

Sami Tommola

Asiakastyytyväisyyskysely ja
palveluiden kehittäminen

Harvestia

Opinnäytetyö


Metsätalouden koulutusohjelma

Huhtikuu 2010

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 6.4.2011
Tekijä Sami Tommola	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Metsätalouden koulutusohjelma Metsätalous	
Nimeke Asiakastytyväisyyskysely ja palveluiden kehittäminen		
Tiivistelmä <p>Asiakastytyväisyyden mittaaminen kuuluu laatujohtamisen piiriin. Harvestialle ei ole sen toiminta-aikana tehty vastaavaa kyselyä, joten asiakastytyväisyyden mittaaminen on ajankohtaista. Tutkimalla asiakastytyväisyyttä annetaan asiakkaille mahdollisuus palautteen avulla päästä mukaan kehittämään palveluita asiakaslähtöisempään suuntaan.</p> <p>Tässä tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Harvestian puukaupallisiin palveluihin, hankintaesimiesten toimintaan, Harvestian metsäpalvelujen, sekä yhteydenpidon menetelmiin. Asiakkaat saivat antaa myös vapaamuotoisen kirjallisen palautteen Harvestialle. Näitten teemojen perusteella muodostettiin kyselylomake, joka toimitettiin asiakkaille postikirjeenä. Palautteen pohjalta muodostettiin raportti, josta käy ilmi, minkälaisia arvosanoja palveluille annettiin ja kehittämisehdotukset palveluille. Riittävän laajan aineiston keräämiseen on kirjekysely tehokas ja luotettava keino. Metsäalalla on perinteisesti käytetty kirjekyselyä vastaavien tutkimusten tekemiseen.</p> <p>Valtaosa kyselyyn vastanneista olivat tyytyväisiä Harvestian tarjoamiin palveluihin. Tyytyväisimpiä oltiin hankintaesimiesten toimintaan, sekä Harvestian puukaupallisiin palveluihin.</p> <p>Hyvät hankintaesimiehet ovat hyvän palvelun takuu. Harvestian hankintaesimiehet keräsivät keskimäärin erinomaisen palautteen eli he olivat onnistuneet työssään palvella asiakkaita.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Harvestia, asiakastytyväisyys, laatu, hankintaesimiehet, asiantuntija		
Sivumäärä 32 s + liitt.2 s.	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201183716
Huomautus (huomautukset liitteistä) Opinnäytetyö on salainen 6.4.2016 asti.		
Ohjaavan opettajan nimi Pasi Pakkala	Opinnäytetyön toimeksiantaja Harvestia Oy	

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis April 6, 2011
Author Sami Tommola	Degree programme and option Bachelor Degree Programme in Forestry	
Name of the bachelor's thesis Customer Satisfaction and Development of Services		
Abstract Measuring customer satisfaction is part of the quality management system. As Harvestia has not conducted a survey of quality management so far, it is time to do so. Studying customer satisfaction feedback gives customers an opportunity to get involved in the development of services in more customer-oriented direction. This study investigates customer' satisfaction in Harvestia wood commercial services, purchasing manager activity, Harvestias forest services and communication methods. These themes were the base for the survey which was sent for customers by postal mail. A Report was formed based on the feedback from the survey The majority of respondents were satisfied with the services offered by Harvestia.		
Subject headings, (keywords) Harvestia, customer satisfaction, quality, consultant service		
Pages 32 p + app.2 p.	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201183716
Remarks, notes on appendices		
Tutor Pasi Pakkala	Employer of the bachelor's thesis Harvestia Oy	

SISÄLTÖ

KUVAILULEHDET

1 JOHDANTO.....	1
2 METSÄALAN PALVELUT KEHITTYVÄT	2
2.1 Palvelukilpailu vaatii kehittymistä	2
2.2 Metsäalan palvelujen laatu	4
2.2.1 Laadun osatekijät.....	4
2.2.2. Palvelun laadun ulottuvuudet	6
2.2.2.1 Asiakkaan laadun kokeminen.....	6
2.2.2.2 Palvelun tekninen laatu	7
2.2.2.3 Palvelun toiminnallinen laatu	7
2.2.2.4 Lisäulottuvuudet.....	9
2.3 Metsäalan asiantuntijan rooli	10
3 ASIAKASSUHDE PUUNHANKINNASSA.....	12
3.1 Asiakastyytyväisyys	12
3.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys	13
3.3 Asiakastyytyväisyyskysely pitää ajan hermolla	14
4 OPINÄYTETYÖN TOTEUTUS	16
4.1 Opinnäytetyön aineisto.....	16
4.2 Kysely aineistonkeruumenetelmänä.....	17
6 POHDINTA.....	19
LÄHTEET	20

1 JOHDANTO

Harvestia Oy on Myllykosken, Powerflute Oyj:n ja Vapo Oy:n omistama puunhankintayhtiö. Harvestia hankkii puut omistajayhtiöidensä tehtaille Savon Sellulle Kuopioon, Myllykoski Paperin tehtaalle Kouvolaan sekä Vapon sahoille Hankasalmelle, Lieksaan ja Nurmekseen. Lisäksi Harvestia toimittaa puuta yhteistyökumppaneilleen. Harvestia ostaa kuitu-, tukki- ja energiapuuta sekä pystyettä hankintakaupalla. (Harvestia 2010.)

Harvestia perustettiin vuonna 2008 turvaamaan silloisten emoyhtiöidensä Myllykosken ja Powerfluten Suomen tehtaiden puunhuolto. Emoyhtiöt käyttivät tuotannossaan kuusi- ja koivukuitupuuta, joten muut puutavaralajit toimitettiin muille yhteistyökumppaneille. Lyhyessä ajassa Harvestia onnistui hankkimaan merkittävän aseman suomalaisten puunhankintaorganisaatioiden joukossa. Ensimmäisen vuoden aikana ehdittiin ostamaan jo noin 500 000 kuutiometriä puuta. Toiminnan laajetessa solmi Harvestia puuntoimitussopimuksia uusien tahojen, kuten lämpölaitosten kanssa. (Harvestia 2010.)

Vuoden 2010 lopussa Harvestian uudeksi osakkaaksi tuli Vapo Oy. Harvestia ja Vapo laativat yhdessä puunhankintasopimuksen, jonka mukaisesti Harvestia hankkii jatkossa Vapon sahojen tarvitsemat mänty- ja kuusitukit sekä merkittävän osan Vapon energiapuusta. Harvestian hankinta-alue kattaa tällä hetkellä Savon ja Kaakkois-Suomen lisäksi Keski-Suomen, Hämeen ja Uudenmaan itäiset osat. (Harvestia 2010.)

Harvestia Oy on toiminut alalla vasta lyhyen aikaa, mutta on silti pystynyt hankkimaan merkittävän aseman suomalaisten puunhankintaorganisaatioiden keskuudessa. Tässä vaiheessa onkin aiheellista kysyä itse asiakkailta, miten toteutuneet puukaupat ovat sujuneet ja minkälaista palautetta asiakkaat haluavat antaa. Asiakkaiden palaute on arvokasta vielä nuorelle yhtiölle ja palautteen avulla saadaan arvokasta tietoa, jonka avulla palveluita voidaan kehittää.

