

**PALVELUPAKETTIEN TARPEEN SELVITTÄMINEN
YKSITYISMETSÄTALOUESSA**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Evo, metsätalous

Syksy, 2019

Elli Peltovirta

Metsätalous
Evo

Tekijä	Elli Peltovirta	Vuosi 2019
Työn nimi	Palvelupakettien tarpeen selvittäminen yksityismetsätaloudessa	
Työn ohjaaja	Miika Näsi	

TIIVISTELMÄ

Metsänomistajarakenne muuttuu ja metsäpalveluiden kilpailu kiristyy. Metsiä halutaan tulevaisuudessa hoitaa ja puuta tarvitaan teollisuuden käyttöön. Pysyäkseen metsäalan kilpailussa mukana toimijan täytyy selvittää metsänomistajien tarpeet ja toiveet. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, ovatko metsänomistajat kiinnostuneita palvelupaketeista ja mitä metsäpalveluilta ja niiden tuottajilta odotetaan. Työn tilasi OTSO Metsäpalvelut Oy. OTSO:n omaan käyttöön selvitettiin, kuinka OTSO voi erottua muista toimijoista ja kuinka OTSO voi vastata parhaiten metsänomistajien palvelutarpeeseen.

Työ toteutettiin verkkokyselynä kvantitatiivisen kyselytutkimuksen mukaisesti. Kyselyyn vastasi 157 metsänomistajaa ympäri Suomea. Pohjatietoa opinnäytetyöhön hankittiin tietokirjallisuudesta, tutkimuksista, tilastoista ja muista opinnäytetöistä. Keskeinen aiheisältö koostuu Suomen metsävaroista, metsän omistusmuodoista, metsäpalveluista ja markkinoinnista.

Palvelupaketit koetaan kiinnostaviksi. Metsänomistajat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä metsänhoito- ja hakkuumenetelmiin, mutta vaihtoehtoihin halutaan monipuolisuutta. Puukauppaa, uudistamista ja raivaustöitä koskevat palvelupaketit koettiin kiinnostavimmiksi. Metsäpalveluissa arvostettiin eniten työnjälkeä, hyvää palvelua ja sujuvaa tiedonkulkua. Palveluita tulee kehittää, koska uusia palveluita odotetaan markkinoille. Helpouden vuoksi palvelupaketti voi olla yksi tulevaisuuden metsänhoitotapa. Palvelupaketit ovat varteen otettava vaihtoehto. Niiden suunnittelu ja toteuttaminen lienee hieman haastavaa, joten tutkimusta aiheesta on hyvä jatkaa.

Avainsanat Palvelupaketti, metsänomistaja, metsäpalvelu, markkinointi

Sivut 58 sivu, joista liitteitä 22 sivua

Forestry
Evo

Author	Elli Peltovirta	Year 2019
Subject	Examining the need of service packages in private forestry	
Supervisors	Miika Näsi	

ABSTRACT

The structure of owning forests is changing and the competition of forest services is tightening. In the future people want to take care of forests and wood is needed in industry. To be able to stay in competition the operator must determine needs and desires of forest owners. The meaning of this thesis was to investigate if forest owners are interested in service packages and what people want from forest services and their providers. This task was ordered by OTSO Metsäpalvelut Oy. For OTSO's personal use it will be found out how OTSO can differentiate from other operators and be liable for necessity of service as well as they can.

The task was accomplished as an inquiry on network according to a quantitative questionnaire survey. 157 forest owners answered to the inquiry all over Finland. Basic information for the thesis was acquired from nonfiction, researches, statistics and other theses. The essential content consists of Finland's forest resources, different type of owning forests, forest services and marketing.

Service packages are seen as interesting. Forest owners are regularly pleased with forest management and logging methods but versatility is needed to choices. Service packages which contain timber trading, regeneration and clearing seem most interesting. The quality of the work, good service and a proficient flow of information in forest services were most appreciated. The services must be improved because new ones are needed. The service package can be one way to take care of forests in the future because of its easiness. Service packages are a viable option. Planning and executing them is a bit hard, so researching it more should be continued.

Keywords Service packages, forest owners, forest services, marketing

Pages 58 pages including appendices 22 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	METSÄTALOUS SUOMESSA	2
2.1	Metsävarat	2
2.2	Omistusmuodot.....	3
2.3	Metsänomistajien tavoitteet	4
2.4	Metsäpalvelut.....	6
3	MARKKINOINTI	7
3.1	Asiakkuus ja ostokäyttäytyminen.....	7
3.2	Ostoprosessi.....	7
3.3	Markkinointi ja kilpailukeinot	8
3.4	Palvelumuotoilu	10
4	AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET	12
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	14
5.1	Tarkoitus ja tavoite.....	14
5.2	Tutkimusmenetelmä ja toteutus.....	14
6	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU	17
6.1	Taustatiedot	17
6.2	Palvelupakettien sisällön kartoittaminen	20
6.3	Palvelupakettien kiinnostavuus	25
6.4	Ostokäyttäytyminen.....	27
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	30
7.1	Päätelmiä.....	30
7.2	Metsäpalveluiden kehittämissuhteet	31
8	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET	35

Liitteet

Liite 1	KYSELY
Liite 2	KYSELYN TULOKSET

1 JOHDANTO

Suomi on hyvin metsäinen maa, missä metsien omistusrakenne painottuu pitkälle yksityismetsätalouteen. Suomessa puuta tarvitaan metsäteollisuuden käyttöön ja hakattu raakapuu hyödynnetään lähes kokonaan kotimaassa. Yksityiset metsänomistajat ovat suurin puuntuottaja metsäteollisuudelle, mutta metsänomistajilla voi olla hyvin erilaisia lähtökohtia oman metsänsä hoitoon. Metsäpalveluita tuotetaan yksittäisille metsänomistajille, minkä vuoksi metsänomistajien palvelutarpeen kartoittaminen on tärkeää. Metsänomistajat ja heidän tarpeensa muuttuvat ajan kuluessa. On oletettavissa, että kaupungistumisen, kulttuurin ja ihmisten elintason nousun myötä metsäpalveluilta vaaditaan uudenlaisia ja monipuolisempia palveluratkaisuja. Metsäpalveluita tulee kehittää samalla tavalla kuten kaikkia muitakin palveluita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää metsänomistajien tämän hetkisiä palvelutarpeita ja erityisesti kiinnostusta palvelupaketeista. Työn tilaajan OTSO Metsäpalvelut Oy:n omaan käyttöön tuotettiin ehdotuksia, kuinka palvelutarpeeseen voidaan OTSOLta vastata ja kuinka muista toiminnoista voidaan erottua. OTSON käyttöön tuotettuja ehdotuksia ei esitellä tässä työssä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla ja vastauksia kyselyyn kerättiin metsänomistajilta koko Suomen alueelta. Ajantasaisien tutkimusten avulla voidaan ennakoida, mihin suuntaan metsäpalveluita tulee kehittää. Saatuja tutkimustuloksia vertailtiin aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja opinnäytetöihin. Uusia tutkimuksia metsänomistajien kiinnostuksesta metsäpalvelupaketeihin ei ole tehty. Tämä hankaloitti tulosten vertailua, koska aikaisemmat tutkimustulokset olivat puutteellisia. Metsänomistajien tyytyväisyyttä metsänhoito- ja hakkuutapoihin on puolestaan tutkittu paljon. Loppupäätelmien ja kehitysideoiden tueksi taustatietoa hankittiin tilastoista ja tietokirjallisuudesta Suomen metsätaloudesta ja markkinoinnista.

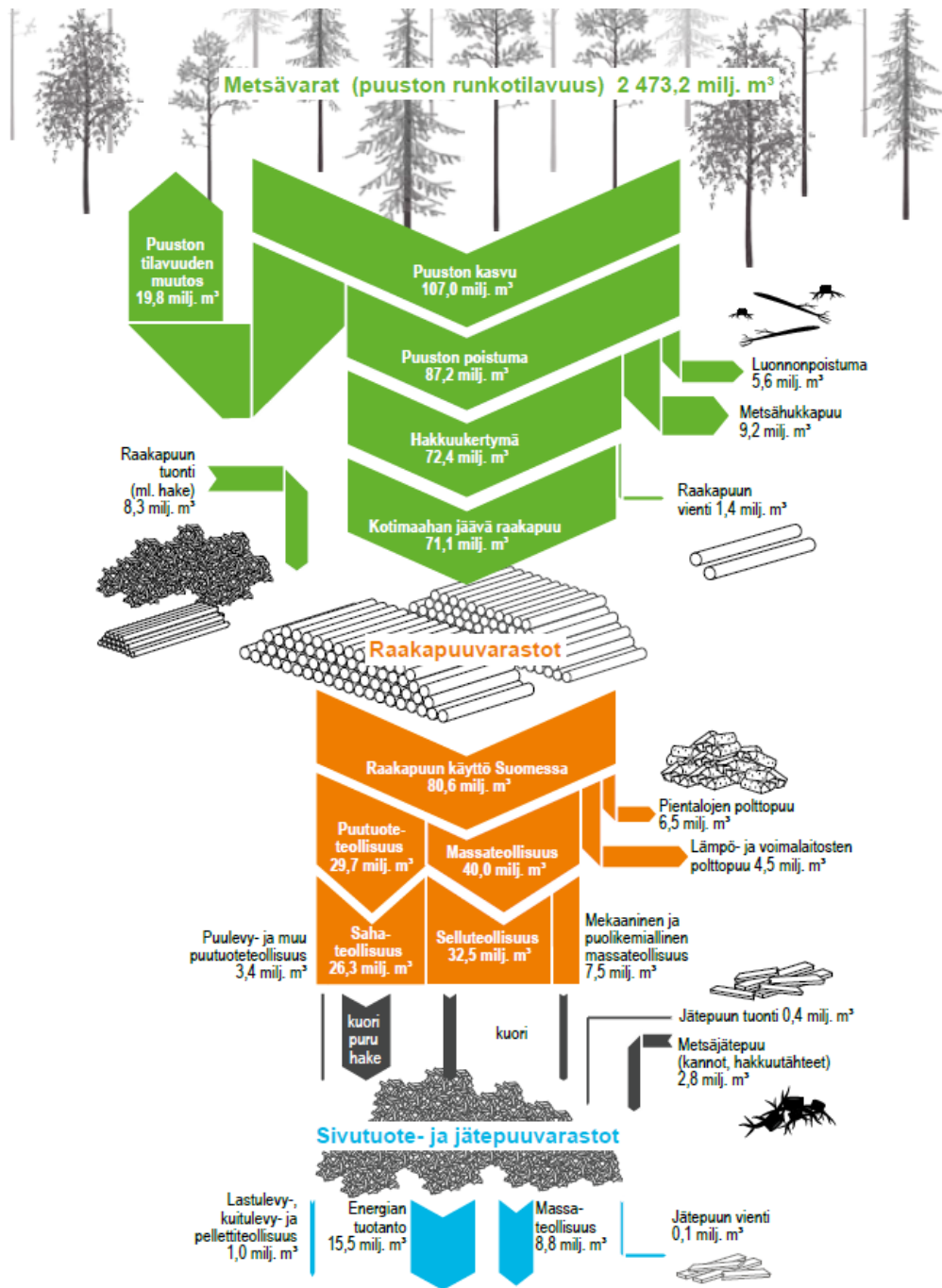
2 METSÄTALOUS SUOMESSA

2.1 Metsävarat

Luonnonvarakeskuksen teettämästä tutkimuksesta selviää, että Suomen maa-alasta jopa 86 prosenttia eli noin 26 miljoonaa hehtaaria on metsätalousmaata. Metsätalousmaa koostuu metsä-, kitu- ja joutomaasta sekä metsäautoteistä ja muista metsätalouden huoltoaloista. Metsä- ja kitumaita kuuluu suojelun piiriin 2,7 miljoonaa hehtaaria. Suomen metsistä noin kaksi kolmasosaa on kangasmaita ja loput soita. Soista yli puolet on aikoinaan ojitettuja, mutta nykyisin soiden ojitusta on rajoitettu eikä uudisojituksia saa tehdä. Suomessa runkopuuntilavuus on noin 2 400 miljoonaa kuutiometriä (Kuva 1, s. 3). Puuston vuotuinen kokonaiskasvu on 107 miljoonaa kuutiometriä. Poistuma on 87 miljoonaa kuutiometriä eli kasvu on poistumaa suurempi. Poistuman määrässä esiintyy enemmän vaihtelua kuin kasvussa, sillä vuoden aikana tehdyt hakkuut ja luonnonpoistuma vaikuttavat tähän. (Vaahtera ym., 2018, ss. 10, 15, 33)

Metsäteollisuuden kysynnällä on vaikutusta vuotuisten hakkuiden suuruuteen. Esimerkiksi vuonna 2017 runkopuuta hakattiin teollisuuden käyttöön ennätysellinen määrä, noin 63 miljoonaa kuutiometriä. Kun tähän lisätään energiantuotantoon ja kotitarvekäyttöön hakattu runkopuu, vuoden 2017 hakkuukertymä oli kokonaisuudessaan noin 72 miljoonaa kuutiometriä. Suurin osa teollisuuspuusta saatiin yksityisten omistuksessa olevista metsistä ja yksityismetsätalous onkin merkittävin puun tuottaja metsäteollisuudelle. (Vaahtera ym., 2018, s. 81)

Vuonna 2017 raakapuuta käytettiin metsäteollisuuden parissa noin 70 miljoonaa kuutiometriä, josta puun kotimaisuusaste oli 90 prosenttia. Lämpö- ja voimalaitoksissa käytetyn kiinteän puupolttoaineen määrä kiintokuutiometreinä oli noin 20 miljoonaa. Suomen tavaraviennin arvosta 20 prosenttia koostuu metsäsektorin tuotteista. Yksityismetsätalouden bruttokantorahatulot vuonna 2017 olivat 2,2 miljardia euroa. Kaikkiaan metsänhoito- ja metsänparannustöihin käytettiin 234 miljoonaa euroa. Suurin osa kustannuksista kului metsänhoitotöihin kuten taimikoiden ja nuoren metsän hoitoon, uudistamiseen ja lannoitukseen. Taimikoita ja nuorta metsää hoidettiin määrällisesti 189 000 hehtaaria, mutta silti kohteita jää paljon hoitamatta. Uudistamiseen tähtäviä hakkuita oli arviolta 176 000 hehtaaria, joista avohakkuiden osuus oli 144 000 hehtaaria. (Vaahtera ym., 2018, ss. 49, 93, 115, 123, 149)



Kuva 1. Suomen metsävarat (Luonnonvarakeskus 2018).

2.2 Omistusmuodot

Suomessa metsätalousmaasta 52 prosenttia on yksityisomistuksessa. Vuoden 2013 lopussa vähintään yhden hehtaarin metsätilan yksityisiä metsänomistajia oli 685 000. Metsätilojen määrä ei ole aivan yhtä suuri, sillä samalla tilalla voi olla useita omistajia. Keksimääräinen tilakoko yksityisen henkilön omistamalla vähintään hehtaarin suuruisella tilalla on noin 28 hehtaaria. Yksityisomistuksen lisäksi valtio omistaa Suomen metsätiloista 35 prosenttia, erilaiset yhtiöt 7 prosenttia ja loput 6 prosenttia kuuluvat

kunnille, seurakunnille ja yhteisöille. (Vaahtera ym., 2018, s. 15; Leppänen & Torvelainen, 2015, s. 3)

Suomessa on useita metsän omistusmuotoja. Yleisimmin metsätila omistetaan yksin tai puolison kanssa, jolloin päätösvalta tilan hoidosta on omissa käsissä. Mikäli metsän omistaa jonkun muun kuin puolison kanssa, on kyseessä metsäyhtymä. Tämä on suosittu omistusmuoto esimerkiksi sisarusten välillä. Yhtymäosuudet ilmoitetaan murtolukuina, joiden mukaan metsätalouden tulos jaetaan. Osakkailta edellytetään yksimielisiä päätöksiä tilan hallinnasta, joten yhteinen toimintamalli metsätaloudesta on hyvä sopia ennen yhtymän muodostamista. (Sved & Koistinen, 2015, s. 9)

Kuolinpesä on väliaikainen metsänomistusmuoto, joka syntyy metsänomistajan kuollessa. Kuolinpesä muodostuu kuolleen henkilön omaisuudesta. Kuolinpesän osakkaita ovat leski, perilliset ja testamentin saajat. Heiltä vaaditaan yksimielisiä päätöksiä kuolinpesää koskevissa hallinnollisissa asioissa. Metsätalouden tulot kuuluvat kuolinpesälle. Kuolinpesä puretaan perinnönjaossa tapauskohtaisesti. (Sved & Koistinen, 2015, s. 9)

Yhteismetsä on kokonaisuus, joka voi muodostua useista osakaskiinteistöille kuuluvista yhteisistä metsäalueista. Yhteismetsää voi omistaa eri suuruisilla osuuksilla. Omistusmuotona tämä on vaivattomin, mikä todennäköisesti on lisännyt yhteismetsien kiinnostavuutta. Suuri tilakoko mahdollistaa metsätalouden harjoittamisen suunnitelmallisemmin ja kustannustehokkaammin. Yhteismetsää verotetaan muita omistusmuotoja kevyemmin. Yhteismetsän osakkaat sopivat yhteisistä ohjesäännöistä, joiden mukaan metsätiloja tullaan hoitamaan. Varsinaisesta käytännön toiminnasta vastaa yhdessä valittu toimitsija tai osakkaiden nimeämä hoitokunta. Yksittäisellä osakkaalla ei ole suurta vastuuta metsän hoidosta. Yhteismetsä on kirjanpitovelvollinen ja vuosittaisen liikevaihdon ylittäessä 200 000 euroa se on myös tilintarkastusvelvollinen. (Sved & Koistinen, 2015, s. 10)

Osakeyhtiö voi toimia metsätilan omistajana, jolloin jokainen osakas vastaa osakeyhtiön toiminnasta sijoittamallaan pääomalla. Päätökset tehdään osakemäärän mukaisesti ja osakeyhtiön tyyliin enemmistö päättää. Omistusmuoto on tuttu perinteisestä yritystoiminnasta, mutta sen suosio metsätalouden omistusmuotona ei ole kovin suosittu. Osakeyhtiö ei ole oikeutta meno- ja tuhovaraukseen tai metsävähennykseen kuten muut omistusmuodot. (Sved & Koistinen, 2015, s. 10)

2.3 Metsänomistajien tavoitteet

Suomi on hyvin metsäinen maa ja metsät ovat läsnä lähes jokaisen suomalaisen elämässä jollakin tavalla. Metsäpalveluiden tarkoituksena on vastata metsänomistajien tarpeisiin. Osalle metsänomistajista metsä on tärkeä osa elinkeinoa, mutta yhä useampi metsänomistaja on muissa palkkatöissä eikä näin ollen ole riippuvainen metsän taloudellisesta tuotosta (Äijälä ym.,

