

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Metsätalouden koulutusohjelma

Antti Väisänen

**ASIAKASKYSELY PUUKAUPAN ERI MUODOISTA KUHMO OY:N SAHAN
ASIAKKAILLE**

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2016
Metsätalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260600

Tekijä
Antti Väisänen

Nimeke
Asiakaskysely puukaupan eri muodoista Kuhmo Oy:n sahan asiakkaille

Toimeksiantaja
Kuhmo Oy

Tiivistelmä

Asiakaskyselyissä pyritään selvittämään asiakkaiden mielikuvaa yrityksen toiminnasta. Kyselyn perusteella voidaan kehittää toimintaa ja nostaa asiakastytyväisyyttä. Metsätaloudessa asiakastytyväisyydellä on suuri merkitys, koska uusia asiakassuhteita solmitaan vuosittain vain vähän. Pääasiassa metsänomistajilla on jo mielikuva yrityksestä ennen ensimmäistä yhteydenottoa puunhankintaorganisaatioon.

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli selvittää syitä, miksi puunmyyjät valitsivat juuri Kuhmo Oy:n tekemän puukaupparjouksen. Ovatko he valinneet tarjouksen rationaalisin perustein vai mielikuvien pohjalta? Lisäksi tavoitteena oli myös selvittää yleistä asiakastytyväisyyttä. Kuhmo Oy:lle ei ole tehty asiakastytyväisyyskyselyä, joten asia kiinnosti erityisesti toimeksiantajaa.

Kysely toteutettiin kirjeitse lähetetyllä kyselylomakkeella. Lomakkeita lähetettiin yhteensä 378 kappaletta ja vastauksia saatiin 175.

Puukaupparjouksia vertaillaessa puunmyyjät arvostivat erittäin korkealle puunostajan mainetta. Kaikille vastanneille maineella oli vähintään jonkin verran merkitystä ja suurimmalle osalle maineella oli vielä suurempi merkitys puukaupparjouksia vertaillaessa.

Asiakastytyväisyyttä mitatessa Kuhmo Oy sai erinomaiset arviot. Kouluarvosanalla mitattuna keskiarvo oli lähes 9. Lisäksi 93,1 % vastanneista oli valmis tekemään Kuhmo Oy:n kanssa kauppaa myös jatkossa. Vain 1,9 % vastaajista ei ollut valmis uusiin kauppoihin, ja loput 5,0 % eivät vastanneet kysymykseen.

Kieli
suomi

Sivuja 27
Liitteet 1

Asiasanat
kyselytutkimus, puukauppa, sahapuu



THESIS
May 2016
Degree Programme in Forestry

Karjalankatu 3
80220 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260600

Author
Antti Väisänen

Title
Opinion Poll about Different Aspects of Timber Trade to Kuhmo Oy Sawmill Customers

Commissioned by
Kuhmo Oy

Abstract

The purpose of the customer survey is to examine the company image for the customers. According to the survey the company is able to improve the operations and customer satisfaction. The customer satisfaction has major importance in the forest industry because new customerships are rarely generated annually. In general, the forest owners have certain image of the company before the first contact to the wood supply organisation.

The aim of this thesis was to examine the reasons why the raw wood sellers choose the timber trade offer from Kuhmo Oy. Is the decision made based on rational reasons or an image? In addition, the aim was to survey the general customer satisfaction. Kuhmo Oy has not have any customer satisfaction research before. Therefore, this was important for the commissioner.

The survey was executed by a posted paper copy questionnaire. Number of questionnaires posted was 378, and 175 answers were received.

According to the survey, the good reputation of the timber company is very important when the raw wood sellers compare the timber trade offers. For all the answerers, reputation was a meaningful value. For the most of the answerers the reputation had even higher meaning when timber trade offers were compared.

When measuring the customer satisfaction Kuhmo Oy received excellent results. Measured as school grades (4 to 10) the average was almost 9. Even 93.1 % of the answerers would have timber trade with Kuhmo Oy in the future. Only 1.9 % of the answerers were not willing to have timber trade and 5.0 % did not answer to the question.

Language
Finnish

Pages 27
Appendices 1

Keywords
opinion poll, timber trade

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Toimintaympäristö.....	6
2.1	Kuhmo Oy.....	6
2.2	Puunhankinnan tavoitteet ja hankinnan suunnittelu	6
2.3	Puukaupan muodot.....	7
2.3.1	Metsänhakkuu-oikeuden luovutus	7
2.3.2	Hankintakauppa	8
2.3.3	Toimituskauppa	9
2.4	Puun hinnoittelumenetelmät	10
2.4.1	Puutavaralajihinnoittelu	10
2.4.2	Runkohinnoittelu.....	10
2.4.3	Rungonosahinnoittelu.....	11
3	Opinnäytetyön tarkoitus	12
4	Aineisto ja menetelmäkuvaus	13
4.1	Kysely ja kyselylomake	13
4.2	Kyselylomakkeen sisältö.....	14
4.3	Tulosten analysointi	15
5	Tutkimustulokset.....	16
5.1	Puukauppatarjouksen hyväksymiseen vaikuttavat tekijät	16
5.1.1	Puunostajan maine.....	17
5.1.2	Faktorianalyysi	19
5.2	Asiakastyytyväisyyttä kartoittavat kysymykset	22
6	Johtopäätökset	24
6.1	Puunmyyjän valitsemaan tarjoukseen vaikuttavat tekijät	24
6.2	Asiakkaiden tyytyväisyys Kuhmo Oy:n palveluihin.....	25
6.3	Kehitysehdotukset sekä jatkotutkimukset	26
	Lähteet.....	27

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Monelle metsänomistajalle puunhankintaorganisaatio on metsäteollisuuden näkyvin osa. Puunhankintaorganisaatio on myös metsäteollisuuden ensimmäinen osa kohti lopputuotetta. Tästä syystä on tärkeää tietää puunmyyjien mielikuva yrityksen puunhankintaorganisaatiosta ja sen toiminnasta.

Ostomiehen työtehtävät ovat muuttuneet paljon viimeisien vuosikymmenien aikana. Suurentuneet hankinta-alueet ovat lisänneet ajokilometrejä, eikä asiakkaiden tapaamisiin voi varata enää yhtä paljon aikaa kuin ennen. Puukauppatarjoukset jätetään usein sähköisesti tai puhelimen välityksellä ja tämän vuoksi työ on muuttunut enemmän toimistotyöksi.

Kuhmo Oy:n puunhankinnasta 29 % on yksityispuuta ja 17 % puusta tulee metsänhoitoyhdistysten kautta. Yli kolmasosa raakapuusta tulee siis yksityisistä metsistä. Metsänomistajien toiminta puukauppatarjouksen saatuaan arvioitiin Kuhmo Oy:ssä tärkeäksi tutkimuskohteeksi. Tutkimukseen päätettiin myös lisätä yleinen mielipidekysely Kuhmo Oy:n toiminnasta. Kuhmo Oy ei ole ennen lähettänyt mielipidekyselyjä puunmyyjille.

Kuhmo Oy on Kuhmon kaupungin suurin yksityinen työllistäjä. Yhtiön vaikutus alueella on merkittävä. Kuhmo Oy:n sahan vaikutus suoraan ja välillisesti työllisyyteen on noin 900 henkilöä (VTT). Raaka-ainehankinnan ollessa ensimmäinen osa sahan toimintaa on sen kehittäminen tärkeää yrityksen toiminnan kannalta ja myös aluetalouden kannalta.

2 Toimintaympäristö

2.1 Kuhmo Oy

Kuhmo Oy on 2.10.1955 perustettu yhtiö. Sahaustoiminta aloitettiin 13.3.1959. Liikevaihto vuonna 2015 oli 86,0 miljoonaa euroa. Sahauskapasiteetti on 380 000 m³ vuodessa ja raaka-aineen tarve on yli 800 000 m³ vuodessa. Tämä vastaa noin 70 rekkaa työpäivässä. Raaka-aineen päähankinta-alue on Kainuun alue. Investointeja vuodesta 1988 alkaen on tehty noin 100 miljoonalla eurolla, joista suurimpia on vuoden 2005 pienpuulinjasto. Kuhmo Oy työllistää 144 henkilöä. Toimitusjohtajana toimii Tommi Ruha.

Kuhmo Oy:n liikevaihdon jakauma vuonna 2015 oli seuraava: sahatavaran vienti 54 %, sahatavara kotimaahan 28 %, keittohake 9 %, puru ja kuori 7 % ja kuitupuu 2 %. Kotimaan sahatavaran toimitukset olivat yhteensä 147 361 m³ ja sahatavaran vienti yhteensä 237 306 m³. Kuten jakaumasta näkyy, on viennin osuus todella suuri. Egypti on suurin yksittäinen vientikohde 30 %:n osuudella viennistä.

