

Pauli Kaipainen

Metsänhoitoyhdistyksen palvelut ja jäsenmaksu

Opinnäytetyö
Metsätalous


Toukokuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MAMK University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 6.5.2015
Tekijä(t) Pauli Kaipainen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Metsätalouden koulutusohjelma Metsätalous
Nimeke Metsänhoitoyhdistyksen palvelut ja jäsenmaksu	
Tiivistelmä <p>Metsänhoitoyhdistyslain muutos muutti metsänhoitoyhdistyksen jäsenyyden vapaaehtoiseksi 1.1.2015. Tästä eteenpäin metsänhoitoyhdistykset saavat itse päättää vuosittain jäsenmaksunsa ja siihen kuuluvat palvelut. Tästä syystä metsänhoitoyhdistyksille on tulevaisuudessa erittäin tärkeää tietää minkälaisia palveluja metsänomistajat metsänhoitoyhdistyksen jäsenmaksulla haluavat ja kuinka paljon he ovat niistä valmiita maksamaan.</p> <p>Tässä työssä selvitettiin Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon tarjoamien palveluiden tärkeyttä jäsenilleen. Työssä selvitettiin metsänomistajien mielestä sopivaa metsänhoitoyhdistyksen jäsenmaksun määrää. Työssä kysyttiin myös aikooko vastaaja jatkaa metsänhoitoyhdistyksen jäsenenä ja perustelut vastaukseensa.</p> <p>Tutkimuksen pohjana käytettiin jäsenkyselyä. Jäsenkysely lähetettiin yli neljälle sadalle yli kahdenkymmenen hehtaarin metsätilalle. Vastauksia kyselyyn palautui 88 kpl.</p> <p>Tutkimuksen perusteella metsänomistajat pitävät MTK:n ja Metsänhoitoyhdistyksen edunvalvontaa tärkeimpänä palveluna. Oma henkilökohtainen metsäasiantuntija ja maksuttomat metsäkäynnit ovat seuraavaksi tärkeimpiä palveluita metsänomistajille.</p> <p>Suurin osa yli 20 hehtaarin metsätiloista pitää nykyisen metsänhoitomaksun suuruista jäsenmaksua sopivana etuihinsa nähden.</p>	
Asiasanat (avainsanat) Metsänhoitoyhdistys, metsäpalvelut, jäsenmaksu	
Sivumäärä 23+9	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä) 	
Ohjaavan opettajan nimi Pasi Pakkala	Opinnäytetyön toimeksiantaja Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savo

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis May 5, 2015
Author(s) Pauli Kaipainen	Degree programme and option Forestry
Name of the bachelor's thesis Forest management associations services and subscription	
Abstract <p>The change in the forest management association law made its membership voluntary on 1 January 2015. Because of that forest management associations are able to decide their services and membership fees by themselves annually. This is the reason why it is so important to know in future, what kind of services forest owners want and what they are ready to pay for them.</p> <p>This thesis studied how significant the services of the forest management association Metsä-Savo's services were to its members. It also studied what would be a reasonable membership fee for the forest owners and what they thought about it. The study also asked if the respondents were going to continue as members and the reasons for it. This thesis based on an enquiry to members, and it was sent to over four hundred forest estates with over 20 hectares. Altogether 88 replies were received.</p> <p>According to this study the most important service in forest owner's opinion was the supervision of forest owner's interests. Personal forest owner specific and free of charge forest visit were the second important service to the forest owners. Most of the forest estates with over 20 hectares also viewed a future membership that would equal the current membership fee reasonable in terms of the resulting benefits.</p>	
Subject headings, (keywords) Forest management association, forest services, subscription.	
Pages 23+9	Language Finnish
Remarks, notes on appendices 	
Tutor Pasi Pakkala	Bachelor's thesis assigned by Forest management association Metsä-Savo

SISÄLTÖ

KUVAILELLEHTI

1	JOHDANTO	1
2	ASIAKKUUDENHALLINTA	2
2.1	Asiakkuudenhallinta	2
2.2	Asiakkuuksien segmentointi	2
2.3	Asiakkuuksien elinkaari	5
2.4	Asiakkuuden arvo	7
3	JÄSENKYSelyn AINEISTO JA MENETELMÄT	9
3.1	Jäsenkyselyn toteutus	9
3.2	Aineisto	10
4	JÄSENKYSelyn TULOKSET	11
4.1	Yleistä vastaajista	11
4.2	Jäsenmaksun suuruus	14
4.3	Metsänhoitoyhdistyksen palvelut	15
5	POHDINTA	18
5.1	Jäsenkyselyn luotettavuus	18
5.2	Metsänhoitoyhdistyksen palvelut	19
5.3	Jäsenmaksu	21
5.4	Kehitysmahdollisuuksia	23
	LÄHTEET	25
	LIITTEET	27
	Liite 1. Kyselylomake	27
	Liite 2. Tietopaketti metsänhoitoyhdistyksen palveluista	33
	Liite 3. Arvontalomake	35

1 JOHDANTO

Metsänhoitoyhdistyslaki muuttuu ja muutokset, jotka pääosin tulevat voimaan 1.1.2015 lisäävät metsänomistajien valinnanvapautta yhdistystoiminnassa ja edunvalvonnassa kertoo Juha Ojala Maa- ja metsätalousministeriöstä tiedotteessaan (2014). Ojalan mukaan (2014) lakisääteisten rajoitteiden poistuttua metsänhoitoyhdistykset voivat harjoittaa liiketoimintaa samalla tavalla kuin muutkin yhdistykset ja päättää itse toimialueistaan.

Jäsenyys metsänhoitoyhdistyksessä on ollut vapaaehtoista 1.1.2015 lähtien (Maa- ja metsätalousministeriö 2014). Koska metsänhoitoyhdistyksen jäsenyys muuttui vapaaehtoiseksi, on jäsentuotteen ja jäsenmaksun oltava sopiva mahdollisimman monelle metsänomistajalle, jotta metsänhoitoyhdistyksen jäsenmäärä pysyisi korkeana.

Jäsenet eli asiakkaat ovat metsänhoitoyhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmässä asemassa. Tästä syystä metsänhoitoyhdistyksen jäsenyys ja sen tuomat palvelut sekä edut tulisi saada kiinnostaviksi, jotta mahdollisimman moni metsänomistaja pysyisi metsänhoitoyhdistyksen jäsenenä. Ensimmäinen vuosi tulee olemaan metsänhoitoyhdistyksen kannalta tärkein suuntaa näyttävä vuosi. Moni metsänomistaja maksaa ensimmäisen vuoden jäsenyyden ja katsoo hyötyykö siitä mielestään tarpeeksi. Ne metsänomistajat, jotka eroavat jäsenyydestä, ovat todella hankalia saada uudestaan jäseniksi. Metsänomistajat, jotka pysyvät jäseninä, tulee pitää tyytyväisinä asiakkaina ja tällä tavalla myös jäseninä.

Opinnäytetyössä on käsitelty metsänhoitoyhdistyksen jäsenpalveluja ja jäsenyyden hintaa. Työssä on selvitetty mitä palveluja metsänomistajat haluavat metsänhoitoyhdistyksen jäsenyydellä saada ja mitä he ovat siitä valmiita maksamaan. Opinnäytetyötä varten tehtiin jäsenkysely Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon alueella. Opinnäytetyön tuloksia käytettiin hyväksi Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon vuoden 2015 jäsenpalveluiden ja jäsenmaksun määrittämisessä. Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savo käyttää työn tuloksia myös tulevien vuosien jäsentuotteen ja jäsenmaksun määrittämisessä.

2 ASIAKKUUDENHALLINTA

2.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudet ovat yrityksen toiminnan elinehto. Yritys ei voi käytännössä toimia ilman asiakkaita. Asiakkuudenhallinnassa yritys pyrkii oppimaan ja ymmärtämään asiakkuuksistaan. Kun yritys on paremmin tietoinen asiakkaidensa tarpeista, on sillä paremmat mahdollisuudet tuottavampaan asiakaskannattavuuteen. (Mäntyneva, 2001.)

Asiakkuudenhallinnasta käytetään yleisesti lyhennettä CRM (Customer Relationship Management). Asiakkuudenhallinta perustuu asiakkaiden tietojen keräämiseen ja hyödyntämiseen. Tällä tavoin pyritään tunnistamaan yritykselle tuottavat asiakkaat ja kohdentamaan markkinointi ja myynti paremmin. (Yrityssuomi 2015.)

Metsänhoitoyhdistyksessä asiakkuudenhallintaa toteutetaan asiakasrekisterillä. Asiakasrekisterissä on metsänomistajan perustiedot sekä metsätilan perustiedot. Markkinoinnin ja viestinnän kannalta tärkeimpiä tietoja ovat osoitetiedot ja sähköpostiosoitteet. Metsätilan osalta rekisteristä löytyy metsänhoitoyhdistyksen toteuttamat hankkeet ja hakkuut sekä mahdollisesti metsäsuunnitelma.

2.2 Asiakkuuksien segmentointi

Asiakkuuksien segmentointi eli ryhmittely on lähtökohta asiakkuudenhallinnan toteutumiselle. Segmentoinnissa on selvitettävä mm. asiakkaiden taustoja ja tarpeita. Asiakkaista on selvitettävä heidän demografisia eli väestötieteellisiä taustoja. Myös asiakkaiden tilojen sijainti ja heidän asuinpaikkakuntansa on tärkeää tietoa yritykselle (taulukko 1, Mäntyneva 2001). Metsätaloudessa asiakkaiden sijainnilla on merkittävä rooli mm. markkinoinnin ja palveluiden käytön kannalta. Kaupunkilaismetsänomistajien osuus on kasvanut, mutta vajaan kaksi kolmasosaa metsänomistajista asuu vielä kuitenkin maalla. (Ripatti 2009.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista asiakasryhmiin, joissa asiakkaat jakavat samanlaisia ominaispiirteitä. Segmentoinnilla pyritään tunnistamaan asiakkaan piirteitä ja tarpeita jotta voidaan räätälöidä ja kehittää heille sopivimmat tuotteet ja tuotepaketit. Segmentoinnin katsotaan olevan tehokasta kun yritys keskittää palvelun-

sa ja tuotteensa sille kannattavimpiin segmentteihin. Segmentoinnin tavoitteita ovat asiakkaan tavoittamisen parantaminen, asiakkaan tarpeiden kartoitus ja asiakkaan arvon määrittäminen yritykselle. Segmentointia käytetään siis tuote- ja palvelustrategian kehittämiseen. (Kieku, valtionkonttori.)

Segmentoinnissa voidaan luokitella nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat esimerkiksi tuotteiden käytön, motiivien tai asenteiden perusteella hallittavampiin ja pienempiin luokkiin jolloin mm markkinointi tehostuu. Asiakkaiden segmentointia helpottavaa informaatiota yritys voi kerätä esimerkiksi kyselytutkimusten avulla. (Salmi 2011.)