2014, s. 18). Metsänomistajaksi voi tulla perinnön, lahjan tai kiinteistökaupan myötä. Jokainen arvottaa itse oman metsänkäyttönsä ja siihen kohdistuvat tavoitteet, mikäli kyse ei ole perikunnasta, yhtymästä tai yhteismetästä (Kiviniemi & Havia, 2017 s. 142). Kantar TNS on toteuttanut tutkimuksen nimeltä Suomalaisten metsäsuhteiden tila - selvitys. Selvityksen mukaan 83 prosenttia suomalaisista pitää metsää melko tai erittäin tärkeänä. Metsien taloudellinen hyödyntäminen kestävyys huomioiden koettiin suomalaisten mielestä hyväksyttäväksi. Metsäsuhte on moniarvoinen ja siihen liittyvät tunnetilat, asenteet ja metsäsuhteen toteutustavat vaihtelevat ihmisen elämän aikana. (Kantar TNS, 2018)

Metsänomistajat ja heidän metsänhoitonsa tavoitteet muuttuvat vähitellen, minkä vuoksi uusia palvelumuotoja on tuotava markkinoille. Anna-Kaisa Rämö, Liisa Mäkijärvi, Ritva Toivonen ja Paula Horne tekivät tutkimuksen suomalaisen metsänomistajakunnan rakennemuutoksesta. Tutkimus toteutettiin vuonna 2009 teemahaastattelujen ja postikyselyiden avulla. Kyselyyn osallistui yhteensä 353 metsänomistajaksi 2000-luvun alussa tulleita henkilöitä sekä 15–25-vuotiaita opiskelijoita. Tutkimustulosten mukaan metsänomistajien keski-ikä laskee tulevaisuudessa 60 vuodesta 52–54 vuoteen. Metsänomistajien nuorentuminen alkaa tuntuvammin vasta vuoden 2030 jälkeen. Palkansaajista tulee suurin metsänomistajaryhmä, jolloin metsien merkitys tulonlähteenä vähenee ja etämetsänomistajien määrä lisääntyy. Metsistä halutaan yhä hyötyä taloudellisesti, mutta metsänhoidon monitavoitteisuus tulee lisääntymään. Tunnesiteet metsiin alkavat pikkuhiljaa kadota ja metsänomistajiksi päätyvät todennäköisemmin ne, joita metsänomistus kiinnostaa. Palvelutarve tulee kasvamaan, koska omatoimiset metsänhoitotyöt vähenevät. Neuvonta ja palvelut muuttuvat todennäköisesti asiakaslähtöisemmiksi ja moninaisemmiksi. (Rämö, Mäkijärvi, Toivonen & Horne, 2009, ss. 1–3)

Kestävä metsätalous on tällä hetkellä paljon keskusteltu puheenaihe, minkä seurauksena metsänhoitomenetelmät ovat joutuneet tarkasteltaviksi. Metsien hiilensidonta kiinnostaa yhä useampia ihmisiä. Hiilitaseeseen voi vaikuttaa metsän kasvukunnosta huolehtimalla ja toimenpidevalinnoilla. Hiiltä sitoutuu metsiin, kun puuston kasvu on suurempi kuin hakkuut ja luonnonpoistuma (Heikkinen, n.d., s. 3). Metsätalouden kestävyys voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen kestävyYTEEN. Kestävä metsätalous huomioi kaikki osa-alueet samanaikaisesti. Metsänomistaja voi halutessaan sertifioida metsänsä, minkä avulla hän vakuuttaa hoitavansa metsiään kestävästi ja vastuullisesti. Metsien monikäyttö kuten metsästys, marjastus, sienestys, luonnossa liikkuminen ja matkailu ovat huomioon otettavia asioita metsätaloutta harjoitettaessa (Äijälä ym., 2014, ss. 16, 35). Metsänomistajat tulevat todennäköisesti tulevaisuudessa vaatimaan monipuolisempia metsäpalveluita, minkä seurauksena metsäpalveluiden tuottajilta vaaditaan entistä enemmän ammattitaitoa ja valmiutta vastata asiakkaiden toiveisiin.

2.4 Metsäpalvelut

Metsäpalveluita on kattavasti tarjolla ja kilpailu toimijoiden välillä kiristyy. Tämän hetken suurimpia metsäpalveluiden tarjoajia ja puun ostajia ovat Metsänhoitoyhdistykset, UPM-Kymmene Oyj, Stora Enso, Metsä Group ja OTSO Metsäpalvelut Oy. Isoimmat puunostajat, metsäpalveluyritykset ja metsänhoitoyhdistykset tarjoavat yksittäisten metsätöiden lisäksi metsätilan hoidon kokonaispalveluita. Palveluvalikoimaan kuuluu usein puukauppa, metsäsuunnitelma, tila-arviot, metsänhoitotyöt sekä neuvontapalvelut. (Kiviniemi & Havia, 2017, ss. 167–168)

Ensimmäiset viitteet palvelupakettien kehityksestä löytyvät Metsä Groupin Viesti-lehdestä. Lehdessä esitellään taimiturva palvelu, joka sisältää takuuhintaan maanmuokkauksen, taimet, istutuksen, tarkastuskäynnin, varhishoidon, raportin uudistamisen onnistumisesta, täydennysviljelyn tarvittaessa ja metsävakuutuksen (Äijö, 2013). Metsä Groupin palveluvalikoimassa on kaksi palvelupakettia, taimiturva ja metsäpalstan perushuolto. Taimiturva koostuu yhä samoista asioista kuin vuonna 2013 (Metsä Group, n.d.). Valmiiden palvelupakettien tarjonta ei ole vuosien varrella merkittävästi kasvanut eikä kehittynyt. Tämä saattaa johtua kysynnän puutteesta tai osaamattomuudesta tuottaa kannattavia ja haluttavia palvelupaketteja. Varsinaiset valmiiden palvelupakettien tarjoajat ovat Metsä Group ja Stora Enso. Muut toimijat mainostavat kokonaispalvelua ja palvelupaketteja, mutta käytännössä palvelu luodaan asiakkaan tarpeiden pohjalta. Tällä hetkellä palvelupaketit kohdistuvat enimmäkseen metsän uudistamiseen.

Yrityksen kannalta on tärkeää, että asiakas ostaa jatkossa heiltä uudelleen. Asiakkaille voidaan kehittää uskollisuusohjelmia, joiden avulla keskitetään asiakkaan ostokset yhteen yritykseen. Uskollisuusohjelmaa laatiessa tutkitaan asiakkaiden ostoja, joiden pohjalta luodaan erilaisia kanta-asiakas tasoja erilaisille ostajille. Uskollisuusohjelmat ovat jo monien metsäpalveluita tarjoavien toimijoiden käytössä. Metsänomistajille voidaan tarjota muun muassa bonusta ostoista, etutiliä, puukaupan hinta- ja menekkitaakuuta, pikarahoitusta, asiakkuustasoja, alennusta, tapahtumia, jäsenyyttä tai mobiilisovellusta. Sitouttamalla asiakkaan yritys säästää markkinointikustannuksissa ja mahdollisissa reklamaatiotilanteissa, sillä kanta-asiakkaat antavat usein virheet muita helpommin anteeksi. (Bergström & Lepänen, 2015, s. 437)

3 MARKKINOINTI

3.1 Asiakkuus ja ostokäyttäytyminen

Kaiken liiketoiminnan lähtökohtana ovat asiakkaat. Asiakkuus on ostajan ja yrittäjän välistä yhteistyötä. Ilman asiakkaita ei ole kilpailukykyistä eikä taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. Asiakaskäyttäytymisen tunteminen on tärkeää, jotta tiedetään, miten ja miksi asiakas tekee valintojaan. Ensinnäkin tulee selvittää mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat palveluitaan. Yrityksien on osattava tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja pyrittävä vastaamaan näihin parhaalla mahdollisella tavalla. Palveluiden kehittämisen kannalta on tärkeää, että asiakkaita kuunnellaan. Luottamuksen ja pitkäaikaisen asiakkuuden luomiseksi vaaditaan vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Ensiohjainten tarpeiden tyydyttäminen on erityisen tärkeää pitkäaikaisen asiakkuuden mahdollistamiseksi. Yrityksen on kyettävä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, muutoin asiakas vaihtaa helposti kilpailevaan yritykseen. Reklamaatiotilanteissa usein nopea reagointi ja asian ratkaiseminen pelastavat asiakassuhteen jatkuvuuden. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 92–93, 431)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan elämäntavat, arvot, tarpeet ja ostotavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet. Ostokäyttäytyminen on demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden summa. Demografisia tekijöitä on helppo mitata, selvittää ja analysoida erilaisten tutkimusten ja seurantojen avulla. Demografiset tekijät ovat niin kutsuttuja kovia tietoja, jotka toimivat markkinoinnin lähtökohtana. Ne selittävät osin ostajan tarpeita ja motiiveja, mutta ne eivät kerro lopulliseen ostopäätöksen johtanutta syytä. Demografisten tekijöiden avulla voidaan esimerkiksi selvittää ikää, sukupuolta, elämäntilannetta, asuinpaikkaa, ammattia ja tuloja. Psykologisia tekijöitä ovat persoonalliset tarpeet, tunteet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot. Yrittäjän tulee selvittää ostajan psykologiset tekijät ja vastata näihin kilpailijoita paremmin. Ihmisten motiivit, arvot, asenteet, persoonallisuus, elämäntyyli, oppiminen ja innovatiivisuus vaihtelevat. Sosiaaliset tekijät eli perhe, ystävät, työkaverit, idolit, kulttuuri ja sosiaaliluokka vaikuttavat ostopäätökseen esimerkiksi mielipiteiden ja kokemusten kautta. Henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat vahvasti lopullisen ostopäätöksen tekemiseen. Kaupunkimetsänomistajilla on usein erilaisia tarpeita kuin maalla asuvilla metsänomistajilla ja kiireinen perhe on todennäköisesti kiinnostunut erilaisista asioista kuin opiskelija tai eläkeläinen. Tuntemalla kohderyhmänsä, pystyy kehittämään heille paremman arvon tuottavia palveluita. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 94–111)

3.2 Ostoprosessi

Ostoprosessi on kaikilla kuluttajilla hyvin samanlainen. Ensin syntyy ärsyke ja tarpeen tiedostaminen. Kun tarve tiedostetaan, alkaa tiedonkeruu vaihtoehdoista. Tämä prosessi voi olla asiakkailla ajan ja laajuuden puolesta

hyvin erilainen. Osa ohittaa vaiheen lähes kokonaan. Usein kuluttaja etsii vaihtoehtoja ja vertailee niitä. Netin myötä tuotteiden etsiminen ja vertailu on helpottunut merkittävästi. Hinnat, tuotetiedot ja muiden kokemukset ovat helposti kaikkien saatavilla. Vaihtoehtojen puntaroinnin jälkeen tehdään valinta ja tuote ostetaan. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty tähän. Ostamisen jälkeen alkaa oston jälkeinen käyttäytyminen eli palvelun käyttö. Tehtyä ratkaisua pohditaan ja valintaan ollaan joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat tulevaisuudessa ostajan käytökseen ja tuleviin ostoihin. Tyytyväinen asiakas suosittelee palvelua todennäköisemmin muille ja suorittaa todennäköisemmin uusintaoston. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 120–121)

Tiedostamalla ostoprosessin eri vaiheet, asiakas on helpompi johdatella ostoon asti. Tavoitteena on, että asiakas on tyytyväinen kokonaisuuteen eli tuotteeseen sekä ostoprosessiin alusta loppuun asti. Tällä hetkellä netti on tärkeä osa ostoprosessia. Nettisivujen löydettävyyteen ja ulkoasuun on hyvä kiinnittää huomiota. Tiedonkeruun vaiheessa kuluttaja haluaa ratkaista ongelmansa parhaalla tavalla. Hän vertailee omia kokemuksiaan, muiden kokemuksia, kaupallisia ja ei kaupallisia tietolähteitä ratkaisun löytämiseksi. Vertailuvaiheessa kuluttajalle voi syntyä kilpailutilanne vaihtoehtojen välille. Lopulta kuluttaja valitsee mielestään itselleen parhaimman vaihtoehdon. Jokaisella on omat kriteerinsä, jotka määrittelevät tuotteen paremmuuden. Toiselle hyvä voi olla toiselle huono. Erilaisia kriteerejä ovat muun muassa hinta, laatu, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, takuu ja miellyttävä myyjä. Päätöksen synnyttyä siirrytään ostamaan, joka on usein yksinkertainen tapahtuma. Ostotapahtuma voi kuitenkin peruuntua tuotteen saatavuusongelmiin. Ostamiskokemukseen vaikuttaa mistä ostetaan, millaiset ostoehdot esimerkiksi toimitukselle ja maksuehdoille on asetettu sekä tuotteen sopimusehdot. Lopulta kuluttaja punnitsee ostoksen ja ostamisen onnistumista. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 122–126)

3.3 Markkinointi ja kilpailukeinot

Markkinoinnilla on neljä tärkeää tehtävää. Ensimmäisenä täytyy osata ennakoida ja selvittää tuotteen kysyntä. Ennakoimalla voi vaikuttaa edelläkävijämäiseen tuotekehitykseen ja markkinointiratkaisuihin. Toinen markkinoinnin tehtävä on kysynnän luominen ja ylläpito. Yrityksen on hyvä kiinnittää huomiota asiakassuhteiden ylläpitoon, asiakaspalvelun laatuun, myyntityöhön, mainontaan ja kilpailijoista erottumiseen. Vanhoille sekä uusille asiakkaille tulee kehittää uusia tuotteita ja toimintatapoja. Samalla tulee huolehtia tuotteiden saatavuudesta ja sujuvasta ostokokemuksesta asiakaspalveluineen. Viimeinen markkinoinnin tehtävä on kysynnän säätely, jolloin tarjonta pyritään sopeuttamaan kysyntään. Tätä voidaan ohjalla hinnoittelun ja tuoteohjailun kuten kausituotteiden tai vastaavien tuotteiden markkinoinnin avulla. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 22–23)

Markkinoinnille on hyvä asettaa tavoitteet, jotta tiedetään mihin pyritään. Ensimmäinen askel markkinoinnissa saavutetaan tarkkailemalla asiakkaiden käyttäytymistä, päätöksentekoa ja ostoprosessia. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi. Segmentti on puolestaan asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Segmentoinnin tarkoituksena on tuottaa toimivia ja kannattavia asiakassuhteita valitulle kohderyhmälle. Segmentointi toimii kilpailukeinojen perustana, sillä tuotteet ja palvelut sekä markkinointi on suunniteltava eri kohderyhmille heidän tarpeidensa pohjalta. Tärkeää on löytää keinoja, joilla voidaan vastata ryhmän tarpeisiin juuri heille sopivimmalla tavalla. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 92, 133)

Yrityksen on usein järkevintä keskittää toimintansa tyydyttämään muutama tai yhteen segmenttiin. Nykyajan markkinoinnissa on järkevintä valita itselleen suotuisimmat kohderyhmät, sillä voi olla vaikeaa saada resursit riittämään monien segmenttien laadukkaaseen ja kilpailukykyiseen palvelamiseen. Segmentointi perustuu valintaan, jonka yritys tekee tietoisesti. Joskus on hyvä pudottaa osa segmenteistä pois pelistä ja keskittyä kehittämään toimintaa valittujen segmenttien parissa. Näin voidaan keskittyä tuottamaan laadukasta tuotekehitystä ja markkinatoimia. Rohkeilla segmentointivalinnoilla mahdollistetaan muista toimijoista erottuminen, vaikka osa potentiaalisista asiakkaista tippuu pois. Erottuminen todennäköisesti näkyy yrityksen tuloksessa positiivisesti, koska voidaan panostaa valittuun osa-alueeseen täysillä. (Bergström & Leppänen, 2015, s. 134)

Markkinoinnin tavoitteena on saada pitkäkestoisia ja taloudellisesti kannattavia asiakassuhteita sekä kehittää paremman arvon tuotteita ja palveluita eri kohderyhmille ostettavaksi. Tarjottavat tuotteet on saatava asiakkaiden tietoisuuteen ja saataville, niin että ne houkuttelevat asiakkaan ostamaan. Asiakkaiden kysyntää täytyy osata ohjailla, luoda, ylläpitää ja tyydyttää. Suunnitelmallisen markkinoinnin pohjaksi on tarkasteltava yrityksen kilpailukeinoja. Kilpailukeinoille on olemassa monia erilaisia määritelmiä. Tarkastellaan 5P-mallia, jonka pääkilpailukeinoja ovat hinta, tarjonta, saatavuus, markkinointiviestinnästä ja henkilöstö asiakaspalveluineen. Näiden lisäksi käytössä voi olla muita kilpailukykyä parantavia tekijöitä, kuten suhteiden ylläpito muiden toimijoiden kanssa. 5P-malliin sisältyy perustekijät, jotka mahdollistavat liiketoiminnan. Aluksi on oltava tuote tai palvelu, jota voi myydä. Tuote täytyy osata hinnoitella kannattavaksi asiakkaalle sekä toimijalle. Tuotteiden tulee olla helposti hankittavissa, jolloin tuotteen saatavuudesta ja ostoprosessin selkeydestä on huolehdittava. Nykyisin kilpailukykyä nostaa ammattitaitoinen henkilöstö ja hyvä asiakaspalvelu. Henkilöstö on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, jolloin he ovat osa syntynyttä palvelukokemusta. (Bergström & Leppänen, 2015, ss. 22, 148–151)

3.4 Palvelumuotoilu

Palvelutarve on ollut ja on tällä hetkellä yksi kasvava tekijä maailmantaloudessa 1970-luvulta lähtien. Palvelutarve lisääntyy ihmisten elintason noustessa. Muutos näkyy lähes jokaisella alalla. Palvelistumisen tavoitteena on tyydyttää laajemmin ja paremmin asiakkaiden tarpeita sekä syventää asiakassuhteita. Näin yrityksen kilpailuetu markkinoilla paranee ja kilpailukyky nousee. Palveluiden merkitys alkaa korostua erityisesti siinä vaiheessa, kun tuotteet ovat hyvin tasavertaisia keskenään. Yritysten kilpailukeinot ovat vaihdelleet vuosien saatossa, ja ne voidaan jakaa neljään eri aikakauteen. 1900–1960-luvulla vallitsi valmistusteollisuuden aikakausi, jolloin massa-tuotanto ja tehokkuus olivat tärkeimmät kilpailukeinot. 1960–1990-luvulla siirryttiin jakelun aikakauteen, jolloin kilpailuetua toi hyvä logistiikka ja tuotannon siirtyminen halvan kustannustason maihin. 1990–2010-luvulla informaation aikakausi otti vallan. Vahvoilla oli yritykset, jotka hyödynsivät informaatioteknologiaa toimintansa tehostamisessa. 2010-luvulla alkoi asiakkaan aikakausi, kun tuotteet ja palvelut alkoivat olla hyvin samankaltaisia. Nykyään parhaiten pärjäävät yritykset, jotka syvällisesti ymmärtävät asiakkaiden tarpeita ja tuottavat heille mieleisiä asiakaskokemuksia. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 2019, ss. 17–21)