Kuhmo Oy:n sahapuun käyttömäärä oli vuonna 2015 noin 800 000 m³, josta männyn osuus oli noin 80 % ja kuusen osuus 20 %. Puunhankinnassa mäntytkin osuus oli 375 000 m³, kuusitukin osuus 110 000 m³, mäntyparrun osuus 256 000 m³, kuusiparrun osuus 62 000 m³ ja kuitupuun osuus 42 000 m³. Tästä puusta 29 % oli yksityispuuta, 17 % metsänhoitoyhdistyksiltä.

2.2 Puunhankinnan tavoitteet ja hankinnan suunnittelu

Puunhankinnan tavoitteena on raaka-aineen hankinta mahdollisimman kilpailukykyisesti jatkojalostusta varten. Metsätalouden organisaatioissa puun hankinnasta vastaavat yleisesti ostomiehet. Ostomiesten tehtävät vaihtelevat puukaupan muodon mukaan, esimerkiksi pystykauppaa tehtäessä ostomiesten on liikkuttava paljon metsissä arvioimassa leimikoita. Yleisesti puunmyyjä ottaa itse yhteyttä puunostajaan tai puunmyyjä on antanut valtakirjan toiselle taholle ottaa

yhteyttä puunostajaan. Yleisin taho on metsänhoitoyhdistys. Valtakirjakaupalla tehdäänkin noin 40 % kaikista puukaupoista. (Hiltunen 2014.)

Puunhankinnan strateginen suunnittelu on suurien hankintalinjojen tarkastelua. Strategisen suunnittelun perustana on tehtaiden kulutustavoite. Kulutustavoitteen sekä varastojen ja varantojen pohjalta suunnitellaan hankintatavoite. Hankintatavoite sisältää koko vuoden puuntarpeen jonka perusteella tehdään hankintasuunnitelma. (Hiltunen 2014.)

Hankintatavoitteen laskemiseen käytetään sahan toimintaan liittyviä tunnuslukuja. Valmiin sahatavaran tilaukset ja sahan käyttösuhde vaikuttavat tarvittavaan raakapuumäärään. Kun hankintatarve on kartoitettu, tulee selvittää hankintalähteiden suhteet. Osto-organisaation kokoonpano ja hankinta-alueet vaikuttavat raakapuun hankintaan. Edellisten vuosien hankintatilastot ja hakkuukertymätilastot auttavat hankintaa suunnitellessa. (Hiltunen 2014.)

Hankintasuunnitelmassa on otettava huomioon tehtaan tarvitsema puumäärä eri ajanjaksoilla. Vuotuisen tarpeen lisäksi on tiedettävä kuukausittainen, viikoittainen ja jopa päivittäinen puuntarve. Päiväkiintiöt puun toimittajille helpottavat puun vastaanoton organisointia. (Hiltunen 2014.)

2.3 Puukaupan muodot

2.3.1 Metsänhakkuuoikeuden luovutus

Metsänhakkuuoikeuden luovutuksesta käytetään yleisesti metsäalalla käsitettä pystykauppa. Tässä tutkimuksessa käytetäänkin jatkossa termiä ”pystykauppa” kuvaamaan metsänhakkuuoikeuden luovutusta. Pystykaupassa raakapuun ostaja ostaa oikeuden hakata myyjän mailta tietty leimikko tai tietty määrä puuta. Ostaja on siis vastuussa puiden hakkuusta ja näin ollen myös syntyvistä kustannuksista, joita syntyy korjuusta ja kuljetuksesta. Pystykauppa on puukaupan yleisin muoto. (Kiviniemi 2006, 241; Tapion taskukirja 2016, 366.)

Pystykaupassa ostajalla ja myyjällä on molemmilla omat velvoitteet. Myyjän veloitteena on antaa ostajalle omasta puolestaan esteetön mahdollisuus hakuksiin. Ostajan perusveloitteena on maksaa kauppahinta. Ostajan on myös korjattava puut sopimuksen mukaisena ajankohtana, sopimuksen mukaiselta alueelta, sitä turmelematta. (Kiviniemi 2006, 242.)

Pystykaupan myyntikohteet ovat yleensä metsään merkittyjä tiettyjä alueita, leimikoita, joiden hakattavan puuston määrä on arvioitu. Tämä arvio on esitetty kauppasopimuksessa. Arvio on vain suuntaa-antava, ja lopullinen kauppahinta määräytyy todellisen hakkuukertymän mukaan. Arvion perusteella myyjälle maksetaan yleensä ennakkomaksua, jonka määrä sovitaan kauppasopimuksessa. (Tapion taskukirja 2008, 366.)

2.3.2 Hankintakauppa

Hankintakaupassa myyjä sitoutuu toimittamaan tietyn määrän, tietyt mitat ja laatuvaatimukset täyttävän puuerän tietylle varastopaikalle. Varastopaikan on sijaittava liikennöintikelpoisen tien varrella. Hankintakaupassa myyjä on siis vastuussa puiden hakkuusta ja lähikuljetuksesta. Myyjä maksaa myös hakkuista syntyneet kustannukset. Hankintakauppa onkin sopimusteknisesti yksinkertaisempi kuin pystykauppa, sillä siinä ei tarvitse määrittää hakkuuseen ja lähikuljetukseen liittyviä seikkoja. Yleensä kuitenkin määritetään puutavaran määrän vaihteluraja. Todellinen puutavaran määrä määritellään tehdasmitalla. Muuten sopimusehdot ovat hankintakaupassa ja pystykaupassa yhteneväiset. (Kiviniemi 2006, 244; Tapion taskukirja 2016, 367.)

Käteiskauppa on yksi hankintakaupan muodoista. Käteiskauppaa kutsutaan myös valmiseräkaupaksi. Tämä puukaupan muoto on puumarkkinoilla pieni, mutta yksittäiselle metsänomistajalle se voi olla tärkeä tulonlähde. Käteiskaupassa myydään valmis puutavaraerä, joka on pinottu kaukokuljetusreitille. Kauppa tehdään vasta sen jälkeen, kun puut ovat jo valmiina. Tästä syystä puunmyyjän ei tarvitse sitoutua etukäteen mihinkään toimitusaikatauluun tai toimitusmäärään. Ongelmaksi kuitenkin muodostuu se, ettei valmiserän kauppa

aina onnistu. Ostajien ostotavoitteet ovat jo saavutettu, eikä kyseiselle valmistajalle ole juuri sillä hetkellä tarvetta. (Kiviniemi 2006, 246.)

Kuhmo Oy:n käytäntönä on välttää hankintakauppasopimuksien luomista. Puun hankinta yksityisiltä metsänomistajilta tapahtuu yleisimmin käteiskaupalla. Tämä antaa sekä myyjälle että ostajalle enemmän vapautta toimia. Ongelmana tällaisessa toimintamallissa on toimitusmäärien hankala ennustettavuus, koska käteiskaupan kokoa ei etukäteen sovita. Tämä on kuitenkin todettu kymmenien vuosien kokemuksella hyväksi tavaksi toimia, joten asiaan ei ole ollut syytä tehdä muutoksia.

2.3.3 Toimituskauppa

Toimituskauppa on hankintakauppa, jossa raakapuun toimituksesta ostajan toimipaikalle eli yleensä tehtaalte, vastaa puunmyyjä. Normaalisti hankintakaupasta poiketen, myös kaukokuljetuksen järjestäminen ja kustannukset kuuluvat myyjälle. (Kiviniemi 2006, 245)

Toimituskauppa on yleensä suurten puutavaran myyjien, kuten Metsähallituksen käyttämä kauppamuoto. Metsähallitus voi taata toimitusvarmuuden ja aikatauluvarmuuden ostajia tyydyttävällä tavalla. Pienten toimijoiden on vaikeampaa vakuuttaa puunostaja toimitusvarmuudesta. Teollisuuslaitosten toimintakyvyn ylläpitäminen vaatii aukotonta suunnittelua raaka-aineen toimitukseen sekä varastointiin. Myös liian aikaisin tapahtuvat toimitukset ovat ongelmallisia rajallisista varastointitiloista johtuen. (Kiviniemi 2006, 245.)

Koska toimituskauppaa tekevät yleisesti vain suuret puunmyyjät, ovat sopimusehdotkin usein erilaiset kuin pysty- ja hankintakaupassa. Usein suurilla puun myyjillä on omat sopimusmallit, joita he käyttävät. Käytössä on myös muita yksilöllisiä sopimusmalleja. Toimituskauppojen suuruudet ovat myös usein erittäin suuria ja merkittäviä molemmille kaupan osapuolille. Tästä johtuen sopimusneuvottelut käydään suoraan hankintaorganisaation johdon ja myyjäorganisaation välillä. (Kiviniemi 2006, 245.)