Metsäalalla kilpailu asiakkaista on kovaa, eikä virheisiin usein ole varaa. Asiakkaat kokevat puukaupan taloudellisesti erittäin merkittävänä tapahtumana, joten asiakkaan tulee pystyä luottamaan palveluntarjoajaan täydellisesti. Siksi asiakkaiden palaute on tärkeää ottaa huomioon kehitettäessä puukaupan palveluita.

Opinnäytetyössä selvitettiin, mitä mieltä asiakkaat ovat olleet Harvestian puukauppalveluista. Tutkimuksen aineiston kerättiin kirjekyselynä ja kohteeksi valittiin 1.9.2009 jälkeen toteutuneet puukaupat, joiden vähimmäiskoko oli 100 kuutiometriä. Valtaosa kaupoista on tehty metsänomistajien kanssa suoraan eli ilman metsänhoitoyhdistyksen valtakirjakauppaa. Tutkimus on ajankohtainen, sillä vastaavaa kyselyä ei Harvestialle ole aiemmin tehty.

Tutkimuksen tavoitteena on koota asiakkaiden palautteen pohjalta raportti, jonka avulla Harvestia pystyy kehittämään puukauppalveluitaan entistä enemmän asiakaslähtöiseen suuntaan.

2 METSÄALAN PALVELUT KEHITTYVÄT

2.1 Palvelukilpailu vaatii kehittymistä

Nykypäivänä palvelukilpailu on kovaa eri yritysten välillä, kaikilla toimialoilla. Tavallisesti onkin kannattavaa kehittää ja parantaa palveluita pysyvien asiakassuhteiden turvaamiseksi. Usein asiakkaille jää pimentoon palvelujen parantamisesta aiheutuva hyöty. Palveluntarjoajan täytyy saada sekä yksityis- että yritysasiakkaansa käsittämään paremmasta palvelusta saatava lisäarvo ja sen mahdollisuudet. Syitä siihen, että asiakkaat eivät arvosta hyvän palvelun arvoa voi olla muutamia. Palveluorganisaatio ei ole pystynyt osoittamaan, miten palvelun mukavuuden, tuen turvallisuuden parantaminen tai kustannusten aleneminen tuo lisähyötyä asiakkaalle. Palveluntarjoaja ei ole myöskään onnistunut vakuuttamaan, miksi palveluntarjoaman pitkän aikavälin kustannusvaikutukset ovat hintaa tärkeämpi ostokriteeri tai palveluntarjoama ei tuota asiakkaiden tavoittelemia hyötyjä eli sen asiakaslähtöisyydessä on puutteita. (Grönroos 2010, 175.)

Laadukkaan palvelun tuottaminen ei välttämättä aina tarkoita korkeita kustannuksia. Sen sijaan onkin tavallista, että laadun puute aiheuttaa suurempia kuluja. Perusteluna väitteelle toimii se, että yritykset käyttävät yli 20 prosenttia liikevaihdostaan virheiden korjaamiseen. Puhuttaessa palveluyrityksistä saattaa luku liikkua jopa 35 prosentin tuntumassa, mikä saattaa johtua laadun puutteesta ja virheiden korjaamiseen kuluvista

resurssien runsaasta käytöstä. Tämän voidaan todeta riippuvan siitä, että palvelu on monimutkainen ilmiö. Sen laatua on hankalampi seurata ja varmistaa kuin esimerkiksi teollisuudessa. Työntekijöiden kouluttaminen ja asiakaskeskeisen järjestelmän kehittäminen ei suinkaan ole tapa kasvattaa kustannuksia, vaan tapa parantaa laatua ja päästä eroon tarpeettomista kustannuksista. Jos nämä toimenpiteet parantavat liiketoimintaa, 35 prosenttia voidaan sijoittamista tähän pitää tärkeänä. (Grönroos 2010, 176.)

Onkin outoa, jos palveluorganisaatio ei panosta asiakaslähtöiseen palveluun, sillä erityisesti metsälalla hyvän neuvonnan tulisi olla itsestänselvyys ja organisaation tulisi pystyä erottumaan esimerkiksi erikoistumisella ja yksilön tarpeisiin mukautumisella. Hyvän asiakaspalvelun pitäisi kuulua automaattisesti palvelun hintaan.

Asiakassuhteita voidaan aina kehittää. Palvelun ja suhteiden kannattavuuden tutkiminen voidaan aloittaa tarkastelemalla, miten hyvä palvelu vaikuttaa asiakasuskollisuuteen. "Hyvän palvelun" merkitys on strateginen asia. Se merkitsee, että yritys tarjoaa muihin kilpailijoihin verrattuna ensiluokkaista palvelua ja pystyy täyttämään asiakkaiden odotukset sekä muut vertailukohteina käytettävät normit. Tällöin palvelu on aidosti hyvää. Joskus heikompilaatuinen palvelu käy paremmin esimerkiksi pienemmällä budjetilla toimivalle asiakkaalle ja tällöin huonompikin palvelu voi olla näille asiakkaille hyvää palvelua. (Grönroos 2010, 177.)

Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius. Palvelussa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvä, ajan tai materiaalin säästönä. Asiakkaan päätettäväksi jää, jääkö palvelusta hyvä vai huono kokemus. Arvioinnin perustana toimivat palvelukokemuksesta syntyneet tuntemukset, joihin liitetään ennako-odotukset sekä käytännön havainnot palvelusuoritteesta. Palvelun tuottaja tarkastelee palvelun onnistumista eri näkökulmasta. (Rissanen 2005, 17–19.)

Palveluilla on yleisesti ottaen neljä jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä (Grönroos 2009, 79):

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.

3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.
4. Alan kirjallisuudessa todetaan usein, että aineettomuus on palvelun tärkein piirre.

Erottuminen on metsäalalla hankalaa. Kaikki suuret ja pienemmät yhtiöt tarjoavat suurin piirtein samanlaisen palvelun. Harvennukset tehdään hyvien metsähoitosuosittelujen mukaan, muokkaus ja istutus tehdään samalla lailla, kuten myös taimikonhoidot. Kaikkien näiden palveluiden tulisi oletuksena olla laadukasta ja luotettavaa. Keskimäärin näiden palvelujen laatu onkin samanlaista kaikkien toimijoiden välillä ja erottuminen pitäisikin pystyä tekemään jotenkin muuten, kuten erikoistumalla tai uudenlaisia palveluja tarjoamalla.

Erottuminen voi tapahtua henkilökohtaisessa palvelussa. Jotta hankintaesimies pystyy erottumaan kilpailijoiden toimihenkilöistä, täytyy henkilökohtaisen palvelun olla erityisen asiakaslähtöistä ja muita parempaa. Sosiaaliset taidot korostuvat palvelutilanteissa ja luotettavuus syntyy siitä, miten hankintaesimies pystyy välittämään oman ammattitaitoisuutensa asiakkaalle. Puukaupan palveluissa on oletettavasti helpompi luottaa ammattitaitoiseen tahoon kuin toimenpiteistä epävarmaan toimijaan. Tämä korostuu loppuarvostelussa, jos virheitä tapahtuu palvelun käytännön toteuttamisessa.