Segmentoinnissa on selvitettävä yrityksen tärkeimmät asiakkaat ja heidän ostotottumuksensa. Kun se on tehty, tulee selvittää kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan yrityksen tarjoamista palveluista. Samalla tulee selvittää voisiko tuotteen tai palvelun erilaisella paketoinnilla, brändillä tai nimeämisellä saada siitä paremmin kohderyhmällensä sopivan ja halutun. Mikäli yritys ei tunne asiakkaitaan tarpeeksi hyvin, kannattaa sen miettiä keinoja joilla se saisi uutta tietoa asiakkaistaan. Ulkopuolinen apu voi joissakin tapauksissa olla hyvä vaihtoehto. (Yrityssuomi 2015.)

Mikäli asiakkaan ostohistoria on yrityksen käytössä, kannattaa sitä käyttää segmentoinnissa hyväksi. Valmiiksi hyvä tuntuma asiakaskuntaan antaa yritykselle paremmat lähtökohdat tarkemmalle segmentoinnille kuin pelkkä tilastolliseen tietoon perustuva segmentointi. Segmentointi tehostaa yrityksen markkinointia merkittävästi. (Mäntyneva, 2001.)

TAULUKKO 1. Asiakkuuksien ryhmittely (Mäntyneva, 2001)

Näkökulma	Ongelma	Informaation tarve
Tunnistaminen	Keitä he ovat?	Demografinen ja ostoprosesseihin liittyvä informaatio
Aktiviteetit	Mitä he tekevät?	Mitä he ovat ostaneet? Mihin he tuotetta tarvitsevat? Miten he tuotetta käyttävät?
Sijainti	Missä he ovat?	Maantieteellinen tai virtuaalinen sijainti
Markkinointiviestinnän kohdentaminen	Miten heihin saa yhteyden?	Miten asiakkaihin on otettu yhteyttä? Mikä on vaikuttanut?
Asiakkuuden arvo	Minkä arvoisia he ovat?	Asiakkuuden potentiaalinen ja tämänhetkinen arvo

Metsänhoitoyhdistyksessä asiakkaat tullaan jatkossa segmentoimaan jäseniin ja ei jäseniin. Jäsenet tulevat saamaan parempia etuja ja enemmän markkinointia kuin ei jäsenet. Metsänhoitoyhdistyksen ei tule kuitenkaan unohtaa ei jäseniä kokonaan sillä heille voi myydä edelleen palveluja ja he voivat olla tulevaisuuden jäseniä.

Metsätiloja voidaan segmentoida esim. tilan koon, hakkuumahdollisuuksien, hoito-toimenpidetarpeiden mukaan. Toimiva jäsenrekisteri, jossa on vanhat hankkeet muistissa, antaa segmentoinnille suuren määrän mahdollisuuksia. Vanhoista tiedoista ja hankkeista metsätoimihenkilö voi päätellä metsänomistajan ostotottumuksista ja tavoista mitä hänelle kannattaa markkinoida. Jäsenrekisteristä näkyvät asiakkaan metsiin toteutetut hakkuut, taimikonhoidot, lannoitukset ja muut hankkeet sekä niiden toteutusvuodet ja hinnat. Jäsenrekisteriin jää tiedot esimerkiksi taimikoiden perustamisesta taimien alkuperään, nämä voivat olla tärkeitä tietoja tulevaisuudessa metsänomistajalle.

Jäsenrekisteriä voidaan hyödyntää monella tavoin, kuten seuraavat esimerkkitapaukset osoittavat. Metsänhoitoyhdistyksessä on asetettu seuraavalle kesälle korkea tavoite taimikonhoitojen ja perkausten osalta. Toimihenkilöiden on siis saatava tietty hehtaarimäärä taimikonhoitotyötä kesäksi. Toimihenkilöillä on suuri määrä asiakkaita joten on työlästä ottaa yhteyttä kaikkiin asiakkaisiin. Metsätoimihenkilö voi lajitella esimerkiksi omalta toimialueeltaan metsätilat, joilla on tehty uudistushakkuu 4–8 vuotta sitten ja ottaa tilanomistajiin yhteyttä puhelimitse, sähköpostilla tai vaikkapa uutiskirjein. Tällöin toimihenkilö on yhteydessä juuri niihin metsänomistajiin joilla on oletettavimmin tarvetta taimikonhoitoon. Toimihenkilö säästi segmentoinnilla aikaa ja pystyi kohdentamaan markkinoinnin oikeisiin asiakkaisiin. Tämän mahdollisti toimiva ja ajantasainen asiakasrekisteri.

Esimerkki kaksi. Muutamat metsänomistajat ihmettelevät, kun heidän kuusentaimensa kuolivat nopeasti vuosi istutuksen jälkeen. Kaikki olivat hankkineet taimet metsänhoitoyhdistyksen kautta. Metsänhoitoyhdistyksellä on hankekohtaiset tiedot, joista selviää, että kaikki taimet olivat samasta taimierästä. Tässä tilanteessa metsänhoitoyhdistys pystyy reagoimaan olemalla yhteydessä tai tarkastamaan muut paikat, joihin saman erän taimia on mennyt. Samalla metsänhoitoyhdistys voi selvittää syytä taimien kuo-

lemaan esim. taimitarhalta tai toimittajalta. Hyvä asiakasrekisteri mahdollistaa nopean toiminnan myös tämänkaltaisessa tilanteessa.

2.3 Asiakkuuksien elinkaari

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen on asiakkuudenhallinnan menestyksen kannalta elintärkeää. Yritys jolla on tarkin tieto asiakkaasta ja asiakkaan ostokäyttäytymisestä, pystyy parhaiten vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin ja tekemään omia ratkaisujaan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Yrityksen markkinoinnille on suurta etua jos se pystyy päättämään kenelle asiakkaistaan se markkinoi milloin ja mitä. (Mäntyneva 2001.)

Asiakkuuden vaihe elinkaarellaan vaikuttaa merkittävästi asiakkuuden laatuun. Uusi asiakkuus on selvästi vanhaa asiakkuutta herkempi. Asiakkuuden hankintavaihe on asiakkuuden kannalta tärkein. Potentiaalinen asiakas joko tulee asiakkaaksi tai ei tule. Kun asiakas on saatu kerran asiakkaaksi, tulee yrityksen yrittää kasvattaa asiakkuutta ja saada asiakas ostamaan myös muita palveluitaan. Asiakkaalla voi olla piileviä tarpeita, jotka yritys voi palveluillaan tyydyttää saaden samalla lisämyyntiä. Aktivoimalla uutta asiakasta heti asiakassuhteen alussa, saadaan asiakkaasta heti mahdollisimman kannattava yrityksen kannalta. (Mäntyneva 2001.)

Kun asiakkuus on jatkunut ja muuttunut elinkaarellaan kypsään vaiheeseen, kannattaa yrityksen pyrkiä asiakkuuden säilyttämiseen. Elinkaarellaan kypsä asiakas on yritykselle yleensä kannattavin asiakas koska häneen ei tarvitse kohdistaa merkittävää markkinointia, mutta hän käyttää tasaisesti yrityksen palveluita. (Mäntyneva 2001.)

Asiakkuudenhallinnan haasteena on kuljettaa asiakkuutta sen elinkaaren eri vaiheissa. Ensin asiakkuus pitää hankkia. Sen jälkeen asiakas tulisi saada yritykselle kannattavaksi asiakkaan ostomäärän lisäämisellä. Tämän jälkeen asiakas tulisi saada yritykselle uskolliseksi. Kun asiakkuus on elinkaarellaan kypsä, tulisi yrityksen keskittyä asiakkuuden säilyttämiseen. Tiivistettynä yrityksen tulisi kustannustehokkaasti markkinoida oikealla tavalla, oikeaan aikaan, oikeita tuotteita asiakkaalleen pitäen tämän koko ajan tyytyväisenä. (Mäntyneva 2001.)

Asiakkuuden elinkaaren huippu on yritystä muille suosittelevat asiakkaat. Suositelijat antavat yritykselle ilmaista ja tehokasta mainosta, joka vaikuttaa potentiaaliin asiakkaisiin positiivisesti. Suositelijoita yritys ei voi ostaa. Potentiaaliin suositelijoihin kannattaa keskittyä enemmän kuin muihin, koska suositelijoiden avulla yritys voi saada huomattavasti uusia asiakkaita. (Pietilä 2012.)

Asiakkuuden elinkaaren vaihe tulisi huomioida myös markkinoinnissa. Elinkaaren vaiheet voidaan jakaa markkinointia varten esimerkiksi kolmeen osaan. 1. Kiinnostuneille asiakkaille yrityksen tulee saada toimintansa ja tuotteensa tutuiksi. Asiakas tulisi yrittää saada mainonnan keinoin kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluita ja sitä myöden asiakkaaksi. 2. Sitoutuneille asiakkaille yrityksen tulisi markkinoida valmiita tuote- tai palvelupaketteja. Asiakkaan tulee kokea jo mainonnasta että yritys tietää mitä hän haluaa ja välittää hänestä. Sitoutuneiden asiakkaiden luottamusta voidaan lisätä esimerkiksi tyytyväisyyskyselyillä ja kanta-asiakaskirjeillä. 3. Passiivisten asiakkaiden aktivointi tai menetettyjen asiakkaiden takaisin saaminen on markkinoiden kannalta vaikeinta. Tällaisille asiakkaille tulisi tehdä kohdistettuja henkilökohtaisia tarjouksia, joista heidän on vaikeaa kieltäytyä. Tällä tavoin yritetään saada heidät takaisin yrityksen asiakkaiksi vaikka se saattaisi kertaluontoisesti olla yritykselle jopa lähes kannattamatonta. (Pietilä 2012.)

Metsänhoitoyhdistyksellä on paljon vanhoja asiakkaita jotka sen tulisi pyrkiä pitämään asiakkanaan ja jäseninään. Tässä tilanteessa kun jäsenyys muuttuu vapaaehtoiseksi, tulee metsänhoitoyhdistyksen keskittyä eniten niihin asiakkaisiin, jotka vielä pohtivat jäsenyyden jatkamista. Ne asiakkaat, jotka ovat olleet tyytyväisiä metsänhoitoyhdistykseen ja sen palveluihin, eivätkä koe jäsenmaksua liian suurena, ovat tyytyväisiä asiakkaita, jotka metsänhoitoyhdistys pitää jäseninään jatkamalla hyvien palvelujen tuottamista.