2.4 Puun hinnoittelumenetelmät

2.4.1 Puutavaralajihinnoittelu

Puutavaralajihinnoittelu on yleisimmin käytetty raakapuun hinnoittelumuoto Suomessa. Tavaralajihinnoittelu on sinänsä selkeä hinnoittelumenetelmä, mutta siinä on myös omat rajoitteensa. Puutavaralajihinnoittelussa puutavara hinnoitellaan sen järeyden mukaan. Yleisesti hinnoittelussa käytetään ainakin kahta eri puutavaralajia: tukki- ja kuitupuu. Molemmille puutavaralajeille määritetään mitta- ja laatuvaatimukset, joiden mukaan niistä maksetaan sovittua hintaa.

Puutavaralajihinnoittelussa on monia ongelmia. Ensimmäinen ongelma on eri yritysten käyttämät mitta- ja laatuvaatimukset. Usein on hankalaa, ellei jopa täysin mahdotonta yksiselitteisesti päätellä, mikä ostotarjous on myyjän kannalta kaikkein edullisin. Toteutuneen hakkuun jälkeen ongelmana on myyjän epävarmuus siitä, onko runkojen katkonnassa eli apteerauksessa otettu kaikkein kalkein tukkipuu tarkasti talteen. Runkojen katkonta jää aina puunostajan vastuulle, eikä myyjällä ole juurikaan mahdollisuutta tarkistaa hakkuun jälkeen katkonnan oikeudenmukaisuutta. (Malinen 2011.)

Puutavarahinnoittelun mitta- ja laatuvaatimukset tuovat myös ongelmia puunostajalle. Joskus kauppakirjan laatimisen ja itse hakkuun välillä voi olla aikaa jopa kaksi vuotta, joten puunostajan tarpeet ovat voineet muuttua tässä ajassa. Esimerkiksi valmiin sahatavaran markkinoilla on voinut tapahtua muutosta ja varastot vähenevät jossakin tietyssä mittaluokassa. Tällöin katkonnan pitäisi pystyä ottamaan tämä muutos huomioon. Jos kuitenkin hakataan aina tukkiosuus mahdollisimman tarkkaan, ei tällaiseen markkinalähtöiseen tarpeeseen voida vastata. (Malinen 2011.)

2.4.2 Runkohinnoittelu

Runkohinnoittelulla tarkoitetaan sitä, kun tietyt mitat täyttävästä rungosta maksetaan tiettyä kuutiohintaa erittelemättä esimerkiksi tukki- ja kuitupuuta. Tämä

antaa puunostajalle mahdollisuuden katkonnan muuttamiseen markkinatilanteen ja lopputuotteiden menekin mukaan. Runkohinnoittelu ei ole yleistynyt maanlaajuisesti, mutta alueellisesti se on vahvasti käytössä Kuusamon sekä Kainuun alueella. Kuhmo Oy:n puunostossa sillä on suuri merkitys. (Kiviniemi 2006, 285.)

Runkohinnoittelu sopii parhaiten tasalaatuisille päätehakkuuleimikoille. Tukiosuuden määrittäminen tapahtuu silmämääräisesti arvioimalla, joten huonolaatuisessa leimikossa tai harvennuskohteella riittävän tarkka arviointi on käytännössä mahdotonta. Ostajan ammattitaidolla on siis erittäin suuri merkitys runkohinnoittelun onnistumiseen. Ostaja ottaa myös suuremman riskin runkohintakaupassa, koska väärä ennakoarvio voi kostautua huomattavan kalliina puuna. (Häyrynen 2000.)

Runkohinnoittelun ongelmana pidetään sen hankalaa ymmärrettävyyttä puutavaralajihinnoitteluun verrattuna. Periaatteessa runkohinnoittelu on helppo ymmärtää: puulajilla on yksi hinta. Kuitenkin tuttu puutavaralajihinnoittelu on selkeämpi monille metsänomistajille. Uuden ja tuntemattoman menetelmän käytössä voi saada mielikuvan, että toinen osapuoli voittaa kaupassa suhteessa puutavaralajihinnoitteluun. Tämä ei kuitenkaan ole runkohinnoittelun tarkoitus, vaan tarkoituksena on saada puunostajan kannalta vapaammat kädet apteraukseen. Tämä antaa sahalle mahdollisuuden sahatavaran markkinatilanteen mukaiseen raakapuun katkontaan. (Häyrynen 2000.)

2.4.3 Rungonosahinnoittelu

Rungonosahinnoittelu on uusi hinnoittelumenetelmä, joka ei ole vielä yleisesti käytössä. Rungonosahinnoittelumenetelmässä runko jaetaan läpimitan perusteella osiin, jotka jokainen hinnoitellaan erikseen. Nämä läpimittaositteet mitataan ja kuutioidaan hakkuukoneen mittalaitteella. Samalla hakkuukone myös karsii ja katkoo puut normaalisti. Toteutunut katkonta ja rungon ositus erotetaan toisistaan. Läpimittaositteita olisi 4, ja jokaisella ositteella olisi oma kuutiohinta. Hinta puulle määräytyy läpimittarajat täyttävän rungonosan tilavuuden perusteella. Näin ollen katkonta ei vaikuttaisi puusta maksettavaan hintaan. Läpimit-

taluoista 3 ja 4, käytännössä tukkipuussa, otettaisiin myös huomioon ainespuun minimilaatuvaatimukset. Laatuvaatimukset täyttämättömät mutta läpimitaltaan luokkaan 3 tai 4 kuuluva rungonosa laskettaisiin hintaluokkaan 2. Lisäksi kauppaan kuuluvasta rungosta on pystyttävä katkaisemaan vähintään yksi 2,7m pituinen pölky, joka täyttää ainespuun mitta- ja laatuvaatimukset. (Uusitalo 2014.)

Rungonosahinnoittelu toisi mukanaan monta etua, joita puutavaralajihinnoittelussa ei ole. Metsänomistaja saa korvauksen, joka perustuu rungon todellisiin läpimittoihin. Järeän rungon korkeampi hinta suosisi pitkäjänteistä ja hyvää metsänhoitoa. (Uusitalo 2014.)

Ongelmana rungonosahinnoittelussa on sen hankala ymmärrettävyys ja suuri koulutuksen tarve. Koulutusta tarvitaan sekä metsäammattilaisten että metsän omistajien keskuudessa. Myös neljä eri hintaa puulajia kohden hankaloittaa hinnoittelua ja rungonosahintatarjouksen selkeyttä. Näiden ongelmien ja kahden toimivaksi todetun hinnoittelumenetelmän takia rungonosahinnoittelun tulevaisuus on epävarmaa. On myös syytä miettiä, onko ostajalla tai myyjällä edes tarvetta tällaiselle uudelle menetelmälle. (Kärkkäinen 2014.)

3 Opinnäytetyön tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata seuraaviin kysymyksiin: Miksi myyjä hyväksyi Kuhmo Oy:n tekemän puukaupparjouksen? Valitsiko puun myyjä tarjouksen rationaalisin perustein vai mielikuvien pohjalta?

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää vanhojen asiakkaiden näkemyksiä viimeisimmästä puukaupasta Kuhmo Oy:n kanssa. Kysely lähetettiin joukolle ihmisiä, jotka olivat tehneet Kuhmo Oy:n kanssa puukauppaa vuoden 2012 jälkeen. Tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää, miten puun myyjien tietotaso vaikuttaa puukaupparjouksen hyväksymiseen. Mitkä olivat tärkeimmät syyt puukaupparjouksen hyväksymisen takana? Oliko metsänhoitoyhdistyksen metsätoimihenkilöllä tai jollain muulla metsätoimihenkilöllä osuutta jonkin tietyn tarjo-

uksen valitsemiseen? Vaikuttiko asiakkaan ammattiasema tarjouksen hyväksymiseen? Oliko tilan koolla tai hallintatavalla merkitystä tarjouksen hyväksymiseen? Oliko tilan omistajan kokemuksella puunmyyjänä merkitystä tarjouksen hyväksymiseen? Oliko puunmyyjän iällä tai sukupuolella merkitystä tarjouksen hyväksymiseen?

Kuhmo Oy halusi myös selvittää, mikä oli asiakkaiden näkemys Kuhmo Oy:n toiminnasta ja oliko yhtiö heidän mielestään hyvä kauppakumppani. Oliko myyjillä jotain kehittämiskohtia Kuhmo Oy:n puunhankinnassa, joita he tahtovat tuoda esille? Kysely oli siis myös asiakastytyvää tutkiva. Nämä asiat kulkevat käsi kädessä. Jos esimerkiksi mökkitien, jonka varrella leimikko sijaitsee, kunto on heikentynyt Kuhmo Oy:n suorittaman hakkuun ja kaukokuljetuksen jälkeen, jättää se yrityksestä negatiivisen mielikuvan.

4 Aineisto ja menetelmäkuvaus

4.1 Kysely ja kyselylomake

Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli olennaista, että kyselylomake oli onnistunut. Vastaajien kiinnostuminen kyselyyn oli herätettävä heti hyvällä saatekirjeellä. (liite 1) On paljon helpompaa olla vastaamatta kyselyyn kuin vastata siihen. Tästä syystä vaarana oli, että kyselyyn ei osallistuisi tarvittavaa määrää henkilöitä luotettavan tutkimusaineiston saamiseksi.