Asiakkaat ovat valmiita maksamaan palveluista, jotka tuottavat heidän haluamaansa hyötyä ja arvoa. Palveluiden tulee pääsääntöisesti olla aikaa säästäviä ja helposti hankittavia. Nykyään uusia palveluratkaisuja odotetaan entistä enemmän. Asiakkaat odottavat, että heidän tarpeensa huomioidaan jo ennen kuin he tulevat niistä itse tietoisiksi. Hyvä palvelukokemus on noussut yhä tärkeämmäksi eikä varsinaisen lopputuloksen tyydyttäminen enää riitä. Palveluiden lopputulos on nimittäin usein hyvin samanlainen kilpailijoiden välillä, joten erottuminen muista syntyy asioinnin aikana tapahtuneista asioista. Asiakas saattaa miettiä, kuinka sujuvasti asiointi onnistui ja kuinka ystävällisesti hänet otettiin vastaan. Asiakkaat toivovat, että heidät muistetaan ja kohdataan ihmisinä. Esimerkiksi henkilökohtaiset tarjoukset ja asiakkaalle räätälöidyt ratkaisut ovat toimenpiteitä, joilla voidaan lisätä asiakkaan tärkeyden tunnetta. Palvelumuotoilun päämäärä on kehittää hyödyllisiä, haluttavia, käytettäviä ja johdonmukaisia palveluita. Unohtamatta, että niiden täytyy olla tuottajalle taloudellisesti kannattavia, kilpailuetua rakentavia tai muutoin tuottajan toimintaan positiivisesti vaikuttavia. Palvelumuotoilulla edistetään käytön sujuvuutta, helpoutta ja vaivattomuutta. Uusia trendejä ovat myös elämyksellisyys, tunteisiin ja arvoihin vetoaminen. Tärkeintä on muistaa kuunnella asiakkaiden tarpeita ja vastata näihin paremmalla tavalla kuin muut. (Koivisto ym., 2019, ss. 22–23, 34)

Positiivisten asiakaskokemusten vaikutusta yrityksen toimintaan on tutkittu eri puolilla maailmaa. Eri tutkimuksien avulla voidaan todeta, että positiivinen asiakaskokemus vaikuttaa yrityksen menestymiseen, tulokseen ja arvon nousuun markkinoilla. Esimerkiksi Watermark Consulting toteuttaman tutkimuksen mukaan asiakaspalveluun panostaneet yritykset

tuottivat tulosta osakemarkkinoilla jopa 80 prosenttia enemmän kuin yritykset, jotka eivät siihen panostaneet. RightNow Technologies tutki, kuinka paljon ihmiset olisivat valmiita maksamaan paremman ja positiivisemmän palvelun saannista. Tutkimuksen mukaan asiakkaista peräti 85 prosenttia maksaisi jopa 25 prosenttia enemmän laadukkaasta palvelusta. Asiakaskokemukseen panostaminen näkyy yrityksen tuloksessa kahdella tavalla. Tuotot lisääntyvät, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, sillä he ostavat enemmän, useammin ja hintaherkkyys vähenee. Kustannussäästöjä saadaan, kun markkinointitarve ja reklamaatiot vähenevät. Asiakkaista syntyy yritykselle uskollisempia asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä eteenpäin muille kuluttajille. Työntekijöiden sairaspöissaolot myös vähenevät, koska tyytyväisiä asiakkaita on mukavampi palvella ja näin työilmapiiri ja -ympäristö paranevat. Tulevaisuudessa menestyjiä tulevat olemaan ne, jotka kykenevät ennakoimaan ja visioimaan piileviä asiakastarpeita ja uskaltavat rohkeasti uudistaa toimintaansa. (Koivisto ym., 2019, ss. 25–28)

4 AIKAISEMMAT TUTKIMUKSET

Tiina Niiranen Kymenlaakson ammattikorkeakoulusta toteutti vuonna 2012 opinnäytetyön aiheesta yksityiset metsänomistajat metsäpalveluiden käyttäjinä. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, millaisia yksityiset metsänomistajat ovat, mitä he arvostavat, metsäpalvelutarpeita sekä palveluntarjoajan ja palveluiden valintaan vaikuttavia syitä. Tutkimus toteutettiin kahden eri sähköisen kyselytutkimuksen avulla. Kyselyihin vastasi yhteensä 576 metsänomistajaa ympäri Suomea. Tuloksista ilmeni, että suurin osa metsänomistajista huolehtii metsiensä hoidosta itse. Metsänhoitopalveluita ostaa lähes kolme neljäsosaa ja yksi neljäsosaa tekee metsänhoitotyöt itse. Palveluntarjoajaksi valitaan mieluiten tuttu hyväksi havaittu tai tutun suositteluun toimija, mutta aina ei kuitenkaan käytetä samaa. Tehtävä työ vaikuttaa toimijan valintaan. Tärkeimpiä arvoja palveluntarjoajan valintaan olivat hyvä laatu, hyvä yhteistyö ja sujuvuus, luottamus ja hyvä asiantuntijuus. Valmiiden palvelupakettien käyttö ja suosio olivat alhaisia. Perinteisten metsänhoitotöiden lisäksi metsänomistajat olivat kiinnostuneita monipuolisemmista metsänkäsittelymuodoista ja luonnonhoitohankkeista. Kehitysehdotuksia tuli runsaasti. Päällimmäiseksi nousseita asioita olivat toive aktiivisemmasta yhteydenpidosta ja yksilöidystä palvelusta asiakkaan tarpeiden mukaan. (Niiranen, 2012, ss. 24, 44–45, 50–51)

Kumela ja Hänninen tutkivat metsänomistajien tyytyväisyyttä metsänhoito- ja hakkuumenetelmiin sekä selvittivät, millaisia muutoksia käytössä oleviin toimenpiteisiin kaivataan. Tutkimusaineistoa saatiin postikyselyn avulla 1432 metsänhoitomaksua maksavalta metsänomistajalta. Tutkimus on nimeltään Metsänomistajien näkemykset metsänkäsittelymenetelmien monipuolistamisesta ja se valmistui vuonna 2011. Tulosten mukaan noin 60 prosenttia metsänomistajista on tyytyväisiä metsänhoito- ja hakkuutapoihin, mutta metsänkäsittelymenetelmiin vaaditaan monipuolisempia vaihtoehtoja ja joustavuutta nykyisten metsänhoitomenetelmien rinnalle. Erityisesti metsänomistajat, joilla on metsänhoidosta muitakin kuin taloudellisia tavoitteita, toivoivat vaihtelevampaa ja monimuotoisempaa metsänrakennetta. Jatkuvaan kasvatukseen tähtääville toimenpiteille oli tulosten perusteella runsaasti kysyntää. Metsänomistajista noin neljännes on halukas siirtymään ainakin osittain jatkuvaan kasvatukseen. (Kumela & Hänninen, 2011, ss. 9, 26, 17, 60–61)

Haltia ja Rämö toteuttivat vuonna 2017 tutkimuksen nimeltä Miksi metsien taloudellisia mahdollisuuksia jätetään käyttämättä? - Metsänomistajakyselyn tuloksia. Tutkimuksen avulla selvitettiin, millaisia ovat metsänhoitoa ja puukauppaa tekemättömät metsänomistajat. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksen avulla, mihin vastasi 539 aktiivista- ja 1259 hiljaista metsänomistajaa. Lisäksi puhelinhaastatteluja hyödynnettiin tutkimuksessa. Tulosten mukaan puukaupan todennäköisyyttä laskevia tekijöitä olivat tiedon- ja kiinnostuksen puute tai luonto- ja virkistyshaitat.

Puukaupan edistäviä tekijöitä oli puolestaan taloudellinen tuotto, palveluiden saatavuus ja omien toiveiden huomiointi. Puunmyyntiä rajoittaviksi tekijöiksi hiljaisilla metsänomistajilla ilmeni avohakkuu vastaisuus, päätöksen teon lykkääminen myöhempää tarvetta varten ja hinnannousuodotukset. Aktiivisilla metsänomistajilla puunmyyntiä rajoitti metsänhoitotarpeen puuttuminen, hinnannousuodotukset, hakkuumahdollisuuden puuttuminen ja kysynnän puute. Neuvontaa ja palveluita tarvitsevilla metsänomistajilla oli pienempi todennäköisyys metsänhoitotöiden tekemiselle kuin muilla. Metsäasioiden hoitamista rajoittavia tekijöitä olivat yleisimmin ajan ja kaluston puute. (Haltia & Rämö, 2017, ss. 30–31, 153–156)

Maanomistajien näkemyksiä metsänkäsittelyn vaihtoehtoista ja metsäammattilaisten palvelunkehittämisenäkökulmia – Metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeen tapaustutkimus on Asikaisen, Hujalan ja Kurttilan toteuttama tutkimus, jonka avulla haluttiin selvittää metsänomistajien kiinnostusta vaihtoehtoisille metsänkäsittelykeinoille ja metsänhoitoyhdistyksen toimihenkilöiden näkemyksiä palvelutarjonnan kehittämiseksi. Tutkimus toteutettiin Päijät-Hämeen Metsänhoitoyhdistyksen alueella. Aineisto hankittiin metsänomistajilta postikyselyiden avulla ja toimihenkilöiltä ryhmähaastattelujen kautta. Tulosten mukaan metsänomistajilla on kiinnostusta monipuolisemmille metsänkäsittelymenetelmille ja erityisesti joustavuutta kaivattiin metsänkäsittelyyn. Noin puolet vastanneista olivat sitä mieltä, että he aikovat kokeilla uusia käsittelymenetelmiä. Toimihenkilöiden heikkoudeksi ilmeni omien mielipiteiden painottaminen ja puute metsänomistajan tarpeiden selvittämisestä. (Asikainen ym., 2014, ss. 151, 158–159)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tarkoitus ja tavoite

OTSO Metsäpalvelu Oy on perustettu 1.10.2016 Suomen Metsäkeskuksen ja Helmet Capitalin välisellä liiketoimintakaupalla. OTSO Metsäpalvelut tarjoaa metsäpalveluita koko Suomen alueella (OTSO Metsäpalvelut Oy, n.d.). OTSO Metsäpalvelut ei ole aikaisemmin tehnyt tutkimuksia, joissa kartoitettaisiin metsänomistajien palvelutarpeita. Tämä työ tuli sopivaan ajankohtaan, sillä OTSO pyrkii vastaamaan metsänomistajien tarpeisiin heidän vaatimallaan tavalla. OTSO haluaa olla metsäpalveluiden edelläkävijä, joten kyselytutkimuksen avulla saatava tieto metsänomistajien tarpeista on tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta.

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on selvittää, onko metsänomistajilla kiinnostusta ostaa palvelupaketteja tulevaisuudessa ja kuinka laajasta kokonaispalvelusta metsänomistajat ovat kiinnostuneita. Työn avulla halutaan saada tietoa, nouseeko kyselytutkimuksessa esille erityisiä palvelutarpeita. Lisäksi OTSO Metsäpalvelut Oy:n käyttöön selvitetään keinoja, kuinka he voivat erottua muista toimijoista kokonaispalveluiden tuottajana.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Ovatko metsänomistajat kiinnostuneita palvelupaketeista?
- Millainen metsänomistaja on vuonna 2019?
- Mitä metsänomistajat kaipaavat metsäpalveluilta?
- Kuinka OTSO Metsäpalvelut Oy voi erottua muista toimijoista kokonaispalvelun tuottajana?

5.2 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen kyselytutkimus eli määrällinen tutkimus. Sen avulla voidaan kerätä vastauksia useisiin kysymyksiin suurelta määrältä ihmisiä nopeasti ja tehokkaasti. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan pinnallista, mutta silti luotettavaa ja helposti yleistettävää tietoa. Tulokset perustuvat paljon lukuihin, joten niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Määrällisellä tutkimuksella hankittujen havaintojen avulla pyritään kuvailemaan ja selittämään tutkimuskohteena olevaa ilmiötä. Kyselytutkimuksessa on niin hyviä kuin huonoja puolia. Heikkouksia ovat muun muassa pinnallisuus, vastaajien motivaatio, kysymysten ja vastausvaihtoehtojen laatiminen sekä vastaajien tietoisuus aiheesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla olisi voitu hankkia luotettavampaa tietoa, mutta se ei olisi ollut helposti yleistettävissä. Opinnäytetyön kannalta oli tärkeää saada mahdollisimman paljon vastauksia ja yleistettävissä olevaa tietoa ympäri Suomea. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekeminen olisi ollut todella aikaa vievää ja haasteellista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, ss. 121–122)

Kyselyä laatiessa täytyy päättää havaintoyksikkö eli mittauksen kohde. Mittattava kohde määräytyy tutkimusongelman perusteella. Tässä työssä on tarkoituksena kartoittaa metsänomistajien kiinnostusta palvelupaketeista, joten metsänomistajat toimivat havaintoyksikkönä. Havaintoyksiköiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan perusjoukoksi eli tässä tapauksessa kaikki metsänomistajat muodostavat perusjoukon. Luotettavin tapa saada määrällistä tietoa on haastatella kaikkia perusjoukkoon kuuluvia havaintoyksikköjä. Tämä on lähes mahdotonta, joten tyydytään käyttämään pienempää satunnaisesti valittua otosta. Kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset, jonka jälkeen tilastollisen päättelyn avulla voidaan tehdä päätelmiä koko perusjoukosta. Otannan voi suorittaa erilaisilla keinoilla. On olemassa todennäköisyyteen ja ei todennäköisyyteen perustuvaa otantaa. Mitä huolellisemmin otanta tehdään, sen pätevämpiä saadut tulokset ovat. (Ojasalo ym., 2014, ss. 122–123)

Tämän työn kysely toteutettiin verkossa, jolloin todennäköisyysotannan periaatteita ei voitu noudattaa. Otannan ongelmana on vastaajien valikoituminen. Kyselyyn vastaavat ne, jotka löytävät kyselyn verkosta tai saavat sähköpostitse linkin verkkokyselyyn. Jos tutkimus kohdistuu ryhmään, jolla on suhde tutkittavaan asiaan, puhutaan otannan sijaan näytteestä. Kyselyssä käytettiin sekä verkkokyselyiden otos- että näyteperusteista menetelmää. Otosperusteinen menetelmä oli OTSON rekisteristä poimitut otokset ja näyteperusteinen menetelmä oli verkkokyselyyn itsevalikoituneet vastaajat. (Ronkainen, 2008, s. 72)

Kyselyn luomiseen käytettiin paljon aikaa. Kyselystä tehtiin eri versiota, joita käytiin opinnäytetyön ohjaajan, työn tilaajan, kollegojen ja metsäasioista tuntemattoman henkilön kanssa lävitse. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman yksinkertainen ja helposti lähestyttävä kysely, jonka vastaamiseen ei kulu paljoa aikaa. Saatujen palautteiden avulla luotiin viimeinen versio. Parannuksia tehtiin sanavalintoihin, kysymyksiä tarkennettiin ja monivalintakysymyksiin lisättiin vaihtoehtoja. Saatekirjeestä tehtiin lyhyt, jotta se ei karkota mahdollisia vastaajia. Metsänomistajien aktivoimiseksi kyselyyn vastanneet saivat osallistua Finlaysonin pyyhesetin arvontaan.

Kyselytutkimus koostui 27 kysymyksestä, joista 1–6 olivat taustamuuttujia selvittäviä kysymyksiä. Kysely sisälsi yhden numeerisen kysymyksen, 21 monivalintakysymystä, kolme avointa kysymystä, yhden monivalintamatriisin ja yhden yhteistietolomakkeen. Kaikki avoimet kysymykset ja yhteistietolomake olivat vastaajille vapaaehtoisia. Ajateltiin, että jos ne ovat pakollisia osa vastauksista voisi jäädä saamatta. Muut kysymykset olivat pakollisia. Avointen kysymysten avulla haluttiin kerätä laadukkaampaa tietoa. Kysymykset esitettiin Webropol alustalla vastaajille samassa järjestyksessä samalla tavalla. Poikkeuksena oli kysymys 15, joka ilmestyi vain kysymykseen 14 ”kyllä” vastanneille. Monivalintakysymyksissä vastausten määrä oli rajoitettu yhteen kysymyksiä, 9, 10, 16 ja 19, lukuun ottamatta.

Kysymyksissä 9, 10 ja 16 vastausten määrää ei rajoitettu. Kysymyksessä 19 sai valita kaksi vaihtoehtoa. Kysymyksissä 9, 10, 13, 14 ja 16 oli mahdollista jättää avoin vastaus, jos sopivaa vastausvaihtoehtoa ei löytynyt.

Kysely päätettiin luoda Webropolin avulla. Webropol on kotimainen ja monipuolinen kysely- ja raportointityökalu, jonka käyttö on helppoa. Kerätyistä vastauksista voi tuottaa nopeasti erilaisia esitysmuotoja raportointityökalulla. Webropol todettiin kustannustehokkaaksi ja aikaa säästäväksi työkaluksi. Sen avulla kyselyn luominen ja kyselyyn vastaaminen on helppoa eikä vastausten tallentamiseen kulu ylimääräistä aikaa ja syöttövirheitä vältetään. Webropol mahdollistaa kyselyn jakamisen nettilinkin avulla. Linkkiä jaettiin Facebook- ja LinkedIn-sivustoilla, jolloin vastauksia oli mahdollista kerätä koko Suomen alueelta. Lisäksi kysely lähetettiin 1200:lle satunnaisesti valitulle OTSON uutiskirjeen tilaajalle. Vastausaika oli aluksi kaksi viikkoa. Vastausaikaa pidennettiin neljään viikkoon, koska vastauksia tuli kahden viikon aikana niukasti. Lopulta kyselyyn saatiin vastauksia 157 kappaletta.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN TARKASTELU

Metla on julkaissut vuonna 2011 tutkimuksen nimeltä suomalainen metsänomistaja vuonna 2010. Metlan tutkimuksesta saatuja tuloksia verrataan tämän työn tuloksiin erityisesti taustatietojen osalta. Tutkimusten välillä on aikaa noin 9 vuotta. Helsingin yliopisto, Luke, Pellervon taloustutkimus ja Työtehoseura toteuttavat tällä hetkellä yhdessä tutkimusta aiheesta Metsänomistaja 2020 (Helsingin yliopisto, n.d.). Tuloksia olisi mielenkiintoista verrata uudempaan tutkimukseen, mutta se ei ole vielä valmis. Muita kysymyksiä vertaillaan luvussa neljä esitelyihin tutkimuksiin. Jos tulokset poikkeavat merkittävästi toisistaan, niin voi olla mahdollista, että kysely ei ole tavoittanut tarpeeksi laajasti erilaisia metsänomistajia.

