin kyseisessä tutkimuksessa teemoittelua. Teemoittelussa nostetaan aineistosta esiin tutkimuksen kannalta olennaisia asiakokonaisuuksia sekä niissä esiintyviä tyypillisiä piirteitä. Teemat syntyvät tutkimuksesta tehtävän analyysin perusteella. Tutkijalla ei ole ennalta mielessään teemat, vaan ne syntyvät aineistossa toistuvista asioista. (Kallinen & Kinnunen 2021.)

Teemoittelu eteni siten, että ensimmäisenä tutustuttiin aineistoon ja vastaukset luettiin läpi useamman kerran kattavan kokonaiskuvan saamiseksi. Tämän

jälkeen aineistoa luettiin uudestaan, jolloin aineistosta tummennettiin ne kohdat, jossa tutkimukseen osallistujat kuvasivat kokemustaan asiakastyytyväisyydestä. Näistä tummennetuista kohdista muodostettiin pelkistettyjä ilmaisia. Pelkistykseen myötä aineistosta karsitaan epäolennainen tieto pois ja ilmaiset muutetaan kirjakielisiksi (Elo & Kyngäs 2008). Aineisto käytiin läpi tässä vaiheessa useamman kerran, jotta kaikki oleelliset ilmaiset tuli varmasti pelkistettyä. Taulukossa 1 on esitelty esimerkkejä aineiston pelkistämisestä.

Alkuperäinen ilmaisu	Pelkistetty ilmaisu
Hyvin valmisteltu tilaisuus, vahva osaaminen ja erinomaista asiakaspalvelua	Hyvin valmisteltu tilaisuus Asiantuntijuus Erinomainen asiakaspalvelu
Asiakkaan huomioiminen ja hyvä yhteistyö. Ammattitaito metsäasioissa erinomainen.	Asiakkaan huomioiminen Hyvä yhteistyö Asiantuntijuus metsäasioissa

Taulukko 1. Esimerkki aineiston pelkistämisestä

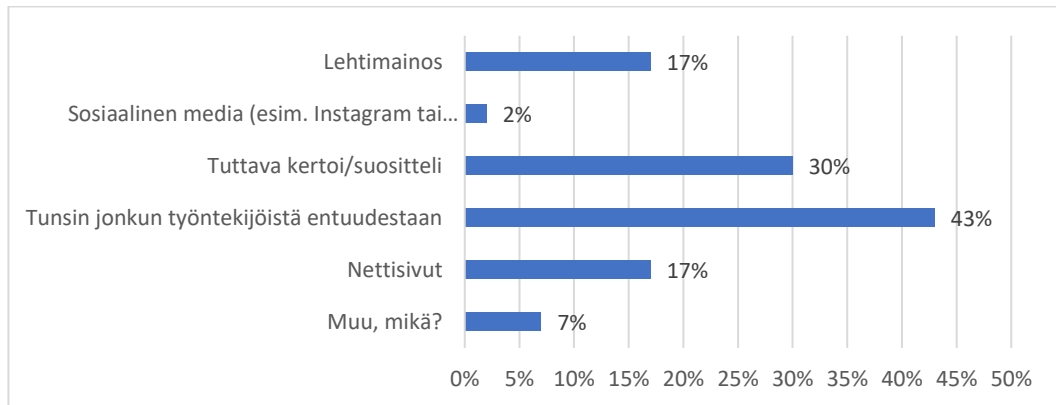
Teemoittelu jatkui pelkistettyjen ilmaisujen vertailulla, jossa etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tässä vaiheessa samaa ilmiötä kuvastavia ilmaiset yhdisteltiin alaluokiksi, jotka nimettiin syntyneitä teemoja kuvastaviksi. (ks. Elo & Kyngäs 2008.) Teemoittelua käytettiin kahden tutkimuskysymyksen (tutkimuskysymykset 1 ja 2) vastausten analysointiin, jotka olivat avoimia kysymyksiä.

7 Tulokset

7.1 Asiakkaiden taustatekijät

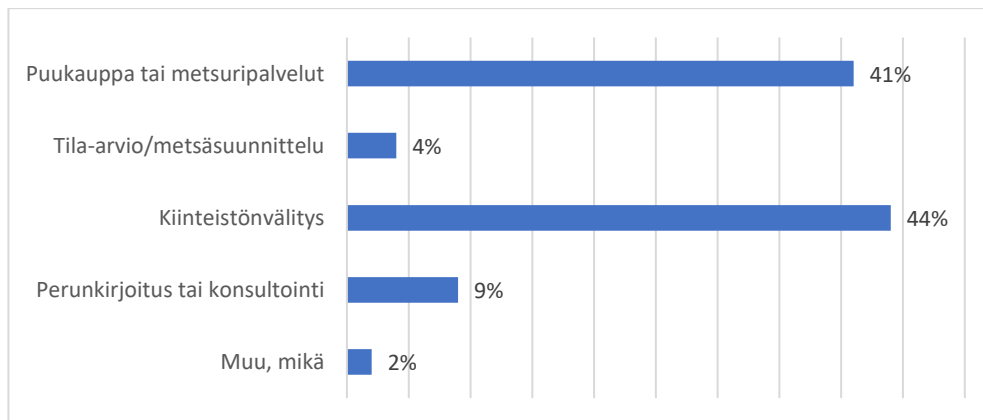
Kyselyyn vastasi kahden viikon aikana 46 asiakasta. Kyselylinkki lähetettiin sähköpostitse 105 asiakkaalle, sekä linkki julkaistiin Facebookissa yrityksen tilillä. Jokainen vastaaja hyväksyi, että vastauksia saadaan käyttää tutkimuksessa. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 62 prosenttia oli miehiä ja 38 prosenttia naisia.

Kuviossa 1 on esitelty prosentuaalisesti, mitä kautta asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä. 43 prosenttia asiakkaista kertoi tuntevansa jonkun työntekijöistä entuudestaan, jonka kautta ovat kuulleet yrityksestä. 30 prosenttia asiakkaista on päätenyt yritykseen asioimaan tuttavan suosittamana. Lehtimainoksen ja nettisivun vastasi 17 prosenttia asiakkaista.



Kuvio 1. Kanavat, joiden avulla asiakas on kuullut yrityksestä.

Kuvio 2 esittelee, mitä palveluja asiakkaat ovat käyttäneet. Kiinteistönvälitystä oli käyttänyt 44 prosenttia asiakkaista. Puukauppaa tai metsuripalveluita käyttäneitä asiakkaita oli 41 prosenttia.



