



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

YLEMPI AMK-TUTKINTO

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

METSÄVERKKO-EKSTRANET
- Metsäverkko-palvelun käytettävyyden parantaminen

Antti Lähdesmäki

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Toukokuu 2007
Työn ohjaaja: Anasse Bouhlal

TAMPERE 2007



Tekijä:	Lähdesmäki Antti	
Koulutusohjelma:	Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi:	Metsäverkko-ekstranet - Metsäverkko-palvelun käytettävyyden parantaminen	
Title in English:	Metsäverkko-ekstranet - improving usability of a Internet-based service for forest owners	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Toukokuu 2007	
Työn ohjaaja:	Anasse Bouhlal	Sivumäärä: 53

TIIVISTELMÄ

Työn tavoitteena oli selvittää Metsäverkko-palvelun toimivuutta ja kehittämistarpeita käyttäjätutkimuksen avulla. Metsäverkko-palvelu on Internetissä toimiva Metsäliitto Osuuskunnan jäsenille suunnattu palvelu. Metsäverkon avulla metsänomistajat voivat käsitellä oman tilansa metsätaloussuunnitelmaa sähköisessä muodossa. Palvelun käyttäjät toimivat suojatussa yhteydessä ja voivat tarkastella palvelussa vain omia tietojaan. Metsäliiton jäsenille palvelu on ilmainen.

Raportissa palvelun toimivuutta ja kehittämistarpeita tutkittiin käyttäjätutkimuksen avulla. Tutkimusmenetelmänä käytettiin heinäkuussa 2006 tehtyä survey-tutkimusta, joka toteutettiin Internet-pohjaisena kyselyinä. Kyselyyn oli linkki Metsäverkon etusivulta. Vastauksia strukturoidulla lomakkeella esitettyihin kysymyksiin tuli 52 kappaletta. Vaihtoehtokysymysten lisäksi lomakkeessa oli avoimia kysymyksiä sekä kommentointimahdollisuus. Palvelun analysoimisessa käytettiin myös benchmarking-menetelmää.

Tutkimustulosten analyysissä tuli esiin, että vastaajat arvioivat Metsäverkko-palvelun toimivuuden melko hyväksi. Ulkoasu ja sen selkeys tyydyttivät monia. Palvelun käyttöönotto ja sivuilla navigointi oli vastaajien mielestä helppoa. Vastaajat myös kokivat, että palvelu lisää heidän kiinnostustaan metsäasioihin.

Metsäverkko-sivustolle kaivattiin lisää uusiutuvia tieto-osioita, lisäpalveluja metsänomistajille - esim. verolaskureita - sekä mahdollisuutta lisätä kuvia ja hoitotietoja omista metsäaloista. Lisäksi kaivattiin helpompaa mahdollisuutta päivittää metsänhoitosuunnitelmaa. Tällaisesta palvelusta hyötyisivät ennen kaikkea kaupunkilaismetsänomistajat sekä metsäyhtymät, joissa tietoja tutkii useampi henkilö. Päivitettävyyttä auttaisi varsinkin niitä metsänomistajia, jotka ovat aktiivisia metsänhoidossa sekä palvelun käyttäjinä.

Erityisenä palvelun heikkoutena pidettiin sen stabiiliutta ja lisäpalvelujen puuttumista verrattuna joidenkin toisten samalla toimialalla palveluja tarjoavien yritysten vastaaviin verkkopalveluihin. Myös nopean helpdesk-tyyppisen palvelun puuttuminen koettiin haittana, vaikka käyttäjillä olikin ollut melko vähän tietoteknisiä ongelmia palvelun käytössä. Lisäksi vastauksista kävi ilmi, ettei palvelu riittävän vahvasti nivelly yrityksen muihin toimintoihin ja strategiaan.

Tutkimuksessa kävi selkeästi ilmi, että mikäli palvelua halutaan jatkaa, on sen toimintaan suunnattava sekä taloudellisia että henkilöresursseja. Tällöin sisältöä voidaan päivittää tehokkaammin ja ylläpitää käyttäjien mielenkiintoa palvelua kohtaan. Paikalleen jumiutuminen sekä kehitystyön pysähtyminen johtavat palvelun kiinnostavuuden vähenemiseen. Lisäksi metsänomistajia palveleviin lisätoimintoihin tulee investoida. Koska tämäntyyppisen palvelun taloudellista hyötyä on vaikea mitata, tulee miettiä helppokäyttöisiä mittareita panostuksen ja tuoton suhteen arviointiin. Tavoitteeksi voidaan asettaa myös sähköisen kaupankäynnin ja toimihenkilöiden työn tehostuminen palvelun avulla. Siten myös kustannussäästöt ovat mahdollisia.

Metsäverkko-ekstranet

– Metsäverkko-palvelun käytettävyyden parantaminen

1 JOHDANTO	1
1.1 Metsäliitto Osuuskunta	1
1.2 Metsäverkko	1
1.3 Ekstranet asiakaspalvelun osana	4
1.4 Sisällön tuottaminen verkkopalveluun	5
1.5 Metsäverkko-ekstranet ja tietoturva	8
2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA MENETELMÄT	11
2.1 Survey-tutkimuksen taustaa ja teoriaa	11
2.2 Tutkimuksen tavoitteet	13
2.3 Haastattelulomakkeen muotoileminen ja testaus	14
2.4 Tutkimuksen toteuttaminen	15
3 TUTKIMUSTULOSTEN KUVAUS JA ANALYSOINTI	17
3.1 Kyselyyn vastanneiden taustatietoja	17
3.1.1 Kyselyyn vastanneiden jakaumatietoja	17
3.1.2 Metsänverkkoon tutustuminen ja käytön aloitus	20
3.2 Palvelun sisältöön liittyviä havaintoja	22
3.3 Palvelun tekniseen toteutukseen liittyviä havaintoja	25
3.4 Palvelun visuaalisuuteen liittyviä havaintoja	29
3.5 Muita kyselyssä esitettyjä havaintoja	31
4 SÄHKÖISEN METSÄVERKKOPALVELUN KEHITTÄMISEHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
4.1 Benchmarking: Kilpailijoiden metsä-ekstranetit	33
4.2 Metsäverkon kehittämissuhteita	36
4.3 Johtopäätöksiä	39
LÄHTEET	43
LIITTEET: Kyselyn saatekirje	
Haastattelulomake	

1 JOHDANTO

1.1 Metsäliitto Osuuskunta

Metsäliitto on maailman kymmenenneksi suurin metsäteollisuuskonserni. Sen viisi liiketoiminta-alueita ovat puunhankinta, puutuoteteollisuus, sellunvalmistus, paperin ja kartongin tuotanto sekä pehmapaperin valmistus.

Metsäliitto-konsernin liikevaihto on 8,6 miljardia euroa, ja se työllistää 30 000 henkilöä. Konsernin emoyrityksellä Metsäliitto Osuuskunnalla ja tytäryhtiöillä Metsä-Botnialla, M-realilla ja Metsä Tissuella on tuotantolaitoksia ja myyntikonttoreita 30 maassa.

Metsäliiton omistaa yli 130 000 suomalaista metsänomistajajäsentä. Nykyisin Metsäliitto osuuskunta toimii konsernin emoyhtiönä, vastaa kotimaan ja ulkomaan puunhankinnasta ja siihen kuuluu myös mekaaninen puunjalostus.

Metsäliitto ostaa vuosittain noin 32 miljoonaa kuutiometriä puuta paperin ja sellun valmistuksen sekä mekaanisen puunjalostuksen tarpeisiin. Valtaosa Suomesta ostettavasta puusta tulee jäseniltä, mikä tuo heille puukauppatuloja vajaat 500 miljoonaa euroa vuodessa.

Kotimaan puunhankinnan organisaatio on jakaantunut 5 hankinta-alueeseen, ja ne edelleen 17 puunhankintapiiriin. Puunhankinta sisältää oston, puun korjuun ja Suomessa muut jäsenpalvelut. Kussakin piirissä metsätoimihenkilöt siis ostavat puuta pääosin yksityisiltä metsänomistajilta, joista Metsäliitto Osuuskunnan jäseniä on noin 75 %. Metsäliiton jäsenet omistavat noin 48 % Suomen yksityismetsistä. Metsäliitto Osuuskunnan puunhankintatavoite kotimaasta vuodelle 2006 on 17 miljoonaa kuutiometriä. (www.metsaliitto.fi)

1.2 Metsäverkko

Metsäliitto Osuuskunta on kehittänyt yhteistyössä Metsämannut Oy:n kanssa jäsenilleen maksuttoman Metsäverkko-ekstranetpalvelun. Metsäverkon avulla Metsäliitto Osuuskunnan jäsen voi hallinnoida metsäomaisuuttaan ajasta ja paikasta riippumatta Internetin välityksellä.

Metsänomistaja voi saada Metsäverkon käyttöönsä siten, että ostoiesimies täyttää jäsenen kanssa valtakirjan ja postittaa sen metsänhoitoasioista vastaavalle Metsäliiton yhtiölle Metsämannuille. Se tilaa metsäsuunnitelmatiedot metsäkeskuksesta ja syöttää ne Metsäverkko-järjestelmään. Metsäkeskus veloittaa suunnitelmatietojen siirrosta 50 euroa / suunnitelma + 0,30 euroa hehtaarilta (hintaa v. 2006). Metsäsuunnitelma saa

olla korkeintaan viisi vuotta vanha, jotta sen voi ja kannattaa ladata Metsäverkkoon.

Metsäverkon käyttäminen vaatii asiakkaan koneelta vähintään ISDN-tason Internet-yhteyden, joskin laajakaistayhteydellä palvelu toimii nopeammin, mikä johtuu esimerkiksi kuvatiedostojen koosta. Internet-selaimen tulee olla Internet Explorer 6.0 tai sitä uudempi selainversio. Vanhoilla tietokoneilla palvelun käyttäminen ei onnistu, vaan tietokoneelta vaaditaan Pentium-tasoinen prosessori ja vähintään 128 Mt keskusmuisti.

Metsäverkon käyttäjiä opastetaan palvelun käytössä erityisten Metsäverkko-yhdyshenkilöiden avulla. Kunkin puunhankinta-piirin osalle nimetty yhteyshenkilö vastaa lähinnä palvelun sisältöä koskeviin kysymyksiin ja ongelmatilanteisiin. Teknisiin ongelmiin vastaa Metsäliiton tietohallinto sähköpostitse.

Kun tiedot ovat järjestelmässä, Metsäliitosta postitetaan jäsenelle Metsäverkon käyttöohje, käyttäjätunnus sekä salasana, joiden avulla jäsen pääsee tarkastelemaan omaa metsäsuunnitelmaansa sekä täyttämään metsänhoitoon liittyviä lomakkeita, suunnittelemaan esim. hakkuukuvioita ja tekemään metsänhoitoon liittyviä laskelmia sekä ylläpitämään metsäverokirjanpitoa.

Metsäverkon käyttäjän alueella toimivaa ostoiesimiestä informoidaan sähköpostilla uudesta asiakkaasta. Ostoesimies auttaa myös järjestelmän käyttöopastuksesta, mikäli asiakas tarvitsee neuvontaa. Jokaiselle hankinta piirille on myös nimetty yhteyshenkilö, joka auttaa tarvittaessa. Yleensä ekstranetien toimintaa pidetään helppona oppia ja sovelluskohtaista tukitarvetta pienenä (Aaltonen et alii 1997, 15).

Palvelu on tarjolla kaikille Metsäliitto osuuskunnan jäsenille. Palvelua ei kuitenkaan ole segmentoitu (vrt. Rope – Vesanen 2003, 216 – 217) erillisille asiakasryhmille, vaan samat palvelut on tarjolla kaikille verkon käyttäjille. Segmentointi voikin olla yksi Metsäverkon kehittämismahdollisuus. Erilaisia käyttäjäryhmiä voivat olla esim. yhtymät ja perikunnat, ammattimaisesti metsätaloutta harjoittavat tai etämetsänomistajat.

Metsäverkko palvelee metsänomistajaa mm. luomalla nopeasti kokonaiskäsityksen tilan metsäalueista ja antamalla mahdollisuuden esimerkiksi tulostaa alueista karttoja tai tarkemmin määriteltyjä teemakarttoja. Metsäverkkoon tallennetaan metsän hoitosuunnitelma, johon pystytään päivittämään tehdyt toimenpiteet ja suunnittelemaan uusia.

Lisäksi kartoista pystytään poimimaan kuviotietoja, esimerkiksi puulajeittain tai kasvuluokittain.

Erityistä hyötyä Metsäverkosta on niille metsänomistajille, jotka eivät asu oman metsänsä läheisyydessä. Myös perikunnille ja metsäyhtymille Metsäverkko tarjoaa työkalun hallinnoida yhdessä metsäomaisuutta. Kun jokaisella yhtymän tai perikunnan jäsenellä on Metsäverkon käyttäjätunnukset, he pystyvät seuramaan haluamallaan tavalla metsässä tapahtuvia toimia.

Verokirjanpito on Metsäverkossa selkeä, mutta ainakin kyselyn mukaan kehittämistä kaipaava osio. Tällä hetkellä verokirjanpidossa ei ole laskentaosiota, joka voisi lisätä toiminnon käyttömahdollisuuksia.

Metsäverkko tarjoaa hyötyä myös Metsäliitolle ja sen toimihenkilöille (vrt. Aaltonen et alii 1997, 14). Metsäverkko on hyvä tiedonvälityskanava Metsäliiton jäsenille. Toimihenkilö voi myös käydä tarkastelemassa oman ostoalueensa jäsenmetsänomistajien metsäsuunnitelmatietoja ja voi siten aktiivisesti itsekin ehdottaa hoitotoimia ja puukauppaa metsänomistajalle. Yhteistyön tehostuessa metsänomistajien sitoutuminen ja luottamus Metsäliittoon vahvistuu, mikä on merkittävä etu myös yhtiölle.

Metsäverkon avulla toimihenkilöiden on helppo suunnitella leimikoita, vaihtaa niistä tietoja metsänomistajan kanssa, etenkin etämetsänomistuksessa, ja välittää täsmätietoa puun korjaajille ja kuljettajille. Myös erityismetsänhoitotapauksissa, kuten tuulikaadoissa, puiden merkintä kartalle helpottuu metsäverkon avulla.

Metsäverkko on myös markkinahyöty, sillä muilla metsäyhtiöillä ja metsäorganisaatioilla – kuten metsänhoitoyhdistykset ja metsäkeskukset – on tarjolla vastaavan kaltainen palvelu asiakkailleen.

Metsäverkko löytyy osoitteesta <https://www.metsaverkko.fi>

1.3 Ekstranet asiakaspalvelun osana

Ekstranetilla tarkoitetaan organisaation ja sidosryhmien välistä, salasanalla suojattua ja käyttöoikeuksiltaan rajattua, palomuurilla suojattua tietoverkkoa. Sitä käytetään www-selaimen avulla. Ekstranetia pidetään organisaation sisäisen verkon, intranetin, laajenuksena. Tavoitteena on tarjota intranetin palveluja rajoitettuina valituille yhteistyökumppaneille, kuten avainasiakkaille, avaintoimittajille ja muille merkittävälle sidosryhmille. (Aaltonen & alii 1997, 3; Jussila – Leino 1999, 102.)

Ekstranet palvelee monia yrityksen keskeisiä toimintoja, kuten tutkimusta ja tuotekehitystä, markkinointia ja myyntiä, tilaus-, tuotanto- ja toimitusprosesseja, asiakaspalvelua ja liiketoiminnan ohjaamista. Ekstranetin avulla informaation jakaminen ja hallinta on helppoa. (Aaltonen et alii 1997, 14.) Ekstranetissä voi olla myös kytkentöjä operatiivisiin järjestelmiin, vaikkakin nykyisin laajat ohjelmistot ja niiden toimittajat vaativat kytkentäsovelluksista kalliita lisenssejä, mikä hidastaa ekstranetin hyödyn maksimointia.

Asiakkaan kannalta ekstranet on hyvä väylä saada informaatiota, yrityksen asiakkailleen kohdentamaa viestintää sekä koulutusta ja ohjausta. Ekstranet voi toimia palautteenantoväylänä yritykselle, mikä hyödyttää sekä yritystä että asiakasta. Asiakas voi lähettää myös tarjouspyyntöjä tai selata omia tietojaan ekstranetin kautta. Vuorovaikutteisuus on voimakas houkuttavuustekijä, jos palvelukokonaisuus suunnitellaan huolellisesti. (Aaltonen et alii 1997, 14; Jussila – Leino 1999, 124.)

Metsäverkko-ekstranet on sekä operatiivinen että viestinnällinen verkkopalvelu. Operatiivinen sikäli, että metsänomistaja kykenee tekemään sen kautta esim. tarjouspyyntöjä ja ostoiesimies pystyy tekemään toimintaehdotuksia metsänomistajalle, esim. hakkuista, jolloin vuorovaikutteisuus toteutuu. Operatiivisen verkkopalvelun tärkeä tavoite onkin alentaa kynnystä operatiivisen toimenpiteen tekemiselle, kuten esim. puun myynnille. (Jussila – Leino 1999, 95, 101- 102.)

Toisaalta palvelu on myös viestinnällinen, koska metsänomistaja pystyy seuraamaan tapahtumia omassa metsässään ja saamaan informaatiota myös puunhankintayritykseltä joko omista metsäalueistaan tai kaikille metsänomistajille tarkoitetuista asioista. Huomattavaa on, että viestinnällisten osuuksien lisääminen palveluun on huomattavasti helpompaa ja edullisempaa kuin operatiivisten osioiden (Jussila – Leino 1999, 105).

Myös Timo Rope ja Jari Vesanen (2003, 218 – 219) pitävät ekstranet-palvelua hyvänä tapana pitää yhteyttä avainasiakkaan ja yrityksen välillä. Ekstranetin avulla asiakkaan on käyttäjätunnuksen suojaamana mahdollista hoitaa omia asioitaan, joille yritys tarjoaa kehyksen.

Nykyiset asiakkuutta pohtivat teorit pitävät tietotekniikka sovellusten tarjoamaa asiakaskohtaamista hyödyllisenä. Tärkeää on kerätä asiakastietoja ja käyttää niitä niin, että asiakas kokee saavansa yrityksen tarjoamista palveluista enemmän arvoa. Tähän pyritään mm. kanta-asiakkuuksilla ja niihin liittyvillä erikoiseduilla. Tietotekniikka mahdollistaa myös sen, että sovellusten avulla saadaan muodostettua palvelusta juuri kyseiselle asiakkaalle sopeutettu palvelu. (Blomqvist & alii 2003, 117; Jussila – Leino 1999, 94.)