2.2 Metsäalan palvelujen laatu

2.2.1 Laadun osatekijät

Palvelun laadun osatekijöitä tutkivat 1980-luvun puolivälissä tutkijat Berry, Parasuraman, ja Zeithaml. He päättivät tutkia koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta palvelun laadun osatekijöitä ja sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Kuvassa 1 voidaan nähdä yhteenveto tutkimuksen tuloksista, jotka sisältävät kymmenen laadun osatekijää. Kymmenen tekijää, jotka kuvassa esitellään, todettiin kuvaavan asiakkaiden palvelun kokemista. Pätevyys liittyy tekijöistä selvästi lopputuloksen tekniseen laatuun, kun taas uskottavuus koetun laadun imagonäkökohtaan. Jäljelle jäävät tekijät liittyvät koetun laadun prosessiulottuvuuteen. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että toiminnallisen laatu-ulottuvuuden merkitystä halutaan korostaa. (Grönroos 2010, 114.)

1.	Luotettavuus merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta:
	<ul style="list-style-type: none"> • yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla • laskutus on täsmällistä • arkistointi moitteetonta • palvelu toimitetaan sovittuun aikaan
2.	Reagoimiskyky koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella:
	<ul style="list-style-type: none"> • palvelu tapahtuu ajallaan • tarpeelliset asiakirjat lähetetään heti • asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksettä • palvelu on nopeaa
3.	Asiantuntemus merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa:
	<ul style="list-style-type: none"> • kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot • tukihenkilöstön tiedot ja taidot • organisaation tutkimuskyky
4.	Saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta:
	<ul style="list-style-type: none"> • palvelu on helposti saatavissa puhelimitse • palvelun odotusaika ei ole liian pitkä • sopivat aukioloajat • palvelupisteen sijainti on sopiva
5.	Kohteliaisuus merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä:
	<ul style="list-style-type: none"> • kunnioitus asiakkaan omaisuutta kohtaan • asiakaspalvelijat ulkonaiselta olemukseltaan moitteettomia ja suestejä
6.	Viestintä merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että heitä kuunnellaan:
	<ul style="list-style-type: none"> • palvelun selostaminen • palvelun hinnan kertominen • palvelun ja kustannusten välisten suhteiden selvittäminen • kuluttajien vakuuttaminen siitä, että ongelma hoidetaan
7.	Uskottavuus merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaan etujen ajamista:
	<ul style="list-style-type: none"> • yrityksen nimi • yrityksen maine • kontaktihenkilöstön persoonallisuus • kovan myyntityön osuus vuorovaihtuksessa
8.	Turvallisuus merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole:
	<ul style="list-style-type: none"> • fyysinen turvallisuus • taloudellinen turvallisuus • luottamuksellisuus
9.	Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita:
	<ul style="list-style-type: none"> • asiakkaan erityisvaatimusten selvittäminen • asiakasta kohdellaan yksilöllisesti • vakioasiakas tunnetaan
10.	Fyysinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät:
	<ul style="list-style-type: none"> • fyysiset tilat • henkilöstön ulkoinen olemus • palvelussa käytettävät apuvälineet tai koneet • palvelun fyysiset merkit (kortit jne.) • muut palvelutiloissa olevat asiakkaat

KUVA 1. Palvelun laadun 10 osatekijää (Grönroos 2010, 114–115).

Kun palvelun laadun 10 osatekijää toteutuvat, on palvelun ketju yleensä onnistunut. Luotettavuus on metsäalalla ehdoton palveluja myydessä. Uuden asiakkaan kanssa ensimmäinen palvelukerta on asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta erityisen tärkeä. Tällöin asiakas näkee, miten yritys toimii ja mitkä sen arvot ovat.

Palvelulta osataan vaatia laatua ja toimivuutta. Koko palvelun ketju, aina suunnittelusta laskutukseen, pitää toimia riipeästi ja luotettavasti. Henkilökunnan koulutus korostuu, sillä henkilökohtainen kontakti ja toimihenkilön tiedot ja taidot ovat aina esillä, kun pidetään yhteyttä asiakkaaseen. Erinomaiset tiedot ja taidot tekevät toimihenkilöstä uskottavan ja näiden vahvuuksien oikea ulosanti luo luottamusta asiakkaaseen. Asi-

akkaat pitävät yhteydenpitoa erityisen tärkeänä ja toimihenkilön tulisi aina olla saavutettavissa. Luottamus heikkenee huomattavasti, jos asiakas ei tiedä, miten esimerkiksi hakkuut etenevät metsässä.

2.2.2. Palvelun laadun ulottuvuudet

2.2.2.1 Asiakkaan laadun kokeminen

Palvelu voidaan kokea aineellisena tai aineettomana prosessina, joten palvelu käsitteenä on äärimmäisen monimutkainen. Usein tuotantoa ja kulutusta ei voida täysin erottaa ja asiakas usein osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Kehitettäessä palvelujohtamisen ja markkinoinnin malleja, on tarpeellista ymmärtää, mitä asiakas odottaa palvelulta ja miten hän arvioi palvelua. (Grönroos 2000, 60–61.)

Metsänomistaja osallistuu tuotantoprosessiin, kun tämä suunnittelee palveluntarjoajan kanssa metsässä tapahtuvia tapahtumia. Tällöin asiakas luo palvelulle odotuksia. Jotta palvelun lopputulos vastaisi asiakkaan odotuksia, on asiakkaan ja palvelun tarjoajan päästävä yhteisymmärrykseen toimenpiteistä ja niiden tavoitteista.

Palvelun sisältö on pohjimmiltaan aineeton ja subjektiivinen prosessi, jossa tuotanto- ja kulustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaan ja palveluntarjoajan kanssakäymisessä syntyy vuorovaikutustilanteita. Nämä tapahtumat sisältävät totuuden hetkiä. Kaikki mitä tapahtuu ostajan ja myyjän vuorovaikutuksessa vaikuttavat oleellisesti koettuun palvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen. Palvelun laadulla, jota asiakas kokee, on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta; tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. (Grönroos 2000, 62.)

Metsäalalla asiantuntijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus onkin ensiarvoisen tärkeä hetki asiakastyytyvyyden kannalta, sillä jos tässä vaiheessa syntyy virheitä, saattaa myös tekninen laatu kärsiä. Ammattitaitoisen asiantuntijan täytyykin myös hallita hyvät ihmissuhdetaidot.

2.2.2.2 Palvelun tekninen laatu

Asiakas pitää tärkeänä sitä, minkälaista vuorovaikutusta hänellä on yrityksen kanssa ja mitä hän siitä saa. Lopputuloksella on suuri merkitys asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Saattaakin olla, että usein vuorovaikutuksen laatua pidetään pelkästään tai suurilta osin koko toimitetun tuotteen laatuna. Se ei kuitenkaan ole koko totuus. Kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus, jota kutsutaan palveluntuotannonprosessin tuloksin tekniseksi laaduksi. Tämä onkin mitä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi sekä ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Asiakkaat pystyvät mittaamaan tätä ulottuvuutta objektiivisesti, vaikka näin ei aina jostain syystä käy. Kyseessä kuitenkin on ongelman tekninen ratkaisu, joka on aina tarkasteltavissa. (Grönroos 2000, 63.)