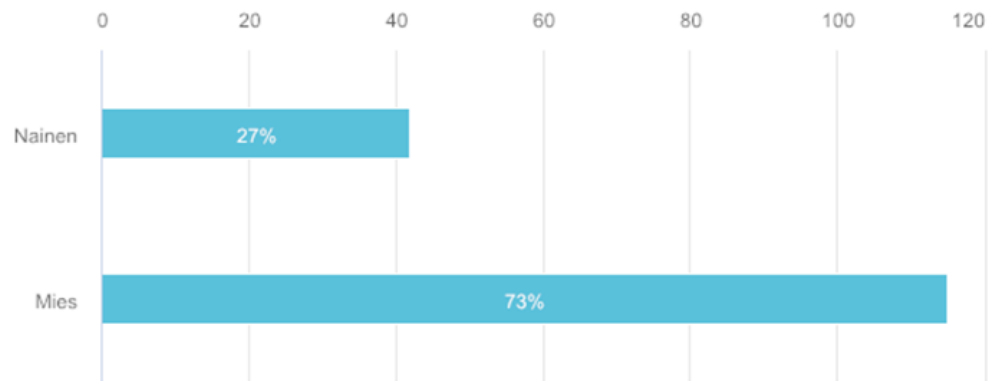
Osassa kysymyksistä vastaajilla oli mahdollisuus vastata useampaan kuin yhteen vaihtoehtoon, jonka vuoksi prosenttien arvo on yli sata. Avoimien kysymysten vastaukset ovat liitteenä opinnäytetyössä. Eniten avoimissa kysymyksissä esille nousseita asioita olivat palvelun laatu, monimuotoisuus ja toiveet yksilöllisestä palvelusta. Tutkimuksessa ei esitellä kysymysten 23, 24, 26 ja 27 tuloksia. Ne jäävät OTSO Metsäpalvelut Oy:n omaan käyttöön.

6.1 Taustatiedot

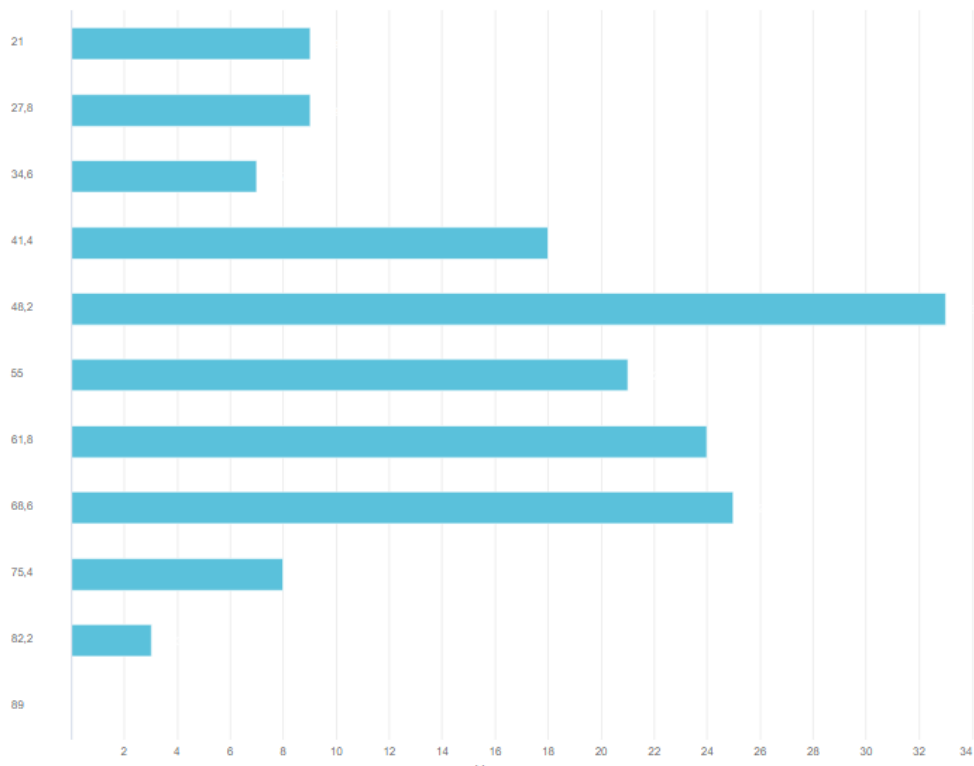
Kyselyyn vastanneista 73 prosenttia oli miehiä (Kuva 2, s. 18). Sukupuolija-kauma noudattaa Metlan tutkimustuloksia, sillä Metlan tutkimustulosten mukaan 75 prosenttia suomalaisista metsänomistajista on miehiä. Kyselyyn vastasi eniten 48,2–55 vuotiaita metsänomistajia (Kuva 3, s. 18). Nuorin kyselyyn vastannut oli 21 vuotias, vanhin 89 vuotias ja keski-ikä oli 55,6 vuotta. Metlan tutkimustulosten mukaan metsänomistajien keski-ikä on 60 vuotta, mikä on korkeampi kuin tässä tutkimuksessa saadut tulokset. Vastaajista 46 prosenttia oli palkansaajia ja 30 prosenttia eläkeläisiä (Kuva 4, s. 19). Ammattiasemat ovat kääntyneet palkansaajien ja eläkeläisten kesken päinvastoin. Metlan tutkimustulosten mukaan metsänomistajista 30 prosenttia oli palkansaajia ja 45 prosenttia eläkeläisiä. Voi olla mahdollista, että kysely on tavoittanut enemmän nuorempia ihmisiä, minkä vuoksi keski-ikä ja ammattiasema eroavat Metlan tuloksista. (Hänninen, Karppinen & Leppänen, 2011, ss. 18, 24–25)

Vastaajista 52 prosenttia asui eri paikkakunnalla kuin missä heidän metsätilansa sijaitsee ja vain 17 prosenttia asui tilallaan (Kuva 5, s. 19). Muutos kuulostaa suurelta, koska Metlan tutkimustulosten mukaan 42 prosenttia metsänomistajista asui metsätilallaan ja 35 prosenttia eri paikkakunnalla kuin heidän metsätilansa. Yleisin tilakoko sijoittui 21–60 hehtaarin välille (Kuva 6, s. 20). Tilakoko on pysynyt hyvin samankaltaisena. Metlan tutkimustulosten mukaan yleisin tilakoko oli 20–49,9 hehtaaria. Vastaajista 55 prosenttia omisti yksin metsätilansa ja 24 prosenttia omisti tilan puolisonsa kanssa (Kuva 7, s. 20). Metlan tutkimustulosten mukaan 76

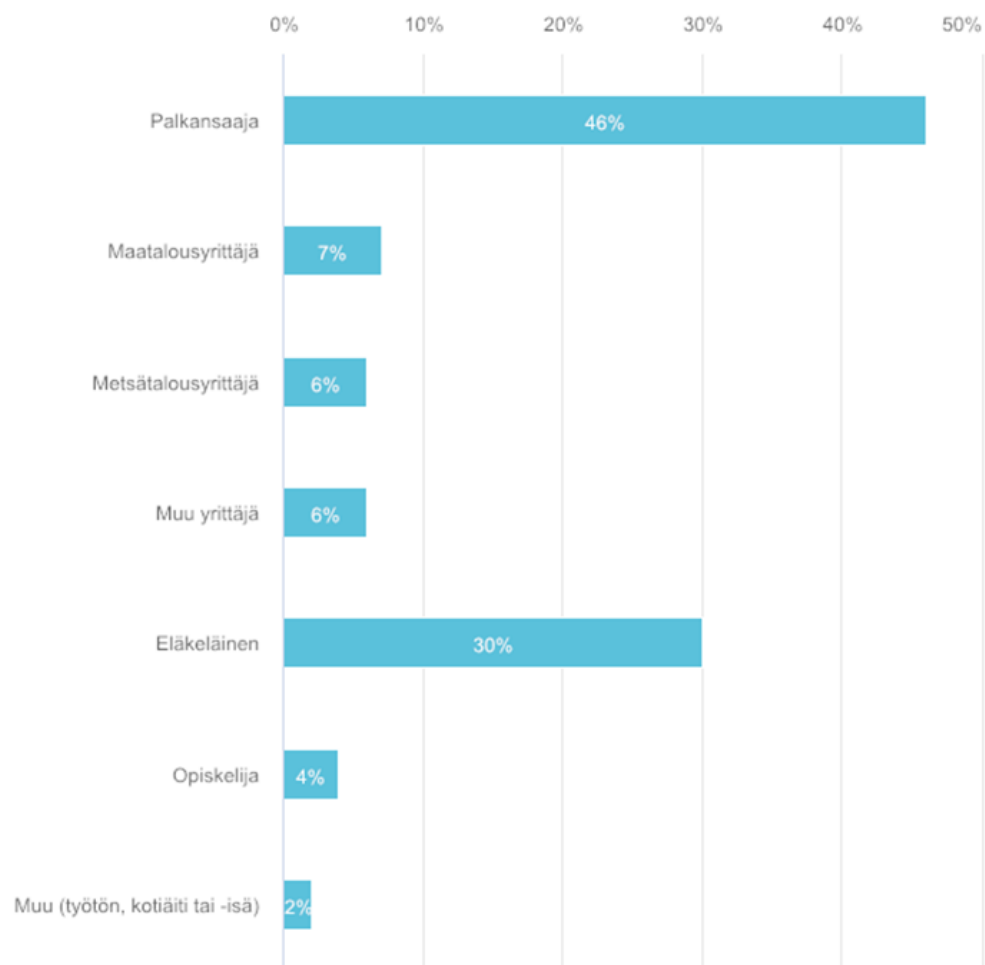
prosenttia metsistä oli perheomistuksessa eli tulokset ovat hyvin samankaltaisia. (Hänninen ym., 2011, ss. 21, 33, 39)



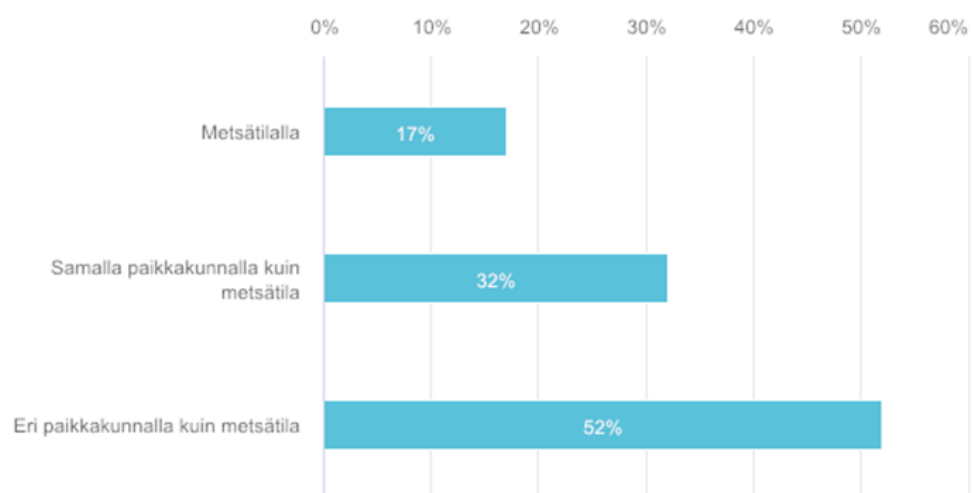
Kuva 2. Sukupuoli



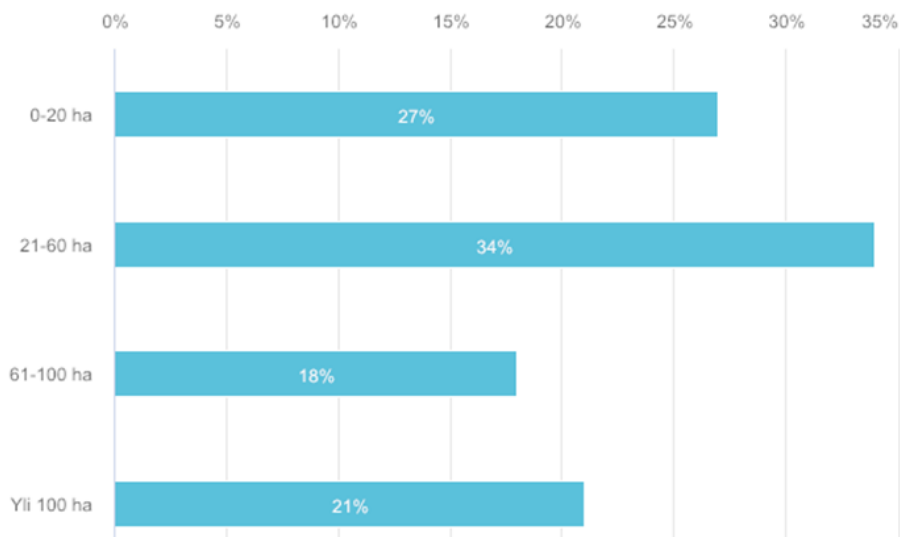
Kuva 3. Ikä



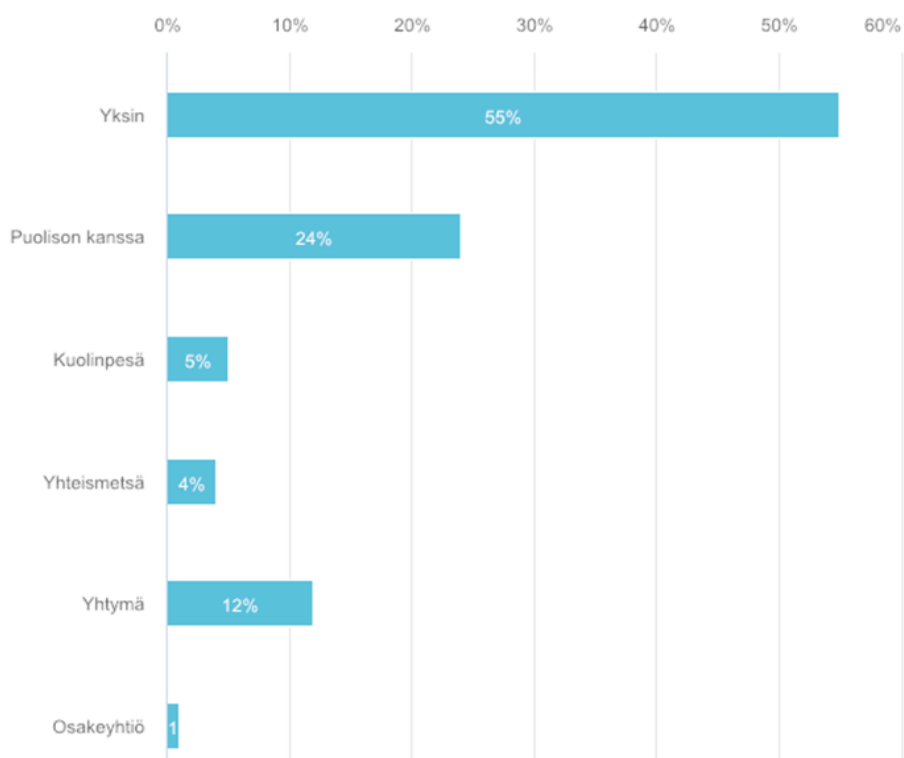
Kuva 4. Ammattiasema



Kuva 5. Asuinpaikka



Kuva 6. Metsätilan koko



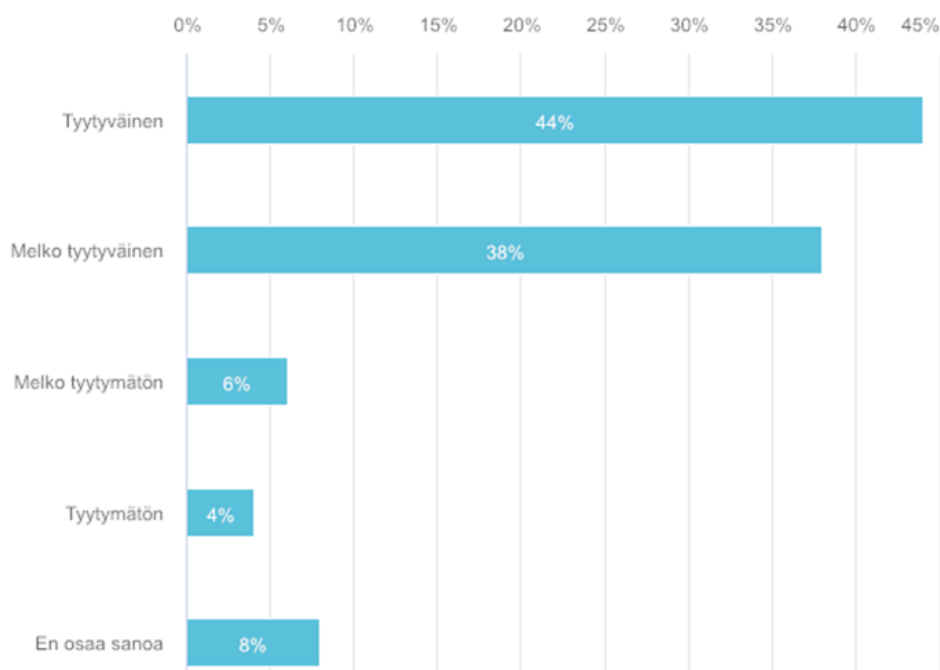
Kuva 7. Metsän omistusmuoto

6.2 Palvelupakettien sisällön kartoittaminen

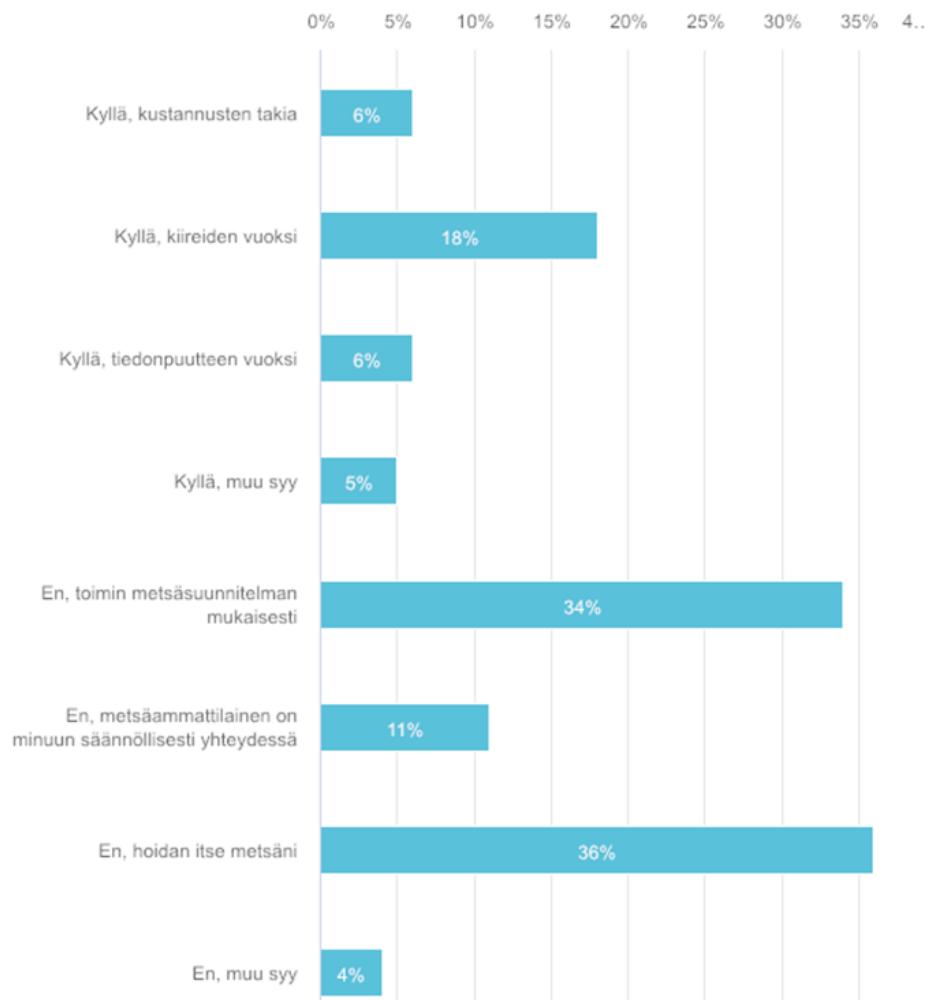
Vastaajista 82 prosenttia oli tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä nykyisin käytössä oleviin metsänhoito- ja hakkuutapoihin, kymmenen prosenttia koki olevan melko tyytymättömiä tai tyytymättömiä ja loput eivät osanneet sanoa (Kuva 8, s. 21). Jos tulosta verrataan aikaisemmin luvussa neljä esiteltyyn Kumelan ja Hännisen tutkimukseen Metsänomistajien näkemykset

metsänkäsittelymenetelmien monipuolistamisesta, niin metsänomistajien tyytyväisyys metsänhoito- ja hakkuutapoihin on noussut. Vastaajista suurin osa oli hoitanut metsäänsä säännöllisesti ja oma-aloitteisesti, mutta eniten metsää oli jäänyt hoitamatta kiireiden vuoksi (Kuva 9, s. 22). Luovussa neljä esitellyn Haltian ja Rämön tutkimuksen Miksi metsien taloudellisia mahdollisuuksia jätetään käyttämättä? - Metsänomistajakyselyn tuloksia metsäasioiden hoitamista rajoittavia tekijöitä olivat yleisimmin ajan ja kaluston puute. Aikaisemmat tutkimustulokset siis vahvistavat, että kiireisyys vaikuttaa metsän hoitamattomuuteen.