Sovellusten kehittämisessä tarvitaan toiminnan asiakaskeskeistä tarkastelua, ja tavoitteena on kehittää sekä asiakkaan että yrityksen arvoa kasvattavia ja myös pitkällä aikavälillä tuottavia asiakkuuksia (Blomqvist & alii 2003, 117). Tällaisesta on Metsäverkon kehitystyössäkin kysymys.

Asiakkaan kannalta tarkasteltuna arvoa kasvattava palvelu vaatii usein yksilöllistämistä, kun taas palvelun tuottavuus syntyy usein vakiointia (Blomqvist & alii 2003, 117 – 118). Tämä ristiriita aiheuttaa yleensä tasapainoilua siinä, miten sovellusta tai palvelua kehitetään ja kuinka kehitystyön kannattavuutta mitataan. Samalla palvelun tulisi erottua kilpailijoiden vastaavista tuotteista, mikä vaatii benchmarkingia. Toisaalta esim. kanta-asiakkaille suunnatun ekstranetin avulla voidaan saada aikaan huomattavia voittoja ja siksi niihin saatetaan suunnata enemmän kehitystyötä kuin muihin verkkopalveluihin. Nykyisin asiakkaille suunnatut ekstranet –palvelut ovatkin luonnollinen osa asiakassuhdemarkkinointia, joka kuitenkin lisää tuottavuutta ja kustannussäästöjä vasta pitkällä aikavälillä. (Jussila – Leino 1999, 102, 105- 106).

1.4 Sisällön tuottaminen verkkopalveluun

Ekstranet-palvelussa tärkeää on huomion kiinnittäminen sisällön laatuun, ajankohtaisuuteen ja toimivuuteen. Kun palvelun sisältö vaihtuu ajoittain, on asiakkaan mielekästä vieraila sivustolla usein. Sisältöä on myös uusittava teknologian, esim. selaimien, ja verkkomuodin kehittyessä. Sisältömäärän kasvaessa on myös huolehdittava, että sivusto pysyy jäsenneltynä, selkeänä ja helppolukuisena. (Kauhanen-Simanainen 2001, 21.)

Eräs sisältöön vaikuttava tekijä, joka palvelua kehitettäessä on otettava huomioon, on verkkoekologia eli informaatioekologia (Kauhanen-Simanainen 2001, 24). Sillä tarkoitetaan lähinnä sitä ympäristöä, jolle palvelua tarjotaan. Ympäristöä voidaan tarkastella maailmanlaajuisesti, valtakunnallisesti, alueellisesti tai paikallistasolla. Tällöin ei keskitytä

esimerkiksi teknologiaan vaan ihmisten toimintaan ja sen luomiin tarpeisiin. On otettava huomioon ne asiakkaat, joille palvelu suunnataan, sekä heidän toimintansa omassa elinympäristössään. Tämä vaikuttaa esimerkiksi sivustolla käytettyyn kieleen ja oheispalveluihin. Ei voidakaan olettaa, että verkon maailma olisi irrallaan reaali maailmasta. (Kauhanen-Simanainen 2001, 25 - 27.)

Teknologian kehitys ja monimuotoisuus vaikuttaa verkkopalvelun sisällön tuottamiseen. Sisällön on toimittava erilaisissa teknisissä ympäristöissä ja käyttäjien erilaisilla tietoteknisillä taidoilla. Ongelmat sivuston toimimisessa saavat asiakkaan nopeasti lopettamaan verkkopalvelun käytön ja nostavat kynnystä kokeilla palvelua uudelleen. Lisäksi kannattaa varoa kuormittamasta palvelua sellaisilla joko visuaalisilla tai toiminnallisilla elementeillä, jotka hidastavat sivuston latautumista. (Kauhanen-Simanainen 2001, 28 – 29, 36 – 37, 39 - 40.)

Sisällön tuottamisella Internetiin voi olla monia vaiheita ja tavoitteita. Yleensä ensimmäisenä tasona pidetään esimerkiksi liikeyrityksen näkymistä Internetissä. Tällöin yrityksen kotisivulla on informaation levittämisen arvo mutta tavoitteena ei ole toimintojen lisääminen sivustolle esimerkiksi verkkokaupan muodossa. Toisessa vaiheessa informaation levittämisen ohella tavoitellaan vuorovaikutteisuutta asiakkaiden kanssa. Tällöin tarjotaan esimerkiksi mahdollisuus palautteen antamiseen tai kysymysten esittämiseen.

Kolmannessa vaiheessa voidaan puhua verkkopalvelusta, jonka tavoitteena on tarjota asiakkaalle informaation ja vuorovaikutteisuuden lisäksi toimintaympäristö, jossa voidaan esimerkiksi tehdä kauppaa tai tehdä tarjouksia. (Kauhanen-Simanainen 2001, 42 – 43.)

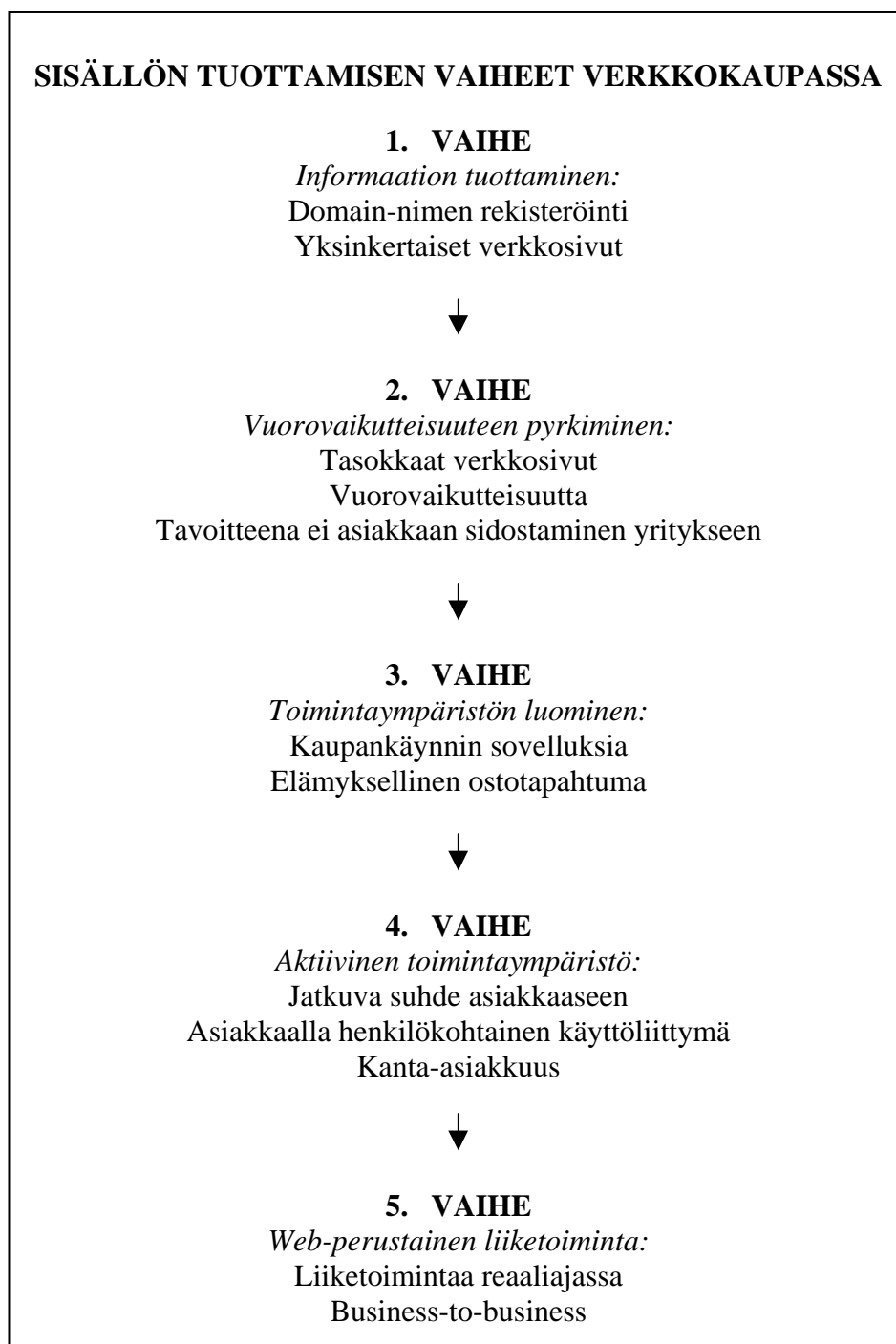
Osin jo nyt mutta tulevaisuudessa entistä enemmän voidaan Internet nähdä reaali maailman rinnakkaisena toimintaympäristönä. Tällöin ollaan sisällön tuottamisen neljännessä vaiheessa, jolloin aktiivinen toiminta Internetissä on arkipäivää ja suuri osa kaupankäynnistä tapahtuu Internetin välityksellä. Tätä edistävät mm. tietokoneiden yleistymisen kaikkialla maailmassa sekä niiden luontevan käytön oppiminen iästä, taloudellisesta asemasta tai koulutuksesta riippumatta.

Verkkokaupassa sisällön tuottamisen kolmas ja neljäs vaihe voidaan Anne Kauhanen-Simanaisen mukaan jaotella vieläkin tarkemmin. Tarkemman jaottelun mukaan verkkokaupassa kolmannen vaiheen sisällöissä tarjotaan asiakkaalle mahdollisuus transaktioihin: palvelussa on jokin kaupankäynnin sovellus tai jopa elämyksellisiä ostotapahtumia.

Tällöin neljännessä vaiheessa sivuston sisällössä pyritään rakentamaan jatkuvaa suhdetta asiakkaan kanssa. Tällöin asiakas voi tilata uutuustiedotteita, varata henkilökohtaisen käyttöliittymän tai saada kanta-asiakkuusetuja.

Viides vaihe on huipputaso sisällön tuottamisessa verkkokauppaan. Tällöin puhutaan jo web-pohjaisesta liiketoiminnasta. Käytössä on reaaliaikaiset online-yhteydet ja verkkokauppa sisältää yritysten välisiä business- to-business –toimintoja. (Kauhanen-Simanainen 2001, 43 – 45.)

Edellä esitetty Anne Kauhanen-Simanaisen näkemykset sisällön tuottamisen ja verkkokaupan vaiheista voidaan tiivistää kaavion muotoon seuraavasti:



KAAVIO 1. Sisällön tuottamisen vaiheet verkkokaupassa

Verkkosisällön tuotannossa toiminnan tulisi perustua ns. kolmen C:n - eli Content, Communication ja Community - sääntöön. Läsnäolosta sisältö kehittyy informaation tarjontaan ja viestintään ja sitten oman toimintavan luomiseen verkkoon. (Kauhanen-Simanainen 2001, 45.)

Verkkopalvelun sisällön luomisessa on tärkeää tiedon merkityksellisyys, luotettavuus, oikeellisuus ja ainutkertaisuus. Sisällön tuottajan tulee ottaa huomioon myös sivuston käyttäjän näkökulma. Tiedon tarvitsijan näkökulma sivuston sisältöön voi olla erilainen kuin tuottajan. Siksi palvelun kehittämisessä kannattaa käyttää apuna asiakaspalautteita tai käyttäjätutkimuksia. (Kauhanen-Simanainen 2001, 54 – 55, 91.)

Verkkosisällön tuottaminen noudattaa kuuden T:n mallia. Siinä hyvä verkkosivusto ottaa huomioon tarpeiden, tekniikan, tiedon, taiteen, toimivuuden ja talouden vaatimukset. Toimintaympäristön ja sen tulevien käyttäjien odotukset ja tarpeet on otettava huomioon, ja samalla arvioitava sivuston vaatimien resurssien suhdetta sen tuottoon. Varsinaisesti vasta sivuston käyttäjät luovat palvelun tutustumalla siihen, hakemalla siitä tietoja ja palaamalla uudelleen sen käyttäjiksi. Yritysten ja muiden verkkopalvelun tarjoajien pitää kuitenkin muistaa, ettei verkkotuote ole koskaan valmis, vaan sitä on kehitettävä ja päivitettävä, jotta se säilyy ajantasaisena ja kiinnostavana. (Kauhanen-Simanainen 2001, 68, 71.)

1.5 Metsäverkko-ekstranet ja tietoturva

Ekstranetien tietoturvakysymykset saattavat herättää käyttäjissä epäilyksiä. Ekstranetissä palvelun käyttäjän luotettava tunnistaminen, käyttöoikeuksien hallinta ja todentaminen sekä verkon kautta kulkevan tiedon salaaminen onkin ensiarvoisen tärkeää (Aaltonen et alii 1997, 17; Jussila – Leino 1999, 93, 100).

Metsänomistaja voi saada Metsäverkon käyttöönsä tekemällä sopimuksen Metsämannut Oy:n kanssa. Se tilaa metsäsuunnitelmatiedot Metsäkeskuksesta ja syöttää ne Metsäverkko-järjestelmään.

Kun tiedot ovat järjestelmässä, Metsäliitosta postitetaan jäsenelle Metsäverkon käyttöohje, käyttäjätunnus sekä salasana, joiden avulla jäsen pääsee tarkastelemaan omaa metsäsuunnitelmaansa sekä täyttämään metsänhoitoon liittyviä lomakkeita, suunnittelemaan esim. hakkuukuvioita ja tekemään metsänhoitoon liittyviä laskelmia. Metsäverkon käyttäjien tueksi on muodostettu Metsäverkkotukihenkilö-ryhmä, joka kattaa koko Suomen. Teknisissä kysymyksissä ongelmat pyritään ohjaamaan ML:n tietohallinnon selviteltäväksi.

Internetissä ei ole sisäänrakennettua tietoturvamekanismia, vaan kaikki tarvittavat tietoturvajärjestelyt on varmistettava palvelun tarjoajan tai operaattorin toimesta. Käytännössä Internetissä ja samoin sähköpostissa kulkeva tieto voi olla kenen tahansa käytettävissä, ellei yhteyttä ole suojattu. Nykyisin on jo useita palveluntarjoajia, jotka markkinoivat suojattua sähköpostiyhteyttä esimerkiksi pankkiyhteyden tai tässä raportissa esitetyn Metsäverkon tavoin.

Yleisen hyvän tavan mukainen toiminta edellyttää, että yksityisen henkilön tietoja ei tarpeettomasti säilytetä, eikä myöskään aseteta sellaiseen paikkaan, tai muotoon, josta ne olisi helppo kolmannen osapuolen saada. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki (516/2004) astui voimaan 1.9.2006, ja se kumosi yksityisyyden suojasta televiestinnässä ja teletoiminnan tietoturvassa 22.4.1999 annetun lain (565/1999). Lain tavoitteena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuus ja toisaalta varmistaa yksittäisen ihmisen tai ihmisryhmän yksityisyyden suoja.

Lain tavoitteena on ollut edelleen mahdollistaa sähköisten palveluiden kehittäminen. Samalla saadaan luoduksi pelisäännöt mm. evästeiden (cookies) ja paikkatietojen käsittelylle. Tietosuojalaki sisältää suoramarkkinointisäännöksiä sekä säännökset käyttäjän ja poliisin tiedonsaantioikeuksiin. (www.tietosuojafi.fi.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalailla on saatettu voimaan Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2002/52/EY henkilötietojen käsittelystä ja yksityisyyden suojasta sähköisen viestinnän alalla. Tietosuojaan liittyvien lakien noudattamista seuraa Viestintävirasto, mutta myös Tietosuojavaikuttetulle on säilytetty joidenkin lakien, asetusten ja direktiivien seuraaminen ja toteutuminen. Karkea tehtäväjako on seuraava: ”Pääsääntöisesti viestinnän luottamuksellisuuteen ja viestintäverkkoon jääneisiin ”verkkojälkiin” liittyvät kysymykset kuuluvat Viestintävirastolle ja muut sähköiseen henkilötietojen käsittelyyn liittyvät kysymykset tietosuojavaikuttetulle” (www.viestintavirasto.fi).

Metsäverkon käyttäjänä voi olla useita tahoja, riippuen käyttäjäryhmistä. Käyttäjäryhmällä tarkoitetaan tässä metsänomistajia ja palvelun ylläpitäjiä. Kullakin metsänomistajalla, joka on tehnyt Metsäverkkosopimuksen, on oikeudet vain omiin metsätietoihinsa. Metsänomistaja voi tässä yhteydessä tarkoittaa kuitenkin useaa henkilöä. Nykyisin hyvin usein metsää omistetaan kollektiivisesti, joko perikunnan eli jakamattoman kuolinpesän kautta tai yhtymämuotoisesti. Kummassakin tapauksessa jäseniä voi olla useita, mutta juuri näille omistusmuodoille Metsäverkko onkin hyvä omaisuuden hallintaväline.

Extranet-palvelujen käyttöideana on tarjota rajatulle ryhmälle samansisältöinen tieto ja tässä tapauksessa myös hallinnointimahdollisuus. Käyttäjäsopimusta tehtäessä määritellään kaikille yhtymän tai perikunnan jäsenille käyttöoikeudet. Aviopuolisoiden yhdessä omistaessa metsiä normaali tilanne on, että yksillä käyttäjätunnuksilla tulee toimeen. Metsäverkkosopimuksessa on määritelty, kenellä on oikeus Metsäliiton puolelta tarkastella ao. metsänomistajien metsälötietoja. Käyttäjryhmänä siis ovat sekä metsänomistajat että palvelun tarjoaja, mutta tarkemmin rajattuna, jolloin palvelusta muodostuu eräänlainen yhteinen suunnittelu- ja kommunikointipaikka. Yhteinen toimintamahdollisuus asettaa tietosuojan kannalta lisähaasteita, jotka tulee ottaa tarkoin huomioon.

Metsäverkkopalvelussa ei tehdä aktiivista puukauppaa, eikä siihen näin ollen sisälly maksuliikennettä samoin kuin ei kovinkaan arkaluontoista, henkilöihin liittyvää tietoa. Yksityisen ihmisen henkilötietoja koskevia lausuntoja ja lupia antaa tietosuojalautakunta, joka samoin valvoo osin henkilötietolakia (523/1999). Kyse on sisältöpalvelun tarjoamisesta, josta on tullut laki voimaan 1.7.2002. Laki tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisesta (458/2002) saattoi voimaan Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2000/31/EY (Direktiivi sähköisestä kaupankäynnistä).