Metsäalan esimerkkinä toimii harvennushakkuu, jossa myyjälle jää harvennuksen lopputulos eli tekninen laatu. Myyjällä ei kuitenkaan välttämättä ole riittävää ammattitaitoa arvostella oikein harvennuksen teknistä laatua, vaan jäljelle jäänyt puusto saattaa äkkiseltään näyttää liian harvalta. Tässä vaiheessa korostuu asiantuntijan eli tässä tapauksessa työntoteuttajan vastuu perustella metsässä tehdyt toimenpiteet ymmärrettävästi asiakkaalle. Tämä vaihe onkin äärimmäisen tärkeä asiakkaan kannalta, jotta molemmat osapuolet voivat olla tyytyväisiä lopputulokseen.

2.2.2.3 Palvelun toiminnallinen laatu

Asiakkaan mielipiteeseen vaikuttaa myös se, miten hän palvelun saa ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessiin. Tätä voidaan kutsua laadun toiseksi ulottuvuudeksi, joka liittyy läheisesti palvelun tarjoajan toimintaan ja totuuden hetkien hoitoon. Tämän vuoksi edellä mainittua kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Ei ole harvinaista, ettei asiakas kuitenkaan ole tyytyväinen, mikäli käsittely osoittautuu mutkikkaaksi ja vie runsaasti aikaa. Tällöin on prosessin toiminnallinen laatu ollut alhainen ja koettu kokonaislaatu alhaisempi, kuin se muuten olisi ollut. (Grönroos 2000, 64.)

Eräät palvelut, kuten toimitukset, materiaalihallinto, tekninen palvelu, valitusten käsittely ja asiakaskoulutus, antavat lisäarvoa, joka on luonteeltaan osittain teknistä (eli teknistä laatua kohentavaa) ja osittain toiminnallista (eli toiminnallista laatua paranta-

vaa). Jos asiakas on tyytyväinen tapaan, jolla yritys hoitaa reklamaation, on reklamaatioprosessiin tulos teknisesti laadukas. (Grönroos 2010, 102.)

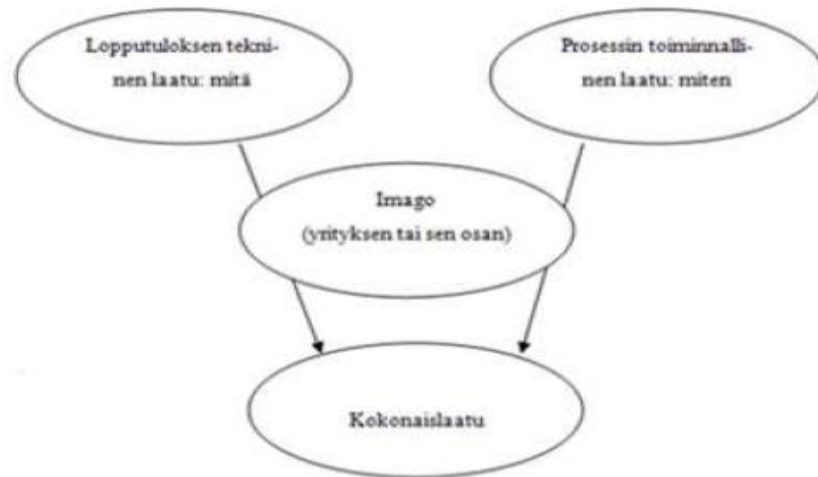
Palvelun toiseen ulottuvuuteen voidaan liittää metsäalan esimerkkinä puukauppa. Asiakkaan mielipiteeseen ja palvelun ostopäätökseen vaikuttavat tilakäynnin onnistuminen ja esittääkö hankintaesimies mahdolliset toimenpiteet ymmärrettävästi. Monesti tämä voi olla jopa tärkeämpi kuin itse palveluiden hinta, sillä asiakas kokee olonsa turvalliseksi kun ymmärtää metsässä tapahtuvat toimenpiteet. Asiakkaan laadun kokemiseen liittyy myös prosessin tapahtumiin kuluva aika. Mikäli hakkuiden alkamiseksi on sovittu heinäkuun alku, täytyy hankintaesimiehen huolehtia, että metsäkoneet ovat heinäkuun alussa sovitulla työmaalla.

Virheet täytyy myös tunnustaa ja hoitaa kunnolla. Jos esimerkiksi ajokone rikkoo ojan ajaessaan puita varastopaikalle, täytyy kuljettajan ja hankintaesimiehen ottaa vastuu tapahtuneesta ja korjauttaa oja niin, ettei asiakkaalle koidu kuluja. Metsäalalla yllätysten ja virheiden hoitamisen merkitys korostuu, sillä palvelun ostajat kääntyvä helposti toisen palvelun tarjoajan puoleen.

Lähes aina asiakas näkee yrityksen, sen resurssit ja toimintatavat. Tämän vuoksi yrityksen tai sen paikallisen toimipisteen imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä. Imago voi vaikuttaa laadun kokemukseen monin tavoin. Pienet virheet annetaan todennäköisesti helpommin anteeksi, jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii. Virheet voivat vaikuttaa suhteellisesti enemmän, mikäli imago on kielteinen. Imagoa voi pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2010, 102.)

Metsäalalla kokonaislaadun suodatin on pitkälti toimihenkilön ammattitaitoa. Esimerkiksi tietty puunostaja tai yhtiö voi olla toimialueellaan muita arvostetumpi, mikäli sen toimihenkilöt ovat onnistuneet hankkimaan vankan maineen asiakaskunnan eli puunmyyjien piirissä. Tällöin puunmyyjät saattavat antaa inhimilliset erehdykset helpommin anteeksi, koska palvelun koetaan yleisesti olevan laadukasta. Imagon varjeleminen onkin siis metsäalalla tärkeää, koska usein uusien toimijoiden tai huonomman imagon omaavien yritysten tekemiin virheisiin suhtaudutaan tiukemmin. Metsäalan asiakkaat usein muistavat myös tehdyt virheet pitkään, sillä puukauppa koetaan merkittävänä prosessina myös talouden kannalta. Onnistunut puukauppa vaikuttaa myös

puunostajana talouteen ja siksi pysyvät kauppasuhteet ovat erittäin arvokkaita. Onkin organisaation kannalta haastavaa hankkia luotettavia työntekijöitä, jotka pitävät yllä yrityksen positiivista imagoa.



KUVA 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2010, 103).

Lopputuloksen tekninen laatu, esimerkiksi puukaupan vaihe ja prosessin toiminnallinen laatu, esimerkiksi toimihenkilön toiminta, vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Kokonaislaatu on lopulta se, joka vaikuttaa merkittävästi siihen päättääkö asiakas käyttää saman yrityksen palveluja jatkossa uudelleen.