Kyselylomakkeita (liite 1) lähetettiin yhteensä 378 kappaletta ja vastauksia kyselyyn saatiin 175 kappaletta. Vastausprosentti oli siis 46,3 %. Vastausprosenttia voidaan pitää hyvänä. Kuhmo Oy:n asiakkaat tahtoivat selkeästi tuoda mielipiteensä julki. Lisäksi kaikkien vastanneiden kesken arvottu Holiday Club-lahjakortti lisäsi vastausaktiivisuutta.

Kyselyä laatiessa oli tärkeää tutkia monia erilaisia kyselylomakkeita. Kyselylomakkeen ulkoasua miettiessä on käyty läpi kymmeniä eri kyselyjä. Näistä kyselyistä on saatu ideoita Kuhmo Oy:n lähettämään kyselylomakkeeseen.

Tärkeimpänä yksittäisenä tutkimuksena oli Pellervon taloustutkimuksen tekemä tutkimus ”Yksityismetsien puuntarjonta- Puunmyyntipäätökseen vaikuttavat tekijät” jonka otanta perustui Metsäntutkimuslaitoksen ”Metsänomistaja 2010”- tutkimukseen. (Tampereen Yliopisto 2014.)

Kysely lähetettiin asiakkaille 18.11.2014. Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Lyhyellä vastausajalla pyrittiin välttämään sitä, että kyselyyn vastaamista lykätäisiin myöhemmäksi. Tämä toimikin hyvin ja vastauskirjeitä alkoi palata takaisin Kuhmo Oy:n toimistolle jo muutaman päivän kuluttua kyselyn lähettämisestä.

4.2 Kyselylomakkeen sisältö

Kyselylomakkeen kysymykset oli jaoteltu seitsemään ryhmään. Jatkossa käytettävät lyhenteet kysymyksistä on ilmoitettu seuraavan esimerkin mukaisesti:

Kysymys numero 4, kohta e), ”Olen tyytyväinen harvennuksen jälkeiseen puusatoon” Lyhenne: k4e (liite 1).

Vastaajat ovat voineet tehdä kauppaa Kuhmo Oy:n kanssa usean vuoden ajan. Koska kysely lähetettiin vain vuoden 2012 jälkeen kauppaa tehneille, toivottiin vastaajien vastaavan kyselyyn viimeisimmän Kuhmo Oy:n kanssa tehdyn kaupan perusteella.

Kysymykset 1 ja 2 keräsivät perustietoa viimeisimmästä kaupasta Kuhmo Oy:n kanssa. Näitä kysymyksiä apuna käyttäen saadaan parempi kuva vastaajien valitsemasta tarjouksesta ja valintaan vaikuttaneista tekijöistä.

Kysymyksessä numero 3 kysyttiin puukaupparjouksen hyväksymiseen vaikuttavia asioita. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, joista vastaaja valitsi omaan puukauppatottumukseensa parhaiten sopivan vaihtoehdon.

Kysymyksessä numero 4 kysyttiin yleistä tyytyväisyyttä Kuhmo Oy:n palveluihin. Vastausvaihtoehtoja oli viisi, joista vastaaja valitsi itselleen parhaan vaihtoehdon.

Kysymys numero 5 oli kouluarvosana. Kysymyksen tarkoituksena oli saada vastaajilta kouluarvosana viimeisimmästä kaupasta Kuhmo Oy:n kanssa, eli käytännössä kyselyn kohteena olleesta kaupasta. Arvosteluasteikoksi annettiin 4-10.

Kysymys numero 6 oli avoin kenttä, jossa vastaajia toivotaan antamaan kehitysehdotuksia, kommentteja tai terveisiä Kuhmo Oy:lle puukauppaan liittyen. Avoimen kentän vastaukset on toimitettu Kuhmo Oy:n metsäosastolle.

Kysymys numero 7 kartoitti tilaan sekä vastaajaan liittyviä kysymyksiä. Kysymyksessä kysyttiin vastaajan syntymävuotta, sukupuolta, ammattiasemaa, tilan hallintatapaa, sijaintikuntaa, tilan/tilojen pinta-alaa, puukauppojen määrä viimeisen 10 vuoden aikana sekä kuinka monta vuotta tila/tilat ovat olleet vastaajan omistuksessa. Henkilökohtaiset kysymykset jätettiin tarkoituksella viimeiseksi, jotta ne eivät säikäyttäisi vastaajia ja pienentäisi näin vastausaktiivisuutta.

4.3 Tulosten analysointi

Tulosten analysoinnissa on käytetty IBM SPSS Statistic 23-ohjelmistoa. Ohjelmisto on auttanut suuren tutkimusaineiston käsittelyssä ja hahmottamisessa. Ainoastaan avoimen kentän vastaukset on käyty läpi ilman ohjelmiston apua.

Tutkimusaineiston analysointiin on käytetty työkaluina faktorianalyysiä, korrelaatiokertoimia sekä ristiintaulukointia. Korrelaatiotaulukoista on etsitty toisistaan riippuvaisia kysymyksiä, joita on tämän jälkeen ristiintaulukoinnin avulla analysoitu. Lisäksi on esitetty mielenkiintoisten kysymyksiä vastausten keskiarvoja.

Faktorianalyysiä on käytetty ainoastaan kysymyksiin, jotka liittyvät hyväksyttävän tarjouksen valintaan, eli kysymykseen numero 3. Asiakastyytyväisyyttä käsittelevät kysymykset, eli kysymyksen 4 alla olevat kohdat, eivät faktorianalyysillä tuottaneet selkeitä ryhmiä. Tämän selittää osaltaan vastaajien pääsääntöinen tyytyväisyys Kuhmo Oy:n toimintaan. Asiakastyytyväisyyttä onkin hyvä analysoida keskiarvojen, taulukoiden ja kuvioiden avulla.

5 Tutkimustulokset

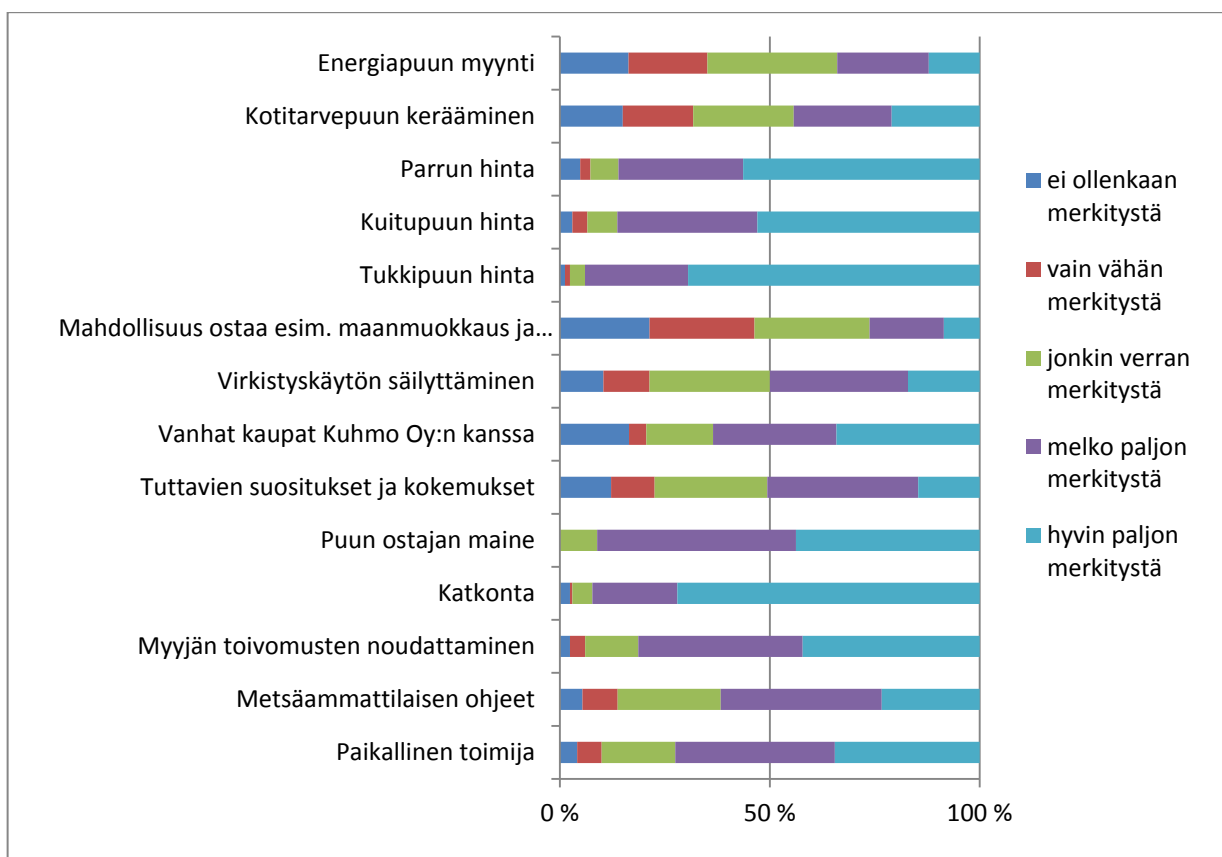
5.1 Puukaupparjouksen hyväksymiseen vaikuttavat tekijät

Vastaukset puukaupan hyväksymiseen liittyvään kysymykseen 3 on esitetty kuviossa 1. Taulukossa 1 on esitetty kysymykseen tulleiden vastausten määrä, vastausten keskiarvo sekä keskihajonta. Näiden taulukoiden perusteella on saatu hyvä yleiskuva vastaajille tärkeistä aiheista. Tilan säästämiseksi sekä taulukoiden ja kuvioiden selkeyttämiseksi, on taulukossa ja kuvioissa käytetty kysymyksiä lyhennyksiä.