Suomalaiseen omistuskulttuuriin on kuulunut, että henkilökohtaisia varallisuustietoja ei kovinkaan laajasti haluta kertoa. Metsäomaisuuden määrä on yksi tällainen tieto, jota ei ole totuttu paljastamaan. Metsäverkon toimintaideana on omien metsäsuunnitelmalukujen ja karttatietojen hyödyntäminen, ja näiden tietojen siirtämien kuuluu tietosuojan piiriin, ja vaikka ei kuuluisikaan, on niiden tietojen luottamuksellisena pitäminen ehdottoman tärkeää. Käyttäjryhmä Metsäliiton puolella on sovittu tehtäessä käyttösopimusta. Se koostuu ko. ostoalueen toimihenkilöistä ja kunkin piirin piiripäälliköstä sekä piirin Metsäverkko-vastaavasta.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA MENETELMÄT

2.1 Survey-tutkimuksen taustaa ja teoriaa

Käyttäjien näkemyksiä ja kokemuksia Metsäverkon toiminnasta on tarkoitus tutkia survey-menetelmällä. Englanninkieliset käsitteet *survey*, *survey reseach* ja *normative survey* suomennetaan usein *kartoitus*-termillä tai käytetään suomentamatonta termiä. Menetelmässä tutkija pyrkii olemaan objektiivinen tietojen kerääjä, joka kokoaa tietoja kohteesta juuri sillä hetkellä. Tutkimuksen tavoitteena on kuitenkin olla yleistettävä ja mahdollisesti lähes samanlaisena toistettava, mihin pyritään mm. standardisoidulla kyselylomakkeella. Tutkimuksen tavoitteena on kuvata tai vertailla kohdetta empiirisesti, ei ennustaa tai selittää. Aiemmista laajoista survey-tutkimuksista on nykyisin siirrytty pienimuotoisempiin ja kvalitatiivisesti painottuneisiin surveyhin. (Hirsjärvi 1999, 197- 198.)

Survey-menetelmää käytettiin etenkin 1960- ja 1970-luvuilla empiirisen tutkimuksen työvälineenä, ja ehkä sen runsas käyttö tuolloin johti menetelmän epämuodistumiseen ja laadullisten menetelmien (esim. case-tutkimukset) lisääntymiseen. Surveyn suosiota lisäsivät myös tietotekniikan kehittymisen myötä avuksi tulleet sovellukset, joiden avulla laajoja otoksia voitiin analysoida nopeasti. Myös positivistinen tieteenfilosofia saattoi vauhdittaa survey-tutkimuksen valtaannousua, sillä tämän suuntauksen merkittävimpiä teesejä oli mitattavuus ja konkreettiset havainnot. (Mm. Laaksovirta 1988, 49 – 50.)

Survey tarkoittaa siis lähinnä kartoitustutkimusta, jolla kerätään tietoja tietynä ajankohtana läpileikkauksenomaisesti siitä, millaisena käyttäjät näkevät kohteen juuri sillä hetkellä. Survey-tutkimuksessa tiedot kerätään kyselyllä tai haastattelulla (esim. postitettu kysely tai face to face-haastattelu) , jonka tavoitteena on yleisnäkemyksen muodostaminen tutkittavasta kohteesta ja sen kehitysvaiheesta. Surveyn ja empiirisen tutkimuksen mittaamenetelmät ovat usein samoja.(Mm. Laaksovirta 1988, 47; Uusitalo 2001, 91; Hirsjärvi 1999, 197.)

Survey-tutkimuksessa käytetään usein strukturoitua ja standardoitua kyselylomaketta. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka avoimia tai suljettuja kysymykset ovat vastaajan kannalta ja kuinka kysymysten muoto, määrä ja järjestys on ennalta määrätty ja siten kyselijän valinnan ulkopuolella. (Laaksovirta 1988, 48.) Esimerkiksi postitse lähetetty kirjallinen kyselykaavake - tai kuten tässä tutkimuksessa - Internetissä julkaistu sähköinen lomake ovat molemmat standardoituja, koska niihin ei kyselijä tai tutkija voi enää vaikuttaa lähettämisen jälkeen.

Kyselylomakkeen ongelmaksi voi muodostua se, että tutkimusongelmat määritellään vasta sitten, kun nähdään kyselyn tulokset. Tällöin kysely siis johtaa itse tutkimusta eikä välttämättä saada esille olennaista tai yritystä

hyödyntävää tietoa (Laaksovirta 1988, 54 – 55.) Toisaalta ongelmana voi olla myös se, mitataanko kysymyksillä sitä, mitä piti mitata. Kysymysten muotoilemiseen ja lomakkeen testaamiseen tulee käyttää voimavaroja, jotta tuloksesta saadaan luotettava. Luotettavuuteen vaikuttavat myös vastaajiin liittyvät muuttujat, kuten vastaajan vireystila ja se, mitä vastausta hän olettaa pidettävän oikeana tai hyväksyttävänä. (Hirsjärvi 1999, 199.)

Toisaalta standardoitu ja strukturoitu kaavake helpottaa kyselyn toistamisen määräjain, jolloin voidaan vähentää survey-tutkimuksen ongelmaksi noussutta historiattomuutta, eli sitä, että tutkimus valottaa kohteen tilaa vain tietynä ajankohtana. Kun tutkimus toistetaan määräjain samalla tai samankaltaisella lomakkeella, voidaan tuloksia vertailla melko luotettavasti. (Laaksovirta 1988, 54.)

Survey-tutkimuksen kyselylomakkeessa on usein erityyppisiä kysymyksiä, joiden avulla pyritään monipuolisesti kartoittamaan tutkittavaa kohdetta. Yleensä lomake sisältää

- Tosiasiakysymyksiä (esim. henkilö- ja taustatiedot, tässä kyselyssä mm. ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja metsän sijaintikunta sekä metsäomistuksen laajuus)
- Mielipidekysymyksiä, jotka voivat olla valintakysymyksiä tyyliin kyllä – ei tai valintoja ja arviointeja useammasta vaihtoehdosta. Tässä tutkimuksessa käytettiin kumpaakin mielipidekysymystyyppiä.
- Avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi kuvailla paitsi omia kokemuksiaan myös tunteitaan, joiden huomioiminen mm. sähköisessä liiketoiminnassa on tärkeää (vrt. Rope – Vesanen 2003, 43, 188 – 189). Tässä tutkimuksessa avoimia kysymyksiä liitettiin kyselylomakkeen loppuun, jolloin vastaaja voi tarkentaa aiempia kommenttejaan tai ilmaista jotain sellaista, mitä kyselylomakkeessa ei huomattu kysyä.

Survey-tutkimuksessa on tärkeää riittävän luotettavan (reliabiliteetti) yleiskuvan saamiseksi tutkittavasta ilmiöstä, että otanta on riittävän suuri. Otannan suuruus liittyy myös mitattavuuteen. Suuruuden lisäksi otannan tulee olla laadullisesti kattava, esim. vastaajien sukupuolen ja iän tai vaikkapa koulutustason tai asuinpaikan huomioiminen voi tulosten kannalta olla merkittävää.

Otanta voi olla joko yksinkertainen tai systemaattinen satunnaisotanta tai useampiasteinen otanta, jolloin käytössä on moniasteinen satunnaisotanta ja ositettu otanta. (Laaksovirta 1988, 51.) Ongelmaksi muodostuu usein se, että kyselyyn vastanneiden määrä ei ole yleistettävyyden kannalta riittävän suuri tai ettei virhelähteitä tai olennaisia muuttujia oteta huomioon (Laaksovirta 1988, 54 – 55.). Tällöin saatetaan joutua lähettämään esim. kannustuskirjeitä oletetulle vastaajaryhmälle.

Omassa työssäni otannaksi tulee koko Metsäverkon aktiivisten (salasanan tilanneiden) käyttäjien joukko. Heitä on noin 500. Haastattelulomake, joka sisältää sekä vaihtoehto että avoimia kysymyksiä, annetaan vastattavaksi sähköisesti Metsäverkon kautta. Lisäksi Metsäverkon etusivulle liitetään mahdollisuus osallistua kyselyyn ilman käyttäjätunnusta. Siten voidaan olettaa, että vastausprosentti jää riittävän suureksi yleistettävyyttä ajatellen.

Tavoitteena on kysymysten analysoimisen avulla löytää Metsäverkko-palvelun heikkouksia sekä mahdollisuuksia kehittää palvelua ja sen toimintoja useampia metsänomistajia kiinnostavaksi ja hyödyttäväksi oheispalveluksi. Lisäksi palvelun avulla halutaan lisätä puunhankinnan asiakkaita ja tavoittaa erityisesti kaupunkilaismetsänomistajia, jotka saattavat asua hyvinkin kaukana omistamiltaan alueilta.

Tarvittaessa myöhemmin kehittämistyötä voidaan jatkaa osto-esimiehille, Metsämannut Oy:n hoito-esimiehille ja muille käyttäjille suunnatulla käyttötutkimuksella.

2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Metsäliiton sähköisen palvelun Metsäverkon käyttökelpoisuus käyttäjille sekä hyöty palveluntarjoajalle. Molempien etujen yhteen liittäminen Metsäverkon välityksellä edistää toiminnan joustavuutta ja helppoutta. Lisäksi tavoitteena on tarkastella käyttäjän kannalta sellaisia Metsäverkon ominaisuuksia, joiden kehittäminen edistää palvelua ja lisää Metsäverkon käytettävyyttä. Avoimien kysymysten kautta saadaan oletettavasti myös käyttäjien näkemyksiä laajemminkin Metsäliiton palveluista.

Palvelun tarjoajan näkemyksen mukaan Metsäverkon tehtävänä on sitouttaa jäsenkuntaa Metsäliittoon sekä helpottaa metsäomistajien metsäomaisuuden hallintaa. Samalla Metsäverkon avulla aktivoidaan metsänomistajia puukaupan tekemiseen sekä suunnitelmalliseen metsänhoitotyöhön. Metsäverkko helpottaa myös metsätoimihenkilöiden työn suunnittelua ja toteutusta sekä luo pohjaa mahdolliselle sähköisen puukaupan kehittämiselle Metsäliitossa.

Koska kaupunkilaismetsänomistajien osuus metsätilojen omistajissa on selkeästi kasvamassa, on tärkeää kehittää palveluja myös heille. Sähköiset Internet-pohjaiset sovellukset ja ekstranetit soveltuvat etämetsänomistukseen. Niiden kautta on helppo hallinnoida myös usean metsänomistajan yhteisomistuksia, koska kaikki osakkaat näkevät, mitä toimintoja metsässä olisi syytä suunnitella ja toteuttaa. Sähköisten palvelujen kehittäminen ja monipuolistaminen on myös metsäyhtiöille imagokysymys: monipuoliset sähköiset palvelut kertovat tulevaisuuteen suuntautuvasta ja modernista yrityksestä.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää Metsäverkko-palvelun keskeisimmät toiminnot, joiden kehittäminen on sekä jäsenten kannalta että yrityksen kannalta hyödyllisintä. Tällöin merkittäviä ovat käyttäjien kokemukset ja mielipiteet, joita kyselytutkimuksella saadaan esille.

Toisaalta kehittyvä palvelu aktivoi ja innostaa Metsäverkon käyttäjiä monipuolistamaan käyttötapojaan ja siten samalla tehostamaan käyttöä. Tämä lisää myös yrityksen hyötyä palvelusta. Kehittyvää palvelua saatetaan myös helpommin suositella uusille metsänomistajille ja siten lisätä palvelun – ja yrityksen – tunnettuutta.

2.4 Haastattelulomakkeen muotoileminen ja testaus

Haastattelulomakkeen laadinta alkoi pohdinnalla, millaisiin seikkoihin haluttiin saada käyttäjien kommentteja ja havaintoja Metsäverkosta. Tavoitteena oli saada monipuolinen aineisto analysoitavaksi ja Metsäverkko tarkastelun kohteeksi niin Internet-sivuston teknisen käytettävyyden, sisällön kuin palvelun käyttäjälle antaman edunkin näkökulmasta. Koska projektin tavoitteena on palvelun kehittämistarpeiden löytäminen, keskityttiin kysymyksissä ongelma-kohtiin ja palvelun toimivuuteen käyttäjän näkökulmasta.

Kyselylomake päätettiin antaa Metsäverkon käyttäjien täytettäväksi pääasiassa Internetin välityksellä. Vastausaikaa annettiin heinä – elokuun aina elokuun 15. Päivään saakka, jolloin arveltiin riittävän määrän vastauksia kertyneen. Kirjekyselyyn päätettiin turvautua vasta, jos sähköinen kysely ei saavuta riittävää määrää vastaajia. Kysely liitettiin Metsäliiton Internet-sivuston etusivulle Metsäverkon alapalkkiin otsikolla Osallistu kyselyyn. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken luvattiin arpoa tuotepalkintoja (vrt. Rope – Vesanen 2003, 192). Tämän toivottiin olevan riittävän innostava kannuste kyselyyn osallistumiselle. Laajempaan kannustekirjoon ei tämän projektin kohdalla tällä kertaa ollut resursseja.

Tutkimuksen alussa oli kaavailtu kyselyn lähettämistä kullekin rekisteröityneelle Metsäverkon käyttäjälle, mutta tämä osoittautui vaikeaksi – liki mahdottomaksi -, koska järjestelmä ei kerännyt käyttäjien sähköpostiosoitteita automaattisesti.

Kyselylomakkeen versioista pyydettiin kommentteja mm. Metsäverkon sivuston tekniseltä toteuttajalta sekä ostosta ja hallinnosta vastaavilta toimihenkilöiltä, joiden ajatukset laajensivat kyselylomakkeen monipuolisuutta ja otettiin huomioon mahdollisimman tarkoin. Lisäksi saatiin havaintoja mm. kysymysten yksiympärisyydestä, selkeydestä ja vastaamisen helppoudesta. Strukturoidun lomakkeen avulla katsottiin täyttyvän myös tutkimuksen toistettavuuden vaatimuksen (esim. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät –luento).

Määräaikaan mennessä vastauksia tuli 52 kappaletta, mitä pidettiin riittävänä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Vastauksissa oli merkittävää myös se, että monet vastaajat olivat paneutuneet avoimien kysymyksien antamiin mahdollisuuksien ja kommentteja metsäverkon toiminnasta tuli runsaasti. Siksi päätettiin luopua kannustinkirjeen lähettämiseltä, sillä se olisi johtanut myös vaikeuteen tavoittaa oikeita vastaajaryhmiä.

2.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Vastausajankohdaksi tuli heinä-elokuu 2006. Ajankohta oli keuhko, koska monet metsänomistajat olivat joko lomalla tai maataloudessa työskentelevät sesonkikiireissä. Vastausaikaa kuitenkin pidennettiin elokuun puoliväliin tästä syystä. Paras ajankohta kyselyn toteuttamiselle olisi ollut varhainen kevät tai myöhäinen syyskuu, jolloin maatalouden kiireet eivät olisi vähentäneet perinteisten metsänomistajien vastaus-mahdollisuuksia, mutta tämän projektin kohdalla näiden ajankohtien käyttöön ei ollut mahdollisuutta. Toisaalta ajankohdan aiheuttama mahdollinen vääristymä vastaajien joukossa tulee ottaa huomioon vastauksia analysoitaessa. Kesä on etämetsänomistajille aktiivista aikaa, jolloin lomailun yhteydessä saatetaan käsitellä metsäasioita, jolloin myös kyselyyn vastanneiden jakautumassakin tämä saattaa näkyä.

Survey-tutkimuksessa tärkeää on haastattelukysymysten oikea asetteleminen ja sanamuodon selkeyden varmistaminen. Haastateltavan ohjailua kysymysten muotoilulla tai sanavalinnoilla on pyrittävä välttämään. Samalla kysymyksen tulee kuitenkin olla yksiselitteinen ja toisaalta sen verran avoin, että vastaaja pohtii vastaustaan eikä toimi rutiininomaisesti.

Haastattelulomakkeeseen pyydettiin kommentteja palvelun tekniseltä asiantuntijalta sekä palveluntarjoajan edustajilta, jotka usein käyttävät metsäverkkoa. Saadut parannusehdotukset koskivat mm. kysymysten sanamuotoja, vaihtoehtokysymysten vaihtoehtojen määrää sekä muutamia palvelun tekniseen toteutukseen liittyviä seikkoja. Saadut ehdotukset olivat hyviä ja otettiin huomioon siinä mittakaavassa kuin se tässä tutkimuksessa oli mahdollista.

Varsinaisen kyselyn liittämiseen palvelun etusivulle saatiin tukea palvelun tekniseltä toteuttajalta, jonka avulla lomake oli nopeasti vastaajien ulottuvilla. Teknisessä toteutuksessa käytettiin Digium Oy:n kyselyohjelmaa Enterprise 3.0. Kyselyyn pääsi vastaamaan Metsäliiton Internet-sivuston etusivulta Metsäverkon omasta toimintopalkista.

Vastaajia alkoi kertyä tasaisesti heti, kun kysely oli saatu Internet-sivustolle. Kyselyn päättymisajankohtana 15.8.2006 vastaajia oli kertynyt 52

kappaletta, mitä pidettiin riittävänä tässä tutkimuksessa, vaikkakin survey-tutkimusten otos on yleensä laajempi.

Sähköisesti toteutetussa kyselyssä on sekä etuja että haittoja. Etuna on se, että vastaajat ovat Metsäverkon aktiivikäyttäjiä, joille on kertynyt ehkä paljonkin kehittämisehdotuksia ja käytännön havaintoja palvelun toimivuudesta. Lisäksi vastaajat ovat luultavimmin motivoituneita, koska vastaaminen on vapaaehtoista ja tuottaa mahdollisesti vastaajalle myöhemmin parempaa sähköistä palvelua. Lisäksi vastaaja kokee, että hän pääsee vaikuttamaan palvelun toimivuuteen (vrt. Rope – Vesanen 2003, 191, 193). Joitakin saattavat kannustaa myös yhteystietonsa antaneiden kesken arvottavat tuotepalkinnot, vaikka niiden laadusta tai määrästä ei saatekirjeessä kerrottu tarkemmin.

Sähköisesti toteutettavan kyselyn ongelmana on se, ettei haastattelija pääse tarkkailemaan vastaajan vireystilaa, motivaatiota tai vastaustilanteeseen mahdollisesti vaikuttavia ulkoisia häiriötekijöitä. Myöskään tarkentavien kysymysten tai kysymysten sanamuodon täsmentäminen ei tällaisessa kyselyssä ole mahdollista.