Tässä vaiheessa, kun metsänhoitoyhdistyksen jäsenyys muuttuu vapaaehtoiseksi, ovat jäsenyys ja asiakassuhde herkässä vaiheessa. Metsänomistajat pohtivat keskenään metsänhoitoyhdistyksen roolia ja tarpeellisuutta. Metsäteollisuus ja kilpailijat vähättelevät metsänomistajille metsänhoitoyhdistyksen jäsenilleen tarjoamia hyötyjä. Alan lehdet ja keskustelupalstat pursuavat mielipiteitä asioista. Tyytyväiset asiakkaat ja hyvä markkinointi ovat nyt erityisen tärkeässä asemassa, kun metsänomistajat päättävät jäsenyydestään. Ihmiset tekevät päätöksiä paljon myös tunnepohjalta ja kuulopu-

heiden perusteella. Hyvät palvelukokemukset itselle tai naapurille kantautuvat muidenkin metsänomistajien korviin ja sitä myöden lisäävät halukkuutta jatkaa jäsenenä. Huonot kokemukset kulkeutuvat moninkertaisina ja taas lisäävät halukkuutta erota metsänhoitoyhdistyksestä. Parasta asiakkuudenhallintaa tällä hetkellä on tehdä hyvää ja moitteetonta työtä, jota tulisi toki tehdä muutenkin jatkuvasti.

2.4 Asiakkuuden arvo

Asiakkaat eivät ole samanarvoisia. Jotta asiakkaiden arvoa voidaan vertailla, tulee löytää sopivat kriteerit, joilla yritys voi vertailla asiakkuuksiaan. Asiakkuuden arvosta tarkastellaan sen nykytilan arvoa sekä tulevaisuuden potentiaalista arvoa. Yritys voi luokitella asiakkaansa erilaisiin arvokategorioihin. Etupäässä asiakkuuden arvoa mitataan sillä kuinka paljon asiakas tuottaa yritykselle verrattuna siihen kuinka paljon asiakkaaseen joudutaan käyttämään resursseja. (Lehtinen 2004.)

Asiakkuuden arvon tärkein arvo yrityksen kannalta on taloudellinen arvo. Asiakas on yritykselle arvokas kun asiakkaaseen kohdistetut kulut ovat mahdollisimman pienet ja asiakkaasta tulevat tulot ovat mahdollisimman suuret. Pitkät asiakassuhteet ovat usein tämänkaltaisia. Tämän lisäksi toinen taloudellinen asiakkuuden arvon kriteeri on volyymi. Asiakkaan suuri volyymi tuo yritykselle paljon työtä ja tuloja, mutta se voi myös olla riski yritykselle, mikäli yritys on liian riippuvainen asiakkaasta. Taloudellisten kriteerien lisäksi asiakkaalla voi olla referenssiarvoa yritykselle. Markkinoilla arvostetut asiakkaat tuovat yritykselle brändiarvoa, joka voi olla yrityksen maineelle ja toiminnalle todella tärkeää. Arvostetut asiakkaat voivat olla yritykselle arvokkaita vaikka ne eivät itsessään olisikaan tuottavia. (Kylä-Kaila 2012.)

Asiakkuuden arvon määrittely voidaan jakaa faktuaaliseen alueeseen ja evaluaatioon pohjautuvaan arvoon. Faktuaaliseen alueeseen pohjautuva tieto on yrityksen tietojärjestelmässä ja kirjanpidossa olevaa dokumentaarista tietoa. Evaluaatioon perustuva tieto on yrityksen avainhenkilöiden omaa tietoa ja kykyä arvioida asiakkaiden potentiaalista arvoa. Tämänkaltaista tietoa on vaikea dokumentoida, joten yrityksen avainhenkilöt ovat tärkeässä roolissa tämänkaltaisen tiedon säilyttämiseksi ja hyödyntämiseksi. (Lehtinen 2004.)

Metsänhoitoyhdistyksen asiakkaat jakautuvat tulevaisuudessa jäseniin ja ei jäseniin. Jäseniin tulee käyttää paljon organisaation voimavaroja. Jäsenille tulee tarjota parempaa palvelua ja enemmän etuja kuin ei jäsenille ja näyttää se heille. Jäsenille tulee jäädä mielikuva siitä, että jäsenyydestä on heille oikeasti hyötyä ja että he saavat vastinetta jäsenmaksulleen. Kun jäsenet kokevat jäsenyyden olevan hyödyksi heille, voivat he puheillaan houkutella myös ei jäseniä liittymään jäseniksi. Se, käyttävätkö ei jäsenet, kuinka paljon palveluja ilmenee tulevaisuudessa, mutta palvelujen tulee olla joka tapauksessa heille hintavampia kuin jäsenille. Täytyyhän metsänomistajalla olla hyvä syy olla metsänhoitoyhdistyksen jäsen.

Tilakoko on yksi metsänomistajien keskuudessa keskustelua herättävä asiakkaan arvoa mittaava tekijä. Pienet metsänomistajat kritisoivat esimerkiksi suurta jäsenyyden perusmaksua ja pientä hehtaarimaksua, koska tällöin pienen metsätilan omistaja maksaa enemmän jäsenyydestään suhteessa suureen tilaan. Metsänhoitoyhdistykselle suuret tilat ovat kuitenkin tärkeää pitää jäseninä, koska niiltä tulee tasaisemmin ja enemmän työtä kuin pieniltä tiloilta. Lisäksi suurten tilojen töihin tarvitaan usein vähemmän suunnittelua kuin suhteessa pienempiin tiloihin. Suuret tilat kannattaa pitää jäseninä pienillä uhrauksilla jäsenmaksussa, koska suurien tilojen jäsenyydestä metsänhoitoyhdistyksen ei kannata luopua. Suuret tilat ovat myös muiden organisaatioiden listalla ensimmäisenä, kun ne etsivät uusia sopimusasiakkaita. Asiakkuuden arvo kulkee metsäalalla hyvinkin paljon tilan koon kanssa. Mitä enemmän metsänomistajalla on metsää, sitä enemmän siellä on myös potentiaalista työtä.

Tärkeitä asiakkaita metsänhoitoyhdistykselle ovat metsänomistajat, jotka teettävät kaikki työt ulkopuolisilla, esimerkiksi metsänhoitoyhdistyksellä. Nämä metsänomistajat ovat kannattavia asiakkaita, vaikka metsätila ei olisikaan kovin suuri. Metsänomistajien kaupunkilaistuessa tällaisten metsänomistajien määrä lisääntyy. Metsätaloutta elinkeinonaan harjoittavat metsänomistajat ovat omatoimisia ja tekevät paljon metsätöitä itse. Nämä metsänomistajat eivät käytä palveluja kuten taimikonhoito ja istutus, joten he eivät myöskään ole välttämättä kovin kannattavia asiakkaita, vaikka heillä olisi suurempikin metsätila.

Arvokkain asiakas metsänhoitoyhdistykselle on suuri metsätila, joka teettää kaikki hoitotyöt metsänhoitoyhdistyksellä ja myy puukauppansa valtakirjakaupalla metsän-

hoitoyhdistyksen kautta. Metsänhoitoyhdistyksen sopimusasiakkaat ovat arvokkaita asiakkaita, oli tila suuri tai pieni.

Jo ennen metsänhoitomaksun poistumista osa metsänhoitoyhdistyksen asiakkaista oli jonkun kilpailijan sopimusasiakkaita. Nämä metsänomistajat eivät metsänhoitoyhdistyksen jäsenmaksua todennäköisesti maksa. He eivät ole todennäköisesti käyttäneet metsänhoitoyhdistyksen palveluja jäseninä ollessaankaan kovin paljoa joten heitä on vaikeaa saada houkuteltua jäseniksi. Tällaiset asiakkaat eivät ole metsänhoitoyhdistykselle kovin tärkeitä, joten heihin ei kannata panostaa paljoa. Tässä tulee toki ristiriitaa jos tällainen metsänomistaja omistaakin paljon metsää.

3 JÄSENKYSelyn AINEISTO JA MENETELMÄT

3.1 Jäsenkyselyn toteutus

Nykyinen metsänomistajakunta on melko ikääntynyttä. Koko Suomen kansaan verrattuna metsänomistajista yli 60 vuotta täyttäneitä on keskivertoa enemmän ja alle 40 vuotiaita keskivertoa vähemmän. Vuoteen 2020 yli 60 vuotta täyttäneiden määrä kasvaa metsätieteen aikakausikirjan tutkimuksien mukaan edelleen. (Karppinen & Ahlberg 2008.)

Metsänomistajakunnan korkean iän vuoksi päädyttiin kirjekyselyyn, joka tavoittaisi tasapuolisen otoksen metsänomistajista. Vanhemmilla ihmisillä ei välttämättä ole sähköpostia ja vaikka olisikin, eivät he välttämättä käytä sitä jatkuvasti. Kirjeet menevät metsänomistajille varmimmin.

Kysely lähetettiin satunnaisesti neljälle sadalle yli kahdenkymmenen hehtaarin metsätilalle Metsä-Savon alueella. Tämän lisäksi toimihenkilöt jakoivat 30 kpl kyselyjä toimistolta suoraan asiakkaille. Kyselyn levikki oli noin kymmenen prosenttia Metsä-Savon jäsenistä.

Vastausprosentiksi arvioitiin 25 %, mikä olisi tarkoittanut 107 vastausta. Vastauksia takaisin saapui 88 kpl. Vastausprosentti oli 20,5 %, mikä oli hieman arvioitua vähemmän. Näiden vastausten lisäksi saapui muutama vastauslappu, joita ei voitu käyttää tutkimukseen niiden puutteellisuutensa vuoksi.

Kyselylomakkeen tulostettiin kaksipuoleisena. Kaksipuoleinen tulostus aiheutti joillekin vastaajille epäselvyyttä, jolloin joihinkin kysymyksiin oli jäänyt tyhjät kohdat.

Kyselyn liitteenä oli selite metsänhoitoyhdistyksen palveluista. Selitteessä avattiin muutamalla lauseella metsänhoitoyhdistyksen palveluiden sisältöjä. Kaikki eivät välttämättä ymmärrä metsäsanastoa ja eri palveluiden tarkoitusta. Selite toimi samalla myös mainoksena metsänhoitoyhdistyksen palveluista. Lisäksi liitteenä lähetettiin arvontalomake, joka oli samalla myös yhteydenottolomake. Arvontalomakkeiden täyttäneiden kesken arvottiin metsänviljelyvälineet. Yhteydenottopyyntö oli suurimmassa osassa arvontalomakkeita, mutta suurin osa yhteydenottopyynnön jättäneistä oli ollut yhteydessä lähiaikoina omaan metsäasiantuntijaansa muutenkin.

3.2 Aineisto

Vastanneiden metsänomistajien keski-ikä oli hieman yli 58 vuotta. Miehiä vastanneista oli n. 75 % ja naisia 25 %. Yhden henkilön omistuksessa tai yhdessä puoliso kanssa oli hieman alle 80% vastanneista metsätiloista. Loput olivat yhtymiä, perikuntia tai kuolinpesiä. Vastaajista vajaat 75 % olivat tilan omistajia ja noin 20 % perikunnan, yhtymän tai kuolinpesän jäseniä. Vastanneista 38,8 % asui vakinaisesti tilalla, 10,6 % muualla tilan sijaintikunnassa ja 50,6 % asui tilan sijaintikunnan ulkopuolella.