Taulukko 1. Kysymyksen 3 vastausten lukumäärä, keskiarvo ja keskihajonta.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Paikallinen toimija	171	3,93	1,060
Metsäammattilaisen ohjeet	167	3,66	1,091
Myyjän toivomusten noudattaminen	166	4,15	,945
Katkonta	168	4,59	,814
Puunostajan maine	169	4,35	,638
Tuttavien suositukset ja kokemukset	164	3,30	1,205
Vanhat kaupat Kuhmo Oy:n kanssa	170	3,61	1,415
Virkistyskäytön säilyttäminen	164	3,35	1,192
Mahdollisuus ostaa esim. maanmuokkaus ja vieljely	164	2,67	1,234
Tukkipuun hinta	167	4,60	,729
Kuitupuun hinta	168	4,30	,964
Parrun hinta	165	4,30	1,038
Kotitarvepuun kerääminen	167	3,19	1,347
Energiapuun myynti	165	2,95	1,246



Kuvio 1. Kysymyksen 3: "Arvioikaa seuraavien asioiden merkitystä Teille puukauppatarjouksia vertaillessanne" vastausten jakautuminen.

5.1.1 Puunostajan maine

Puunostajan maine nousi kaikkien vastanneiden kesken tärkeäksi kriteeriksi tarjouksen hyväksymisessä. Vastanneiden antama keskiarvo on 4,35 (taulukko 1), eli kaikkien vastanneiden keskiarvo on "melko paljon merkitystä" ja "hyvin paljon merkitystä" -välissä. Lisäksi kaikille vastanneille puunostajan maineella oli vähintään jonkin verran merkitystä tarjouksen hyväksymiseen. (Taulukko 2)

Taulukko 2. Puunostajan maineen merkitys puukauppatarjouksia vertaillessa.

Puunostajan maine					Total
ei ollenkaan merkitystä	vain vähän merkitystä	jonkin verran merkitystä	melko paljon merkitystä	hyvin paljon merkitystä	
0	0	15	80	74	169

Taulukossa 3 on ristiintaulukoitu puunostajan mainetta (k3e) ja vanhojen kauppojen merkitystä Kuhmo Oy:n kanssa (k3g). Yhteensä 95,4 % vastanneista vas-

tasi molempiin kysymyksiin. Taulukosta selviää molempien asioiden suuri tärkeys vastaajille. Taulukosta nähdään myös suuri määrä vastaajia, joille vanhoilla kaupoilla Kuhmo Oy:n kanssa ei ollut ollenkaan merkitystä tarjouksen hyväksymiseen. Tähän suurimpana syynä on se, että kaikki vastanneet eivät olleet aiemmin tehneet kauppaa Kuhmo Oy:n kanssa.

Taulukko 3. Puunostajan maine suhteessa vanhoihin kauppoihin.

Vanhat kaupat Kuhmo Oy:n kanssa * Puunostajan maine Crosstabulation

Count

		Puunostajan maine			Total
		jonkin verran merkitystä	melko paljon merkitystä	hyvin paljon merkitystä	
Vanhat kaupat Kuhmo Oy:n kanssa	ei ollenkaan merkitystä	5	14	8	27
	vain vähän merkitystä	2	3	2	7
	jonkin verran merkitystä	3	14	10	27
	melko paljon merkitystä	3	29	17	49
	hyvin paljon merkitystä	1	19	37	57
Total		14	79	74	167

Puunostajan maine (k3e) suhteessa paikalliseen toimijaan (k3a) oli myös mielenkiintoinen. Yhteensä 96,6 % vastanneista vastasi molempiin kysymyksiin. Taulukosta selviää paikallisuuden suuri merkitys vastaajille. Vastaajista 37,7 % oli myynyt puuta Kuhmosta. Paikallisuudella oli siis suuri merkitys myös muille kuin vain kuhmolaisille. (Taulukko 4)

Taulukko 4. Vastaajien metsätilan sijaintikunta.

Sijaintikunta

		Frequency	Percent
Valid	Kuhmo	66	37,7
	Suomussalmi	44	25,1
	Hyrnsalmi	21	12,0
	Paltamo	9	5,1
	Ristijärvi	6	3,4
	Kajaani	4	2,3
	Sotkamo	4	2,3
	Puolanka	3	1,7
	Lieksa	1	,6
	Nurmes	1	,6
	Vaala	1	,6
	Total	160	91,4
Missing	System	15	8,6
Total		175	100,0

Taulukko 5. Puunostajan maine suhteessa paikalliseen toimijaan.

Paikallinen toimija * Puunostajan maine Crosstabulation

Count

		Puunostajan maine			Total
		jonkin verran merkitystä	melko paljon merkitystä	hyvin paljon merkitystä	
Paikallinen toimija	ei ollenkaan merkitystä	2	2	3	7
	vain vähän merkitystä	5	3	2	10
	jonkin verran merkitystä	4	21	5	30
	melko paljon merkitystä	4	35	25	64
	hyvin paljon merkitystä	0	19	39	58
Total		15	80	74	169

Puunostajan maine (k3e) suhteessa tuttavien suosituksiin ja kokemuksiin (k3f) jakoi ryhmää. Vastaajista 93,7 % vastasi molempiin kysymyksiin. Tuttavien suosituksia ei pidetty kovinkaan merkityksellisinä, jos merkitystä verrataan esimerkiksi puunostajan maineeseen. Merkitystä suosituksilla ja kokemuksilla oli, mutta näitä ei pidetty yleisesti niin ratkaisevana tarjouksen hyväksymisen kannalta (taulukko 6).

Taulukko 6. Puunostajan maine suhteessa tuttavien suosituksiin ja kokemuksiin.

Tuttavien suositukset ja kokemukset * Puunostajan maine Crosstabulation

Count

		Puunostajan maine			Total
		jonkin verran merkitystä	melko paljon merkitystä	hyvin paljon merkitystä	
Tuttavien suositukset ja kokemukset	ei ollenkaan merkitystä	5	9	6	20
	vain vähän merkitystä	3	11	3	17
	jonkin verran merkitystä	3	26	15	44
	melko paljon merkitystä	3	29	27	59
	hyvin paljon merkitystä	0	4	20	24
Total		14	79	71	164

5.1.2 Faktorianalyysi

Faktorianalyysillä tutkittiin kysymystä 3. (liite 1) Tämä kysymys määrittää vastaajalle tärkeimpiä asioita puukauppatarjouksia vertaillessa. Faktorimenetelmänä käytin suurimman uskottavuuden menetelmää (Maximun Likelihood) ja ro-

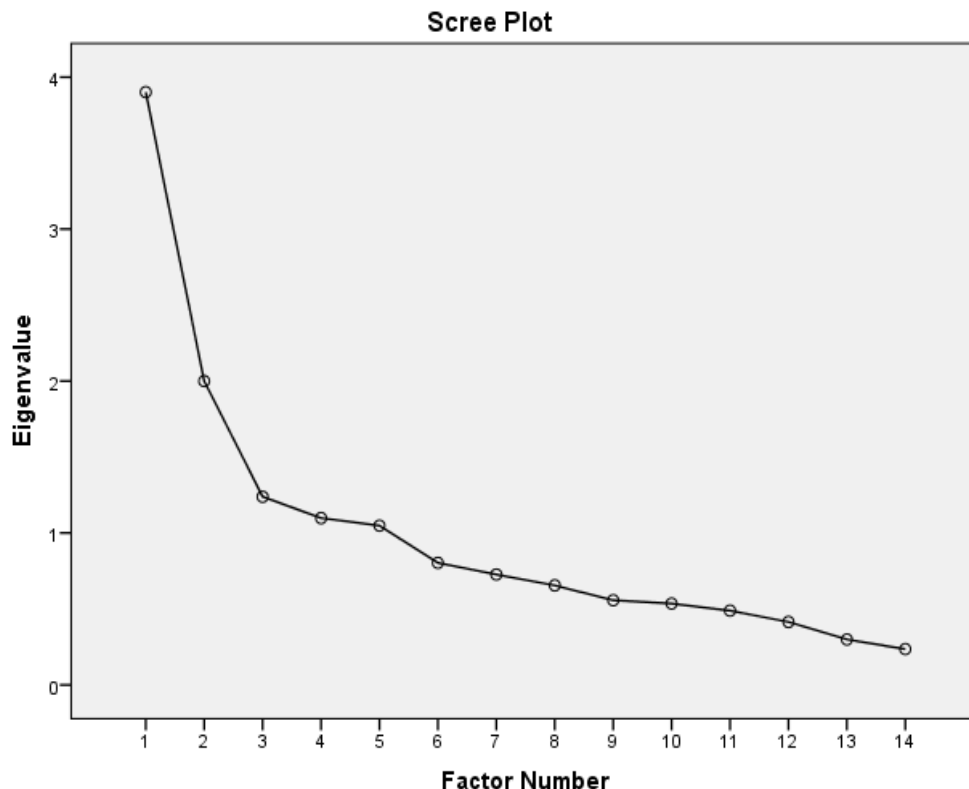
taatiomenetelmänä käytettiin varimax-menetelmää. Ensimmäiseksi käytettiin KMO and Bartletin testiä selvittämään, onko aineisto sopiva faktorianalyysiin. Testi osoittaa aineiston olevan sopiva. KMO-arvo on 0,758 ($>0,6$) ja Bartletin sfäärisyystestin arvo 0,000 (<0.001) (taulukko 7).