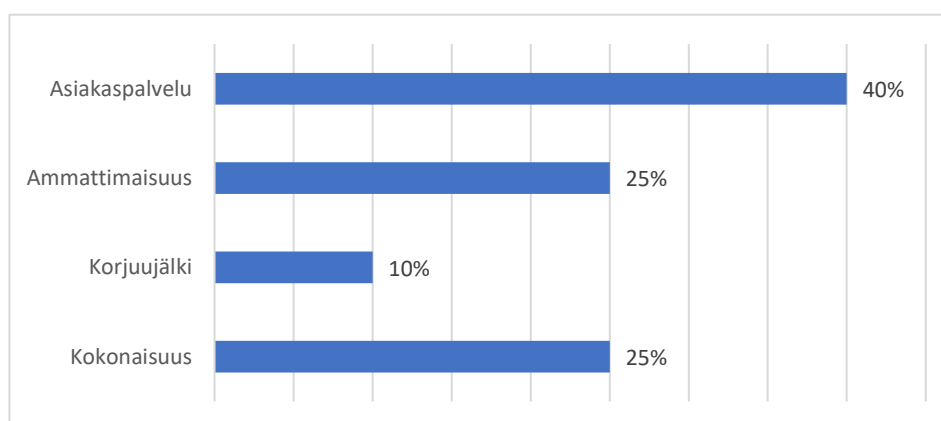
Kuvio 2. Käytetyt palvelualat.

Edellisten kysymyksien jälkeen asiakkaille kohdistettiin käytettyä palveluunsa koskevat kysymykset. Puukauppa tai metsuripalvelut vastanneille eli metsänhoito palveluita käyttäneiltä asiakkailta kysyttiin omat kysymykset, jossa vielä

eroteltiin, onko kyseinen asiakas tehnyt puukauppaa tai käyttänyt vain metsuripalveluita. Myös vaihtoehto molempia oli mahdollinen, jolloin asiakkaalta kysyttiin molemmista palveluista. Asiakkailta, jotka vastasivat jonkun muun vaihtoehdon kuin puukauppa tai metsuripalvelut, kysyttiin kaikilta samat kysymykset, joilla tiedusteltiin heidän kokemuksiaan yrityksestä yleisellä tasolla.

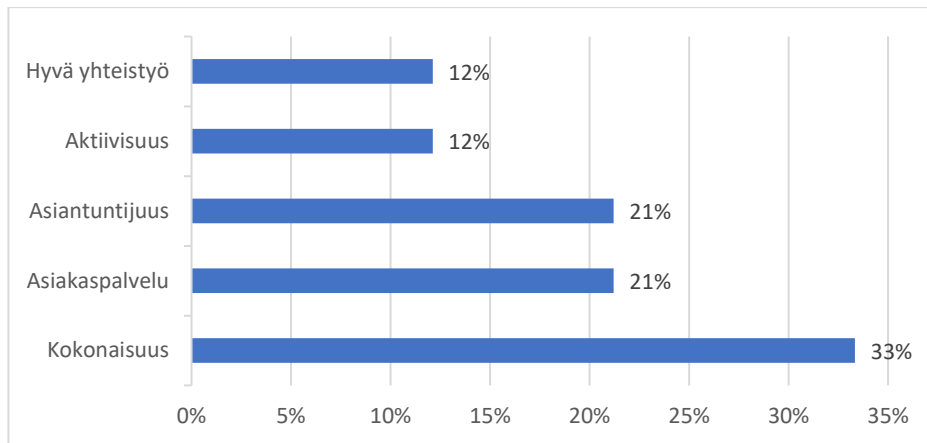
7.2 Onnistumiset asiakaskokemuksissa

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, missä asioissa Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV onnistui palvelleessaan juuri kyseistä asiakasta. Kyseinen kysymys esitettiin juuri sellaisenaan kaikille kyselyyn vastanneille. Kysymys oli avoin, joten sen vastauksia analysoitiin teemoittelemalla. Puukauppaa tai metsuripalveluita käyttäneistä asiakkaista kysymykseen vastasi 11 asiakasta ja kahdeksan jätti vastaamatta. Vastauksissa nousi esille 20 asiaa, joissa vastanneet kokivat yrityksen onnistuneen palvellessaan juuri kyseistä asiakasta. 40 prosenttia koki yrityksen onnistuneen asiakaspalvelussa. Ammattimaisuus ja kokonaisuus nousivat toiseksi yleisimmäksi vastaukseksi.



Kuvio 3. Onnistumisenkohteet puukauppaa tai metsuripalveluita käyttäneiden asiakkaiden mielestä.

Muita palvelualoja käyttäneistä asiakkaista kysymykseen vastasi 22 asiakasta, joten viisi asiakasta jätti kommentoimatta. Vastauksissa nousi esille 33 asiaa, joissa vastanneet kokivat yrityksen onnistuneen palvellessaan heitä. Yritys on onnistunut kokonaisuudessa, asiakaspalvelussa, asiantuntijuudessa, aktiivisuudessa sekä hyvässä yhteistyössä. Vastausten prosentit on eritelty kuviossa 4.



Kuvio 4. Onnistumisenkohteet muita palvelualoja käyttäneiden asiakkaiden mielestä.

7.3 Kehityskohteet palveluissa

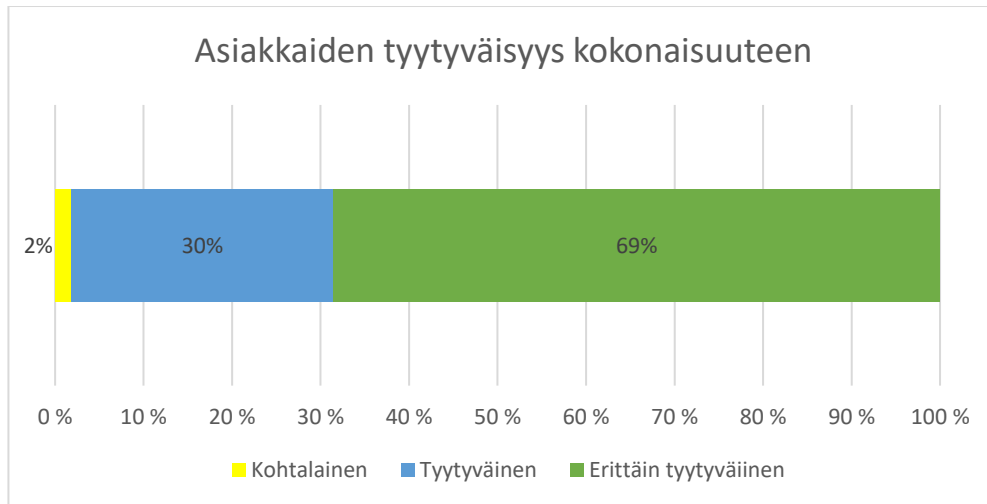
Toisella tutkimuskysymyksellä kartoitettiin mahdollisia kehityskohteita yrityksen palveluissa. Kysymys kysyttiin sellaisenaan kaikilta asiakkailta eli missä asioissa Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV:llä olisi parannettavaa. Tämäkin kysymys oli avoin, joten sen vastauksia analysoitiin teemoittelemalla. Vastaukset jaoteltiin kahteen osaan, metsänhoitoon ja muihin palvelualoihin.