Vastanneiden tilojen mediaanikoko oli 56,5 hehtaaria. Vastaajien keskimääräinen tilakoko oli 95,2 hehtaaria, mutta keskikokoa nosti yksi kyselyyn vastannut todella suuri metsää omistava yhteisö. 50 kpl vastaajien metsätiloista oli 20–60 hehtaarin kokoisia. Loput jakaantuivat tasaisesti erikokoisiin tiloihin (taulukko 2).

Vastaajista puolet asui tilan sijaintikunnan ulkopuolella, noin 49 % vakinaisesti tilalla ja noin 11 % muualla tilan sijaintikunnassa. Vastaajien asuinpaikan ja tilan välinen matka liikkui välillä 0–1 700km. Näin ollen vastauksia kyselyyn saapui ulkomaitakin. Keskimäärin vastaaja asui noin 121 km tilastaan. Mediaanilla mitattuna vastaaja asui

keskimäärin 41 km tilasta. Tilan sijaintikunnan ulkopuolella asuvien keskimääräinen matka tilalle oli 226 km ja mediaanimatka oli 250 km.

Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savolla oli 4 065 metsänhoitomaksua maksavaa metsälöä vuonna 2014 (Vuosikertomus 2014, Metsä-Savo). Kyselyyn vastasi 88 metsälöä, jolloin se tarkoittaa 2,16 % Metsä-Savon jäsenmetsälöistä. Pinta-alaa vastaajilla oli yhteensä 7 994 hehtaaria. Metsä-Savon jäsenien metsäpinta-ala oli vuonna 2014 yhteensä 145 518 hehtaaria (Vuosikertomus 2014 Metsä-Savo). Pinta-alallisesti kyselyyn vastanneiden osuus oli siis 5,5 % Metsä-Savon jäsenten pinta-alasta.

Kyselyn vastaukset kirjattiin Excel-taulukkoon, josta ne siirrettiin analysoitavaksi spss tietojenanalysointiohjelmaan. Kyselyn kirjallinen osuus analysoitiin käsin.

TAULUKKO 2. Vastaajien tilakoko

Vastaajien tilakoko luokiteltuna	
Hehtaaria	Kpl
20–39,9	25
40–59,9	25
60–79,9	8
88–99,9	9
100–129,9	9
Yli 130	8

4 JÄSENKYSELYN TULOKSET

4.1 Yleistä vastaajista

Vastaajista 91,9 % aikoi jatkaa varmasti tai melko varmasti metsänhoitoyhdistyksen jäsenenä tulevaisuudessa.

Vastaajista yli 80 % oli käyttänyt metsänhoitoyhdistyksen palveluja viimeisten kahden vuoden aikana. Lähes kaikki vastaajat olivat käyttäneet palveluja 2010-luvulla. Viimeisimmät palvelut liittyivät taimiin, puunkorjukseen, taimikonhoitoihin ja tilakäynteihin.

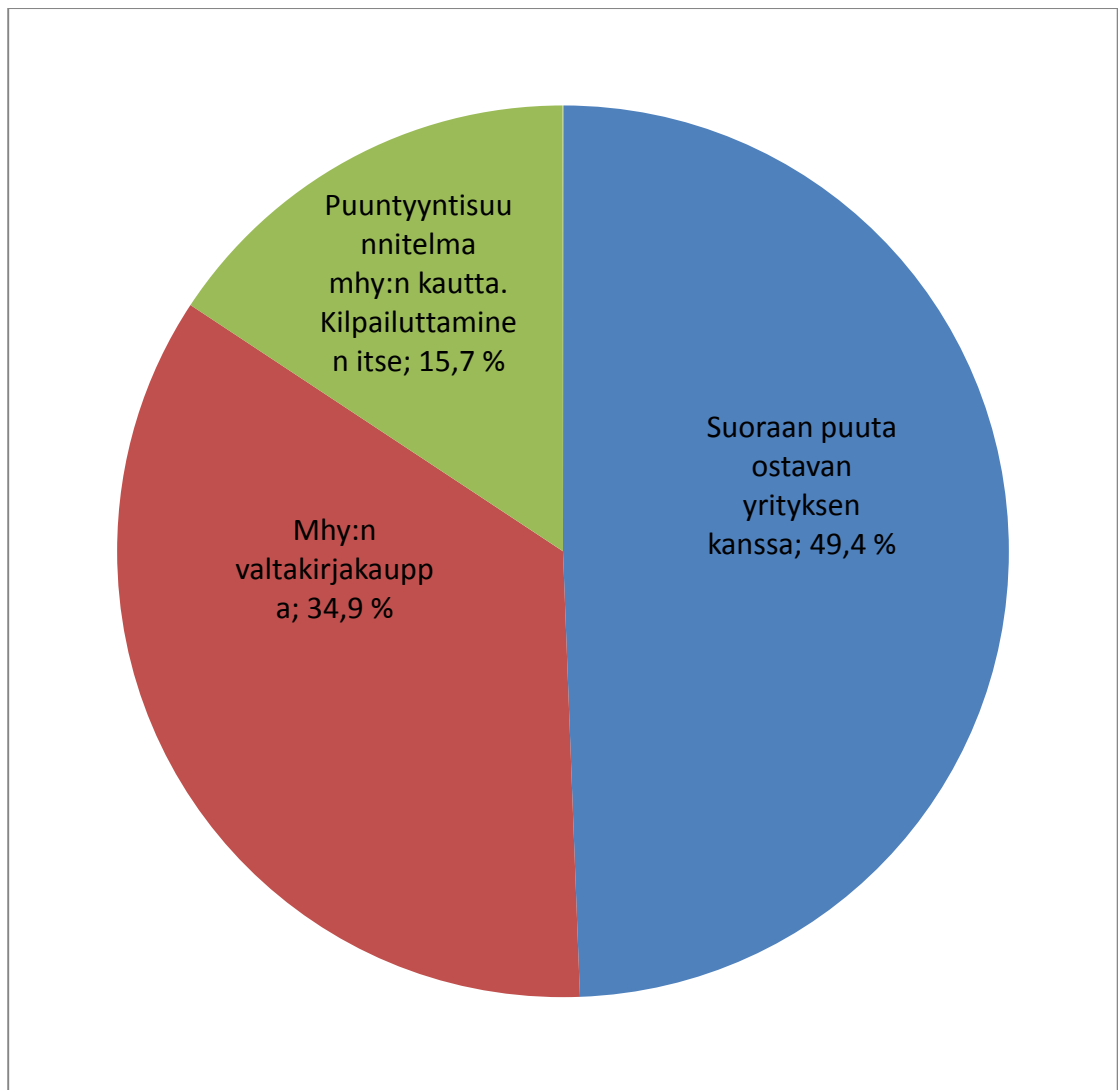
Metsänhoitoyhdistyksestä oli oltu yhteydessä 85 % vastaajista viimeksi vuonna 2014. Yhtä lukuun ottamatta vastaajiin oli metsänhoitoyhdistyksestä oltu yhteydessä vähintään 2010-luvulla.

Vastanneista yhdeksällä oli metsäpalvelusopimus jonkin organisaation kanssa. Näistä kahdella oli sopimus Stora Enson kanssa, kahdella UPM:n kanssa, kahdella Metsä Groupin kanssa ja yhdellä metsänhoitoyhdistyksen kanssa. Kaksi palvelusopimuksen omaavaa ei ilmoittanut organisaation nimeä.

Hoitotöitä itse omassa metsässään teki 80 % vastaajista. Vaikka näin suuri osa tekee hoitotöitä itse, oli monessa vastauksissa viimeisimpänä metsänhoitoyhdistykseltä ostetussa palvelussa taimikonhoito tai metsänviljely. 94 % vakinaisesti tilalla asuvista tekee hoitotöitä itse. Toisella paikkakunnalla asuvista hoitotöitä itse tekee vain 70 %. Asuinpaikka vaikuttaa selvästi hoitotöiden omatoimiseen tekemiseen. Miehet ovat naisia aktiivisempia metsänhoitotöiden tekijöitä. Miehistä hoitotöitä itse tekee 87,5 % ja naisista 57 %.

Vastaajista yli puolet (54,8 %) oli tehnyt viimeisimmän puukaupan vuonna 2014. Vastaajista 84,6 % oli tehnyt puukaupan viimeksi vuonna 2013 tai 2014. Loput, yhtä lukuun ottamatta olivat tehneet puukaupan vuoden 2007 jälkeen.

Lähes puolet oli toteuttanut viimeisen puukauppansa suoraan puuta ostavan yrityksen kanssa. Noin 35 % oli kilpailuttanut viimeisimmän puukauppansa valtakirjalla metsänhoitoyhdistyksen kautta. Loput 16 % olivat teettäneet puunmyyntisuunnitelman metsänhoitoyhdistyksellä, mutta kilpailuttaneet leimikon kuitenkin itse (kuvio 1). Naisista 40 % ja miehistä 52,5 % oli tehnyt viimeisimmän puukauppansa suoraan puuta ostavan yrityksen kanssa. Valtakirjakauppaa oli käyttänyt naisista 55 % ja miehistä 28,5 %.



KUVIO 1. Viimeisimmän puukaupan toteutustapa

Metsänhoitoyhdistyksen korjuupalvelua oli käyttänyt 43 %. Naisista 58 % ja miehistä 38 % oli käyttänyt korjuupalvelua. Korjuupalvelua käyttäneet vastaajat olivat käyttäneet korjuupalvelua energiapuuhakkuissa, harvennushakkuissa, myrskypuiden korjuussa ja erikoishakkuissa. Korjuupalvelua käyttäneet pitivät korjuupalvelun laatua hyvänä ja luotettavana. Muutama vastaaja kertoi korjuupalvelun olevan kalliimpi kuin muilla yrityksillä, mutta halusi käyttää sitä hyvän työjäljen vuoksi. Osa vastaajista kertoi, ettei kukaan muu ollut kiinnostunut heidän leimikostaan, joten puut olisivat ilman korjuupalvelua jääneet metsään. Suurin osa vastaajista, jotka eivät olleet käyttäneet korjuupalvelua, olivat sitä mieltä, ettei sille ole ollut tarvetta. Monet kertoivat tekevänsä kaikki puukauppansa pystykauppoina ”firmojen” kanssa. Muutama kertoi tekevänsä harvennushakkuunsa vielä itse hankintakauppana.

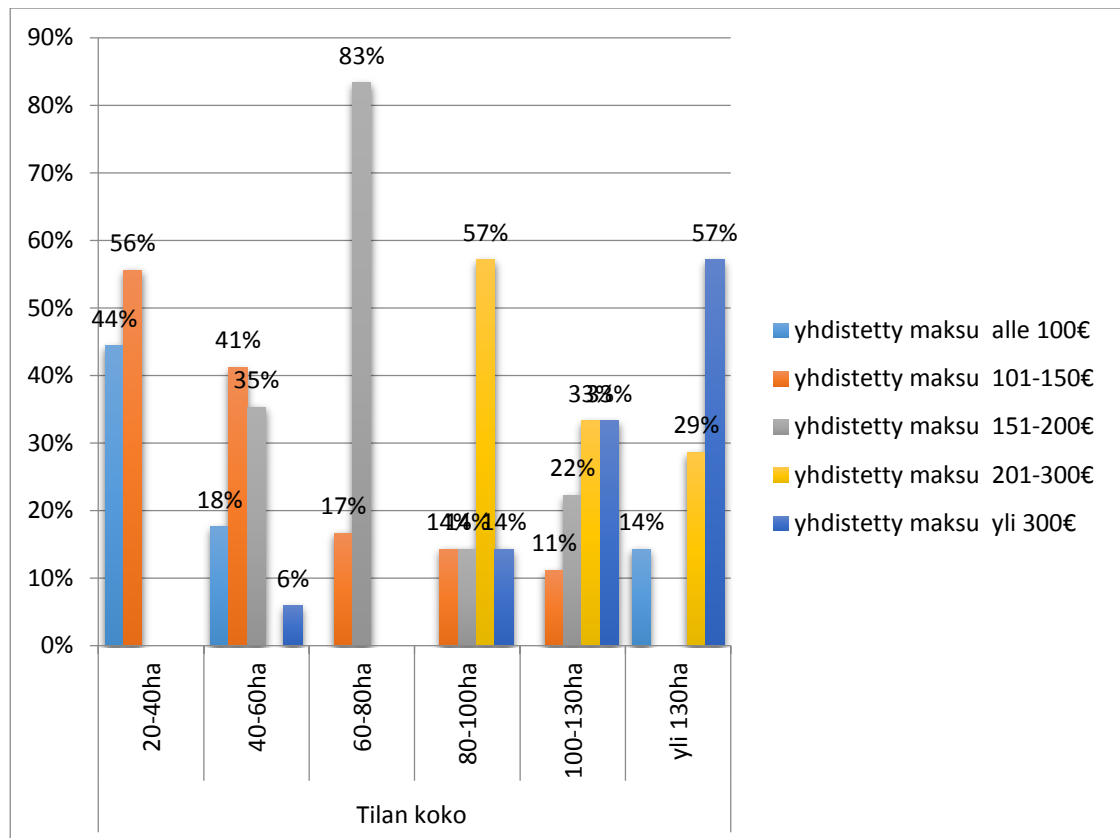
4.2 Jäsenmaksun suuruus

Kyselyssä kysyttiin sopivaa jäsenmaksun perusmaksua ja hehtaarimaksua erikseen. Lisäksi jäsenmaksukysymyksessä vastaajalle ilmeni edellisen vuoden perusmaksu ja hehtaarimaksu. Edellisen vuoden maksut olivat näkyvillä, jotta vastaajan olisi ollut selvempää suhteuttaa uuden jäsenmaksun hintaa vanhaan jäsenmaksun hintaan. Tästä huolimatta osa vastaajista ei halunnut kertoa mielipidettään jäsenmaksun suuruudesta. Kysymykseen perusmaksun tasosta vastasi 68 vastaajaa ja hehtaarimaksun tasosta 69 vastaajaa.

Perusmaksun keskihinnaksi tutkimuksessa tuli 28,8€ ja mediaanihinnaksi 24€. Hehtaarimaksun keskihinnaksi tuli 2,3€ ja mediaanihinnaksi 2€. Mediaanihinnalla laskettuna tämä tarkoittaisi 50 hehtaarin tilalla 124 €jäsenmaksua ja 150 hehtaarin tilalla 324 €jäsenmaksua. 200 hehtaarin tilalla tämä tarkoittaisi 424€jäsenmaksua.

Mediaanitaso jäsenmaksun enimmäismäärään metsätilan pinta-alasta riippumatta oli 500 €. Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon jäsenmaksun enimmäismäärä pinta-alasta riippumatta vuodelle 2015 on 300 €. Yli 167 hehtaarin metsätiloilla jäsenmaksu on siis kaikilla sama 300 €, pinta-alasta riippumatta. (Metsänomistajat Etelä-Savo, tiedote 2014)

Tutkimuksessa luokiteltiin perusmaksu ja hehtaarimaksu eurokohtaisiin luokkiin. Tällä tavalla niitä oli helpompi käsitellä ja esitellä esim. kaavioissa. Tilakoon vaikutusta sopivaan jäsenmaksun suuruuteen verrattiin, luokittelemalla tilakoko ja yhdistetty jäsenmaksu. Vastaajien mielestä sopiva jäsenmaksun määrä kohosi melko tasaisesti tilan koon mukaan. Esimerkiksi 55 % eli yli puolet 20–40 hehtaarin tilallisista piti 101–150 € sopivana yhdistettynä jäsenmaksuna. Loput 45 % tästä ryhmästä piti alle sadan euron yhdistettyä jäsenmaksu sopivana. Yli 130 hehtaarin tilallisista 57 % piti yli 300 €jäsenmaksua sopivana, 29 % heistä piti 201–300 €jäsenmaksua sopivana ja loput 14 % piti alle sadan euron jäsenmaksua sopivana (kuvio 2).



KUVIO 2. Yhdistetty jäsenmaksu tilakokoon suhteutettuna

4.3 Metsänhoitoyhdistyksen palvelut

Kyselyssä metsänhoitoyhdistyksen palvelut jaettiin kahteen kategoriaan: ”Vuonna 2014 jäsenyyteen sisältyviin palveluihin” sekä ”muihin palveluihin”.

Vuonna 2014 jäsenyyteen sisältyvät palvelut

- MTK:n ja MHY:n edunvalvonta
- oma henkilökohtainen metsäasiantuntija ja metsänomistajan henkilökohtainen neuvonta/opastus
- tilakäynnit
- puunmyyntisuunnitelma
- metsäomaisuuden hoitosopimus
- PEFC-metsäsertifiointi
- verkkopalvelut internetissä, jäsenten extranet-palvelu (käyttöön v. 2016)
- metsänomistajat – jäsenlehti

- koulutustilaisuudet ja tapahtumat
- MTK:n ja metsänhoitoyhdistyksen jäsenedut (käyttöön v. 2015)

Metsänhoitoyhdistyksen muut palvelut (eivät sisälly jäsenmaksuun)

- puukaupan toimeksianto
- puunkorjuupalvelu
- metsänuudistaminen
- taimikonhoito
- metsäkiinteistön myynnissä tai ostossa avustaminen
- metsätilan sukupolvenvaihdoksissa avustaminen
- metsätien rakennus ja kunnostusojitus
- metsäsuunnitelman laadinta

Kyselyssä kysyttiin palveluiden tärkeyttä vastaajalle neljäasteisellä vastausvaihtoehdolla. Vastausvaihtoehtoina olivat, 1 ei lainkaan tärkeä, 2 ei niin tärkeä, 3 melko tärkeä ja 4 erittäin tärkeä. Vastausvaihtoehdoista jätettiin välimallin vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” kokonaan pois, jotta vastaajan oli otettava kantaa kysymykseen (taulukko 3).

Vuoden 2014 jäseneduista edunvalvonta on arvostettu tärkeimmäksi eduksi. Tämä oli selvästi esillä myös jäsenyyden jatkamisen perusteluissa, joissa edunvalvonta oli mainittu kolmessatoista vastauksessa perusteluksi jäsenyyden jatkamiselle. Monen vastauksen vapaan sanan kentässä painotettiin metsänhoitoyhdistyksen roolia metsänomistajien edunvalvojana etenkin suuria metsäorganisaatioita vastaan.

Seuraavaksi tärkeimmiksi palveluiksi oli arvotettu henkilökohtainen metsäasiantuntija ja tilakäynnit. Jäsenlehti on arvostettu myös korkealle.

Vähiten tärkeäksi palveluksi on arvosteltu metsäomaisuuden hoitosopimus. Naiset arvostivat tätä palvelua miehiä enemmän. Naisista 50 % piti palvelua erittäin tai melko tärkeänä kun miehillä sama luku oli 26 %.

Vapaan sanan osion kommentoinnissa ilmeni pelkoa metsänhoitoyhdistyksen fuusion vaikutuksesta palvelujen laatuun. Suurimpana pelkona olivat palvelujen laadun heikkeneminen ja paikallisuuden katoaminen.

Sähköisten palvelujen tarpeellisuus etämetsänomistajille ilmeni myös kirjallisista kommenteista.

TAULUKKO 3. Vuonna 2014 Metsänhoitoyhdistys Metsä–Savon jäsenyyteen kuuluneiden palveluiden arvostaminen tärkeysjärjestyksessä.

Vuoden 2014 jäsenyyteen sisältyneet jäsenedut	
MTK:n ja MHY:n edunvalvonta	3,3
Oma henkilökohtainen metsäasiantuntija ja metsänomistajan henkilökohtainen neuvonta/opastus	3,2
Tilakäynnit	3,2
Metsänomistajat – jäsenlehti	3,1
Puunmyyntisuunnitelma	3,0
Koulutustilaisuudet ja tapahtumat	2,8
PEFC-metsäsertifiointi	2,8
MTK:n ja metsänhoitoyhdistyksen jäsenedut (käyttöön v. 2015)	2,8
Verkkopalvelut internetissä, jäsenten extranet-palvelu (käyttöön v. 2016)	2,6
Metsäomaisuuden hoitosopimus	2,0

Metsäsuunnitelma ja metsänuudistaminen nousivat tärkeimmiksi maksullisiksi palveluiksi. Loput palvelut olivat melko tasaisesti näiden palvelujen perässä, eikä merkittäviä eroja syntynyt. Mitään palveluista ei ollut arvotettu mitenkään vähän tärkeäksi (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Muiden palveluiden arvostaminen tärkeysjärjestyksessä.

Muut palvelut	
Metsäsuunnitelman laadinta	3,1
Metsänuudistaminen	3,0
Metsätilan sukupolvenvaihdoksissa avustaminen	2,9
Puunkorjuupalvelu	2,8
Taimikonhoito	2,8
Metsäkiinteistön myynnissä tai ostossa avustaminen	2,8
Puukaupan toimeksianto	2,8
Metsätien rakennus ja kunnostusojitus	2,8

5 POHDINTA**5.1 Jäsenkyselyn luotettavuus**

Tutkimuksen pohjana oleva kysely lähetettiin sattumanvaraisille metsätiloille, joten vastaajat ovat keskimääräinen otanta Metsä-Savon jäsenistä. On kuitenkin syytä pohdita vastasivatko metsänhoitoyhdistyksestä negatiivisesti ajattelevat vastaajat kyselyyn juuri lainkaan, jolloin tutkimuksen tulokset ovat metsänhoitoyhdistysmyönteisiltä metsänomistajilta.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina yli kahdenkymmenen hehtaarin metsätiloilla. Tutkimukseen osui eri kokoluokan tiloja melko kattavasti. 20–60 hehtaarin tilat olivat parhaiten edustettuina, koska niiden määrä on yleisestikin korkeampi. Kyselyyn vastanneista tiloista kuitenkin 13,5 % oli yli 130 hehtaarin tiloja, joten tutkimusta voidaan pitää luotettavana myös suurten tilojen osalta.

