



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Metsäalan yrityksen asiakastyytyväisyyskysely

Juho Vilkuna

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2016
Metsätalouden koulutusohjelma
Puunhankinnan erityiskysymykset



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Metsätalouden koulutusohjelma
Puunhankinnan erityiskysymykset

Vilkuna Juhon:
Metsäalan yrityksen asiakastyytyväisyyskysely

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2016

Asiakastyytyväisyys on yksi metsäalan yrityksen merkittävimmistä menestystekijöistä. Sitä arvioimaan on kehitetty erilaisia mittaristoja, joista asiakastyytyväisyyskysely on yksi. Opinnäytetyössä teetettiin erään metsäalan yrityksen puukauppasopimuskumppaneille asiakastyytyväisyyskysely, ja arvioitiin sen avulla asiakaspalvelua ja siihen liittyviä toimintoja.

Tuloksia tarkastellessa kävi ilmi, että asiakastiedotteita ja -kyselyitä halutaan lukea ja täyttää mieluummin sähköpostin kautta. Asiakastyytyväisyyskyselyt täytettäisiin mieluiten kerran vuodessa. Samoin sähköposti on noussut puhelimen rinnalle hyväksi tavaksi olla asiakkaaseen yhteydessä. Tutkittaessa syitä sille, miksi asiakkaat suosittelisivat työn tilaajaa muille metsänomistajille, saatiin selville, että valtaosa vastaajista on tyytyväisiä yhteyshenkilön osaamiseen, mutta yrittäjien tekemään korjuuta, kuljetusta ja metsänhoitoa ei nähty suosittelamisen arvoisena työnä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Forestry

Juho Vilkuna:

A Questionnaire on Customer satisfaction for A Forestry Company

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 4 pages
May 2016

Customer satisfaction is one of the main reasons for success in forestry. Different kinds of measurements have been created to study it, one of them being a questionnaire of customer satisfaction. In this bachelor's thesis, a questionnaire was sent to wood delivery sale partners of a forestry company, and using the questionnaire, the customer service and related operations of the company were evaluated.

Upon reflecting on the results, it is clear, that customer information and questionnaires are preferably to be received by email. Questionnaires for customer satisfaction would be preferred if sent once a year. Email has risen to be one of the best forms of contact, side by side with phone calls. Upon studying the reasons of why customers would recommend the service provider to other forest owners, it was found out, that the majority of the respondents are satisfied with the professionalism of their contact person, but the harvesting, transportation and forestry services were not seen as reasons for recommendation.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA KYSELYTUTKIMUS.....	7
2.1	Yrityksen asiakastyytyväisyys.....	7
2.2	Metsäalan asiakaspalvelun erityispiirteet.....	9
2.3	Kyselytutkimuksen tekeminen ja sähköisen kyselytutkimuksen erikoisuudet, hyödyt sekä haitat.....	10
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	12
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	14
5	TULOSTEN TARKASTELU.....	35
5.1	Kauppatavat.....	35
5.2	Aloitteen tekijä puukaupassa.....	35
5.3	Yhteydenotto.....	36
5.4	Asiakastyytyväisyyskyselyt.....	36
5.5	Asiakastiedotteet.....	36
5.6	Suosittelun syyt.....	37
5.7	Minkä arvosanan näette olevan suosittelu.....	37
5.8	Sähköinen asiointi.....	38
6	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET.....	42
	Liite 1. Saatekirje.....	42
	Liite 2. Suomenkielinen kyselylomake.....	43

1 JOHDANTO

Suomen metsistä valtaosa (54 %) on yksityisomistuksessa (henkilö-/perheomistus sekä verotusyhtymät) ja keskimääräinen tilakoko on 30 hehtaaria (Metla 2012). Suomen metsäteollisuus hankki vuonna 2015 raakapuuta suomalaisista yksityismetsistä yhteensä noin 32,85 miljoonaa kuutiometriä (Luonnonvarakeskus 2015). Puukaupan osapuolina ovat puunhankintaorganisaatio tai –palveluntarjoaja ja sen työntekijä, sekä metsänomistaja, jotka tekevät keskenään puukauppasopimuksen. Puukauppa on asiakaspalvelutilanne aina puukaupan suunnittelusta ja sopimuksen tekemisestä korjuuseen ja puutavaran kaukokuljetukseen asti.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää erään metsäalan toimijan metsäosaston yhden puunhankinta-alueen asiakastyytyväisyyttä. Työssä pyrittiin asiakaskyselyllä selvittämään, mitkä tekijät toisaalta luovat ja toisaalta heikentävät yrityksen asiakastyytyväisyyttä, sekä analysoimaan saatuja tuloksia. Lisäksi työn tavoitteena oli kehittää asiakastyytyväisyyden mittaamista, asiakaspalvelun kehityskohtien tunnistamista, kehitysehdotusten tekemistä sekä asiakastyytyväisyyskyselyn keräämismenetelmää asiakkaille paremmin sopiviksi. Tarkoituksena on, että säännöllisesti toteutettava asiakastyytyväisyyskysely vastaisi paremmin yrityksen tarpeisiin ja olisi tarkoituksenmukaisempi. Työn tilaajan pyynnöstä työssä ei mainita yhtiön nimeä eikä kyselyn kohdentamisaluetta. Osa kyselytutkimuksen kysymyksistä onkin muutettu liitteissä ja saatekirjeissä poikkeamaan alkuperäisestä yrityksen salassapitotoiveen täyttymiseksi.

Kysely toteutettiin sähköpostitse talven 2016 aikana. Kyselyyn valituille lähetettiin sähköposti, jossa oli saatekirje sekä linkki kyselyyn ja maininta arvonnasta. Kyselylomake laadittiin Tampereen Ammattikorkeakoululla käytössä olevalla Webropol-lomaketyökalulla ja tulokset taulukoitiin Excel-tiedostona, jotta niitä on mahdollisimman helppo hyödyntää tarvittaessa myöhemminkin. Alueella, jolla kysely toteutettiin, on metsätilan keskikoko 23 hehtaaria ja yli kahden hehtaarin metsätilan omistavia metsänomistajia on noin 15 000. Puukauppasopimuksista noin 80% on pystykauppoja ja 20% hankintakauppoja.

Asiakastyytyväisyys on merkittävä osa yrityksen menestystä pitkällä aikavälillä. Huonolla asiakaspalvelulla mutta edullisella hinnoittelulla pärjää palvelualalla vain lyhyen ajan.

Toinen luku keskittyy asiakastyytyväisyyden merkityksen ja kyselytutkimuksen hyötyjen ja haittojen erittelyyn kirjallisuuskatsauksen avulla. Tarkoituksena on selvittää työn kannalta olennaiset käsitteet ja myös perustella käytettyä metodologiaa. Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimuksen toteuttamistapa, ja neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Viides luku keskittyy tulosten tarkasteluun sekä analysointiin. Kuudennessa luvussa esitetään pohdintaa ja kehitysehdotuksia.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA KYSELYTUTKIMUS

2.1 Yrityksen asiakastyytyväisyys

Kirjassaan ”Myy enemmän- myy paremmin” Rubanovitsch & al. tuovat kirjassaan esiin, että asiakasmäärän kasvu on yksi yrityksen tärkeimmistä mittareista, ja että uusien asiakkaiden löytäminen sekä vanhojen asiakkaiden säilyttäminen eli asiakaspito ovat yritykselle tärkeitä menestystekijöitä. Asiakastyytyväisyys on yksi suurimmista asiakastyytyväisyyteen ja -pitoon vaikuttavista tekijöistä. Yrityksen kannalta on edullisinta ja tehokainta saada asiakas suositteluun yritystä ja sen tuotteita muille, koska tyytyväinen asiakas tekee markkinointityötä yrityksen puolesta paremmin kuin perinteinen markkinointi tekisi. Rubanovitsch & al. mukaan asiakkaiden tarpeiden ratkaisu ja seuranta ovat keskeisiä tekijöitä synnyttämään kokonaisvaltaista asiakastyytyväisyyttä, joka on yksi merkittävimmistä tekijöistä yrityksen menestymiseen. Mikäli yritys on menettänyt maineensa, on sen korjaaminen asiakaskohtaamisten välityksellä pitkäjänteistä työtä, joten yrityksen onkin siis keskityttävä palvelemaan asiakkaita aikaisempaa paremmin. (Rubanovitsch & al. 2007, 167–169)

Asiakaspitoa varten suurimmat metsäalan toimijat ovat tehneet erilaisia kanta-asiakassopimuksia ja – järjestelmiä, joilla asiakkaat sitoutetaan yritykseen tai yhdistykseen. Näitä asiakkaita on palveltava erityisen huolellisesti, sillä he ovat metsäalalla niitä joiden kanssa tehdään vähintään kerran vuodessa kauppasopimus. Uskolliset asiakkaat helposti myös suosittelevat muille yrityksen palveluita. Ylikoski (1999, 176-180) huomauttaakin, että ”joskus jopa palvelun tuottajan ja asiakkaan välille muodostuu jopa ystävyysuhteen kaltainen tunneside.”. Tämä pitää metsäalalla hyvinkin paikkaansa, koska yhtiöiden toimihenkilöt tekevät paljon kauppiaita sekä neuvontaa asiakkaiden kanssa henkilökohtaisesti. Ylikoski korostaakin, että ”asiakkaat ovat osa segmenttiä – kanta-asiakkaita taas palvellaan yksilöinä.”.

Reinboth puolestaan korostaa asiakkaiden tervehtimistä ja nimen muistamista, sillä kyseisillä toimintatavoilla saadaan lisättyä henkilökohtaisen palvelun tuntua. Samoin hän mainitsee, että asiakas sitoutuu paremmin henkilöön kuin tämän organisaatioon. Tämä on toisaalta riski, sillä mikäli asiakkaan oma yhteyshenkilö vaihtaa työnantajaa voi asiakas samalla vaihtaa palveluntarjoajaa.

Uskollinen asiakas on asenteeltaan myönteinen sekä organisaatiota että sen palveluita kohtaan, eli asiakkaan tarpeet tulevat enemmän tai vähemmän tyydytetyä. On kuitenkin huomattava, että asiakasuskollisuus ei ole pysyvää ja asiakas voidaan menettää kilpailijalle. Asiakasuskollisuuteen vaikuttaa nimittäin asiakkaan asenteet paitsi käyttämäänsä palveluntarjoajaan, myös muihin saman alan toimijoihin. Mitä myönteisemmin asiakas suhtautuu valitsemaansa palveluntarjoajaan, sitä kielteisemmin hän suhtautuu sen kilpailijoihin. Palveluntarjoajan kannalta asiakasuskollisuus on parhaimmillaan, kun asiakas on keskittänyt asiansa samalle palveluntarjoajalle tai valitsee aina saman palveluntarjoajan palvelut, eikä harkitse kilpailevan yrityksen palveluita. Tällaiseen markkinoilla menestymiseen tarvitaankin selkeä kilpailuetu, jolla erotutaan muista alan toimijoista. (Reinboth 2008, 28)

Rubanovitsch & al. (2007, 75) mukaan asiakas joka voi keskittää palvelunsa yhteen paikkaan, on valmis maksamaan jopa 15-20 prosenttia enemmän. Tästä johtuukin, että mitä täydempää palvelukokonaisuutta asiakkaalle voidaan tarjota, sitä paremmin yritys menestyy verrattuna kilpailijoihin.

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan, koska tutkimustulosten avulla voidaan pyrkiä parantamaan sekä asiakastyytyväisyyttä että asiakaspalvelun laatua. Kyselyiden lisäksi yleisessä käytössä on suoran palautteen järjestelmä, joka tukee asiakastyytyväisyyskyselyitä. Ennen asiakastyytyväisyyden tutkimista on selvitettävä ne kriittiset tekijät, jotka ovat tärkeimpiä asiakastyytyväisyyden rakenteita. Tutkimukset toimivat apuna selvitetessä mitkä asiat organisaation toiminnassa asiakkaiden mielestä toimivat. Kun tutkimus on tehty, voidaan siitä päätellä mitä voidaan parantaa ja missä järjestyksessä parannusehdotukset kannattaa toteuttaa. (Ylikoski 1999, 156, 158) Negatiivisen asiakaspalautteen saaminen ei kerro asiakastyytyväisyydestä juuri mitään, koska siinä tulee esille vain tilanteet ja asiat joissa asiakas ei ole ollut tyytyväinen syystä tai toisesta. (Rope 1999, 193).

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on useita eri mittareita, kuten mielikuvaan perustuvat Net Promoter Score (NPS), joka mittaa asiakkaiden suositteluvuutta, ja Customer effort score (CES), jolla mitataan asiakasuskollisuutta. Nykyään työn tilaajalla on käytössään asiakastyytyväisyyttä mitatessa NPS-asteikko, jonka asteikko on 0-10. Asteikossa arvot 0-6 ovat niitä, jotka eivät suosittele kyseistä palvelua tai yritystä, 7-8 ovat neutraaleja sekä 9-10 ovat suosittelijoita. Kun lasketaan suosittelijoiden prosenttiosuus vähennettynä ei-suosittelijoiden prosenttiosuudella, saadaan Net Promoter Score, joka osoittaa suosittelijoiden nettomäärän. (Net Promoter Network, 2016). Suosittelijoiden määrä ei

ole vakio eri toimialoilla, vaan vertailua tehdessä tulisi verrata oman toimialan toimijoita keskenään. Käyttäessä NPS-järjestelmää asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on tehokkainta kysyä kysymykset muodossa: Suositteletko kyseistä palvelua/tuotetta/yritystä muille? Net Promoter Scorea moititaan teoriapohjaltaan liian yksinkertaiseksi, koska asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyys ovat numeroiden lisäksi monen tekijän summa. As-teikkaa kritisoidaan myös siitä, ettei sillä voida mitata tarkasti asiakaskäyttäytymistä, koska vaikka vastaajat suosittelevat kyselyssä, eivät he välttämättä tee sitä käytännössä. (Van Dessel, 2011)

2.2 Metsäalan asiakaspalvelun erityispiirteet

Tutkimuksessa Suomalainen metsänomistaja 2010 on todettu, että yksityishenkilöt omistavat Suomen metsistä 52 %, ja että metsäalalla asiakkaiden keski-ikä on nykyään 60 vuotta. Se on ollut nouseva trendi jo pitkään, koska Suomessa on tapana säilyttää metsä suvussa joko perinnön tai lahjan kautta. Samoin metsänomistajat yhä harvemmin asuvat tilallaan, joten kaupunkilaismetsänomistajien osuus on kasvava. Perikunnat ovat metsänhoidossa usein passiivisia ja heidän omatoimisuutensa metsänhoitotöissä on passiivista. Näillä seikoilla on suoria vaikutuksia metsäalan asiakaspalveluun. (Hänninen & al., 2011, 40)

Metsäalan asiakaspalvelussa tulee ottaa huomioon asiakkaan oma aktiivisuus metsänhoidossa. Taimikonhoito ja metsänviljely ovat yleisimmät itse tehtävät työlajit. Kuitenkin isommissa taajamissa sekä kaupungeissa asuvat metsänomistajat ovat niitä, jotka mielellään tilaavat metsänhoitopalveluita. Samoin vanhemmat metsänomistajat ovat passiivisempia omatoimisessa metsänhoidossa. (Hänninen & al. 2011, 49)

Metsäalan asiakaspalvelu on muuttumassa sähköisemmäksi. Suomalaisen metsänomistajatutkimus 2010 mukaan, vuonna 2010 43 % metsänomistajista haluaisi hankkia tietoja internetin kautta, kun taas vuonna 2000 vastaava luku oli vain 25 %. (Hänninen & al. 2011,71-72)

Nykyään neljällä suurimmalla metsäalan toimijalla (Metsänhoitoyhdistys, Metsä Group, Stora Enso ja UPM) sekä Metsäkeskuksella onkin käytössä metsänomistajille suunnattu

verkkopalvelu, joista selviää muun muassa metsäsuunnitelmien tietoja sekä oma yhteyshenkilö.¹

Rubanovitsch & al. tähdentävät (2007, 55-56) asiakkaalle soittamisen tärkeyttä, vaikka se myyjästä voikin tuntua asiakkaan häiritsemiseltä. Puhelinmarkkinointi on varsin tehokas työtapana, koska asiakaspalvelija saa juuri kyseiseen henkilöön yhteyden ja todennäköisesti asiakas reagoi henkilökohtaiseen kontaktitapaan paremmin kuin joukkokirjeenä lähetettyyn mainokseen. Asiakas odottaa yritykseltä ja sen henkilökunnalta oma-aloitteisuutta asiakaspalvelussa ja odottaa myyjän olevan häneen säännöllisesti yhteydessä. Mikäli yrityksen asiakaspalvelija ei ole yhteydessä säännöllisesti vanhoihin asiakkaisiinsa ja kerro yhtiön tarjoamista uusista palveluista, saattaa osa asiakkaista jopa loukkaantua siitä.