Metsänhoito palveluita käyttäneistä 19 asiakkaasta 12 jätti vastaamatta kysymykseen. Kuusi vastaaja kommentoi vastauskenttään ”Ei parannettavaa”. Yksi konkreettinen parannusehdotus tai huomio tuli, että ”joskus täytyy muistuttaa”.

Muita palvelualoja kuin metsänhoitoa käyttäneistä asiakkaista 15 ei kommentoinut asiaa ollenkaan. Kahdeksan asiakasta kommentoi ”ei havaintoja”. Konkreettisia huomioita ja parannusehdotuksia tuli neljältä asiakkaalta, jotka liittyivät metsäpalstoihin, juridisiin kysymyksiin, kiinteistönvälityksen laatuun ja kiireen tuntuun.

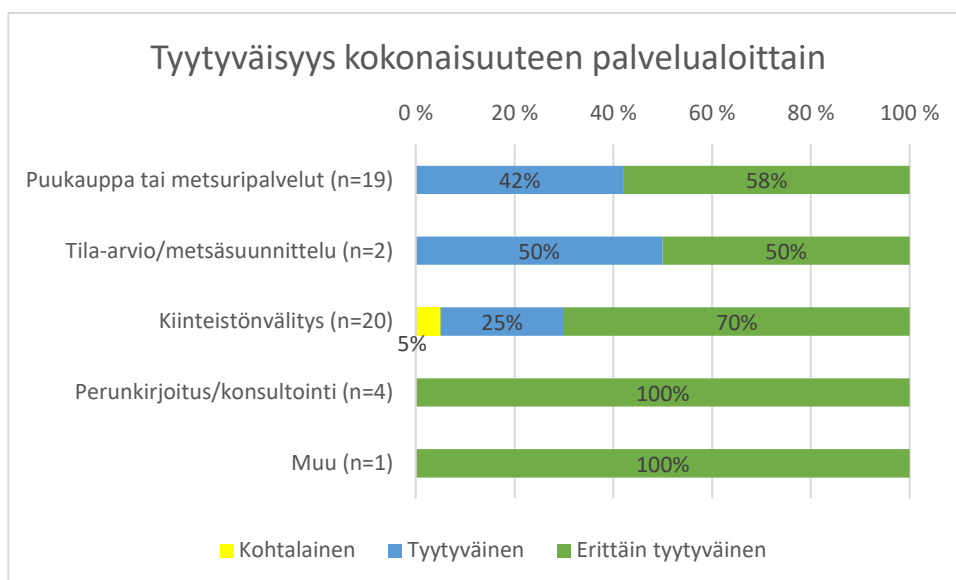
7.4 Asiakkaiden tyytyväisyys kokonaisuuteen

Kolmannella tutkimuskysymyksellä selvitettiin asiakkaan tyytyväisyysastetta Likert-asteikolla 1–5 saamaansa palveluun kokonaisuudessaan. 69 prosenttia asiakkaista oli erittäin tyytyväisiä Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV:n palveluiden kokonaisuuteen.



Kuvio 5. Asiakkaiden tyytyväisyys kokonaisuuteen.

Ristiintaulukoimalla vertailtiin eri tekijöiden mahdollisia eroja ja riippuvuussuhteita. Palvelualoittain vertailemalla huomioitavaa ovat pienet otanta määrät palvelualoissa, lukuun ottamatta puukauppaa tai metsuripalveluita sekä kiinteistönvälitystä. Kaikkien palvelualojen asiakkaat ovat yli 50 prosenttia olleet erittäin tyytyväisiä kokonaisuuteen, paitsi tila-arvio/metsäsuunnittelua käyttäneistä kahdesta asiakkaasta toinen oli tyytyväinen ja toinen erittäin tyytyväinen. Prosenttijakaumat on eritelty kuviossa 6.



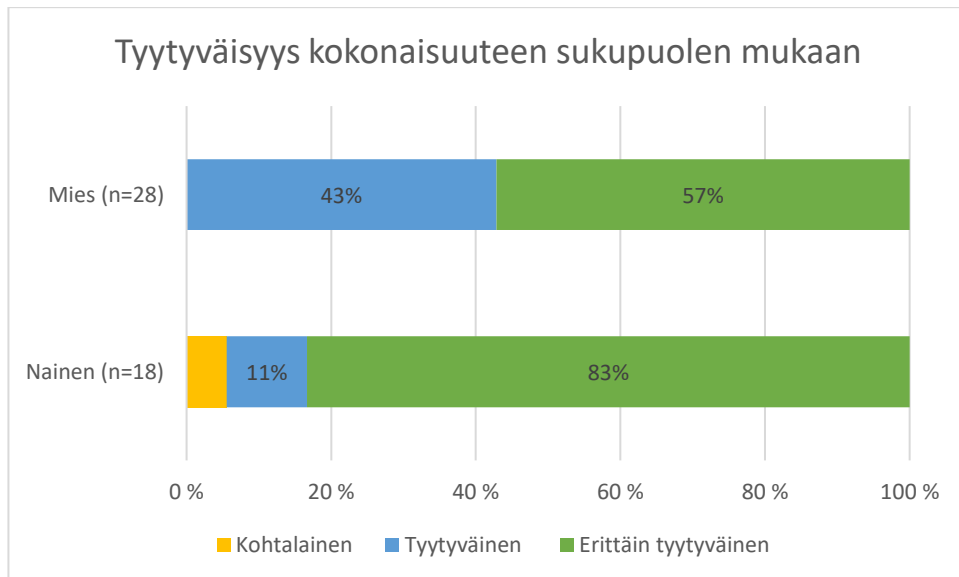
Kuvio 6. Tyytyväisyys kokonaisuuteen palvelualoittain.