Kyselyyn vastanneet metsänomistajat olivat tyypillisiä Metsä-Savon metsänomistajia. Mediaani vastaaja oli yli 58 vuotta vanha mies, joka omisti noin 56,5 hehtaarin metsätilan. Vastaajat jakaantuivat noin puoliksi paikkakunnalla asuviin ja puoliksi ulkopaikkakuntalaisiin, mikä on melko lähellä Metsä-Savon keskiarvoa. Naisia kyselyyn vastanneista oli 25 %, mikä on myös koko maan keskimääräinen naisten osuus met-

sänomistajista (Karppinen & Ahlberg, 2008). Vastaajien korkea ikä selittyy metsänomistajakunnan rakenteesta. Vuonna 2003 metsänomistajista 44 % oli 40–59 vuotta vanhoja ja 48 % yli 60 vuotta vanhoja (Karppinen & Ahlberg 2008).

Yli 90 % vastanneista kertoo jatkavansa metsänhoitoyhdistyksen jäsenenä. Tätä lukua pitänee tarkastella kriittisesti, sillä kaikki muut samaan aiheeseen liittyvät kyselyt ovat antaneet pienemmän jatkamisprosentin. Tosin suuri jatkamisprosentti tässä kyselyssä voi tarkoittaa sitä, että vastaajat ovat tulevaisuudessakin metsänhoitoyhdistyksen asiakkaita. Kyselyyn vastasivat siis asiakkaat jotka käyttävät tulevaisuudessa metsänhoitoyhdistyksen palveluja. Tällöin tutkimus kohdistuu oikeille metsänhoitoyhdistyksen asiakkaille.

Vastaajista 4/5 teki hoitotöitä itse. Lähes puolet vastaajista oli tehnyt viimeisimmän puukauppansa suoraan puuta ostavan organisaation kautta ja 16 % oli kilpailuttanut puukaupan itse metsänhoitoyhdistyksen puunmyyntisuunnitelman pohjalta. Vastaajista 43 % oli käyttänyt metsänhoitoyhdistyksen korjuupalvelua ja sitä käyttäneet pitivät työn jälkeä hyvänä. Puukaupan toimeksianto oli tuloksien heikoimmin arvostetuimpia palveluita. Näistä seikoista voidaan päätellä vastaajien olleen omatoimisia metsänomistajia, jotka tietävät oman ja metsänhoitoyhdistyksen aseman metsäalan toimintaympäristössä. Vastaajat olivat selkeästi tietoisia ja kiinnostuneita metsäasioista kuten korjuujäljestä.

5.2 Metsänhoitoyhdistyksen palvelut

Metsänhoitoyhdistyksen palveluja pidetään tällä hetkellä laadukkaina ja kohtuuhintaisina. Metsänomistajat näkevät metsänhoitoyhdistyksen heidän edunvalvojanaan metsäasioissa. Etenkin puukaupallisissa asioissa metsänhoitoyhdistystä pidetään vahvana vaikuttajana kilpailun edistämisessä. Edunvalvontaa tuleekin pitää metsänomistajille konkreettisesti näkyvänä palveluna. Jäsenlehti ja nettisivut ovat hyviä kanavia tiedottaa metsänomistajien eteen tehdystä työstä. Ainakin metsänhoitoyhdistyksen jäsenpi-dolle edunvalvonnan näkyvyys on varmasti tärkeä positiivinen asia.

Henkilökohtainen metsäasiantuntija ja hänen tilakäyntinsä on tärkeä palvelu metsänomistajille. He pitävät henkilökohtaista neuvontaa metsäasioissa tärkeänä. Lähes kaikki metsänhoitoyhdistyksen liiketoiminta lähtee metsäasiantuntijan toiminnasta, joten on erinomainen asia, että tämä palvelu oli arvioitu noin korkealle. Metsänhoitoyhdistyksen työntekijöitä pidetään yleisesti ammattitaitoisina, mikä lienee elinehto asiakaspidolle. Metsäasiantuntijan ja tilakäynnit moni metsänomistaja varmasti mielessään yhdistää siihen omaan tuttuun metsäasiantuntijaan. Metsäasiantuntija antaa käytöksellään ja työtavoillaan metsänhoitoyhdistykselle kasvot ja maineen, joita metsänomistajat ainakin tässä kyselyssä selvästi arvostavat. Metsäorganisaatioissa ei metsänomistajan silmissä ole välttämättä suuria eroja, joten ihmiset organisaatioiden sisällä ovat vahva osa organisaation brändiä.

Valtakunnallisena jäsenetuna metsänhoitoyhdistyksen jäsenet saavat Lähi-Tapiolalta koti- ja metsävakuutuksistaan kymmenen prosentin alennuksen. (Metsänomistajat Etelä-Savo 2014, tiedote). Vakuutuksista saatavat rahalliset edut voivat olla metsänomistajalle jopa useita satoja euroja, jolloin jäsenmaksu voi alkaa tuntua melko mitättömältä. Jäsenetuja kannattaisi varmasti markkinoida esim. jäsenlehdessä näyttävästi.

Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon paikallisia jäsenetuja ovat alennukset mm. Suur-Savon sähkön, Suur-Savon osuuspankin ja Uittokaluston palveluihin (Metsänomistajat 2014, tiedote). Näitäkin palveluja käyttämällä metsänomistaja voi säästää selvää rahaa. Ja vaikka metsänomistajat eivät kaikilla jäseneduilla suuria säästöjä saisiakaan niin saavat he ainakin hyvän mielen. Ihmisellehän tulee yleensä hyvä mieli pienestäkin alennuksesta.

Muista palveluista metsäsuunnitelma nousi arvostetuimmaksi maksulliseksi palveluksi. Metsäsuunnitelma onkin hyvä ”sisäänheittotuote”, jonka avustuksella metsänhoitoyhdistys voi saada muita tuotteitaan kaupaksi. Tästä syystä metsänhoitoyhdistyksen ei kannata ainakaan hinnoitella itseään ulos metsäsuunnitelman osalta, vaan pikemminkin nostaa omaa markkinaosuuttaan tässä tuotteessa.

5.3 Jäsenmaksu

Jäsenmaksun suuruutta yli 40 hehtaarin tiloilla pidettiin kyselyn tilastollisen aineiston mukaan tällä hetkellä melko sopivana. 20–40 hehtaarin tilat pitivät nykyistä jäsenmaksun suuruutta liian korkeana, mutta niissä on työtäkin hehtaareihin nähden enemmän kuin suurissa tiloissa. Kirjallisen osuuden vastauksissa päätellen moni vastaaja tekee päätöksensä jäsenyydestä vasta jäsenmaksun ilmoittamisen jälkeen.

Suurin osa pitää nykyisen suuruista jäsenmaksua sopivana joten suuria muutoksia tähän ei ole tarvetta tehdä. Suuret tilat pitivät jäsenmaksua liian suurena, mutta metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon tulevan jäsenmaksun katto (300 €) laskee suurten tilojen jäsenmaksua huomattavasti. Joidenkin mielestä nykyinen maksu on liian suuri tai palvelut maksuun nähden heikot.

Etelä-Savon metsänhoitoyhdistyksen jäsenmaksu vuonna 2015 muodostuu 50 € perusmaksusta ja 1,5 € hehtaarimaksusta (Metsänomistajat Etelä-Savo 2014, tiedote). Tämä tarkoittaa 50 hehtaarin tilalla 125 € jäsenmaksua ja 150 hehtaarin tilalla 275 € jäsenmaksua (taulukko 2) 200 hehtaarin tilalla tämä tarkoittaisi 350 € jäsenmaksua, mikäli jäsenmaksulla ei olisi enimmäismäärää, joka Etelä-Savon yhdistyksellä on 300 €

Vuonna 2015 Etelä-Suomessa kolmenkymmenen hehtaarin metsätilalla metsänhoitoyhdistyksen jäsenmaksu tulee olemaan keskimäärin 101 € (Metsänomistajat, uutinen 2014). Metsä-Savon jäsenmaksu vuonna 2014 samankokoiselle tilalle oli 96,7 € Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon vuoden 2015 jäsenmaksu tulee olemaan kolmenkymmenen hehtaarin tilalla 95 € (Metsänomistajat Etelä-Savo 2014, tiedote).

Yli 130 hehtaarin metsätilat ovat valmiita maksamaan jäsenyydestä enemmän kuin Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon jäsenyys maksaa. Otanta kyseiseen luokkaan ei toki ole kovin suuri.

Metsänhoitoyhdistyksen tulee miettiä jäsenmaksun vaikutusta jäsenmäärään. Metsänhoitoyhdistyksen taloudellinen toiminta perustuu kuitenkin etupäässä liiketoimintaan. Mikäli jäsenmaksu on liian korkea, voi se karsia mahdollisia palveluita käyttäviä asiakkaita muiden toimijoiden asiakkaisiksi. Tässä mielessä suuri jäsenmäärä, vaikka hie-

man pienemmällä jäsenmaksulla, voisi tuoda taloudellisesti parhaimman tuloksen. Mahdollisimman suuri jäsenmäärä on etu myös edunvalvonnassa. Mitä enemmän metsänhoitoyhdistyksellä on jäseniä ja pinta-alaa, sitä vahvempi on sen ääni esimerkiksi poliittisissa asioissa.

Pinta-alaan perustuvan jäsenmaksun määrittelyssä metsänhoitoyhdistyksen tulee olla erittäin varovainen. Suuret tilat tuovat paljon työtä, joten niiden pitäminen jäsenenä on ensiarvoisen tärkeää. Vaikka suuri metsätila maksaisi jäsenmaksua suhteessa pienempiin vähemmän, tuo se työmäärällä erotuksen todennäköisesti moninkertaisena takaisin. Pinta-alaan perustuvan jäsenmaksun maksukatto on mielestäni hyvä ratkaisu suurten tilojen jäseninä pitämiseksi.

Pienille tiloille perusmaksuun ja hehtaarimaksuun perustuva jäsenmaksu voi tuntua perusmaksun perusteella korkealta. Kaikista pienimmät tilat eivät välttämättä maksa jäsenmaksua tästä syystä. Pienillä tiloilla ei kuitenkaan ole kovin usein tarvetta palveluille, mutta ne voivat työllistää esim. toimihenkilöä melko paljon suhteessa työtehtäviin. Tästä syystä metsänhoitoyhdistyksen ei kannata yrittää panostaa niin paljoa pienten tilojen pitämiseksi jäseninä kuin suurten tilojen. Toisaalta pienten tilojen metsänomistajilla voi olla heikompi tietämys metsien hoidosta kuin metsänomistajilla joille metsällä on suuri taloudellinen merkitys. Heikkoa metsätietämystä omaavilla metsänomistajilla olisi toki suuri tarve metsänhoitoyhdistyksen palveluille ja neuvonnalle, mutta tällöin siitä voidaan myös veloittaa suhteessa suuremman jäsenmaksun määränä hyvällä omallatunnolla.

Metsänhoitoyhdistyksen on markkinoitava selvästi sitä, että myös muille kuin jäsenille myydään palveluja. Muuten jollekin voi jäädä virheellinen käsitys, ettei metsänhoitoyhdistys tarjoa palvelujaan kuin jäsenille.

TAULUKKO 5. Vastausten mediaanikeskiarvo jäsenmaksusta, verrattuna Metsänhoitoyhdistys Etelä–Savon vuoden 2015 jäsenmaksuun (Perusmaksu+hehtaarimaksu). (Metsänomistajat Etelä–Savo, tiedote 2014)

Ha	Vastausten mukaan sopiva mhy maksu € (mediaani)	Mhy Etelä-Savo 2015 €
20	64	80
50	124	125
100	224	200
150	324	275
200	424	300
250	524	300
300	624	300
350	724	300

5.4 Kehitysmahdollisuuksia

Etämetsänomistajat toivoivat metsänhoitoyhdistykseltä sähköisiä palveluja ja tiiviimpää yhteydenpitoa. Sähköiset palvelut tulevatkin varmasti paranemaan uuden extranet järjestelmän myötä.

Puunkorjuupalvelu näyttäisi olevan laadultaan erittäin hyvä Metsä–Savon toimialueella. Vastausten perusteella energiapuunkorjuu ja keskimääräistä pienemmät leimikot ovat olleet korjuupalvelun markkina-aluetta. Korjuupalvelun jälki sai pelkkää kiitosta vastaajilta. Vastaajista kuitenkin yli puolet ei ollut koskaan käyttänytään korjuupalvelua, joten siinä voisi olla metsänhoitoyhdistykselle puukaupallisia markkinoita jaossa. Kun metsänomistajan saa tekemään sen ensimmäisen puukaupan korjuupalvelun kautta, on korjuupalvelulla hyvät edellytykset päästä saman metsänomistajan metsään uudestaan. Koska korjuupalvelua käyttäneistä yhdelläkään ei ollut kritiikkiä korjuupalvelua kohtaan, voi olettaa korjuupalvelun tason olevan kunnossa. Korjuupalvelu on kasvattanut hakkuumääriään edellisistä vuosista, joten sen suuntaus näyttää hyvältä.

Eräs vastaajista ilmoitti viimeisimmän puukaupan ajankohdaksi vuoden 1994. Jos edellisestä puukaupasta on kulunut yli kahdenkymmenen hehtaarin metsätalalla 20

vuotta, olisi tilalla varmasti puukaupallista potentiaalia. Voihan olla että puun myymättömyyteen on kyseisellä metsänomistajalla jokin henkilökohtainen syy.

Metsäasiantuntijoilla on runsaasti kokemukseen pohjautuvaa tietoa, eli toimihenkilön omaa tietoa asiakkaista. Varsinkin pitkään samassa paikassa töissä olleella eläkkeelle jäävällä metsäasiantuntijalla olisi varmasti paljon metsänhoitoyhdistykselle tärkeää tietoa asiakkaistaan. Tämän valtavan tietomäärän dokumentoinnille olisi järkevää yrittää keksiä ratkaisuja. Jos uusi metsäasiantuntija saisi edes osan vanhan asiantuntijan päässä tai omissa muistiinpanoissa olevista asiakastiedoista, voisi se olla suuri etu metsänhoitoyhdistykselle.

LÄHTEET

Karppinen, Heimo & Ahlberg, Magnus 2008. Metsänomistajakunnan rakenne 2020, Metsätieteen aikakauskirja. PDF-dokumentti.

<http://www.metla.fi/aikakauskirja/full/ff08/ff081017.pdf>. Ei päivitetty. Luettu 30.3.2015

Kieku, valtionkonttori 2008. Palvelukeskusten asiakkuuksien hallinta, toimintamalli, joulukuu 2008. WWW-dokumentti.

<http://www.valtiokonttori.fi/download/noname/%7BB585C324-6B4C-4A95-876D-D508071E505B%7D/76379>. Ei päivitetty. Luettu 2.4.2015

Kylä-Kaila, Kaisa 2012. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen, essee. Teoksessa Pitkänen, Raimo. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen.

<http://essee pankki.tiimiakatemia.fi/asiakkuuksien-aktiivinen-johtaminen-2/>. Ei päivitetty. Luettu 7.4.2015.

Lehtinen, Jarmo R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Luettu 5.3.2015

Maa ja metsätalousministeriö 2014. WWW-dokumentti.

http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/metsat/hankkeet_tyoryhmat/metsanhoitoyhdistyslaki.html. Päivitetty 12.12.2014. Luettu 11.1.2015.

Metsänomistajat Etelä-Savo 2014. Tiedote. WWW-dokumentti.

<http://www.mhy.fi/etela-savo/uutinen/metsanhoitoyhdistys-etela-savon-valtuustonkokouksen-15122014-tiedote>. Päivitetty 15.12.2014. Luettu 18.1.2015.

Metsänomistajat Etelä-Savo 2014. Uutinen. WWW-dokumentti

<http://www.mhy.fi/uutinen/metsanhoitoyhdistysten-jasenmaksut-2015>. Päivitetty 16.12.2014. Luettu 8.2.2015

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. Luettu 4.3.2015

Ojala, Juha 2014. MMM:n, tiedote. Ylijohtaja, maa- ja metsätalousministeriö.

Pietilä Antti. 2012. tj loyalistic oy. blogiteksti. WWW dokumentti

<http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2012/09/asiakkuuden-elinkaari-muodostuu-5.html>. Ei päivitetty. Luettu 4.3.2015.

Pietilä, Eija. 2012. tiedottaja, Creamailer. Huomioitko asiakkaan elinkaaren, blogi.

WWW-dokumentti. <http://www.creamailer.fi/blogi/huomioitko-asiakkaan-elinkaaren/>. Ei päivitetty. Luettu 7.4.2015

Ripatti Pekka 2009. Utiskirje. Tapio, Verkkosivut.

http://www.tapio.fi/utiskirje_uutinen?pid=16148406. Ei päivitetty. Luettu 4.3.2015.

Salmi, Jari, 2011, tutkimusjohtaja, taloustutkimus oy, uutiskirje 2/2011,

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>. Ei päivitetty. Luettu 4.3.2015.

Tuotteen kaupallistaminen 2015. Yrityssuomi, työ- ja elinkeinoministeriö. WWW-dokumentti. <https://www.yrityssuomi.fi/web/guest/tuotteen-kaupallistaminen>. Ei päivitetty. Luettu 5.3.2015

Vuosikertomus 2014, Metsä-Savo. Ei päivitetty. Luettu 30.3.2015.

Yrityssuomi, työ- ja elinkeinoministeriö. Asiakkuudenhallinta 2015. WWW dokumentti. <https://www.yrityssuomi.fi/asiakkuudenhallinta>. Ei päivitetty. Luettu 5.3.2015.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Arvoisa metsänomistaja

Metsänhoitoyhdistyslain muutos astuu voimaan 1.1.2015. Metsänomistajien jäsenyys metsänhoitoyhdistyksessä jatkuu entisellään lakimuutoksesta huolimatta, joten metsänomistajan ei tarvitse tehdä mitään. Uusien metsänomistajien on hakeuduttava erikseen jäseneksi ensi vuoden alusta alkaen. Ensi vuonna metsänhoitomaksu korvataan metsänhoitoyhdistyksen jäsenmaksulla ja samalla jäsentuotteen sisältö päivittyy entistä monipuolisemmaksi.

Metsänhoitoyhdistyksen valtuusto päättää jäsenyyteen liittyvistä palveluista ja jäsenmaksuista tulevaisuudessa aina kuluvan vuoden lopussa. Vuoden 2015 osalta jäsentuotteen sisältö ja jäsenmaksun määrä päätetään joulukuussa 2014. Osan jäseneduista yhdistys tuottaa itse ja osa tulee MTK:n kautta tai valtakunnallisesti neuvottelemana. Jatkossa kaikki jäsenedut saa kuitenkin yhdellä ja samalla metsänhoitoyhdistyksen jäsenmaksulla (erillinen MTK:n metsäjäsenmaksu poistuu).

Toteutamme jäsenillemme mielipidetutkimuksen metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon tulevien vuosien jäsentuotteen sisällöstä ja jäsenmaksujen suuruudesta. Mielipidekyselyn tarkoituksena on olla tukena pohtiessamme tulevien vuosien jäsenpalvelujamme ja jäsenmaksun suuruutta.

Tällä kyselyllä pyrimme selvittämään metsänomistajien toiveita metsänhoitoyhdistyksen jäsenyyteen sisältyvistä tarjoamista palveluista sekä eduista ja jäsenmaksun suuruudesta.

Kysely toteutetaan Mikkelin ammattikorkeakoulun, metsätalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä. Kysely on ehdottoman luottamuksellinen.

Vastanneiden kesken arvomme metsänviljelyvälineet (pottiputki + taimivakka). Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää liitteenä oleva arvontalomake.

Vastausaikaa kyselyyn on marraskuun 21 päivään asti, eli palautattehan vastauskirjeen siihen mennessä. Kiitos osallistumisestasi.

Pauli Kaipainen
pauli.kaipainen@edu.mamk.fi
p. 0400 771 932

Petri Pajunen
petri.pajunen@mhy.fi
p. 040 776 6212

A . TILAA JA OMISTAJAA KOSKEVAT TIEDOT

A1. Tilanne hallintatapa

- 1 ☐ Tila on yhden henkilön omistuksessa.
- 2 ☐ Tila omistetaan yhdessä puolison ja/tai lasten kanssa.
- 3 ☐ Tila on yhtymä, jossa on _____ jäsentä.
- 4 ☐ Tila on perikunta, jossa on _____ jäsentä.

A2. Kyselyyn vastasi

- 1 ☐ Tilan omistaja.
- 2 ☐ Omistajan puoliso.
- 3 ☐ Muu perheen jäsen.
- 4 ☐ Perikunnan/yhtymän jäsen.
- 5 ☐ Muu, asema: _____

A3. Omistajan/vastaaajan sukupuoli

- 1 ☐ Mies
- 2 ☐ Nainen

A4. Omistajan/vastaaajan ikä _____ vuotta

A5. Tilanne metsien pinta-ala yhteensä metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon alueella

_____ hehtaaria.

A6. Asutteko tällä hetkellä

- 1 ☐ Vakinaisesti tilalla
- 2 ☐ Muualla tilan sijaintikunnassa
- 3 ☐ Tilan sijaintikunnan ulkopuolella,

missä? _____

A7. Miten pitkä on asuinpaikkanne ja tilan pääosan välinen etäisyys maanteitse?