Metsäalalla on paljon omia ja keskenään samankaltaisia termejä, joita välttämättä kaikki metsänomistajat eivät ymmärrä. Etenkin uusien metsänomistajien ja asiakkaiden kanssa tulee olla erittäin varovainen ja selvittää termejä. Rubanovitsch & al. huomauttavat, että ”myyjän ei ole syytä heittäytyä liian viisaaksi asiakkaalle puhuessaan. Jos myyjä korostaa liikaa omaa tuoteosaamistaan, asiakas kokee myyjän helposti ylimieliseksi.”. Samoin Rubanovitsch & al. neuvovat olemaan käyttämättä vaikeita tuotteiden nimiä tai teknisiä termejä. Metsäalalla tämä on hankalaa, koska alan termistö on spesifiä, joten asiakaslähettöisen metsäammattilaisen tulisi selventää asiakkaalle käyttämäänsä sanastoa. (Rubanovitsch & al. 2007, 108)

2.3 Kyselytutkimuksen tekeminen ja sähköisen kyselytutkimuksen erikoisuudet, hyödyt sekä haitat

Kyselytutkimuksella voidaan selvittää monia asioita, kuten ihmisten mielipiteitä. Kyselytutkimus koostuu kysymyssarjasta, joka esitetään tutkimuksen toteuttajan toimesta vastaajalle kyselylomakkeen avulla. Sopivia käyttökohteita kyselylomakkeelle ovat esimerkiksi soveltuvuustestit. Kun kysymyslomakkeeseen on saatu ensimmäinen vastaus, lomaketta ei voi enää muokata. Tästä johtuen lomake- ja kysymysrunko on syytä suunnitella huolellisesti. Saatekirjettä kirjoitettaessa on muistettava, että se on kyselytutki-

¹<https://www.metsaselain.fi/>, <https://www.metsamaailma.fi/> > Minun metsäni, <https://extranet.portal.storaenso.com/emetsa/>, <http://www.metsaverkko.fi/>, <http://www.metsaan.fi/>

muksen julkisivu, joka voi aiheuttaa sen, ettei henkilö halua vastata koko kyselyyn. Saattekirjeessä tulisi mainita mistä tutkimuksessa on kysymys, kuka sitä toteuttaa, vastaajien valintatapa ja mihin tuloksia käytetään. (Vehkalahti 2008, 11, 20, 47)

Sähköinen lomake on näyttöpäätteen avulla täytettävä lomaketyyppi. Sähköisesti kyselytutkimuksia voidaan kerätä esim. sähköpostin välityksellä. Sen lisäarvo verrattuna perinteiseen lomakekyselyyn on se, ettei vastaajan tarvitse postittaa vastauksia takaisin, vain Lähetä-painikkeen painaminen riittää. Sähköpostikyselyssä lomake lähetetään kyselyyn valituille henkilöille sähköpostilla. Kyseisen kyselytutkimusmuodon etuna on sen helppo ja edullinen toistettavuus, mikäli kyselyyn ei saada riittävästi vastauksia. Samoin vastaajalle jää mahdollisuus päättää, milloin hän kyselyyn. Lähetettäessä kyselytutkimusta sähköpostilla on huolehdittava siitä, etteivät kyselyyn valitut näe muiden valittujen yhteystietoja. (Sintonen 2003, 7-8). Sähköisen kyselylomakkeen etuna on myös sen käsiteltävyys, koska vastaukset tallentuvat sähköisesti, mikä jättää pois paperilomakekyselyssä olevan työlään ja virhealttiin vastausten tallentamistyövaiheen. (Vehkalahti 2008, 48)

Sähköpostikyselyn heikkoina puolina on sen hankala kontrollointi. Lomakkeen lähettämisen jälkeen on mahdotonta tietää vastaajan vastaamisolosuhteet, esimerkiksi hänen mielentilansa vastaamisen aikana. Ei voida myöskään tietää, onko kysely mennyt oikealle henkilölle tai ovatko vastaukset asiattomia, joita ei voida hyödyntää tuloksia tarkastellessa. Ihmiset vaihtelevat sähköpostiosoitteitaan, joten sähköpostilla lähetettävän kyselyyn valittujen määrässä tulee ottaa tämä huomioon. (Sintonen 2003, 8-10)

Toinen mahdollisuus sähköisessä kyselyssä on niin sanottu WWW-kysely, joka sijaitsee internetissä linkkinä. Tällä kyselymuodolla tavoitetaan valtava määrä ihmisiä nopeasti, mutta ongelmaksi muodostuu se, että saadaanko riittävän monipuolisestivastaajia eri ryhmistä. Vastaajien tietoturvan lisäämiseksi kannattaa käyttää suojattua internetyhteyttä lomakkeen täytössä. (Sintonen 2003, 10-11)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena sähköisesti kahdessa osassa. Kyselytutkimukseen osallistujat valittiin satunnaisesti tilaajan kanssa yli 100 kuutiometrin pystykaupan tai yli 50 kuutiometrin hankintakaupan ajanjaksolla 1.8.2015–31.12.2015 sekä 1.1.2016–28.2.2016 tehneiden kesken. Kyselyyn valittujen sähköpostiositteet poimittiin asiakastietojärjestelmästä. Yhtymien ja kuolinpesien kyselyt lähetettiin asiakastietojärjestelmässä olleille yhteyshenkilöille. Mikäli kyselyyn valitulla henkilöllä oli sähköpostimarkkinointikielto, hänelle soitettiin ja kysyttiin saako hänelle lähettää opinnäytetyöhön liittyvän asiakastytyväisyyskyselyn sähköpostitse.

Kyselyitä lähetettiin ensimmäisessä osassa 142 kappaletta sähköpostin linkkinä ja näistä 5 kappaletta oli suomenkielisille asiakkaille osoitettuja, loput 137 kappaletta ruotsinkielisille. Toisessa osassa kyselyitä lähetettiin 74 kappaletta pelkästään ruotsinkielisille asiakkaille. Kyselytutkimuksen saatekirje sekä alkuperäinen kysymyslomake laadittiin yhdessä työn tilaajan kanssa ja lomaketta testattiin kahdella yhtiön toimihenkilöllä, neljällä yrittäjällä sekä viidellä asiakasryhmään kuuluvalla henkilöllä tammikuussa 2016. Kyselylomaketta kehitettiin ehdotusten mukaisesti, jonka jälkeen siitä vielä poistettiin kysymyksiä sekä muutettiin vastausmuoto 1-10 asteikosta kyllä/ei-muotoon. Tutkimus lähetettiin osallistujille tilaajan organisaatitunnuksella olevasta sähköpostiosoitteesta ensimmäiselle tutkimusryhmälle 3.2.2016. Toiselle tutkimusryhmälle kysely lähetettiin 28.3.2016. Sähköpostissa oli kirjoitettuna samansisältöinen saatekirje vastaanottajan äidinkielellä, joka poimittiin asiakastietojärjestelmästä. Ensimmäisen osan lomakkeen vastausaika oli helmikuun loppuun ja viikko ennen lomakkeen sulkeutumista muistutettiin kaikkia tutkimukseen valittuja sähköpostitse muistutusviestillä. Toisen osan lomakkeen vastausaika oli 25.4.2016 asti ja kyselyyn valittuja muistutettiin sähköpostitse 19.4.2016.

Kyselyssä kysyttiin taustakysymysten (mm. metsän omistusmuoto ja koko) lisäksi eri yhteydenottotapojen soveltuvuutta, millä pyritään saamaan selville asiakkaille mieluisin yhteydenottotapa. Asiakastiedoitteiden saamisen tiheyttä ja tapaa kysyttiin, jotta saataisiin selville asiakkaita miellyttävimmät tavat lukea yhtiön lähettämää markkinointiviestintää. Syitä, miksi yhtiötä X suositellaan, selvitettiin, jotta toimintaa voitaisiin kehittää ja saada

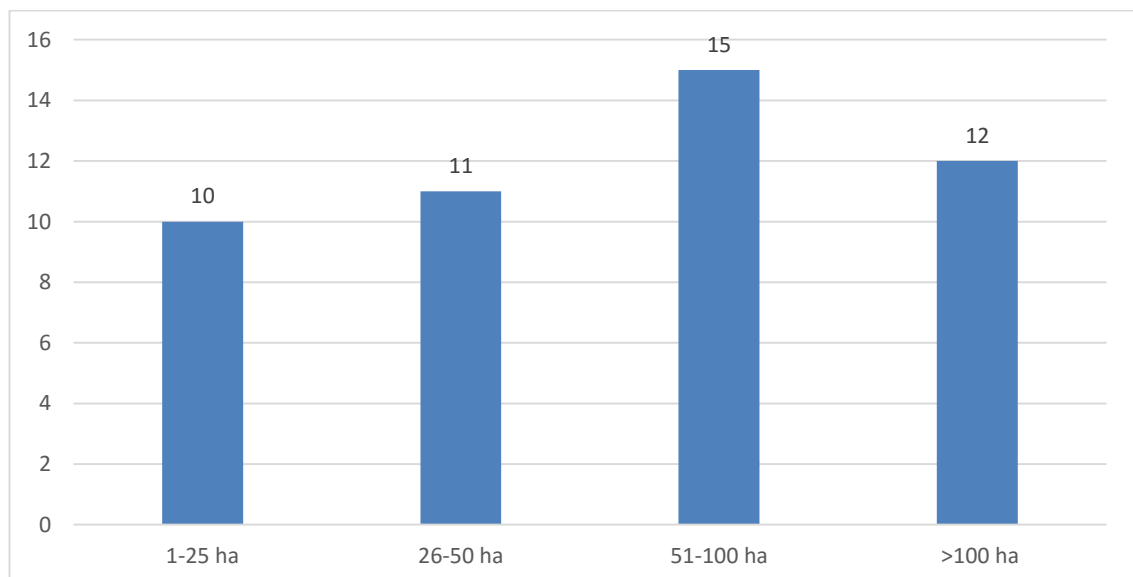
selville, mikä toiminnan alue ei toimi nykyisellään. Samoin kysyttiin, miten asiakas haluaisi saada ja kuinka usein vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn, jotta saadaan selville, millä tavalla asiakastyytyväisyyttä tulisi kerätä asiakkaiden mielestä ja kuinka usein.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

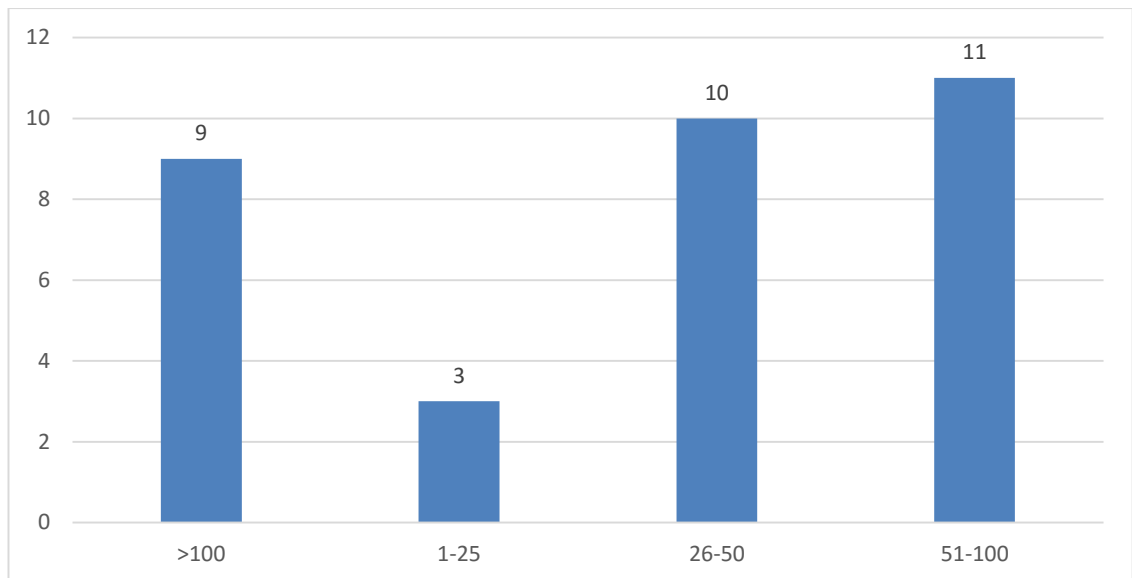
Vastauksia ensimmäisestä kyselystä saatiin 49 kappaletta, jotka kaikki olivat ruotsinkielisen kysymyslomakkeelle tehtyjä. Vastausprosentiksi tuli 34,5 %. Osa kyselyyn vastanneista ei vastannut kaikkiin kysymyksiin, ja tästä johtuu kokonaisvastausmäärän vaihtelu kysymyksittäin ja kuvioittain. Tulokset taulukoitiin tilakoon mukaan, koska tilakoko on merkittävä tekijä asiakassegmentointia tehdessä.

Toiseen kyselylomakkeeseen saatiin vastauksia 34 kpl ja vastausprosentiksi muodostui 45,9 %. Toisessa kyselyssä ei muutettu kyselylomakkeen runkoa eikä asetettu vastauksia pakollisiksi, koska se olisi muuttanut kyselyitä ja niistä olisi tullut keskenään vertailukelvottomia. Samoin kun ensimmäisessä kyselyssä, osa vastaajista jätti vastauksia tyhjäksi, jotka jätettiin kuvioiden ulkopuolelle lukemisen helpottamiseksi. Toisen kyselyn tulokset taulukoitiin myös tilakoon mukaan.

Molempien kyselyiden tuloksista (Kuviot 1 ja 2) voidaan päätellä, että yli 51 hehtaarin tilojen omistajat vastaavat kyselyihin aktiivisesti, koska ensimmäisessä kyselyssä 55 % ja toisessa 59 % vastauksista tuli suurten metsätilojen omistajilta

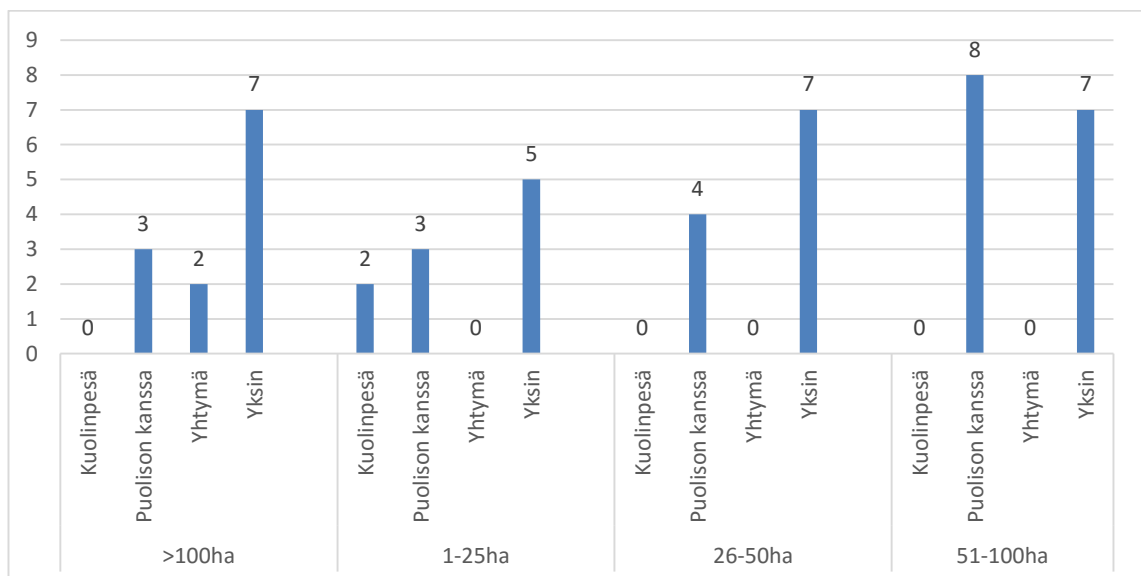


KUVIO 1. Ensimmäisen kyselyn vastausten määrä tilakoon mukaan jaoteltuna

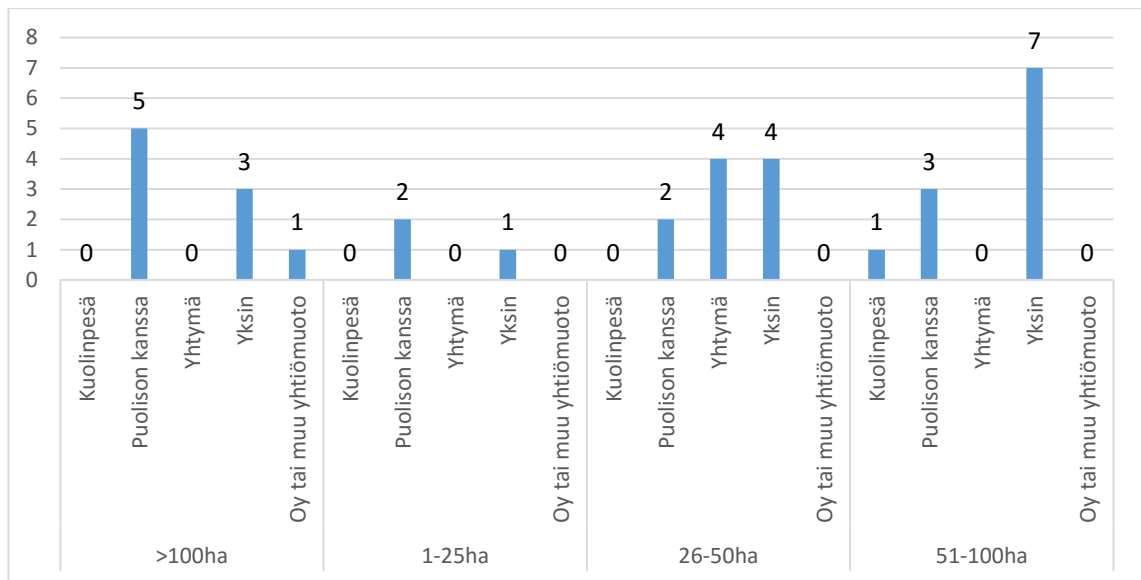


KUVIO 2. Toisen kyselyn vastausten määrä tilakoon mukaan jaoteltuna

Kuvioista 3 ja 4 on tulkittavissa, että alueella, jolla kyselyt teetettiin, on selvästi yleisintä omistaa metsä yksin tai puolison kanssa. Kuolinpesiä ei vastannut kumpaankaan kyselyyn kuin kolme, joten niitä ei joko ole tai ne eivät ole metsätaloudellisesti aktiivisia. Samoin yhtymiä ei vastannut kyselyyn kuin kuusi. On mahdollista, etteivät useampien henkilöiden muodostamat kuolinpesät ja yhtymät vastanneet, koska kysymyksen vastaukset ovat jokaisen omia näkemyksiä.