Tyytyväisyydessä kokonaisuuteen palvelualojen välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Khiin neliö-testin mukaan puukauppa tai metsuripalvelut (n=19), tila-arvio/metsäsuunnittelu (n=2), kiinteistönvälitys (n=20), perunkirjoitus/konsultointi (n=4) ja muu (n=1) käyttäjien asiakkaiden mielipiteiden ero on: $df=8$; $\chi^2 = 5,27$; $p\text{-arvo}=0,72$.

	Puukauppa tai metsuripalvelut	Tila-arvio/metsäsuunnittelu	Kiinteistönvälitys	Perunkirjoitus/konsultointi	Muu
Kohtalainen	0	0	1	0	0
Tyytyväinen	8	1	5	0	0
Erittäin tyytyväinen	11	1	14	4	1
Yhteensä	19	2	20	4	1
df	8				
χ^2	5,27				
p-arvo	0,72				

Taulukko 2. Khiin neliö-testi tyytyväisyys kokonaisuuteen palvelualoittain.

Sukupuolen mukaan vertailemalla tyytyväisyyttä kokonaisuuteen, naiset ovat suhteessa enemmän olleet erittäin tyytyväisiä kokonaisuuteen, kuin miehet. Naisista 83 prosenttia ovat olleet erittäin tyytyväisiä, kun miehistä 57 prosenttia ovat olleet erittäin tyytyväisiä.



Kuvio 7. Tyytyväisyys kokonaisuuteen sukupuolen mukaan.

Tyytyväisyys kokonaisuuteen riippuu tilastollisesti melkein merkitsevästi sukupuolesta. Khiin neliö- testin mukaan miesten (n=28) ja naisten (n=18) mielipiteissä on eroa: $df=2$; $X^2 = 6,30$; $p\text{-arvo}=0,04$.

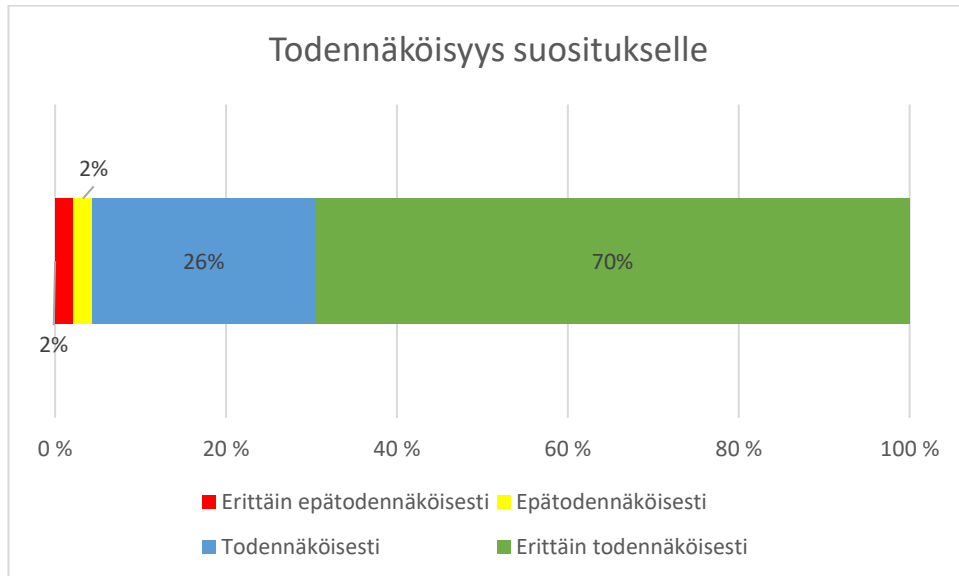
	Nainen	Mies
Kohtalainen	1	0
Tyytyväinen	2	12
Erittäin tyytyväinen	15	16
Yhteensä	18	28
df	2	
X^2	6,3	
p-arvo	0,04	

Taulukko 3. Khiin neliö-testi tyytyväisyys kokonaisuuteen sukupuolen mukaan.

7.5 Suosittelun todennäköisyys

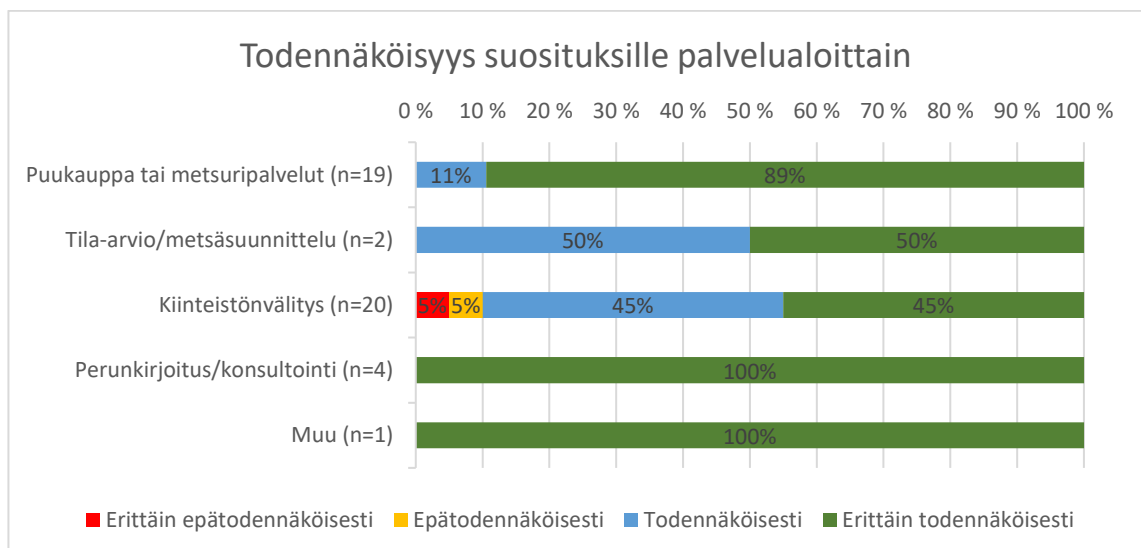
Neljännellä ja viimeisellä tutkimuskysymyksellä selvitettiin todennäköisyyttä sille, että asiakas suosittelisi yrityksen palveluita myös muille. Tähänkin kysymykseen vastattiin 1–5 Likert-asteikolla. 70 prosentin todennäköisyydellä Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV:n palveluita suositellaan erittäin todennäköisesti muille. 26 prosenttia vastasi kysymykseen suosittelevansa todennäköisesti

palveluita. Kaksi prosenttia ei todennäköisesti suosittelen palveluita ja kaksi prosenttia suosittelen palveluita erittäin epätodennäköisesti.