2.2.2.4 Lisäulottuvuudet

Laatu-ulottuvuuksia on esitelty edellä mainittujen lisäksi ainakin kaksi. Tutkijat Rust ja Oliver selvittivät tutkimuksessaan, että palvelutapaamisen fyysinen ympäristö pitäisi sisällyttää kolmanneksi ulottuvuudeksi. Missä-ulottuvuus lisättäisiin tällöin Mitä- ja miten-ulottuvuuksien rinnalle. Koetun palvelun laadun mallin mukaisesti palveluprosessit sisältävät prosessin ympäristön, joten voidaan todeta, että fyysinen ympäristö ja siihen liittyvät tekijät vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. Missä-ulottuvuus kuuluu siis osana miten-ulottuvuuteen. Tämä onkin loogista, koska prosessiin liittyvät kokemukset riippuvat luonnollisesti prosessin kontekstista. Esimerkkinä voidaan käyttää ravintolaan, jossa nuhruinen ilmapiiri vaikuttaa siihen, millaiseksi ravintolan palvelu koetaan. Selkeyttämiseksi voidaan malliin lisätä vielä kolmas ulottuvuus, jota voidaan

nimittäin esimerkiksi palvelumaiseman laaduksi. Palvelutapaamisen fyysisen ympäristön tekijöitä on eräs tutkija kehittänyt kuvaamaan termin "servicescape" eli palvelumaisema. (Grönroos 2010, 103.)

Puukaupan ympäristö on palvelutapaamisen fyysinen ympäristö. Metsänomistajalle on yleensä tärkeää, että ehdotetut toimenpiteet käydään paikanpäällä metsässä läpi hankintaesimiehen kanssa. Hankintaesimies selvittää metsänomistajalle, mitä tulee tapahtumaan, milloin ja miten. Tämä kaikki tulisi pystyä esittämään niin, että metsänomistajalle muodostuisi suurpiirteinen mielikuva siitä, miltä metsä näyttää toimenpiteiden jälkeen. Metsänomistaja ei välttämättä pysty sisäistämään kaikkea uutta tietoa, mikäli hankintaesimies ei osaa selittää asioita ymmärrettävästi. Tämä korostuu erityisesti silloin, jos metsänomistaja ei ole ennen tehnyt itsenäistä puukauppaa. Näin ikävien yllätysten tuleminen vältetään.

2.3 Metsäalan asiantuntijan rooli

Vaikkeimmin määriteltäviä ja aineettomimpia palveluita ovat usein asiantuntijapalvelut. Suunnitelmat, ohjeet ja ideat ovat työsuorituksia, joista vaihtelevissa määrin jää konkreettinen lopputulos (Sipilä 1996, 17.)

Asiantuntijan apua käytetään jonkin tämän päivän tai ongelman ratkaisemiseen. Asiantuntijatyössä piilee kuitenkin valtavat riskin, sillä jos suunnittelija tekee virheen, talo voi romahtaa, laiva upota, lentokone pudota tai joku voi jollain muulla tapaa joutua hengenvaaraan. Palvelua ostaessaan voi asiakkaan usein olla täysin mahdoton arvioida, millaista palvelua tämä on ostamassa. Ostopäätös joudutaankin tekemään usein epävarmuudessa ja palveluntarjoajaan täytyy vain luottaa. (Sipilä 1996, 19.)

Yleiskielessä asiantuntija- nimikettä käytetään löysästi. Osaamista ei sen kummemmin määritellä. Jos henkilö on saanut asiantuntijakoulutuksen, on hän automaattisesti asiantuntija. Asiantuntemus on kuitenkin suhteellista. Hyvän asiantuntijan täytyy osata asiansa paremmin kuin asiakas ja asiantuntija voi olla jopa oman ammattikuntansa huippua. Hyvän asiantuntijamaineen saavuttaminen voi edellyttää perinteisellä asiantuntijalla jopa 10–20 vuoden työkokemusta. Asiantuntijan täytyy siis osata oma työnsä paremmin kuin asiakas, ainakin suhteessa asiakkaan omaan osaamiseen. Osaamisero asiakkaan ja asiantuntijan välillä voi olla suuri. Asiakas voi olla jopa täysin asiantunti-

jan armoilla. Nykypäivänä asiakkaat haluavat myös hyvää palvelua. Asiakaspalvelutaidoissa nähdäänkin suurin parantamisen paikka, sillä asiakas odottaa enemmän huomaavaisuutta, informaatiota ja asiakaslähtoisempää kieltä. Entistä laajempaa osaamisprofiilia vaativat myös työnantajat. Asiantuntijan on osattava suhteuttaa asiansa entistä paremmin asiakkaan tarpeisiin ja antaa niin hyvää palvelua asiakkaalle, että tämä tulee takaisin ja tuo uusia asiakkaita mukanaan. Työnantajat etsivätkin nykypäivänä palvelukseensa asiantuntijoita, jotka kykenevät työskentelemään tehokkaasti myös tiimin jäsenenä ja pystyvät hoitamaan asiakaskontakteja. (Sipilä 1998, 13–17.)

Asiantuntijan pitää olla metsäalalla moniosaaja. Tietämyksen tulee kattaa laaja sektori aina luonnonsuojeluasioista puukauppaan. Tämä korostaa metsäalan koulutuksen merkitystä, sen täytyy olla laadukasta ja monipuolista. Metsäalalla myydään palveluita metsänomistajille, joten työ on luonteeltaan asiakaspalvelulähtöistä. Tällöin asiakaspalvelutaidot korostuvat ja koulutuksessa niihin pitääkin keskittyä.

Metsänomistajan ja metsäpalveluntarjoajan välille pitää syntyä luottamus ennen kuin ostotapahtuma voi tapahtua. Mikäli metsänomistaja on juuri esimerkiksi perinyt metsätilan vanhemmiltaan, ei tarvittavaa metsänhoidollista osaamista välttämättä ole. Tällöin ostaessaan palvelua joutuu metsänomistaja luottamaan palveluntarjoajaan täysin. Luotettava on myös siihen, että esimerkiksi taimet istutetaan oikein ja harvennukset tehdään hyvien metsänhoitosuosituksen mukaan.

Nykypäivänä metsänomistajista asuu suurempi joukko kaupungeissa, eikä heillä aina ole mahdollisuutta käydä paikan päällä seuraamassa toimenpiteitä. Metsänomistajia kiinnostaa, mitä metsässä tapahtuu ja he haluavat olla tietoisia toimenpiteiden kulusta. Asiantuntijalla, eli tässä tapauksessa yhtiön toimihenkilöllä onkin tärkeä tehtävä pitää metsänomistaja ajan tasalla. Lyhytkin puhelu usein riittää luomaan turvallisuuden tunteen.