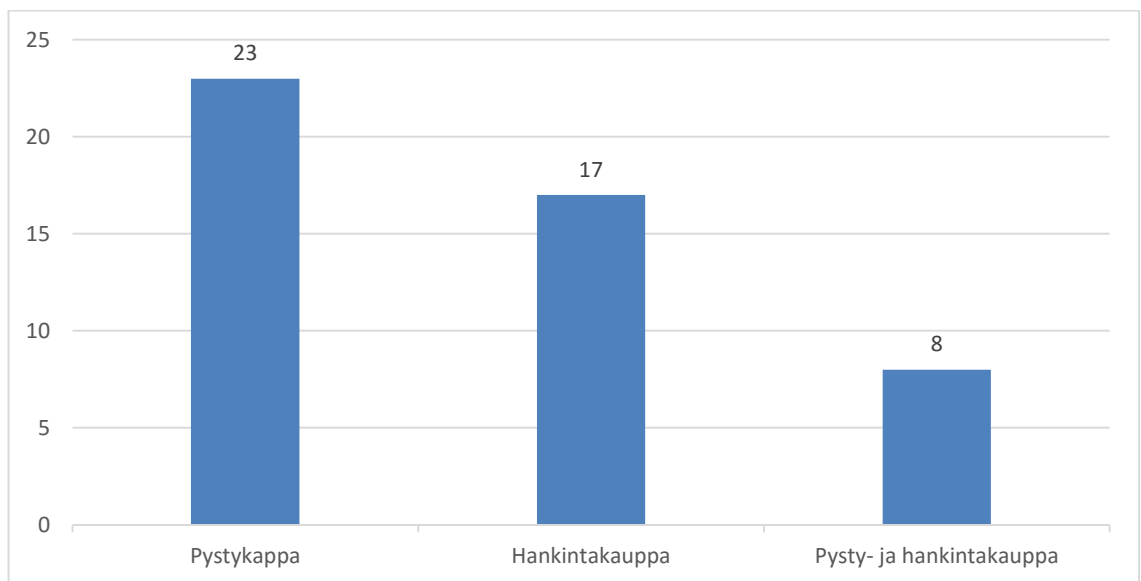


KUVIO 3. Ensimmäisen kyselyn tilanomistusmuodot

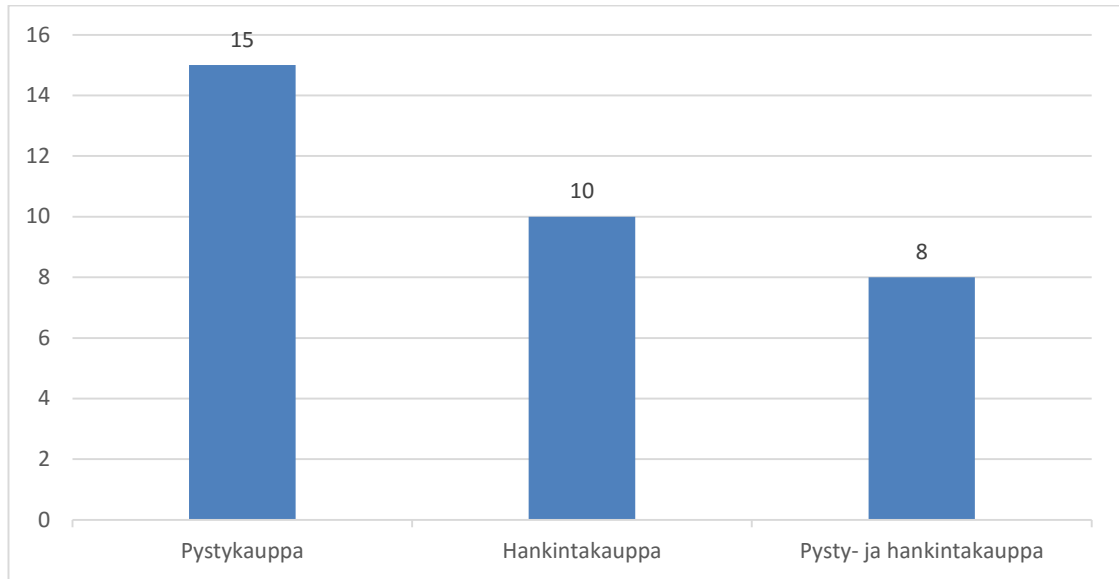


KUVIO 4. Toisen kyselyn tilanomistusmuodot

Kuvioissa 5 ja 6 on esitetty kyselyyn vastanneiden tekemät puukauppamuodot. Ensimmäisessä kyselyssä 49 % vastaajista teki pystykaupan, kun toisessa kyselyssä pystykaupan teki 44 %. Hankintakaupan teki 35 % ensimmäisen kyselyn vastaajista ja 29 % toisen kyselyn vastaajista. Sekä pysty- että hankintakaupan teki ensimmäisessä kyselyssä 16 % vastaajista, kun taas toisessa kyselyssä molempia kauppatapoja oli tehnyt 24 %. Todennäköisesti ensimmäiseen kyselyotantaan sattui kyselyn aikavälistä johtuen enemmän itse aktiivisesti metsää hoitavia metsänomistajia, jotka suorittavat itse hankintahakkuita. Suurella todennäköisyydellä tästä syystä 1-25 hehtaarin tilallisten vastauksia on vähemmän jälkimmäisessä kyselyssä.

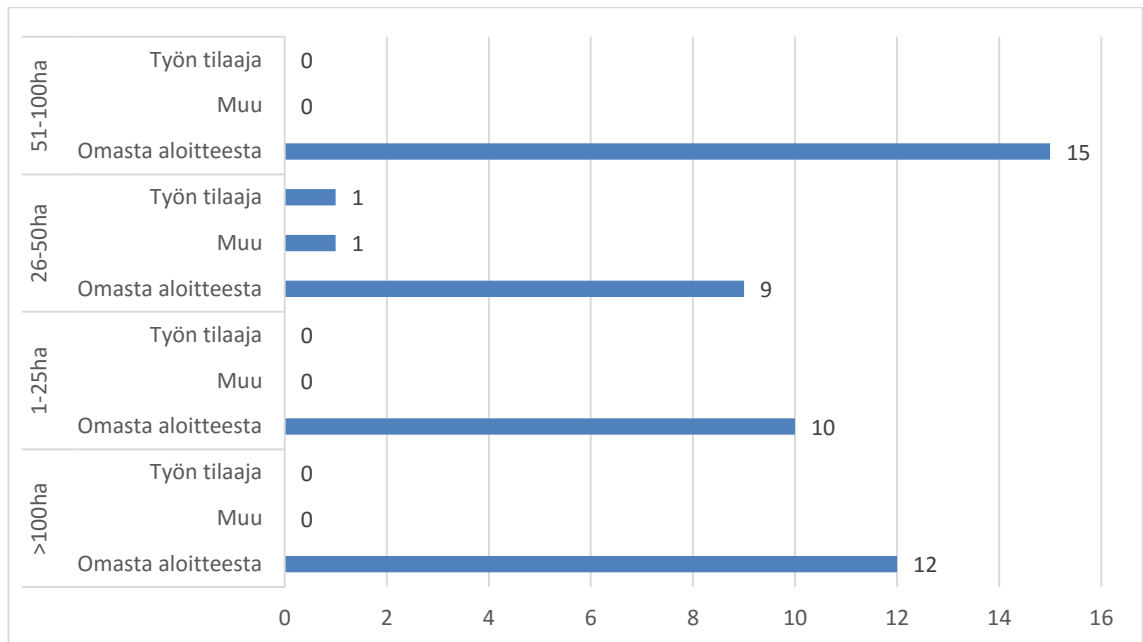


KUVIO 5. Ensimmäisen kyselyn kauppatavat vastaajien mukaan jaoteltuna

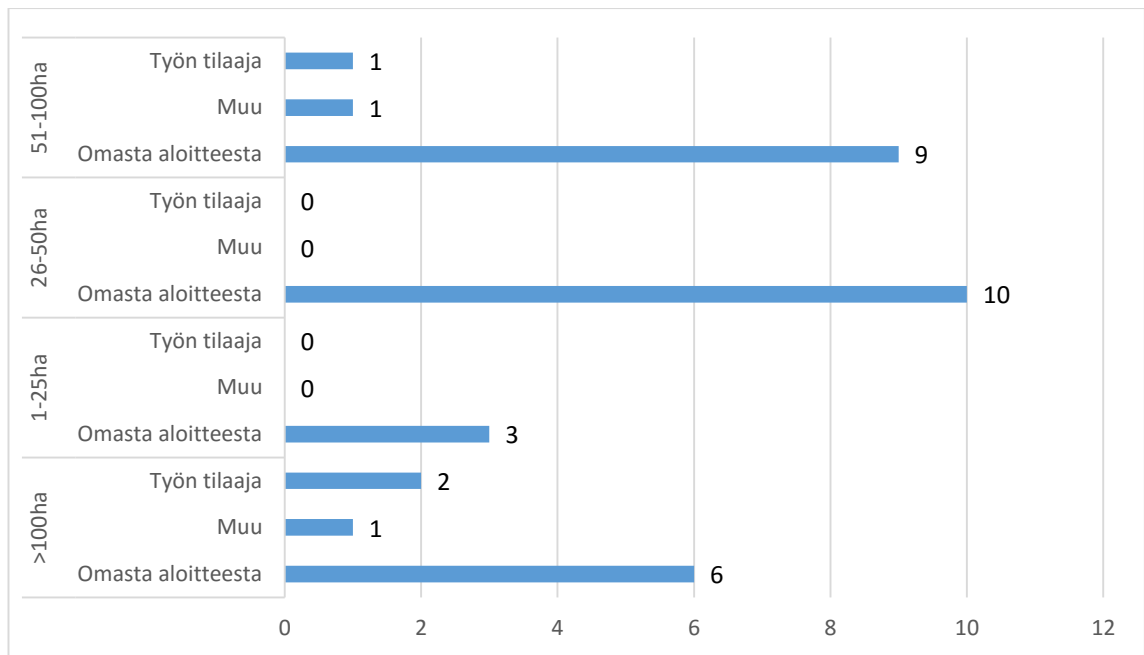


KUVIO 6. Toisen kyselyn kauppatavat vastaajien mukaan jaoteltuna

Kuvioissa 7 ja 8 kuvataan, että kyselyyn vastanneet ovat selvästi omasta mielestään aloitteellinen osapuoli toteutuneissa puukaupoissa. Mahdollista syytä vastauksien yksipuoleisuuden pohditaan luvussa 5.2.

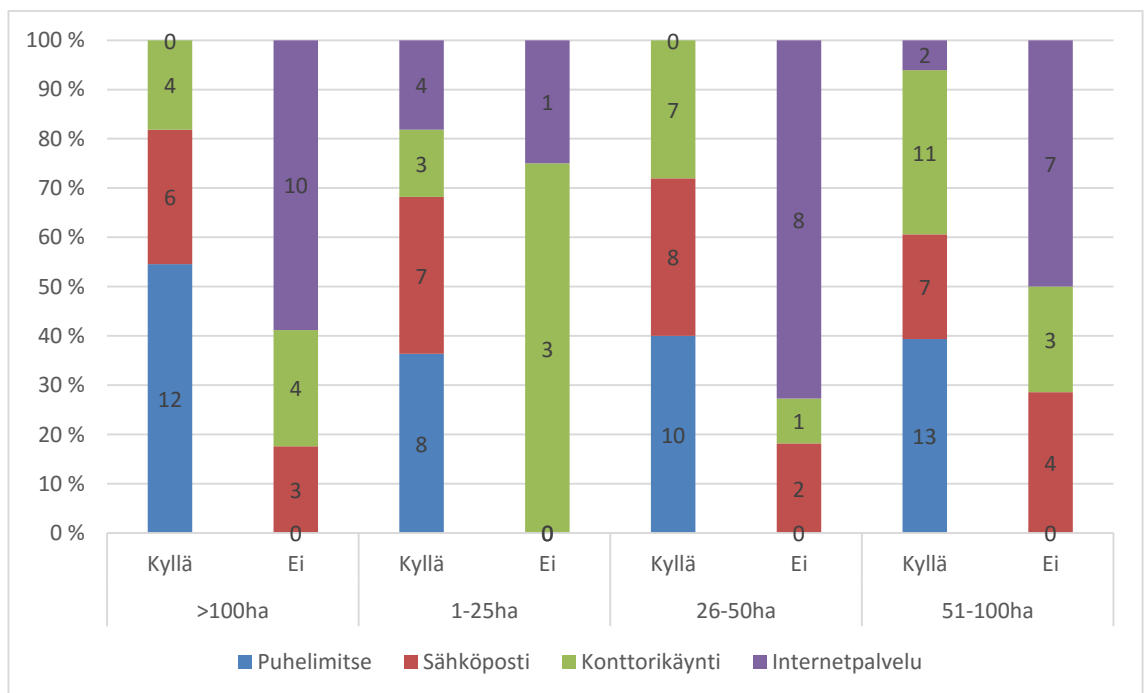


KUVIO 7. Ensimmäisen kyselyn aloitteen tekijä puukaupassa

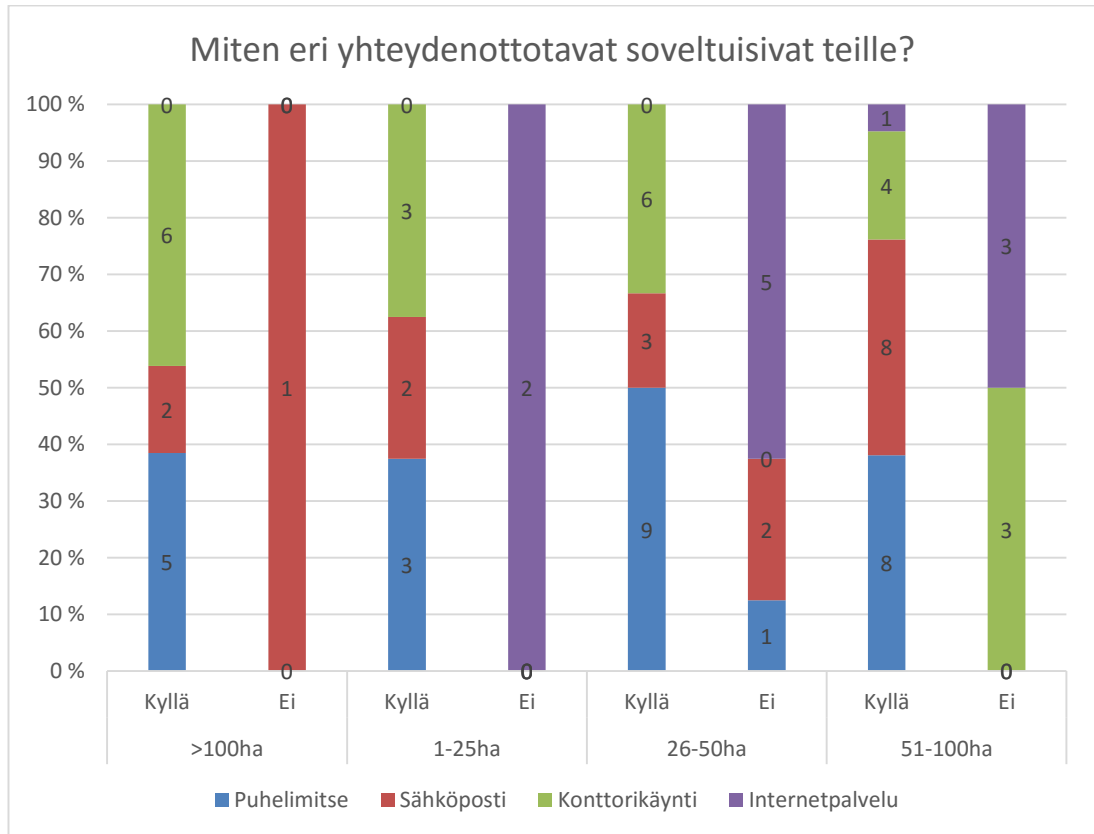


KUVO 8. Toisen kyselyn aloitteen tekijä puukaupassa

Molemmista kyselyistä käy hyvin selväksi, etteivät kyselyyn osallistuneet metsänomistajat halunneet heihin otettavan yhteyttä internetpalvelun kautta. Puhelimen ja sähköpostin kautta tapahtuvat yhteydenotot olivat selvästi toivotuimpia. Konttorikäynnin ensimmäisessä kyselyssä kokevat sopivaksi 26-50 hehtaaria ja 51-100 hehtaaria metsää omistavat, kun taas toisessa kyselyssä suurin osa vastaajista kokee konttorikäynnin hyvänä yhteydenpitotapana. (Kuviot 9 ja 10).