Kuvio 8. Todennäköisyys suosituksille.

Tarkasteltaessa kahta käytetyintä palvelualaa asiakkaiden mukaan puukauppa tai metsuripalveluita käyttäneet asiakkaat suosittelisivat 89 prosentin todennäköisyydellä palveluita erittäin todennäköisesti, sekä loput 11 prosenttia todennäköisesti. Kiinteistövälitystä käyttäneet asiakkaista 45 prosenttia suosittelen erittäin todennäköisesti, 45 prosenttia todennäköisesti.



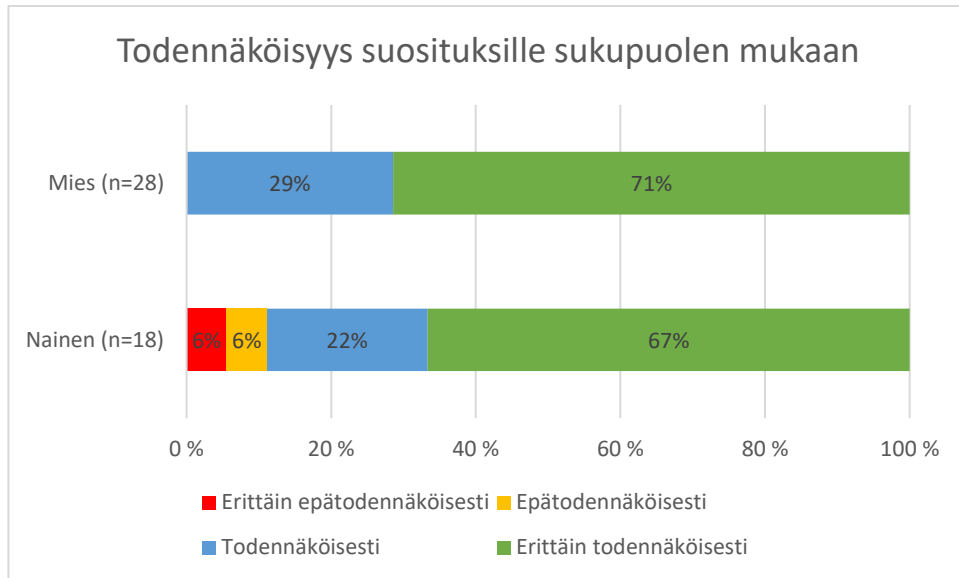
Kuvio 9. Todennäköisyys suosituksille palvelualoittain.

Todennäköisyydessä suosituksille palvelualojen välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Khiin neliö-testin mukaan puukauppa tai metsuripalvelut (n=19), tila-arvio/metsäsuunnittelu (n=2), kiinteistönvälitys (n=20), perunkirjoitus/konsultointi (n=4) ja muu (n=1) käyttäneiden asiakkaiden mielipiteiden ero on: $df=12$; $X^2 = 12.44$; $p\text{-arvo}=0,41$.

	Puukauppa tai metsuripalvelut	Tila-arvio/metsäsuunnittelu	Kiinteistönvälitys	Perunkirjoitus/konsultointi	Muu
Erittäin epätodennäköisesti	0	0	1	0	0
Epätodennäköisesti	0	0	1	0	0
Todennäköisesti	2	1	9	0	0
Erittäin todennäköisesti	17	1	9	4	1
Yhteensä	19	2	20	4	1
df	12				
X^2	12,44				
p-arvo	0,41				

Taulukko 4. Khiin neliö-testi suosittelun todennäköisyys palvelualoittain.

Sukupuolen mukaan vertailtaessa miehet suosittelisivat palveluita todennäköisemmin kuin naiset. Kaikki miehet suosittelevat todennäköisesti palveluita, joista 71 prosenttia erittäin todennäköisesti. Kaksi naista on ollut tyytymättömiä palveluihin, joista toinen erittäin tyytymätön, joten he eivät todennäköisesti tule antamaan suosituksia.



Kuvio 10. Todennäköisyys suosituksille sukupuolen mukaan.

Miesten ja naisten todennäköisyydessä suosituksille ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa. Khiin neliö- testin mukaan miesten (n=28) ja naisten (n=18) mielipiteiden ero on: $df=3$; $X^2 = 3,32$; $p\text{-arvo}=0,35$.

	Nainen	Mies
Erittäin epätodennäköisesti	1	0
Epätodennäköisesti	1	0
Todennäköisesti	4	8
Erittäin todennäköisesti	12	20
Yhteensä	18	28
df	3	
X^2	3,32	
p-arvo	0,35	

Taulukko 5. Khiin neliö-testi suosittelun todennäköisyys sukupuolen mukaan

8 Pohdinta

8.1 Tulosten tarkastelu yleisesti

Kyselyyn vastasi 46 asiakasta, joten vastausprosentti oli 44 prosenttia. Vastausprosentti on laskettu siitä, että kaikki vastaajat olisivat päätyneet kyselyyn sähköpostin kautta. Vastausprosentti ei ole täysin luotettava, sillä ei ole tietoa asiakkaista, jotka ovat mahdollisesti vastanneet kyselyyn Facebook -linkin kautta. Toimeksiantajan kanssa oltiin tyytyväisiä vastaajamäärään. Hieman pidempi vastausaika olisi varmaan tuonut vielä enemmänkin vastauksia, mutta suurin osa vastaajista vastasi kyselyyn jo ensimmäisen viikon aikana. Sähköinen kyselylomake todettiin onnistuneeksi valinnaksi, sillä se toimi moitteettomasti, eikä kyselystä syntynyt kuluja. (Valli & Perkkilä 2018, 117.)

Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV sai pääosin erittäin hyvää palautetta, mutta pieniä kehityskohteita myös löytyi. Grönroosin (2009) mukaan asiakkaista tulee uskollisia vain, jos yrityksestä saatu palvelu vastaa odotuksia tai on odotettua parempaa. Tämän myötä asiakkaan ja yrityksen välille syntyy luottamussuhde, jota tulee vaalia asiakaslähtöisellä palvelulla.