Taulukko 7. KMO ja Bartletin testi faktorianalyysiä varten.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	583,886
	df	91
	Sig.	,000

Faktorien ominaisarvojen kuvaaja (kuvio 2) antaa hyvän yleiskuvan faktorien ominaisarvojen jakautumisesta. Tästä kuvaajasta erottuu selvästi faktorit 1 ja 2. Lisäksi faktorit 3, 4 ja 5 erottuvat lopuista faktoreista, joiden ominaisarvo laskee alle 1:n. Nämä viisi faktoria selittävät noin 66 % muuttujien varianssista (taulukko 8).



Kuvio 2. Faktorien ominaisarvojen kuvaaja.

Taulukko 8. Faktorien ominaisarvot sekä selityosuudet.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,901	27,868	27,868	2,648	18,912	18,912	2,101	15,009	15,009
2	1,999	14,281	42,149	2,286	16,325	35,238	1,409	10,062	25,071
3	1,238	8,845	50,993	,712	5,089	40,327	1,321	9,438	34,508
4	1,098	7,844	58,837	,544	3,886	44,213	1,071	7,649	42,157
5	1,048	7,486	66,323	,485	3,466	47,679	,773	5,522	47,679
6	,803	5,736	72,059						
7	,727	5,191	77,250						
8	,655	4,678	81,928						
9	,557	3,978	85,906						
10	,535	3,824	89,730						
11	,489	3,491	93,221						
12	,414	2,958	96,180						
13	,299	2,137	98,317						
14	,236	1,683	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Faktoriratkaisua tutkitaan rotatoidusta faktorimatriisista. Tutkimalla faktoreiden saamia latauksia voidaan faktoreille antaa nimet. Faktorin 1 suuret lataukset painottaa selvästi puun hintaa (taulukko 9). Lisäksi tärkeänä tekijänä on puun katkonta. Faktorin 1 vastaajat pitävät siis puun hintaa tärkeimpänä tekijänä puukaupparjoustusta hyväksyessään. Ryhmän nimeksi annetaan ”Puun hintaa painottavat myyjät”. Faktorin 2 lataukset painottuvat enemmän mielikuviin ja maineeseen liittyviin kysymyksiin. Tälle ryhmälle nimeksi annetaan ”Paikallisuutta ja mainetta painottavat myyjät”. (Taulukko 9)

Faktorit 3, 4 ja 5 eivät ole yhtä selkeitä kuin faktorit 1 ja 2. Faktorin 3 lataukset painottavat energiapuun myyntiä, kotitarvepuun keräämismahdollisuutta ja mahdollisuutta ostaa esimerkiksi maanmuokkaus ja viljelypalveluita puukaupan yhteydessä. Myös virkistyskäytön säilyttäminen on tärkeässä roolissa. Tämän faktorin nimeksi annetaan ”Omavaraistaloudet”. Faktorin 4 lataukset painottavat myyjän toivomusten noudattamista. Vastaajien ryhmälle annetaan nimeksi ”Selkeätahtoiset myyjät”. Faktorin 5 lataukset painottuvat kuitupuun hintaan, mahdollisuuteen ostaa esimerkiksi maanmuokkausta ja viljelyä puukaupan yhteydessä ja metsäammattilaisen ohjeisiin. Faktorin 5 ryhmä ei arvota tu-

kin ja parrun hintaa yhtä paljon. Tästä johtuen nimeään ryhmän ”nuorten metsien omistajat”. (Taulukko 9)

Taulukko 9. Faktorianalyysin rotatoitu tulos. Tärkeimmät lataukset punaisella.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
Kuitupuun hinta	,832	,007	,147	,003	,479
Parrun hinta	,782	,044	,035	,121	-,097
Tukkipuun hinta	,733	,141	,100	,080	,117
Vanhat kaupat Kuhmo Oy:n kanssa	,067	,606	,117	,034	-,070
Tuttavien suositukset ja kokemukset	,155	,542	,107	,022	,201
Puunostajan maine	,032	,520	,149	,297	,072
Paikallinen toimija	-,009	,422	,109	,204	,148
Energiapuun myynti	,212	,177	,621	,022	,134
Kotitarvepuun kerääminen	,088	,130	,584	,074	-,019
Mahdollisuus ostaa esim. maanmuokkaus ja vieljely	-,098	,174	,549	,230	,469
Myyjän toivomusten noudattaminen	,130	,180	-,002	,668	,177
Virkistyskäytön säilyttäminen	-,056	,374	,384	,473	,166
Katkonta	,342	,082	,220	,403	-,014
Metsäammattilaisen ohjeet	,179	,145	,075	,164	,388

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

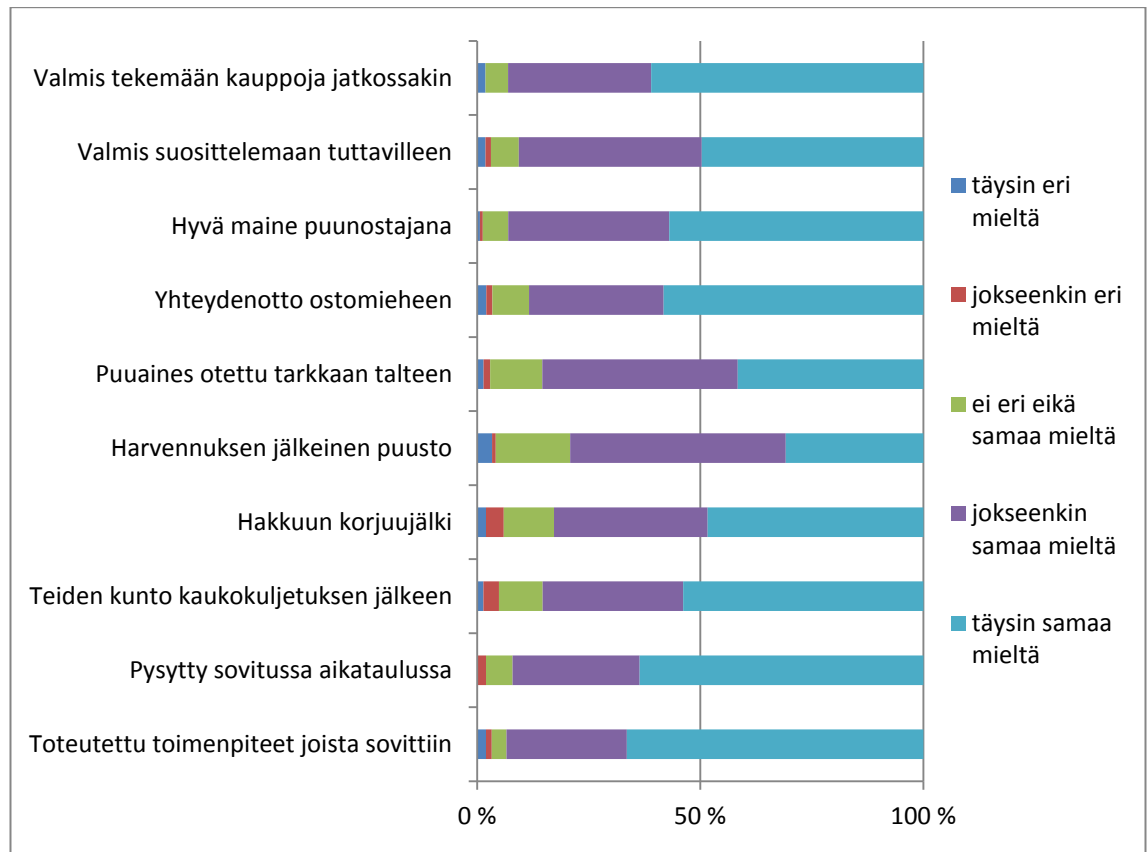
5.2 Asiakastyytyväisyyttä kartoittavat kysymykset

Asiakastyytyväisyyttä kartoitettiin kyselylomakkeen kysymyksellä numero 4 (liite 1). Vastaukset jakautuivat vain vähän. (Kuvio 3)

Taulukko 10. Kysymyksen 4 vastausten lukumäärä, keskiarvo ja keskihajonta.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Toteutettu toimenpiteet joista sovittiin	152	4,55	,796
Pysytty sovitusssa aikataulussa	151	4,54	,700
Teiden kunto kaukokuljetuksen jälkeen	143	4,33	,894
Hakkuun korjuujälki	151	4,23	,941
Harvennuksen jälkeinen puusto	120	4,03	,902
Puuaines otettu tarkkaan talteen	137	4,23	,822
Yhteydenotto ostomieheen	146	4,41	,860
Hyvä maine puunostajana	158	4,48	,693
Valmis suosittelemaan tuttavilleen	161	4,35	,809
Valmis tekemään kauppvoja jatkossakin	159	4,50	,762



Kuvio 3. Vastausten jakautuminen kysymyksessä 4.