3 ASIAKASSUHDE PUUNHANKINNASSA

3.1 Asiakastyytyväisyys

Kaikki organisaatiot ovat riippuvaisia asiakkaistaan. Organisaation toiminnan kehittämisen kannalta on tärkeää ymmärtää asiakkaan nykyiset ja tulevat tarpeet sekä täyttää asiakkaiden vaatimukset. Noudatettaessa asiakaskeskeisyyden periaatteita työyksikön asiakasuskollisuus paranee ja tämä johtaa jatkuvaan liikesuhteeseen sekä suosituksiin. Asiakastyytyväisyyden myötä myös työorganisaation resurssien käyttö tehostuu, sekä tuotot kasvavat reagoidessa nopeasti ja joustavasti markkinatilanteisiin. (Suomen standardisoimisliitto, i.a.)

Asiakkaiden piilevien tarpeiden selvittäminen asettaa suuren haasteen hankintaesimiehelle. Esimerkiksi tilakäynnin lomassa täytyy hankintaesimiehen selvittää haastatteleamalla ja mahdollista metsäsuunnitelmaa tutkimalla, millaisia tarpeita tai mahdollisia rästejä tilan metsissä on. Mikäli hankintaesimies pystyy osoittamaan ja vakuuttamaan metsänomistajan mahdollisten uusien toimenpiteiden tärkeydestä, onnistuu tämä myymään enemmän palvelua sitä tarvitsevalle asiakkaalle. Näin molemmat osapuolet ovat tyytyväisempiä ja tämä saattaa myös vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen.

Jatkuvat asiakassuhteet ovat erityisen tärkeitä. Jotta pysyvä asiakassuhde voi syntyä, täytyy asiat pystyä hoitamaan sujuvasti ja etukäteen sovitun mukaan. Metsänomistajat luottavat helposti samaan puunostajaan. Ennalta tuttuun ja turvalliseen palveluun on mieluista palata uudelleen. Palveluja täytyy kuitenkin jatkuvasti kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan ja palautteen kerääminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla on hyvä keino siihen. Näin palvelu saadaan entistä paremmin vastaamaan ostajan odotuksia.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen kuuluu laatujohtamisen piiriin. Mittaamisen avulla opitaan ymmärtämään, mitä asiakkaat haluavat, mitkä asiat vaativat korjausta ja osoittaa, mistä tekijöistä menestyksellinen yhteistyö tämän kanssa riippuu. Hyvän asiakassuhteen syntyminen edellyttää kokonaisvaltaista laatuimagoa. Tämä koostuu siitä, kuinka hyvin asiakkaan kannalta keskeiset toiminnot on onnistuttu yrityksessä hoitamaan. Keskeisiä prosesseja ovat esimerkiksi tuotanto, asiakaspalvelu ja myynti.

Prosessien arvioiminen tapahtuu pilkkomalla ne pienempiin osiin, joiden suhteen mitataan asiakkaan odotuksia ja todellisia kokemuksia. (Lotti 2001, 67.)

Sisäisen laadun perusta organisaatiossa on sen missiossa ja visiossa eli organisaation tehtävässä ja toiminnan tavoitteissa. Näiden asettamisesta vastaa organisaation johto, mutta tavoitteiden onnistumisen kannalta on välttämätöntä, että ne ovat myös henkilöstön tiedossa. Strategia luo puitteet tavoitteen saavuttamiselle ja strategisella tasolla määritellään, kuuluuko laatu keinoihin päästä visiota kohti ja täyttää missiota. Johdon tehtävä on maastouttaa laatuajattelu ja toimintamalli koko organisaatioon. Lopuksi osoitetaan, että asiakkaan mieltämään laatuun vaikuttavat prosessit, jotka saadaan toimimaan johtamisella. (Lotti 2001, 67.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Yrityksen imago ei pelkästään kannattele asiakassuhteen pysyvyyttä, mutta tuotteen tai yrityksen imagon selvittäminen on usein yksi osa, kun mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä (Lotti, 1998, 168.)

Asiakastyytyväisyyden mittaus on turhaa, jos se ei johda sellaiseen laadun tuottamiseen, joka tyydyttää asiakasta. Laatujohtamisen tuloksellisuutta tai laatuponnisteluja, joita ei mitata, voidaan pitää samoin kyseenalaisina. (Lotti 2001, 68.)

Asiakastyytyväisyyden ja uusintaostoaikeiden välissä voidaan nähdä selvä yhdentekevyydyöhyke. Tämä vyöhyke sisältää asiakkaat, jotka väittävät olevansa "jotakuinkin tyytyväisiä" tai tyytyväisiä. Ainoastaan "erittäin tyytyväiset" asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja ja levittävät palveluntarjoajasta myönteistä sanaa. Muissakin tutkimuksissa on tehty samankaltaisia havaintoja. Tästä voi tehdä kaksi ilmeistä johtopäätöstä. Yrityksen on tarjottava palvelujen laatua, joka pitää asiakkaat yhdentekevyydyöhykkeellä, mikäli yritys haluaa asiakkaiden tekevän uusintaostoja. Asiakkaiden täytyy olla tyytyväisiä tarjottuun palvelupakettiin, jotta he ostaisivat palvelua uudelleen. Tästä syystä on tärkeää yllättää asiakkaat niin, että heidän laatukokemuksensa saa heidät uskolliseksi ja tekemään uusintaostoja. Raportoidessa asiakastyytyväisyyttä ja palvelujen laatua kartoittavista tutkimuksista on erityisen tärkeää erotella tyytyväinen ja erittäin tyytyväinen asiakas toisistaan. Uusintaotos- ja viestintäalittius näiden ryhmien välillä ovat suurimpia eroja. (Yleensä näiden ryhmien vastaukset niputetaan

tuloksissa yhteen. Jos yritys menettelee näin, se menettää hyvin tärkeitä kannattavien asiakassuhteiden kehittämiseen tarvittavia tietoja.) (Grönroos 2010, 177–178.)

Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat usein jatkuvia asiakkaita myös puunhankintaorganisaatiolle. Kerran hyväksi koettiin on helppo luottaa jatkossakin. Tämä vaikuttaa organisaation talouteen, kun tulot ovat tasaiset ja toimihenkilön työ helpottuu, kun asiakas on aina "varma asiakas".

Jotta asiakas voisi kyetä luottamaan yritykseen kaikissa suhteissa ja kaikkina aikoina, tulisi yrityksen pystyä tarjoamaan aina luotettavaa palvelua. Yrityksen täytyy edetä normaalia, hyvänä pidettyä palvelua ja hyväksyttävää arvoa pidemmälle päättelivät Hart ja Johnson. Näin asiakkaat pysyisivät yritykselle uskollisina. Organisaation ei tulisi ainoastaan pyrkiä "nollavirheisiin vaan myös "nollaluottamuspulaan". Asiakkaiden luottamuksen säilyttämiseksi tulisi pystyä välttämään kielteisiä tai edes keskinkertaisia palvelutapaamisia, väärää tai puutteellisia tietoja tai taitoja, sekä fyysisesti toimimatonta tuotetta. Yrityksiä, joihin asiakkaat täydellisesti luottaisivat, onkin harvassa ja tällaisen statuksen hankkiminen erittäin vaikeaa. Jos yritys tällaiseen tilanteen itselleen pystyy hankkimaan, on markkinoilla tiedossa erittäin suuria etuja kilpailijoihin verrattuna. Erittäin tyytyväiset puhuvat hyvää yrityksestä ja toimivat yritykselle ilmaisina markkinoijina ja myyjinä. (Grönroos 2010, 178–179.)