Tutkimuksen alussa selvitettyjen tulosten mukaan, suurin osa asiakkaista on entuudestaan tuntenut yrityksestä työntekijän tai saanut suosituksen yrityksestä joltakin. Tämän perusteella voidaan olettaa yrityksen olevan paikallisesti tunnettu ja omaavan hyvän maineen. Näiden ansiosta moni asiakas oli päättänyt käyttämään Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV:n palveluita. Asiakkaiden käytetyimmät palvelut kyselyn mukaan olivat puukauppa, metsuripalvelut tai kiinteistönvälitys, jotka ovat myös yrityksen päätoimialoja.

8.2 Tulosten tarkastelu tutkimuskysymyksittäin

Saatujen tulosten perusteella asiakaspalvelu nousi yleisimmäksi asiaksi, jossa yritys on onnistunut palvellessaan puukauppaa tai metsuripalveluita käyttäneitä asiakkaita. Kahdeksan asiakasta jätti vastaamatta tähän avoimeen kysymykseen. Vastaamatta jättäneillä ei ollut kommentoitavaa, mutta muiden

kysymysten perusteella ovat myös he olleet varsin tyytyväisiä palveluihin. Puukauppaa tai metsuripalveluita käyttäneet asiakkaat vastasivat kaikkiin kysymyksiin Likert-asteikolla vähintään numero 3 vaihtoehdon eli kohtalaisen. Suurin osa vastasi eri kysymyksiin vaihtoehdon 4 tai 5 eli tyytyväisen tai erittäin tyytyväisen. Näin ollen voidaan todeta varsinaiseen tutkimuskysymykseen, että yritys on onnistunut palvelussaan ja kommentoimatta jättäneetkin ovat kokeneet yrityksen onnistuneen, mutta he eivät osanneet nimetä yksittäistä tekijää tai eivät viitsineet vastata avoimeen kysymykseen.

Muita palveluita kuin metsänhoitoa käyttäneiden asiakkaiden vastausten perusteella kokonaisuus nousi yleisimmäksi vastaukseksi, kun kysyttiin, missä yritys oli onnistunut. Kysymykseen viisi asiakasta jätti kommentoimatta. Myös tässä tilanteessa voidaan todeta muiden kysymysten vastausten pohjalta, että myös kommentoimattomat asiakkaat ovat kokeneet yrityksen onnistuneen.

Yhteenvedona ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, yritys on onnistunut varsinkin kokonaisuudessa ja asiakaspalvelussa, ottaen huomioon kaikki vastaukset niin metsänhoitoon liittyen, kuin myös muita palveluita koskevat. Ammattimaisuus ja asiantuntijuus nousivat myös vahvasti avoimissa vastauksissa esille. Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV (2024) lupaa nettisivuillaan ammattitaitoista palvelua. Vastausten perustella yritys pitää kyllä lupauksensa ja heillä selvästi työskentelee ammattilaisia työtehtävissään.

Toinen tutkimuskysymys käsitteli mahdollisia kehityskohteita. Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV sai viisi konkreettista parannusehdotusta. Niitä pohtimalla yritys voi tarkastella toimintaansa ja mahdollisuuksien mukaan reagoida niihin asiakkaiden palautteen ansiosta (Bergström & Leppänen 2015, 450). Parannusehdotukset olivat konkreettisia, joten yrityksen on helppo tarkastella palveluitaan niiden pohjalta. Parannusehdotukset olivat myös suhteellisen pieniä, joten niiden korjaamiseen ei tarvita mitään suuria investointeja, vaan pienikin huolellisuuden lisääminen auttaa. 89 prosenttia 46 asiakkaasta eivät keksineet parannettavaa yrityksen toiminnassa.

Asiakkaiden tyytyväisyys kokonaisuuteen oli hyvällä tasolla, sillä peräti 98 prosenttia asiakkaista oli vähintään tyytyväisiä, joista suurin osa erittäin tyytyväisiä ja vain kaksi prosenttia vastasi kohtalaisen. Kokonaisuudella tarkoitetaan koko prosessia ensimmäisestä yhteydenotosta laskutukseen saakka. Koko prosessin aikana moni eri asia luo kuvaa yrityksestä asiakkaalle ja muodostaa kokonaiskuvan. Tulosten perusteella kokonaisuus on hyvällä tasolla jokaisella palvelualalla. Hyvän kokonaisuuden ansiosta asiakkaat voivat luottaa palveluihin ja asiakkaan edun mukaiseen toimintaan yrityksessä, sekä asiakkaat tietävät saavansa rahoillensa vastineen (Grönroos 2009, 121).

Lahtisen ja Isoviidan (2001) mukaan tyytyväiset asiakkaat yleensä suosittelevat yritystä myös muille. Tämä asia selvitettiin myös tutkimuksessa ja on erittäin todennäköistä, että asiakkaat voisivat suositella Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV:n tarjoamia palveluita myös muille, sillä 96 prosenttia suosittelee todennäköisesti palveluita muille. Tämä on tärkeää, sillä 30 prosenttia vastanneista asiakkaista oli päätenyt yrityksen palveluihin jonkun suosittamana, joten voidaan kuvitella tälle myös jatkumoa. Vaikka yritystä suositellaan myös muille, niin on tärkeää keskittyä kanta-asiakkuuksien ylläpitämiseen, sillä Grönroos (2009) kertoo uusien asiakkaiden hankkimisen olevan jopa kuusi kertaa kalliimpaa yritykselle kuin tyytyväisen asiakkaan uudelleen palveleminen.