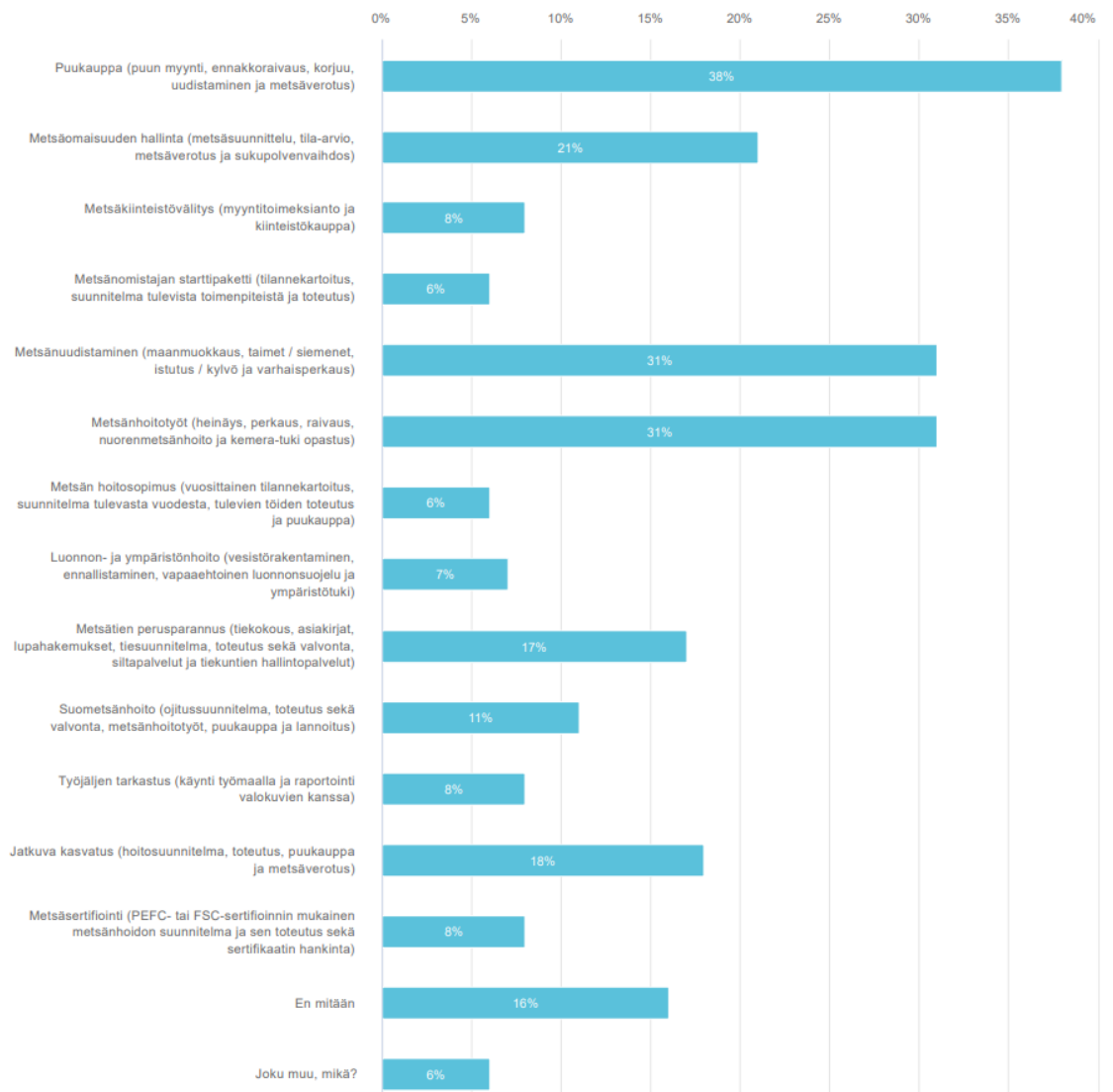
Palvelupaketeista tarpeellisimmiksi koettiin puukauppaa, metsänuudistamista sekä metsänhoitotöitä koskevat palvelut ja vähiten kiinnostavimpia olivat metsänomistajan starttipaketti ja metsän hoitosopimus (Kuva 10, s. 23). Metlan tekemä tutkimus puoltaa tuloksia, koska Metlan tutkimustulosten mukaan vuosina 2004–2008 metsänomistajista 62 prosenttia teki puukauppaa. Metsänhoitotöistä eniten tehtiin taimikonhoitoa ja metsäviljelyä. (Hänninen ym., 2011, ss. 44, 52) Vastaajista 43 prosentin mielestä esimerkipalvelupaketeissa oli hyvä määrä sisältöä, 38 prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään ja 19 prosenttia piti paketteja liian laajoina (Kuva 11, s. 23). Hinnoittelutavoista suosituimmaksi nousi 44 prosentilla ”työmäärän mukaan haastavuudesta riippuen”-hinnoittelu ja kahden prosentin päähän jäi ”yksiköiden mukaan”-hinnoittelu (Kuva 12, s. 24). Palvelupakettien sisältöön toivottiin eniten selkeää hinnoittelua, suunnittelua ja työn toteutusta (Kuva 13, s. 24). Vähiten arvotettiin paikkatietoon kohdistettuja valokuvia, kokonaisvaltaista metsänhoitoa tilalla ja laatutakuuta (Kuva 13, s. 24).



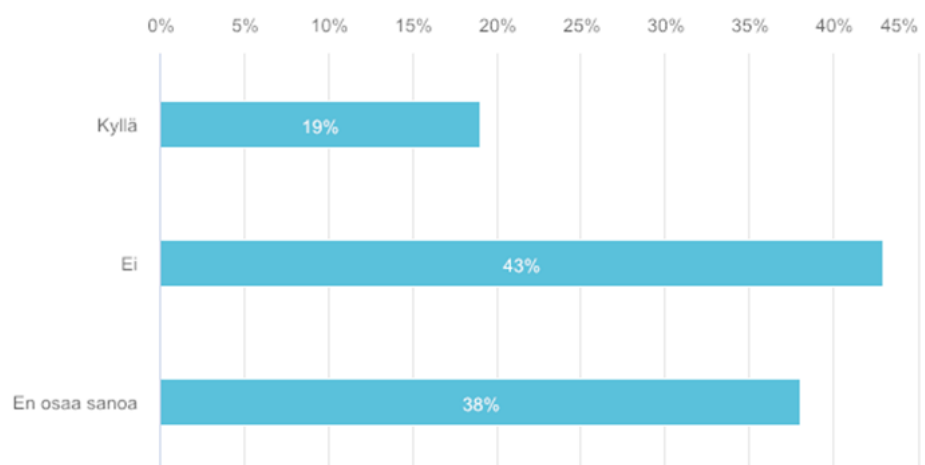
Kuva 8. Oletteko tyytyväinen nykyisin käytössä oleviin metsänhoito- ja hakkuutapoihin?



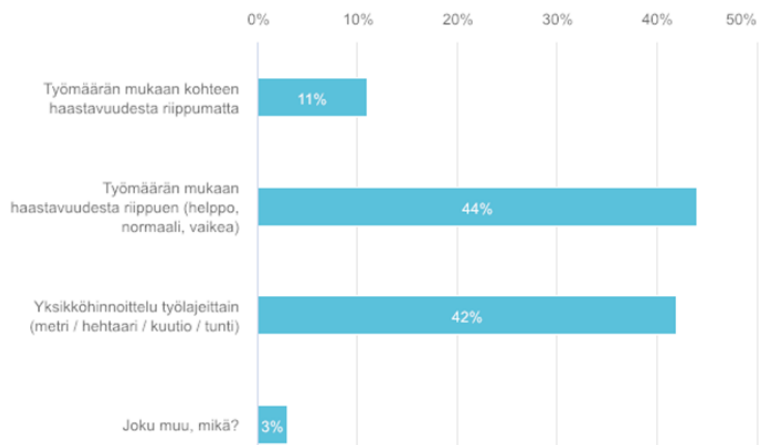
Kuva 9. Oletteko jättäneet metsäanne hoitamatta?



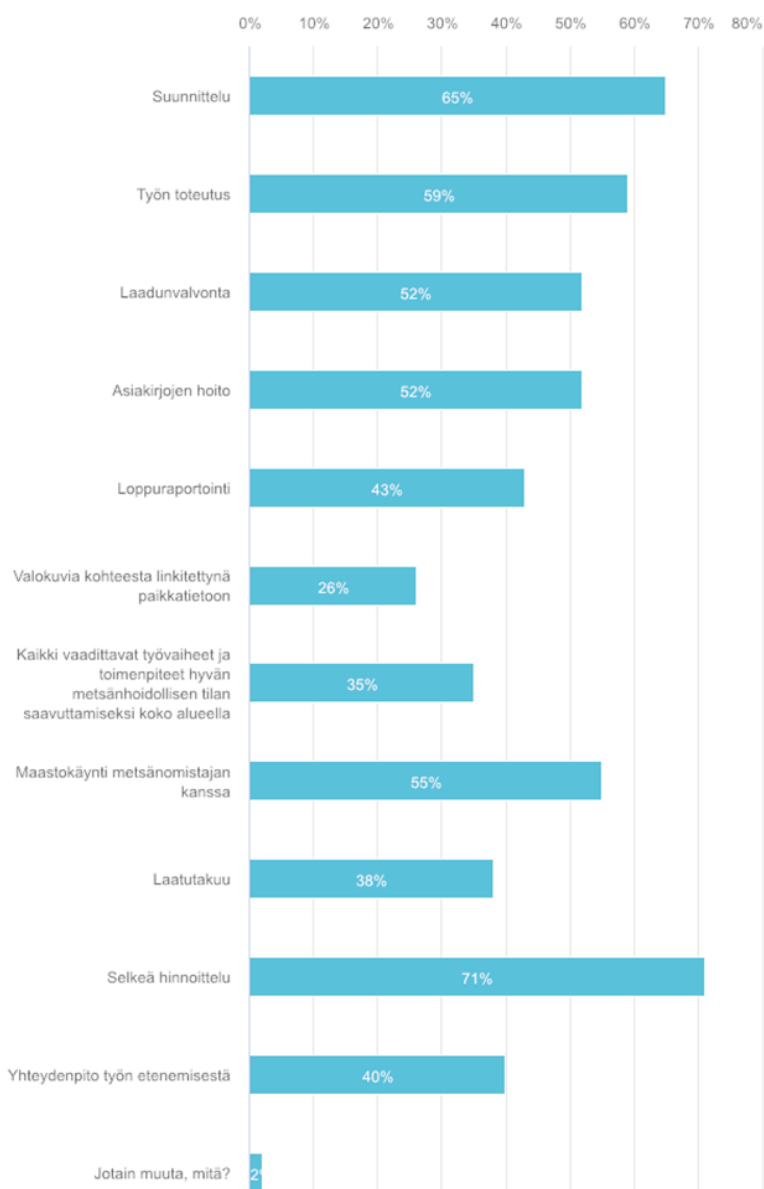
Kuva 10. Millaisia palvelupaketteja tarvitsette tulevaisuudessa?



Kuva 11. Onko yllämainituissa palvelupaketeissa mielestänne liikaa sisältöä?



Kuva 12. Mikä on mielestänne paras tapa hinnoitella palvelupaketteja?

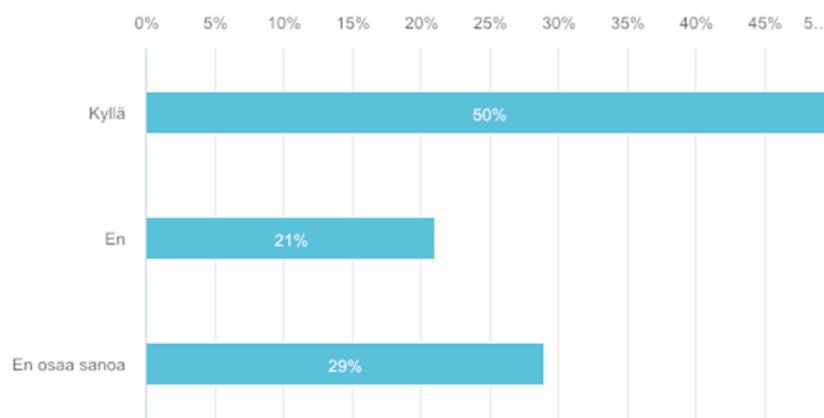


Kuva 13. Rastita, mitä kaikkea palvelupaketin olisi mielestänne hyvä sisältää?

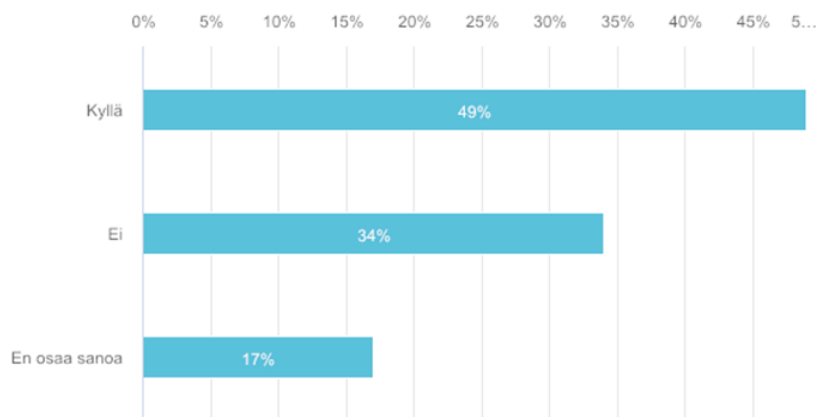
6.3 Palvelupakettien kiinnostavuus

Puolet vastaajista kokivat palvelupaketit kiinnostavaksi tavaksi hoitaa metsää, 21 prosenttia ei nähnyt tällaista palvelumuotoa kiinnostavana ja loput eivät osanneet ottaa kantaa asiaan (Kuva 14). Niirasen opinnäytetyön tulokset viittasivat metsänomistajien vähäiseen kiinnostukseen palvelupakettien käyttöä ja suosiota kohtaan. Kempainen on selvittänyt opinnäytetyössään Metsäliiton jäsenten tietämys jäseneduista, palveluiden käyttö ja asiakastyytyväisyys, että Metsä Groupin vähiten tärkeimpänä palveluna pidettiin palvelupaketteja (Kempainen, 2016, s. 39). Kempaisen tutkimuksessa lähtötilanne ja tavoite olivat erilaisia, joten tutkimuksia ei ole kovin mielekästä verrata toisiinsa. Kahden aikaisemman opinnäytetyön tulokset palvelupakettien kiinnostavuudesta kuitenkin eroavat paljon tämän tutkimuksen avulla saaduista tuloksista. Vastaajista 49 prosenttia koki tärkeäksi, että kaikki palvelut on mahdollista hoitaa yhden yrityksen sisällä, 34 prosentin mielestä tällä ei ollut merkitystä ja loput eivät osanneet sanoa (Kuva 15, s. 26).

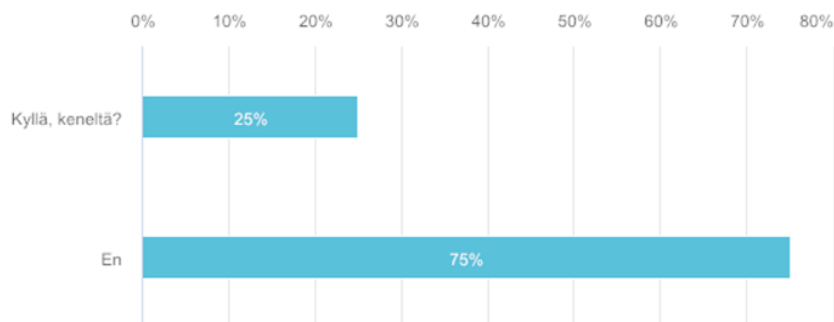
Vastaajista 25 prosenttia oli aikaisemmin ostanut palvelupaketteja (Kuva 16, s. 26). Suurin osa palvelupaketeista ostettiin Metsänhoitoyhdistyksen kautta. Tässä huomataan, että palvelupaketti voidaan käsittää monella tavalla. Metsänhoitoyhdistys ei tarjoa varsinaisesti valmiiksi räätälöityjä ja hinnoiteltuja palvelupaketteja, vaan he luovat asiakkaan toiveiden mukaisen palvelukokonaisuuden. Palvelupaketteja ostaneista 77 prosenttia oli tyytyväisiä ostokseensa (Kuva 17, s. 26). Kempaisen tekemän tutkimuksen mukaan Metsä Groupin palvelupaketteihin oltiin enemmän erittäin tai melko tyytymättömiä kuin melko tyytyväisiä (Kempainen, 2016, s. 67). Tulokset ovat hyvin ristiriitaisia keskenään. Tämä voi johtua muun muassa sattumasta, palvelun tuottajasta tai kyseessä voi olla lähtökohdiltaan hyvin erilaiset palvelupaketit.