Kuviosta 3 näkee hyvin, miten vastaajien mielipide puukaupan onnistumisesta jakautuivat. Vastaajien tyytyväisyys oli erittäin korkea. Kaikkien mielipidekysymyksien keskiarvo oli yli 4,0 (taulukko 10) eli keskiarvo on ”jokseenkin samaa mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” välissä.

Vastaajien antama kouluarvosana viimeisimmän Kuhmo Oy:n kanssa tehdyn kaupan osalta on esitetty taulukossa 11. Keskiarvoksi 164 kysymykseen vastanneen kesken tuli 8,69.

Taulukko 11. Kouluarvosana.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kouluarvosana	164	4,00	10,00	8,6905	,89214

Vastaajista 27,0 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 66,4 % täysin samaa mieltä siitä, että Kuhmo Oy on toteuttanut toimenpiteet joista sovittiin. (k4a)

Vastaajista 28,5 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 63,6 % täysin samaa mieltä siitä, että Kuhmo Oy:n hakkuut ovat pysyneet sovituissa aikataulussa. (k4b)

Vastaajista 36,1 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 57,0 % täysin samaa mieltä siitä, että Kuhmo Oy:llä on hyvä maine puunostajana. (k4h)

Vastaajista 32,1 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 61,0 % täysin samaa mieltä siitä, he olisivat jatkossakin valmiita tekemään kauppvoja Kuhmo Oy:n kanssa. (k4j)

Tyytyväisyys harvennuksen jälkeiseen puustoon oli hieman matalampi. Vastaajista 48,3 % oli jokseenkin samaa mieltä ja 30,8 % täysin samaa mieltä siitä, että he olivat tyytyväisiä harvennuksen jälkeiseen puustoon. (k4e) Vastaajista 16,7 % ei ollut eri eikä samaa mieltä. Suuri osuus selittyy sillä, että Kuhmo Oy ei ole tehnyt harvennushakkuita kaikkien vastaajien metsälöillä. Lisäksi 3,3 % vastanneista oli täysin eri mieltä, eli tyytymättömiä harvennuksen jälkeiseen puustoon. Tämä tarkoittaa käytännössä neljää vastaajaa 120.stä kysymykseen vastanneesta. (Kuvio 3)

6 Johtopäätökset

6.1 Puunmyyjän valitsemaan tarjoukseen vaikuttavat tekijät

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurimmat vaikuttavat tekijät puunmyyjän valitsemaan puukaupparjoukseen olivat puusta maksettava hinta, puunostajan maine sekä tukkiosan hyödyntäminen tarkasti eli katkonta. Puutavaralajeista tukkipuun hinta nousi tärkeimmäksi. Mielenkiintoista oli huomata se, että mahdollisuudella myydä energiapuuta oli vain vähän merkitystä puunmyyjille (kuvio 1).

Faktorianalyysi antoi mielenkiintoisen myyjäryhmittelyn. Faktorianalyysien tulos oli faktorin 1 eli ”Puun hintaa painottavat myyjät” osalta hyvin rationaalinen. Tämä ryhmä oli keskittynyt puukaupassa vain taloudelliseen näkökulmaan. Tulos oli odotetun kaltainen. Puun myyjien puunmyyntipäätökseen vaikuttavissa tutkimuksissa on saatu samankaltaisia tuloksia myös aiemmin. (Rämö, Haltia, Honre & Hänninen 2011.)

Faktorin 2 eli ”Paikallisuutta ja mainetta painottavat myyjät” arvostivat korkealle tekijöitä joiden rahallista arvoa ei voida mitata. Paikallisuus, maine sekä vanhat kaupat Kuhmo Oy:n kanssa vaikuttivat suuresti puukaupparjouksen hyväksymisessä. Tämä myyjäryhmä oli selvästi tyytyväinen Kuhmo Oy:n nykyiseen toimintaan ja arvosti toimintaa suuresti, ja kenties juuri tästä syystä on tehnyt kauppaa viimeisen kahden vuoden aikana juuri Kuhmo Oy:n kanssa. Tutkimuksessa selvisi myös se, että 93,1 % vastanneista (n158) oli joko jokseenkin - tai täysin samaa mieltä siitä, että Kuhmo Oy:llä on hyvä maine puunostajana. Lisäksi vastaajista 93,1 % vastanneista (n161) oli joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että he olisivat valmiita tekemään jatkossakin kauppaa yrityksen kanssa. (Taulukko 10.) Tällaisen mainepääoman arvo on mittaamaton. Maineen vaikuttaessa näin vahvasti kaikkiin myyjäryhmiin on siitä pidettävä kiinni.

Faktoreiden 3, 4 ja 5 ominaisarvot ovat yli 1, mutta niiden antama lisä-arvo tutkimukseen on kyseenalainen. Faktorit 1 ja 2 pystyvät selittämään jo 42 % muuttujien varianssista. Faktoreiden 3, 4 ja 5 ryhmät tuntuvat keinotekoisesti luoduilta (taulukko 8).

6.2 Asiakkaiden tyytyväisyys Kuhmo Oy:n palveluihin

Asiakkaiden yleinen tyytyväisyyttä Kuhmo Oy:n palveluihin oli erittäin hyvä. Pääsääntöisesti palaute oli positiivista ja kouluarvosanan keskiarvo 8,69 kertoo paljon tyytyväisyydestä. Puukaupparjouksen valinnassa yksi osa-alue nousi selvästi muita tärkeämmäksi: kaikki vastaajat pitivät puunostajan mainetta tärkeänä kriteerinä. Tämän johdosta maineen menetyksellä olisi erittäin haitallinen vaikutus tulevaisuuden puukauppaan. Mainepääoma, jonka Kuhmo Oy on vuosien varrella kasvattanut, ei näy yhtiön tuloksessa lukuna, mutta vaikuttaa siihen väistämättä positiivisesti. Ainoa kysymys, jossa hajontaa saatiin aikaan, oli harvennuksen jälkeinen puusto. Tähän kysymykseen saatiin muutama negatiivinen vastaus. Käytännössä suurin ero on siinä, että kaikille myyjille ei ole tehty harvennushakkuuta Kuhmo Oy:n puolesta.

Kysymyksen 4 analysoiminen tilastollisesti on hankalaa vastaajien positiivisen palautteen takia. Kuhmo Oy:n kannalta tämä on vain hyvä asia, koska se kertoo puun myyjien olevan erittäin tyytyväisiä Kuhmo Oy:n toimintaan.

6.3 Kehitysehdotukset sekä jatkotutkimus

Hintatarjouksen hyväksymiseen suurin yksittäinen syy on raakapuusta maksettava hinta. Puun hinta määräytyy kuitenkin lopputuotteen kysynnän ja hinnan mukaan, joten tähän muuttujaa ei yksittäinen toimija voi juurikaan vaikuttaa. Opinnäytetyö osoitti Kuhmo Oy:n maineen puunostajana olevan hyvä. Vuosikymmenten aikana kerätyn mainepääoman säilyttäminen on myös jatkossa tärkeää. Toimintaa ei ole syytä muuttaa koska asiakastyytyväisyys on saatu pidettyä hyvänä nykyisellä toimintatavalla.

Saman kyselytutkimuksen voisi tehdä myös uudelleen tulevaisuudessa. Jatkotutkimuksen tuloksia voitaisiin verrata tässä opinnäytetyössä saatuihin tuloksiin. Mielenkiintoisia näkökulma jatkotutkimukseen olisi uusien mitta – ja laatuvaatimuksen vaikutus asiakkaiden mielipiteisiin.