8.3 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista. Kyselyyn vastattiin täysin anonyymina, joten vastaajat eivät olleet tunnistettavissa. Kyselylomake testattiin useampaan kertaan, ennen sen lähettämistä. Tiedonhankinnassa ja aineistojen valinnassa olen käyttänyt lähteitä, jotka ovat luotettavia. Tutkimuksen luotettavuuteen asettaa kysymysmerkkejä asiakkaiden tavoitettavuus. Lähetettäessä kyselylomake viimeisen vuoden aikana asioineille, jonkun vakioasiakkaan ääni jäi varsin kuulematta. Toki myös tyytymättömät asiakkaat vuosien varrelta jäivät kuulematta, sillä he eivät todennäköisesti ole enää asioineet yrityksessä.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin kuuluu yleensä reliabiliteetti käsite. Sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia sekä osoittaa tulosten pysyvyyttä. Tulosten pysyvyydellä tarkoitetaan, että jos mittaus toistettaisiin, pysyisi tulos samana. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen, 2020.) Toinen käsite mittauksen luotettavuuden arviointiin on validiteetti. Validiteetille toimiva suomennos voisi olla pätevyys. ”Tii- viisti ilmaistuna validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä piti ja reliabiliteetti ker- too, miten tarkasti mitataan.” (Vehkalahti 2014, 41.) Käytettäessä Likertin as- teikkoa, luottamusta lisää, kun kaikki vastauskohdat ovat verbalisoituja. Jos kaikkia vastauskohtia ei verbalisoitaisi, se jättäisi vastaajalle enemmän tulkin- nan mahdollisuuksia. (Valli 2018, 106–107.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi kohdistuu aineiston keräämi- seen, aineiston analyysiin sekä tutkimuksen raportointiin. Kvalitatiivisen tutki- muksen luotettavuuden kriteerejä ovat totuusarvo, sovellettavuus, pysyvyys ja neutraalisuus. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus koskee aineiston kerää- mistä. Luotettavuutta lisää, että aineisto on koottu sieltä, missä sitä esiintyy. Ra- portissa täytyy kirjata tarkasti, kuinka siinä edetään. Avoimia kysymyksiä kysyt- täessä, raporttiin tulee kirjata teemat tai kysymykset, joita kyselyssä käytettiin. Vastaamiseen vaikuttavia tekijöitä tulee arvioida erikseen, sekä kyselyyn käytet- tyä aikaa ja sen riittävyttä. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen, 2020.)

8.4 Tutkimuksen jatkokehitysmahdollisuudet

Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV voi tulevaisuudessa toistaa kyselyn samoilla kysymyksillä, jonka avulla voidaan seurata asiakastytyväisyyden astetta ja sen muutosta suhteessa edelliseen kyselyyn. Avoimien kysymyksiä vastauksissa nousevia asioita ja niiden yleisyyttä, voidaan vertailla aikaisemmissa kyselyissä nousseisiin asioihin. Vertailemalla voidaan analysoida omaa kehitystä. Asiakas- tyytyväisyystutkimus kannatta toistaa viimeistään kahden vuoden päästä. (Berg- ström & Leppänen 2015, 443.) Opinnäytetyötä voidaan käyttää pohjana myös muiden yritysten asiakastytyväisyystutkimuksiin.

Opinnäytetyötä voidaan halutessaan jalostaa, kuten muuntelemalla kysymyksiä tarkemmiksi tai ajankohtaisemmiksi. Tarkentamalla kysymyksiä yksilöllisemmiksi, saadaan tarkempaa tietoa ulosmitattua. Tutkimus antaa asiakastyytyväisyydestä tällaisenaan hyvän kokonaiskuvan yrityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä, sekä tuo esille konkreettisia esimerkkejä asioista, joissa on onnistuttu tai epäonnistuttu.

Paperinen kyselylomake oli alun perin suunnitteilla sähköisen kyselylomakkeen lisäksi, mutta se vaihtoehto jäi toteutumatta. Paperinen kyselylomake olisi ollut vaihtoehto niille asiakkaille, joilla ei sähköpostia tai internetiä ole käytettävissä. Tämä vaihtoehto olisi lähtökohtaisesti suunnattu iäkkäämmille asiakkaille, joille olisi haluttu myös antaa mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Moni iäkkäämpi asiakas kuuluu niin sanottuihin vakioasiakkaisiin, joten heidän palautteensa ovat tärkeitä. Paperiset kyselylomakkeet olisivat olleet saatavilla toimistolta, jossa asiakkaat olisivat voineet halutessaan osallistua asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen. Paperiset vastaukset olisi kirjattu sähköiseen muotoon tutkijan toteuttamana. Tämä on vartenotettava lisä tulevaisuudessa tutkimusta tehdessä. Toki kyselyn vastaamiseen oli nyt aikaa vain kaksi viikkoa, joten se ei olisi tuonut merkittävää määrää lisää vastaajia. Paperinen vaihtoehto todennäköisesti konkretisoituisi paremmin, jos vastausaika olisi pitempi.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Bruhn, M. 2003. Relationship marketing: Management of customer relationships. Harlow: Prentice hall.
- Elo, S. & Kyngäs, H. 2008. The qualitative content analysis process. Journal of advanced nursing 62 (1). 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>. 20.05.2024.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Hyväri, S & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Nettisivu. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642#s-lg-box-15268726>. 11.03.2024
- Kallinen, T & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [Tietoarkisto].
<<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/>>. 11.03.2024.
- Kasso, M. 2014. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Helsinki: Talentum
- Kiviniemi, K. 2018. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa R. Valli (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2*. Jyväskylä: PS-Kustannus
- Kiviniemi, M. & Havia, P. 2019. Sujuvasti seuraavalle. Metsänomistajan vaihdos. 3., uudistettu painos. Helsinki: Metsäkustannus Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos
- Laukkanen, J. Toimitusjohtaja. Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV. Puhelinhaastattelu 5.3.2024.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

- Liljeroos, H. 2021. Metsäsijoittajan kirja. 2 uudistettu painos. Helsinki: Tapio
Palvelut Oy
- Luonnonvarakeskus. 2023. Puun tuontimäärä ja metsäteollisuuden viennin arvo
pienenivät vuonna 2022. Nettisivu. [https://www.luke.fi/fi/uuti-
set/puun-tuontimaara-ja-metsateollisuuden-viennin-arvo-pienenivat-
vuonna-2022](https://www.luke.fi/fi/uutiset/puun-tuontimaara-ja-metsateollisuuden-viennin-arvo-pienenivat-vuonna-2022). 13.03.2024.
- Metsänhoitoyhdistykset. Metsänomistaminen. Verkkosivu.
<https://www.mhy.fi/metsanomistaminen>. 10.4.2024.
- Punkaharjun Metsäpalvelu Oy LKV. Verkkosivu. <https://metsat.fi/>. 21.02.2024.
- Rantala, S. 2016. Uuden metsänomistajan kirja. 3. uudistettu painos
Helsinki: Metsäkustannus Oy
- Rope.T. 2006. Menesty konsulttina. Konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa.
Helsinki: Talentum
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos.
Juva: WSOY.
- Salo, K. 2015. Metsä. Monikäyttö ja ekosysteemipalvelut. Luonnonvarakeskus.
Helsinki
- Salonen, V. 2018. Opinkirjolle koottu materiaalipaketti. Aineiston analyysi. Netti-
sivu. <https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/aineiston-analysointi/>.
12.02.2024.
- Sanastokeskus TSK. Termipankki <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/asiakas>.
31.01.2024.
- Valli, R. 2018. Aineistonkeruu kyselylomakkeella. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-Kustannus
- Valli, R., & Perkkilä, P. 2018. Sähköinen kyselylomake ja sosiaalinen media aineistonkeruussa. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-Kustannus
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn
Lectura
- Verohallinto. 2023. Perunkirjoitus- mitä se tarkoittaa ja miten toimia? Verkkosivu. https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/omaisuus/perinto/perunkirjoitus_ja_perukirj/. 21.02.2024
- Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Liite 1. Kyselylomake



Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Suostun, että vastauksiani käytetään tutkimukseen *

Kyllä

2. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

En halua kertoa

3. Ikä

alle 30 v

31- 50 v

51-70 v

yli 70 v

4. Minkä kautta kuulit Punkaharjun Metsäpalvelusta? *

Lehtimainos

Sosiaalinen media (esim. Instagram tai Facebook)

Tuttava kertoi/suositteli

Tunsin jonkun työntekijöistä entuudestaan

Nettisivut

Muu, mikä?

5. Mitä palvelua olet käyttänyt? Valitse vain yksi.

Jos olet käyttänyt useampaa eri vaihtoehtoa, niin valitse vaihtoehto, mitä olet käyttänyt eniten tai on sinulle merkittävin. Halutessasi voit vastata kyselyyn uudelleen ja valitse toisella kerralla toinen käyttämäsi vaihtoehto. *

- Puukauppa tai metsäpalvelut
 - Tila-arvio/metsäsuunnittelu
 - Kiinteistönvälitys
 - Perunkirjoitus tai konsultointi
 - Muu, mikä?
-

6. Mitä palvelua tarkalleen ottaen olet käyttänyt?

7. Kuinka hyvin palvelu vastasi odotuksiasi? *

Erittäin huonosti	Huonosti	Kohdullisesti	Hyvin	Erittäin hyvin
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Oletko tyytyväinen palvelusta maksamaasi hintaan? *

Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Hinta oli kohtalainen	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka hyvin henkilökunta onnistui asiakaspalvelussa? *

Erittäin huonosti	Huonosti	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka tyytyväinen olet saamaasi palveluun? *

Erittäin tyytymätön	Jokseenkin tyytymätön	Palvelu oli kohtalainen	Jokseenkin tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Miksi valitsit juuri Punkaharjun Metsäpalvelun? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto. *

- Paikallinen palvelu
- Työn laatu
- Hinta
- Asiakaspalvelu
- Muu, mikä? _____

12. Kuinka todennäköisesti suosittelet Punkaharjun Metsäpalvelun palveluita myös muille? *

Erittäin epätodennäköisesti	Erittäin todennäköisesti	En tiedä	Todennäköisesti	Erittäin todennäköisesti
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Missä asioissa Punkaharjun Metsäpalvelu onnistui palvellessaan juuri sinua?

14. Missä asioissa Punkaharjun Metsäpalvelulla olisi mielestäsi parannettavaa?

15. Vapaa sana, risuja tai ruusuja

Äskeinen kysymys oli viimeinen. Painamalla "Seuraava" lähetät vastaukset.

16. Mitä palvelua olet käyttänyt? *

- Puukauppa
- Metsuripalvelut (raivaustyöt, taimenistutus, tonttipuiden kaato)
- Molempia yllämainittuja

17. Mitä palvelua tarkalleen ottaen olet käyttänyt?

18. Miten mielestäsi leimikonsuunnittelu onnistui? *

Erittäin huonosti Huonosti Kohtalaisesti Hyvin Erittäin hyvin

19. Kuinka tyytyväinen olit hakkuiden jälkeiseen korjuujälkeen? *

Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Korjuujätkä oli kohtalainen	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Kuinka tyytyväinen olit sinulle maksettuun kantohintaan/hintoihin? *

Olin erittäin tyytymätön	Olin tyytymätön	Olin kohtalaisen tyytyväinen	Olin tyytyväinen	Olin erittäin tyytyväinen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Mikä asia puunkorjuussa oli sinulle tärkeä, kun valitsit juuri Punkaharjun Metsäpalvelun? *

- Korjuujätkä
- Paikallinen palvelu
- Korjuu kalusto
- Hinta
- Muu, mikä? _____

22. Miten saamasi palvelun koko prosessi sujui? *

Erittäin huonosti	Huonosti	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Kuinka todennäköisesti suosittelet Punkaharjun Metsäpalvelun palveluita myös muille? *

Erittäin epätodennäköisesti	Epätodennäköisesti	En tiedä	Todennäköisesti	Erittäin todennäköisesti
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Missä asioissa Punkaharjun Metsäpalvelu onnistui palvellessaan juuri sinua?

25. Missä asioissa mielestäsi Punkaharjun Metsäpalvelulla olisi parannettavaa?

26. Vapaa sana, risuja tai ruusuja

Äskeinen kysymys oli viimeinen. Painamalla "Seuraava" lähetät vastaukset.

27. Kuinka tyytyväinen olit raivaustöiden/tonttipuiden kaadon jälkeiseen työn jälkeen/siisteyteen? Jos ostamasi palvelu oli taimienistutus, niin arvioi tyytyväisyyttäsi istutusjälkeen. *

Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Jääki ohi kohtalainen	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Kuinka hyvin metsurityön hinta vastasi odotuksiasi? *

Erittäin huonosti	Huonosti	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Miten sinua laskutettiin metsuripalvelulla? *

- Tuntyö
 Hehtaarikohtainen hinta
 Istutettujen taimien määrä
 Muu, mikä?
-

30. Miksi valitsit juuri Punkaharjun Metsäpalvelun metsuripalveluiden osalta? *

- Paikallinen palvelu
 Työn laatu
 Hinta
 Muu, mikä?
-

31. Miten käyttämäsi metsuripalvelun koko prosessi sujui? *

	Erittäin huonosti	Huonosti	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Kuinka todennäköisesti suosittelet Punkaharjun Metsäpalvelun palveluita myös muille? *

	Erittäin epätodennäköisesti	Epätodennäköisesti	En tiedä	Todennäköisesti	Erittäin todennäköisesti
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Missä asioissa Punkaharjun Metsäpalvelu onnistui palvellessaan juuri sinua?

34. Missä asioissa Punkaharjun Metsäpalvelulla olisi mielestäsi parannettavaa?

35. Vapaa sana, risuja tai ruusuja