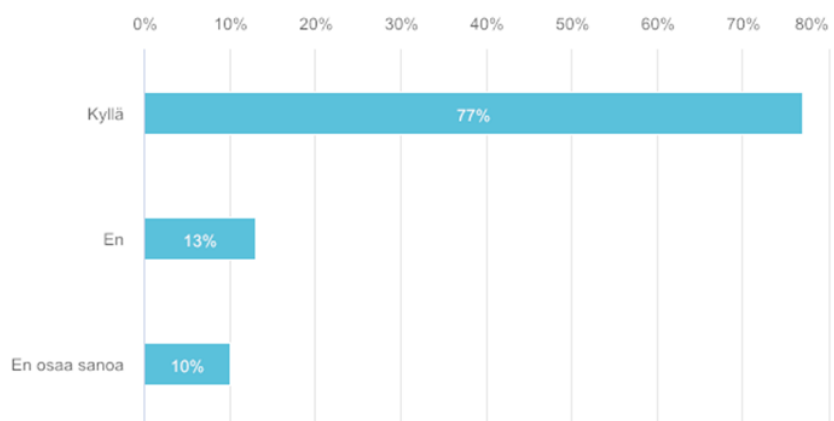
Kuva 14. Koetteko valmiiksi suunnitellun palvelupaketin kiinnostavaksi tavaksi hoitaa metsää?



Kuva 15. Onko teille tärkeää, että kaikki palvelut hoituvat yhden yrityksen sisällä?



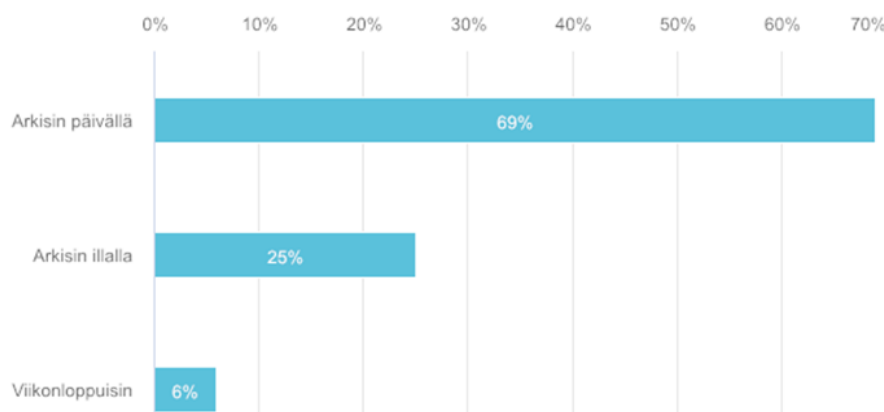
Kuva 16. Oletteko ostaneet palvelupaketteja?



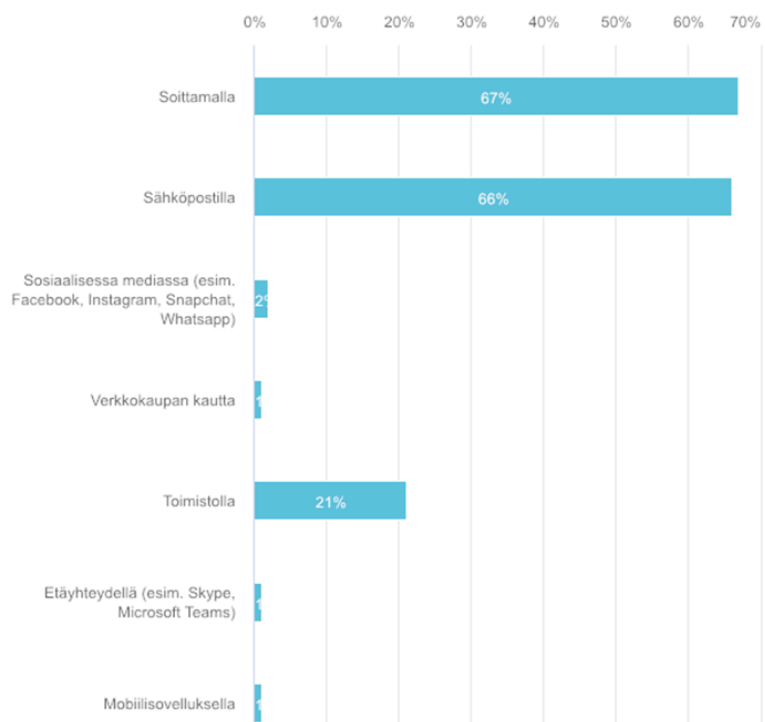
Kuva 17. Oletteko olleet tyytyväisiä?

6.4 Ostokäyttäytyminen

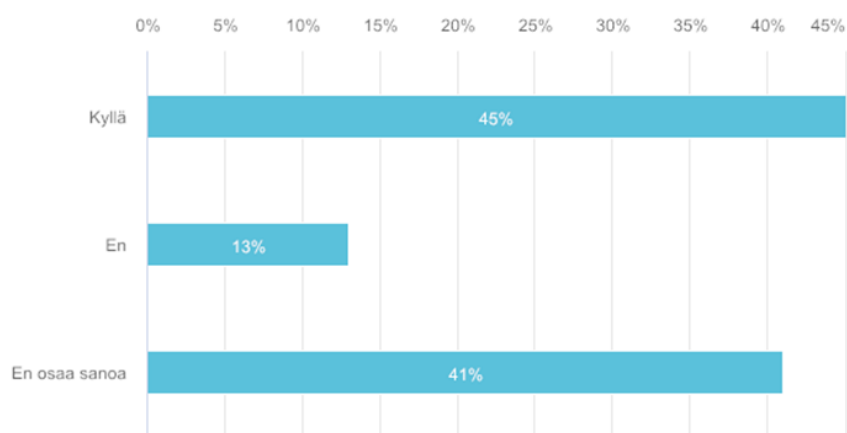
Kyselyyn vastanneista 69 prosenttia on metsäammattilaiseen mieluiten yhteydessä arkisin päivällä ja 25 prosenttia arkisin illalla (Kuva 18). Viikonloppupalveluille ei nähty suurta tarvetta. Yhteydenpito toteutetaan metsäammattilaisen kanssa mieluiten puhelimitse tai sähköpostitse (Kuva 19, s. 28). Etäsopimukset saivat 45 prosentilta vastaajista kannatusta, vain 13 prosenttia ei halunnut etäsopimuksia käyttöön ja loput eivät osanneet sanoa kantaansa asiaan (Kuva 20, s. 28). Arvostetuimmiksi asioiksi palveluiden hankinnan kannalta nousivat työnjälki, sujuva tiedonkulku, hyvä palvelu ja vaivattomuus (Kuva 21, s. 29). Luvussa neljä esitellyn Niirasen opinnäytetyön Yksityiset metsänomistajat metsäpalveluiden käyttäjinä tutkimustulosten mukaan palveluntarjoajan valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat hyvä laatu, hyvä yhteistyö ja sujuvuus ja luottamus. Tutkimustulokset puoltavat pitkälti toisiaan. Vastaajista 38 prosenttia halusi, että metsäammattilainen olisi heihin säännöllisesti yhteydessä (Kuva 22, s. 29). Niirasen tutkimustulosten mukaan metsänomistajat kaipasivat yhteydenpitoa metsäammattilaisten toimesta, jos metsässä on nähtävissä toimenpidetarve. Yhteishankkeiden tiedottamiseen kaivattiin myös parannusta.



Kuva 18. Oletteko yhteydessä metsäammattilaiseen mieluiten



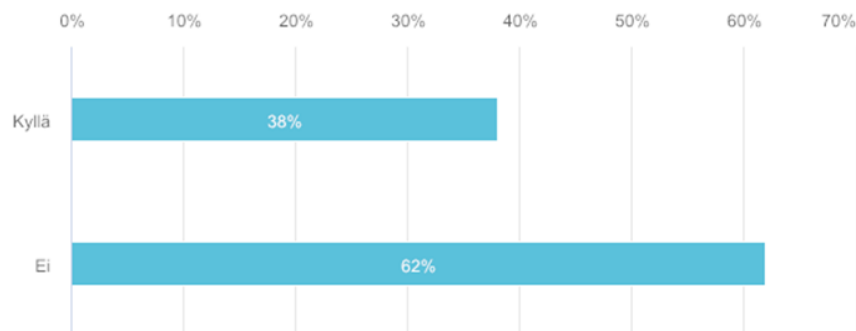
Kuva 19. Miten olette mieluiten yhteydessä metsäammattilaiseen?



Kuva 20. Haluaisitteko etäsopimuksien olevan mahdollisia?

	Paljon	Jonkin verran	En osaa sanoa	Hieman	En yhtään
Vaivattomuutta	52,23%	40,76%	5,1%	2,55%	0,64%
Edullista hintaa	48,41%	40,13%	3,18%	8,28%	0,64%
Työnjälkeä	89,81%	6,37%	2,55%	0,64%	0,64%
Hyvää palvelua	76,43%	20,38%	1,91%	1,27%	0,64%
Palveluiden saantia samasta paikasta	38,22%	38,22%	10,83%	9,55%	3,82%
Pitkäaikaista asiakkuutta	24,84%	35,67%	17,83%	17,2%	5,73%
Tuttua metsäammattilaista	42,04%	35,67%	8,28%	12,74%	1,91%
Sujuvaa tiedonkulkua	76,43%	17,83%	2,55%	3,18%	0%

Kuva 21. Kuinka paljon arvostatte seuraavia asioita metsäpalveluita hankiessanne?



Kuva 22. Haluaisitteko metsäammattilaisen olevan teihin säännöllisesti yhteydessä?

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Päätelmiä

Tutkimuksen mukaan tyypillinen metsänomistaja on keski-ikäinen mies, joka omistaa metsätilansa yksin. Hän käy palkkatöissä ja hänen metsätilansa on eri paikkakunnalla kuin missä hän itse asuu. Yleisin tilakoko sijoittuu 20–60 hehtaarin välille. Metlan tutkimukseen verrattaessa muutosta on tapahtunut metsänomistajien ammattiasemassa ja asuinpaikassa, mikä todettiin aikaisemmin luvussa 6.1. Yrityksen tuotekehityksen vuoksi tulee pohtia, keskittyykö yritys mieluiten suurimman kohderyhmän tarpeiden täyttämiseen vai suuntaako hän toimintaansa erityisesti esimerkiksi eläkeläisille, kaupunkilaisille, uusille metsänomistajille tai jollekin muulle kohderyhmälle. Ikä voi olla yksi keino lähteä kohdentamaan markkinointitoimia, mutta se ei kerro paljoa asiakkaan tarpeista. Arvomaailma ja oma tietotaito saattavat olla ratkaisevammassa asemassa metsäpalveluita valittaessa kuin pelkkä ikä tai sukupuoli. Toisaalta suuret yritykset pyrkivät tarjoamaan kaikille sopivia palveluita, jolloin tarvitaan enemmän resursseja onnistuneen toiminnan kehittämiseksi.

Pääsääntöisesti metsänomistajat ovat tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä metsänhoito- ja hakkuutapoihin, mutta monipuolisempia toteutusvaihtoehtoja kaivattiin. Niirasen (2012), Kumelan ja Hännisen (2011) sekä Asikaisen, Hujalan ja Kurttilan (2014) tutkimukset, joita käytiin lävitse luvuissa 4 ja 6, osoittavat samanlaisia tuloksia. Erityisesti jatkuvan kasvatuksen ja monimuotoisuuden huomioimisen metsänhoitomenetelmille tuntuu olevan kysyntää, mutta palvelun tarjoajia ei vielä hirveästi löydy. Monipuolisempien metsänhoito- ja hakkuutapojen tarjoaminen on yksi markkinarako, mikä kannattaa huomioida yrityksen toimintaa kehittäessä. Monet metsänomistajat arvioivat hoitavansa metsäänsä tarpeen mukaan omatoimisesti tai noudattaen metsäsuunnitelman ohjeita. Yleisin syy metsän hoitamattomuudelle on kiire, mitä myös Hultian & Rämön tutkimustulokset puolsivat. Voidaan päätellä, että helpottamalla ja yksinkertaistamalla metsäpalveluiden hankintaa, voitaisiin tavoittaa kiireiset metsänomistajat. Palvelupaketti on todennäköisesti hyvä vaihtoehto kiireiselle metsänomistajalle, jolla ei ole aikaa tai kiinnostusta paneutua kilpailuttamiseen.

Puolet vastanneista metsänomistajista kokevat palvelupaketit kiinnostavaksi vaihtoehdoksi hoitaa metsää, mutta osa huolestui metsänomistajan yksilöllisten tarpeiden huomioimattomuudesta. Niirasen ja Kempaisen opinnäytetyöt antoivat päinvastaisia tuloksia palvelupakettien kiinnostavuudesta. Enemmistön mielestä palvelupaketti esimerkkien sisältö on sopiva. Jos palvelupaketteja lähtee toteuttamaan, niin niiden sisältö ja hinnoittelu täytyy suunnitella ja toteuttaa huolella. Palvelupaketit saivat kannatusta erityisesti puukaupan, metsänuudistamisen ja raivaussahalla suoritettavien metsänhoitotöiden osalta. Nämä ovat muutoinkin ostetuimpia palveluita, joten voi olla vaikea tehdä varsinaisia päätelmiä, millaisiin kokonaisuuksiin palvelupaketteja erityisesti halutaan. Mikäli haluaa

tarkempia tuloksia esimerkiksi metsätie palvelupakettien kiinnostavuudesta, täytyy tehdä tutkimus, joka kohdistetaan erityisesti metsäteiden kunnostamisesta kiinnostuneille metsänomistajille.

Yksi neljäsosa metsänomistajista on aikaisemmin ostanut palvelupaketteja. Suurin osa on asioinut palvelupakettien merkeissä Metsänhoitoyhdistyksen kanssa. Palvelupaketteihin on oltu pääsääntöisesti tyytyväisiä, joten kyseessä on todennäköisesti onnistunut ostoprosessi ja miellyttäväksi todettu metsänhoitomuoto. Kyselyssä ei erikseen kysytty, miksi metsänomistaja on ollut tyytyväinen palvelupakettiin. Tämä olisi ollut hyvä jatkokysymys, jotta olisi voitu tehdä tarkempia päätelmiä palvelupakettien tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Verratessa tuloksia Kemppaisen opinnäytetyön tuloksiin, voidaan todeta, että metsänomistajien kokemukset palvelupakettien käytöstä eivät olleet yhtä positiivisia. Palvelupaketin sisällön kolme tärkeintä asiaa ovat selkeä hinnoittelu, suunnittelu ja työn toteutus. Hinnoittelutavoista suosituin on työmäärän mukaan haastavuudesta riippuen eli esimerkiksi kolmiportaisen vaikeusasteen helppo, normaali tai vaikea mukaan hinnoittelu.

Tärkeimpiä asioita metsäpalveluita hankkiessa ovat työnjälki, hyvä palvelu ja sujuva tiedonkulku. Niirasen opinnäytetyön tulokset ovat hyvin samantaisia. Enemmistön mielestä on tärkeää, että kaikki metsäpalvelut hoituvat yhden yrityksen sisällä. Yrityksen tulee osata reagoida asiakkaan tarpeisiin ja tyydyttää ne parhaalla tavalla. Metsäpalvelut pitävät sisällään paljon erilaisia asioita, joten yritykseen tarvitaan monen osa-alueen asiantuntijoita, mikäli halutaan tarjota laaja-alaista kokonaispalvelua. Henkilökunnan kouluttaminen on tärkeää, jotta voidaan onnistuneesti toteuttaa ja kehittää toimintaa eteenpäin. Metsäammattilaista tavoitellaan mieluiten arkisin päivällä puhelimen tai sähköpostin kautta. Suurin osa metsänomistajista ei halua, että metsänomistaja on heihin säännöllisesti yhteydessä. Todennäköisesti osa metsänomistajista haluaa olla itse yhteydessä tarvittaessa tai toivoo, että metsäammattilainen soittaa, jos tarvetta hoito- tai hakkuutöille löytyy. Etäsopimusten mahdollisuutta pidettiin hyvänä vaihtoehtona. Etäsopimus on kätevä erityisesti etämetsänomistajille, joiden voi olla hankala päästä paikan päälle allekirjoittamaan sopimuksia.

7.2 Metsäpalveluiden kehittämisehdotukset

Saatujen tulosten mukaan metsänomistajat kaipaavat metsäpalveluilta hyvää asiakaspalvelua, laadukasta työnjälkeä ja selkeää hinnoittelua. Selkeä hinnoittelu ei välttämättä tarkoita halvinta hintaa. Metsänomistaja haluaa tietää mistä maksaa ja miksi. Lisäksi valikoimaan halutaan yhä monipuolisempia metsänkäsittelymahdollisuuksia. Metsänomistaja on metsäpalveluita tuottavalle yritykselle asiakas, joten asiakaspalvelu on tärkeässä osassa hyvän ostokokemuksen kannalta. Kuten aikaisemmin todettiin, niin palvelumuotoilu ja asiakaslähtöinen kehitystyö ovat nykyisyyttä. Asiakkaan tarpeisiin tulee vastata, mikäli haluaa menestyä ja säilyttää

asiakkaansa. Kilpailun kiristyessä asiakkaat suuntaavat sinne, mistä saavat tarvitsemaansa palvelua haluamallaan tavalla.

Metsätilat ovat hyvin erilaisia, mikä voi olla haasteena palvelupaketin rakentamiselle ja hinnoittelulle. Kohteet vaihtelevat haastavuuden ja tehtävien töiden mukaan. Palvelupaketin ideana on helpottaa metsäpalveluiden hankintaa, mutta osa metsänomistajista haluaa, että heidän toiveensa otetaan huomioon. Jotkut metsäpalvelut ovat sisällöltään aina hyvin samankaltaisia, milloin valmiin paketin luominen ja hinnoittelu onnistuvat helpommin. Palvelupaketeiksi sopii esimerkiksi metsäkiinteistöväilytys, metsänuudistaminen, raivaussahatyöt ja työpöytä tarkastus. Hinnoittelu voi mennä porrastetusti kolmen vaikeusasteen mukaan, jolloin se on helpommin metsänomistajan ymmärrettävissä. Metsä Groupin ja Stora Enson palvelupaketit kohdistuvat metsän uudistamiseen. Palvelupakettien kehitys ja monipuolisempi tarjonta on saattanut jäädä vaiheeseen, koska valmiin palvelupaketin toteuttaminen vaatii huolellista suunnittelua.

Metsäpalveluiden hinnoittelun selkeyttäminen vaatii, että hinnat laitetaan rohkeasti esille, oli kyse palvelupaketista tai yksittäisestä palvelusta. Nettisivuilta on hyvä löytyä yksittäisten palveluiden hinnat sekä valmiiden palvelupakettien hinnat. Yksi vaihtoehto on, että asiakas itse rakentaa netin tai tilauslomakkeen kautta paketin haluamallaan sisällöllä esimerkiksi suometsänhoidolle ja näkee heti työlle arvioidut kustannukset. Tilaus täytyy tietysti käydä vielä metsäammattilaisen kanssa lävitse, jotta mahdollisilta ongelmilta ja väärinkäsityksiltä vältytään. Palvelupakettien kohdalla asiakkaalle täytyy selvittää, mitä työ pitää sisällään ja hinnoittelu on todennäköisesti selkein toteuttaa hehtaarien mukaan.

Tutkimustulosten mukaan kehittyäkseen metsäpalveluiden tarjoajana, on tärkeää keskittyä hyvään ja ammattitaitoiseen asiakaspalveluun, säilyttää luottamus asiakkaaseen, huolehtia työn laadusta, muistaa yhteydenpito asiakkaaseen koko ostoprosessin ajan ja kehittää yksinkertainen hinnoittelumalli. Uusien palvelumuotojen kehittäminen ja monipuolisempien metsän käsittelymuotojen tarjoaminen voi kasvattaa asiakaskuntaa entisestään uudentyyppisillä asiakkailla.

8 POHDINTA

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys ilmaisee, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa ongelmaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, s. 226). Tutkimuksen tärkeimpänä asiana oli selvittää, koetaanko palvelupaketit kiinnostavaksi tavaksi hoitaa metsää. Lisätoivotteena haluttiin saada selville, mihin metsäpalveluihin palvelupaketteja halutaan eniten, kuinka laajasta sisällöstä ollaan kiinnostuneita ja millaista palvelua metsänomistajat tällä hetkellä haluavat. Asetettuihin kysymyksiin saatiin vastaukset toteutetun kyselytutkimuksen avulla. Jos aihetta halutaan lähteä yhä syventämään, uusi tutkimus on paikallaan.

Reliabiliteetti puolestaan ilmaisee, miten luotettavasti ja toistettavasti tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavaa kohdetta. Reliabiliteetilla tarkastellaan mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi ym., 2007, s. 226). Kysely oli kaikille julkinen, joten todennäköisyyteen perustuvaa otantaa ei suoritettu. Tästä syystä riskit vastausten vääristymisestä ovat olemassa. Kyselytutkimus oli avattu 690 kertaa, mutta vastauksia tuli 157. Kyselyyn johtaneen linkin avanneiden kesken vastausprosentti on noin 23 prosenttia. Linkki tavoitti oletettavasti paljon suuremman joukon kuin 690 ihmistä, sillä kyselyä mainostettiin Facebookissa, LinkedInissa ja 1 200 OTSO Metsäpalvelun uutiskirjeen tilaajaa sai tiedon kyselystä sähköpostiinsa. Kyselyn vastausprosentin määrittäminen on mahdotonta, koska ei voida tietää, kuinka moni on kyselyn löytänyt. Vastanneiden osuus jäi melko pieneksi, mikäli sitä verrataan koko Suomen metsänomistajien määrään. Vastausmäärä riittää kuitenkin havaintojen tekemiseen.

Verkossa toteutetun kaikille avoimen kyselyn vuoksi ei voida olla varmoja, ovatko vastaajat oikeasti omistaneet metsää. Osa vastaajista on voinut vastata ainoastaan palkinnon houkuttelemana. Vastauksia tuli kuitenkin maltillisesti muihin Facebook arvontoihin verrattuna ja saadut tulokset vaikuttivat asianmukaisilta. Vastaukset voivat olla peräisin enimmäkseen aktiivisilta metsänomistajilta, mikä saattaa vaikuttaa tutkimuksen tulokseen. Voidaan myös miettiä, vääristyvätkö tulokset, kun kyselyyn oli mahdollista vastata vain netissä. Kaikki metsänomistajat eivät käytä nettiä, joten erityisesti nettiä käyttämättömien metsänomistajien tarpeista osa jää huomioidatta. Työn tarkoitus on kuitenkin selvittää, mitä tulevaisuudessa metsäpalveluilta toivotaan ja yleisesti tarkasteltuna kehityksen suuntana on digitalisoituminen.

Lopuksi muutama sana työn onnistumisesta. Mielestäni työn avulla saatiin vastauksia haluttuihin asioihin. Vastausten keräämiseen olisi voinut panostaa enemmän, jotta vastauksia olisi saatu suurempi määrä. Tarkemmin suoritettulla otannalla olisi saatu luotettavampia tuloksia aikaiseksi. Tuloksia olisi voinut vertailla enemmän toisiinsa metsänomistajien taustatietoja hyödyntäen, mutta työn tilaajalle riitti yleiskäsitys metsänomistajien

palvelutarpeista. Kyselytutkimuksen tulokset ovat vapaasti OTSON hyödynnettävissä. Kaiken kaikkiaan työn avulla saatiin kehitysideoita ja tietoa metsänomistajien palvelutarpeista erityisesti palvelupakettien osalta.

LÄHTEET

Asikainen, A-R., Hujala, T. & Kurttila, M. (2014). *Maanomistajien näkemyksiä metsänkäsittelyn vaihtoehtoista ja metsäammattilaisten palvelunkehittämisnäkökulmia – Metsänhoitoyhdistys Päijät-Hämeen tapaustutkimus*. Metsätieteen aikakauskirja 3/2014. ss. 149–162. Haettu 31.10.2019 osoitteesta <http://www.metla.fi/aikakauskirja/full/ff14/ff143149.pdf>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Haltia, E. & Rämö, A-K. (2017). *Miksi metsien taloudellisia mahdollisuuksia jätetään käyttämättä? - Metsänomistajakyselyn tuloksia*. PTT raportteja 256. Helsinki: Pellervon taloudellinen tutkimuslaitos PTT.

Heikkinen, E. (n.d.). *Metsät, metsäenergia ja hiilensidonta*. Energiametsä – hanke. Haettu 12.11.2019 osoitteesta https://www.metsakeskus.fi/sites/default/files/metsat-metsaenergia_ja_hiilensidonta.pdf

Helsingin yliopisto. (n.d.). *Metsänomistaja 2020*. Haettu 12.11.2019 osoitteesta <https://www.helsinki.fi/fi/tutkimusryhmat/metsanomistaja-2020>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hänninen, H., Karppinen, H. & Leppänen, J. (2011). *Suomalainen metsänomistaja 2010*. Metlan työraportteja 208. Haettu 18.10.2019 osoitteesta <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp208.pdf>

Kantar TNS. (2018). *Suomalaisten metsäsuhteiden tila - selvitys*. Kestävästi metsäsuhteessa -hanke. Haettu 31.10.2019 osoitteesta <https://smy.fi/artikkeli/suomalaisen-metsasuhde-on-moniarvoinen-henkinen-ja-arkin/>

Kemppainen, H. (2016). *Metsäliiton jäsenten tietämys jäseneduista, palveluiden käyttö ja asiakastyytyväisyys*. Metsätalousinsinööri. Lapin ammattikorkeakoulu. Haettu 31.10.2019 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114614/Kemppainen_Henri.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kiviniemi, M. & Havia, P. (2017). *Sujuvasti seuraavalle - metsän omistajavaihdos*. Helsinki: Metsäkustannus Oy.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kumela, H. & Hänninen, H. (2011). *Metsänomistajien näkemykset metsänkäsittelymenetelmien monipuolistamisesta*. Metlan työraportteja. Haettu

31.10.2019 osoitteesta <http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/536111/mwp203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Leppänen, J. & Torvelainen, J. (2015). *Metsämaan omistus 2013*. Helsinki: Luonnonvarakeskus (Luke). Haettu 21.8.2019 osoitteesta http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/485473/luke-luobio_5_2015.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Niiranen, T. (2012). *Yksityiset metsänomistajat metsäpalveluiden käyttäjinä*. Opinnäytetyö. Metsätalousinsinööri. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Haettu 31.10.2019 osoitteesta <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/40653/Yksityiset%20metsanomistajat%20metsäpalveluiden%20kayttajina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

OTSO Metsäpalvelut Oy. (n.d.) Yritys. Haettu 4.11.2019 osoitteesta <https://www.otso.fi/Yritys>

Ronkainen, S. & Karjalainen, A. (2008). *Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Rämö, A-K., Mäkijärvi, L., Toivonen, R. & Horne, P. (2009). *Suomalaisen metsänomistajan profiili vuonna 2030*. Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen raportteja n:n 221. Helsinki: Pellervon taloudellinen tutkimuslaitos PTT.

Sved, J. & Koistinen, A. (toim.) (2015). *Metsänhoidon suositukset kannattavaan metsätalouteen, työopas*. Helsinki: Tapio Oy. Haettu 20.8.2019 osoitteesta https://www.metsanhoitosuositukset.fi/wp-content/uploads/2016/09/Metsanhoidon_suosituks_kannattavaan_metsatalouteen_Tapio_2015_B.pdf

Vaahtera, E., Aarne, M., Ihalainen, A., Mäki-Simola, E., Peltola, A., Torvelainen, J., Uotila E. & Ylitalo, E. (2018). *Suomen metsätilastot*. Helsinki: Luonnonvarakeskus (Luke). Haettu 20.8.2019 osoitteesta https://stat.luke.fi/sites/default/files/suomen_metsatilastot_2018_verkko.pdf

Äijälä, O., Koistinen, A., Sved, J., Vanhatalo, K. & Väisänen, P. (2014). *Hyvän metsänhoidon suositukset - metsänhoito*. Metsätalouden kehittämiskeskus Tapion julkaisuja. Helsinki: Metsäkustannus Oy.

Äijö, A. (2014). *Taimiturva takaa huolettoman metsänuudistamisen*. Metsä Groupin Viesti Omistajajäsen- ja sidosryhmälehti 3/2013. ss. 16–19.

KYSELY



Kysely

Hei metsänomistaja.

Tervetuloa vastaamaan metsänomistajien palvelutarpeita kartoittavaan tutkimuskyselyyn. Tutkimus on osa Hämeen ammattikorkeakoulun metsätalous koulutuksen opinnäytetyötäni ja työn toimeksiantajana toimii OTSO Metsäpalvelut Oy.

Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeaa. Antamianne tietoja käsitellään anonyymisti eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme Finlaysonin pyyheseitin. Jätättehän yhteistietoihin vähintään nimenne ja puhelinnumeronne, jotta voimme olla teihin yhteydessä arpaonnen suosiessa. Kyselyyn on mahdollista vastata 29.7.-23.8.2019 välisenä aikana.

Kiitos osallistumisestanne ja onnea arvontaan

Ystävällisin terveisin Metsätalousinsinööri opiskelija Elli Peltovirta

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

2. Ikä (syötä numeroin) *

3. Ammattiasema *

- Palkansaaja
 Maatalousyrittäjä
 Metsätalousyrittäjä
 Muu yrittäjä
 Eläkeläinen

- Opiskelija
- Muu (työtön, kotiäiti tai -isä)

4. Asuinpaikka *

- Metsätilalla
- Samalla paikkakunnalla kuin metsätila
- Eri paikkakunnalla kuin metsätila

5. Metsätilan koko *

- 0-20 ha
- 21-60 ha
- 61-100 ha
- Yli 100 ha

6. Metsän omistusmuoto *

- Yksin
- Puolison kanssa
- Kuolinpesä
- Yhteismetsä
- Yhtymä
- Osakeyhtiö

7. Oletteko tyytyväinen nykyisin käytössä oleviin metsänhoito- ja hakkuutapoihin? *

- Tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Melko tyytymätön
- Tyytymätön
- En osaa sanoa

8. Jos olette tyytymätön, niin millaisia metsänhoito- ja hakkuutapoja toivoisitte?

9. Oletteko jättäneet metsäanne hoitamatta? *

- Kyllä, kustannusten takia
- Kyllä, kiireiden vuoksi
- Kyllä, tiedonpuutteen vuoksi
- Kyllä, muu syy
- En, toimin metsäsuunnitelman mukaisesti
- En, metsäammattilainen on minuun säännöllisesti yhteydessä
- En, hoidan itse metsäni
- En, muu syy

10. Millaisia palvelupaketteja tarvitsette tulevaisuudessa? *

- Puukauppa (puun myynti, ennakkoraivaus, korjuu, uudistaminen ja metsäverotus)
- Metsäomaisuuden hallinta (metsäsuunnittelu, tila-arvio, metsäverotus ja sukupolvenvaihdos)
- Metsäkiinteistöväilytys (myyntitoimeksianto ja kiinteistökauppa)
- Metsänomistajan starttipaketti (tilannekartoitus, suunnitelma tulevista toimenpiteistä ja toteutus)
- Metsänuudistaminen (maanmuokkaus, taimet / siemenet, istutus / kylvö ja varhaisperkaus)
- Metsänhoitotyöt (heinäys, perkaus, raivaus, nuorenmetsänhoito ja kemera-tuki opastus)
- Metsän hoitosopimus (vuosittainen tilannekartoitus, suunnitelma tulevasta vuodesta, tulevien töiden toteutus ja puukauppa)
- Luonnon- ja ympäristöhoito (vesistö rakentaminen, ennallistaminen, vapaaehtoinen luonnonsuojelu ja ympäristötuki)
- Metsätien perusparannus (tiekokous, asiakirjat, lupahakemukset, tiesuunnitelma, toteutus sekä valvonta, siltapalvelut ja tiekuntien hallintopalvelut)
- Suometsänhoito (ojitus suunnitelma, toteutus sekä valvonta, metsänhoitotyöt, puukauppa ja lannoitus)

- Työjäljen tarkastus (käynti työmaalla ja raportointi valokuvien kanssa)
- Jatkuva kasvatusta (hoitosuunnitelma, toteutus, puukauppa ja metsäverotus)
- Metsäsertifiointi (PEFC- tai FSC-sertifioinnin mukainen metsänhoidon suunnitelma ja sen toteutus sekä sertifikaatin hankinta)
- En mitään
- Joku muu, mikä?

11. Onko yllämainituissa palvelupaketeissa mielestänne liikaa sisältöä? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Koetteko valmiiksi suunnitellun palvelupaketin kiinnostavaksi tavaksi hoitaa metsää? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

13. Mikä on mielestänne paras tapa hinnoitella palvelupaketteja? *

- Työmäärän mukaan kohteen haastavuudesta riippumatta
- Työmäärän mukaan haastavuudesta riippuen (helppo, normaali, vaikea)
- Yksikköhinnoittelu työlajeittain (metri / hehtaari / kuutio / tunti)
- Joku muu, mikä?

14. Oletteko ostaneet palvelupaketteja? *

- Kyllä, keneltä?
- En

15. Oletteko olleet tyytyväisiä?

- Kyllä

- En
- En osaa sanoa

16. Rastita, mitä kaikkea palvelupaketin olisi mielestänne hyvä sisältää? *

- Suunnittelu
- Työn toteutus
- Laadunvalvonta
- Asiakirjojen hoito
- Loppuraportointi
- Valokuvia kohteesta linkitettynä paikkatietoon
- Kaikki vaadittavat työvaiheet ja toimenpiteet hyvän metsänhoidollisen tilan saavuttamiseksi koko alueella
- Maastokäynti metsänomistajan kanssa
- Laatutakuu
- Selkeä hinnoittelu
- Yhteydenpito työn etenemisestä
- Jotain muuta, mitä?

17. Onko teille tärkeää, että kaikki palvelut hoituvat yhden yrityksen sisällä? *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

18. Oletteko yhteydessä metsäammattilaiseen mieluiten? *

- Arkisin päivällä
- Arkisin illalla
- Viikonloppuisin

19. Miten olette mieluiten yhteydessä metsäammattilaiseen? *

- Soittamalla

- Sähköpostilla
- Sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook, Instagram, Snapchat, Whatsapp)
- Verkkokaupan kautta
- Toimistolla
- Etäyhteydellä (esim. Skype, Microsoft Teams)
- Mobiilisovelluksella

20. Haluaisitteko etäsopimuksien olevan mahdollisia? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

21. Kuinka paljon arvostatte seuraavia asioita metsäpalveluita hankkiessanne? *

	Paljon	Jonkin verran	En osaa sanoa	Hieman	En yhtään
Vaivattomuutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullista hintaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Työnjälkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvää palvelua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palveluiden saantia samasta paikasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pitkäaikaista asiakkuutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttua metsäammattilaista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sujuvaa tiedonkulkua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Haluaisitteko metsäammattilaisen olevan teihin säännöllisesti yhteydessä? *

- Kyllä
- Ei

23. Onko OTSO Metsäpalvelut teille tuttu toimija? *

- Kyllä

Osittain

Ei

24. Aiotteko käyttää OTSO:n palveluita jatkossa? *

Kyllä

En

En osaa sanoa

25. Vapaa sana, mitä odotatte tulevaisuuden palvelupaketeilta?

26. Lopuksi voitte antaa palautetta OTSO Metsäpalveluista

27. Tähän voitte halutessanne jättää yhteydenottopyynnön OTSO Metsäpalveluille metsäpalveluita koskien

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Maa	<input type="text"/>
Haluatteko, että teihin ollaan yhteydessä OTSO Metsäpalveluiden toimesta?	<input type="text"/>

KYSELYN TULOKSET

Perusraportti
Kysely

Vastaajien kokonaismäärä: 157

1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
Nainen	42	26,75%
Mies	115	73,25%

2. Ikä (syötä numeroin)

Vastaajien määrä: 157

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
	21	89	55,62	56	8733	14,95

3. Ammattiasema

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
Palkansaaja	72	45,86%
Maatalousyrittäjä	11	7,01%
Metsätalousyrittäjä	9	5,73%
Muu yrittäjä	9	5,73%
Eläkeläinen	47	29,94%
Opiskelija	6	3,82%
Muu (työtön, kotiäiti tai -isä)	3	1,91%

4. Asuinpaikka

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
Metsätilalla	26	16,56%
Samalla paikkakunnalla kuin metsätila	50	31,85%
Eri paikkakunnalla kuin metsätila	81	51,59%

5. Metsätilan koko

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
0-20 ha	43	27,39%
21-60 ha	53	33,76%
61-100 ha	28	17,83%
Yli 100 ha	33	21,02%

6. Metsän omistusmuoto

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
Yksin	86	54,78%
Puolison kanssa	37	23,57%
Kuolinpesä	8	5,1%
Yhteismetsä	6	3,82%
Yhtymä	19	12,1%
Osakeyhtiö	1	0,64%

7. Oletteko tyytyväinen nykyisin käytössä oleviin metsänhoito- ja hakkuutapoihin?

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
Tyytyväinen	69	43,95%
Melko tyytyväinen	59	37,58%
Melko tyytymätön	10	6,37%
Tyytymätön	6	3,82%
En osaa sanoa	13	8,28%

8. Jos olette tyytymätön, niin millaisia metsänhoito- ja hakkuutapoja toivoisitte?

Vastaajien määrä: 28

Vastaukset
Jatkuvan kasvatuksen periaatteet ja puun myynnin/oston yhteensovitus ei ole kunnossa. Ei uskalleta vielä ostaa puuta tiloilta, joissa hakkaajalta edellytetään muutakin kuin aukkohakkuun osaamista. Tässä olisi markkinarako metsäalan toimijoille, jotka pystyy palvelemaan.
Ison metsän harvennushakkuu - joidenkin mielestä mahdotonta toteuttaa...
Lisää erikoishakkuuosaamista, monimuotoisuusosaamista sekä turvemaille sopivaa kalustoa.
Jatkuva kasvatust, taimikonhoitotöiden rahoitus.
Pienemmät koneet, ajourat nykyisin liian leveät
Hakkuu-urat pitäisi saada kapeammiksi ja niitä tulee liikaa. Hakkuiden pitäisi huomioida paremmin nuori metsä .
Lisää ymmärtämystä toteuttavassa portaassa eri hakkuutavoista. Mahdollisuus ojien, peltojen ja metsäteiden reunojen raivaamiseen hakkuiden yhteydessä.
En tiedä tarpeeksi
Pitäisi päästä runkohinnoitteluun
käytännössä peirreiset hakkuutavat eivät ole helppoja Pohjoisessa...
Luonnon suojelua pitää vähentää, puita hakkuuseen valtionmetsissä ym.
Alalla kartelli. Metsäyhtiöt eivät osta harvennussavotoita. Ne pitäisi itse tehdä tahi antaa metsänhoito tai muille yhdistyksille tehtäviksi. Ja sehän ei sitten kannata ollenkaan.
Uuden lain mukaan myös jatkuva kasvatust on salittu. Olen erittäin tyytyväinen Suomessa oleviin palveluihin ja hakkuumahdollisuuksiin. Sertifiointi PEFC, FSC josta jäölimmäinen vasta pienelle osalle tunnettu ok.
1.enemmän suosittava peitteellistä metsän kasvatust 2.kiinnitettävä huomiota pusikoiden raivaamiseen
Avohakkuiden vähentämistä ja jatkuvan kasvatustun menetelmää tilalle.
Enemmän omatoimisuutta ja pienkoneiden suosio nostettava
Eri hakkuutavoista on viimeaikoina ollut paljon ristiriitaista tietoa ja keskustelua. Alan asiantuntijoiden mielipiteetkään eivät tunnu kohtaavan. Ihan ensimmäisenä toivoisin puolueetonta ja laaja-alaista tutkimustietoa eri metsänhoito tavoista ja niiden sopivuudesta erilaisiin metsiin.
Jatkuvan kasvatustun noudattamista. Ylispuuhakkuuta. Sekametsiä
Sikäli olen tyytymätön, että Parikkalassa jättivät todella paljon hyvää puuta metsään, jotka esim. Pohjois-Karjalassa olisi mennyt vielä hakkeeksi.
Kestävän kehityksen ja metsän monimuotoisuus tulisi säilyä.