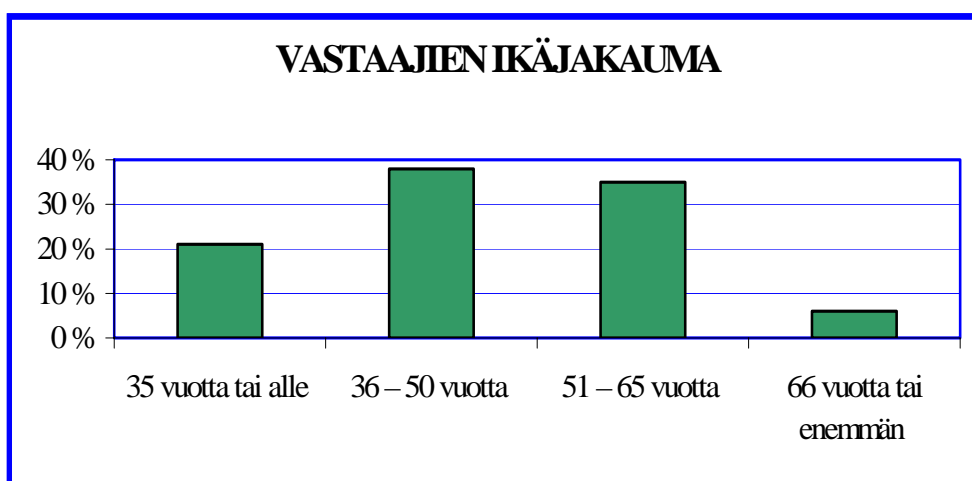
Pal – pal -periaatteen (Rope – Vesanen 2003, 161) mukaisesti kyselyyn vastanneille haluttiin antaa nopeasti alustavaa palautetta. Kun kysely oli 15.8.2006 päättynyt, tehtiin siitä merkintä Metsäverkon toimintapalkkiin, josta avautuvasta linkistä oli taas mahdollista tarkistaa, oliko tuotepalkintoja osunut omalle kohdalle vastaajien kesken tehdyssä arvonnassa. Kiitoksissa korostettiin yksittäisten vastaajien merkitystä tiedonantajina ja kehittämistyön toimijoina.

3 TUTKIMUSTULOSTEN KUVAUS JA ANALYSOINTI

3.1 Kyselyyn vastanneiden taustatietoja

3.1.1 Kyselyyn vastanneiden jakaumatietoja

Suurin osa, yli 86,5 % , kyselyyn vastanneista oli miehiä. Naisvastaajia oli vain 13,5 %. Tämä heijastanee metsänomistajien sukupuolijakaumaa yleisemminkin. Myös metsäasioista vastaava henkilö pariskuntien yhteisomistuksessa on usein maatalan isäntä tai perheen mieshenkilö. Metsäverkon käyttäjien sukupuolijakaumasta ei sen sijaan ole tietoa. Toisaalta sukupuolijakaumaa on vaikea määrittellä myös siksi, että käyttäjätunnusten haltijoina on esim. perikuntia, jolloin tietoja voi Metsäverkossa käyttää moni henkilö.



KUVIO 1. Metsäverkko-kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n = 52)

Innokkaimmin kyselyyn vastasivat 36 – 50-vuotiaat. Heidän osuutensa vastanneista oli 38,5 %. Toiseksi innokkaimpia olivat 51 – 65-vuotiaat. Heidän osuutensa oli 34,6 %. Tämä kertonee paitsi metsänomistamisen ikäjakaumasta myös siitä, millä ikäryhmällä on tietoteknisiä taitoja ja –innokkuutta käyttää Metsäverkon kaltaista palvelua. Viimeaikainen kehitys on ollut sen suuntainen, että tulevaisuudessa ei juurikaan ole eri ikäryhmien välillä suurtakaan eroa tietokoneen käyttömäärissä.

Kuitenkin on huomattava, että myös yli 66-vuotiaita käyttäjiä oli liki 6 %. Jos otetaan huomioon monien eläkeikäisten tietotekniikkataidot, on määrä huomattava. Lisäksi on merkittävää, että eläkeläiset ovat suurin metsänomistajaryhmä nyky-Suomessa. Tämä voisikin antaa viitettä, että ns. eläkeikäisille metsänomistajille voisi olla tarpeen järjestää lyhyitä perehdyttämiskursseja Metsäverkon käyttämiseen.

Sen sijaan Internet-pohjaisen palvelun käyttäminen lienee luontevaa nuorille kyselyyn vastanneille, joilla tietotekniset taidot ovat osa tiedonhankintataitoja. Alle 35-vuotiaita vastaajia oli yli viidennes (21, 2 %).

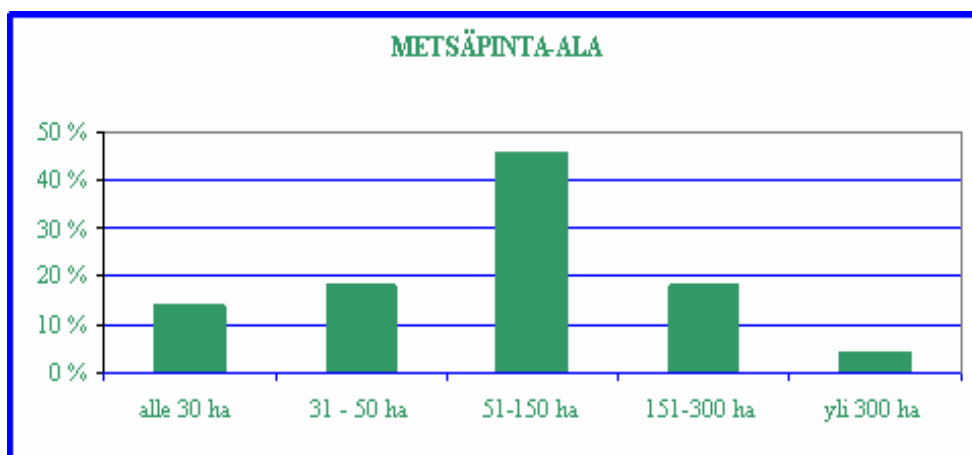
Valtaosa kyselyyn vastanneista oli palkansaajia (lähes 55%). Tämä kertoo osaltaan siitä, että metsien omistus Suomessa on siirtymässä kaupunkilaismetsänomistajille ja perikunnille. Varsinaisia metsä- tai maatilallisia vastaajista oli vain 25,5 %. Eläkeläisten osuus oli edelleen suuri, jopa 13,7 %. Koska metsien omistus siirtyy yhä kauemmas metsän sijainti- ja käyttöpaikasta, on tärkeää lisätä palvelun neuvonta ja tietosuutta, esim. lisäämällä palveluun linkkejä vero-, metsänhoito- tai sijoitusasioista.

Suurin osa kyselyyn vastanneista metsänomistajista ei asu enää samassa kunnassa, missä omistettu metsäalue sijaitsee. Liki 55 % vastanneista asuu eri paikkakunnalla kuin missä metsäkappale sijaitsee. Tämä tukee käsitystä siitä, että metsän omistus on siirtymässä kaupunkilaismetsänomistajien tai perikuntien ja metsäyhtymien omistukseen. Tällöin tietenkin tarvitaan luotettavaa metsänhoitopalvelua sekä ajantasaista tietoa oman metsän tilanteesta (vrt. Aaltonen et alii 1997, 36).

Metsäverkon kautta ajantasaisen tiedon saaminen on helppoa ja linkkien avulla voi saada myös tarvitsemaansa metsänhoitopalvelua (myös Aaltonen et alii 1997, 36). Tämä kuitenkin vaatii palvelun tehokasta markkinointia ja tiedon lisäämistä palvelun saatavuudesta.

Huomiota herättää se, että hoitosopimus Metsämannut Oy:n kanssa on vastanneista vain kolmanneksella. Kun otetaan huomioon eläkeläisten ja palkansaajien suuri osuus sekä se, että monet metsänomistajat asuvat toisella paikkakunnalla kuin missä omistettu metsäpalsta sijaitsee, on hoitopalveluiden markkinoinnilla merkittävä tehtävä. Markkinoinnin suuntaaminen palkansaajien ja toisella paikkakunnalla asuvien Metsäverkon käyttäjien ryhmään olisikin ensiarvoisen tärkeää.

Kyselyyn vastanneista yli 50 hehtaarin metsätilan omistaa 68 %. Tämä osoittaa, että Metsäverkon markkinointi on kohdentunut oikein: laajoja metsäalueita omistavalle metsäveron käyttämisestä on eniten hyötyä, koska metsäkuvioiden määrä kasvaa hehtaarimäärän kasvun myötä. Eri ikäisten ja eri kasvuvaiheessa olevien kuvioiden seuranta Metsäverkossa on helppoa.



KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ekstranet-käyttäjien metsäalueiden pinta-alajakauma (n = 52)

Samoin Metsäverkossa voi helposti nähdä, milloin hakkuu- tai hoitotoimenpiteiden tekeminen on järkevää. Markkinointiponnisteluja olisikin suunnattava enemmän niihin metsänomistajiin, joilla on suurimmat metsäpinta-alat. Nyt yli 300 hehtaarin metsänomistajia vastasi kyselyyn vain 4 %.

Vastaajien metsät sijaitsivat heikosti painottuen joko Pohjanmaalle tai Kainuuseen tai Pohjois-Karjalaan. Tämäkin vahvistaa osaltaan sitä, että metsänomistajat asuvat nykyisin eri paikkakunnalla kuin missä omistettu metsäpalsta sijaitsee. Paikkakuntahajonta on kuitenkin suuri: Monilla metsänomistajilla on myös omistuksia usean kunnan alueella. 17 % metsäalueista sijaitsee Etelä-Suomen hankinta-alueella. Tämä tukee osaltaan sitä hypoteesia, että etämetsänomistus on yleistyvää trendiä.

Ajatuksenani oli, että monet metsänomistamiseen sijoituksena suuntautuvat henkilöt hankkisivat omaisuutensa hallinnointia varten jonkin työkalun, kuten Metsäverkon, jolloin omaisuuden hoidon suunnittelu olisi helpompaa. Tämä oletamus kuitenkin osoittautui osin vääräksi, sillä vain 44 % vastaajista aikoi hankkia lisää metsäomaisuutta. Metsäsuunnitelmien päivittäminen tai siirtäminen maksaa suunnitelmakohtaisesti ja lisäksi tulee vielä hehtaarikohtainen maksu. Nämä kulut ovat tosin metsäverotuksessa vähennyskelpoisia, mutta metsäverkkoa suunnittelevilta saamiensa palautteiden perusteella sitäkin maksua vierastetaan. Jatkossa päivitysmaksun määrää voisi miettiä niin, että se olisi sovitettu koko metsäpinta-alan mukaan tai päivitystiheyden mukaan.

Metsäverkkoa käytti vastanneista kuukausittain tai useammin liki 40 % . Prosenttiosuus on hyvä, sillä Metsäverkon tiedoista suurin osa on melko stabiileja ja vaihtuu vain omistajan aktiivisen toiminnan johdosta. Tällaisia toimintoja voivat olla esim. hakkuut, hoitotoimet tai tulevaisuudessa

sijoittaminen. Yli 3 kuukauden välein Metsäverkossa vierailevia on kuitenkin jopa 46 %, mikä osoittaa, että palvelulla on uusiutumisen tarvetta ja että metsälöiden tiedoissa tapahtuvat muutokset ovat verkkaisia. Toisaalta Metsäverkon käyttäjistä jopa 44 % käy sivustolla useammin kuin kerran kuukaudessa. 56 % käy kuitenkin Metsäverkossa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Tämäkin osoittaa sen, että sivustolle houkuttelevia, nopeasti uusiutuvia vinkkejä on saatava palveluun enemmän.

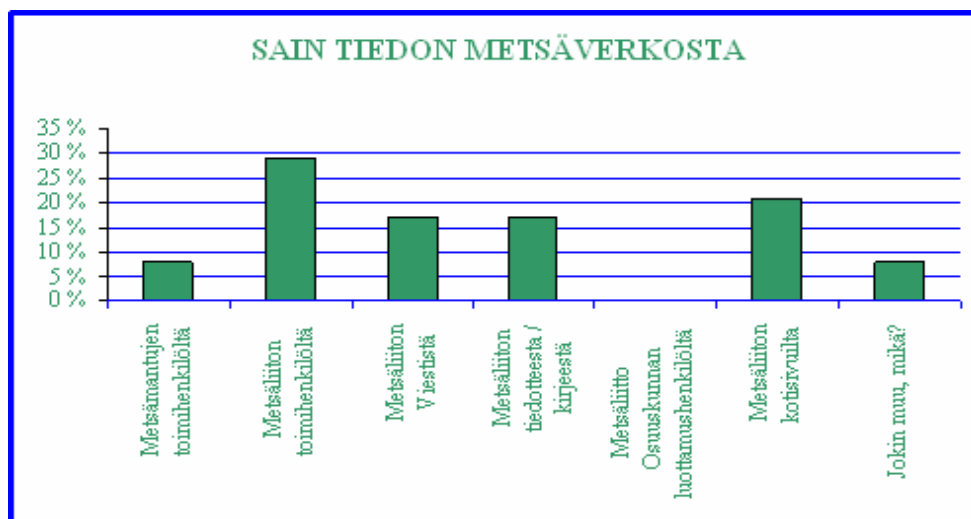
3.1.2 Metsänverkkoon tutustuminen ja käytön aloitus

On arveltu, että verkkopalvelun käyttöönotossa kallein kustannuserä on uuden palvelun markkinointi oletetulle kohderyhmälle. Ilman markkinointia verkkopalvelu jää kuitenkin ilman käyttäjiä eikä siten tuota jatkossakaan hyötyä. Siksi uutta palvelua varten tulisi jo aloitusprojektissa varata oma markkinointibudjetti ja suunnitella, kuinka palvelu markkinoidaan asiakkaille. (Kauhanen-Simanainen 2001, 89 – 90.)

Metsäverkon markkinointia on helpottanut se, että se on suoraan linkitetty Metsäliiton kotisivuille, jolloin sivustoon tutustuminen on helppoa koekäyttäjätunnuksilla.

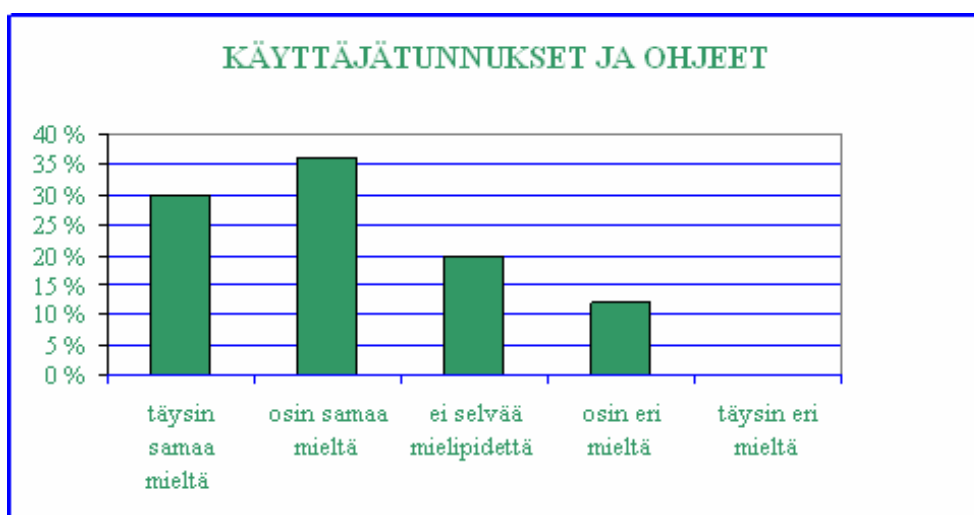
Kyselyssä kävi ilmi, että tietoa Metsäverkko-palvelusta oli saatu sekä Metsäliiton kotisivuilta että Metsäliiton toimihenkilöiltä. Puolet vastanneista oli saanut informaation näiltä tahoilta. Lisäksi tiedottamisen tehokkaina väylinä ovat olleet Metsäliiton Viesti sekä metsänomistajille lähetetyt kirjeet ja tiedotteet. Kummankin mainitsi tietolähteenä 17 % vastaajista.

Sen sijaan Metsämantujen toimihenkilöt olivat informoineet Metsäverkko-palvelusta vain 8 % vastanneista. Tähän voivat vaikuttaa mm. se, että Metsämantujen toimihenkilöitä on huomattavasti vähemmän kuin Metsäliiton toimihenkilöitä, jolloin kontaktipintaa metsänomistajiin on heillä metsäliittolaisia vähemmän. Toisaalta kyselyyn vastanneista metsänomistajista 17:llä on metsänhoitosopimus Metsämantujen kanssa, mutta vain 4 vastaajaa koki saaneensa tietoa Metsäverkosta Metsämantujen toimihenkilöltä. Tässä saattaa olla eräs toiminnan tehostamisen paikka. Lisäksi verkkopalvelun markkinointia voisi tehostaa esimerkiksi tuomalla sitä esille jäsenille suunnatussa lehdessä.



KUVIO 3. Mistä tieto Metsäverkko-palvelusta on saatu (n = 52)

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli tutustunut palveluun mallikäyttäjän tunnuksilla (52 %). Osa oli rohkeasti lähtenyt mukaan tutustumatta palveluun sen kummemmin. Ummikkovastaajia oli jopa 40 %. Sen sijaan metsätoimihenkilön opastuksella palveluun oli tutustunut vain 8 % vastaajista. Tästä voi päätellä, että palvelun käyttäminen on kohtuullisen helppoa, mutta toisaalta toimihenkilöiden aktiivista panosta voisi helposti lisätä. Samalla toimihenkilöillä olisi mahdollisuus opastaa Metsäverkko-palvelun tehokkaaseen käyttöön.



KUVIO 4. Käyttäjätunnukset ja ohjeet palvelun käyttöön ovat helppokäyttöisiä. (n = 52)

Metsäverkon käyttäjille lähetetään tunnusten tilaamisen jälkeen opastuskirje, jossa annetaan ohjeita palvelun käyttöön. Suurin osa vastanneista, jopa 78 %, oli tyytyväisiä kirjeen sisältöön ja siitä saamiinsa ohjeisiin. Ongelmatilanteita Metsäverkon käyttämisen aloittamisessa aiheuttivat vastanneille mm. Javan päivityksistä sekä siitä, että palvelua käytettiin liian harvoin, jolloin tunnukset ja ohjeet olivat ehtineet unohtua eikä rutiinia toimintojen käyttämisessä päässyt syntymään. Joidenkin käyttäjien tiedoissa oli myös teknisiä virheitä, jotka kyselyn jälkeen heti korjattiin.