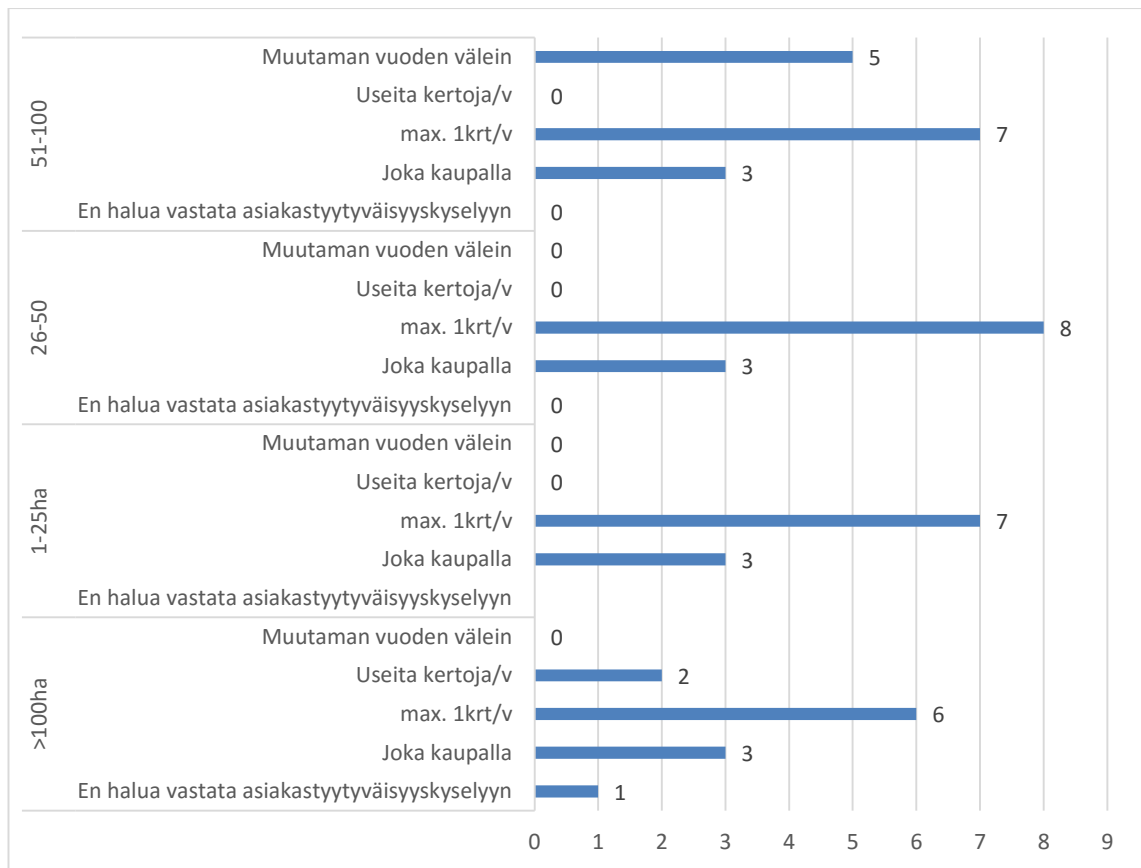


KUVIO 9. Ensimmäisen kyselyn vastaajille sopivimmat yhteydenottotavat

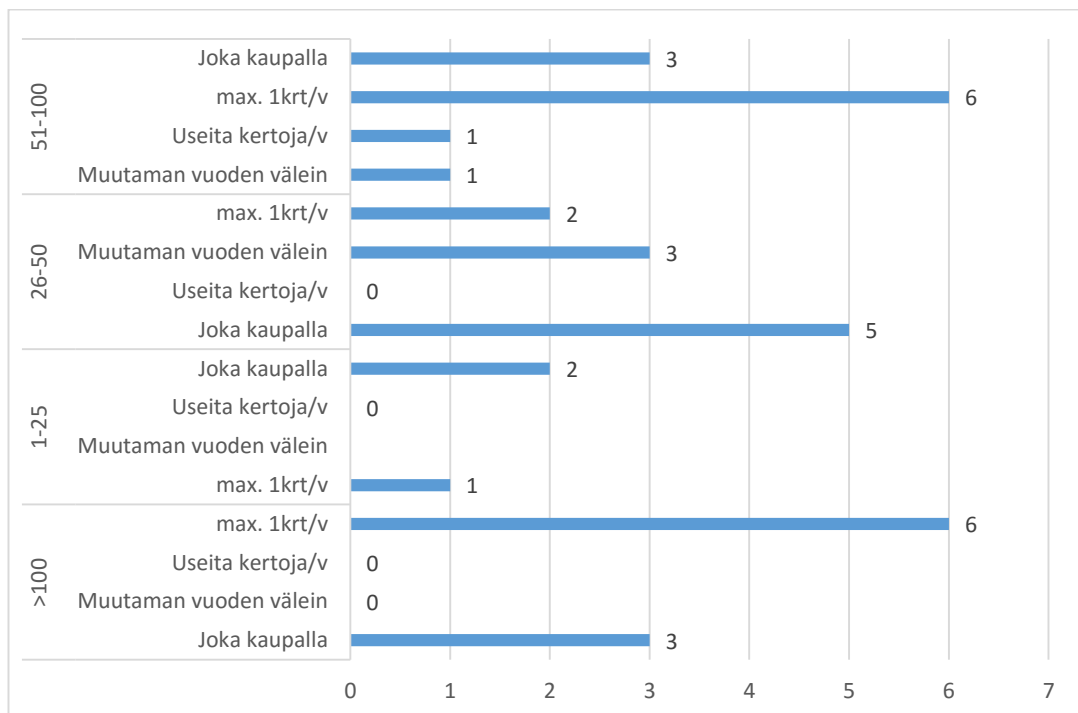


KUVIO 10. Toisen kyselyn vastaajille sopivimmat yhteydenottotavat

Kuviot 11 ja 12 ilmaisevat, että molemmissa kyselyissä yleisimmät vastaukset 51-100 hehtaaria ja yli 100 hehtaaria luokissa on enintään kerran vuodessa. Pienempien tilojen kohdalla on hajontaa vastausten välillä.

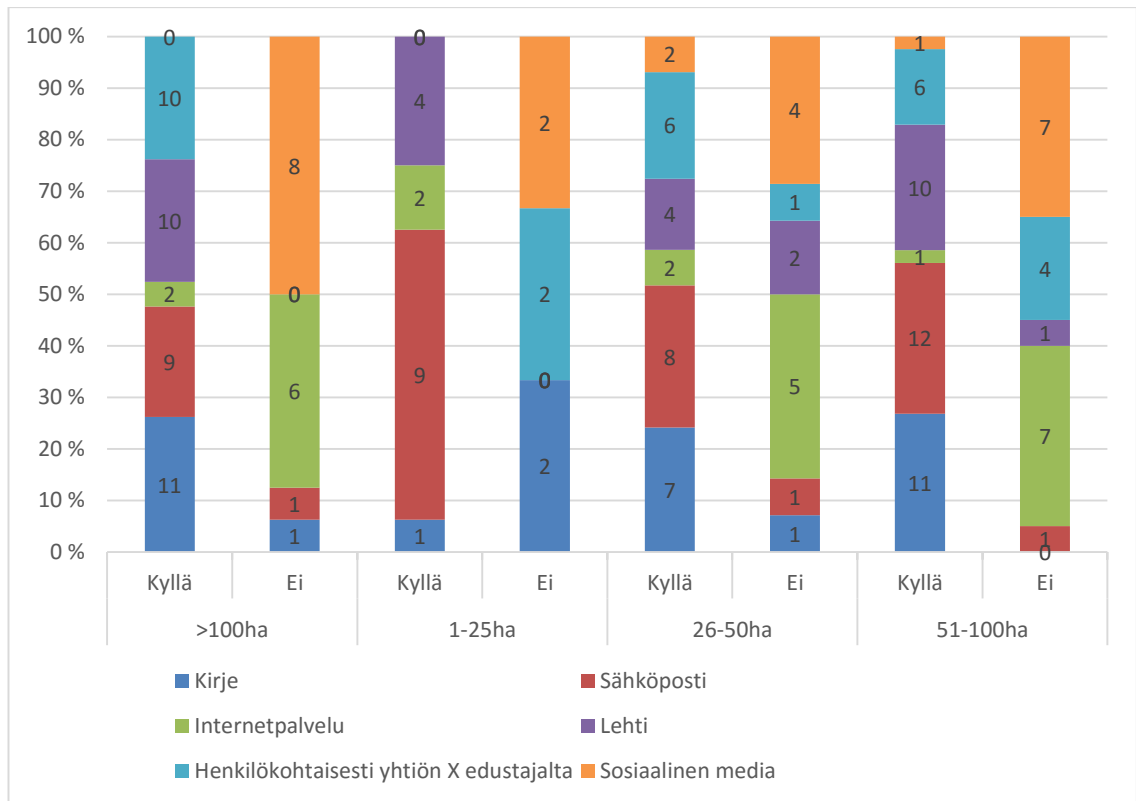


KUVIO 11. Ensimmäisen kyselyn vastaajien näkemys siitä miten usein he haluavat vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn

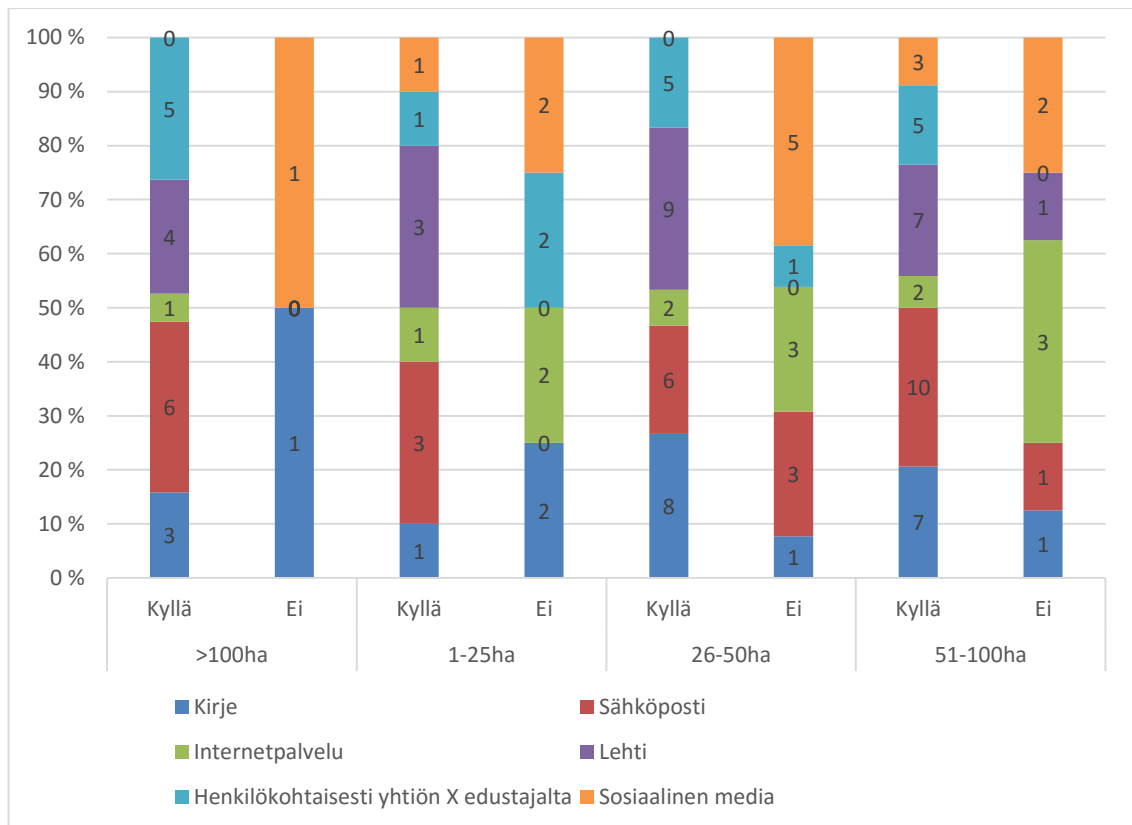


KUVIO 12. Toisen kyselyn vastaajien näkemys siitä miten usein he haluavat vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn

Kuviot 13 ja 14 ilmaisevat, että asiakastiedotteita halutaan nykyään sähköpostitse. Nykyään käytössä oleva asiakaslehti on vastaajien mielestä edelleen toimiva vaihtoehto. Sen sijaan sosiaalista mediaa ja internetpalvelua ei nähdä hyvänä tapana saada asiakastiedotteita.

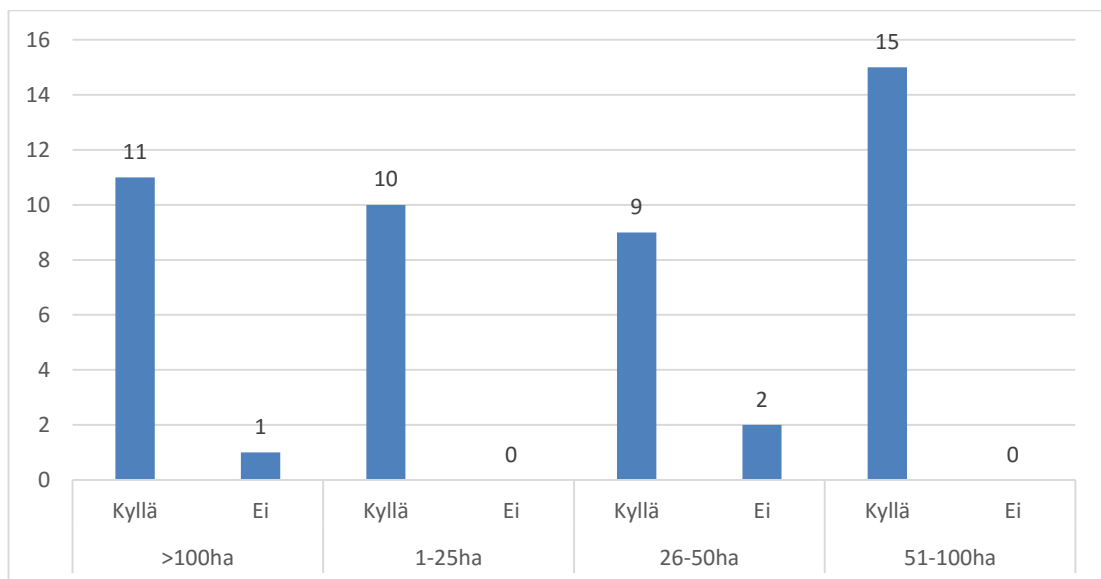


KUVIO 13. Ensimmäisen kyselyn vastaajien näkemys siitä miten he haluaisivat asiakastiedotteen

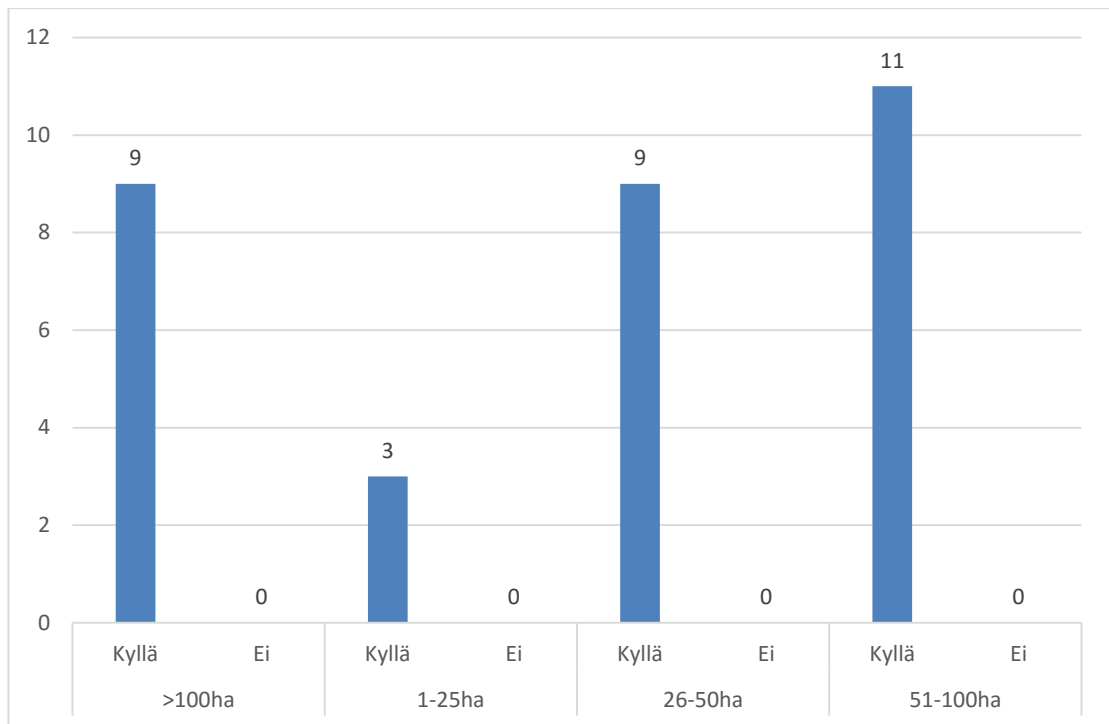


KUVIO 14. Toisen kyselyn vastaajien näkemys siitä miten he haluaisivat asiakastiedotteen

Kyselyn alueella asuvat henkilöt saavat riittävästi palvelua omalla äidinkielellään, joten tässä asiassa ei tarvitse tehdä muutoksia toimintatapoihin. (Kuviot 15 ja 16)