Kevyitä koneita ja jatkuvan kasvatuksen osalta kattavaa palvelutarjontaa
Haluan, että luonnon monimuotoisuutta rikastavia tapoja "hoitaa" metsää tulee esiin laajemmin ja tarjolle automaattisesti. Suinkaan jokaisella metsänomistajalla ei ole tavoitteena hyötyä metsästä = puista taloudellisesti mahdollisimman paljon. Vanhastaanhan metsän "hoito" on itsestään selvästi tarkoittanut lähinnä taloudellisen tuoton maksimointiin tähtääviä toimenpiteitä. Tämä ei yksisilmäisenä näkökantana ole enää nykyaikaa. Esim. itse olen kokenut, että metsänhoitoyhdistys on tuputtanut kokemattomalle omistajalle "hoitotoimia" ikäänkuin välttämättöminä tulevaisuuden tuotolle. Omistajana olen kokenut tullee vähätellyksi ilmaistuani, että metsäpalstani voisivat mielestäni pysyä luonnontilaisena ilman sen kummempaa "hoitoa". Toivoisin siis tukea siinä miten autan metsää (= koko elinympäristö, ei ainoastaan tulevaisuuden tukkipuut) voimaan hyvin ja kasvamaan vanhaksi monimuotoisena elinympäristönä kasveille ja eläimille.
Taimikonhoito
jatkuva kasvatusta ei sovi boreaalisiin havumetsiin
Harvenetaan liikaa keralla.
Ensiharvennukset menisi kaupaksi
Aina pitäis hakata aukkoja, jotta saisi parhaan tuotoksen?
Monipuolisempia kasvatusmahdollisuuksia vertailtavaksi. Kaikki omistajat eivät halua avohakkuita mutta metsäyhtiöt ja -ostajat eivät ole mukautuneet omistajien uusiin vaatimuksiin. Jatkuvan kasvatuksen periaate kiinnostaa.

9. Oletteko jättäneet metsänne hoitamatta?

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 188

	n	Prosentti
Kyllä, kustannusten takia	9	5,73%
Kyllä, kiireiden vuoksi	29	18,47%
Kyllä, tiedonpuutteen vuoksi	10	6,37%
Kyllä, muu syy	8	5,1%
En, toimin metsäsuunnitelman mukaisesti	53	33,76%
En, metsäammattilainen on minuun säännöllisesti yhteydessä	17	10,83%
En, hoidan itse metsäni	56	35,67%
En, muu syy	6	3,82%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Kyllä, muu syy	En kykene itse toimiin
Kyllä, muu syy	Maiseman
Kyllä, muu syy	terveydelliset syyt
Kyllä, muu syy	hirvien takia
Kyllä, muu syy	sairastelu, kuumuus, pakkanen, lumi jne...
Kyllä, muu syy	kannattavuus
Kyllä, muu syy	ikä
Kyllä, muu syy	Haluan nähdä miten metsä vanhenee monimuotoisena elinympäristönä.
En, muu syy	Isompi hakkuu jäänyt vielä teettämättä
En, muu syy	Hoidan itse, talkoilla ja ostamalla palveluita.
En, muu syy	hoitamattomuus tulee kalliiksi
En, muu syy	pääasiassa puunmyynnin yhteydessä
En, muu syy	En kuulu mhy:een

10. Millaisia palvelupaketteja tarvitsette tulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 365

	n	Pro-sentti
Puukauppa (puun myynti, ennakoraivaus, korjuu, uudistaminen ja metsäverotus)	59	37,58%
Metsäomaisuuden hallinta (metsäsuunnittelu, tila-arvio, metsäverotus ja sukupolvenvaihdos)	33	21,02%
Metsäkiinteistöväilytys (myyntitoimeksianto ja kiinteistökauppa)	12	7,64%
Metsänomistajan starttipaketti (tilannekartoitus, suunnitelma tulevasta toimenpiteistä ja toteutus)	9	5,73%
Metsänuudistaminen (maanmuokkaus, taimet / siemenet, istutus / kylvö ja varhaisperkaus)	49	31,21%
Metsänhoitotyöt (heinäys, perkaus, raivaus, nuorenmetsänhoito ja kemera-tuki opastus)	49	31,21%
Metsän hoitosopimus (vuosittainen tilannekartoitus, suunnitelma tulevasta vuodesta, tulevien töiden toteutus ja puukauppa)	10	6,37%

Luonnon- ja ympäristöhoito (vesistöarakentaminen, ennallistaminen, vapaaehtoinen luonnonsuojelu ja ympäristötuki)	11	7,01%
Metsätien perusparannus (tiekokous, asiakirjat, lupahakemukset, tie-suunnitelma, toteutus sekä valvonta, siltapalvelut ja tiekuntien hallintopalvelut)	27	17,2%
Suometsänhoito (ojitusuunnitelma, toteutus sekä valvonta, metsänhoitotyöt, puukauppa ja lannoitus)	17	10,83%
Työjäljen tarkastus (käynti työmaalla ja raportointi valokuvien kanssa)	13	8,28%
Jatkuva kasvatus (hoitosuunnitelma, toteutus, puukauppa ja metsäve-rotus)	29	18,47%
Metsäsertifiointi (PEFC- tai FSC-sertifioinnin mukainen metsänhoidon suunnitelma ja sen toteutus sekä sertifikaatin hankinta)	13	8,28%
En mitään	25	15,92%
Joku muu, mikä?	9	5,73%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	Yhteishankinta edullisempi kuin kaupoista esim. Honda 4-vetomönkijä tukkikärryllä
Joku muu, mikä?	metsäsuunnitelman uusinta
Joku muu, mikä?	En ole varma ? FSC ?
Joku muu, mikä?	Tarvitsisin henkilökohtaista ohjausta
Joku muu, mikä?	hoitotöiden kilpailuttaminen
Joku muu, mikä?	En osaa nykytilanteessa arvioida ylläkuvattuja palvelupaketteja koska tarvitut palvelut on nykyisellään sovittu muun metsäpalveluyrittäjän kanssa.
Joku muu, mikä?	Ei ole tiedossa tulevat tarpeet
Joku muu, mikä?	Puun myynti, korjuu ja oksien siivous
Joku muu, mikä?	lisämaata

11. Onko yllämainituissa palvelupaketeissa mielestänne liikaa sisältöä?

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
Kyllä	30	19,11%
Ei	68	43,31%
En osaa sanoa	59	37,58%

12. Koetteko valmiiksi suunnitellun palvelupaketin kiinnostavaksi tavaksi hoitaa metsää?

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
Kyllä	78	49,68%
En	33	21,02%
En osaa sanoa	46	29,3%

13. Mikä on mielestänne paras tapa hinnoitella palvelupaketteja?

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
Työmäärän mukaan kohteen haastavuudesta riippumatta	18	11,46%
Työmäärän mukaan haastavuudesta riippuen (helppo, normaali, vaikea)	69	43,95%
Yksikköhinnoittelu työlajeittain (metri / hehtaari / kuutio / tunti)	66	42,04%
Joku muu, mikä?	4	2,55%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	Urakka
Joku muu, mikä?	Asiakkaan odotetun hyödyn mukaisesti. Vuotuinen kasvu ja siitä joku prosenttisiivu, samaan pussiin vaikuttaa lopulta niin kulut kuin tulotkin.

Joku muu, mikä?	En osaa sanoa
Joku muu, mikä?	En osaa sanoa

14. Oletteko ostaneet palvelupaketteja?

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
Kyllä, keneltä?	40	25,48%
En	117	74,52%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Kyllä, keneltä?	MHY
Kyllä, keneltä?	Ojitus loppuunsaatto Otsolta Kemera hankkeena
Kyllä, keneltä?	metsägroup
Kyllä, keneltä?	MHY
Kyllä, keneltä?	MetsäGroup
Kyllä, keneltä?	MHY, Kymenlaakso
Kyllä, keneltä?	Metsänhoitoyhdistys
Kyllä, keneltä?	Upm, Mhy
Kyllä, keneltä?	OTSO
Kyllä, keneltä?	mhy
Kyllä, keneltä?	Haapavesi Kärsämäki mhy
Kyllä, keneltä?	otso
Kyllä, keneltä?	MHY
Kyllä, keneltä?	Mhy
Kyllä, keneltä?	mhy
Kyllä, keneltä?	Mhy Päijänne
Kyllä, keneltä?	mhy
Kyllä, keneltä?	Lounametsä
Kyllä, keneltä?	metsänhoitoyhdistys
Kyllä, keneltä?	MHY
Kyllä, keneltä?	mhy savotta

Kyllä, keneltä?	MHY
Kyllä, keneltä?	Metsägroup
Kyllä, keneltä?	enso
Kyllä, keneltä?	Stora Enso
Kyllä, keneltä?	mhy, upm
Kyllä, keneltä?	MG, MHy, yksityinen mp-yrityäjä
Kyllä, keneltä?	otso
Kyllä, keneltä?	Otso, My.
Kyllä, keneltä?	Metsäliitto
Kyllä, keneltä?	Metsänhoitoyhdistykseltä
Kyllä, keneltä?	Metsägroup
Kyllä, keneltä?	Otsolta
Kyllä, keneltä?	Paikallinen metsuri
Kyllä, keneltä?	StoraEnso
Kyllä, keneltä?	MHY
Kyllä, keneltä?	metsägroup

15. Oletteko olleet tyytyväisiä?

Vastaajien määrä: 39, valittujen vastausten lukumäärä: 39

	n	Prosentti
Kyllä	30	76,92%
En	5	12,82%
En osaa sanoa	4	10,26%

16. Rastita, mitä kaikkea palvelupaketin olisi mielestänne hyvä sisältää?

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 845

	n	Pro-sentti
Suunnittelu	102	64,97%
Työn toteutus	93	59,24%
Laadunvalvonta	82	52,23%
Asiakirjojen hoito	81	51,59%
Loppuraportointi	67	42,68%
Valokuvia kohteesta linkitettyinä paikkatietoon	41	26,11%
Kaikki vaadittavat työvaiheet ja toimenpiteet hyvän metsänhoidollisen tilan saavuttamiseksi koko alueella	55	35,03%
Maastokäynti metsänomistajan kanssa	87	55,41%
Laatutakuu	60	38,22%
Selkeä hinnoittelu	111	70,7%
Yhteydenpito työn etenemisestä	63	40,13%
Jotain muuta, mitä?	3	1,91%

Avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jotain muuta, mitä?	Järkevä hinnoittelu.
Jotain muuta, mitä?	Kustannusarvio
Jotain muuta, mitä?	Tietoa eri hakkuuvaihtoehdoista ja kasvatusmenetelmistä

17. Onko teille tärkeää, että kaikki palvelut hoituvat yhden yrityksen sisällä?

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
Kyllä	77	49,04%
Ei	53	33,76%
En osaa sanoa	27	17,2%

18. Oletteko yhteydessä metsäammattilaiseen mieluiten

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
Arkisin päivällä	108	68,79%
Arkisin illalla	40	25,48%
Viikonloppuisin	9	5,73%

19. Miten olette mieluiten yhteydessä metsäammattilaiseen?

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 249

	n	Prosentti
Soittamalla	105	66,88%
Sähköpostilla	103	65,61%
Sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook, Instagram, Snapchat, Whatsapp)	3	1,91%
Verkkokaupan kautta	1	0,64%
Toimistolla	33	21,02%
Etäyhteydellä (esim. Skype, Microsoft Teams)	2	1,27%
Mobiilisovelluksella	2	1,27%

20. Haluaisitteko etäsopimuksien olevan mahdollisia?

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
Kyllä	71	45,22%
En	21	13,38%
En osaa sanoa	65	41,4%

21. Kuinka paljon arvostatte seuraavia asioita metsäpalveluita hankkiessanne?

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 1264

	Paljon	Jonkin verran	En osaa sanoa	Hie- man	En yh- tään	Yh- teensä	Kes- kiarvo	Me- di- aani
Vaivatto- muutta	82	64	8	4	1	157	1,6	1
	52,23%	40,76%	5,1%	2,55%	0,64%			
Edullista hintaa	76	63	5	13	1	157	1,73	2
	48,41%	40,13%	3,18%	8,28%	0,64%			
Työnjäl- keä	141	10	4	1	1	157	1,16	1
	89,81%	6,37%	2,55%	0,64%	0,64%			
Hyvää pal- velua	120	32	3	2	1	157	1,3	1
	76,43%	20,38%	1,91%	1,27%	0,64%			
Palvelui- den saan- tia sa- masta pai- kasta	60	60	17	15	6	157	2,03	2
	38,22%	38,22%	10,83%	9,55%	3,82%			
Pitkäai- kaista asi- akkuutta	39	56	28	27	9	157	2,44	2
	24,84%	35,67%	17,83%	17,2%	5,73%			
Tuttua metsäam- mattilaista	66	56	13	20	3	157	1,97	2
	42,04%	35,67%	8,28%	12,74%	1,91%			
Sujuvaa tiedonkul- kua	120	28	4	5	0	157	1,32	1
	76,43%	17,83%	2,55%	3,18%	0%			
Yhteensä	704	369	82	87	22	157	1,7	1

22. Haluaisitteko metsäammattilaisen olevan teihin säännöllisesti yhteydessä?

Vastaajien määrä: 157, valittujen vastausten lukumäärä: 157

	n	Prosentti
Kyllä	59	37,58%
Ei	98	62,42%

25. Vapaa sana, mitä odotatte tulevaisuuden palvelupaketeilta?

Vastaajien määrä: 28

Vastaukset
Hankintahakkuu paketti, jossa puut myös kuljetetaan tien varteen pinoon ja Ostajan voisi vasta sitten kilpailuttaa.
Täysin ymmärtämättömänä luottamuksen rakentaminen on ensisijaista, ja katsantokantana metsänomistajan toiveet ja etu
Joustavuutta
Palvelupaketit ovat osaamattomille ja metsistään vieraantuneille(perineet) metsänomistajille tarpeen.Niillehän voi "myydä" mitä tahansa palvelua.
Palvelusopimusta koska tila siirtyy nuorten ja kokemattomien haltuun !
Viittaa vastauksiini.
Ennalta määritellyn palvelupaketin sijaan toivon jatkossakin saavani yksilöllisesti suunniteltua ja toteutettua metsänhoitoa, jonka vaiheet yhdessä asiantuntijan kanssa suunnitellaan ja asiantuntijat ne toteuttavat, sekä sama yhteyshenkilö pitää minut ajan tasalla. Näin toimien metsänhoitoni on hoitunut hienosti tähän mennessä.
Haluaisin paremmin hoitaa metsäasioitani. Palvelupaketista en tiedä.
jos joskus kilpailukykyinen niin voi harkita mutta ei nyt
metsähoitoyhd. ja otso voisi yhd. kustannuksien takia.
Taloudellisesta hyötyä.
Täydellisyyttä!
Ei ylihinnittelua
Puufirmojen palvelupaketit ei käy, -ketunhätä kainalossa. MHY on OK. Samoin jos olisi pätevä yrittäjä joka tekis hommat.
Ostopalveluille on tulevaisuudessa enemmän ja enemmän kysyntää. On tärkeää huolehtia palvelun laadusta ja kilpailukykyisestä hinnoittelusta.
Pysyvyyttä
Soveltuvuutta etämetsänomistajalle joka haluaa hoitaa talousmetsäänsä tuottavasti ja samalla luontoarvot huomioon ottaen
-
Painotusta luonnonsuojeluun ja monimuotoisuuden säilyttämiseen/lisäämiseen enemmän kuin nyt. Myös ns. esteettiseen ja/tai ihmisen(kin) hyvinvointia lisäävään metsän-/ympäristöhoitoon erityisesti taajamissa toivoisin myös kiinnitettävän huomiota ja tarjoamalla neuvontaa.
Itse olen metsänhoitaja, joten osaan harkita mitä tehdä
Luotettavuutta

StoraEnsolla on ollut toimiva paketti ja olen asioinnut saman puunostajan kanssa pitkään. Nyt ostaja vaihtui eikä oikein ole ollut tyytyväinen häneen ja metsäsuunnitelmanikin oli päivittämättä viimeisten hakkuiden jäljiltä.
Metsteiden kunnostaminen ykkösasia
Asiallista ja luotettavaa palvelua.
Huomioitava harrastepalstalaiset jotka eivät omista isoja hehtaarimääriä ja eivät välttämättä hae optimaalista tuottoa. Myös hiilijalanjäljen korvaus tulenee olemaan tärkeää harrastelastalaisille.
Mahdollisuutta osallistua paketin suunnitteluun.
Laadukasta palvelua ja vaihtoehtoja.
Hyvä, kun suunnitellaan uusia palvelumuotoja.