3.2 Palvelun tekniseen toteutukseen liittyviä havaintoja

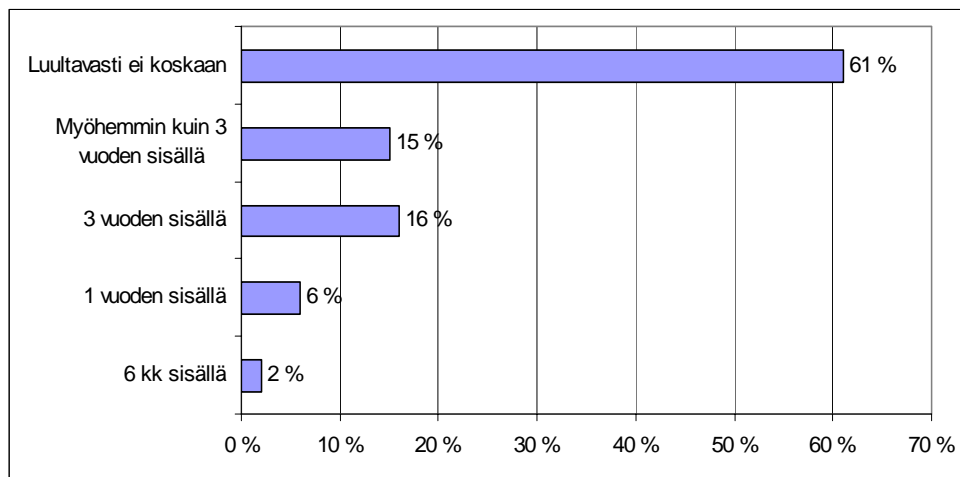
Asiantuntijoiden mukaan ekstranet-palvelun suunnitteleminen on haastavaa, koska palvelun suunnittelussa tulisi jo osata ennakoida tilanteet ja tarpeet, joita palvelun käyttämisessä voi myöhemmin tulla eteen. Verkkopalvelu on voitava yhdistää jo olemassa oleviin tietokantoihin ja järjestelmiin. Myöhemmin lisättävien osioiden lisääminen palveluun on vaikeaa, aikaa vievää ja kallista. Myös järjestelmien yhteensovittaminen voi olla liki mahdotonta. Lisäksi suunnittelussa tulee varmistaa, että palvelusta ei tule monimutkaista tai hankalaa käyttää. (Jussila – Leino 1999, 104 – 105.)

Sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös saavutettavuus (accessibility). Tämä tarkoittaa paitsi sitä, että suunnitellulla käyttäjäryhmällä on mahdollisuus käyttää verkossa olevia sisältöjä – eli asiakkailta on Internet-yhteysmahdollisuus – ja tietotaitoa sisällön selaamiseen ja palvelun toimintojen käyttämiseen. Verkkolukutaidot sekä laitteet ja ohjelmat vaihtelevat suuresti esimerkiksi länsimaiden ja kehitysmaiden käyttäjien välillä. (Kauhanen-Simanainen 2001, 97 – 98.) Suomessa verkkolukutaidot ja mahdollisuudet verkkosisältöjen selaamiseen ovat erittäin hyvät. Peruskoulutus antaa valmiudet verkkolukutaidon kehittymiselle ja kaikille avoin ja ilmainen mahdollisuus käyttää Internetiä tarjoutuu esimerkiksi kirjastoissa.

Ongelmia aiheutuu esimerkiksi silloin, jos verkkopalvelun saavuttavuus heikkenee vaikkapa liian monimutkaisten käyttöohjeiden, sekavan sivuston tai ohjelmisto-yhteensopivuuden takia.

Vastanneiden mielestä suurin osa Metsäverkon käytössä ilmenneistä ongelmista aiheutui omista puutteellisista tietoteknisistä taidoista. Jopa 45 % vastanneista oli tätä mieltä. Tätä selittää tietysti myös se, että osa käyttäjistä on sellaista ikäluokkaa, joilla ei koulutuksen tai työn ohessa ole kertynyt tietoteknistä osaamista tai kokemusta. Itse opetellen minkä tahansa tietoteknisen palvelun käyttämisessä ilmenee ajoittain ongelmia. Ville Vainion vuonna 2000 (Siemens Business Services 2000, Tutkimus Metsäliiton uusista palveluista) Metsäliiton jäsenistölle tekemän kyselyn mukaan jopa 61 % vastanneista epäili koskaan hankkivansa tietokonetta.

Tähän tulokseen nähden nyt tehdyn Metsäverkko-kyselyn tulos osoitti jäsenistön huomattavaa aktivoitumista tietotekniikan käytössä. Vainion tutkimukseen heijastaen myös tietotekniikkataitojen koettu puute on luonteva selitys Metsäverkon käytön alkuongelmiin.



(Vainio 2000: Tutkimus Metsäliiton uusista palveluista)

KUVIO 5. Metsänomistajien aikomus hankkia tietokone lähiaikoina. (Vainio 2000.)

Yli 20 % vastanneista oli kokenut ongelmia Metsäverkko-palvelun toiminnassa. Esimerkiksi Metsäverkon tunnusten saaminen kesti liian pitkään ja joillakin kirjautumisessa tai metsätaloussuunnitelman kuvien näkyemisessä on ollut ongelmia. Myös linjayhteyksissä ja oman Internet-selaimen asetuksissa on vastaajilla ollut ongelmia (yht. 21 % vastanneista). Avoimien vastausten joukossa mainittiin mm. Metsäverkon hitaus etenkin gprs- tai modeemiyhteyksillä. Jotkut pitivätkin Metsäverkkoa liian hankalana tiedonhakupaikkana, koska saivat haluamansa tiedon helpommin muualta. Tätä mieltä oli 17 % vastaajista.

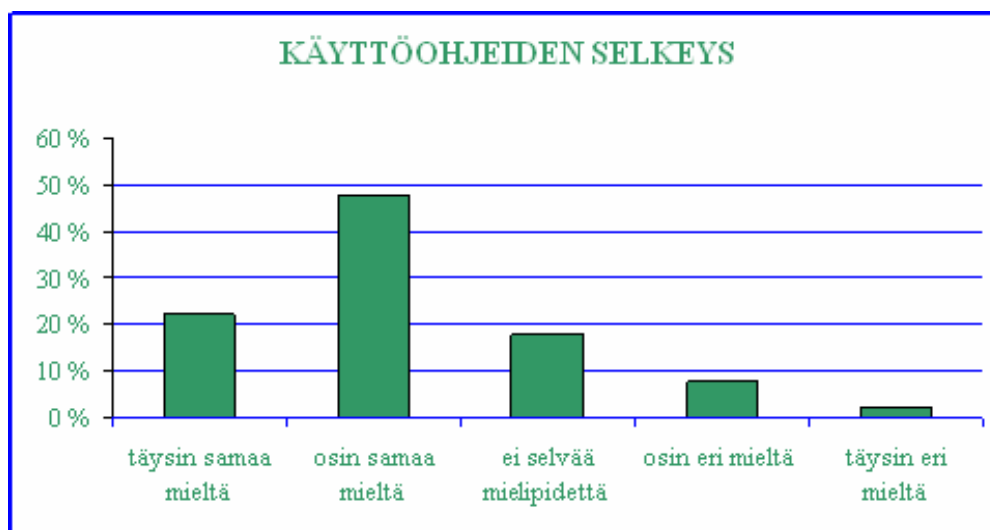
Ongelmatilanteissa metsänomistajat ottivat yhteyttä mieluiten Metsäverkko-yhteyshenkilöön. Metsäverkko-yhteyshenkilöverkosto onkin osoittautunut toimivaksi, sillä 40 % vastanneista sai apua ongelmatilanteisiin sitä kautta. Yhteyshenkilöiden tukena ovat toimineet myös paikalliset ostoiesimiehet, joilta käyttötukea on saanut 10 % vastaajista. Metsäverkon palautesähköpostilla apua ongelmiin on saanut 20 % vastaajista. Metsäverkko-palvelun tavoitteena on ollut, että teknisiin ongelmiin vastataan ensisijaisesti sähköpostitse, koska tietohallinnossa ei ole resursseja vastata puheluntiedusteluihin.

Hyvää palautetta palvelun toimivuudesta on se, että yli 40 % vastanneista oli sitä mieltä, ettei palvelun käyttämisessä ole ollut mitään ongelmia. Myös sivuston käyttöohjeita pidettiin selkeinä, ja niiden avulla palvelun toimintojen käyttäminen onnistui.

Tekninen toimivuus verkkopalvelussa on erityisen tärkeää, jotta asiakas saadaan palaamaan käyttämilleen sivuille. Nopea sivujen latautuminen on ensimmäinen vaatimus, ja sen perusteella saatetaan jopa arvioida sivuston sisältöä ja tasoa. Nopea latautuminen luo kuvaa laadukkaasta sisällöstä. Nopeana latautumista pidetään, kun se kestää 1 – 3 sekuntia, mieluummin alle 1 sekunnin. (Kauhanen-Simanainen 2001, 99.)

Toimivuus ja käytettävyys liittyvät kiinteästi toisiinsa. Verkkopalvelun käytettävyyden osatekijät ovat palvelun käytön helppous, virhetilanteiden vähäisyys ja sivunavigoinnin helppous. (Kauhanen-Simanainen 2001, 100.)

Metsäverkko-sivuston tekninen toimivuus näyttää saadun palautteen perusteella kaipaavan tehostamista sekä virhetilanteiden ratkaisemisen lisää resursseja. Sen sijaan sivuston käytettävyyteen vastaajat näyttivät olevan melko tyytyväisiä.



KUVIO 6. Käyttöohjeiden selkeys kyselyyn vastanneiden mielestä (n = 52)

45 % ongelmatilanteisiin joutuneista on myös saanut tarvitsemansa avun. Avoimissa vastauksissa kävi kuitenkin ilmi, että osa käyttäjistä toivoo helpdesk-tyyppistä apupalvelua (vrt. edellisen kysymyksen tuoma palaute). Näin etenkin, jos palvelua kehitetään ja se monipuolistuu paremmin metsänomistajia hyödyttäväksi monikäyttöpalveluksi.

Vastaajat antoivat moitteita siitä, että aina teknisiin ongelmiin pyydettyyn apuun ei vastattu ripeästi tai ketään neuvontahenkilöä ei tavoitettu. Ongelmia esiintyi niin sähköpostitse lähetetyissä neuvontapyynnöissä kuin yritykseltä toiselle esitetyissä neuvontapyynnöissä. Lisäksi tarvittua apua ei

saatu ripeästi esim. puustotietojen päivitykseen liittyvissä ongelmissa. Joihinkin ongelmiin ei vastaajien mielestä ollut saatavana apua juuri nyt, vaan ratkaisu vaati enemmän toimia.

3.3 Palvelun sisältöön liittyviä havaintoja

Suosituin Metsäverkon palvelu oli saada kuvioluettelo, -tieto tai -kartta, joihin liittyviä tietoja haluttiin. Teemakarttojen avulla metsänomistajan on mahdollista esimerkiksi koota kaikki metsiensä sellaiset kuviot, joiden kehitysluokka on T1 eli nuori taimikko, tai ne kuviot, jotka halutaan harventaa. Teemakarttojen avulla suunnitellaan esimerkiksi hoitotöitä tai puun myyntiä. Teemakarttojen avulla kommunikointi esim. ostotilanteessa myyjän ja ostoesimiehen välillä on helppoa eikä epäselvyyksiä kuviotiedoissa synny.

Metsäverkkoa käytettiin melko paljon myös yksittäisten kuvioiden tarkasteluun. Kuviotiedoissa nähdään esimerkiksi yhden metsikkökuvion puulajijakauma ja puuston ikä tai kuvion pinta-ala.

Metsäverkossa tällä hetkellä oleva verokirjanpito-osio on melko pelkistetty, ja sen avulla voikin ainoastaan kirjata verotapahtumia. Varsinaiseen verosuunnitteluun ja -laskentaan palvelussa ei ole omia osioita. Vastaajien kommenteissa havaittiinkin, että esimerkiksi poistojen laskenta ei tällä hetkellä metsäverkossa onnistu mutta osion lisääminen helpottaisi verosuunnittelua ja veroilmoituksen laadintaa. Samalla esimerkiksi poistojen eteneminen jäisi Metsäverkon verohistoriaan, jolloin se palvelisi myös verotietojen osalta arkistona.

Toisaalta Metsäverkkoa kiitettiin tavallisen kirjanpidon ja metsäyhtymien hyväksi työkaluksi:

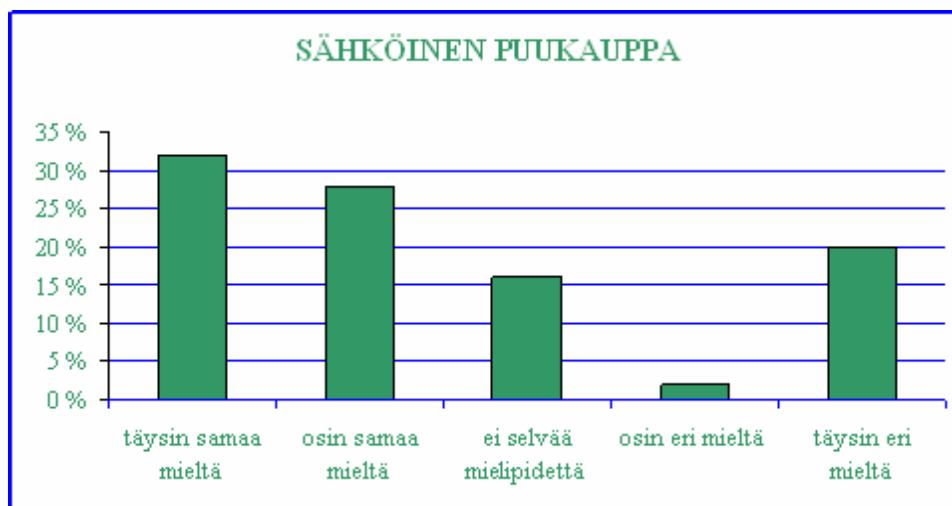
”Auttaa kätevästi paperitöissä. Metsään liittyvä historia/toimenpiteet pysyy järjestyksessä ja taltioituna.”

”Hoidan viiden osakkaan yhtymää. Metsäverkko auttaa tiedon välittämiseksi toisille osakkaille, kaikilla tunnukset, joten voi milloin vain katsoa mitäs hommia pitäisi metsässä tehdä kun on menossa metsään.”

Metsäverkon sisältöön toivottiin osiota mm. eri hoitotöiden ajankäytön suunnittelun avuksi. Ehdotuksen tarpeellisuutta onkin mietittävä muuttuvan metsänomistajakunnan pohjalta. Tulevaisuudessa yhä useampi metsänomistaja on ns. uusi metsänomistaja, joten alkuvaiheen ongelmia voivat olla juuri resurssien ja aikataulujen mitoitus.

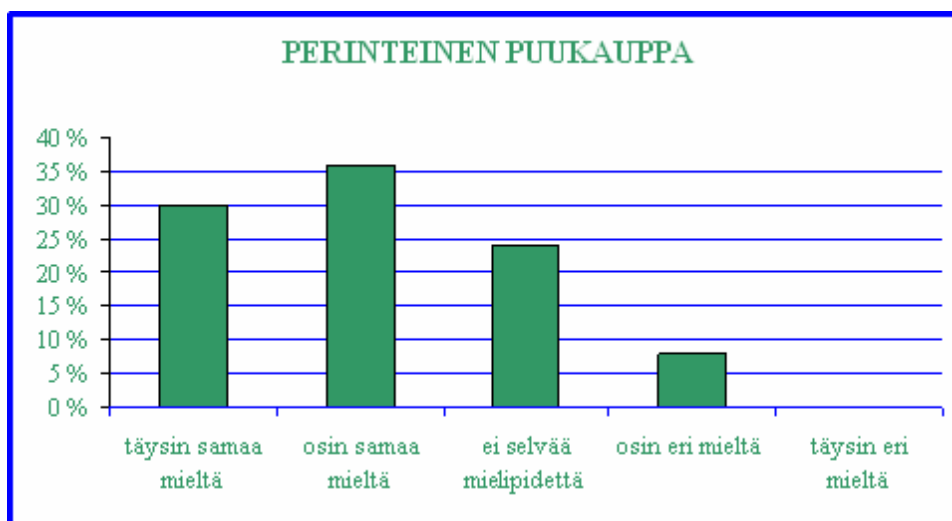
”Näin metsistään erillään asuvana haluan suunnitella seuraavia toimenpiteitä etukäteen. Tällöin on hyvä, jos erilaisten toimenpiteiden tarvitsemasta aikatarpeesta saisi jonkinlaisen käsityksen. Esim. kuinka paljon tarvitaan harvennukseen aikaa/ha? Ajoaikaa mönkijällä, traktorilla, moottorikelkalla? Reikäperkaukseen tarvittava aika? Edes karkea noin arvio auttaisi töiden suunnittelussa.”

Kaupankäynti Internetin kautta ei ainakaan vielä suomalaisia metsänomistajia kiinnosta. Vain 6 % halusi saada palautteen tai tarjouspyynnön metsäkappaleestaan. Eli näyttää siltä, että Internetin kautta tehty metsäkauppa ei ole vielä kovinkaan suosittu. Internetin kautta tapahtuvan kaupankäynnin yksi pelko voi olla se, että tehty tarjouspyyntö koetaan liian sitovana. Toinen pelko voi olla myös se, että tarjouspyyntö Internetin kautta on liian julkinen eikä tietosuojaan luoteta.



KUVIO 7. Halukkuus sähköisen puukaupan tekemiseen (n = 52)

Internetin kautta tapahtuvan kaupankäynnin sijaan perinteinen puukauppa koettiin kiinnostavammaksi. Jopa 66 % vastaajista tekisi mieluummin puukauppaa – ainakin pääosin – metsäyhtiön ostomiehen kanssa.



KUVIO 8. Halukkuus perinteisen metsäkaupan tekemiseen ostoiesimiehen kanssa (n = 52)

Toisaalta Internet-kauppa tulevaisuudessa ei ollut vastaajien käsityksen mukaan poissuljettu vaihtoehto. Puolet vastaajista arveli voivansa käyttää Metsäverkkoa tulevaisuudessa puukaupan tekemiseen. Täysin eri mieltä asiasta oli 20 % vastaajista. Tulos on vastaajien ikäjakauman ja tietotekniikkasuuntautuneisuuden huomioon ottaen oletettava: ikääntyneet metsänomistajat kokevat tutun ostoiesimiehen kanssa tehdyn kaupan varmemmaksi ja luotettavammaksi.

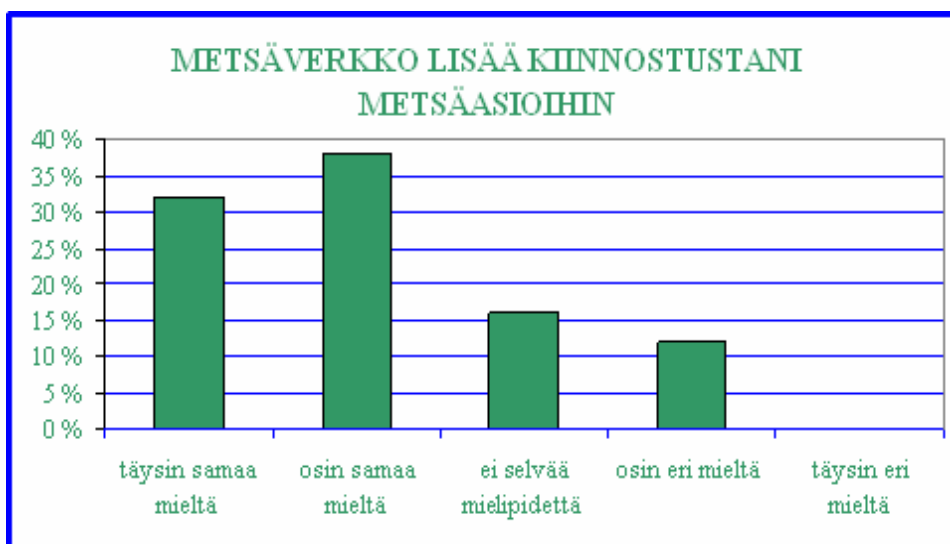
Toisaalta nuoret metsänomistajat ovat tottuneet hyödyntämään Internetiä esim. pankkipalveluissa, jotka rinnastunevat helposti puukaupan tekemiseen. Voisi myös olettaa, että jos vastaava kysely toistettaisiin viiden vuoden päästä, olisi sähköisen puukaupan kannatus merkittävästi korkeampi, koska tietotekniikan yleistymisen tulee muuttamaan myös metsätalouden toimintamalleja.

Metsäverkon sisällön ongelmana on se, että muutokset metsissä ja siten myös Metsäverkossa näkyvissä metsätiedoissa tapahtuvat harvakseltaan, joten metsänomistajan ei tarvitse käydä tutkimassa Metsäverkon informaatiota usein. Siksi olisi ehkä järkevää kehittää Metsäverkkoon myös nopeammin vaihtuvia tietoja, jotta metsänomistajien mielenkiinto palvelua kohtaan aktivoituisi ja pysyisi yllä.

Metsäverkko koettiin palveluksi, joka lisää metsänomistajien kiinnostusta metsäasioihin. 70 % vastaajista oli sitä mieltä, että sähköisen metsäsuunnitelman tarkastelu toi metsäasiat lähemmäs – vaikka etäisyys

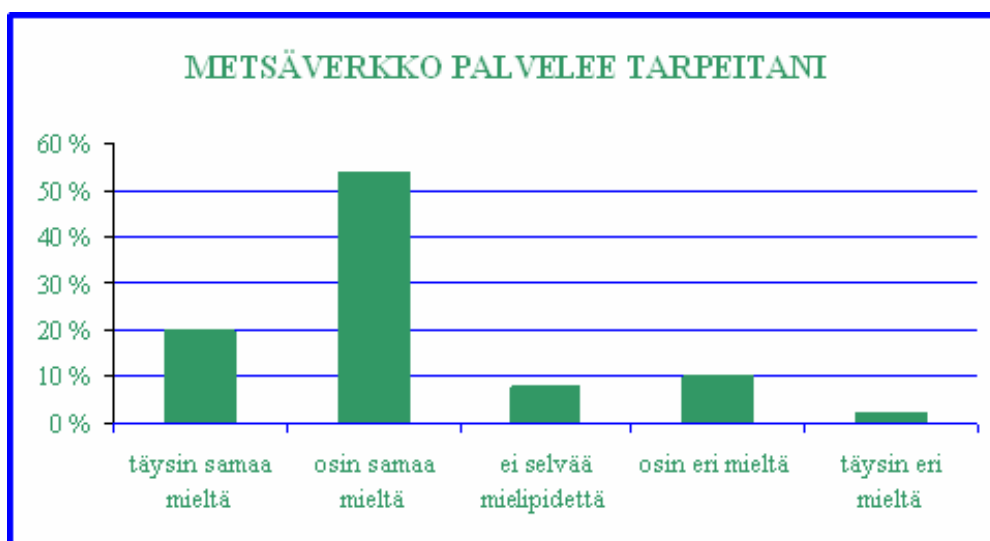
metsästä fyysisesti olisi pitkäkin. Tärkeä seikka tulevaisuuden metsänomistuksessa onkin juuri etäisyydet asuinpaikan ja metsän sijainnin välillä. Kiinnostus metsäasioihin ja metsänhoitoon säilyy kun mahdollisuudet paranevat. Eräs vastaaja kommentoi:

”[Metsäverkko] lisää harrastuksen mielenkiintoa ja on ihan mukava tarkastella metsäänsä vaikka vähän kauempaa.”



KUVIO 9. Metsäverkko lisää kiinnostusta metsäasioihin (n = 52)

Valtaosa vastaajista oli tyytyväisiä Metsäverkon sisältöön ja kertoi palvelun vastaavan tarpeitaan hyvin. 20 % vastaajista ei osannut kertoa kantaansa tai koki, ettei palvelu vastaa heidän tarpeitaan. Palvelu vastasi 66 %:n odotuksia joko täydellisesti tai osin. Täysin palveluun pettyneitä oli 2 %.



KUVIO 10. Metsäverkko palvelee metsänomistajan tarpeita (n = 52)

3.4 Palvelun visuaalisuuteen liittyviä havaintoja

Koska verkkopalvelut ovat osa yrityksen viestintää ja imagoa, on niiden ulkoasun tuettava yrityksen muuta viestintää ja tavoitteita. Graafisen suunnittelun vaiheessa onkin kuunneltava niin yrityksen, graafisten suunnittelijoiden kuin käyttäjienkin mielipiteitä. Tässä yhteydessä konkretisoituu myös sivuston navigointi, jonka tulee olla riittävän helppoa liki kaikille käyttäjille. Monet visuaaliset elementit saattavat vaikeuttaa sivustolla suunnistamista. Yleensä suositellaan pidättäytymistä kohtuullisen niukassa linjassa. Tärkeintä on miettiä, auttavatko elementit sivuston käyttäjää vai hankaloittavatko ne sivuston toimintaa. Visuaalisen ulkoilmeen laatimiseen tarvitaan sisältö- ja konseptisuunnittelijoita. (Jussila – Leino 1999, 118 – 121; Trepper 2000, 142 – 143.)

Sisällössä tärkeintä on siis toimivuus. Se koskee niin graafisia elementtejä, kuten kuvia, ääntä, ja videoita kuin tekstiäkin. Graafiset elementit ohjaavat asiakasta liikkumaan sivustolla. Kuvat laajentavat sisältöä, lisäävät mielenkiintoa, ja tukevat sekä helpottavat sisällön hahmottamista ja vastaanottamista. Tekstin tulee olla paitsi oikeakielistä myös sujuvaa ja yleisesti ymmärrettävää – liikaa erikoisalojen termien käyttämistä on syytä välttää. Sisällössä on oltava sekä informaatiota, hyötyä että viihdettä. (Jussila – Leino 1999, 131; Kauhanen-Simanainen 2001, 107 – 111.)

Verkkopalvelussa myös sivuston tunnelmaan kannattaa kiinnittää huomiota. Millaisen ensivaikutelman sivusto katsojalle antaa? Viihtyvyys syntyy harmonisella värien käytöllä, yhtenäisen tyylin valinnalla koko sivustolle ja rauhallisella taitolla. Käyttäjystävällinen sivusto on myös selkeärakenteinen, toimiva ja ymmärrettävä. Toisaalta sivustosta pitäisi pyrkiä luomaan myös tahmeita, sticky, jotta asiakkaat viihtyisivät sivuilla pitempään ja palaisivat niille myös uudelleen. (Kauhanen-Simanainen 2001, 101, 113 – 114.)

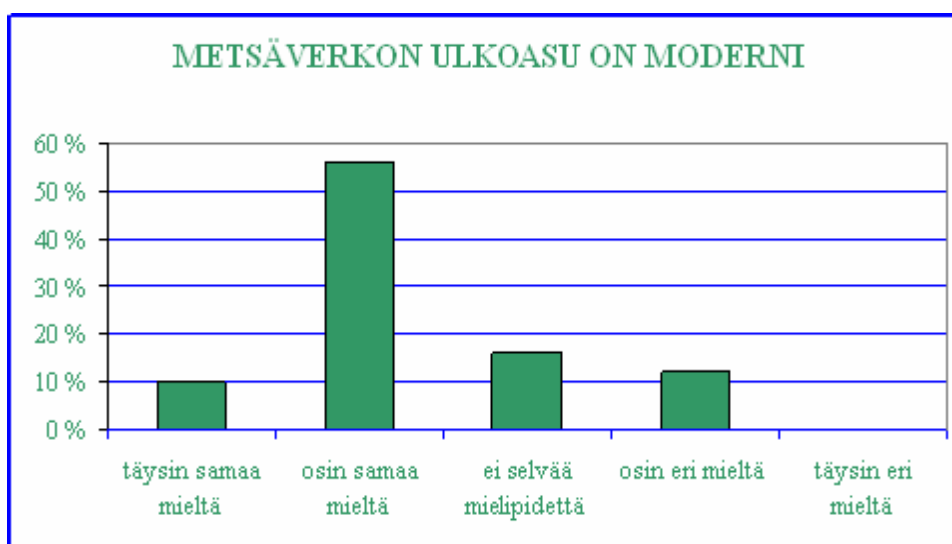
Suurin osa kyselyyn vastanneista eli 76 % on sitä mieltä, että Metsäverkko-sivusto on ulkoasultaan selkeä. Tämä kävi osaltaan ilmi myös niissä vastauksissa, joissa todettiin, että sivuston käytössä neuvovat ohjeet ovat selkeitä. 64 % vastanneista kertoi, että tarvittu tieto on löytynyt sivustolta helposti.

Kukaan vastanneista ei pitänyt Metsäverkon sivuja täysin epäselvinä, mutta 8 % koki, etteivät sivut ole täysin selkeitä. Tarvitsemaansa tietoa ei ole löytänyt ainakaan helposti 16 % vastanneista. Kolme neljäsosaa Metsäverkon käyttäjistä pitää sivuja miellyttävinä tai melko miellyttävinä. Sivustoa pitää modernina 66 % vastaajista.

Kommenteissa toivottiin näytön koon muuttamista nykyistä suuremmaksi, koska sivujen reunoille jää hukkatilaa ja sivut ovat pieniä.

Koska valtaosa vastaajista pitää Metsäverkon sivuja miellyttävinä ja selkeinä, ulkoasua ei kannattane lähteä kehitystyössä muuttamaan. Vastaajat kokivatkin tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi palvelun sisällön, ei niinkään ulkoisia puitteita tai tekniikkaa. Toisaalta ulkoasu antaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista, ja hyvä visuaalinen toteutus jää helposti käyttäjän mieleen (Jussila – Leino 1999, 124).

Huomattavaa kehitystyön jatkon kannalta on benchmarking, jonka avulla voidaan löytää keinoja erottua muiden puunhankintayhtiöiden vastaavista palveluista. Tällä hetkellä palveluiden ulkoasu ja sisältö ovat melko samanlaisia. Tämä johtunee siitä, että palvelujen toteuttaja on ollut sama verkkopalveluiden tuottajayritys.



KUVIO 11. Metsäverkko-sivuston ulkoasu on moderni (n= 52)

Toisaalta on tärkeää muistaa, että vain uudistuvat ja ajantasaiset sivut kiinnostavat kävijöitä. Tietojen päivittäminen tai esimerkiksi puukauppautisia sisältävän osion lisääminen voisi lisätä sivuston kiinnostavuutta ja lisätä sivulla kävijöiden määrää. Vastaajien mielipiteet jakoutuivat tämän kysymyksen osalta seuraavasti: 42 % piti sivustoa uudistuvana ja ajantasaisena tai melko uudistuvana ja ajantasaisena. 40 %:lla ei ollut asiasta selvää mielipidettä. Loput vastaajat toivoivat sivuille lisää uudistuvuutta.

Päivityvyyttä kaivattiin lähinnä oman metsäsuunnitelman sisältöön eli kun metsäalueilla tapahtuu muutoksia joko hakkuiden tai muiden hoitotöiden takia, muutokset näkyisivät Metsäverkossa. Se vaatisi kuitenkin uuden tietoteknisen sovelluksen liittämistä eri toimintoja – mm. leimikon rajausta, hakku- ja korjuu- sekä mittatietoja – yhdistämään. Tämä ei kuitenkaan ole

teknisesti helppo ratkaisu eikä tällaisen ominaisuuden kehittäminen Metsäverkkoon ainakaan vielä ole taloudellisesti järkevää.

Toisaalta monet vastaajat toivoivat laajempaa mahdollisuutta päivittää itse tietoja Metsäverkossa. Lisäksi toivottiin erilaisia laskureita, mm. lannoite- tai ajankäyttömittareita, joita voisi käyttää hoitotöiden suunnittelussa apuna.

Internet-palvelun tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu, että sivuston tiedot ovat oikein ja ajan tasalla. Siksi palvelun päivittäminen kannattaa jo alussa suunnitella helpoksi ja nimetä vastuuhenkilöt palvelun päivittämisen eri osaluokkiin. (Jussila –Leino 1999, 124.) Tällä hetkellä Metsäverkossa näyttäisi ainakin joidenkin toimintojen osalta olla liian verkkokaista päivittämistä. Vastaajien kommentteissa eniten moitittiin omien metsätietojen päivittymistä Metsäverkkoon.

Myös liian hitaasti latautuvat sivustot saattavat karkottaa käyttäjiä. Nykyisin yli 3 sekunnin latautumisaikaa pidetään liian pitkänä. Tähän vaikuttavat mm. palvelinyhteydet (Jussila – Leino 1999., 123). Myös se, kuinka paljon raskaita visuaalisia elementtejä, kuten videoleikkeitä tai kuvia, sivusto sisältää, vaikuttaa palvelun toimintaan (Trepper 2000, 142). Kyselyssä muutama vastaaja kiinnitti huomiota siihen, että Metsäverkko vaatii käyttäjän koneilta paljon. Esimerkiksi ilman laajakaistayhteyttä ei Metsäverkko toimi kunnolla.

3.5 Muita kyselyssä esitettyjä havaintoja

Monissa vastauksissa toivottiin erilaisten kuviotietojen ja metsänhoitotöiden laajempaa ja monipuolisempaa päivitysmahdollisuutta. Kommentteihin vaikuttanee useampi tekijä: Ensinnäkin joidenkin käyttäjien taidot rajoittanevat kaikkien päivitysmahdollisuuksien huomaamista. Luonteeltaan stabiili palvelu ei taas houkuttele metsänomistaja käymään sivustolla usein, jolloin myös harvoin käytetyt taidot eivät kehity. Toiseksi järjestelmässä on vaikeaselkoisuutta, mikä rajoittaa päivitysmahdollisuuksia. Kolmanneksi metsä-suunnitelman tiedot tulevat pääosin metsäkeskuksista, jolloin tiedonsiirto saattaa aiheuttaa viivästystä päivityksissä.

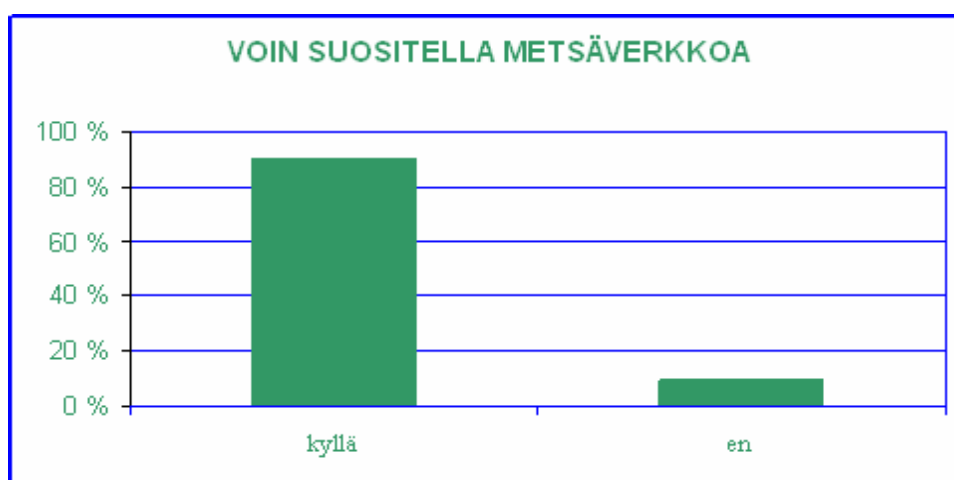
Verotusosioon toivottiin myös monia parannuksia. Aiemmin jo mainittiinkin poistojen kirjaamismahdollisuuden lisäämisestä. Myös verotuskunnan hakeminen on hankalaa:

”Verokirjanpidon helpottamista suoraan kohteissa. Nyt pitää hakea koko Suomen kunnat aina verovuositain, kun voisi vain samassa kohteessa vaihtaa vuotta.”

Myös verokirjanpidon liitteiden helpompi käsittelymahdollisuus mainittiin parannusehdotuksissa. Käyttäjien mukaan nyt esimerkiksi liitteiden numerojärjestystä ei voi kätevästi vaihtaa manuaalisesti.

Yhtenä parannusehdotuksena mainittiin, että metsänhoito- tai hakkuutapahtumien suora siirtyminen Metsäverkon verokirjanpitoon olisi mahdollista.

Vaikka vastaajien kommentteissa tuli esille monia parannusehdotuksia ja myös joitakin ongelmakohtia, suurin osa käyttäjistä oli palveluun tyytyväisiä. Jopa 90 % vastaajista kertoi voivansa suositella Metsäverkkoa uusille käyttäjille. Ne, jotka eivät halua suositella Metsäverkkoa muille, mainitsivat itse käyttäneensä palvelua vielä liian vähän tai he pitivät palvelua sekavana ja atk-kokemusta vaativana.



KUVIO 12. Voin suositella Metsäverkkoa muille metsänomistajille (n = 52)

4 SÄHKÖISEN METSÄVERKKO-PALVELUN KEHITTÄMIS- EHDOTUKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

4.1 Benchmarking: Kilpailijoiden metsä-ekstranetit

Benchmarkingilla tarkoitetaan vertailuun perustuvaa analyysiä, jolla pyritään etsimään kilpailijoiden tuotteista ja toimintatavoista kehitysideoita ja parannuksia omiin toimintamalleihin tai tuotteisiin. Käsitettä on yritettykin suomentaa termeillä esikuva-analyysi ja vertailuanalyysi. Menetelmä perustuu vuorovaikutteiseen oppimiseen, jossa opitaan hyviksi havaituilta esikuvilta ja koetetaan parantaa omaa toimintaa. Benchmarking sisältää sekä oppimista, informaation jakamista että parhaiden käytänteiden ottamisen mukaan omaan toimintaan.

Menetelmän ideana on purkaa yrityksen toiminta pieniin, helposti tunnistettaviin osiin, joiden kustannuksia, hyötyjä ja toimintatapoja verrataan muiden yritysten vastaaviin osiin. (Aminoff et alii 2003.)

Benchmarkingia voidaan toteuttaa esimerkiksi tunnusluku-vertailuna, kahdenvälisenä tai ryhmäbenchmarkingina. Tunnuslukuvertailu ei edusta varsinaista benchmarkingia, mutta suorituskyvyn vertaaminen tulokseen on helpoin tapa aloittaa benchmarking. (Hotanen 2001,8.)

Kahdenvälinen benchmarking on toimintamalli, jossa kaksi organisaatiota pyrkii vuorovaikutteiseen oppimiseen vertaamalla prosessejaan ja niiden suoritustapoja. Ryhmäbenchmarkingissa prosessien vertailu ja oppiminen tapahtuu useassa vaiheessa osallistujien käydessä läpi omat prosessinsa ja verratessa yhteisesti löydettyä ideaaliprosessimallia valitun esikuvaorganisaation toimintaan. (Tuominen 1993, 18.)

Suorituskyky-benchmarking mittaa oman yrityksen tuotteiden tai prosessien suorituskykyä ja vertaa niitä toisten yritysten vastaaviin (Tuominen 1993, 20). Tällaisia voivat olla esim. prosessien läpimenoajat tai varastojen kiertoajat. Kilpailija-benchmarkingissa verrataan tietoja julkisten lähteiden avulla. Toisaalta kilpailijat voivat myös vertailla toimintojaan alueilla, jotka eivät ole kriittisiä kilpailun menestystekijöitä. Myös ekstranetien vertaamisessa on lähinnä kysymys tällaisesta benchmarkkauksesta.

Käytännössä benchmarkkaus yleensä pitää sisällään suorituksen säännöllisen vertailun ne parhaiten hallitsevan kilpailijan vastaaviin, omien puutteiden tunnistamisen, tuoreiden näkökulmien mukaan tuomisen, jotta prosesseja voitaisiin parantaa, parannusten käyttöönoton tarkan seurannan ja kehityksen monitorointia sekä tuottojen arviointia.

Benchmarkingin avulla voidaan arvioida yrityksen omien suoritteiden ja käytänteiden taloudellisuutta, tehokkuutta ja järkipärisyyttä. Menetelmän

avulla voidaan ilman varsinaista laajaa kehitystutkimusta, ehkä kevyemmällä rakenteella ja nopeammin päästä havainnoimaan oman yrityksen tehottomia, vanhentuneita tai organisatorisesti raskaita prosesseja, joiden uudenaikaistaminen tai toisenlainen toteuttaminen koetaan mielekkääksi.

Omien ja samalla alalla toimivien tai muuten vertailukelpoisten yritysten toimintatapojen vertaileminen voi olla kohtalaisen nopea ja taloudellinen prosessi. Tärkeää on tällöin tietenkin benchmarkingin laajuuden määrittäminen jo tarkastelun alussa.

Metsäverkon kaltaisia ekstranet-palveluja on myös joillakin muillakin metsäorganisaatioilla, joista osa on Metsäliiton kilpailijoita puunhankinnassa. Näistä olen lähemmin tarkastellut benchmarkingin tapaan Stora Enson (eMetsä), UPM-Metsän (MetsäSoppi), metsänhoitoyhdistysten ja Metsäkeskuksen (Metsään.net) palveluja.

Yhteisiä piirteitä palveluilla on yleensä maksuttomuus ja jollakin tavalla liittyminen kanta-asiakkuuteen. Vain Metsäkeskuksen palvelu on maksullinen. UPM:n sivustoa lukuun ottamatta sivuston on laatinut sama yritys, Gisnet Solution Finland Oy. Se on erikoistunut mm. SAP-sovelluksiin perustuvien after sales-palveluiden kehittämiseen (www.gisnet.fi).

Koska sivustot on laatinut sama yritys, myös ulkoasu on kovin samanlainen kaikilla kolmella yrityksellä. Sivunavigointi, toiminnot ja palvelut ovat samankaltaisia ja samansisältöisiä. Siksi eri yhtiöiden sähköiset palvelut eivät juurikaan erotu toisistaan, mikä onkin yksi huomionarvoinen seikka, jos palvelua halutaan kehittää.

Stora Enson eMetsä jakautuu informaatiopalveluun ja varsinaisiin metsänomistajapalveluihin. Informaatiopalvelu sisältää tiedotteiden lisäksi mm. verkkolehden ”Terve metsä”, eMetsän uutiset, tapahtumia ja linkkejä. Lisäksi palvelussa on metsätoimihenkilöhaku ja yhteystietoja.

Metsänomistajapalvelun rakenne on samanlainen kuin Metsäverkossa, mutta Stora Ensolla on myös muita ekstranet-sovelluksia, kuten esim. eVessel ja SETD-palvelu, jotka ovat puunhankinnan ja –varastoinnin ekstranetejä.

UPM-Metsän MetsäSopista ei ole tutustumiskäyttöä varten demoversiota, vaan palvelu esitellään Adobe-tekstimuodossa visuaalistettuna värikkäin kuvin. Palvelu sisältää kuitenkin suunnilleen samat toiminnot kuin muutkin vertailussa olevat sähköiset metsäpalvelut. Sovelluksessa metsäsuunnitelma siirretään Metsäverkon tavoin UPM:n järjestelmään ja sovellus mahdollistaa sen ylläpidon ja päivittämisen. Samoin yhteydenpito metsätoimihenkilöihin onnistuu sähköpostin kautta helppokäyttötoimintona.

MetsäSopissa on Metsäverkosta poiketen mahdollista tehdä kuviokohtaisia muistiinpanoja ja päivityksiä metsänhoitotoimenpiteistä. Myös informaatio-osuus on Metsäverkkoa laajempi: sivustoon kuuluu mm. Tiedotteita-sivu ja hintatietoja.

Metsäkeskuksen Metsään.net sisältää verkkometsäsuunnittelua. Palvelu sisältää mm. maksullisen metsävero-ohjelman sekä valokuvaosion metsäkuvioittain. Valokuvaosioon voi metsänomistaja tallentaa kuviolta ottamiaan kuvia maksimissaan 8 kuvaa / kuvio. Muutoin palvelun sisältö on melko samanlainen kuin Metsäverkossakin, mutta kyseessä todennäköisesti on Metsäverkkoa uudempi sovellus.

Myös metsänhoitoyhdistyksillä on tarjolla metsänomistajille sähköinen metsänhoitopalvelu, joka sisällöltään on hyvin edellä kuvattujen kaltainen.

Jos Metsäverkkoa verrataan kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin, voidaan havaita muutamia seikkoja, joista osa tuli esille myös asiakaskyselyssä. Metsäliiton palvelu on suhteessa kilpailijoiden palveluihin yksinkertaistetumpi ja siitä puuttuu joitakin sellaisia osioita, joita käyttäjät toivoivat.

Kyselyssä metsäverkon käyttäjät toivoivat, että kuviokohtaisia tietoja olisi helpompi ja nopeampi päivittää. Metsätoimenpidehistoriaa tukisi myös valokuvien tallentamismahdollisuus, jolloin esim. muualla asuvat metsäyhtymän jäsenet näkevät konkreettisemmin toimenpiteiden vaikutuksen kuviolla. Joillakin kilpailijoilla kuvia saattoi tallentaa kuviokohtaisesti jopa kahdeksan.

Erilaisia laskureita oli ainakin Metsäkeskuksen sivustolla. Tärkeimpänä näistä mainittakoon metsäverolaskuri, joka tuli esille myös Metsäverkko-kyselyssä. Kyselyssä kaivattiin myös muita laskureita, kuten lannoituslaskuria.

Kilpailijoilla oli sivustollaan Metsäverkkoa laajemmat tieto-osiot. Osalla käytössä oli jopa verkkolehti ja uutispalvelu. Lisäksi sivustoilla oli linkkejä alakohtaisille sivustoille. Tällainen laajempi informaatio-osio lienee Metsäverkkoonkin kannattavaa sisällyttää. Mahdollisuuksien mukaan esim. Metsäliiton Viestin artikkeleita voisi ladata palveluun.

Kuvakerronnaltaan sivustot olivat UPM-Metsän sivustoa lukuun ottamatta samankaltaisia - melko neutraaleja -, joskin kilpailijoilla kuvia oli jonkin verran Metsäverkkoa enemmän. Ulkoasun uusimisella helposti päivitettävien kuvien kautta voisi saada vaihtelevuutta ja kiinnostavuutta sivustolle. Osana sivustoa voisi olla vaikkapa metsänomistajien lähettämiä digitaaliskuvia.

4.2 Metsäverkon kehittämisehdotuksia

Kyselyssä tuli ilmi useita Metsäverkon parannus- ja kehittämismahdollisuuksia, joista osa on helposti toteutettavia, osa taas vaatii laajoja teknisiä sovelluksia ja talousresursseja. Kehitystyössä on kuitenkin pidettävä yllä sopivaa suhdetta käytettyjen eurojen ja saadun hyödyn välillä.

Metsäverkon ylläpito ja kehittäminen on kallista, muuta toisaalta palvelulle on tarvetta sekä metsänomistajien kannalta että yrityksen oman toiminnan, imagon ja kilpailuaseman kannalta. Metsäverkon käyttäjäkunnan lisääminen alentaa kustannuksia yhtä Metsäverkko-liittymää kohden, mutta lisää kokonaiskustannuksia mm. ylläpito, hallinnointi ja kehitystyön muodossa.

Metsäverkkoon olisi helppo liittää sijoitusosio, jossa voisi tarkkailla osuuspääoman arvon kehittymistä ja puukauppojen reskontratietoja. Se saattaisi lisätä aktiivisuutta Metsäverkon käytössä. Tällä hetkellä Metsäverkon tarjonta on stabiilia ja ehkä siksi epämotivoivaa sivustolla uudelleenvierailemisen kannalta.

Esimerkiksi hyvä ja selkeä kartta-aineisto vähentää aktiivisen käytön tarvetta. Siksi olisi tärkeää saada liitetyksi Metsäverkko-osioita, jotka innostavat sivustolla vierailemiseen. Muuttuvien tietojen seuraaminen lisäisi Metsäverkon pitkän aikavälin kiinnostavuutta. Toisena etuna toistuvan ja säännöllisen käytön suhteen olisi järjestelmän käyttörutiinin paraneminen, jolloin jo olemassa olevien ominaisuuksien hyödyntäminen helpottuisi.

Kommenteissa toivottiin Metsäverkkoon mahdollisuutta tarkastella omia saldotietoja Metsäliitossa. Tällaisia ovat mm. osuuspääoman kehitys sekä puukauppojen saldotilanne ja puukaupan eteneminen. Suurilla metsätiloilla puukauppaa käydään vuosittain, ja kauppamuotoja voi olla useita. Tällöin muuttujien määrä on suuri ja kaivattu tapahtumien lisääntyminen olisi luontevaa. Joissakin vastaavankaltaisissa verkkopalveluissa on tarjontaa lisätty hyvinkin epäoleellisilla toiminnoilla, mutta Metsäverkon kohdalla tämänkaltaisiin ratkaisuihin ei pidä mennä.

Osa Metsäverkon toiminnoista saattaa jäädä vieraaksi käyttäjälle, joka käyttää ekstrasnetia harvoin. Ominaisuuksien tunnettuuden lisäämiseksi voitaisiinkin järjestää metsänomistajille ns. tupailtoja, joissa toimihenkilö tai pääkaupunkiseudun palvelutoimisto opastaa Metsäverkon käytössä kädestä pitäen. Tällainen koulutus sopisi niin kaupunkilaismetsänomistajille kuin eläkeläiskäyttäjillekin. Tämä saattaisi vähentää myös tietohallintoon tulevien kysymysten määrää. Helpdesk-tyyppistä palvelua toivottiin myös palautteissa, ja koulutustilaisuus olisi osa sitä.

Tällä hetkellä Metsäverkossa ei voi tarkastella metsistä otettuja ilmavalokuvia, vaikka Metsäliiton omissa järjestelmissä niitä käytetäänkin.

Useissa palautteissa kuitenkin toivottiin ilmavalokuvien lisäämistä myös Metsäverkkoon.

Aiemmin Metsäverkon toimintoja ideoitaessa on tullut esille, että valokuvien lisääminen metsälöystä ja kuvioista voitaisiin mahdollistaa. Näin jopa metsänomistaja itse voisi tallentaa Metsäverkkoon dokumentteja esim. metsässä tehdyistä toimenpiteistä, taudeista, tuholaisista tai metsän kasvusta. Kuvista tulisi osa metsänhoitohistoriaa. Rungas kuvien lisääminen kuitenkin rasittaa verkon ylläpitoa sekä lisää kustannuksia.

Käyttäjät toivoivat Metsäverkkoon erilaisia simulointimahdollisuuksia mm. metsän lannoituksesta ja harvennushakkuiden vaikutuksista. Osa simulointimalleista lienee helposti toteutettavia, joten yksi Metsäverkon kehittämismahdollisuuksista onkin tällaisten mallien ja informaation lisääminen.

Toisaalta on syytä muistaa, että liian laajat informaatiojaksot eivät yleensä jaksaa kiinnostaa käyttäjää. Tavoitteena on tiivis teksti, sillä ruudulta lukeminen on raskasta ja vaatii totuttautumista. Maksimi yhden asian kirjalliselle ilmaisulle on joidenkin asiantuntijoiden mukaan noin 2 – 3 näytöllistä tekstiä (Jussila – Leino 1999, 123). Itse pidän määrää ainakin Metsäverkkoon aivan liian pitkänä.

Informaation määrää Metsäverkon sivuilla voitaisiin myös lisätä liittämällä sivuun linkkejä toisille Internet-sivuilla. Tällöin asiakkaat löytäisivät helposti asioista lisätietoja niin halutessaan. Asiakkaat pitävät yleensä myös sellaisista palveluista, joissa on helpot linkit samaan kokonaisuuteen liittyviin muihin palveluihin.

Tehokkaimmillaan linkistöt ovat silloin, kun ne sisältävät lyhyesti tiedon myös siitä, mitä kyseinen linkki sisältää. Yhteistyökumppanien linkit voivat myös sopia linkkilistoille. (Trepper 2000, 140.)

Metsäverkko palvelee parhaiten tällä hetkellä niitä, joiden metsäalueiden pinta-ala on suuri. Tällöin seurattavia tapahtumia kertyy enemmän. Ennen tutkimuksen tekemistä ajatukseni oli se, että Metsäverkko olisi aktiivisten metsänomaisuuden kartuttajien apuväline. Tämä ajatus osoittautui osin vääräksi. Kyselyyn vastanneista suurimmalla osalla ei ollut ajatuksia kartuttaa metsäomaisuuttaan lähiaikoina.

Metsäverkkoa olisikin syytä aktiivisemmin markkinoida niille metsänomistajille, joilla on laajoja omistuksia, koska Metsäverkon avulla niiden hallinnointi olisi helpompaa ja tehokkaampaa. Metsäverkko helpottaa myös uutta metsää hankkinutta metsänomistajaa suunnittelemaan metsäomaisuutensa hoitoa.

Helposti korjattava ongelma tulee ilmi muutamassa avoimessa kommentissa:

”Olin kiinnostunut käyttämään Metsäverkkoa sitten, kun metsiemme tiedot on saatu sinne. Teimme sopimuksen Metsäliiton ja Metsämannut kanssa vuoden 2006 alkupuolella.”

”Tiedon siirto Metsäkeskuksesta ei onnistunut oikein aluksi. Tiedot tulivat tuplana ja aiheuttivat ongelmia. Asian korjaamiseen meni pari kuukautta.”

Eli tietojen lataaminen Metsäverkkoon ei ole onnistunut tehokkaasti; asiakas joutuu odottamaan liian kauan tietojen näkymistä Metsäverkossa. Tässä on selkeä toiminnan tehostamisen paikka. Nykyisistä Metsäverkkosopimuksista suurimmassa osassa metsäsuunnitelmatietojen tuottaja on ollut Metsäkeskus.

Tulevaisuudessa metsäsuunnitelmatietojen toimittajia voi olla useita, esimerkiksi Metsämannut Oy, yksityiset metsäpalvelutarjoajat ym. Tietojen siirtämisen ongelmat on syytä selvittää, ja varmistaa, että myös muiden mahdollisten sisällöntuottajien kanssa toimittaessa tietojen lataaminen tapahtuu ongelmitta.

Kaikki web-järjestelmät vaativat jatkuvia kehittämistoimia. Erityisen alttiita muutoksille ja kehittymiselle ovat ekstranetit, koska niiden kautta usein otetaan käyttöön uusia toimintatapoja, jotka vasta käyttökokemusten myötä sulautuvat osaksi toimintamallia ja käyttöympäristöä. Kehittämistyö voi olla aktiivista tai passiivista. Passiivinen kehittäminen tarkoittaa vain välttämättömien tai pakottavien muutostarpeiden huomioimista. Samela (2002, 191.) Tällä hetkellä resurssien vähäisyyden ja selkeän tuottavuustuloksen puuttumisen takia Metsäverkon kehittäminen on ollut lähinnä passiivista kehittämistä. Tämä näkyy myös kyselyyn vastanneiden kommentteissa.

Joissain kommentteissa havaittiin Metsäverkon kehityksen pysähtyneen. Tällä kommentilla tarkoitettiin mahdollisesti joko päivitysten hitautta tai vähäisyyttä tai koko palvelun kehittymistä, esim. uusien osioiden kautta. Jotta käyttäjät saataisiin sidostettua palvelun – ja samalla yrityksen – aktiivisiksi asiakkaiksi, kannattaisi tämän tutkimuksen perusteella miettiä joko informatiivisen osion tai simulointimallien lisäämistä palveluun. Siten jokaisella käyntikerralla kävijällä olisi jotakin uutta katsottavaa, vaikka omissa metsätiedoissa ei olisikaan paljon kirjautuneita tapahtumia.

Helposti korjattava ongelma, joka tuli ilmi jo tämän tutkimuksen yhteydessä, on se, että Metsäverkon käyttäjien sähköpostitietoja ei ole kerätty mihinkään yhteiseen tietokantaan. Jos tällainen tietokanta olisi olemassa, voitaisiin helposti Metsäverkon käyttäjät tavoittaa ja lähettää henkilökohtaisesti esim. informaatiota tupailloista tai muista

koulutustilaisuuksista tai Metsäverkossa tapahtuneista päivityksistä. Tämän tyyppistä päivitystiedotetta toivottiinkin erään vastaajan kommentteissa.

Monilla yrityksillä on nykyisin kanta-asiakkaille tai avainasiakkaille omia etuisuuksia, joista voidaan tiedottaa myös sähköpostitse. Tällainen markkinointi edellyttää kuitenkin luvan kysymistä sähköpostin käyttäjältä. Monet lukevat sähköpostiviestit päivittäin, ja esim. omaan metsään liittyvistä päivityksistä tai omista metsäjäseneduista olisi varmasti osa asiakkaista kiinnostuneita.