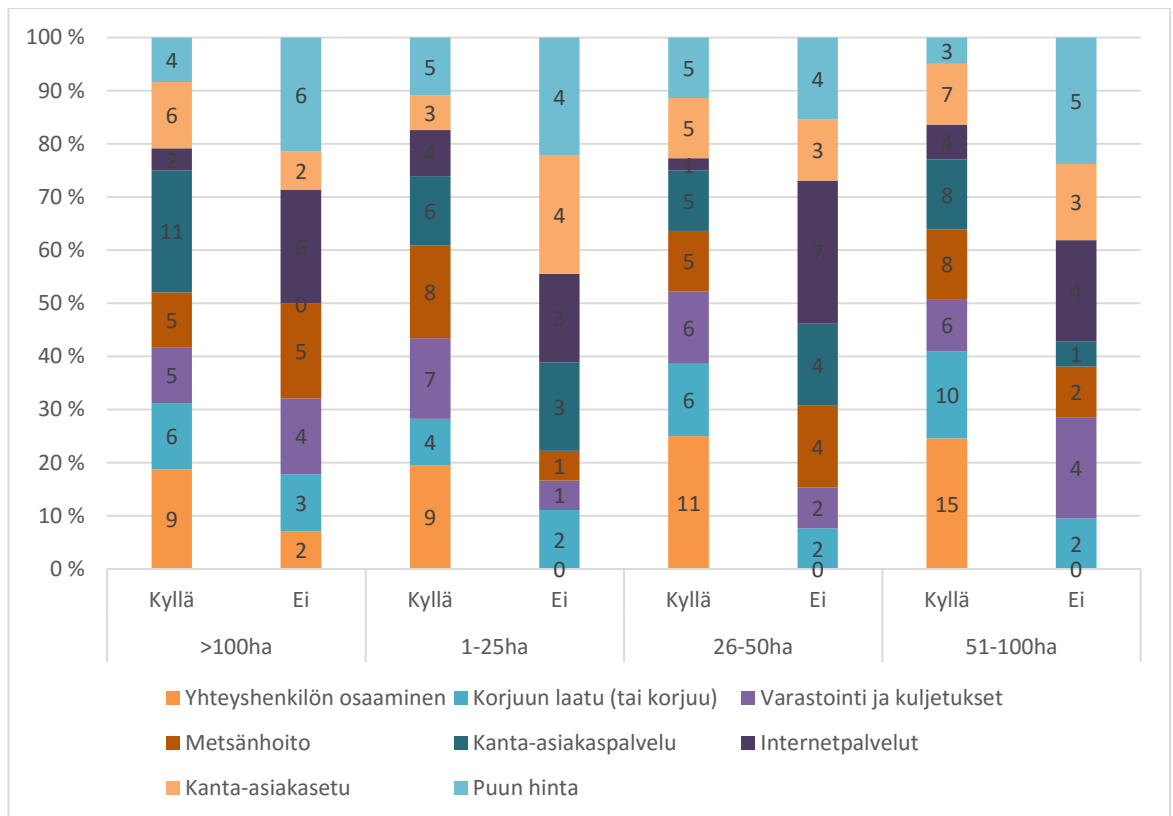


KUVIO 15. Ensimmäisen kyselyn vastaajien näkemys siitä saavatko he riittävästi palvelua äidinkielellään

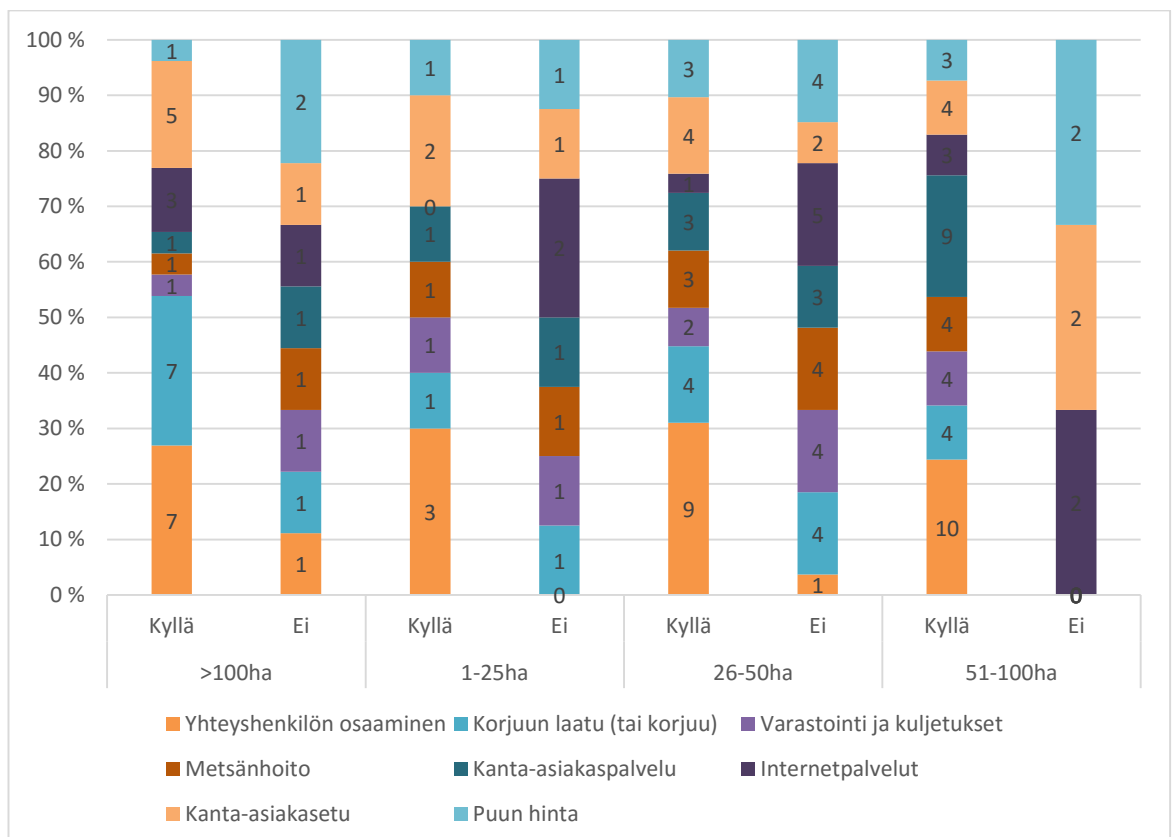


KUVIO 16. Toisen kyselyn vastaajien näkemys siitä saavatko he riittävästi palvelua äidinkielellään

Kuvioista 17 ja 18 voidaan tulkita, että tilaajan asiakkaat ovat tilan kokoon katsomatta selvästikin tyytyväisiä työn tilaajan toimihenkilöiden osaamiseen. Valtaosa ensimmäisen kyselyn vastaajista ovat myös tyytyväisiä työn tilaajan yrittäjien työhön ja metsänhoitoon. Kielteisesti suosittelemme yrittäjien työhön ja metsänhoitoon vastanneista vastaajista tehtiin omat kaavionsa.

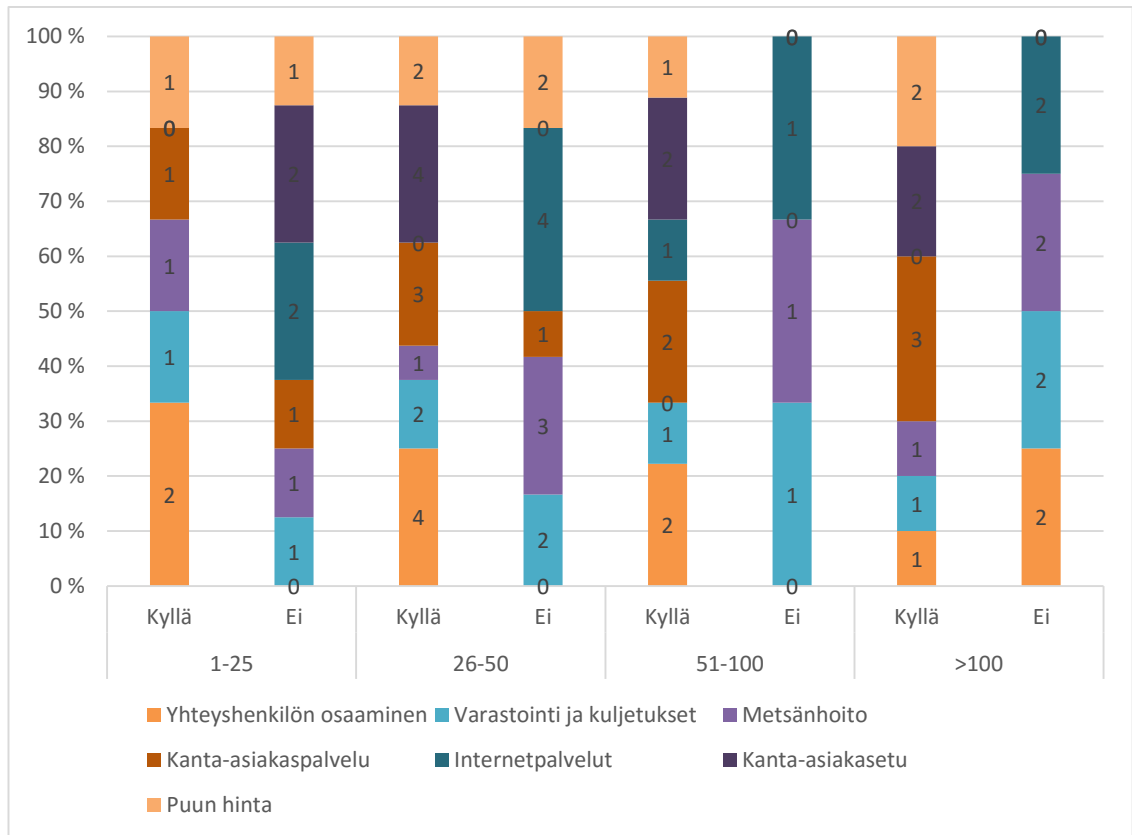


KUVIO 17. Ensimmäisen kyselyn vastaajien syyt yhtiön X suosittelamiseen

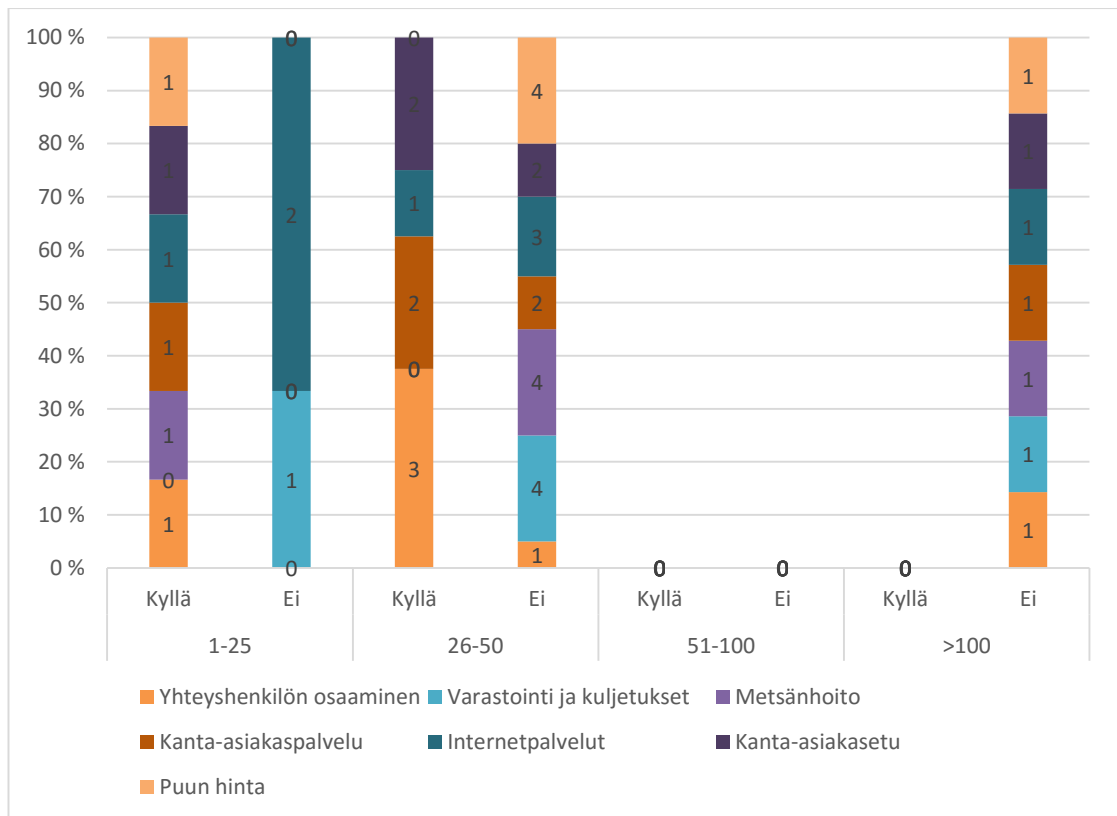


KUVIO 18. Toisen kyselyn vastaajien syyt yhtiön X suosittelamiseen

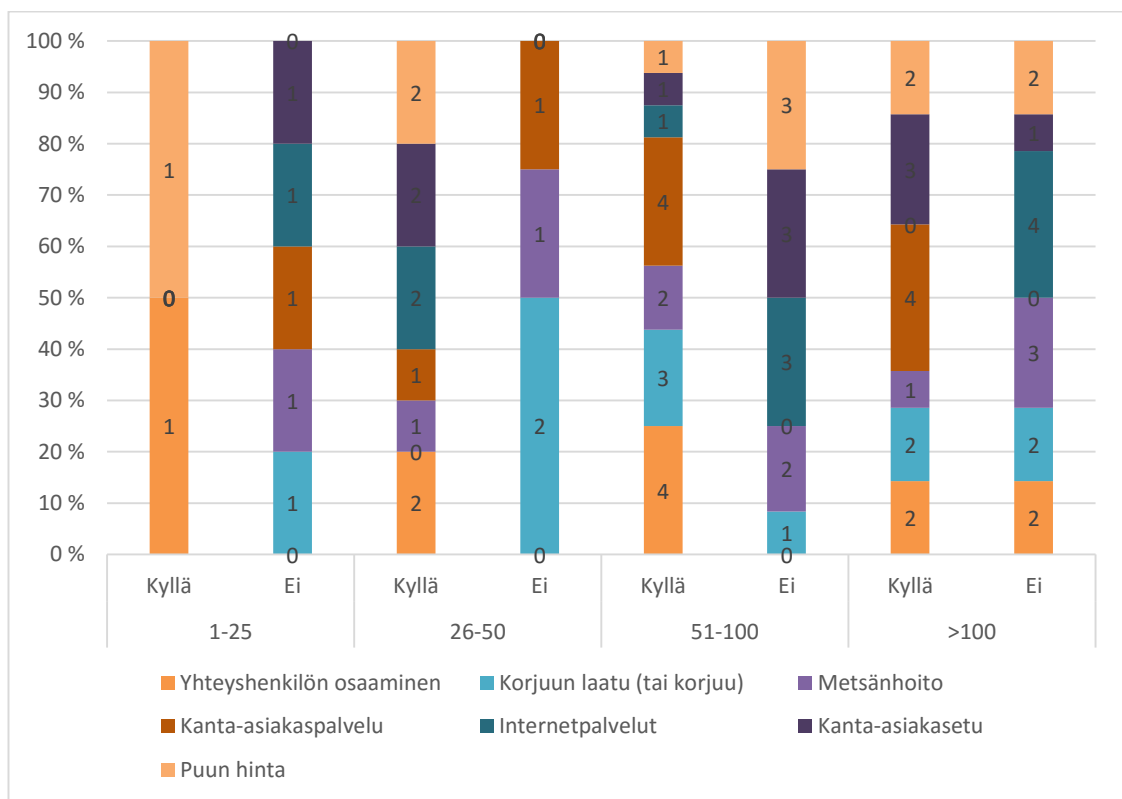
Kuvioissa 19-24 kuvataan yrittäjien työhön ja metsänhoitoon tyytymättömien vastaukset muihin syihin miksi suositella tai olla suosittlematta yhtiötä X. Kyseiden kuvioiden vastauksia käsitellään tarkemmin luvussa 5.7.



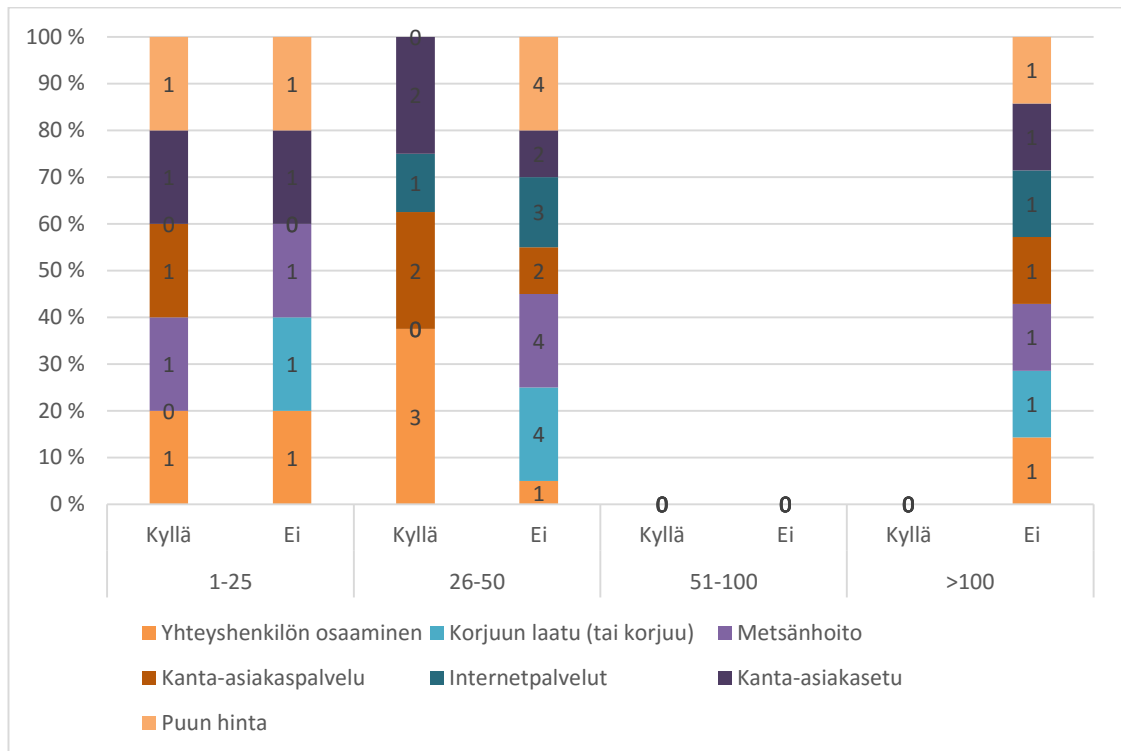
KUVIO 19. Kuvio siitä miten ensimmäisen kyselyn korjuuseen tai sen laatuun tyytymättömät asiakkaat vastasivat muihin



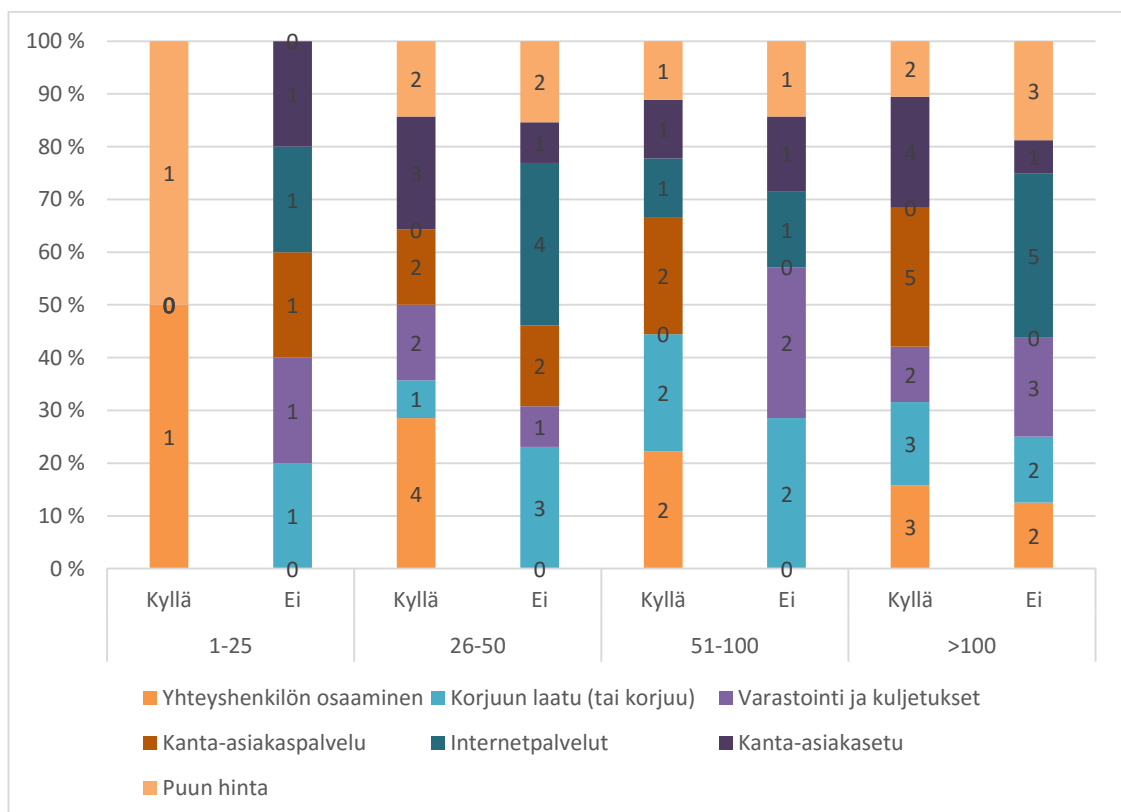
KUVIO 20. Kuvio siitä miten toisen kyselyn korjauseen tai sen laatuun tyytymättömät asiakkaat vastasivat muihin



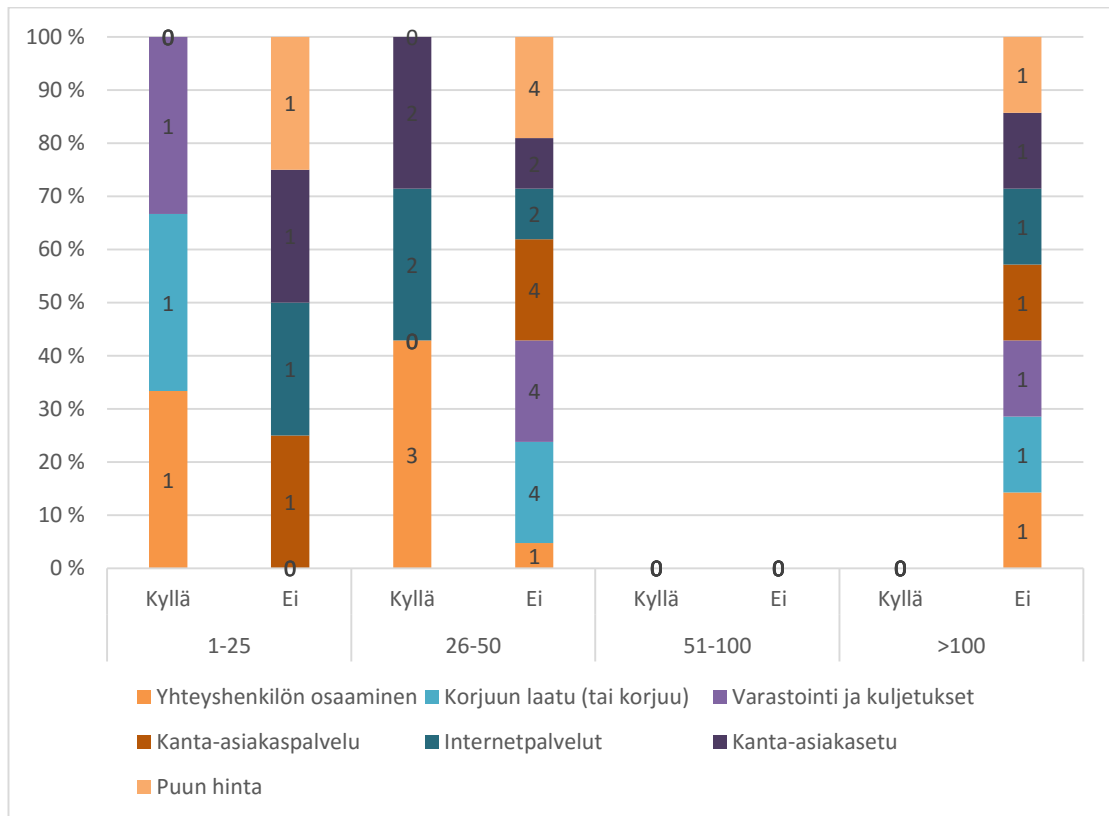
KUVIO 21. Kuvio siitä miten ensimmäisen kyselyn varastointiin tai kuljetuksiin tyytymättömät asiakkaat vastasivat muihin



KUVIO 22. Kuvio siitä miten toisen kyselyn varastointiin tai kuljetuksiin tyytymättömät asiakkaat vastasivat muihin

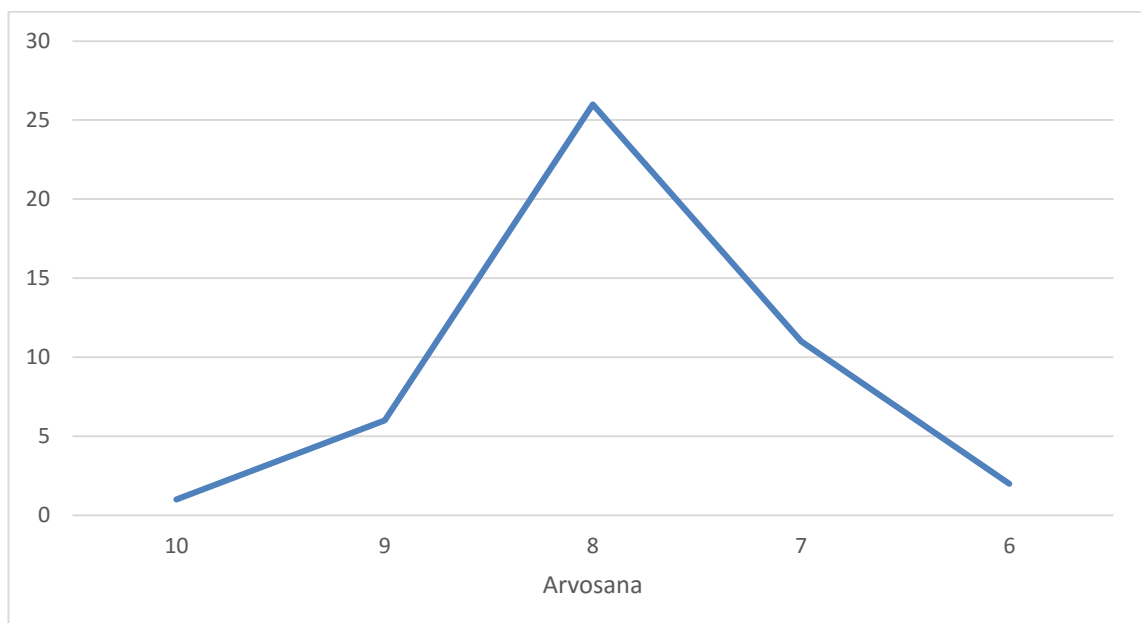


KUVIO 23. Kuvio siitä miten ensimmäisen kyselyn metsänhoitoon tyytymättömät asiakkaat vastasivat muihin

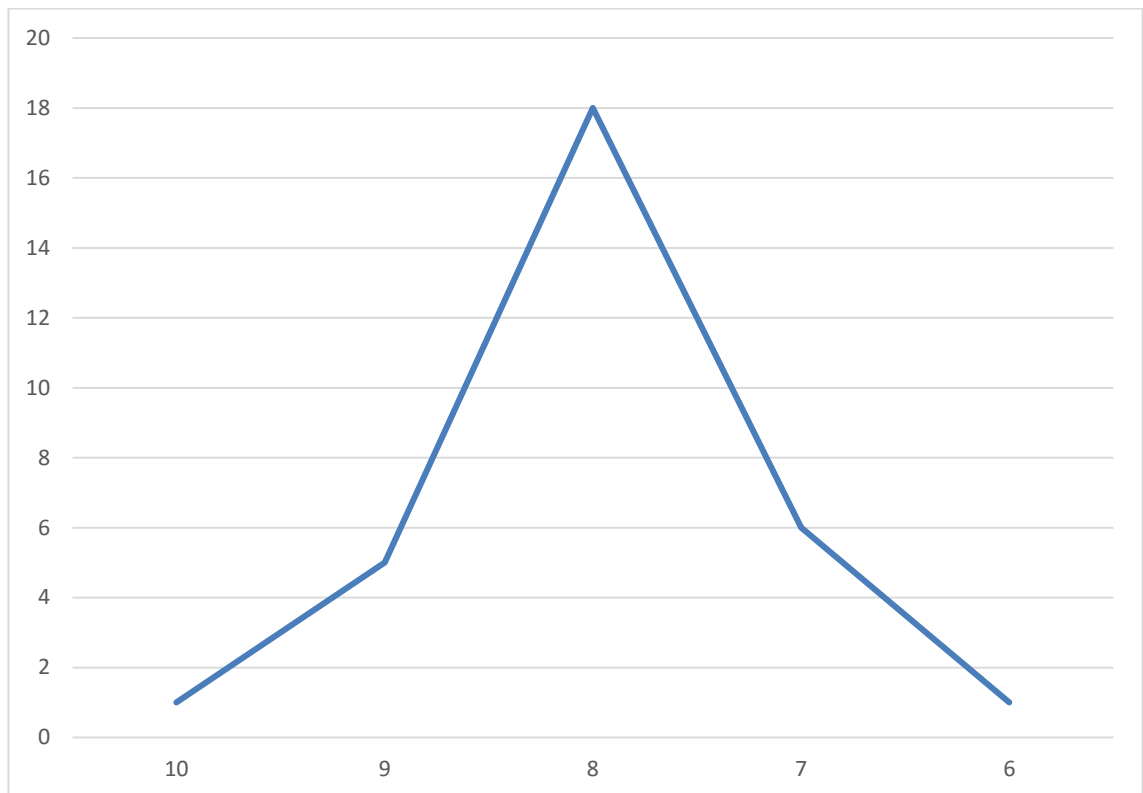


KUVIO 24. Kuvio siitä miten toisen kyselyn metsänhoitoon tyytymättömät asiakkaat vastasivat muihin

Kuvioista 25 ja 26 selviää, että enemmistö molemmissa kyselyissä näki numeron kahdeksan olevan suosittelu. Tämä poikkeaa luvussa 2.1 kerrotusta NPS-asteikosta ja mahdollisia syitä vastaajien näkemykseen pohditaan luvussa 5.6.

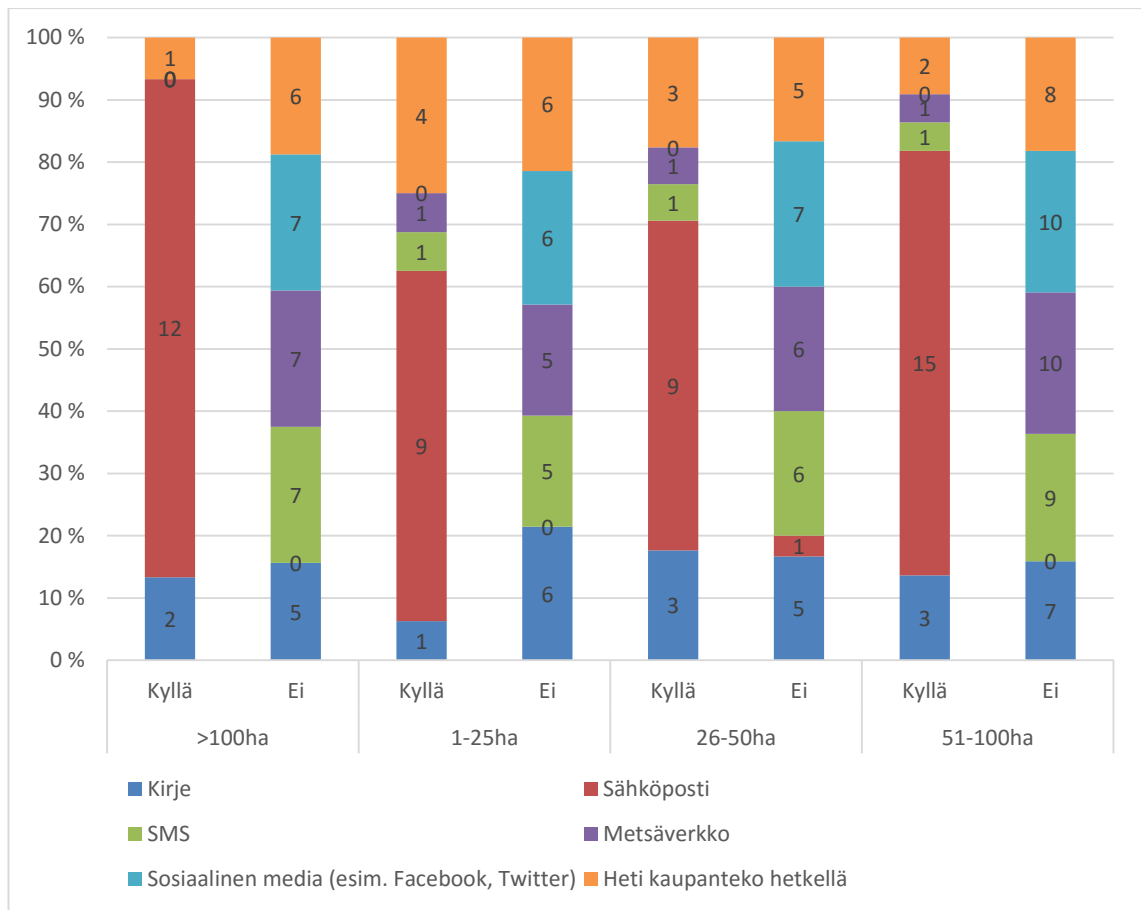


KUVIO 25. Ensimmäisen kyselyn vastaajien näkemys suosittelun arvosanasta

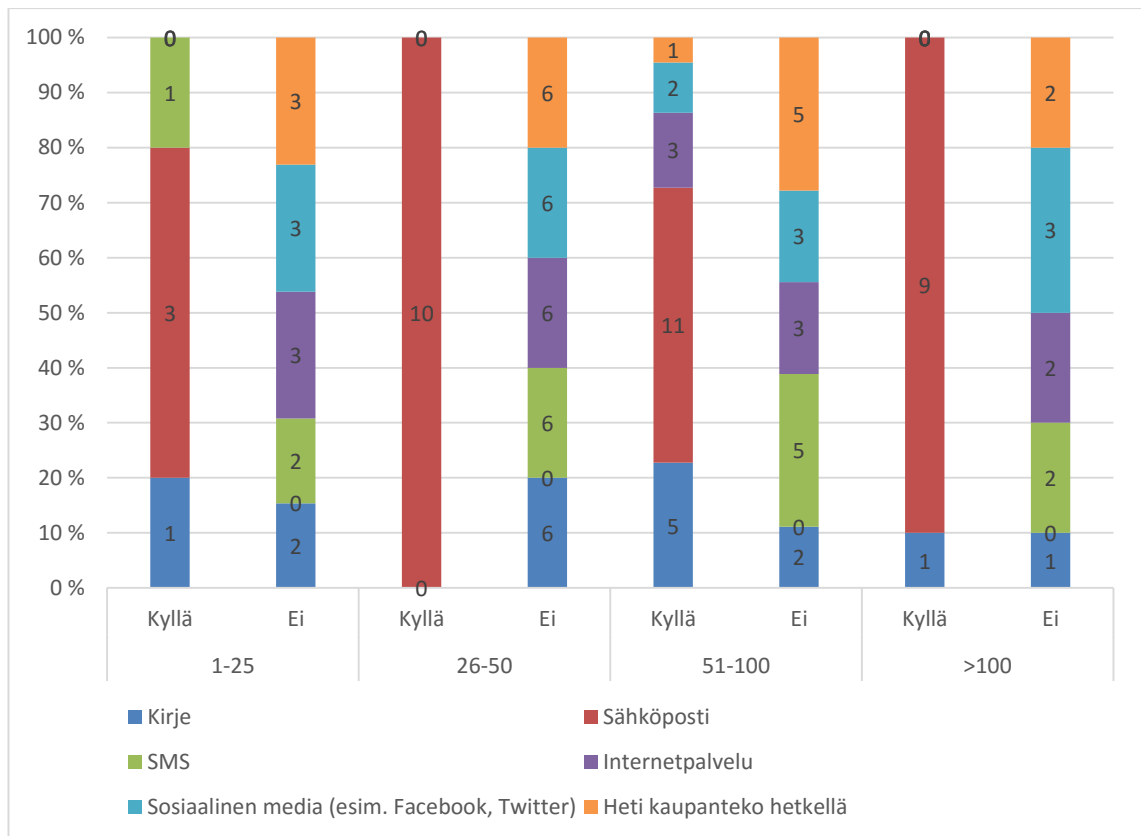


KUVIO 26. Toisen kyselyn vastaajien näkemys suosittelun arvosanasta

Kuviot 27 ja 28 ilmaisevat, että sähköposti on selvästi halutuin tapa saada asiakastyytyväisyyskysely, se on paljon suositumpi tapa verrattuna nykyiseen postitse lähetettävään. Heti kaupantekohetkellä annettavasta tai tekstiviestillä, sosiaalisen median tai internet-palvelun kautta lähetettävästä tyytyväisyyskyselystä ei olla innostuneita.

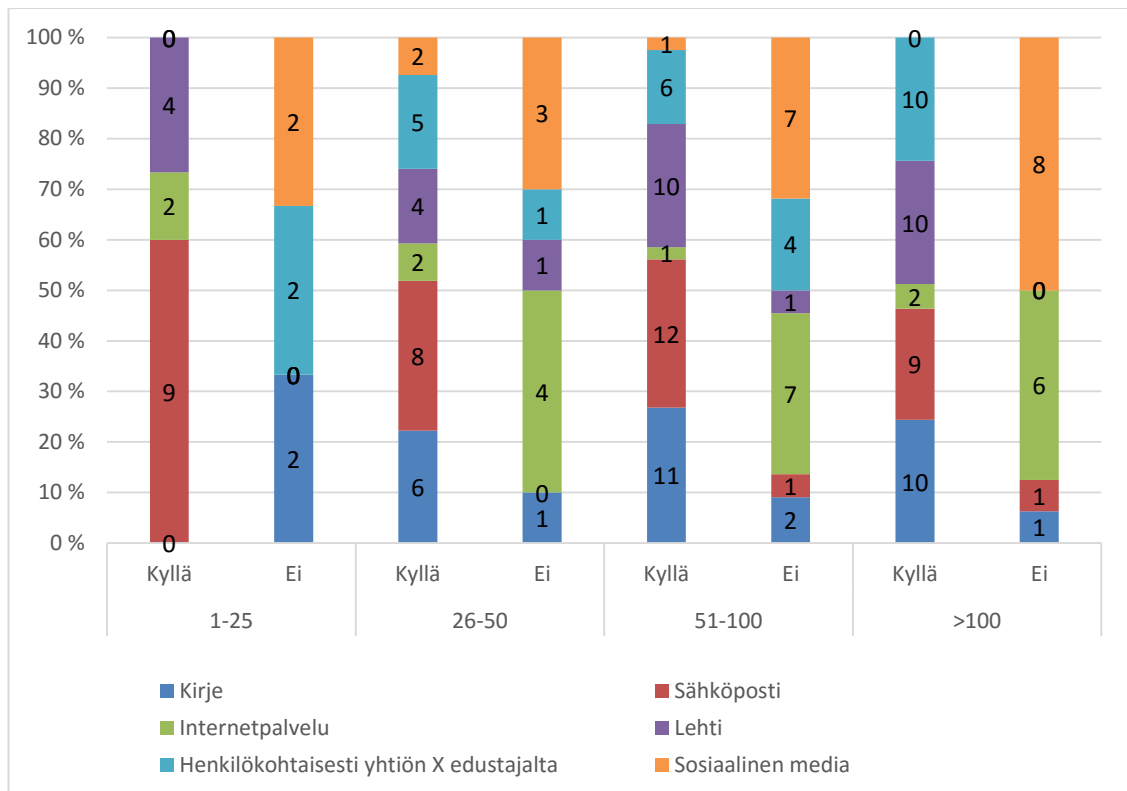


KUVIO 27. Ensimmäisen kyselyn vastaukset siitä miten he haluaisivat saada asiakastytyväisyyskyselyn

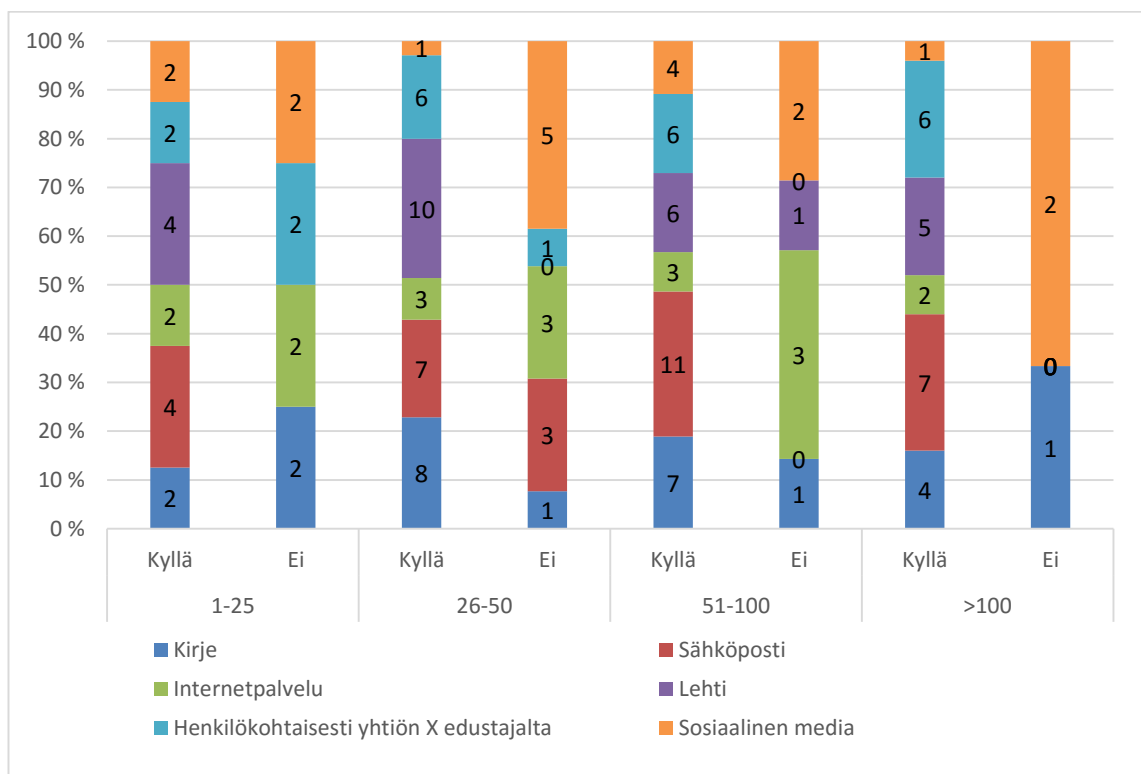


KUVIO 28. Toisen kyselyn vastaukset siitä miten he haluaisivat saada asiakastytyvää-
syyskyselyn

Kuvioista 29 ja 30 on tulkittavissa, että asiakastiedote halutaan valtaosassa tilakoko-
luokista sähköpostitse tai lehden mukana. Vain yli 100 hehtaaria metsää omistavat halu-
aisivat sen mahdollisesti myöskin henkilökohtaisesti toimihenkilöltä. Kirjeen kokevat toi-
mivaksi vaihtoehdoksi 26 hehtaaria tai enemmän metsää omistavat. Sosiaalinen mediaa
ja internetpalvelua ei koeta mieleiseksi vaihtoehdoksi lukea asiakastiedotetta.

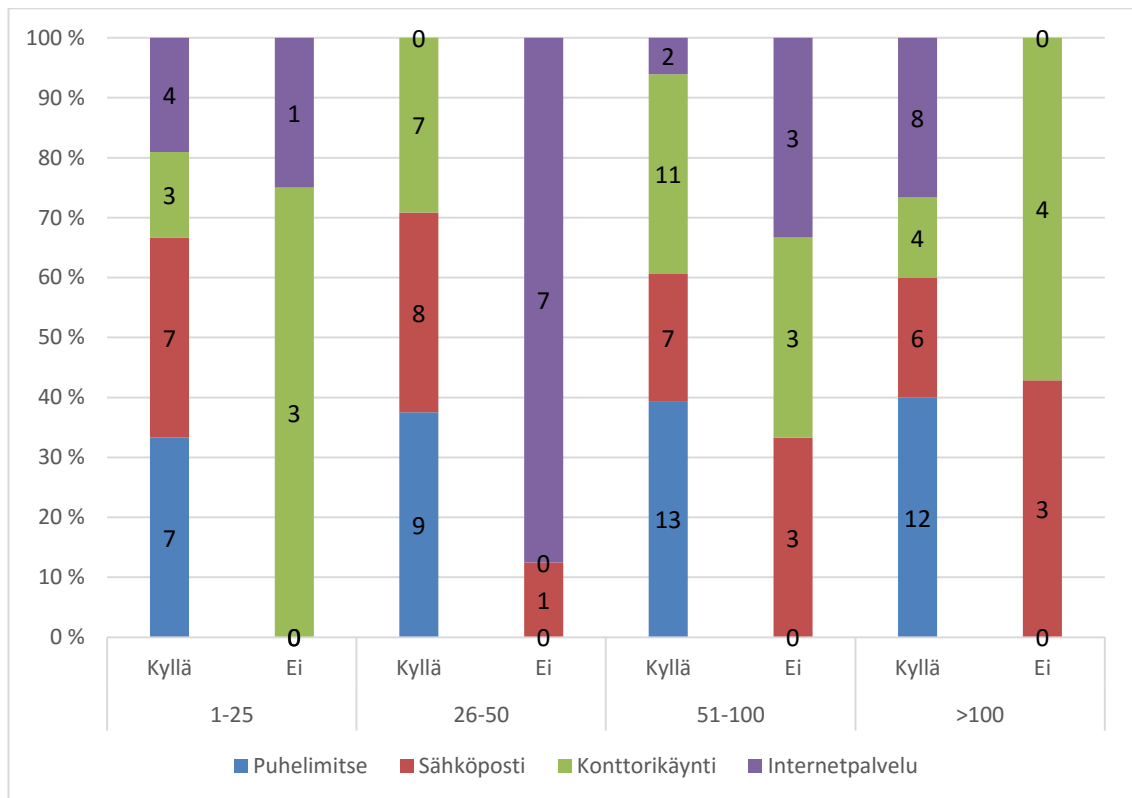


KUVIO 29. Taulukko miten ne jotka haluaisivat asiakastyytyväisyyskyselyn sähköpostitse, haluaisivat asiakastiedotteen. Ensimmäinen kysely

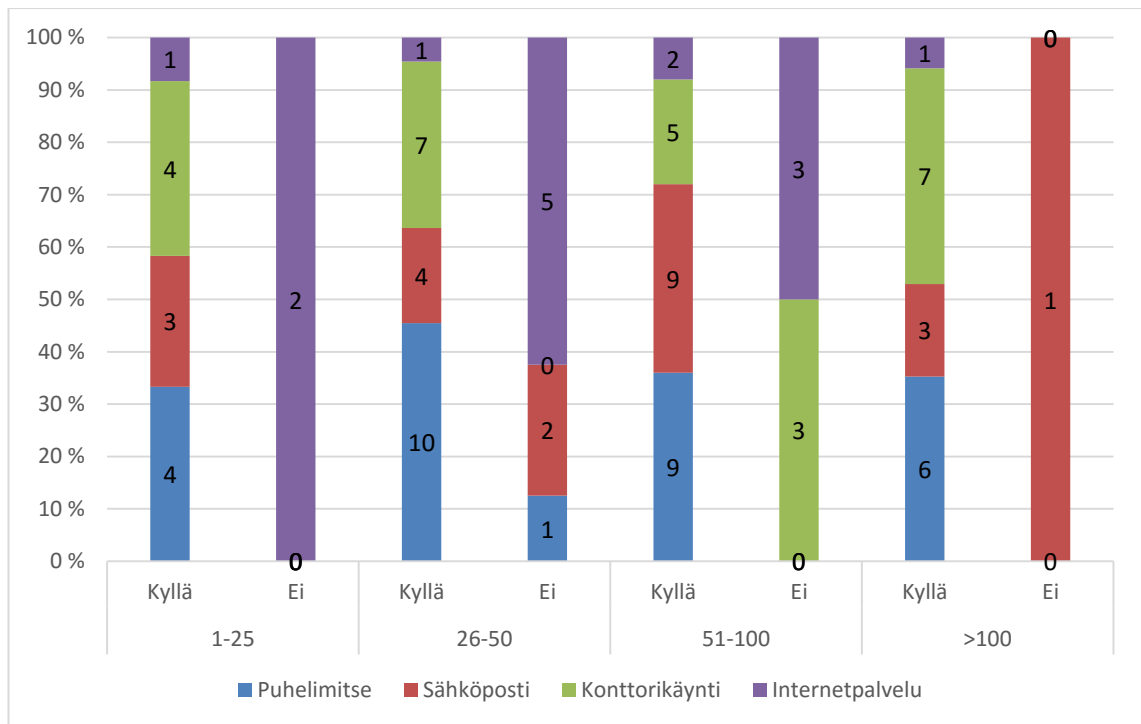


KUVIO 30. Taulukko miten ne jotka haluaisivat asiakastyytyväisyyskyselyn sähköpostitse, haluaisivat asiakastiedotteen. Toinen kysely

Huolimatta siitä, että kyseiset asiakkaat haluavat asiakastytyvääsiyyskyselynsä sähköpostilla, on puhelin silti suosituin yhteydenottotapa. Vain pienmetsänomistajilla (1-25 hehtaaria) molemmissa kyselyissä ei ole juuri eroa siinä, haluavatko he yhteydenoton puhelimitse, sähköpostilla vai konttorikäynnillä. Toisen kyselyyn vastanneissa puhelimitse ja sähköpostitse yhteydenoton haluavat ovat tasan, mutta ensimmäisessä vastausryhmässä puhelimitse ja konttorikäynnin sopivimmiksi näkevät useammat verrattuna sähköpostiin. Yli 100 hehtaaria metsää omistavat haluavat selvästi henkilökohtaisen yhteydenoton joko puhelimitse tai henkilökohtaisesti konttorissa tapaamalla. (Kuviot 31 ja 32).



KUVIO 31. Taulukko miten ne jotka haluaisivat yhteydenoton sähköpostitse, haluaisivat jäsentiedotteen. Ensimmäinen kysely



KUVIO 32. Taulukko miten ne jotka haluaisivat yhteydenoton sähköpostitse, haluaisivat jäsentiedotteen. Toinen kysely

5 TULOSTEN TARKASTELU

5.1 Kauppatavat

Kauppatavoissa näkyy selvästi kyselyyn valittujen kaupantekohetki. Ensimmäisessä kyselyssä on enemmän vain hankintakaupan tehneitä, koska hankintahakkuukausi alkaa syksyllä ja todennäköisesti kaupan koko on suurempi kuin niillä, jotka aloittavat hankintahakkaamisen vasta uudenvuoden jälkeen. Voi myös olla, että tammikuussa alkanut pakkasjakso on mahdollistanut ensiharvennusten hakkaamisen kosteammissa maastoissa ja siksi sekä pysty- että hankintakauppojen määrä oli toisessa kyselyssä korkeampi. Verrattaessa alueen puukauppatapojen suhdetta (80 % pysty- ja 20 % hankintakauppoja), voidaan päätellä, että hankintahakkuita tekevät vastaavat aktiivisemmin asiakastytyvyisyyskyselyihin.

5.2 Aloitteen tekijä puukaupassa

Tilakoosta riippumatta kaikki tai lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että puukauppa on saanut aloitteen heiltä. Voi myös olla, että aloitteen tekijän painotus ”Omasta aloitteesta” -vastaukseen johtuu mahdollisesti siitä, että metsänomistaja, johon otetaan yhteyttä yhtiön toimesta alkuvuodesta, sanoo palaavansa asiaan myöhemmin. Metsänomistaja palaa asiaan loppuvuodesta ja puukauppa syntyy, ja tällöin voi metsänomistaja kokea, että hän toimi puukaupan aloitteentekijänä. On myös mahdollista, etteivät kyselyyn vastanneet juuri lainkaan sellaiset metsänomistajat, jotka eivät ole oma-aloitteisia ja -toimisia metsänhoidossa vaan odottavat ammattilaisen yhteydenottoa ja mielipidettä. Kaikki kuusi, jotka vastasivat aloitteen tekijäksi työn tilaajan, ovat ilmoittaneet tilan kookseen vähintään 51 hehtaaria. Tästä voidaan päätellä, että tilaajan toimihenkilöt ovat painottaneet puunhankintaansa suurille tilanomistajille.

5.3 Yhteydenotto

Alueella jolla kysely teetettiin, eivät metsänomistajat ilmeisesti käytä tai tiedä internet-palvelusta, koska tyhjiä vastauksia on paljon jokaisessa tilakoon luokassa. Perinteinen yhteydenotto puhelimitse on lähes kaikille kyselyyn osallistuneille mieluinen tapa ottaa yhteyttä. Etenkin yli 100 hehtaaria metsää omistavat henkilöt haluaisivat heihin otettavan yhteyttä puhelimitse. Sähköpostitse yhteydenottaminen soveltuu myös monelle. Sähköpostitse saadun yhteydenoton etu on se, että asiaa voi pohtia rauhassa eikä siihen tarvitse heti vastata mitään. Konttorikäyntien soveltuvuudesta kaikissa tilakokoluokissa voidaan päätellä, että valtaosa kyselyyn vastanneista asuu metsänsä kanssa samalla paikkakunnalla tai lähellä sitä. Tämä voidaan päätellä sen takia, että konttorikäynti sovitaan useimmiten siihen konttoriin, jonka toimialueella metsäomaisuus sijaitsee.

5.4 Asiakastytyväisyyskyselyt

Suuren metsäomaisuuden omistavat haluavat vastata asiakastytyväisyyskyselyihin keran vuodessa. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että he tekevät useampia puukauppoja vuodessa ja kokevat useamman vastastauskerran vuodessa turhauttavana. Osa kyseisten tilakokojen omistajista haluaisi selvästi arvioida jokaisen puukaupan onnistumisen erikseen. Kannattaa selvästi miettiä, tehdäänkö vuosittain useita puukauppoja tekeville asiakkaille oma asiakastytyväisyyslomake, jolla arvioitaisiin koko vuoden puukauppoja sekä mahdollisten metsänhoitotoimenpiteiden onnistuvuutta. Mahdollisesti pienten tilojen kohdalla asiakastytyväisyyskyselyyn vastaamishalukkuus vaihteli kyselyn tekemisen ajankohdan vuoksi. Aktiivisesti hankintahakkuuta tekevät saattavat tehdä useamman kuin yhden puukaupan vuodessa.

5.5 Asiakastiedotteet

Suomalaisen metsätilan keskikokoa pienemmät metsänomistajat, eivät halua saada asiakastiedotetta henkilökohtaisesti, mutta kuitenkin postin välityksellä joko kirjeenä tai lehtenä. Tämä osoittaa sen, etteivät he välttämättä ole usein tekemisissä oman alueensa toimihenkilön kanssa, koska heidän metsätilansa ovat pieniä. Sähköpostin etuja ja mahdol-

lisuuksia kannattaa selvästi hyödyntää tulevaisuudessa asiakastiedotteita lähettäessä. Internetpalvelua ei nähdä toimivana vaihtoehtona, paitsi 1-25 hehtaaria metsää omistavien tilakoossa.

5.6 Suosittelun syyt

Suositteluisissa suuret metsänomistajat eivät ole tyytyväisiä puusta maksettavaan hintaan, mutta kanta-asiakkaille tarjottaviin palveluihin ja etuihin ollaan tyytyväisiä kaikissa tilakokoluokissa. Internetpalvelut eivät ole suosittelun syitä tällä alueella yhdessäkään tilakokoluokassa. Muita suosittelun syitä olivat ensimmäisessä kyselyssä muun muassa:

- Luotettava toimija alallaan
- Yhtiöllä on hyvä mittaus yleisesti muihin alan toimijoihin verrattuna

Toisessa kyselyssä muita suosittelun aiheita olivat muun muassa:

- Yrittäjäpalveluiden laatu
- Katkontamahdollisuudet hankintakaupoissa

Tuloksia tarkastellessa tuli esille, että sellainen vastaaja joka ei suosittelle yhtiötä X esimerkiksi korjuun tai sen laadun, varastoinnin ja kuljetuksen tai metsänhoidon perusteella, ei myöskään suosittelle muistakaan syistä. Vain yhteyshenkilöiden osaaminen on sellainen asia johon lähes kaikki vastaajat ovat tyytyväisiä ja näkevät sen suosittelun arvoisena asiana. 51-100 hehtaaria metsää omistavat toisen kyselyn vastaajat ovat selkeästi myönteisimpiä suosittelemaan yhtiötä X muille, koska he kokivat kaikki vastausvaihtoehdot suosittelemisen arvoisiksi. Yli 100 hehtaaria metsää omistavissa oli yksi vastaaja, joka ei nähnyt minkään vastausvaihtoehdon olevan suosittelun arvoinen.

5.7 Minkä arvosanan näette olevan suosittelu

Viitaten luvussa 2.1 kerrottuun NPS-asteikkoon eivät, kumpaankaan kyselyyn vastanneet asiakkaat eivät selvästikään olleet tietoisia arvosanataulukon määräytymisestä, koska 80 % ensimmäisen kyselyn ja 74 % toisen kyselyn vastaajista näki alemman arvosanan (8) olevan suosittelu. Tällä asialla on erittäin paljon vaikutusta, kun tutkitaan asiakastytyväisyyttä.

Mikäli kysymyslomakkeessa olisi ollut väriskaala tai saatekirjeessä olisi kerrottu asteikon määräytyminen, olisivat tulokset olleet varmasti erilaiset. Mahdollisesti 1-10 oleva asteikko vaikuttaa pituutensa takia vastauksiin 7 ja 8, koska ne ovat asteikon puolen välin yläpuolella, joten ne koetaan hyvinä arvosanoina, eli suositteluna. Kun taas arvosanat 9 ja 10 koetaan kiitettävänä ja erinomaisena. Suosittelun arvosanaan jälkimmäisen kyselyn vastauksissa on voinut hieman vaikuttaa, se että työn tilaajan toimihenkilöt ovat tiedottaneet asiakkaita arvosanataulukon määräytymisestä. Kannattaakin harkita muutoksia asiakastytyväisyyslomakkeen runkoon tai lisätä asiakkaiden tietoisuutta asteikon määräytymisestä esimerkiksi saatekirjeessä ja/tai toimihenkilöiden kertomana suullisena tiedottamisella.

Myös asteikon muuttaminen helpottaisi asia esimerkiksi Likertin asteikoksi, jossa asteikko on 1-5. Vaihtoehto yksi on täysin samaa mieltä, kaksi osin samaa mieltä, kolme ei samaa eikä eri mieltä, neljä osin samaa mieltä & viisi täysin eri mieltä. Vehkalahti (2008, 35-37) mainitsee että, korvattaessa kirjoitetut vastausvaihtoehdot numeroasteikolla ei ole enää selvää rajaa, siitä mikä on vastausvaihtoehtojen vaihteluväli.

5.8 Sähköinen asiointi

Internetpalvelut eivät ole tällä hetkellä toimiva ratkaisu tutkimusalueella, koska sitä ei nähdä toimivana yhteydenottotapana tai asiakastiedoitteen ja – tyytyväisyyskyselyn saamisen väylänä. Internetpalvelua käyttävien asiakkaiden koulutustaustaan ja ikään liittyvät kysymykset olisivat olleet hyödyllisiä, koska niillä olisi saatu heti selville, ovatko nuoret tai korkeasti koulutetut metsänomistajat aktiivisempia internetpalvelun käyttäjiä. Tällä olisi voitu arvioida, onko internetpalvelulla mahdollisesti enemmän käyttäjiä tulevaisuudessa.

Sähköpostia yhteydenpidon välineenä kannattaa hyödyntää aktiivisesti, koska lähes kaikki vastanneet haluaisivat heihin oltavan yhteydessä sähköpostitse. On kuitenkin huomattava, että tuloksiin on voinut vaikuttaa kyselyn toteutustapa. Sähköpostia aktiivisesti käyttävät asiakkaat todennäköisesti haluavat asiakastiedotteet ja -tyytyväisyyskyselyt sähköpostilla. Tästä asiasta voisi tehdä vertailevan tutkimuksen paperiversiona, koska mikäli tulos olisi sama, sähköinen yhteydenotto sekä asiakastiedotteiden ja -kyselyn lähettäminen sähköpostitse vähentäisi kustannuksia ja helpottaisi työtä.

6 POHDINTA

Jos lähtisin tekemään kyseistä asiakastyytyväisyyskyselyä uudestaan, tekisin paljon toisin. Ensinnäkin varmistaisin ennen lomakkeen suunnittelua, sen mitä saa kysyä ja mitä ei sekä missä muodossa asioita saa kysyä. Nyt tehtiin paljon työtä kysymyksien laatimisessa ja muotoilussa sellaiseen muotoon jota ei saanut käyttää. Lomakkeen runkoa muokkaisin paljon. Kyselyssä tyhjiä kohtia tuli paljon, joten olisi kannattanut asettaa jokainen kysymys pakolliseksi, sekä lisätä vastausvaihtoehtoihin kohdat ”En osaa sanoa” ja/tai ”En käytä kyseistä palvelua”, joista jälkimmäinen kuvaa neutraalia vastausta. Vehkalahti (2008, 36) mainitsee, että kyselyissä, kuten jäsenkyselyt oletetaan yleensä, että jäsenet ottavat kantaa, mutta tästä huolimatta neutraali vastausvaihtoehto on hyvä olla ja tähden-tää, että neutraali vastaus on parempi, kuin puuttuva vastaus. En osaa sanoa-vastausta käytetään Vehkalahden mukaan tilanteissa, joissa vastaaja esimerkiksi ei ole ymmärtänyt kysymystä riittävästi muodostaakseen mielipiettä asiasta, tai on ymmärtänyt kysymyksen muttei halua tuoda mielipidettänsä esille. Toinen vastausvaihtoehto, jonka lisäisin yhteydenottotapoihin, olisi konttorikäynnin lisäksi toisen henkilökohtaisen vaihtoehdon, eli kotikäynnin.

Osaan kysymyksistä laittaisin ei-vastausvaihtoehdolle pakollisen ”vapaa sana” -kentän, jossa vastaaja saisi kertoa esimerkiksi miksei mielestään saa riittävästi palvelua äidinkielellään. Tällä voitaisiin varmistaa se, että vastaaja on lukenut kysymyksen loppuun eikä vain kohtaa ”Saatteko riittävästi palvelua”, eli vastaako hän kysymykseen vai ei, mikäli ei vastaa kysymykseen, niin vastaus voitaisiin jättää huomioimatta tuloksia tarkastellessa. Lisäksi kiinnittäisin erityistä huomiota vastausvaihtoehtojen analysoitavuuteen. Tällä tarkoitan sitä, näkyvätkö kysymyksien vastaukset esimerkiksi ”vaihtoehto 1” vai ”kyllä” – muodossa, koska nyt vastausten analysoinnissa meni kauan johtuen edellä mainitusta syystä. Tulosten tarkasteluun käyttäisin samaa Excel-tiedostopohjaa, jossa vastaukset laskettaisiin automaattisesti prosentiosuuksiksi, koska tällainen muutos helpottaisi tulosten vertailua keskenään.

Lomakkeen runkoon kohdistuvien muokkauksien lisäksi kysyisin useampaa taustamuuttujaa, joilla voisi selittää osaa vastauksista. Vastaajien ikä ja koulutustausta mahdollisesti selventäisi osaa vastauksista sekä auttaisi pohtimaan mitkä ovat tulevaisuuden tapoja toimia esimerkiksi yhteydenotoissa ja asiakastiedotteiden sekä markkinointiviestinnän lähettämässä.

Mikäli kyselyä lähdetään jatkamaan, tulevaisuudessa kannattaisi kyseinen kysely toistaa keväällä ja kesällä, jotta saataisiin kattava otanta ympäri vuoden. Samoin kannattaisi tehdä paperinen vertailututkimus, jotta saataisiin selville tämän kyselyn mahdollinen epäkohta koskien kyselyn toteuttamismuotoa. Mikäli kysely saa jatkoa, kyselyn toteuttaminen kannattaisi suunnitella paremmin. Puukauppasopimusta tehdessä kysyttäisiin asiakkaan sähköpostiosoite ja mikäli se poikkeaisi järjestelmässä olevasta, se päivitetäisiin. Tällä tavalla saataisiin valtavan paljon suurempi osallistujamäärä kyselytutkimukseen ja sitä kautta laajempi ja luotettavampi otanta.

LÄHTEET

Hänninen Harri, Karppinen Heimo ja Leppänen Jussi. Suomalainen metsänomistaja 2010. Metlan työraportteja 208, Metla 2011

Luonnonvarakeskus. Teollisuuspuun kauppa. http://stat.luke.fi/teollisuuspuun-kauppa-2015_fi Luettu 21.3.2015

Metla, Suomen metsät 2012. <http://www.metla.fi/metinfo/kestavyys/c6-forest-holdings.htm> Luettu 26.4.2016

Net Promoter Network, 2016. <https://www.netpromoter.com/compare/> Luettu 23.5.2016

Reinboth Camilla, Johda ja kehitä asiakaspalvelua, Tammi 2008

Rope Timo. 100 keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. WSOY 1999

Rubanovitsch M, Aalto E, Myy paremmin – myy enemmän. WSOY 2007

Sintonen Sanna. Onko markkinointitutkimuksen tulevaisuus tietoverkossa? Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B. Raportteja 4. Tampere 2003

Van Dessel, Gert. Net Promoter Score (NPS) – use, application and pitfalls. 2011. <https://www.checkmarket.com/net-promoter-score/> Luettu 23.5.2016

Vehkalahti Kimmo, Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät, Tammi 2008

Ylikoski Tuire, Unohtuiko asiakas? Otava 1999

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Hyvä vastaanottaja,

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa metsätalousinsinööriksi. Teen opinnäytetyöni yhtiölle X Y piirille. Opinnäytetyö toteutetaan asiakaspalvelun ja toiminnan kehittämiseksi kyselytutkimuksena. Toivon Teidän osallistuvan täyttämällä ja lähettämällä linkkinä olevan kyselyn. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10–15 min. Kyselyyn osallistujat on arvottu niistä henkilöistä, jotka ovat tehneet puukaupan X Y piirin kanssa 1.8–31.12.2015 aikana ja tämä kysely toimii jatkokyselynä edellisiin asiakastytyväisyyskyselyihin.

Vastaaminen on vapaaehtoista, ja tuloksista ei tule käymään ilmi vastaajien henkilöllisyyttä, eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille. Kyselyn lopussa olevia nimi- ja osoitetietoja tullaan käyttämään vain osallistujien kesken suoritettavassa kolmen tuotepaketin arvonnassa.

Mikäli Teillä on kysyttävää kyselyn täyttämisestä, tai haluatte vastata kyselyyn puhelimitse tai henkilökohtaisesti tapaamalla, voitte olla yhteydessä minuun (yhteystiedot sivun alareunassa). Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan internetissä osoitteessa www.theseus.fi

Vastausaikaa on 29.2.2016 asti.

Linkki lomakkeeseen: <https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/20623/lomake.html>

Metsäisin terveisin,

Juho Vilkuna

040-7029786

juho.vilkuna@eng.tamk.fi

Yhtiön X edustaja

Yhtiön X edustajan sähköposti

Liite 2. Suomenkielinen kyselylomake

Mikä on metsänne omistusmuoto?

Yksin

Puolison kanssa

Kuolinpesä

Yhtymä

Oy tai muu yhtiömuoto

Metsäomaisuutenne koko, ha?

1-25

26-50

51-100

>100

Missä kunnassa asutte?

Lista tutkimusalueen kunnista, sekä kohta ”Muu mikä?” jos vastaaja asui tutkimusalueen ulkopuolella ollen niin sanottu etämetsänomistaja

Teittekö pystykaupan ja/tai hankintakaupan?

Pystykauppa

Hankintakauppa

Pysty- ja hankintakauppa

Kenen aloitteesta puukauppa sai alkuunsa

Yhtiö X

Muu yksittäinen toimija

Omasta aloitteesta

Kilpailutitteko puukaupan?

Kyllä/Ei

Onko yhteyshenkilönne vaihtunut 2014 tai 2015?

Ei

Kyllä, omasta tahdosta

Kyllä, johtuen yhtiön X organisaatiomuutoksista

Miten eri yhteydenottotavat soveltuisivat teille?

Puhelimitse Soveltuu/Ei sovellu

Sähköposti Soveltuu/Ei sovellu

Konttorikäynti Soveltuu/Ei sovellu

Internetpalvelu Soveltuu/Ei sovellu

Kuinka usein saatte yhtiöltä X asiakastiedotteita?

Liian usein

Sopivasti

Liian harvoin

Millä tavalla haluaisitte yhtiön X asiakastiedotteen?

Kirje Kyllä/Ei

Sähköposti Kyllä/Ei

Internetpalvelu Kyllä/Ei

Lehti Kyllä/Ei

Henkilökohtaisesti yhtiön X edustajalta Kyllä/Ei

Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter) Kyllä/Ei

Saatteko riittävästi palvelua omalla äidinkielellänne?

Kyllä/Ei

Mitä yhtiön X kanta-asiakaseduista olette käyttäneet?

Olen/En ole

Olen/En ole

Olen/En ole

Miksi suosittelette yhtiötä X?

Yhteyshenkilön osaaminen Kyllä/Ei

Korjuun laatu (tai korjuu) Kyllä/Ei

Varastointi ja kuljetukset Kyllä/Ei

Metsänhoito Kyllä/Ei

Kanta-asiakaspalvelu Kyllä/Ei

Internetpalvelu Kyllä/Ei

Kanta-asiakasetu Kyllä/Ei

Puun hinta

Muu, mikä?

Asteikolla 1-10, minkä arvosanan näette olevan suosittelu?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kuina usein haluatte vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn?

Joka kaupalla

Max 1krt/v

Useita kertoja vuodessa

Muutaman vuoden välein

En halua vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn

Kuinka haluatte saada asiakastyytyväisyyskyselyynne?

Kirje Kyllä/Ei

Sähköposti Kyllä/Ei

SMS Kyllä/Ei

Internetpalvelu Kyllä/Ei

Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter) Kyllä/Ei

Heti kaupanteko hetkellä

Muu, mikä?