Metsäalalla tietoa yhtiöstä ja palveluiden toimivuudesta hankintaan usein naapurin tai jonkun palveluita käyttäneen ihmisen kautta. Tällöin palveluita käyttäneiden kokemukset palvelusta korostuvat ja nämä kokemukset saattavat vaikuttaa ostopäätökseen. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla hankintaan luottamusta ja vaikutelmaa, että asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa palveluiden kehittämiseen. Tämä saattaakin motivoida palvelun käyttäjiä kehuaan organisaatiota.

3.3 Asiakastyytyväisyyskysely pitää ajan hermolla

Asiakastyytyväisyys on investointi. Siihen investoiminen on tärkeää, koska usein asiakastyytyväisyysprosessit eivät tuota tulosta lyhyellä aikajaksolla. Tulosta syntyy useimmiten keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä. Voimavaroja tulisi käyttää asiakkaan tarpeiden ja vaatimusten ymmärtämiseen, datan keräämiseen asiakkaan käsityksistä ja tulosten analysointiin. Näiden toimintojen kehittäminen on yksi tärkeimpiä

investointeja ja tämän tulisi myös ehdottomasti näkyä yrityksen budjettisuunnittelussa. (Kokkonen 2006.)

Yleisin tapa kerätä palautetta asiakkailta on kyselyjen teettäminen. Usein kyselyä käytetään sen kummemmin miettimättä sen soveltuvuutta asiantuntijapalveluihin. Asiakkaan kuormittaminen ärsyttävillä kyselyillä ei kuulu hyvään asiakassuhteen hoitoon. Joka tapauksessa kysely on vain yksi keino kerätä asiakaspalautetta. (Sipilä 1996, 166).

Hyvin suunnitellun ja toimivan palautejärjestelmän tavoitteena on luoda siitä yksi kilpailutekijä, joka erottaa yrityksen positiivisesti muista alan toimijoista. Jokaisen projektin jälkiarviointipalaverit asiakkaan kanssa ovat erittäin tärkeitä oppimisen ja asiakassuhteiden kannalta. Myös projektin aikainen palaute on tärkeä osa kokonaisuutta. Tämän jälkeen yleensä suoritetaan asiakkaiden haastatteluselvitykset aika-ajoin. Näin voidaan tehdä esimerkiksi asiakkaiden sisäisissä koulutustilaisuuksissa keräämällä palaute ja laajempi kirjallinen kysely. (Sipilä 1998, 167–168.)

Kirjallisesta kyselystä kannattaa muodostaa tiivis kokonaisuus ja se on hyvä toteuttaa esimerkiksi joka toinen vuosi. Kirjekyselyistä ei saada kovinkaan paljon apua ratkaisujen kehittämisessä, mutta se toimii hyvänä kuumemittarina tapahtuneiden toimenpiteiden analysoinnissa. Kysymyksillä luodaan asiakkaalle tunne, että tämä voi itse vaikuttaa asiakassuhteeseen. Suunniteltaessa otosta voidaan valita ensisijaisesti vaativia kehittäjäasiakkaita ja jaettuja asiakkaita, joilla on näkemystä kilpailijan palveluista ja täten varmistamaan kehittämistä palvelevan tiedon saamista. Perinteisen kirjekyselyn vaihtoehtona voidaan käyttää esimerkiksi kerran kolmessa vuodessa tehtävää haastatteluselvitystä, joka kohdistuu ns. jaettuihin asiakkaisiin ja vaativampiin kehitysasiakkaisiin. Näin saadaan konkreettisempaa hyötyä palvelun ja tuotteiden kehittämiseen. (Sipilä 1998, 168–169.)

Tehtäessä asiakastyytyväisyyskyselyä tulisi miettiä keneltä kysytään. Asiakaskunnan suuruudesta riippuen ja asiakastyytyväisyystutkimuksen päätavoitteen kannalta voi olla tarpeen, ettei tehdä niin sanottua kokonaistutkimusta. Kokonaistutkimuksessa kyselyn kohteen on käytetty yrityksen koko asiakasrekisteriä. (Lotti 2001, 163.)

Asiakastyytyväisyyden kerääminen kuuluu osaksi yrityksen viestintää. Henkilön, joka kerää palautteen, tulee tuntee hyvin se ala, jolta tekee tyytyväisyyskyselyn. Ottaahan se yhteyttä asiakkaisiin yrityksen puolesta. Ammattitaidoton asiakastutkimus antaa myös toimeksiantajastaan ammattitaidottoman kuvan. Hyvä palautejärjestelmä ottaa huomioon myös kilpailutilanteen ja tuottaa tietoa yrityksen asemasta verrattuna asiakkaan mielestä toisiin vaihtoehtoihin. (Sipilä 1998, 169.)

Yritys kerää palautetta toiminnan kehittämiseksi. Kyselyn on kyettävä luomaan kuva, että asiakas itse pystyy vaikuttamaan saamaansa palveluun. Tällöin pidemmässä asiakassuhteessa asiakas näkee, että hänen mielipidettään arvostetaan ja minkälaisia vaikutuksia niillä on käytännön toimintaan. Palautetta kerätään siis kyselylomakkeilla, mutta asiakkaat eivät itse kuitenkaan saa minkäänlaista seurantatietoa siitä, miten heidän antamansa palaute on vaikuttanut kerääjän toimintaan. Ideaalitapauksessa tehokas yritys toimittaa asiakkailleen tiedon parissa viikossa tutkimuksen valmistumisesta ja kertoo samalla, miten tulokset ovat vaikuttaneet toimintaan ja minkälaisiin toimiin aiotaan ryhtyä. Näin asiakas näkee konkreettisesti asiakaspalautteen merkityksen. (Sipilä 1998, 170–171.)

Arvioitaessa asiantuntijatyötä pitää arvioinnin olla moniulotteista. Sisäisessä arvioinnissa on erikseen arvioitava asiakastyytyväisyyttä, omien ammattilaisten näkemystä työn laadusta, projektien pysymistä aikataulussa ja projektien kustannusten hallintaa (Sipilä 1998, 171.)

Kyselyitä on perinteisesti käytetty metsäalalla asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. Kysely on oiva tapa selvittää sen hetkisten palveluiden laatu ja kehittämistarpeet. Vakituiset asiakkaat näkevät mahdollisuuden päästä vaikuttamaan yrityksen palveluiden kehittämiseen positiivisena asiana ja tämä vankistaa luottamusta edelleen.

4 OPINÄYTETYÖN TOTEUTUS

4.1 Opinnäytetyön aineisto

Opinnäytetyön aineisto kerättiin 29.11–10.12.2010 Harvestian koko hankinta-alueelta eli Etelä-, Keski- ja Itä-Suomessa. Harvestian palvelujen laadun ja

asiakastyytyväisyyden tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä. Tällä tavoin on mahdollista saada Harvestian asiakkaita ja asiakastyytyväisyydestä numeerisia, helposti yleistettäviä perustietoja.