4.2 Johtopäätöksiä

Monien tutkijoiden mielestä ekstranet-palveluilla on mahdollista saavuttaa kilpailuetua, jos yrityksessä todetaan, että ekstranet on strateginen ratkaisu ja se nivoutuu yrityksen toimintatapaan ja tavoitteisiin. Ekstranetin kustannukset ja hyöty on arvioitava kuten muidenkin investointien, ja tässä lienee yksi ekstranet-palvelun kompastuskivistä – on vaikea arvioida palvelun tuottamaa hyötyä. (Aaltonen et alii 1997, 36 – 37.)

Kun nykyisin yritysten toiminta trimmataan äärimmilleen ja erilaisia toiminnan tehostamis- ja säästämismahdollisuuksia etsitään jatkuvasti, saattaa ekstranet-palvelun kehittäminen jäädä toissijaiseksi. Tämä on kuitenkin huono ratkaisu, sillä monet aktiivikäyttäjät muodostavat mielikuvan yrityksestä nopeasti esim. Internet-sivuston tai ekstranet-palvelujen kautta. Paikalleen juuttunut sivusto antaa kuvan paikalleen juuttuneesta yrityksestä (vrt. Jussila – Leino 1999, 115; Kauhanen-Simanainen 2001, 91).

Ekstranetin suunnittelussa pyritään ottamaan huomioon syötit, joilla asiakas houkutellessaan palvelun käyttäjäksi. Toisaalta palveluun voidaan kätkeä koukkuja, joiden tarkoitus on asiakas yhä uudelleen palveluun. Koukut ja syötit voivat olla esimerkiksi palvelun osioita tai vaikkapa kilpailuja, joilla asiakasta saadaan houkuteltua palvelun ääreen (Jussila – Leino 1999, 128.).

Metsäverkossa tällainen voisi olla esimerkiksi kuvagalleria, johon asiakas voisi lähettää omia kuviaan metsästä, tai vaikkapa kuvakilpailu talvimetsästä. Asiantuntijoiden mukaan portaalien lisääminen palveluun on hyvä palvelun lisäarvo ja houkuttelee käyttäjää palaamaan sivustolle, koska hän tietää löytävänsä sieltä jotakin uutta. Tavoitteena on saada asiakas lisäämään palvelu omien suosikkiensa listalle. (Jussila – Leino 1999, 128.)

Yhä useammin liiketoimintaa harrastetaan Internetin välityksellä ja kuluttajien – ja myös metsänomistajien – luottamus Internet-kauppaan kasvaa. Tämä luo mahdollisuuden tehostaa toimintaa ekstranetin välityksellä: jos metsänomistajat innostuvat tekemään puukauppaa myös Internetissä, jää toimihenkilöille enemmän mahdollisuuksia muuhun

toimintaan. Henkilökohtaiset käynnit esim. metsänomistajan kotona vievät aikaa ja lisäävät matkakustannuksia.

Teknologian kehittymisen myötä sähköisiä puukauppapalveluja on helpompi kehittää. Tehtaiden yksilöidymmät raaka-ainevaatimukset edellyttävät, että tehtäessä puukauppaa on ostajan tiedettävä mitä ostaa. Hyvänä esimerkkinä tästä on mäntytukki. Hinnallisesti, mutta myös jalostuksen kannalta on oleellista onko mäntytukin laatu ja järeys sitä mitä tavoitellaan. Laatuun liittyviä ominaisuuksia ei voi vielä täydellisesti muuten määrittää kuin että ne todetaan paikan päällä.

Digitaalikamaran ja nykyisten ilmavalokuvien myötä visuaalisuutta metsäsuunnitteluun on pystytty lisäämään, mutta ihmissilmää ei edellä mainitussa esimerkissä vielä voida korvata. Puuraaka-aineen toimituksista määrällisesti kuitenkin puolet on kemiallisen metsäteollisuuden tarpeita. Tällöin laadun määrittäminen tapahtuu toisella tavalla. Esimerkiksi havusellupuun kriteereitä ovat puuston ikä ja puuston pituus.

Mietittäessä sähköisen puukaupan kehittämistä olisi mielestäni syytä tehdä jaottelu puustotyyppien ja puun käyttökohteiden suhteen. Jos metsäsuunnitelma on tehty mahdollisimman luotettavasti ja käytettävissä on ilmavalokuvat sekä mahdollisesti muita tarkentavia ominaisuuksia, ja että korjuutekniset olosuhteet voidaan määrittää suoraan metsäsuunnitelmasta, niin tekniset edellytykset tehdä puukauppa sähköisessä kauppapaikassa on hyvinkin mahdollista.

Toinen hyvä sovelluskohta voisi olla hankintakaupat. Valtaosa yksittäisistä hankintakaupoista tehdään samojen myyjien kanssa, jolloin toimintatavat ja myös toimintaolosuhteet ovat vakiintuneet. Tällöin hankintakauppa voidaan tehdä sähköisesti, ilman että henkilökohtaista tapaamista tarvitaan. Tämän sovelluksen heikkoutena on tosin tulevaisuuden hankintakaupan tekijöiden määrä, joka todennäköisesti on selvästi laskeva.

Metsäverkon suurin merkitys palvelun tuottajalle nykyisellään on imagollinen. Sähköiset palvelut sekä kotisivut luovat kuluttajille ja metsänomistajille kuvan firmoista, joiden kanssa toimitaan, ja tämän kuvan avulla luodaan, tai ollaan luomatta tulevaisuudessa iso osa asiakassuhteista.

Konkreettisten hyötyjen saaminen vaatii aikaa ja palvelun omaksumista myös puunhankintaorganisaatiolta. Metsäverkon hyödyntämistä kontaktien luomisessa ja puukaupan tekemisessä on siis edistettävä. Investointiin sidotun pääoman hyödyntäminen onnistuu parhaiten vain Metsäverkon molemminpuolinen aktiivinen käyttö.

Aktiivisten käyttäjien lisääminen on siis tärkeää Metsäliitolle edelleen, että Metsäverkko pysyy toimivana. Kehittämiskohtia mietittäessä onkin otettava huomioon myös palvelun tarjoajan siis tällä hetkellä maksajan tarpeet. Niihin tässä tutkimuksessa ei syvällisemmin paneuduttu.

Kyselyn paljastamien Metsäverkon tämänhetkisten heikkouksien, uhkien, vahvuuksien ja mahdollisuuksien kuvaaminen nelikentässä tuo selkeästi esille tutkimuksen päätulokset.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - palvelun käyttämisen aloittaminen on helppoa - sivunavigointi on helppoa - sivusto on selkeä ja yleisilme melko moderni - lisää metsänomistajien kiinnostusta metsäasioihin 	<ul style="list-style-type: none"> - toimintojen vähyys - toimintojen hitaus - hidas uusiutuvuus - palvelun tuoman tuoton vaikea arvioitavuus - ekstranet ei riittävän vahvasti nivelly yrityksen toimintatapoihin ja strategiaan - helpdesk-tyyppinen tukitoiminto puuttuu tai vikatilanteissa apu tulee liian hitaasti
MAHDOLLISUUDET	UHKAT
<ul style="list-style-type: none"> - sähköisen kaupankäynnin lisääminen - ostotoimihenkilöiden työn tehostuminen (kustannussäästö) - tuottavuuden paraneminen (panostus toimintoihin saadaan lisääntyneenä kaupankäyntinä takaisin) - asiakkaiden sitouttaminen Metsäliittoon - asiakkuuksien segmentointimahdollisuus - yrityksen modernin imagon tukeminen - kaupunkilaismetsänomistajien ja etämetsänomistajien tehokkaampi tavoittaminen - lisätoimintojen ja simulointimallien avulla Metsäverkon käyttäjien aktivointi ja käyttömahdollisuuksien tehostaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - paikalleen jumittuminen ja kehitystyön pysähtyminen ► kiinnostavuuden vähentyminen - kilpailijoiden vastaavan palvelun parempi toiminta ja lisäpalvelut - tekninen jälkeenjääminen - liian pienten resurssien aiheuttama toimintojen puuttuminen tai toimivuuden heikentyminen

Metsänomistajille Metsäverkosta on tämän tutkimuksen myötä todettu olevan monia hyötyjä ja etuja. Merkittävänä seikkana kuitenkin on, että tarjonta pystyttäisiin pitämään kiinnostavana. Tämä tarkoittaa sitä, että mielenkiinto kilpailijoiden ja muiden vastaavien palveluntuottajien sovelluksiin verrattuna säilyy ja toivottavasti myös lisääntyy.

Tarjonta Internetin kautta tulee lisääntymään jatkuvasti. Toisaalta Internetin kautta tavoitetaan myös ne metsänomistajat, jotka asuvat kaukana omistamastaan metsästä. Yksi tutkimukseen vastanneista istui koneen äärellä Singaporessa!

LÄHTEET

Painetut lähteet:

- Aaltonen Erja – Gröhn Aune – Saajasto Tiina 1997: Extranet – verkottunut tapa toimia. Teknillinen korkeakoulu. Info 1997:3. Espoo.
- Alastalo Marja 2005: Metodisuhdanteiden mahti. Lomaketutkimus suomalaisessa sosiologiassa 1947 – 2000. Vastapaino. Tampere.
- Artto Karlos – Martinsuo Miia – Kujala Jaakko 2006: Projektiliiketoiminta. WSOY. Helsinki.
- Bergström Seija – Leppänen Arja 2003: Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.
- Gummesson Evert 1998: Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Kauppakaari OYJ.Yrityksen tietokirjat. Enterprise Adviser – kirjasarja nro 8. Jyväskylä.
- Hirsjärvi Sirkka – Remes Pirkko – Sajavaara Paula 1997: Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä. Helsinki.
- Hirsjärvi Sirkka – Huttunen Jouko 1999: Johdatus kasvatustieteeseen. WSOY. Juva.
- Hotanen Jorma – Laine Risto O. – Pietiläinen Seppo 2001: Benchmarking–opas. Otamedia.
- Jussila Markku – Leino Antti 1999: net. Verkkoviestinnän käsikirja. Inforviestintä. Hämeenlinna.
- Kauhanen-Simanainen Anne 2001: Sisältöä verkkoon – mitä sisällön tuottajan pitää hallita. IRH konsultointi. Vammala.
- Kortetjärvi-Nurmi Sirkka – Kuronen Marja-Liisa – Ollikainen Marja 2002: Yrityksen viestintä. Edita. Helsinki.
- Laaksovirta Tuula H. 1988: Tutkimuksen lukeminen ja tekeminen. Kirjastopalvelu Oy. Helsinki.
- Laine Juha (toim.) 2001: Verkkokauppa-oikeus. WSOY. Porvoo.
- Martinsuo Miia – Aalto Taru – Artto Karlos 2003: Projektisalkun johtaminen. Tuotekehitysprojektien valinta ja strateginen ohjaus. Teknologiakustannus ry. Tampere.
- Samela Juha 2002: Verkkosisällön hallinta. Edita Publishing oy. Helsinki.
- Storbacka Kaj – Blomqvist Ralf – Dahl Johan – Haeger Tomas 2003: Asiakkuuden arvon lähteillä. Ruotsinkielisestä käsikirjoituksesta Det kundnära företaget suomentanut Maarit Tillman. 2. Painos. Juva.
- Rope Timo – Vesanen Jari 2003: 100 keinoa hyödyntää Internetiä. WSOY. Juva.

- Trepper Charles 2000: e-kauppa strategiat. Suom Juha Samela.
Alkuper. teos E-Commerce Strategies. Oy Edita
Ab. Jyväskylä.
- Tuominen Kari 1993: Benchmarking: Prosessiopas – opi ja
kehitä kilpailijoita nopeammin. Metalliteollisuuden
Kustannus Oy.
- Uusitalo Hannu 2001: Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus
tutkielman maailmaan. WSOY. Juva.

Painamattomat lähteet:

Aminoff, Anna - Kettunen, Outi – Hyypönen, Risto 2003:
Varastotoiminnan benchmarking – yleiset tulokset 2003.

Kvalitatiiviset menetelmäopinnot. Luento TAMK:ssa 2006.

Ovaska Saila – Aula Anne – Majaranta Päivi (toim.) 2005:
Käytettävyystudkimuksen menetelmät.
Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Tampereen yliopisto.
Raportti B-2005-1.

Valtonen Pekka, Projektipäällikkö, Metsäliiton tietohallinto, haastattelu
29.10.2006.

Arpiainen Matti, Jäsenpalvelupäällikkö, Metsäliitto Osuuskunta, haastattelu
2006.

Laitinen Jorma, Projektipäällikkö, Metsäliitto Osuuskunta, haastattelu
2006.

www.gisnet.fi

www.metsakeskus.fi

www.metsaliitto.fi

www.stora-enso.com

www.tietosuoja.fi

www.upm-metsa.fi

LIITTEET:**Liite 1: Kyselyn saatekirje ja haastattelulomake****Liite 2: Kyselyyn vastanneiden kiitoskirje**

LIITE 1

Metsäverkko - käyttäjäkysely

Hyvä Metsäverkko-palvelun käyttäjä,

tutkimme palvelumme toimivuutta ja kehitämme Metsäverkkoa. Siksi pyydämme Sinua vastaamaan seuraaviin kysymyksiin, sillä Metsäverkon käyttäjänä Sinulla on palvelusta ensiarvoista tietoa.

Kysymyksiin vastaaminen vie noin viisi – kymmenen minuuttia. Toivomme, että osallistut kyselyyn mahdollisimman pian mutta viimeistään 15.8.2006.

Kaikkien kyselyyn osallistuneiden ja yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvomme tuotepalkintoja. Arvonnassa onnekkaille ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksistasi!

Hyvää kesän jatkoa!

Antti Lähdesmäki

antti.lahdesmaki@metsaliitto.fi

Matti Arpiainen

1. Kuulun ikäryhmään

- 35 vuotta tai alle
- 36 – 50 vuotta
- 51 – 65 vuotta
- 66 vuotta tai enemmän

2. Olen

- nainen
- mies

3. Ammattiryhmäni on

- palkansaaja
- eläkeläinen
- yksityisyrittäjä
- metsätalousyrittäjä
- maanviljelijä

4. Edustamani metsän omistusmuoto on

- yksityinen metsänomistaja
- perheomistus, esim. aviopari
- yhtymä
- perikunta

5. Asun metsän sijaintikunnassa

- kyllä
- en

6. Minulla on hoitosopimus Metsämannut Oy:n kanssa

- kyllä
- ei

7. Metsän pinta-ala on

- alle 30 ha
- 31 - 50 ha
- 51-150 ha
- 151-300 ha
- yli 300 ha

8. Metsän sijaintikunta tai sijaintikunnat

9. Suunnitteletko hankkivasi lisää metsää?

- kyllä
 en

10. Kuinka usein käytät Metsäverkkoa?

- päivittäin
 viikoittain
 kuukausittain
 2 - 3 kk välein
 harvemmin

11. Kuinka kauan on edellisestä Metsäverkon käyttökerrasta?

- päivä
 viikko
 kuukausi
 enemmän

12. Mihin seuraavista vaihtoehtoista etsit useimmin tietoa Metsäverkosta?

- kartta/teemakartta
 verokirjanpito
 palaute/tarjouspyyntö
 kuviotieto
 kuvioluettelo halutuilla tekijöillä
 kuvioluettelo halutuilla tekijöillä + kartta
 Jokin muu, mikä? _____

13. Sain tiedon Metsäverkosta

- Metsämantujen toimihenkilöltä
 Metsäliiton toimihenkilöltä
 Metsäliiton Viestistä
 Metsäliiton tiedotteesta / kirjeestä
 Metsäliitto Osuuskunnan luottamushenkilöltä
 Metsäliiton kotisivuilta
 Jokin muu, mikä? _____

14. Ennen Metsäverkon käyttöönottoa olin tutustunut palveluun

- mallikäyttäjän tunnuksilla
- Metsäliiton toimihenkilön opastuksella
- en ollut tutustunut
- Jokin muu, mikä? _____

15. Aloituskirjeen ja sen mukana tulleiden ohjeiden perusteella pääsin ongelmitta liikkeelle

- kyllä
- en, minulla oli seuraavia ongelmia: _____

16. Minulla on esiintynyt ongelmatilanteita, jolloin en saanut hakemaani tietoa. Oletan syyksi:

- ongelmia linjayhteydessä
- ongelmia oman Internet-selaimen asetuksissa
- ongelmia Metsäverkko-palvelun toiminnassa
- omat taidot olivat puutteelliset
- en jaksanut/viitsinyt jatkaa
- sain tiedon helpommin muualta
- Jokin muu, mikä? _____

17. Ongelmatilanteissa olen ottanut yhteyttä

- Metsäverkko yhteyshenkilöön
- Paikalliseen osto-esimieheen
- Metsäverkko sähköposti
- Jokin muu, mikä? _____

18. Ongelmatilanteissa olen saanut apua

- kyllä
- en saanut apua
- ongelmatilanteita ei ole ollut

19. En saanut tarvitsemaani apua, koska

- en tavoittanut ketään
- ongelmaan ei löytynyt ratkaisua juuri nyt
- Jokin muu syy, mikä? _____

20. Merkitse seuraavista väittämistä parhaiten mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto.

- täysin samaa mieltä
- osin samaa mieltä
- ei selvää mielipidettä
- osin eri mieltä
- täysin eri mieltä

Metsäverkko-sivusto on selkeä.

Metsäverkko palvelee hyvin tarpeitani.

Metsäverkko on vastannut odotuksiani.

Löydän tarvitsemani tiedon sivuilta helposti.

Metsäverkko-sivusto on ulkoasultaan miellyttävä.

Metsäverkko-sivusto on helppokäyttöinen.

Käyttäjätunnuksen ja salasanan mukana tulleet ohjeet olivat selkeät.

Sivustolla olevat käyttöohjeet ovat selkeät.

Metsäverkko-sivusto on ulkoasultaan moderni.

()
 ()
 ()
 ()

Metsäverkko-sivusto on ajantasainen ja uudistuva.

()
 ()
 ()
 ()
 ()

Metsäverkko lisää kiinnostustani metsäasioihin,

()
 ()
 ()
 ()
 ()

Tulevaisuudessa voisin tehdä puukaupan sähköisesti, esim. Metsäverkon välityksellä.

()
 ()
 ()
 ()
 ()

Saan tietoa Metsäverkon välityksellä, mutta mieluummin asioin paikallisen ostoiesimiehen kanssa.

()
 ()
 ()
 ()
 ()

21. Voin suositella Metsäverkon käyttöä muille

kyllä

en, koska _____

22.

Mitä ominaisuuksia toivoisit Metsäverkkoon lisää?

23. Muita havaintoja tai kommentteja Metsäverkosta

24. Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvotaan tuotepalkintoja. Jos haluat osallistua arvontaan, täytä alla olevaan lomakkeeseen yhteystietosi.

Kirjoita nimesi, osoitteesi, puhelinnumerosi ja sähköpostiosoitteesi.

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti! Onnea arvontaan!