Lähteet

- Hiltunen, O. 2014. Puun hankinta ja metsätalouden operaatiot, luennot. Puunhankinnan suunnittelu.pdf.
- Kiviniemi, M. 2006. Puukauppa -Valmistelu, sopimus ja puutavaran mittaus. Metsäkustannus Oy.
- Kyselylomakkeen laatiminen. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampereen Yliopisto. Viitattu 12.11.2014.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- Kärkkäinen, M. 2014. Business metsässä - tapahtuma 2.10.2014. Viitattu 11.5.2015.
http://businessmetsassa.fi/wp-content/uploads/2014/09/K%C3%A4rkk%C3%A4inen_Kommentteja-erilaisiin-puutavaran-hinnoittelumenetelmiin.pdf.
- Malinen, J. 2011. Puuraaka-aineen hinnoittelutavoille on vaihtoehtoja. Metla. Viitattu 12.5.2015.
http://www.metla.fi/julkaisut/suhdannekatsaus/2011/suhdanne2011_erityisartikkelit.pdf.
- Rähö, A-K., Haltia, E., Horne, P & Hänninen, H. 2011. Yksityismetsien puuntarjonta – Puunmyyntipäätökseen vaikuttavat tekijät. PTT raportteja 226. Pellervon taloustutkimus PTT.
- Tapion taskukirja, 25. uudistettu painos. 2008. Metsätalouden kehittämiskeskus Tapio. Metsäkustannus Oy.
- Uusitalo J. 2014. Rungonosahinnoittelu yleisesittely.pdf. Metla.

ARVOISA VASTAANOTTAJA

Kuhmo Oy haluaa kehittää puutavaran ostoa ja korjuuta asiakkaiden kokemusten perusteella. Tahdomme tietää miksi Te valitsitte juuri Kuhmo Oy:n kauppakumppaniksenne. Pyrimme kehittämään toimintaamme, jotta asiointi olisi sujuvaa jatkossakin.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Kuhmo Oy:n asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia yhtiön kanssa tehdyistä puukaupoista. Kysely on lähetetty 378 henkilölle, jotka ovat hyväksyneet Kuhmo Oy:n tekemän tarjouksen vuosina 2012-2014.

Tutkimukseen vastanneiden kesken arvotaan yhden vuorokauden **kylpylälahjakortti kahdelle hengelle**. Lisätietoa arvonnasta ja arvontalipuke ovat tämän saatekirjeen lopussa. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Vastaamiseen menee aikaa **noin 10 minuuttia**. Kyselyn mukana saate vastauskuoren, jonka postimaksu on jo valmiiksi maksettu. Pyydän Teitä vastaamaan asiakaskyselyyn **5.12.2014** mennessä. Kysely on osa opinnäytetyötäni Lapin ammattikorkeakoulussa. Tutkimusaineistoa ei luovuteta kolmannelle osapuolelle ja se käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimusraportti ei tule sisältämään tietoa, josta yksittäistä vastaajaa voitaisiin tunnistaa.

Kiitos paljon osallistumisestanne ja onnea arvontaan!

Antti Väisänen

Metsätalousinsinööriopiskelija, Lapin ammattikorkeakoulu, antti.vaisanen@kuhmo.eu



ARVONTALIPUKE

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköposti:

Palauttakaa tämä arviointalipuke omalla

puhelinnumerollanne ja/tai sähköpostiosoitteellanne

varustettuna yhdessä **täytetyn** kyselylomakkeen kanssa,

jos haluatte osallistua arvontaan! Arvonnan voittajalle

ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvontalipukkeeseen voi leikata

irti katkoviivaa pitkin. Palkintona oleva lahjakortti sisältää

majoituksen kahden hengen huoneessa, buffetaamiaisen

ja vapaan sauna- ja allasosaston sekä kuntosalin käytön

Suomen Holiday Club –kylpylähoteleissa.

KAIKKI KYSELYYN OSALLISTUVAT HENKILÖT OVAT TEHNEET KUHMO OY:N KANSSA KAUPPAA VUODEN 2012 JÄLKEEN. VASTAAJIEN TOIVOTAANKIN VASTAAVAN KYSELYYN VIIMEISIMMÄN KUHMO OY:N KANSSA TEHDYN KAUPAN PERUSTEELLA

1. Onko viimeisin Kuhmo Oy:ltä hyväksymänne tarjous ollut pääasiassa:

- a) Puutavaralajitarjous
(esim. mäntytukki e/m3, mäntykuitu e/m3..)
- b) Runkohintatarjous
(esim. mänty e/m3, kuusi e/m3..)

2. Onko tarjouksen käsittelyssä käytetty apuna:

- a) Metsänhoitoyhdistyksen metsäammattilaista
- b) Jotakin toista metsäammattilaista
- c) En ole käyttänyt metsäammattilaisten apua

3. Oletetaan, että olette saanut puukaupparjouksen useammalta puun ostajalta.

Arvioikaa seuraavien asioiden merkitystä Teille puukaupparjouksia vertaillessanne:

(1=ei ollenkaan merkitystä, 2=vain vähän merkitystä, 3=jonkin verran merkitystä, 4=melko paljon merkitystä, 5=hyvin paljon merkitystä)

a) Tarjouksen jättäjä on paikallinen toimija

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Metsäammattilaisten antamat ohjeet sekä suositukset

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Myyjän toivomuksien noudattaminen puunkorjuussa

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d) Tukiosan hyödyntäminen tarkasti (katkonta)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e) Puun ostajan maine

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

f) Tuttavien suositukset ja kokemukset puunmyyjästä

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

g) Vanhat kaupat Kuhmo Oy:n kanssa

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

h) Virkistyskäyttömahdollisuuksien säilyttäminen

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

i) Yritys tarjoaa mahdollisuutta myös hakkuun jälkeisiin toimenpiteisiin, kuten maanmuokkaukseen ja viljelyyn

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

j) Tukkipuusta maksettava hinta

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

k) Kuitupuusta maksettava hinta

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

l) Parrusta maksettava hinta

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

m) Mahdollisuus ostaa palvelu, jossa kotitarvepuu kerätään talteen hakkuun yhteydessä

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

n) Mahdollisuus myydä energiapuuta

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Tässä osiossa kysytään yleistä tyytyväisyyttäne Kuhmo Oy:n palveluihin:

Arvioika seuraavia väittämiä asteikolla 1-5

(1= täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei eri eikä samaa mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

Jos tarkasteltavaa toimenpidettä (esim. kaukokuljetus) ei ole vielä tehty, voitte jättää vastaamatta kyseiseen kohtaan.

a) Kuhmo Oy on toteuttanut toimenpiteet joista sovittiin

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

b) Hakkuut ovat pysyneet sovitussa aikataulussa

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

c) Yksityisten teiden kunto on säilynyt ennallaan kaukokuljetuksen jälkeen

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d) Olen tyytyväinen hakkuun korjuujälkeen

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e) Olen tyytyväinen harvennuksen jälkeiseen puustoon

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

f) Ainespuu on otettu talteen tarkasti hakkuun yhteydessä

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

g) Olen saanut tarvittaessa yhteyttä Kuhmo Oy:n ostomieheen

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

h) Kuhmo Oy:llä on hyvä maine puunostajana

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

i) Olisin valmis suosittelemaan Kuhmo Oy:tä puunostajana tuttavilleni

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

j) Olen jatkossakin valmis tekemään kauppvoja Kuhmo Oy:n kanssa

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

k) Olen jatkossakin valmis tekemään kauppvoja Kuhmo Oy:n kanssa

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Minkä kouluarvosanan antaisitte Kuhmo Oy:lle viimeisimmästä kaupastanne? (4-10)

Arvosana: _____

6. Onko Teillä jotain kehitysehdotuksia, kommentteja tai terveisiä Kuhmo Oy:n puukauppaan liittyen? Otamme mielellämme palautetta vastaan!
Tavoitteenamme on toiminnan parantaminen asiakaslähtöisesti.

Tarvittaessa voitte jatkaa kääntöpuolelle!

7. Yleiset tilaan ja omistukseen liittyvät kysymykset:

Syntymävuosi: _____

Mies

Nainen

Ammattiasema:

Palkansaaja

Maa-/metsätalousyrittäjä

Eläkeläinen

Yrittäjä

Muu, mikä? _____

Metsätilan/-tilojen hallintatapa:

Perhe/yksinomistus

Metsäyhtymä

Perikunta

Metsätilan sijaintikunta: _____

Metsätilan/tilojen pinta-ala:

0-25ha 26-50ha 51-75ha 76-100ha yli 100ha

Kuinka monta puukauppaa olette tehneet viimeisen 10 vuoden aikana?

1-3 kpl 4-6 kpl 7-9 kpl 10+ kpl

Kuinka monta vuotta tila/tilat ovat olleet omistuksessanne? Noin vuotta.

Kiitos vastauksistanne!

Muistakaa kyselyn palautus **5.12.2014** mennessä. Halutessanne voitte osallistua arvontaan saatekirjeessä olevalla arvontalipukkeella.