_____ kilometriä

A8. Milloin viimeksi olette käyttäneet oman metsänhoitoyhdistyksesi palveluja

Vuonna _____

Mikä palvelu oli kyseessä _____

A9. Milloin viimeksi oman alueesi metsänhoitoyhdistyksestä on oltu teihin yhteydessä

Vuonna _____

Millä asialla _____

A10. Onko teillä metsäpalvelusopimus tmv. sopimus metsienne hoitamiseksi?

- 1 ☐ Kyllä, kenen kanssa: _____
- 2 ☐ Ei

A11. Teettekö tilallanne itse hoitotöitä

- 1 ☐ Kyllä
- 2 ☐ Ei

A12. Milloin olette viimeksi tehneet puukaupan

Vuonna _____

A13. Miten toteutitte puukaupan

- 1 ☐ Suoraan puuta ostavan yrityksen kanssa
- 2 ☐ Kilpailutin leimikon mhy:n kautta (valtakirjakauppa)
- 3 ☐ Mhy teki puunmyyntisuunnitelman, mutta kilpailutin leimikon itse

A14. Oletteko käyttäneet mhy:n puunkorjuupalvelua

- 1 ☐ Kyllä, Miksi _____
- 2 ☐ Ei, Miksi _____

B. METSÄNHOITOYHDISTYKSEN PALVELUT

Kuinka tärkeänä pidät metsänhoitoyhdistyksen jäsenenä seuraavia palveluja?

1. En lainkaan tärkeänä 2. En kovin tärkeänä 3. Melko tärkeänä 4. Erittäin tärkeänä
Ympyröi lisäksi kolme mielestäsi tärkeintä metsänhoitoyhdistyksen jäsenyyteen kuu-
luvaa palvelua

Metsänhoitoyhdistyksen jäsenyyteen sisältyvät palvelut v. 2014:

B1. MTK:n ja MHY:n edunvalvonta	1	2	3	4
B2. Oma henkilökohtainen metsäasiantuntija ja metsänomistajan henkilökohtainen neuvonta/opastus	1	2	3	4
B3. Tilakäynnit	1	2	3	4
B4. Puunmyyntisuunnitelma	1	2	3	4
B5. Metsäomaisuuden hoitosopimus	1	2	3	4
B6. PEFC-metsäsertifiointi	1	2	3	4
B7. Verkkopalvelut internetissä, jäsenten extranet-palvelu (käyttöön v. 2016)	1	2	3	4
B8. Metsänomistajat – jäsenlehti ja muu tiedotus	1	2	3	4
B9. Koulutustilaisuudet, tapahtumat	1	2	3	4
B10. MTK:n ja metsänhoitoyhdistyksen jäsenedut (käyttöön v. 2015)	1	2	3	4

Jäsenmaksun taso v. 2015

Oletuksena kysymyksessä on, että jäsenmaksuun sisältyy

- edunvalvonta (MHY + MTK)
- henkilökohtainen metsäasiantuntija
- mahdollisuus mhy:n paikallisten metsäpalvelujen käyttöön
- kilpailun edistäminen puukaupassa
- maksuttomat tilakäynnit
- maksuton puunmyyntisuunnitelma
- mahdollisuus maksuttomaan metsäomaisuuden hoitosopimukseen
- Maksuton PEFC-metsäsertifiointi
- tiedotuspalvelut, mm. metsänhoitoyhdistyksen lehdet, jäsenkirjeet, uutiskirjeet
- metsänomistajan koulutustilaisuudet, tapahtumat, työnäytökset
- MTK:n valtakunnalliset sekä mhy:n paikalliset jäsenedut:

Vuonna 2014 metsänhoitomaksun perusmaksu oli 23,19 euroa ja lisäksi hehtaarimaksu oli 2,45€/hehtaarille.

Mielestäni sopiva **perusmaksun taso** olisi jatkossa sisältäen kaikki mhy:n jäsenedut sekä nykyisen MTK:n metsäjäsenyydet edut:

_____euroa

ja sopiva **hehtaarimaksun taso** olisi jatkossa sisältäen kaikki mhy:n jäsenedut sekä nykyisen MTK:n metsäjäsenyydet edut:

_____euroa/ha

Mielestäni jäsenmaksun tulisi olla enintään _____euroa metsänomistajaa kohti metsätilan pinta-alasta riippumatta (metsänhoitomaksun aikaan maksimi oli 993 euroa)

Metsänhoitoyhdistyksen muut palvelut (eivät sisälly jäsenmaksuun)

Kuinka tärkeänä pidät metsänhoitoyhdistyksen jäsenenä seuraavia palveluja?

1. En lainkaan tärkeänä 2. En kovin tärkeänä 3. Melko tärkeänä 4. Erittäin tärkeänä
Ympyröi lisäksi kolme mielestäsi tärkeintä metsänhoitoyhdistyksen maksullista palvelua

B11. Puukaupan toimeksianto	1	2	3	4
B12. Puunkorjuupalvelu	1	2	3	4
B13. Metsänuudistaminen	1	2	3	4
B14. Taimikonhoito	1	2	3	4
B15. Metsäkiinteistön myynnissä tai ostossa avustaminen	1	2	3	4
B16. Metsätilan sukupolvenvaihdoksissa avustaminen	1	2	3	4
B17. Metsätien rakennus ja kunnostusojitus	1	2	3	4
B18. Metsäsuunnitelmien laadinta	1	2	3	4

Aion olla tulevaisuudessakin metsänhoitoyhdistyksen jäsen:

__Kyllä varmasti **Perustelu:**_____

__Kyllä luultavasti **Perustelu:**_____

En luultavasti **Perustelu:**_____

__En varmasti Perustelu:_____

Vapaa sana uuteen metsänhoitoyhdistyslakiin, jäsenpalveluihin, jäsenmaksuihin ja metsänhoitoyhdistyksen palveluihin liittyen sekä palaute metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta ("risut" & "ruusut")

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on the right side, suggesting it's resting on a surface. The top edge of the paper is slightly irregular, like a torn piece of paper.

Liite 2. Tietopaketti metsänhoitoyhdistyksen palveluista

B1. MTK:n edunvalvonta

- Maankäytön edunvalvonta (kaavoitus, suojeluohjelmat, metsien käytön rajoitukset)
- Metsäpolitiikan edunvalvonta (metsälait, rahoituslait)
- Veropolitiikan edunvalvonta (kiinteistöveron torjuminen, sukupolvenvaihdosten verotus, puun myyntitulojen verotus)

B2. Oma henkilökohtainen metsäasiantuntija

- Yhteyshenkilö kaikki metsäpalveluja koskien
- Henkilökohtainen neuvonta toimistolla tai puhelinneuvonta

B3. Tilakäynnit

- Hakkuiden ja metsänhoitotöiden kartoitus
- Esitykset ajankohtaisista hakkuista ja hoitotöistä

B4. Puunmyyntisuunnitelma

- Hint- ja määräärvio leimikosta/puukaupasta, metsänkäyttöilmoituksen laadinta
- Puumarkkinatietoa kaikkien puunostajien osalta

B5. Metsäomaisuuden hoitosopimus

- Metsäasiantuntijan hakkuu- ja metsänhoitotoimenpide-ehdotus vuosittain
- Säännöllinen yhteydenpito
- Alennusta palvelumaksuista

B6. PEFC-metsäsertifiointi

- Metsänhoitoyhdistyksen jäsenenä metsäsi ovat mukana PEFC-metsäsertifiointissa
- Metsäsertifiointi on todistus kestävästä metsätaloudesta
- Markkinat edellyttävät sertifioituja tuotteita = sertifioitua puuta Metsäsertifiointi edistää puutuotteiden vientiarvoa

B7. Verkkopalvelut internetissä, jäsenten extranet-palvelu (käyttöön v. 2016)

- Metsätilan tiedot, mhy:n yhteyshenkilön tiedot
- Puukauppakohteet ja metsänhoitotyökohteet karttoineen
- Kilpailutettujen puukauppojen hintatiedot
- Palvelu käytettävissä yhteisomistustiloilla kaikille osakkaille samoilla tunnuksilla

B8. Metsänomistajat – jäsenlehti

- Ajankohtaiset metsäasiat oman metsänhoitoyhdistyksen alueelta 4 kertaa vuodessa
- Maaseudun tulevaisuuden metsänomistajanumerot
- Lehden artikkelit käsitellään metsänomistajan näkökulmasta

B9. Koulutustilaisuudet

- Metsänomistajien koulutustilaisuudet ja metsäillat
- Metsätyönäytökset
- Metsäiltamat, kesätapahtumat

B10. MTK:n ja metsänhoitoyhdistyksen jäsenedut (käyttöön v. 2015)

- MTK:n valtakunnalliset jäsenedut
- Etelä-Savon alueen yritysten kanssa neuvotellut jäsenedut

B11. Puukaupan toimeksianto

- Mhy kilpailuttaa leimikon kaikkien puunostajien kesken
- Tarjousten vertailu puun hinnat ja tukin katkenta huomioiden
- Paras taloudellinen tulos puukaupasta

B12. Puunkorjuupalvelu

- Harvennushakkuiden suorittaminen kevyemmällä konekalustolla mhy:n sopimusyrittäjien toimesta
- Puiden välittäminen leimikosta eri ostajille
- Energiapuun korjuu

B13. Metsänuudistaminen

- Maanmuokkaus, taimien välitys, istutukset

B14. Taimikonhoito

- Taimikonhoito, perkaus, ennakkoraivaus

B15. Metsäkiinteistön myynnissä tai ostossa avustaminen

- Metsäarvion laadinta
- Omistajanvaihdoksen toteuttamiseen liittyvät paperityöt ja verolaskelmat

B16. Metsätilan sukupolvenvaihdoksissa avustaminen

- Metsäarvion laadinta
- Laskelmat eri vaihtoehtoista luovuttaa tila jatkajalle
- Omistajanvaihdoksen toteuttamiseen liittyvät paperityöt ja verolaskelmat

B17. Metsätien rakennus ja kunnostusojitus

- Metsätien rakennuksen suunnittelu ja toteutus, ympäristöselvityksen laadinta
- Kunnostusojitusten suunnittelu ja toteutus, vesiensuojelusuunnitelman laadinta

B18. Metsäsuunnitelmien laadinta

- 10 vuotissuunnitelma metsien hakkuista ja hoitotöistä
- Kuviotiedot ja kartat

Liite 3. Arvontalomake

Nimi_____

Postiosoite_____

Postinumero_____ Postitoimipaikka_____

Puhelinnumero_____

Sähköpostiosoite_____

Haluan että metsänhoitoyhdistyksestä otetaan minuun yhteyttä:

Puhelimella

Sähköpostilla

Uutiskirjeillä

Kiitos osallistumisestasi ja onnea arvontaan!