Tutkimukseen valittiin 1.9.2009 jälkeen toteutuneet ja päättyneet puukaupat. Puukaupat olivat pääsääntöisesti suoria kauppvoja, eli niissä ei ollut käytetty metsänhoitoyhdistyksen valtakirjakauppaa. Toteutuneita kauppvoja oli yhteensä 436 kappaletta ja kyselylomake lähetettiin kaikille näiden kauppvojen metsänomistajille. Lomakkeet lähetettiin Harvestian kirjekuorissa asiakkaille. Asiakkaat täyttivät lomakkeet ja palauttivat ne Mikkelin ammattikorkeakoulun palautuskuorilla Pieksämäelle.

Kyselylomakkeita palautui yhteensä 163 kappaletta eli 37,4 %. Tämä otoskoko mahdollistaa tilastollisen analyysin.

4.2 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Tämän opinnäytetyön aineiston keräämiseen käytettiin kyselylomakkeilla tapahtuvaa etukäteen suunniteltua aineistonkeruuta. Tällaisessa kyselyssä vastaajat muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta ja aineiston kerääminen tapahtuu standardoidusti, mikä tarkoittaa sitä, että kaikilta vastaajilta on kysytty täsmälleen samat kysymykset. Menetelmää kutsutaan survey-menetelmäksi ja sitä pidetään perinteisenä tutkimustyyppinä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kysely tunnetaan survey-menetelmän keskeisenä menetelmänä. Kyselytutkimus mahdollistaa tehokkaan ja laajan tutkimusaineiston keräämisen. Kyselyn etuja ovat ajan ja vaivannäön huomattava säästö. Lomakkeesta aineiston siirto tallennettavaan muotoon käy helposti ja nopeasti. Kyselytutkimuksen tuloksien analysointiin on myös kehitetty tilastolliset analysointitavat ja raportointimuodot. (Hirsjärvi ym. 2005, 182–184.)

Kyselylomake laadittiin yhdessä ohjaavan opettajani yliopettaja Pasi Pakkalan ja Harvestian markkinointipäällikön Liisa Rakin kanssa. Vastaavaa kyselyä ei Harvestialle ole aiemmin tehty. Kyselylomakkeessa oli vastaajan taustatietojen (kohta A) lisäksi seuraavat kysymysosiot: puukauppa ja hakkuu, palaute hankintaesimiehelle, Harvestian metsäpalvelut ja yhteydenpito. Viimeisenä kohtana oli vapaamuotoinen kirjallinen palaute Harvestialle (taulukko 1). Kyselyssä mitta-asteikkona käytettiin

koulun arvosana-asteikkoa (4–10). Tämä osoittautui toimivaksi. Vastaajille koulun arvosana-asteikko oli entuudestaan tuttu ja helppo.

TAULUKKO 1. Kyselylomakkeen kysymykset teemoittain.

KYSYMYSLUOKAT (kirjain)	TEEMAT
A	Tilaa ja omistajaa koskevat tiedot
B	Puukauppa ja hakkuu
C	Palaute Harvestian hankintaesimiehelle
D	Harvestian metsäpalvelut
E	Harvestian yhteydenpito
F	Muu kirjallinen palaute

Kyselylomake testattiin marraskuussa kuudella koehenkilöllä. Hirsjärvi ym. (2005, 191–193) pitävät erityisen tärkeänä lomakkeen testausta kysymysten muotoilun ja järjestyksen korjaamistarpeen selvittämiseksi ennen varsinaisen aineiston keruun tapahtumista. Kysymysten selkeys, spesifisyys, määrä ja järjestys, sanojen valinta ja käyttö kuuluvat selvitettäviin seikkoihin, joita pyritään parantamaan. Lomakkeen tulisi olla ulkoasultaan moitteeton, helposti täytettävä ja avovastauksille pitäisi olla riittävästi tilaa.

Testauksen perusteella ei kyselylomakkeeseen tehty muutoksia. Kysymykset oli ymmärretty, kuten oli tarkoitettu, eikä vastausvaikeuksia ilmennyt. Kyselylomakkeen täyttämiseen käytetty aika koettiin olevan sopiva.

Aineiston analysointiin käytettiin PASW statistics 18 -tilastointi ja tallennusohjelmaa. Aineiston syöttäminen ohjelmaan tehtiin määrittelemällä muuttujat. Muuttujien kirjaamisen jälkeen tarkistettiin, että ne vastaavat kyselylomakkeiden tietoja ja jokaiselle havaintoyksikölle annettiin jokin arvo. Prosenttiosuuksien avulla on kuvattu esimerkiksi sukupuoli ja ikäluokat. Studentin t-testin avulla on vertailtu, onko ryhmien välisissä keskiarvoissa tilastollisesti merkitseviä eroja. Lisäksi käytettiin Spearmannin korrelaatioanalyysia ja ristiintaulukointia. Mikäli palveluiden tuloksissa ei erikseen toisin mainita, ei tulosten välillä ollut tilastollisia merkitsevyyksiä.

6 POHDINTA

6.1 Aineiston luotettavuus

Harvestian asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 163 metsänomistajaa. Lomakkeita lähetettiin yhteensä 436 metsänomistajalle, joten palautusprosenttia (37,4 %) voidaan pitää kirjekyselylle hyvänä. Kattavan aineiston pohjalta tehtyjä analyysejä voidaan pitää luotettavina.

Vastauksia saatiin monipuolisesti eri-ikäisiltä ihmisiltä ja laajalta alueelta. Keskimääräisen tilakoon voidaan katsoa olevan hieman suurempi (78 ha) kuin keskimääräinen tilakoko tällä hetkellä Suomessa on. Puukauppojen kokorakenne oli normaali ja kyselyyn saatiin monenkokoisia puukauppoja.

Kysymyslomakkeet oli valtaosin täytetty, kuten oli tarkoitettu. Virhekohtia esiintyi eniten kohdassa "asuinpaikka tilaan nähden". Osa oli jättänyt vastaamatta kohtaan "etäisyys metsätilaan" mikäli asui tilan sijaintikunnan ulkopuolella. Kysymyksen olisi voinut jakaa kahteen osaan, jolloin se olisi ollut selkeämpi.

LÄHTEET

Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, Christian 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.

Harvestia, 2010. Harvestia. Ajankohtaista. WWW-dokumentti, <http://www.harvestia.fi/ajankohtaista/>. Päivitetty: 14.12.2010. Luettu 27.1.2011.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Saajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita, II-painos. Helsinki: Tammi.

Kokkonen, Olavi 2006. Quality Knowhow Karjalainen Oy. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. WWW-dokumentti, <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>. Päivitetty: 2.10.2006. Luettu 28.1.2011.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Lotti, Leila 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Rissanen, Tapio 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Suomen standardisoimisliitto, SFS ry, Laadunhallinnan periaatteet. WWW-dokumentti <http://www.sfs.fi/iso9000/laadunhallinta/periaatteet/>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.1.2011

Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sipilä, Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY.