

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Metsätalouden koulutus

Salla Tanskanen

YKSITYISMETSÄNOMISTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN
TAIMIKONHOITOPALVELUIHIN LIITTYEN: SYITÄ
TAIMIKONHOITORÄSTIEN SYNTYMISELLE

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2021



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2021
Metsätalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Salla Tanskanen

Nimeke
Yksityismetsänomistajien ostokäyttäytyminen taimikonhoitopalveluihin liittyen: syitä taimikonhoitorästien syntymiselle

Toimeksiantaja
Metsänhoitoyhdistys Kainuu

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää metsänomistajien taimikonhoitopalveluihin liittyviä ostokäyttäytymistä ohjaavia taustatekijöitä, näkemyksiä ja käytänteitä. Samalla tavoitteena oli pohtia taimikonhoitorästien syntymisen syitä. Lisäksi tehtävänä oli pohtia tuloksia markkinoinnin eli esimerkiksi segmentoinnin, asiakastyytyvyyden ja kilpailukeinojen käytön kannalta. Työn toimeksiantajana toimi Metsänhoitoyhdistys Kainuu.

Tutkimus toteutettiin laadullisena. Metsänomistajat valittiin tutkimukseen seuraavilla kriteereillä: metsänhoitoyhdistyksen jäsenyys, yksinomistus, palvelujen käytön aktiivisuus, etäisyys metsätilaan, tilakoko, sukupuoli ja ikä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teema-haastattelua ja analyysimenetelminä kategorisointia, teemoittelua ja tyypittelyä.

Aineistosta muodostui kaksi teemaa: Rästejä ei todennäköisesti synny ja Rästien syntymiselle on olemassa riski. Palvelujen käyttäjät ja Omatoimiset muodostivat segmentit, joille rästien syntymisen riski voi olla epätodennäköisempi. Seuraaviin kolmeen segmenttiin liittyi kasvanut riski: 1) Palvelujen käyttäjät: tulojen ja menojen kohdattava; 2) Omatoiminen, iäkäs ja 3) Muut tavoitteet, mm. jatkuva kasvatusta. Kaikille segmenteille löytyi niille kohdennettuja markkinointikeinoja. Lisäksi löytyi yleisemmin markkinoinnissa huomioitava asioita, kuten tarve lisätä edelleen viestintää liittyen hoitotöiden oikea-aikaisuuteen. Tutkimuksen tulkintana on, että rästien syntyminen voi liittyä asiakkaan ja palveluntarjoajan huonoon vuorovaikutukseen, oman työn riittävyyden yliarviointiin, terveyssyihin ja taloudelliseen ostokäyttyyn.

Kieli
suomi

Sivuja 67
Liitteet 2
Liitesivumäärä 3

Asiasanat
taimikonhoito, rästit, ostokäyttäytyminen, markkinointi



THESIS
April 2021
Degree Programme in Forestry

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Salla Tanskanen

Title
Purchase Behavior of Private Forest Owners Concerning Seedling Stand Management Services: Causes for Neglect of Seedling Stand Management

Commissioned by
Forestry Management Association Kainuu

The aim of this thesis was to find out the background factors, views and practices that guide the purchase behavior of private forest owners in seedling stand management. Also, the aim was to consider the causes for neglect of seedling stand management. In addition, the task was to consider the results from point of view of marketing, including segmentation, customer satisfaction and the use of 7 Ps of services marketing. The work was commissioned by Forestry Management Association Kainuu.

The study was conducted qualitatively. Forest owners were selected for the study based on the following criteria: membership of the Forestry Management Association, sole ownership, activity in the use of services, distance to forest property, size of forest property, sex, and age. The research method used was a thematic interview and the analysis methods used were categorization, theme formation and typing.

Two themes emerged from the material were: Seedling Stand Management Arrears Are Unlikely to Occur and There Is a Risk of Seedling Stand Management Arrears. The segments of Service Users and Self-Directed People had the less likely risk for arrears. The higher risk applied to the following segments: 1) Service Users: Need of Income and Expenditure Encounter; 2) Self-Directed People, Elderly; and 3) Other Goals, such as Continuous-Cover Silviculture. Allocated marketing tools were found for each segment. In addition, more common subjects for marketing were found, such as the need to further increase communication regarding timely management of seedling stands. The interpretations of the study are that the neglect of seedling stand management may be related to poor interaction between the customer and the service provider, overestimating the adequacy of one's own work, health issues and lack of financial purchasing power.

Language
Finnish

Pages 67
Appendices 2
Pages of Appendices 3

Keywords
seedling stand management, arrears, purchase behavior, marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Taimikonhoito	6
2.1	Taimikonhoito osana metsän kasvatusta	6
2.2	Taimikon varhaisperkaus	7
2.3	Taimikonharvennus	8
2.4	Metsänkasvatuksen tulot, menot ja suunnittelu	9
2.5	Valtion Kemera-rahoitustuki taimikonhoitoon.....	11
2.6	Nuorten metsien metsänhoidollinen tila Kainuussa	13
2.7	Taimikonhoitopalvelujen tarjonta Kainuussa.....	16
3	Markkinointi.....	17
3.1	Markkinoinnin määritelmä: lähtökohtana asiakas	17
3.2	Palvelujen markkinointi yleisesti ja taimikonhoidon näkökulmasta.....	18
3.3	Markkinointitutkimus	21
3.4	Asiakaslähtöinen markkinointistrategia	22
3.5	Markkinointiohjelma	23
3.5.1	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot.....	23
3.5.2	Markkinointiviestintä	25
3.6	Asiakkuuksien johtaminen	26
3.7	Ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksen tekeminen	29
4	Tutkimuksen tarkoitus	31
5	Tutkimuksen toteutus.....	32
5.1	Tutkimuksen lähestymistavan valinta	32
5.2	Teemahaastattelu	33
5.3	Aineiston analyysi.....	35
6	Tulokset	37
6.1	Metsänomistajien taustatekijät, näkemykset ja käytänteet taimikonhoitoon liittyen	37
6.2	Ostokäyttäytymistä ohjaavien tekijöiden hyödyntäminen markkinoinnissa	45
6.3	Typologia ostokäyttäytymisen ja rästien syntymisen riskin mukaan ..	50
6.3.1	Palvelun käyttäjä Paula ja serkku Petra.....	50
6.3.2	Omatoiminen Olli	52
6.3.3	Ikääntynyt livo.....	53
7	Pohdinta.....	54
7.1	Tulosten tarkastelu	54
7.2	Eettisyys ja luotettavuus	59
7.3	Jatkotutkimusaiheet	61
	Lähteet.....	62

Liitteet

Liite 1	Haastattelurunko
Liite 2	Informaatiokirje haastateltaville

1 Johdanto

Suomessa metsätalous on vahvaa, neuvoja metsänhoitoon on saatavilla ja valtio tukee yksityismetsänomistajien taimikonhoitoa taloudellisesti. Siitä huolimatta vain vajaa puolet pienistä taimikoista ja reilu kolmasosa varttuneista taimikoista on Suomessa hoidettu suositusten mukaisesti (Luonnonvarakeskus 2019a). Taimikonhoito on erittäin tärkeä osa taloudellisesti kannattavaa metsän kasvatusta (Rantala 2020, 124). Eikö metsäomaisuuden hoito kiinnosta metsänomistajia, vai aiheuttaako taimikonhoitorästejä jokin muu asia?

Valtakunnan tason ilmiö oli havaittu myös Metsänhoitoyhdistys Kainuussa, kun taimikonhoidolle asetettuja myyntitavoitteita ei saavutettu. Taimikonhoidon työmaat pyritään hankkimaan talvella mm. kampanjoinnin avulla, jotta kesän työseuraukseen valmistautuminen on helpompaa. Kampanjahintainen taimikonhoito ei aiheuttanut ostoryntäystä, vaan sen sijaan metsänomistajien kiinnostus hoitotöihin alkoi herätä vasta kesällä. Tästä johtuen metsänhoitoyhdistyksen oli vaikeampaa varautua kesän työtarpeeseen.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä tekijöitä metsänomistajilla on taimikonhoidon ostopäätöksen taustalla ja mistä syistä rästejä saattaa syntyä. Lisäksi haluttiin pohtia löydettyjen tekijöiden kannalta tärkeitä markkinointikeinoja. Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin laadullinen ote, jotta päästäisiin paremmin kiinni metsänomistajien ajatusmaailmaan.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja tutkimukseen valikoitiin taustoiltaan erilaisia metsänomistajia. Kysymykset koskivat metsän kasvatuksen taloudellista kannattavuutta, taimikonhoitotarpeeseen varautumista, itse tehtyä ja ostettua taimikonhoitoa sekä taimikonhoidon rahoitusta ja hintaa. Lisäksi haastattelussa keskusteltiin metsänomistajien odotuksista ja ajatuksista taimikonhoitopalveluihin ja metsänhoitoon liittyen.

2 Taimikonhoito

2.1 Taimikonhoito osana metsän kasvatusta

Rantalan (2020, 125) mukaan taimikonhoito koostuu varhaisperkauksesta ja taimikonharvennuksesta. Taimikonhoitoon voidaan katsoa kuuluvan myös taimikon varhaishoidon työlajit täydennysistutus ja heinäys (Saksa, Miina & Uotila 2016, 9). Kuitenkin tässä tutkimuksessa käsitteellä tarkoitetaan vain varhaisperkausta ja taimikonharvennusta. Molemmissa valtamenetelmänä käytetään metsurityötä eli työ suoritetaan mekaanisesti raivaussahalla (Saksa ym. 2016, 44, 68; Rantala 2020, 125).

Taimikonhoito on yksi metsän kasvatuksen investoinneista, eli sillä on tarkoitus edistää puun tuottamista. Vastineeksi taimikonhoidon investoinnille metsänomistaja saa myöhemmin tuloa puukauppojen kautta. (Horne 2018, 318, 323.) Taimikonhoitoa tarvitaan, koska taimikossa puut kilpailevat keskenään kasvupaikan resursseista. Kun tätä kilpailua vähennetään, resurssit saadaan kohdennettua niille puille, joista halutaan kasvattaa tuleva metsä. (Rantala 2020, 123.)

Metsänkasvatuksen vaihe määritetään kehitysluokilla. Taimikot, joissa ei ole ylispuita, luokitellaan pieniin tai varttuneisiin taimikoihin. Enintään 1,3 metriset taimikot ovat pieniä taimikoita, varttuneissa taimikoissa puolestaan keskipituus ylittää 1,3 metriä. Varttuneiden taimikoiden valtapituus havupuuvaltaisissa taimikoissa on kuitenkin vähemmän kuin 7 ja koivikoissa vähemmän kuin 9 metriä. Vaihtoehtoisesti varttuneen taimikon keskiläpimitta on pienempi kuin 8 senttimetriä. (Äijälä, Koistinen, Sved, Vanhatalo & Väisänen 2019, 221.)

Suosittelun mukaan varhaisperkaus tehdään suunnilleen pienen taimikon vaiheessa: männyntaimikot perataan alle 1 metrin keskipituudessa, kuusentaimikot puolestaan alle 1,5 metrin keskipituudessa. Vastaavasti taimikonharvennuksen ajankohta on varttuneen taimikon kehitysluokassa (Äijälä ym. 2019, 84, 246.) Havupuutaimikoiden osalta taimikonhoitoajanjakso kestää suunnilleen 15 vuotta, koivikoissa otollinen aika on ohi nopeammin (Luonnonvarakeskus 2016).

Taimikonhoito myöhästyy, jos sitä ei tehdä taimikkovaiheessa. Hoitamattomien nuorien kasvatusmetsien hoitotoimenpide on nuoren metsän kunnostus, joka tehdään osittain tai kokonaan raivaussahalla. (Rantala 2020, 130.)

2.2 Taimikon varhaisperkaus

Taimikon varhaisperkauksessa kilpailevaa puustoa poistetaan kasvatettavan puuston eduksi, eli tarkoituksena on kasvuvoiman ylläpitäminen (Rantala 2020, 126; Saksa ym. 2016, 44; Äijälä ym. 2019, 83). Taimikko voidaan täysperata tai reikäperata. Reikäperkauksessa vesakko raivataan ainoastaan yhden metrin etäisyydeltä kasvatettavaksi jätettävistä taimista. Täysperkauksessa lehtipuita jätetään lähinnä aukkoihin täydennystaimiksi. (Saksa ym. 2016, 49–50; Äijälä ym. 2019, 137.)

Männyn ja kuusen taimikoissa lehtipuuvesakko perataan havupuiden hyväksi (Rantala 2020, 126; Saksa ym. 2016, 44; Äijälä ym. 2019, 83). Lehtipuita voi jättää jonkin verran puulajisuhteiden monipuolistamiseksi, kuitenkin vesasyntyisiä lehtipuita ei suositella jätettäväksi ollenkaan (Äijälä ym. 2019, 83). Pääsääntöisesti havupuita ei vielä varhaisperkauksessa poisteta (Rantala 2020, 127; Saksa ym. 2016, 44), lukuun ottamatta laadultaan huonoja ja kasvultaan muuta taimikkoa edelle ehtineitä taimia (Saksa ym. 2016, 44). Tarvittaessa harvennetaan myös taimituppaat, mikä on tavallista esimerkiksi kylvömänniköissä (Rantala 2020, 127; Äijälä ym. 2019, 83).

Havupuutaimikoiden varhaisperkausajankohta riippuu lehtipuuston pituudesta ja tiheydestä sekä maapohjan rehevyydestä. Perkaustarvetta ei ole, jos kasvatettavaan taimiin ei kohdistu kilpailua. (Äijälä ym. 2019, 83.) Kuitenkin varhaisperkauksen kanssa on oltava tarkkana, koska lehtipuut ovat havupuita nopeampi-kasvuisia. Hoitotarpeen tilanne voi muuttua jo yhden kesän kuluessa. (Saksa ym. 2016, 47; Äijälä ym. 2019, 83.) Lehtipuita ei saa päästää kasvamaan havupuita pidemmiksi, eikä antaa niiden tukahduttaa havupuita tai vahingoittaa niitä mekaanisesti (Saksa ym. 2016, 44).

Varhaisperkaustarve on harvinaisempaa istutetuissa rauduskoivikoissa, koska niiden kehitys on luontaisesti syntynyttä lehtipuustoa nopeampaa (Saksa ym. 2016, 47). Lisäksi taimikon tiheys parantaa koivun laatua ja auttaa pienentämään istutettujen taimien hirvituhoalttiutta (Äijälä ym. 2019, 83). Kylvetyissä ja luontaisesti uudistuneissa koivikoissa perkaustarve on yleisempi, koska vesa-syntyinen lehtipuusto kehittyy siemensyntyisiä taimia nopeammin (Saksa ym. 2016, 47). Koska tiheydestä on etua koivikoissa, on järkevää perata ainoastaan kasvatettavien taimien kanssa kilpaileva puusto (Äijälä ym. 2019, 83).

2.3 Taimikonharvennus

Taimikonharvennuksella taataan taimikon hyvä kehitys ensiharvennukseen saakka (Rantala 2020, 127; Saksa ym. 2016, 66). Suuremmalla runkoluvulla taimikon harvennustarve tulee ajankohtaiseksi varhaisemmassa vaiheessa (Saksa 2016, 66). Harvennusajankohdassa tasapainoillaan työn kalleuden, tiheyden etujen ja taimien elinvoimaisuuden kanssa. Aiemmin tehtynä työ tulee halvemmaksi. (Rantala 2020, 125.) Kuitenkin esimerkiksi männyllä tiheys parantaa puun laatua ja pienentää hirvituhojen vaikutusta (Saksa ym. 2016, 67, 76; Äijälä 2019, 86–87). Taimen elävän latvuston osuus ei saa kuitenkaan pienentyä liikaa (Äijälä 2019, 86–87).

Taimikonharvennuksessa taimikon tiheys ja puulajien osuudet muokataan tavoitteiden mukaisiksi. Taimiaineksesta valitaan laadultaan ja kasvultaan parhaimmat taimet. (Saksa ym. 2016, 66–67; Äijälä ym. 2019, 84, 138.) Heikkolaatuisten taimien lisäksi poistetaan lehtipuut, jotka vaurioittavat havupuita piiskaamalla niitä. Näin taimikon laatu paranee ja järeytyminen lisääntyy. Metsikön elinvoima lisääntyy, mikä myös lisää metsikön kestävyttä erilaisia metsätuhoja vastaan. (Äijälä ym. 2019, 84.)

Jos männikön tiheys on suuri, kuten kylvetyissä ja luontaisesti uudistuneissa taimikoissa, ne harvennetaan jo 3–4 metrisenä tiheyteen 2 500–3 000 tainta hehtaarilla. Muutoin männiköt voidaan harventaa myöhemmin, 5–7 metrin pituudessa 2 000–2 200 taimeen hehtaarilla. Kuusikoissa harvennus tehdään 3–4

metrin keskipituudessa 1 800–2 000 taimeen hehtaarilla, rauduskoivikoissa 4–5 metrissä 1 600 taimeen hehtaarilla ja hieskoivikoissa 4–7 metrissä 2 000–2 500 taimeen hehtaarilla. Hieskoivikot kasvatetaan melko tiheänä, koska niissä tilan lisääntyminen ei juuri lisää järeytymistä. (Äijälä ym. 2019, 86–87, 225.)

Taimikonharvennuksen yhteydessä on suositeltavaa säilyttää kymmenesosa puustosta lehtipuuna havupuutaimikoissa (Rantala 2020, 128; Saksa ym. 2016, 67). Vastaavasti kasvupaikasta riippuen kuusia voi kasvattaa koivikoissa (Äijälä ym. 2019, 87) tai havupuulajeja keskenään samassa taimikossa (Rantala 2020, 128). Sekametsäisyys edistää metsikön monimuotoisuutta, maisema-arvoja ja metsätuhokestävyttä (Äijälä ym. 2019, 97). Myös metsäsertifikaatit, joihin monet metsänomistajat Suomessa kuuluvat (Suomen Metsäkeskus 2021a), edellyttävät lehtipuusuuden jättämistä taimikonhoidon yhteydessä (PEFC FI 1002:2014, 2014, 35; FSC-STD-FIN-01-2006 Finland natural forests FIN, 2011, 29).

2.4 Metsänkasvatuksen tulot, menot ja suunnittelu

Taloudellisesti kannattavan metsänkasvatuksen kannalta kriittisin vaihe on metsän uudistamisen ja ensiharvennuksen välinen aika. Taimikon hyvästä kasvukunnosta on huolehdittava, jotta metsän kiertoajan alun investoinneille saadaan myöhemmin tuottoa. (Paananen ym. 2009, 198.) Vaikka sitä ei aina tiedetäkään (Vanhatalo 2011, 45), myös metsälaki vaatii tarvittaessa tekemään toimenpiteitä, jotta muu kasvillisuus ei välittömästi uhkaa kehittyvää taimikkoa (Metsälaki 1093/1996, 8 §).

Kannattavaa metsän kasvatusta voi suunnitella esimerkiksi metsänhoidon suositusten avulla (Paananen ym. 2009, 198). Suositusten noudattaminen on Suomessa yleistä. Koska suositukset huomioivat erilaiset tavoitteet ja metsänhoidon käytäntöjen vaihtoehdot monipuolisesti, ne soveltuvat monien metsänomistajien käyttöön. (Maa- ja metsätalousministeriö 2020a; Tapio 2020; Äijälä ym. 2019, 10.)

Metsäasioiden suunnittelussa voi käyttää apuna myös metsäsuunnitelmaa ja Metsään.fi-palvelun sähköisiä metsävaratietoja. Metsäsuunnitelma tehdään maastomittauksien avulla seuraavan 10 vuoden jaksolle. Metsäsuunnitelma koostetaan metsänomistajan tavoitteiden mukaan eli se voi sisältää toimenpideehdotuksia esimerkiksi talouteen tai luonnonhoitoon liittyen. Lisäksi metsäsuunnitelma kertoo, millaista metsää ja millaisia mahdollisia erityispiirteitä tilalla on. Metsään.fi-palvelusta puolestaan löytyy Metsäkeskuksen hallinnoimaa inventointeihin, simulointeihin ja erilaisiin ilmoituksiin perustuvaa tietoa. (Lehmonen 2020, 243, 246.)

Hännisen, Valosen ja Haltian (2020, 18) tutkimuksen mukaan kahdella viidesosalla metsänomistajista on voimassa oleva metsäsuunnitelma ja sähköisiä metsävaratietoja käyttää lähes puolet. Niskasen (2003, 301, 315–316) tutkimuksen mukaan, josta on kulunut aikaa noin 20 vuotta, metsäsuunnitelman itsenäisen käyttö oli haasteellista. Metsäsuunnitelmaa on mahdollisesti selkeytetty tällä välin, mutta edelleen asiassa saattaa olla jotain hankalaa. Hännisen, Valosen ja Haltian (2020, 20) tutkimuksessa metsänomistajista 25 prosenttia ei ollut käyttänyt metsäsuunnitelmaa tai Metsään.fi-palvelun metsävaratietoja niiden hankkimisesta ja käyttöönotosta huolimatta.

Hoitamattomuus vaikuttaa taimikkoon monin tavoin. Kokonaiskasvu hidastuu vuosien ajaksi (Äijälä ym. 2019, 82) ja vaikutus on sitä voimakkaampi, mitä enemmän lehtipuusto tukahduttaa kasvatettavia taimia (Saksa ym. 2016, 59–60). Pituus- ja läpimittakasvu heikkenee (Saksa ym. 2016, 59–60) ja taimien laatu huononee (Rantala 2020, 130–131). Perustettu taimikko voi jopa tuhoutua kokonaan (Äijälä ym. 2019, 82), ja silloin metsikön pääpuulaji saattaa vaihtua havupuusta lehtipuuksi (Rantala 2020, 130–131).

Lisäksi hoitamattomuudesta aiheutuu erilaisia metsätuhoriskejä. Riukuuntunut taimikko katkeaa helposti myrskyssä tai lumikuorman alla. (Äijälä ym. 2019, 48.) Myös esimerkiksi hirvituhoalttius on voimakkaampi sellaisissa taimikoissa, joissa lehtipuut ovat männyn taimia pidempiä (Nikula 2017, 28).

Jos taimikon kasvu hidastuu, tulevat hakkuut viivästyvät, ja siten myös puukauppatulot saadaan vasta myöhemmässä ajankohdassa (Hakkarainen 2020, 278; Äijälä ym. 2019, 84). Tämä heikentää metsikön kiertoajan kannattavuutta (Hakkarainen 2020, 278). Jos taas pääpuulaji vaihtuu lehtipuuksi, puukauppatulot vähenevät, koska lehtipuu on havupuuhun verrattuna taloudellisesti vähäarvoisempaa (Luonnonvarakeskus 2020a).

Taimikonhoidon ansiosta erityisesti ensiharvennuksen kannattavuus paranee, sillä järeytyminen lisää ainespuun määrää (Hakkarainen 2020, 278; Äijälä ym. 2019, 84). Lisäksi puun tekninen laatu lisääntyy, mikä lisää arvokkaan puutavaran osuutta erityisesti tukkipuun osalta. Taimikonhoidon vaikutukset ovat siten positiiviset myös myöhemmissä hakkuissa. (Äijälä ym. 2019, 84.)

Taimikonhoito vaikuttaa paitsi metsästä saataviin tuloihin, myös metsänhoidosta aiheutuvien kustannusten kokonaissuuruuteen. Oikea-aikaiseen taimikonhoitoon verrattuna myöhästyneen taimikonhoidon menot kasvavat kymmenesosalla vuosittain. (Rantala 2020, 125.) Työn kallistuminen johtuu erityisesti puuston läpimitan, mutta myös tiheyden kasvusta (Saksa ym. 2016, 96–97). Hoitamattoman nuoren metsikön kuntoon laittaminen on kallis työlaji, eikä sillä voida korvata taimikonhoidon hyötyjä (Rantala 2020, 130–131).

2.5 Valtion Kemera-rahoitustuki taimikonhoitoon

Yksityismetsänomistajien taimikonhoitoa ja heikosti kannattavaa nuoren metsän hoitoa on tuettu vuodesta 2015 lähtien valtion Kemera-tuella eli kestävän metsätalouden määräaikaisen rahoituslain tuella. Lain voimassaolo jatkuu vuoden 2023 loppuun saakka. (Kestävän metsätalouden määräaikainen rahoituslaki 34/2015, 4 §, 48 §.) Rahoitusta suunnitellaan kuitenkin tarjottavan myös myöhemmin tulevaisuudessa (Maa- ja metsätalousministeriö 2021, 9, 62). Mm. taimikonvarhaishoito mielletään usein kalliiksi työlajiksi (Vanhatalo 2011, 42–43). Tukien käyttö näkyykin metsäneuvojien työssä, sillä heiltä kaivataan aiempaa useammin apua niihin liittyen (Hänninen, Valonen & Haltia 2020, 53).

Nykyään tuettavat työlajit ovat taimikon varhaisoidon tuki ja nuoren metsän hoidon tuki (Kestävän metsätalouden määräaikainen rahoituslaki 34/2015, 11 §, 12 §). Molempia tukia maksetaan pinta-alaperusteisesti. Tukea haetaan Metsäkeskukselta ennen työn aloittamista, se maksetaan toteuttamisilmoituksen jälkeen ja työhön voi ryhtyä heti hakemuksen jättämisen jälkeen. Kemera-tuella aikaisemmin toteutetut työt voivat evätä tuen saamisen uudelleen samalle kuviolle. (Suomen Metsäkeskus 2021b.) Taulukossa 1 on esitelty osa tukikoh- taisista ehdoista eteläisen ja keskisen Suomen alueella.

Taulukko 1. Eräät Kemera-tuen myöntämisehdot ja rahoitusmäärät taimikon varhaisoidon ja nuoren metsän hoidon tukilajeittain (Suomen Metsäkeskus 2021c; Suomen Metsäkeskus 2021d.)

	<i>Tuki taimikon var- haishoitoon</i>	<i>Tuki nuoren metsän hoitoon</i>
<i>Rahoitus, €/ha</i>	160	230
<i>Keskipituus (työn jälkeen), m</i>	0,7–3	> 3
<i>Poistuma, kpl/ha</i>	≥ 3 000	≥1 500
<i>Runkoluku (työn jälkeen), kpl/ha</i>	≤ 5 000	≤3 000
<i>Keskiläpimitta (ennen ja jälkeen työn), cm</i>		≤ 16
<i>Hoito- ja kunnossapitovelvoite, vuotta</i>	7	10

Varhaishoitoa on kerralla tehtävä vähintään hehtaarin verran, nuoren metsän hoitoa puolestaan kaksi hehtaaria. Molemmissa tukilajeissa pienin sallittu kuvion pinta-ala on puoli hehtaaria. Taimikon varhaisoidon tuki on 160 euroa hehtaarille, nuoren metsänhoidon tuki puolestaan on 230 euroa hehtaarille. (Suomen Metsäkeskus 2021c; Suomen Metsäkeskus 2021d.)

Taimikon varhaisoidossa työn jälkeisen keskipituuden on oltava 0,7–3 metriä ja runkoluku saa olla suurimmillaan 5000 tainta hehtaarilla. Poistuman määrän on oltava vähintään 3000 tainta hehtaarilla. Lisäksi taimikon kunto on pidettävä hyvänä seitsemän seuraavan vuoden ajan. (Suomen Metsäkeskus 2021c.)

Taimikon tai nuoren metsän keskiläpimitta ei saa ylittää 16 senttimetriä. Työn valmistuttua keskipituuden on oltava enemmän kuin kolme metriä ja poistumaa on oltava vähintään 1 500 runkoa. Tähän määrään luokitellaan puut, joiden pituus ylittää puoliväliin vallitsevan jakson keskipituudesta. Lisäksi kannon järeys täytyy olla kaksi senttimetriä tai enemmän. (Suomen Metsäkeskus 2021d.)

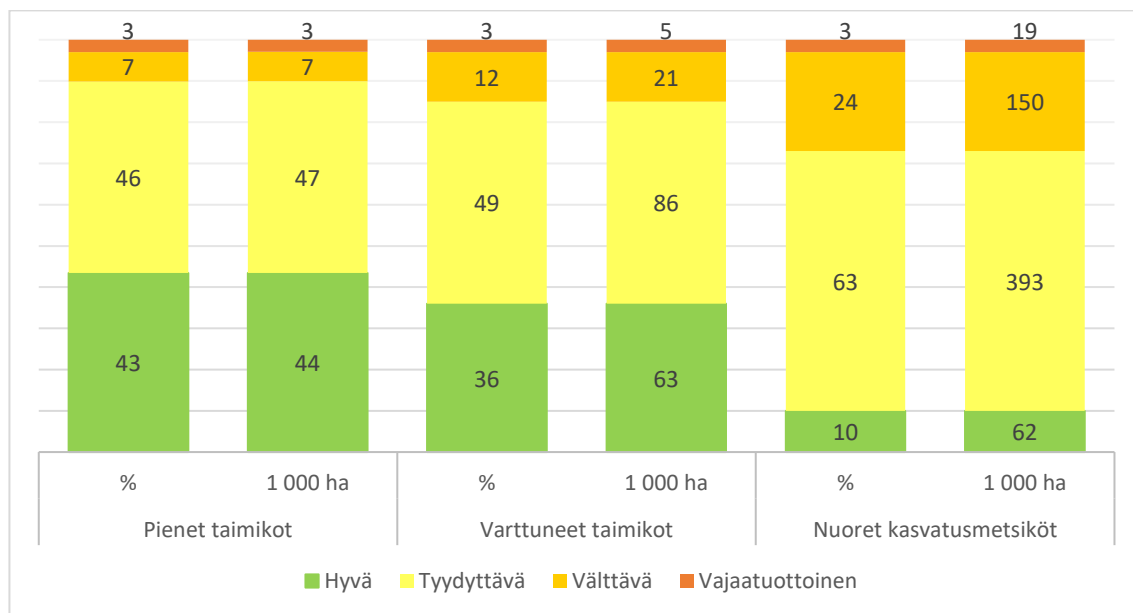
Nuoren metsän hoidon tukilajissa työn jälkeiselle tiheydelle on määritetty ala- ja ylärajat keskipituuden, puulajin ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Suurin sallittu tiheys on 3 000 kappaletta hehtaarilla, mutta tiheys harvenee, mitä korkeampi keskipituus taimikossa on. Metsikön hoito- ja kunnossapitovelvoite kestää 10 vuoden ajan. (Suomen Metsäkeskus 2021d.)

2.6 Nuorten metsien metsänhoidollinen tila Kainuussa

Valtakunnan metsien inventoinnin mukaan (VMI12/13, 2015–2019) Kainuussa puun tuotannon metsämaalla pienistä taimikoista hieman yli 40 prosenttia on hoidettu hyvän metsänhoidon ohjeita noudattaen. Tällaiset taimikot saavat metsänhoidollisen laadun laatuluokituksessa arvosanan hyvä. Varttuneista taimikoista hyvälaatuisia on vielä reilu kolmasosa, nuorissa kasvatusmetsiköissä niitä on vain kymmenesosa. (Luonnonvarakeskus 2019a.)

Nuorista metsistä suurin osa on laadultaan tyydyttäviä. Näissä metsiköissä puusto ei pysty täysin hyödyntämään kasvupaikan kasvuedellytyksiä. Kaikissa kehitysluokissa vajaatuottoisia metsiä on selkeästi vähiten ja niiden osuus pysyttelee tasaisesti kolmessa prosentissa. (Luonnonvarakeskus 2019a.)

Välttävien metsiköiden arvosana johtuu esimerkiksi vähäarvoisen puulajin isosta osuudesta ja hoitotyön selkeästä viivästymisestä. Tällaisia metsiä on nuorista kasvatusmetsistä neljäsosa, varttuneista taimikoista reilu kymmenesosa ja pienistä taimikoista puolestaan vajaa kymmenesosa. (Luonnonvarakeskus 2019a.) Hyvän metsänhoidon suositusten mukainen taimikonhoito ei siis merkittävältä osin toteudu Kainuussa (kuvio 1).



Kuvio 1. Kainuun pienten taimikoiden, varttuneiden taimikoiden ja nuorten kasvatusmetsien suhteelliset osuudet ja hehtaaramäärät laatuluokittain VMI12/13 tulosten mukaan (Luonnonvarakeskus 2019a).

Luonnonvarakeskuksen (2019b) mukaan vuosina 2016–2019 taimikon varhaishoito, taimikon hoito ja nuoren metsän hoito yhteensä vaihteli Kainuussa noin 12 000–16 700 hehtaarin vuosimäärissä. Lukemiin ei sisälly metsänomistajien täysin itsenäisesti omissa metsissään toteuttamia töitä (Suomen Metsäkeskus 2021e). Luonnonvarakeskuksen työlajimääritelmässä taimikon varhaishoito tarkoittaa pintakasvillisuuden tai puuston poistoa 4–6 vuotta taimikon perustamisen jälkeen, taimikonhoito 3–8-metrisen taimikon ja nuoren metsän hoito 8–12-metrisen metsikön käsittelyä (Luonnonvarakeskus 2021). Vastaavalla ajanjaksolla taimikoita hoidettiin Kemera-tuella yhteensä noin 8 600–10 700 hehtaaria vuodessa (Suomen Metsäkeskus 2021e).

Hoitomäärien tulisi tuplaantua nykyisestä tasosta tulevaisuudessa (taulukko 2). Kainuun metsäohjelman 2021–2025 hoitotavoitteet vuodelle 2025 ovat yhteensä 32 000 hehtaaria. (Suomen Metsäkeskus 2020, 14, 42; Suomen Metsäkeskus 2021e.) Lukemaan sisältyy 12 000 hehtaaria taimikon varhaishoitoa, 17 500 hehtaaria taimikonhoitoa ja 2 500 hehtaaria nuoren metsän kunnostusta. Kemera-tuen käyttötavoite yhteensä on 14 000 hehtaaria, josta taimikon varhaishoidon tukilajin osuus on 5 000 hehtaaria ja nuoren metsänhoidon tukilajin osuus 9 000 hehtaaria vuodessa. (Suomen Metsäkeskus 2021e.)

Taulukko 2. Kainuun nuorten metsien viime vuosina toteutuneet hoitotyöt, Kemera-rahoitetut hoitotyöt sekä Kainuun alueellisen metsäohjelman 2021–2025 ja Kemera-rahoituksen tavoitteet (Luonnonvarakeskus 2019b; Suomen Metsäkeskus 2021e).

	<i>Taimikon varhaishoito, taimikonhoito ja nuoren metsän hoito yhteensä, 2016–2019</i>	<i>Taimikon varhaishoidon ja nuoren metsän hoidon Kemera yhteensä, 2016–2019</i>
<i>Toteutunut, ha/vuodessa</i>	12 000–16 700	8 800–10 700
<i>Tavoite 2021–2025, ha/vuodessa</i>	32 000	14 000

Alueellisen metsäohjelman tavoite perustuu valtakunnan metsien 12. inventoinnin tuloksiin, joka valmistui vuonna 2018. Arvion mukaan seuraavan viiden vuoden aikana Kainuussa syntyy uutta taimikonhoitotarvetta yli 22 000 hehtaaria vuosittain ja lisäksi tulisi hoitaa jo rästissä olevat noin 50 600 hehtaaria. Yhteensä viisivuotiskaudelle tulee hoidettavaa siis yli 160 000 hehtaaria. Nykytilannetta kuvaa, että esimerkiksi vuoden 2019 13 600 hehtaarin hoitomäärällä saataisiin taimikoita kuntoon vain hiukan enemmän, kuin vuotta kohti jaettu rästien määrä (n. 10 100 ha) on. (Suomen Metsäkeskus 2021e; Suomen Metsäkeskus 2020, 14, 42; Luonnonvarakeskus 2020b, 10.)

2.7 Taimikonhoitopalvelujen tarjonta Kainuussa

Kainuun maakunnassa toimii neljä Metsänhoitoyhdistystä: Metsänhoitoyhdistys Kainuu, Metsänhoitoyhdistys Sotkamo, Metsänhoitoyhdistys Rokua-Paljakka ja Metsänhoitoyhdistys Ylä-Kainuu. Metsänhoitoyhdistys Kainuun alueeseen kuuluvat Kajaanin, Paltamon, Ristijärven ja Kuhmon kunnat. Suuret yhtiöt Stora Enso, UPM ja Metsä Group toimivat myös maakunnan alueella. Muut metsäpalvelujen tarjoajat toimivat joko kaikissa samoissa kunnissa kuin Metsänhoitoyhdistys Kainuu tai vain joissakin kyseisistä kunnista.

Yksityisille metsänomistajille taimikonhoitoa tarjoavia yrityksiä ja yrittäjiä on Kainuussa monipuolisesti. Esimerkkejä yrityksistä ovat Kainuun alueella toimiva metsäpalveluyritys Suomen Metsät Kuntoon Oy, Tmi Marko Lappeteläinen Kajaanin ja Paltamon alueella, Kajaanin Metsäpalvelu Kajaanissa ja Metsäkontio Kuhmon, Sotkamon ja lähikuntien alueella. Lisäksi on muita suoraan yksityisille metsänomistajille palvelua tarjoavia yrittäjiä, muiden yritysten alihankkijoina toimivia yrittäjiä tai molemmissa muodoissa toimivia yrittäjiä. (Suomen Metsäkeskus 2021f.)

Kähkösen (2017) asiakastyytyväisyystutkimuksessa todettiin Metsänhoitoyhdistys Kainuun asiakkaiden olevan tyytyväisiä sekä henkilöstöön että palveluihin. Tulevaisuuden palveluista taimikonhoito ilmoitettiin toiseksi tärkeimmäksi palveluksi puukaupan jälkeen. Uusia palveluja toivoi 10 % vastanneista. Toiveita esitettiin mm. verkkopalvelujen, kurssien sekä työ- ja konenäytösten lisäämisestä. (Kähkönen 2017, 23, 36–37, 42.)

3 Markkinointi

3.1 Markkinoinnin määritelmä: lähtökohtana asiakas

Asiakkaan tavoitteet toteuttava tuote tai palvelu myy kuin itsestään (Armstrong, Kotler & Opresnik 2020, 31). Johtamisen professori Drucker (1973, 64) kiteytti-kin, että ”markkinoinnin tavoitteena on tehdä myynnistä tarpeetonta”. Pelkän myynnin sijaan markkinointi tarkoittaa prosessia, jossa yritys ja asiakkaat vaihtavat arvoa keskenään. Yrityksen tavoittelema arvo tarkoittaa tuottoja ja kannattavia asiakkuuksia. Yritys onnistuu tavoitteissaan aikaansaamalla kilpailijoita parempaa arvoa asiakkaille. (Armstrong ym. 2020, 30–31, 41, 55–57.)

Grönroosin (2015) mukaan markkinointiin kuuluvat kaikki yrityksen asiakkaisiin vaikuttava toiminta ja resurssit. Niiden kuuluminen markkinointiin taas ei ole yrityksen päätettävissä, koska ei ole yrityksen päätettävissä, mitä asiakkaat haluavat. Asiakkaat ovat yksilöitä, joten tarpeita ja toiveita on yhtä paljon, kuin on asiakkaitakin. (Grönroos 2015, 324; Grönroos 2006, 5–7.) Markkinoinnin on siis keskityttävä asiakkaaseen, ja markkinointikirjallisuudessa puhutaankin paljon mm. asiakaslähtöisyydestä, -keskeisyydestä, -arvosta ja -kokemuksesta.

Markkinoinnin voi ajatella koostuvan neljästä kokonaisuudesta. Aluksi tarvitaan markkinointitutkimusta, jotta asiakkaiden tarpeista ja haluista saadaan kokonaisvaltainen käsitys. Tutkimustuloksiin perustuen luodaan markkinointistrategia, jonka pohjalta puolestaan suunnitellaan taktisen tason markkinointiohjelma. Sekä markkinointistrategian että -ohjelman on toteutettava yrityksen kohdeasiakkaiden arvonaluontia mahdollisimman hyvin. Markkinoinnin jopa tärkein osa on asiakkuuksien ja kumppanuuksien johtaminen, jossa tavoitellaan korkeaa asiakastyytyväisyyttä sekä hyviä suhteita yhteistyöyritysten kanssa. (Armstrong ym. 2020, 55–57.)

3.2 Palvelujen markkinointi yleisesti ja taimikonhoidon näkökulmasta

Palvelun tuottamista voi ajatella ketjuna, jossa tuloksen tekeminen alkaa heti huipulta. Yritys rekrytoi huippuosaajia ja pitää huolta heidän tyytyväisyydestään. Näin henkilöstön työmotivaatio kasvaa, mikä johtaa parempaan asiakaspalveluun, minkä ansiosta asiakasuskollisuus kasvaa ja mikä näkyy lopulta liikevoittona ja yrityksen kasvuna. (Armstrong ym. 2020, 247.)

Toisin sanoen yritys hallitsee palvelujen ominaispiirteiden haasteita keskittymällä sekä asiakkaisiinsa että työntekijöihinsä. Työntekijöihin vaikuttamista kutsutaan sisäiseksi markkinoinniksi, ulkoinen markkinointi taas on markkinointiviestintää asiakkaiden suuntaan ennen palvelun toteutumista. Lisäksi työntekijöiden vastuualuetta on asiakkaisiin vaikuttava vuorovaikutusmarkkinointi. (Armstrong ym. 2020, 247–248; Wilson ym. 2021, 17–19.)

Sisäinen markkinointi kannustaa ja inspiroi työntekijöitä. Päämääränä on, että työntekijät loisivat parhaalla mahdollisella panoksella asiakastyytyväisyyttä. Työntekijöiden tehokkuus vuorovaikutusmarkkinoinnissa näkyy taas vuorovaikutustaidoissa. Mitä paremmin asiakaspalvelijat pystyvät selvittämään asiakkaidensa tavoitteet, ja sen korkeampaa on palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys. (Armstrong ym. 2020, 247–248; Wilson ym. 2021, 18–19.)

Asiakkaita kiinnostaa lähinnä hinta, jos tarjottava palvelu on kaikilla sama. Työntekijöiden lisäksi kilpailukyvyn parantamisessa ovat vaihtoehtoina palvelutuotteen erilaistaminen, mielikuvat, laatu ja tuottavuus. Palvelun voi esimerkiksi erilaistaa kilpailijoista erottuvilla ominaisuuksilla, palveluprosessia voi kehittää palvelemaan kohdeasiakkaita paremmin tai ratkaisuna voi olla mielikuvien luonti ja brändäys. (Armstrong ym. 2020, 248–249.)

Asiakkaan voi olla hankalaa arvioida palvelukokemustaan palvelun aineettomuuden vuoksi (Grönroos 2015, 80). Asiakkaan on siis vaikea määrittää palvelun laatua, eikä yrityksenkään ole sitä helppo mitata. Laadun mittariksi sopii hyvin asiakkuuden pysyvyys. Jos asiakas on saanut palvelusta haluamansa, hän todennäköisesti on jäänyt yrityksen asiakkaaksi. (Armstrong ym. 2020, 248–249.)

Palvelun laatuun vaikuttaa myös asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutus, eikä samaa palvelua voida välttämättä toteuttaa kovinkaan kaavamaisesti. Koska palveltavana on erilaisia ihmisiä, myös jokaisesta palvelusuoritteesta voi tulla ainutlaatuinen juuri ihmisten erilaisuuden vuoksi. (Grönroos 2015, 81–82.) Virheitä sattuu, ja palvelun laatu riippuukin myös reklamaatioiden hyvästä hoidosta. Usein asiakasuskollisuus jopa kasvaa hyvin hoidettujen reklamaatioiden jälkeen. (Armstrong ym. 2020, 248–249.)

Tarvittaessa tuottavuutta voi parantaa esimerkiksi työntekijöiden avulla. Vaihtoehtoina ovat nykyisen henkilöstön kehittäminen ja tarvittavan osaamisen tai paremman tehokkuuden omaavien henkilöiden rekrytointi. Muita keinoja ovat teknologian hyödyntäminen ja toisaalta laadusta tinkiminen. Jälkimmäistä on kuitenkin suositeltavaa välttää, sillä siinä tapauksessa asiakastyytyväisyys uhkaa heiketä. Voikin olla järkevämpää keskittyä enemmän laatuun, jolloin korkeasta laadusta voi myös laskuttaa enemmän. (Armstrong ym. 2020, 249–250.)

Palveluna taimikonhoito on silmin havaittava työsuoritus, joka kohdistuu metsänomistajan fyysiseen omistukseen. Fyysisen omistuksen käsittely näkyvällä prosessilla on yksi professori Lovelockin (1983) neljästä luokasta, joihin hän jakaa palvelut niiden prosessiominaisuuksien perusteella. Kyseiselle luokalle on ominaista, että asiakkaan ei ole välttämätöntä olla mukana palvelun toteutuksessa. Asiakastyytyväisyyden kannalta tällaisen palvelun vaiheista on eniten merkitystä lopputulemalla. Itse suoritus on vähemmän tärkeä, koska asiakkaan ei esimerkiksi tarvitse sitoutua tiukkoihin aikatauluihin, jolloin hän on paikan päällä valmiina palvelua varten. (Lovelock 1983, 12–13.)

Palvelujen markkinointiin vaikuttavat myös palvelun ominaispiirteet (Wirtz & Lovelock 2018, 20; Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler 2021, 15–17), joista taimikonhoitoon sovellettavia ovat mm. seuraavat:

- Palvelua ei voi varastoida: metsänomistajien on odotettava vuoroaan ja yrityksen on panostettava kysynnän hallintaan.
- Palvelu on aineeton: metsänomistajan voi olla hankalaa käsittää taimikonhoidon hyötyä tai arvioida sen laatua, metsäasiantuntijan on usein opastettava metsänomistajaa päätöksenteossa ja markkinointiviestintä on haasteellisempaa.
- Palvelukokemus riippuu metsänomistajan ja metsäasiantuntijan vuorovaikutuksesta: metsäasiantuntijan vuorovaikutustaidot ovat tärkeä osa miellyttävää asiakaskokemusta.
- Palvelun laatu vaihtelee: metsänhoito-ohjeilla laatua voi standardointia, mutta lopputulos riippuu metsurin ammattitaidosta ja vaihtelua aiheuttaa myös osapuolien (metsänomistaja, metsäasiantuntija ja metsuri) yhteisymmärryksen laadun vaihtelu.
- Aika on tärkeä tekijä: taimikonhoito on esimerkiksi pystyttävä tarjoamaan suunnilleen silloin kun sitä tarvitaan, ja asiakkaan ajan säästyminen on yksi taimikonhoitopalvelun etu.

Hänninen (2020) uskoo, että asiakaskeskeisyys ja hyvä palvelu korostuvat metsäalalla tulevaisuudessa, sillä sääntelyä on karsittu, kilpailu kovenee ja digipalvelut kehittyvät. Esimerkiksi vuonna 2019 Metsään.fi oli toiseksi käytetyin metsäalan sähköinen palvelu. Lähes puolet metsänomistajista olivat ottaneet käyttöönsä palvelun sähköiset metsävaratiedot. Myös metsäalalla kehityssuunta on, että palvelutuotteiden on kehityttävä vastaamaan metsänomistajien tavoitteisiin entistä paremmin. Hänninen arvelee, että metsänhoitopalveluja tarvitaan tulevaisuudessa enemmän, sillä metsänomistajat vanhenevat, asuvat kaukana, eikä heidän aikansa kunnolla riitä omatoimisiin töihin. (Hänninen ym. 2020, 14, 17, 29.)

Taimikonhoitoon liittyvät palvelut ovat metsänomistajille tärkeitä. Hännisen, Valosen ja Haltian (2020) tutkimuksessa taimikonhoito ja nuoren metsän kunnostus oli toiseksi tärkein syy ottaa yhteyttä palveluntarjoajiin 50 prosentin osuudella. Lisäksi 40 prosenttia oli ottanut yhteyttä Kemera-tukiin liittyen. Metsänomistajista, jotka aikoivat tehdä metsänomistukseen liittyviä toimenpiteitä lähivuosina, vain neljäsosa aikoi hakea Kemera-tukea täysin itse. (Hänninen ym. 2020, 21, 43.)

Taimikonhoitoa on suosittua tehdä sekä itse että ostaa palveluna. Hännisen, Valosen ja Haltian (2020) tutkimuksessa taimikonhoito jakautui ostamisen ja itse tekemisen suhteen puoliksi. Taimikonhoitoa aikoi siis tehdä itse 50 prosenttia, ja se oli myös toiseksi suosituin itse tehtävä toimenpide. Osittain taimikonhoidon ostopalveluita aikoi käyttää 30 prosenttia ja kokonaan niitä aikoi käyttää 20 prosenttia metsänomistajista. (Hänninen ym. 2020, 43.)

3.3 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus tarkoittaa markkinointiolosuhteiden järjestelmällistä tiedon mallintamista, hankkimista, tarkastelua ja tulosten esittämistä (Armstrong ym. 2020, 129). Säännöllinen tutkimustieto on tarpeen mm. liiketoiminnallisten tavoitteiden asettamisessa (Bergström & Leppänen 2015, 29–30). Markkinointitutkimustulosten käyttöä on aktiivisesti johdettava, jotta tutkimustiedosta olisi todellista hyötyä. Ainakin yrityksen johdon ja asiakkaiden kanssa toimivan henkilöstön on syytä hyödyntää tutkimustietoa. (Armstrong ym. 2020, 145.)

Tietoa saadaan analysoimalla yrityksellä jo olevia asiakastietoja tai toteuttamalla uusia tutkimuksia asiakkaista (Armstrong ym. 2020, 32). Yrityksen täytyy tietää, mitkä ovat asiakkaiden asenteet, tavoitteet ja arvot, missä määrin eri asiakasryhmät tarvitsevat palvelua ja mitä palvelulta odotetaan. Tuottomahdollisuuksia ajatellen yritystä voi kiinnostaa asiakasryhmän koko, ostohalukkuus ja ryhmässä havaittavat trendit. (Wirtz & Lovelock 2018, 67–68.)

Kehitystä varten voi olla tarpeen tutkia entisiä asiakkaita ja sitä, miksi he ovat vaihtaneet kilpailevaan palveluun (Bergström & Leppänen 2015, 29–30). Kilpailevan yrityksen analysointi auttaa asemoimaan omaa palvelutuotetta eri tavalla verrattuna kilpailevaan palveluun ja siten myös löytämään mahdollisen kilpailuedun. Yrityksen on hyvä analysoida myös omia vahvuuksiaan ja rajoituksiaan. Niiden puitteissa yrityksen on rakennettava brändinsä ja pohdittava, miten hyvin yritys pystyy luomaan arvoa kohdeasiakasryhmilleen sen hetkisillä resursseillaan. (Wirtz & Lovelock 2018, 67–68.)

3.4 Asiakaslähtöinen markkinointistrategia

Parhaillaan käynnissä olevalla, niin kutsutulla asiakkaan aikakaudella on panostettava asiakkaan tuntemiseen, asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen. Kilpailu on koventunut, kuluttajilla on enemmän valtaa ja heidän vaatimuksensa ovat lisääntyneet. Tämä johtuu siitä, että tuotteiden, palveluiden ja asiakaskokemusten vertailu on nykyisten teknologioiden avulla helppoa. Kilpailua on koventanut myös tuotteiden ja palveluiden samanlaisuus, jonka vuoksi erottuminen on haastavampaa. Brändäyksen, saatavuuden ja informaatioteknologian kilpailukeinot eivät yksin riitä, vaan vahvasti asiakaslähtöinen markkinointistrategia on välttämätön. (Bernoff 2011, 1–9.)

Markkinointistrategian päätavoitteena onkin keskittyä asiakkaaseen. Yrityksen on luotava arvoa asiakkaille ja hankittava kannattavia asiakkuuksia. Strategian keskiössä ovat kysymykset ketä palvellaan ja kuinka heitä palvellaan ylivertaisesti verrattuna kilpailijoihin. (Armstrong ym. 2020, 36–37, 74–78.)

Ominaisuuksiltaan samanlaiset asiakkaat ryhmitellään omiin ryhmiinsä, eli asiakkaat segmentoidaan (Armstrong ym. 2020, 36–37, 74–78; Wirtz & Lovelock 2018, 68–69). Segmentointi tehdään markkinointitutkimuksesta löytyneiden tietojen kuten, väestötieteellisten tietojen, arvojen ja asenteiden sekä ostokäyttäytymiseen liittyvien ominaisuuksien perusteella. Erittäin tärkeä segmentoinnin peruste on asiakkaan ostoperusteet, eli ne tekijät, joilla on ratkaiseva merkitys asiakkaan ostopäätöksen kannalta. (Wirtz & Lovelock 2018, 68–71.)

Segmentoinnin jälkeen yritys valitsee itselleen kannattavimmat segmentit, eli kohdemarkkinat. Kohdemarkkina tarkoittaa segmenttiä, jota yritys kykenee parhaiten palvelemaan. (Armstrong ym. 2020, 36–37, 74–78; Wirtz & Lovelock 2018, 71.) Joitakin segmenttejä voi siis olla syytä rajata kannattamattomina pois tai ainakin keskittää voimavarat erityisen kannattaviin segmentteihin (Armstrong ym. 2020, 37, 76).

Siitä, miten ja miksi palvelu tuo asiakkaille ehdottomasti parempaa arvoa verrattuna kilpailevaan palveluun, viestitään arvolupauksella. Arvolupaus perustuu mm. asemointiin. (Armstrong ym. 2020, 37, 76–78.) Asemoinnilla yritys luo yksinkertaisen ja selkeän mielikuvan palvelun ominaisuuksista, erottautuu kilpailijoista ja tavoittelee erityisesti kohdemarkkinoita miellyttävää asemaa (Armstrong ym. 2020, 76–78; Wirtz & Lovelock 2018, 75–76). Asemointi voisi liittyä esimerkiksi hintalaatu-suhteeseen, mutta jos hinta ei ole yrityksen kannattavin kilpailukeino, on mietittävä muita asiakkaan tavoitteisiin perustuvia ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2015, 120).

3.5 Markkinointiohjelma

3.5.1 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Strategisesti suunniteltu arvolupaus viedään käytäntöön markkinointiohjelmalla (Armstrong ym. 2020, 56). Markkinointiohjelman markkinointimix sisältää taktiset kilpailukeinot. Niitä käytetään oikeassa suhteessa siten, että kohdemarkkinan tavoittelema arvo toteutuu mahdollisimman hyvin. (Armstrong ym. 2020, 40, 247, 631.) Markkinointimix tarkoittaa palvelujen markkinoinnissa seitsemää P:tä (7P) eli palvelua (Product), hinnoittelua (Price), saatavuutta (Place), myynnin edistämistä (Promotion), prosessia (Process), fyysistä ympäristöä (Physical Environment) ja ihmisiä eli työntekijöitä (People) (Wirtz & Lovelock 2018, 18).

Yritys koostaa ydinpalvelusta, lisäpalvelusta ja toimitusprosessista sen kohdeasiakkaita houkuttavan tuotteen eli niin sanotun palvelutuotteen. Lisäpalvelut

tuovat ydinpalveluun lisäarvoa helpottamalla ja tehostamalla ydinpalvelun käyttöä. Toimitusprosessi tarkoittaa mm. asiakkaan osuutta palvelun ostamisessa ja toimituksen kestoa. (Wirtz & Lovelock 2018, 92–93.)

Hinnoitteluun liittyy arvon vaihdanta, eli asiakkaan tapauksessa palvelusta maksettava ja yrityksen osalta siitä vaadittava hinta (Armstrong ym. 2020, 630, 632; Wirtz & Lovelock 2018, 21). Hinnoitteluun sisältyy myös muiden asioiden suunnittelu, kuten milloin palvelusta maksetaan ja miten hinnoista viestitään asiakkaille. Koska asiakkaan ei välttämättä ole helppo käsittää hinnan muodostumista, yrityksen on tärkeää olla avoin ja panostaa siihen, että hintaa ei koeta epärealistiseksi. (Wirtz & Lovelock 2018, 186.)

Palvelujen saavutettavuuden suunnitteluun kuuluu, mitä, miten, missä ja milloin palvelu saavuttaa asiakkaan. Siis esimerkiksi, miten asiakas saa tietoa palvelusta, missä osto tapahtuu ja milloin työvoimaa on saatavilla palvelun toteutusta varten. (Wirtz & Lovelock 2018, 120.) Saatavuus on myös ostamisen helpoutta, eli esimerkiksi kuinka vaivattomasti asia hoituu ostospaikassa (Bergström & Leppänen 2015, 261–262). Lisäksi saatavuuden kannalta oleellista on hyvä yhteistyö eri toimijoiden, kuten työntekijöiden tai yhteistyöyritysten kesken (Armstrong ym. 2020, 355).

Prosessilla tarkoitetaan palveluprosessin kokonaisuuden hallintaa ja johtamista. Se tarkoittaa siis mm. kysynnän, kapasiteetin ja asiakasodotusten johtamista. Palveluprosessin huolellinen suunnittelu auttaa hallitsemaan laatua ja tekemään palvelusta sujuvan. Se on siis tärkeä osa asiakastytyväisyyden toteutumisessa. Erittäin tärkeä osa prosessia on kysynnän ja palvelujen tuotantokyvyn kohtaaminen. Koska palvelua ei voi varastoida, asiakastytyväisyyden ylläpitäminen myös heidän odottaessaan on tärkeää. (Wirtz & Lovelock 2018, 22–23.)

Fyysinen ympäristö viittaa palvelun näkyväksi tekemiseen. Kilpailukeinon alle kuuluvat ulkoiseen olemukseen liittyvät asiat, kuten työasu, toimiston sisustus ja asiakkaan käteen jäävien tuotteiden ulkoasu. Tämän kaltaisten ulkoisten tekijöiden avulla viestitään asiakkaalle brändistä, palvelun laadusta, arvolutapauksesta ja palvelusta itsestään. (Wirtz & Lovelock 2018, 24, 300–301.)

Ihmisten tärkeyttä kilpailukyvyyn kannalta ei voi olla korostamatta liikaa. Yritys haluaa palkkalistoilleen vetovoimaisia työntekijöitä, joilla on taito pitää asiakkaat tyytyväisinä, ellei jopa ihastuttaa heitä. Työntekijöiden tyytyväisyys on tärkeää, sillä jos asiakaspalvelijahuiput vaihtavat työpaikkaa, asiakkaat menevät heidän mukanaan. (Bernoff 2011, 6–7.) Työntekijöiden tärkeys syntyy siitä, että he vaikuttavat moniin markkinoinnin osissa suunniteltuihin asioihin, kuten strategisella tasolla suunnitellun arvolupauksen pitämiseen. Työntekijä edustaa asiakkaalle brändiä ja koko yritystä sekä on palvelun ja myynnin toteuttava tekijä. (Wirtz & Lovelock 2018, 328–329.)

3.5.2 Markkinointiviestintä

Yrityksen on lisäksi viestitettävä arvolupauksestaan asiakkaille. Tätä tarkoitusta varten käytetään markkinointiviestintämixiä eli sekoitusta. Sen keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä suora- ja digimarkkinointi. (Armstrong ym. 2020, 396.) Näitä viestintäkanavia samoin kuin kaikkia muitakin jotain viestiviä asioita, johdetaan integroidulla markkinointiviestinnällä. Sen tavoitteena on yhdenmukaistaa ja selkeyttää viesti yrityksen imagosta ja sen palveluista, koska pohjimmiltaan kaikki yrityksen toiminta viestii asiakkaalle jostakin. (Armstrong ym. 2020, 396–397, 630.)

Mainontaa on kaikenlainen viestintä ilman henkilökohtaista läsnäoloa. Henkilökohtaista myyntityötä taas hoitaa esimerkiksi asiakaspalvelija tai vaikkapa myyntiesitelmän pitäjä. Tiedotus- ja suhdetoimintalla luodaan hyvää mainetta yritykselle esimerkiksi lehtijuttujen avulla. Suora- ja digimarkkinointi liittyy taas henkilökohtaiseen viestintään asiakkaan kanssa vaikkapa kirjeitse, sähköpostitse tai verkkopalvelun kautta. (Armstrong ym. 2020, 396–397.)

Leskisen (2015) mukaan tärkeimmät markkinointiviestinnän välineet metsänomistajille ovat jäsenlehti, henkilökohtainen kirje ja henkilökohtainen kontakti. Tutkimuksessa naisilla ykköspaikkaa piti puhelinkeskustelu jäsenlehden ollessa

toisena, miehillä taas niiden järjestys oli toisinpäin. Suurin osa eli hiukan yli puolet metsänomistajista toivoi yhteydenpitoa palveluntarjoajaan kerran vuodessa. (Leskinen 2015, 39–41, 59.) Myös Niskasen (2003, 301, 315) tutkimus osoittaa metsäneuvojan myyntityön tärkeyden, sillä metsäasiantuntijan mukana metsään meneminen lisäsi metsäsuunnitelman noudattamista ja taimikonhoitoinnokuutta.

Myynninedistämiseen kuuluvia toimenpiteitä ovat mm. tapahtumat ja alennukset (Armstrong ym. 2020, 396–397), kuten alennuskampanjat. Vanhatalon (2011) tutkimuksen mukaan varhaishoitokampanja lisäsi hoitoaktiivisuutta noin prosentilla verrokkiryhmään verrattuna. Vanhatalo toteaaakin, että kampanjan merkitys on luonteeltaan muistutus hoitotöistä ja positiivisen viestinnän keino. (Vanhatalo 2011, 48, 71.)

3.6 Asiakkuuksien johtaminen

Yrityksen yksi tärkeimmistä markkinointiprosessin kokonaisuuksista on asiakkuuksien johtaminen. Se sisältää asiakkuuksien hankintaa ja suhteiden syventämistä. Asiakassuhteiden kulmakivinä ovat asiakkaan kokema arvo ja tyytyväisyys. Yritys ei hoida yksin asiakassuhteitaan, vaan asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeää on myös hyvä yhteistyö kumppaniyritysten kanssa. (Armstrong ym. 2020, 56.)

Yritys haluaa pitkäaikaisia, tyytyväisiä ja yritykselle omistautuneita asiakkaita, koska tällaisten asiakkuuksien elinkaari on pitkä. Uskolliset asiakkaat ovat yritykselle etu, koska yrityksen samoilta asiakkailta saama kokonaistuotto on suurempi. Uskollisuus on siis keino kasvattaa markkina- ja asiakasosuuksia. (Armstrong ym. 2020, 30–31, 46–47, 55–57.) Ne tarkoittavat yrityksen myynnin osuutta markkinoiden kokonaismyynnistä ja asiakkaan yritykseltä tehtyjen ostojen osuutta asiakkaan kokonaisostoista (Bergström & Leppänen 2015, 69; Armstrong ym. 2020, 47).

Uskolliset asiakkaat parantavat yrityksen kannattavuutta lisääntyneiden ostojen lisäksi muillakin tavoilla. Palvelutyön kustannukset vähenevät, koska osapuolten tullessa tutuksi prosessi sujuvoituu, ja ensimmäisen oston jälkeen tarvittavien toimenpiteiden määrä pienenee. Maksettua mainontaa tarvitaan vähemmän tyytyväisten asiakkaiden mainostaessa palvelua toisilleen. Usein asiakkaat ovat myös valmiita maksamaan luotettavuudesta enemmän. (Reichheld & Earl Sasser 1990, 130–133.) Lisäksi uuden asiakkaan hankkimisesta aiheutuneet kustannukset hyvittyvät ajan saatossa, eli pitkän asiakkuuden aikana (Wirtz & Lovelock 2018, 376).

Tämän päivän kovin kilpailu markkinoilla käydään asiakaskokemuksista. Niillä tarkoitetaan yksilöllisiä kokemuksia, jotka syntyvät asiakkaan ja yrityksen keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Näiden ns. kosketuspisteiden määrä on lisääntynyt erityisesti digitalisaation vuoksi, ja ne kaikki vaikuttavat asiakkaan näkemykseen yrityksestä ja sen palvelusta. Asiakaskokemuksen kokonaisvaltainen johtaminen kiteyttää yrityksen tavoitteen ja toiminnan siinä, miten voittaa muut kilpailussa ylivertaisimman arvon tarjoamisesta kohdeasiakkaille. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 14, 20–21, 26–27.)

Wirtz ja Lovelock (2018) ajattelevat asiakasuskollisuuden johtamisen niin sanottuna uskollisuusrenkaana. Se muodostuu uskollisuuden perustuksista, uskollisuuden siteiden luomisesta ja asiakkaiden lähtemistä aiheuttavien tekijöiden vähentämisestä. Uskollisuusrengasta johdetaan asiakaspalvelijoiden, asiakastilien, jäsenohjelmien ja asiakkuudenhallintaohjelmien kautta. Lyhyesti uskollisuusrenkaassa on kyse siitä, että varmalta uskollisuus pohjalta siteitä asiakkaisiin on helpompi vahvistaa. (Wirtz & Lovelock 2018, 378–380.)

Perustukset uskollisuudelle luodaan jo rakennettaessa markkinointistrategiaa. Sen jälkeen markkinointi yksityiskohtaistetaan luomalla palvelutasot. Kohdeasiakkaiden on saatava kattavampaa palvelua ja heihin on käytettävä enemmän resursseja, koska he ovat yritykselle arvokkaita. Sen sijaan satunnaisostajiin on painotettava kannattavuutta. Eri asiakkuustasojen markkinointia on suunniteltava siten, että kannattavimmat ja uskollisimmat asiakkaat tulisi saada

säilymään uskollisina. Edeltävän uskollisuustason asiakkaita taas pyritään saamaan ylemmälle tasolle. Toisaalta on myös mietittävä asiakkuudesta luopumista, mikäli se ei ole tuottava. (Wirtz & Lovelock 2018, 380–385.)

Toinen uskollisuusrenkaan vaihe käsittää asiakkuuden syventämisen (Wirtz & Lovelock 2018, 380, 387). Uskollisuuden syventämiseen on erilaisia keinoja, joita ovat mm. lisämyynti, kaupan kylkiäiset ja palkinnot. Metsäalan esimerkkinä suhteen syveneminen lisämyynnin kautta voisi näkyä siten, että metsänomistaja ostaa pelkkien hakkuiden sijaan myös taimikonhoitoa ja uudistamisen. Lisämyynti saattaa luoda asiakasarvoa, koska kokonaisuuden hoituminen tuo asiakkaalle helppoutta. Uskollisuuspalkinnoista esimerkkejä voisivat olla rahallinen etu tietyn ostomäärän ylittyessä ja suhde-etu, kuten henkilökohtainen metsäneuvoja tai tapahtumat ja lehdet vain jäsenille. (Bergström & Leppänen 2015, 374–377; Wirtz & Lovelock 2018, 380, 387.)

Kolmas osa uskollisuusrengasta on ennaltaehkäistä asiakkaita vaihtamasta ostospaikkaa. Yrityksen on siis ymmärrettävä asiakkuuden loppumisen syyt, epäkohdat ja reklamaatiot on hoidettava onnistuneesti ja toisaalta palveluntarjoajan vaihtamisen voi tehdä hankalaksi tai kalliiksi. (Wirtz & Lovelock 2018, 380.) Asiakas päätyy helpommin jäämään, jos palveluntarjoajan vaihtaminen on työlästä (Wilson ym. 2021, 145).

Asiakkuuksien johtamisen apuna käytetään erilaisia asiakkuuden hallintaohjelmia, jotka tukevat uskollisuuspyörän osa-alueiden tavoitteiden mukaista toteutumista. On esimerkiksi tavallista, että asiakkuuden tiedot on talletettu johonkin järjestelmään. Näin ylläpidetään asiakastietoja ja mm. tiedetään, millaista palvelua asiakas on aiemmin ostanut tai millaista palvelua hän yleensä haluaa. Tavallisesti sovelluksien sisältämää tietoa myös analysoidaan, mikä auttaa esimerkiksi uskollisuustason määrittämisessä ja eri palvelutasojen suunnittelussa. (Wirtz & Lovelock 2018, 397.) Järjestelmät siis auttavat asiakaskokemuksessa onnistumisessa, joten niiden johdonmukaista käyttöä voi pitää tärkeänä.

3.7 Ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksen tekeminen

Yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan ostokäyttäytymistä ja päätöksenteon taustoja tietääkseen mikä palvelussa tuottaa tyytyväisyyttä ja missä on kehitettävää. Ostoprosessia voi tarkastella vaiheina ennen palvelun tapahtumista, sen tapahtuessa ja tapahtumisen jälkeen. Ensimmäiset ostoprosessin vaiheet ovat tarpeeseen havahtuminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu ja ostopäätöksen tekeminen. (Wirtz & Lovelock 2018, 38–39.)

Tieto palvelun tarpeesta voi olla valmiiksi asiakkaalla itsellään tai se voi tulla markkinointiviestinnän kautta (Wirtz & Lovelock 2018, 38–40). Esimerkiksi taimikonhoidossa toisilla metsänomistajilla voi olla hoitotöiden toteuttamisesta selkeät suunnitelmat, toiset taas saavat tietää tarkemmat tiedot palveluntarjoajilta. Tiedon kerääminen tapahtuu erityisesti tärkeäksi koetuissa kaupoissa suunnitelmallisesti, mutta rutiiniostoksissa se tehdään nopeammin (Wilson ym. 2021, 44).

Tiedon etsimiseen liittyy myös asiakkaan pohdinta siitä, mitkä ovat yksityiskohdaisemmat palvelulta halutut asiat ja mikä palveluntarjoajista täyttäisi ne parhaiten. Valinnassa voisi käyttää useita mieleen tulleita tapoja, mutta lopulta asiakas päätyy päätöksentekoon eniten varmuutta tuoviin tapoihin. Sellaisia voisivat olla esimerkiksi tuttavien suosittelu tai omat aiemmat kokemukset. (Wirtz & Lovelock 2018, 38–40.) Palvelujen tapauksessa vertailtavia vaihtoehtoja on tavallisesti vähemmän mm. palvelujen paikallisuuden vuoksi (Wilson ym. 2021, 46). Lisäksi ostamisen sijaan asiakas saattaisi voida tehdä työn itse (Wilson ym. 2021, 46), mikä on usein tilanne myös taimikonhoidossa.

Ostopäätökseen vaikuttaa palvelun lopputuloksen tärkeys, sillä mitä tärkeämpi se asiakkaalle on, sen suuremmaksi palvelun käytön riski koetaan. Asiakkaalle mieluisin valinta on tietenkin pienimmän riskin vaihtoehto. Koettua riskiä kasvattavat mm. kokemattomuus palvelun käyttäjänä, huolet rahasta, työn ja mahdollisesti muiden suunniteltujen asioiden lykkääntyminen, omaisuuden vahingoittuminen ja mentaaliset asiat. (Wirtz & Lovelock 2018, 38, 43–44.)

Kyseisiin huoliin liittyviä metsänomistajan kysymyksiä voisivat olla, että mitä on tiedettävä uutena metsänomistajana, tuleeko taimikonhoito luultua kalliimmaksi, riittääkö työvoimaa silloin kun pitää, tehdäänkö työ ammattitaitoisesti ja toteuttaako palveluntarjoaja työn halutulla tavalla. Yrityksen on huomioitava asiakkaan kokemat riskit luodakseen asiakastyytyväisyyttä ja voidakseen ylipäättään tulla asiakkaan valitsemaksi. Riskien madaltamiskeinoja ovat mm. ilmaiset tai alennushintaiset kokeilut, palvelun hyödyn havainnollistamien markkinointiviestinnällä ja laadusta kertominen huolehtimalla ulkoisesta olemuksesta. (Wirtz & Lovelock 2018, 44–46.)

Ostoprosessin toisessa vaiheessa palvelu käytetään, jolloin syntyy asiakaskokemus. Kolmanteen ostoprosessin vaiheeseen liittyvä kokemuksen arvioiminen on jopa tärkein tekijä sille, aikooko asiakas käyttää palvelua uudelleenkin. Siksi kolmas vaihe on yrityksille erityisen tärkeä, ja sitä on tarpeen tarkastella useasta näkökulmasta. (Wilson ym. 2021, 43, 52–53.) Edellisessä luvussa todettiin asiakaskokemuksen liittyvän asiakkuuksien johtamiseen, ja tässä luvussa sen huomataan liittyvän myös asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon.

Asiakaskokemuksiin liittyen Saarijärvi ja Puustinen (2020) puhuvat kosketuspisteistä, Wilson, Zeithaml, Bitner ja Gemler (2021) palveluprosessin askeleista. Yhteistä heidän näkemyksilleen on asiakaskokemuksen muotoutuminen näiden hetkien yhteydessä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20–21; Wilson ym. 2021, 49.) Asiakaskokemuksen, -tyytyväisyyden ja -uskollisuuden eli uudelleen ostamisen voikin ajatella kietoutuvat yhteen: Asiakas palaa ostoksille oltuaan tyytyväinen palveluun, mutta odotusten ylittyessä asiakkaasta voi tulla palvelun suosittelija. Jos taas asiakkaan odotukset olivat toteutuksen tasoa korkeammalla, seuraa luonnollisesti pettymys. (Armstrong ym. 2020, 33, 35; Saarijärvi & Puustinen 2020, 92, 229.)

Saarijärvi ja Puustinen (2018, 20–21) sekä Wilson, Zeithaml, Bitner ja Gemler (2021, 49) toteavat asiakaskokemuksessa onnistumisen riippuvan myös siitä, kuinka asiakas arvottaa palvelun laadun. Rämö ja Toivonen (2007) tutkivat, että metsänomistajien mielestä laadukkaassa palvelussa lopputuleman on oltava

hyvätasoinen ja hinnan kilpailukykyinen. Muita metsänomistajien mielestä hyvään laatuun liittyviä asioita olivat yhteyden pitäminen, riipeys, avoimuus ja asiakkaan hyvä kohtaaminen. Lisäksi metsänomistajat vaikuttaisivat pitävän säännöllisestä ja henkilökohtaisesta markkinoinnista. Silloin tulee huomioitua metsänomistajan kokonaistilanne, eikä oppaista tarvitse etsiä vastauksia yksittäisiin asioihin. (Rämö & Toivonen 2007, 97.)

Yleisten ostokäytöstä ohjaavien tekijöiden lisäksi on myös yksilöllisempiä tekijöitä, kuten se, kuinka tärkeää ostaminen on ihmiselle (Bergström & Leppänen 2015, 92). Bergström ja Leppänen (2015) kuvaavat esimerkiksi arvomaailmansa mukaan ostavaa ostajatyyppejä eettiseksi ostajaksi. Muita heidän nimeämiään tyyppejä ovat hintoja tarkkaileva taloudellinen ostaja, erilaisia tarpeita korostava yksilöllinen ostaja, hyvää palvelua painottava mielihyväostaja, yhteisöllisyydestä nauttiva sosiaalinen ostaja ja haluton ostaja, jota ostaminen ei oikeastaan kiinnosta, vaan ostaminen tapahtuu välttämättömistä syistä. Lisäksi heidän mukaansa ostamiseen vaikuttavat mm. käytettävissä olevat varat eli ostokyky, väestötieteelliset taustatekijät ja persoonallisuus. (Bergström & Leppänen 2015, 81, 92–93, 108–110.)

4 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat metsänomistajan ostopäätökseen ja -käyttäytymiseen taimikonhoitoon liittyen. Tietoa haluttiin mm. metsänomistajien taimikonhoitokäytänteistä ja näkemyksistä liittyen taimikonhoitotarpeeseen, eri rahoituslähteisiin, metsäasiantuntijaan ja työn toteuttavaan metsuriin. Lisäksi haluttiin selvittää, mistä syistä taimikonhoitorästejä saattaa syntyä. Tutkimustuloksiin pohjautuen tavoitteena oli pohtia taimikonhoidon markkinointia ja metsänomistajien ostokäyttäytymisen hyödyntämistä siinä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

- 1) Mitä syitä metsänomistajilla on taimikonhoidon ostamiseen (tai ostamatta jättämiseen)?
 - a. Mitä syitä taimikonhoitorästien syntymiseen liittyy?
 - asenteet, osaaminen ja toiminta taimikonhoitoon liittyen
- 2) Miten metsänomistajan ostokäyttäytymistä voisi hyödyntää taimikonhoidon markkinoinnissa?
 - a. Löytyykö segmenttejä?
 - b. Milloin asiakastytyväisyys toteutuu?
 - c. Mihin kilpailukeinoihin tulisi panostaa?

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimuksen lähestymistavan valinta

Laadullista tutkimusta käytetään tutkimuksen lähestymistapana, jos tutkittavasta ilmiöstä ei voida tehdä yleistyksiä jo olemassa olevaan tietoon nojaten. Ilmiötä ei siis tunneta, siitä tarvitaan lisää tietoa, laajempi näkemys tai kattava kuvaus. Laadullisella tutkimuksella ei ole tarkoitus tuottaa tilastollisesti pätevää tulosta, vaan tehdä tulkintoja jostakin ilmiöstä. (Kananen 2017, 32–33, 35.)

Metsänhoitotutkimus taimikonhoito sisältäen vaikuttaa melko runsaalta. Aiempia tutkimusnäkökulmia löytyy mm. asiakastytyväisyydestä, hoitoaktiivisuudesta, motiiveista ja asenteista. Siitä huolimatta hoitotöiden laiminlyöntiä tapahtuu edelleen, ja se voitiin havaita myös palveluntarjoajan näkökulmasta. Laadullisen lähestymistavan ajateltiin olevan paras keino ymmärryksen syventämiseen tästä ilmiöstä. Lisäksi laadullisessa tutkimuksessa metsänomistajien näkemyksiä oli mahdollista selvittää kysymällä niistä suoraan heiltä itseltään.

Palvelun kehittämisessä on tehokkainta lähteä liikkeelle asiakkaiden syvästä ymmärtämisestä. Laadulliset keinot ovat tähän tarkoitukseen sopivia, ja lisäksi etuna on mahdollisuus löytää sekä tiedostettuja että tiedostamattomia

palvelutarpeita. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 48–50). Myös Metsänhoitoyhdistys Kainuun asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttanut Kähkönen (2017, 42) ehdotti laadullista tutkimusta, jotta tyytyväisyydestä palveluihin saataisiin lisätietoa.

5.2 Teemahaastattelu

Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelurunko (liite 1) koostui viidestä teemasta ja teemoihin liittyvistä kysymyksistä. Haastattelurunkoa testattiin muutamalla koehaastattelulla ennen varsinaisia haastateltuja. Tavoitteena oli esittää kysymyksiä, joilla voitaisiin saada tietoa haastateltavan metsänhoidon ja metsätalouden tiedoista, taidoista, käytänteistä, kokemuksista ja mielipiteistä. Strukturoituja kysymyksiä olivat ainoastaan metsänomistajan taustatietoihin liittyvät kysymykset.

Haastattelussa käytettiin suoria, avoimia ja hypoteettisia kysymyksiä. Suoria kysymyksiä käytettiin ennako-oletusten välttämiseksi, eli tarkoituksena oli varmistaa, että tieto tulee metsänomistajalta itseltään. Suorien kysymysten jälkeen kysyttiin usein avoimia kysymyksiä, joilla haettiin vapaampia vastauksia. Hypoteettisia kysymyksiä oli aiheista, jotka eivät välttämättä toteudu, mutta joista oli mahdollista saada lisätietoa mm. asenteista ja mahdollisista toimintatavoista. Lisäksi haastattelussa kysyttiin tarvittaessa jatkokysymyksiä tarkemman tiedon saamiseksi tai oikein ymmärtämisen varmistamiseksi. (Kananen 2017, 98–99.)

Kaikille haastateltaville lähetettiin etukäteen tutkimuksen informaatiokirje (liite 2) mukanaan haastattelun teemat. Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan lukeneet kirjettä ennen haastattelua. Haastattelut toteutettiin puhelinkeskusteluna häiriötömässä tilassa, ja keskustelut äänitettiin puhelimen avulla. Keskusteluja taustatiedoista ei tallennettu, vaan ne säilytettiin erikseen.

Haastattelun aluksi haastateltavaa muistutettiin haastatteluun osallistumisen ja kysymyksiin vastaamisen vapaaehtoisuudesta sekä taimikonhoidon käsitteestä.

Sen jälkeen keskustelu eteni teemoittain, ellei järjestyksestä ja ennalta määritetyistä aiheista poikettu haastateltavan esille nostamien asioiden vuoksi. Haastattelun päätyttyä käytiin vielä keskustelu haastateltavien taustatekijöistä ja täydennettiin puuttuvat tiedot. Lisäksi haastateltaville tarjottiin mahdollisuutta saada nähtäväksi oman haastattelun analyysi, ja myöhemmin kaikki halukkaat saivat omat analyysinsä sähköpostitse.

Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti taustatietojen mukaan. Ensimmäisenä rajauksena käytettiin jäsenmaksua, eli kaikki haastateltavat olivat maksaneet Metsänhoitoyhdistyksen jäsenmaksun. Kriteeriä käytettiin, jotta saataisiin tietoa metsänomistajista, jotka eivät maksun maksamisesta huolimatta olleet käyttäneet Metsänhoitoyhdistyksen palveluja. Selvyyden vuoksi omistusmuodoista valittiin ainoastaan yksinomistus, sillä yhteisomistuksissa päätöksenteko riippuu useasta metsänomistajasta.

Lisäksi tutkimuksesta haluttiin rajata pienimmät ja suurimmat metsätilat pois. Ajatuksena oli, että pienillä metsätiloilla on taimikonhoitotarvetta harvemmin ja suurimmilla tiloilla puolestaan joko jatkuva palvelusopimus tai todennäköisesti muuten rutiinia metsänhoitoon. Näin yhtenä valintakriteerinä päädyttiin pitämään noin 50–200 hehtaarin metsäomaisuutta. Lisäksi tiloilla varmistettiin olevan taimikoita ilmakuvien ja toisinaan toteutuneiden töiden perusteella.

Tutkimukseen haluttiin eritaustaisia metsänomistajia, joten haastatteluvalinnat tehtiin edeltävien rajausten lisäksi seuraavien ryhmien mukaan: naiset ja miehet, kaukana ja lähellä metsätilaa asuvat sekä aktiiviset ja ei-aktiiviset palvelujen käyttäjät. Etäomistajien metsätilat sijaitsivat kaukana heidän asuinkunnistaan, lähiomistajat sen sijaan asuivat samassa kunnassa metsätilansa kanssa. Aktiivisuus määritettiin edeltävän 10 vuoden perusteella. Aktiiviset olivat ostaneet ja ei-aktiiviset puolestaan eivät olleet ostaneet mitään palveluita kyseisellä ajanjaksolla. Lisäksi haastateltavien ikäjakaumaan tavoiteltiin leveyttä.

Aineiston edustavuuden kehittymistä seurattiin, ja valintaa haastateltavista tehtiin taustatietokriteerien täyttymisen perusteella. Kriteeri tilakoosta ylittyi kaksi

kertaa. Valintakriteerit täyttäviin metsänomistajaehdokkaisiin pääsi oikeista hauehdoista huolimatta metsää yli 200 ha omistava henkilö, ja hänet ehdittiin myös haastatella. Toisessa tapauksessa haastateltava omisti metsää eri puolilla Suomea, eivätkä kaikki tilat siksi olleet tiedossa Metsänhoitoyhdistyksen järjestelmässä.

Kylläntymistä alkoi esiintyä markkinoinnin osalta hyvin pian. Sen sijaan metsänhoidollisissa näkemyksissä ja käytännöissä vaihtelua ilmeni enemmän. Lopulta haastatteluja tehtiin 15.

5.3 Aineiston analyysi

Kanasen (2017, 135) mukaan yleiskielisessä litteroinnissa puhekielisyydet on jätetty pois ja sanatarkassa tavassa mukana on myös sanaton viestintä. Tämän tutkimuksen aineisto litteroitiin yleiskielisen ja sanatarkan litteroinnin välimuotona, sillä murteita ei muunnettu yleiskielelle. Litterointitarkkuus oli riittävä, koska tutkittavana oli ainoastaan keskustelujen asiasisältö. Analyysissä litteroitua aineistoa luettiin läpi useita kertoja sekä yleisestä että yksityiskohtaisesta tarkastelunäkökulmasta. Tutkittavan ilmiön kannalta tärkeät asiat nousivat aineistosta tutkimuskysymysten avulla.

Aineiston tiivistäminen eli koodaus (Kananen 2017, 136–137) tehtiin sekä aineisto- että teoriapohjaisesti, jotka ovat molemmat keinoja johdatella analyysia. Koodin luokittelu aineisto- tai teoriaperäiseen riippui siitä, oliko se yhdistettävissä ennestään olemassa olevaan tietoon vai ei. Koodin alkuperä ikään kuin tunnistettiin, mikä on parempi tapa, ellei teorialähtöisyyden hakeminen ole nimenomaan tavoitteena. (Puusa 2020, 147–148.) Koodit muodostuivat metsänhoidon ja markkinoinnin aihepiireistä. Metsänhoitoon liittyneet koodit olivat sekä aineisto- että teoriapohjaisia, kun taas markkinoinnin koodit olivat ennemminkin yhteydessä aiempaan teoriaan.

Koodien muodostamisen jälkeen niiden esiintyvyyttä aineistossa tarkasteltiin laskemisen avulla. Analyysissä käytettiin siis kvantifointia eli määrällistä keinoa,

jota voi käyttää laadullisessa tutkimuksessa. (Puusa 2020, 148–149.) Kategoriat muodostuivat riittävän usein ja samassa yhteydessä esiintyneistä koodeista sekä toisinaan joistakin tutkimukseen valituista taustatiedoista. Kategoriat ja kautuivat tarkastelun jälkeen edelleen teemoihin. Teemojen muodostumisen kannalta tärkeimmäksi aiheeksi nousi rästien syntyminen riski, koska se toistui aineistossa.

Teemoihin ja kategorioihin perustuen muodostuivat lisäksi ostokäyttäytymistä ja rästien syntyminen riskiä kuvaavat tyypit. Eskolan ja Suorannan (2008) mukaan ideaalityyppi kuvaa piirteitä, jotka esiintyvät jokaisessa tai kattavassa osassa havaintoyksiköitä. Laajan tyypin taas voi muodostaa yksi ainoakin havainto. Ideaalityypissä ilmiön esiintyvyys on siis todennäköisempi kuin laajassa tyypissä, koska laaja tyyppi kuvaa ennemminkin mahdollisia ilmiöitä. (Eskola & Suoranta 2008, 182–183.)

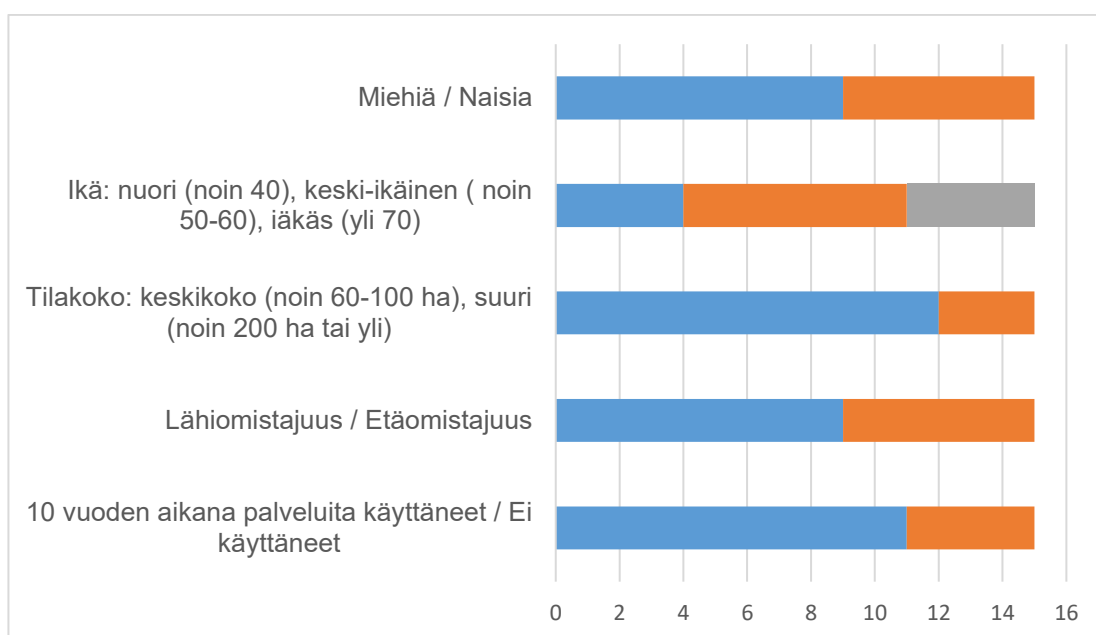
Tässä tutkimuksessa tyyppien muodostamisessa käytettiin suurimmaksi osaksi ideaalityypittelyä. Lisäksi joitakin tutkimukselle tärkeitä tulkintoja sisällytettiin tyyppiin laajan tyypittelyn periaatteella, jos tavallista vähemmän esiintynyt ilmiö oli kuitenkin selkeä ja toistuva. Yhtäkään ilmiötä ei siis sisällytetty tyyppeihin ainoastaan yhden havainnon perusteella. Ilmiön todennäköisyys myös huomioitiin tyyppikertomuksissa niin, että esimerkiksi vähemmän todennäköinen ilmiö myös kuvattiin epätodennäköisempänä asiana.

Koska aineiston edustavuuden tulee olla riittävää, jotta tyypittely olisi järkevää (Günther & Hasanen 2021), tyyppeihin ei sisällytetty mitään ilmiötä perustuen suppeaan edustavuuteen. Esimerkiksi jos jonkin taustatiedon perusteella havaintoyksiköitä oli vain kaksi, katsottiin edustavuus liian pieneksi, jotta ilmiö voitaisiin sisällyttää tyyppiin. Koska kategoriat ja tyypit kuvaavat sitä, mikä oli tavalinen ja tyypillinen yhdessä esiintyneiden asioiden joukko, ne eivät välttämättä kuvaa jokaista haastateltua aukottomasti. Esimerkiksi jos tietty haastateltu kuuluu suurelta osin tiettyyn kategoriaan ja tyyppiin, jotkin hänen ominaisuutensa, käytänteensä tai näkemyksensä voivat kuulua toiseenkin kategoriaan tai tyyppiin.

6 Tulokset

6.1 Metsänomistajien taustatekijät, näkemykset ja käytänteet taimikonhoitoon liittyen

Haastatelluista miehiä oli yhdeksän, naisia kuusi, lähiomistajia yhdeksän ja etäomistajia kuusi (kuvio 2). 10 vuoden aikana palveluita ei ollut käyttänyt neljä haastateltua, ja heistä 11 oli niitä käyttänyt. Haastateltavat jakautuivat noin 40-vuotiaiden eli nuorien, noin 50–60-vuotiaiden eli keski-ikäisten ja yli 70-vuotiaiden eli iäkkäiden ikäryhmiin.



Kuvio 2. Haastateltujen taustatietojen jakautuminen valintakriteereittäin.

Sukupuolella ja iällä oli taustatekijöistä eniten vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Naiset eivät raivanneet taimikkoa itse eli kaikki naiset olivat täysin palvelujen käyttäjiä. Ainoastaan yksi nainen oli aiemmin raivannut myös itse. Tavallisesti naisilla oli taloudellinen tavoite metsälleen, ja he hoitivat taimikonhoidon lisäksi muitakin metsäasioitaan palveluntarjoajien kanssa melko aktiivisesti. Hoitotarpeen tunnistamisessa naisilla oli tavallista vähintään hienoinen epävarmuus.

Tavallisesti miehet tekivät joko kaiken taimikonhoidon itse tai noin puolet oli ostettu palveluna. Vain yksi mies oli viime vuosina ostanut kaiken taimikonhoidon palveluna. Myös miehillä oli tavallisesti taloudellinen tavoite metsälleen. Miehisessä enemmistö koki tunnistavansa hoitotarpeen, mutta kuitenkin neljällä oli havaittavissa tai he myönsivät kokevansa ainakin vähän epävarmuutta. Miehillä oli havaittavissa viitteitä siitä, että omana työnä toteutettu taimikonhoidon määrä saattoi vaihdella joidenkin taustatekijöiden mukaan.

Kaikki yli 70-vuotiaat mainitsivat nykyiseksi tai tulevaksi ostoperusteeksi terveyssyyt eli oman kunnon riittämättömyyden taimikonhoitoon. Iäkkäistä kaksi teki kaiken itse, muihin kahteen omistajaan terveyssyyt olivat jo vaikuttaneet. Toinen oli tehnyt viimeisimmät taimikonhoidot itse ja aikoi tehdä mielellään jatkossakin, mutta harkitsi sen hetkisen terveystilanteensa vuoksi palveluiden ostamista. Toisessa tapauksessa omistaja teki varhaisperkaukset vesurilla itse ja teetätti raivaussahatyöt ulkopuolisella.

Muissa ikäryhmissä ei ollut paljoa selkeitä yhdistäviä tekijöitä. Kaikki naiset olivat ulkoistaneet palvelut, joten eroja voitiin tarkastella eri ikäryhmien miehisessä. Kaikki noin 40-vuotiaat miehet tekivät taimikonhoidon tavallisesti itse. Keski-ikäisille miehille yhteistä oli, ettei kukaan heistä tehnyt kaikkea taimikonhoitoa itse, vaan vähintään puolet ostettiin palveluna. Myös iäkkäät miehet tekivät tavallisesti kaiken taimikonhoidon mielellään itse, mikäli terveys ei ollut rajoitteena.

Noin 60–100 hehtaaria metsää omistavilla miehillä yhteistä oli, että tärkeintä hoitotöiden suunnittelussa oli oma valvonta. Metsäsuunnitelmaa heillä ei tavallisesti ollut, mutta oman metsän tilannetta seurattiin Metsään.fi-palvelun avulla. Naisille ei ollut tavallista suunnitella taimikonhoitoa oman valvonnan avulla. Sen sijaan kaikilla naisilla oli metsäsuunnitelma, ja tavallisesti kerrottiin, että metsäneuvoja käyttää sitä hoitotöiden suunnitteluun.

Suurten metsätilojen omistajia oli tutkimuksessa kolme, joista kaksi omisti suunnilleen 200 hehtaaria metsää, yksi paljon enemmän. Yksi omistajista ei sanonut tilakoolla olevan mitään vaikutuksia, tosin hän oli ulkoistanut metsänhoidon.

Kaksi muuta olivat iäkkäitä ja tekivät hoitotöitä itse. Molemmat ilmoittivat, ettei aika täysin riittänyt valvontaan, ja toisella rajoitteena oli lisäksi terveyssyyt. Toinen käytti metsäsuunnitelmaa suunnittelussa, toinen ei.

Saattaa siis olla, ettei yli 200 hehtaaria metsää omistavilla ole tarpeeksi aikaa taimikoiden tarkkailuun, mutta muita yhteisiä tekijöitä ei löytynyt. Asiaan saattoi vaikuttaa myös muut, tulosten kannalta merkittävämmät asiat. Esimerkiksi metsänomistajat jakautuvat joka tapauksessa palvelujen käyttäjiin ja ainakin jonkin verran taimikonhoitotöitä itse tekeviin.

Yhteensä viisi etäomistajaa kuudesta mainitsi jotakin etäomistamisesta. Joidenkin etäomistajien mielestä aika ei etäisyyden vuoksi riittänyt esimerkiksi hoitotöihin, taimikoiden valvomiseen tai tapahtumiin osallistumiseen. Muita etäomistajien mainitsemia etäomistajuudesta johtuvia asioita olivat halu ostaa taimikonhoitoa, korostunut luottamuksen ja palveluiden tarve, metsän käyminen mielessä harvemmin ja Kemera-rahoituksen vaikutus matkakustannusten korvaajana. Yksi etäomistaja ei siis maininnut mitään vaikutusta, ja eräs sanoi erikseen kysyttäessä, ettei etäomistajuus vaikuttanut mitenkään merkittävästi.

Etäomistajilla yhteistä oli ainoastaan halu ostaa etäisyyden vuoksi, jonka kertoi syyksi kolme omistajaa kuudesta. Heistä kenelläkään etäomistaminen ei kuitenkaan ollut tärkein syy ostohalukkuuteen. Muut etäomistajien mainitsemat vaikutukset olivat siis kaikki eri omistajien mielipiteitä. Koska myös lähiomistajilla oli samanlaisia tarpeita, kuten ajankäytön suunnittelu ja tarve luotettavalle palveluntarjoajalle, kokonaisuuden kannalta muut asiat vaikuttivat tuloksissa etäomistajuutta enemmän.

Metsänomistajan aktiivisella tai ei-aktiivisella taustakriteerillä ei ollut vaikutusta rästien syntymiseen. Palvelujen käyttämättömyys johtui siitä, että kaikki taimikonhoitotyöt tehtiin täysin itse eikä palveluita ei ollut tarvittu muihinkaan asioihin, tai ne oli hankittu muualta. Pitkäaikainen palvelujen käyttämättömyys ei siis tässä tutkimuksessa liittynyt siihen, että rästejä syntyisi, koska metsää ei hoidettaisi.

Koodaukseen perustuen aineistosta muodostui kategorioita yhdistävien taustatekijöiden, näkemysten ja taimikonhoitokäytänteiden mukaan. Muodostuneet viisi kategoriaa olivat: 1) Palvelujen käyttäjä; 2) Palvelujen käyttäjä: tulojen ja menojen kohdattava; 3) Omatoiminen; 4) Omatoiminen, iäkäs ja 5) Muut tavoitteet, mm. jatkuva kasvatus. Palvelujen käyttäjien kategoriassa tavallisia syitä ostamiseen olivat oma osaamattomuus ja halu säästää aikaa. Kategoriassa ajateltiin, että eri metsäasioita hoidetaan silloin, kun ne ovat ajankohtaisia. Seuraava sitaatti on esimerkki tästä ja lisäksi siitä, että oma valvonta ei ollut kategoriassa tyypillistä taimikonhoitoon varautumisessa.

No jos se palsta on niinku tien vieressä, että mulla on helppo mennä kattomaan, mutta jos se on jossain kaukana, niin sitten mulla ei tuu käytyä. Että sitten pitäs niinku metsänhoitosuunnitelmasta kattoo, siellä metsänhoitoyhdistyksen toimistolla neuvojan kanssa, että missä ois metsänhoitosuunnitelman mukaan ajankohtasta. (Nainen, 52 vuotta.)

Palvelujen käyttäjä: tulojen ja menojen kohdattava -kategoriassa ajattelu oli hiukan enemmän liittynyt metsäasioiden hoitamiseen kokonaisuuksina. Se näkyi siten, että tavoitteena oli tehdä yhtä aikaa hakkuita ja hoitotöitä. Taimikonhoidon ostamisen ehtona oli siis periaatteessa rahoituksen järjestyminen, eli Kemera-tuen ja puukauppatulojen saaminen. Tämä näkyi myös kriittisyytenä kampanjan hyödyntämisessä.

No onhan sillä (Kemera-tuella taimikonhoidon toteuttamisen kannalta) niin kun sitten loppupelissä merkitystä – – on katottu se kokonaisuus, tehty harvennushakkuita tai jotakin vastaavaa, mistä tulee sitä puun myyntiä. Sitten on katottu ne alueet, missä pitäs tehdä taimikonhoitoa. Ja sit minä oon metsänhoitoyhdistyksen kautta teetättäny, niin sitten ne on hakenu Kemera-tuet, mihin on saanut. (Nainen, 56 vuotta.)

– – kyllä mä haluan, että se tuottaa niin kun se itse, se metsä sen minkä sen kuluihin, olipa se taimikkoa, tai mitä sieltä tulis. – – että kaikki, mitä siellä pitää tehdä, pitää itse sen maksaa. Että sillä tavalla mä sen kyllä ajattelen. (Nainen, 46 vuotta.)

No se (kampanjan hyödyntäminen) riippuu sit taas tuista, että nyt muistetaan taas, että mä en laita sinne rahaa. Että se vaatis sitten sen, että siinä ois jotain muuta tekemistä, joka mulle tuottais. (Nainen, 46 vuotta.)

Omatoimisten kategoriassa taimikonhoitoa haluttiin tehdä itse kuntoilun, harrastuksen, elämäntavan ja kustannussäästöjen vuoksi. Kategorian kaikki haastatellut olivat valmiita ostamaan palveluja, jos oma työ ei riittäisi ja hoitotarvetta olisi. Kahdesti omaa työtä perusteltiin sillä, että pienialaisiin hoitotöihin ajateltiin olevan riittävästi aikaa, vaikei niin välttämättä ollutkaan. Toisessa tapauksessa näkemykseen liittyi myös kokemus metsätilan pienikokoisuudesta.

– – se on nyt tuota sitten taas eri asia tuleeko. Jos sitten vaikka ajatuksissa tuo on sen verran pikku pala, että ite ehtisi tekemään, mutta ei kuitenkaan ehi, mutta se jää sitten roikkumaan. (Mies, 49 vuotta.)

No se alkaa olla vähän siinä rajoilla. Mä oon pitäny sitä vähän semmosena harrastuksena, mutta sitten kun se alkaa mennä sinne työn puolelle, niin sit vois harkita, että ottaisi sen ulkopuolelta. Tosin ei oo niin suuret metsät, että tuntuu sitten vähän pöljältä ottaa pienen alan takia sinne ulkopuolinen tekemään. (Mies, 44 vuotta.)

lääkäiden omatoimisten kategoriassa itse tekemisen syyt olivat samoja, kuin omatoimisten kategoriassa. Tavallista oli tehdä kaikki omana työnä, osalla määrät olivat huomattaviakin. Tavallista oli myös mielipide siitä, että ennemmin ostettaisiin taimikonhoito palveluna, kuin annettaisiin hoidon myöhästyä. Kaikki olivat pohtineet ostamista oman kunnon heikkenemisen vuoksi. Eräs haastateltu myönsi rästejä jo syntyneen terveyssyiden takia: ”No, tässä on ikä ja sairaudet, ne on ollut suurin syy (siihen, että hoitaminen on myöhästynyt). Minä oon täyttänyt jo 75 vuotta.” (Mies, 75 vuotta.)

Kalliitahan ne (taimikonhoidon hinnat) on. Mutta pitäähän se tietysti miehen saaha palkkansa. Elikkä ne on niin kun niin kalliita, ettei oo järkee teettää niillä. – – Kun rupeet sitten nykyarvoon laskemaan kaikki, niin metsätaloudessa ei oo mitään järkee näillä nyky työn hinnoilla. Elikkä puun hinta, kun on romahtanu, sehän on puonnu – – kuidun hintakaan ei oo juuri mihinkään muuttunu, siis niin kun käytännön hinta, mutta reaalihintahan on puolittunut. Missä vaiheessa nämä käyrät sitten kohtaa? Et mennään nollarajan alapuolelle. Jossain vaiheessa loppuu kaikki hoitaminen metässä. Tai kemeratuki pitää sitten, jos kerta halutaan pitää, moninkertaistaa sitten. Kaksinkertaistaa. (Mies, 61 vuotta.)

Edeltävä haastateltu siis koki taimikonhoitopalvelut kannattamattomiksi, koska metsästä saatavat tulot eivät olleet hänen mielestään samansuuruisia suhteessa metsästä aiheutuviin menoihin. Toisellakin kategorian haastatellulla oli havaittavissa samankaltaista ajattelua, sillä hän koki tarvitsevansa hoitotöiden toteuttamista varten Kemera-tukea: ”Sillä on tosi suuri merkitys (Kemera-tuella työn toteuttamisen kannalta). – – Mut sillä on kyllä tosi suuri merkitys, et ei sitä niin kun puhtaasta työläisen palkasta makseta semmosia kuluja.” (Nainen, 44.) Kemera-tuen lisäksi haastateltu kertoi myös puukauppatulojen merkityksen erittäin tärkeäksi. Haastateltu totesi myös, ettei taimikonhoitoa luultavasti tulisi tehdä ollenkaan ilman kyseisiä rahoituslähteitä.

Muodostuneet kategoriat olivat jaettavissa kahteen teemaan rästien syntymisen riskin mukaan. Teemat olivat Rästejä ei todennäköisesti synny ja Rästien syntymisen on olemassa riski (taulukko 3). Jokaisessa kategoriassa on nähtävissä omanlaisensa syyt rästien mahdolliselle syntymiselle, mutta teemat erottuivat toisistaan riskin vakavuuden mukaan. Taulukossa 3 on myös huomioita kullekin kategorialle sopivista markkinoin keinoista, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa (6.2) luvussa.

Taulukko 3. Tutkimuksessa esille nousseet teemat, teemoihin jakautuneet kategoriat ja niihin sisältyneet ominaisuudet.

<i>Rästejä ei todennäköisesti synny</i>	<i>Rästien syntymiselle on olemassa riski</i>
<i>Palvelujen käyttäjä</i>	<i>Palvelujen käyttäjä: tulojen ja menojen kohdattava</i>
<ul style="list-style-type: none"> - tavallisesti nainen - taloudellinen tavoite, kiinnostunut metsäasioista - ulkoistanut metsänhoidon - tavallisesti epävarma/hiukan epävarma tarpeen tunnistamisessa - on hankkinut metsäsuunnitelman - valitsee palveluntarjoajan luotettavuuden perusteella - metsäneuvoja tärkeässä osassa: jos vuorovaikutus laadukasta, riskiä ei käytännössä ole 	<ul style="list-style-type: none"> - samat ominaisuudet kuin palvelujen käyttäjillä - lisäksi metsätulojen ja metsämenojen kohdattava, joustovaraa lähtökohtaisesti vähemmän - riski riippuu joustavuudesta: paljonko omistajalla lopulta on taloudellista joustovaraa
<i>Omatoiminen</i>	<i>läkäs, omatoiminen</i>
<ul style="list-style-type: none"> - tavallisesti mies - tavallisesti 60–100 ha metsää - taloudellinen tavoite, kiinnostunut metsäasioista - suunnittelee ensisijaisesti oman valvonnan avulla - tekee itse taimikonhoitoa, ostaa palveluna tarvittaessa - valitsee palveluntarjoajan tavallisesti hinnan, laadun ja tuttuuden perusteella - tavallisesti huomioi riistanhoidon - riski riippuu ajan riittävydestä: pienialaisia, hiukan myöhästyneitä rästejä voi syntyä, jos ei ehdikään hoitamaan itse 	<ul style="list-style-type: none"> - tavallisesti mies - tavallisesti yli 70-vuotias - taloudellinen tavoite, kiinnostunut metsäasioista - tottunut, jopa omistautunut tekemään itse - tekee tavallisesti kaiken taimikonhoidon itse - tavallisesti tapahtumaposiitivinen - valitsee palveluntarjoajan hinnan ja laadun perusteella/ ei tiedä muita - tavallisesti huomioi riistanhoidon - ostoperusteena terveyssyyt - riski riippuu sattumasta: samassa kategoriassa sekä todella hyväkuntoisia, että sellaisia, jotka eivät pysty enää tekemään itse
	<i>Muut tavoitteet, mm. jatkuva kasvatus</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - harvinaisempi kategoria - ainakin osittain taloudellinen tavoite - ei pidä aukoista, päätehakkuita ei juuri tehdä, taimikoita ei haluta isoina aloina (rästejäkään ei paljon) - jatkuvaan kasvatukseen tavoite - tavoitteiden mukaisten palvelujen puuttuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä - riski johtuu näkemyksistä: ostaminen kallista/kannattamatonta, joten hoitaminen omana työnä/rahoitusta löydyttävä, muuten ei välttämättä hoideta

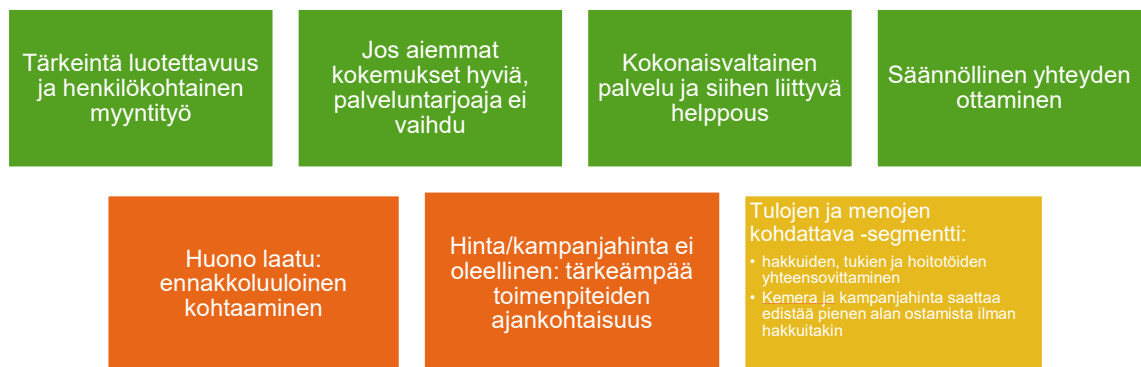
Päätyyppejä muodostui kolme, ja lisäksi Palvelujen käyttäjä: tulojen ja menojen kohdattava -kategoriasta muodostui alatyyppejä Palvelujen käyttäjä -kategorialle. Jatkuvaan kasvatukseen liittyneestä kategoriasta ei muodostunut tyyppiä liian pienen edustavuuden vuoksi, sillä havaintoyksiköitä oli vain kaksi. Lisäksi kategorialle yhteiset havainnot koskivat ainoastaan jatkuvan kasvatuksen näkemyksiä, työn kalleutta ja hoitorästien syntymiseen liittyvää riskiä.

6.2 Ostokäyttäytymistä ohjaavien tekijöiden hyödyntäminen markkinoinnissa

Yleisesti ottaen markkinoinnilla haluttiin hyvin samankaltaisia asioita: hyvää vuorovaikutusta eli yhdessä suunnittelua, tiedottamista sekä omien tavoitteiden mukaista toteutusta ja siihen liittyvää laadukasta työtä. Toisin sanoen ostopalveluihin päädyttäessä kaikenlainen yhteydenpito palveluntarjoajan suunnalta koettiin tärkeäksi. Esimerkkinä tiedottaminen arvioidusta töiden alkamisajankohdasta, varsinaisesta alkamisesta ja päättymisestä oli tavallisesti tärkeää. Kaikista muodostuneista kategorioista muodostuivat myös omat segmenttinsä.

Palvelujen käyttäjä oli yksi selkeimmistä segmenteistä, ja siinä palveluntarjoaja valittiin luotettavuuden perusteella. Jos aiemmat kokemukset olivat olleet kokonaisuudessaan hyviä, segmentissä oli tavallista näkemys siitä, ettei ostospaikka tarvitse vaihtaa. Palvelun huonosta laadusta keskusteltaessa kolme kuu-desta mainitsi ennakkoluuloisen kohtaamisen, jota pidettiin myös syynä vaihtaa palveluntarjoajaa. Joillakin näkemys perustui palvelukokemuksiin yleisesti, eli kaikki eivät olleet kohdanneet ennakkoluuloa metsäalan palveluntarjoajilta. Muita segmentin vaatimuksia olivat kokonaisvaltainen palvelu ja sen mukanaan tuoma helppous. Yhtenä markkinointikeinona segmentille sopii säännöllinen yhteydenottaminen.

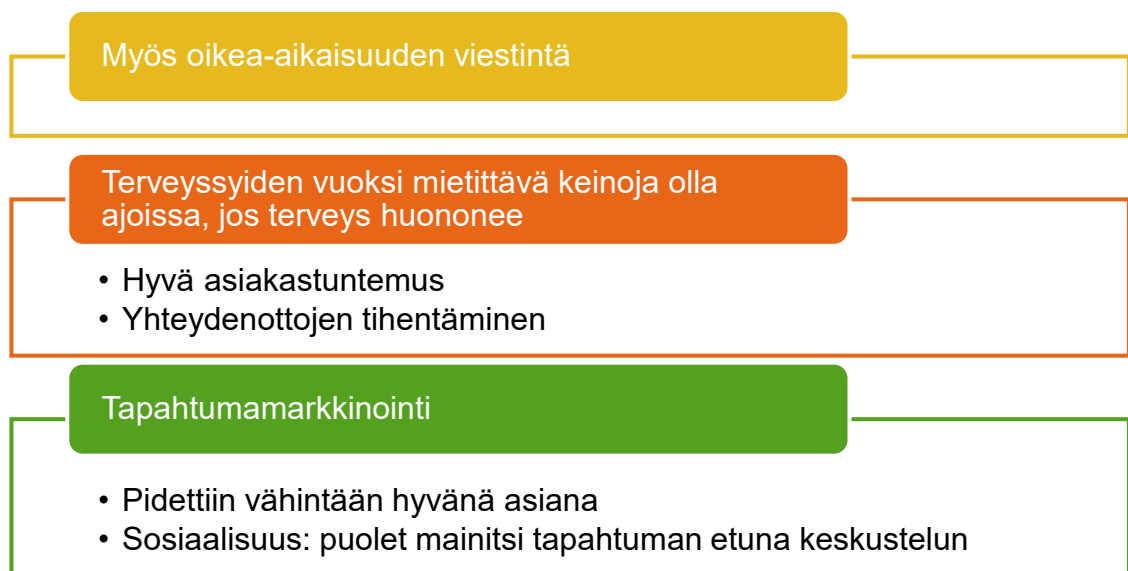
Hinta tai kampanjahintakaan ei ollut segmentille tavallisesti oleellinen, koska tärkeämpää oli toimenpiteiden ajankohtaisuus. Tulojen ja menojen kohdattava - alatyypissä on edeltävien asioiden lisäksi suunniteltava enemmän hakkuiden, tukien ja hoitotöiden yhteensovittamista, jotta asiakastyytyväisyys säilyy. Jos taimikonhoitoon saa tukea, kampanjan toteuttaminen saattaa edistää pienen alan ostamista ilman hakkuitakin. Palvelujen käyttäjiin liittyvät segmenttikohtaiset markkinoinnissa huomioitavat asiat ovat koottuna kuvassa 1.



Kuva 1. Palvelujen käyttäjät ja Palvelujen käyttäjät: tulojen ja menojen kohdattava -segmenttien tapauksessa huomioitavia markkinoinnillisia asioita.

Kustannussäästökeinoista kysyttäessä hoitotöiden oikea-aikaisuus oli oma-aloitteisesti vastauksena vain kolmella metsänomistajalla. Lisäksi neljällä vastauksena oli hiukan vähemmän täsmällinen ilmaisu ”tehdä ajoissa” tai ”ajallaan” hoitotöitä. Asiasta erikseen keskusteltaessa useat vaikuttivat pitävän oikea-aikaisuutta järkevänä, tosin esimerkiksi naisten näkemyksissä painottui metsäasi-antuntijan rooli asiasta huolehtijana. Kolme haastateltua mainitsi turhien hoitokertojen välttämisen ja yksi ei tiennyt mitään keinoja. Seitsemälle haastatellulle ensimmäisenä mieleen tullut kustannussäästökeino oli oma työ. Oma työ oli siis yleisempi kuin oikea-aikaisuus, tai yhdessä ajoissa tekemisen kanssa yhtä yleinen kustannussäästökeino.

Omatoimisten segmentissä oli viitteitä jonkinlaisesta riskistä pienten hoitamattomien alojen syntymiseen, joten markkinointiviestintää oikea-aikaisuudesta tulisi painottaa erityisesti tälle segmentille. Tulosten mukaan viestin mennessä perille ostopäätös voisi syntyä, koska kaikki omatoimiset ilmoittivat ostavansa taimikonhoidon ennemmin palveluna, kuin antaisivat sen myöhästyä. Markkinointiviestintä oikea-aikaisuudesta on hyödynnettävissä myös iäkkäiden omatoimisten segmentissä (kuva 2).



Kuva 2. Omatoimiset, iäkkäät -segmentin markkinoinnissa huomioitavia asioita.

Segmentin selkeänä ostoperusteena oli terveysyyt, joten markkinoinnissa on mietittävä keinoja olla ajoissa sitä varten, jos terveys huononee. Tehokkaimpia keinoja lienevät hyvä asiakastuntemus ja yhteydenottojen tihentäminen. Tulosten mukaan myös hyvä keino voisi olla tapahtumamarkkinointi. Segmentin kaikki haastatellut pitivät taimikonhoitotapahtumaa vähintään hyvänä asiana. Puolet myös mainitsi tapahtuman etuna keskustelun, eli tapahtumien sosiaalisuudesta saattaisi olla markkinointietua.

Viides segmentti ei oikeastaan kuulu taimikonhoidon markkinoinnin piiriin, koska sen tavoitteena on jatkuva kasvatus. Asiakastyytyväisyys on siis ensisijaisesti korjattava lisäämällä jatkuvan kasvatuksen palveluja. Tyytyväisyyden lisääntyessä positiivisuus palveluja kohtaan yleisesti saattaisi kasvaa. Segmentissä pidettiin hintoja kalliina, joten kampanjahinnan, Kemera-tuen ja oikea-aikaisuuden yhdistelmä saattaisi olla tehokkain muista markkinointikeinoista.

Tapahtumien ja kampanjoinnin osalta oli yleistä, että niistä ajateltiin positiivisesti. Enemmistö osallistuisi taimikonhoitotapahtumaan mielellään ja mahdollinen aikatauluoste osallistumiselle oli kaikille yhtä yleinen. Kampanjahinnan hyödyntäminen oli yleisesti ottaen vähintään positiivinen asia. Tavallista oli, että sitä voitaisiin hyödyntää myös hiukan ennen varsinaista tarvetta eli edeltävänä kasvukautena. Toisaalta oli myös tavallista, että positiivisuudestaan huolimatta muut asiat olivat kampanjahintaa tärkeämpiä.

Metsurissa oli tyypillisesti tärkeintä ammattitaito, ja yleensä se ajoi esimerkiksi tuttuuden edelle. Tuttua metsuria positiivisena piti yhdeksän haastateltua, johon sisältyy myös muutamien haastateltujen halu tietää metsurin työn jäljestä etukäteen. Viiden mielestä metsurin ei tarvinnut olla tuttu ja yhdeltä vastausta ei saanut. Jos tuloksia verrataan taustatietoihin, tuttuuden tarve korostui hiukan miehissä ja etäomistajissa. Yksi mies ilmoittikin paikallisuuden ja kotimaisuuden olevan palveluntarjoajan valinnassa tärkeimpiä kriteereitä.

Riistan- tai luonnonhoitoon suhtauduttiin tavallisesti positiivisesti, joten sen huomioimista taimikonhoidossa voi pitää markkinointikeinona. Miehistä kahdeksan yhdeksästä ja naisista puolet piti riistanhoitoa vähintään positiivisena asiana, joten markkinointi sukupuoleen perustuen voi olla aiheellista. Naisista neljä ja miehistä yksi kertoi, ettei ollut aiemmin kuullut, että riistanhoitoa voisi huomioida taimikonhoidossa. Kyseisistä henkilöistä yhteensä neljä piti keskustelun jälkeen positiivisina etenkin sellaisia riistanhoitotoimenpiteitä, joissa taloudellinen tavoite ei kärsi. Huomiot metsurista sekä riistan- ja luonnonhoidosta ovat koottuna kuvassa 3.

Metsuri	Riistan-/ luonnonhoito
<ul style="list-style-type: none"> •Tärkeintä ammattitaito, tavallisesti esim. tuttuutta tärkeämpää •9/15 x tuttuus positiivinen asia (sis. tieto työn jäljestä etukäteen) •5/15 x ei tarvitse olla tuttu •Tuttuuden tarve näkyi hiukan enemmän miehissä ja etäomistajissa 	<ul style="list-style-type: none"> •Miehistä 8/9 ja naisista 3/6 piti vähintään positiivisena asiana •<i>Sukupuolen huomiointi saattaa olla aiheellista</i> •Miehistä 1/9 ja naisista 4/6 ei ollut aiemmin kuullut riistanhoidon huomioimisesta taimikonhoidossa •<i>Kaikkiaan 4 piti keskustelun jälkeen positiivisena etenkin toimenpiteitä, joissa taloudellinen tavoite ei kärsi</i>

Kuva 3. Huomioita metsurista ja riistan-/ luonnonhoidosta markkinointia ajatellen.

Tutkimuksessa tuli esille myös näkemyksiä hirvituhoista. Kolme neljästä hirvituhoista maininneista jättäisi lehtipuita hirville, yksi nimenomaan halusi lehtipuut pois ainakin varhaisperkauksessa. Hirvituho näkemyksissä oli siis hienoista risti-riitaa. Ne myös esiintyivät keskusteltaessa mm. käytännöistä ja palvelun laadusta, joten metsänomistajilla voi olla hirvituhojen torjuntaa kohtaan odotuksia myös taimikonhoitopalvelujen kohdalla. Jotta asiakastyytyväisyys pysyy, hirvituhojen torjunta lienee hyvä sisällyttää keskusteluun palvelun toteutuksesta.

Hirvituhojen lisäksi muita tutkimuksessa esille tulleita asioita olivat maanviljelijät ja kokemus metsätilan pienuudesta (kuva 4). Kaksi kertaa haastattelun päätteeksi haastateltu kommentoi, ettei pienestä tilasta ehkä riittäisi keskusteltavaa, ja että toivottavasti haastattelusta sai irti jotain. Huomio ei ollut tavallinen, mutta kuitenkin toistui, joten markkinointiviestintään voisi lisätä näkökulman kaiken koisten tilojen tärkeydestä.

Hirvituhot ja ristiriita	Maanviljelijät	Kokemus metsätilan pienuudesta
<ul style="list-style-type: none"> •3 x jättäisi lehtipuita hirville, 1 x lehtipuut pois •Tyytyväisyys, odotukset ja väärinkäsitykset: keskustelu palvelun toteutuksesta 	<ul style="list-style-type: none"> •Työ esteenä, eli olivat ulkoistaneet hoitotyöt •Segmentointiperuste? 	<ul style="list-style-type: none"> •2 x haastattelun päätteeksi + 2 x näkemys pienten alojen hoitamisesta •Lisää viestintää kaikenlaisten tilojen ja tilanteiden tärkeydestä?

Kuva 4. Muut tutkimuksessa esille tulleet huomiot.

Lisäksi kaksi maanviljelijäksi itsensä ilmoittanutta kertoi heidän ammattinsa olevan esteenä taimikoiden hoitamiselle omana työnä. He olivat siis ulkoistaneet työt kokonaan. Tutkimuksessa ei tarkasteltu ammatteja, eikä sitäkään tiedetä, oliko aineistossa muitakin maanviljelijöitä. Havainnon perusteella maanviljelijät saattaisivat kuitenkin olla segmentointiperuste.

6.3 Typologia ostokäyttäytymisen ja rästien syntymisen riskin mukaan

6.3.1 Palvelun käyttäjä Paula ja serkku Petra

Paula on melko aktiivinen metsänomistaja, joka on ulkoistanut metsänhoidon kokonaan. Hän ei tee taimikonhoitoa ollenkaan itse, koska siihen ei ole aikaa tai osaamista. Ulkoistamiseen liittyy myös se, että Paula suunnittelee mielellään muitakin metsäasioitaan yhdessä metsäneuvojan kanssa. Metsällä on taloudellinen tavoite. Riistan- tai luonnonhoito ei ole Paulalle niinkään olennaista, mutta hän saattaisi olla kiinnostunut sellaista toimenpiteistä, joissa ei menetä taloudellisesti mitään.

Paulalla on metsäsuunnitelma, ja yleensä metsäneuvoja käyttää sitä taimikonhoidon suunnitteluun, ei niinkään Paula itse. Oma tarkkailua taimikoissa ei tule tehtyä, paitsi jos niissä on helppo pistäytyä. Paula kokee ainakin jollain tasolla tunnistavansa taimikonhoitotarpeen, mutta saattaa olla hiukan epävarma. Tunnistaminen tapahtuu tiheyden ja epäsiistin ilmeen perusteella.

Kemera-tuki on Paulalle tärkeä, mutta asenteena on hoitaa taimikot, saipa niihin tukea tai ei. Paula saattaa laittaa osan puukauppatuloista säästöön hoitotöitä varten, mutta muuten niiden merkitys ei ole niin tärkeä. Kampanjahintaisen taimikonhoidon hyödyntäminen kiinnostaa Paulaa periaatteessa. Tärkeintä on kuitenkin tehdä oikeita asioita oikeaan aikaan, joten ostamiseen vaikuttaa enemmänkin metsäneuvojan suositukset.

Paula ottaa itse yhteyttä metsäneuvojaan tarvittaessa, mutta joskus hän toivoo, että metsäneuvojakin soittelisi hänelle. Toisinaan hän nimittäin arvelee, ettei välttämättä itse huomaa ottaa yhteyttä, vaikka metsässä saattaisi olla tehtävää. Paula haluaakin kokonaisvaltaisia metsäpalveluja, eli kaiken tulisi sujua mukavasti niin, ettei tarvitsisi itse huolehtia mistään. Palveluntarjoajan on esimerkiksi taattava metsurin ammattitaito, joka on Paulan mielestä tärkein metsurin ominaisuus. Tuttava metsuri voisi olla Paulasta positiivinen asia, mutta varsinaisesti metsurin ei tarvitse olla tuttu.

Palveluntarjoajan valinnassa metsäneuvojan roolin tärkeys näkyy siten, että Paulalle tärkeintä on luotettavuus. Jos avointa keskustelua käydään riittävästi, kohtaaminen on ennakkoluulotonta ja Paulan asioista ollaan aidosti kiinnostuneita, Paulasta saa pitkäaikaisen asiakkaan. Sen sijaan välinpitämättömyyttä ja ennakkoluuloa kohdatessaan Paula vaihtaisi ilman muuta palveluntarjoajaa. Vaikka Paula on nainen eikä niin sanotusti hoida metsäänsä itse, se ei tarkoita sitä, etteikö metsästä huolehtiminen häntä kiinnostaisi. Kokonaisuutta tarkastellessa voi sanoa, että Paulan taimikoissa ei synny rästejä varsinkaan, jos kumppaniksi on löytynyt hyvä palveluntarjoaja.

Paulan serkku Petra toimii muuten täysin samoin kuin Paula, mutta erotuksena on rahoituksen tärkeys. Petra haluaa, että metsänhoidossa tulot ja menot kohtaavat, eli metsätuloja on oltava silloin, kun menotkin syntyvät. Kemera-tuki ja puukauppatulot ovat siksi hyvin tärkeitä hoitotöiden toteuttamisen kannalta. Jos rahoitus ei järjestyisi menojen kanssa yhtäaikaan, Petra harkitsisi tarkempaan hoitotöiden ostamista.

Kampanjahintainen taimikonhoito saattaisi periaatteessa olla Petran mielestä hyvä juttu. Jos hakkuita ei olisi tiedossa, sen hyödyntäminen riippuisi silti kokonaisuudesta. Petra saattaisi hoidattaa pienen alan taimikkoa ilman hakkuitakin, jos kampanjahinnalla työn saisi edullisesti ja samalla saisi Kemera-tukea. Pohjimiltaan Petran tavoitteena on pitää taimikot kunnossa. Silti jos hoitotöihin ei järjesty rahaa silloin pitäisi, Petra myöntää, että rästejä voi syntyä.

6.3.2 Omatoiminen Olli

Olli omistaa 95 hehtaaria metsää, hänen metsänomistuksellaan on taloudellinen tavoite ja hän on kiinnostunut metsäasioista. Olli tekee taimikonhoitoa mielellään itse, ja samoin taimikoita tulee tarkkailtua tavallisesti useain kertaan vuodessa. Riistaa voi Ollin mielestä ihan hyvin huomioida vähintäänkin sellaisilla toimenpiteillä, jotka eivät ole taloudellisesta tavoitteesta pois.

Taimikoiden oma tarkkailu on Ollille pääasiallinen hoitotöiden suunnittelun väline ja apuna hän käyttää myös Metsään.fi-palvelua. Olli kokee tunnistavansa ainakin maallikko mielessä oikean taimikonhoidon ajankohdan. Kemera-tuki on positiivinen kannuste, ja Ollin mielestä sen merkitys korostuu hiukan palveluja ostettaessa. Taimikonhoidon kannalta puukauppatuloilla ei ole niinkään merkitystä, vaikka saattaa Olli säästää niistä hiukan hoitotöihinkin kaiken varalta.

Joskus Olli saattaa yliarvioida oman aikansa riittävyden taimikonhoitoon, jolloin saattaa jäädä jokunen pikku ala roikkumaan. Niin pienen palan Olli ajatteli ehtivänsä raivaamaan itsekin, eikä hän siksi viitsinyt teetättää taimikonhoitoa palveluna. Joka tapauksessa erityisen myöhässä olevia oikeita rästejä Olli ei metsäänsä halua. Jos on selvää, ettei hoitotöihin ehdi itse, Olli valitsee metsurin työn laadun ja hinnan perusteella.

Toisaalta tuttu tekijä voisi olla Ollin mielestä plussaa. Jos viimeksi hyvän työn tehnyt metsuri joutaisi tälläkin kertaa, todennäköisesti Olli päätyisi samaan metsuriin. Silloin valintakin olisi nopea ja helppo tehdä. Olli tykkäsi viimeksi myös siitä, että hän sai hyvin tietoa töiden toteuttamisaikataulusta. Olli pääsi siksi katsomaan itsekin työn etenemistä, mikä olikin toivottu juttu.

6.3.3 Ikääntynyt livo

livo on 76-vuotias mies ja aktiivinen metsänomistaja. Isoistakin aloista huolimatta hän tekee taimikonhoitoa mielellään itse. Metsänhoito on livolle tuttua ja muutenkin elämäntapa, joten kaukanakaan olevat palstat eivät hoitotöitä haittaa. Riistanhoito kuuluu livon mielestä huomioida taimikonhoidossa oikeastaan ihan automaattisesti.

Toimeliaisuudestaan huolimatta ikääntyminen on ruvennut mietityttämään livoa. Vaikka kunto on nyt oikein hyvä, saattaa sen heikkeneminen silti tulla yllättäen. Onhan niin käynyt jo muillekin hänen ikäisilleen, että terveys alkoi reistailla, ja taimikoiden kunto pääsi lipsahtamaan. Jos terveystilanne alkaa sille vaikuttaa, livo voisi luovuttaa ainakin raskaimmat hoitotyöt muiden tehtäväksi. Jäisipä sitten aikaa muuhunkin.

Jos tekijöitä vain riittää, livon mielestä olisi tietenkin parempi teetättää taimikonhoito ostopalveluna, kuin päästää se myöhästymään. livo on jo katsellut vähän taimikonhoitohintojakin, esimerkiksi kampanjahinta saattaisi ollakin hänen mie-

lestään järkevää hyödyntää. Hän voisi myös ihan mielellään osallistua metsäta-
pahtumiin. Siellähän niistä hinnoista ja muistakin metsäasioista voisi sitten kes-
kustella yhdessä neuvojien tai toisten metsänomistajien kanssa.

7 Pohdinta

7.1 Tulosten tarkastelu

Tutkimuksen tuloksia voi pitää oikeanlaisina, koska niillä on yhtäläisyyksiä
aiempaan tutkimukseen ja teoriaan, tulokset ovat perusteltavissa ja prosessin
huolellisuus toteutui pääpiirteissään. Aineiston keruussa tilakokriteeri ylittyi
muutaman kerran, mutta haastattelut voitiin silti hyödyntää, ja ne vahvistivat jo
muodostuneita kategorioita. Esimerkiksi toinen yli 200 hehtaaria metsää omista-
nut oli iäkäs mies, aktiivinen tekemään hoitotöitä itse ja harkinnut palvelujen
käyttöä terveyssyistä. Sattumilta olisi voinut välttyä keräämällä esitietoja, mutta
toisaalta asiassa voi punnita annettavien etukäteistietojen määrää. Jos tausta-
tietoja olisi kysytty etukäteen, haastateltu olisi periaatteessa voinut keskittyä
taustatietojensa mukaiseen rooliin. Toteutetulla tavalla johdattelua tuli luulta-
vasti vähemmän, ja haastateltu sai nostettua vapaammin itselleen tärkeitä asi-
oita esiin.

Haastattelujen sujuvuus vaikutti paranevan loppua kohden. Syynä saattoi olla
esimerkiksi haastattelutaitojen kehittyminen haastattelujen edetessä. Toisaalta
laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ymmärrys tutkimusilmiöstä lisääntyy pro-
sessin edistyessä. Tavallisiksi havaituista ilmiöistä muodostuu myös olettamuk-
sia, joita tutkija alkaa testata. (Puusa & Juuti 2020a, 78.) Sujuvoituminen saattoi
siis johtua ymmärryksen lisääntymisestä, jolloin keskustelu ehkä tarkentui olen-
naisimpien asioiden ympärille tutkimuksen loppua kohden.

Koska tutkimus oli laadullinen, aineiston tulokinnassa käytetyllä näkökulmalla on
tietenkin ollut vaikutusta tuloksiin (Kananen 2017, 141). Tässä tutkimuksessa

näkökulma painottui lopulta taimikonhoitorästeihin, mutta myös ostokäyttäytymistä ohjaavien tekijöiden etsiminen pidettiin mukana. Näkökulmat vaikuttivat vain tukevan toisiaan. Luonnollista on, että aineiston pienuudesta johtuen tulkinat joidenkin taustatekijöiden mukaan saattoivat jäädä niukoiksi. Tutkimusongelmaan liittyviä tulkintoja luultavasti syntyi kuitenkin kattavasti, koska niitä muodostettiin myös vähemmän tavallisista havainnoista. Näin todennäköisesti välttyttiin liialliselta metsänomistajien lokeroimiselta, mikä todennäköisesti palveli myös tutkimusongelmaa, sillä liian pelkistetyt vastaukset tuskin ratkaisisivat mitään.

Taimikonhoidon markkinoinnin kannalta selkeimpiä tuloksia olivat muodostuneet segmentit. Nykyään segmentoinnin ajatellaan olevan vaikeampaa, koska iän, sukupuolen ja asuinpaikan vaikutus ostokäytökseen on aiempaa heikompaa. (Koivisto ym. 2019, 24). Tässä tutkimuksessa iän ja sukupuolen merkitys oli selkeä, asuinpaikalla taas ei juuri vaikuttanut olevan merkitystä. Tulokset vaikuttavat järkeenkäyville, kun ajatellaan Suomen metsänomistajia ja suomalaisessa yhteiskunnassa esiintyviä asioita.

Tässä tutkimuksessa lähi- ja etäomistajilla ei ollut eroa hoitokäytänteissä. Vanhatalon (2011) tutkimuksen mukaan syrjemmässä asuminen lisää taimikonhoitoaktiivisuutta hiukan, kaupunkilaisuus taas ostopalvelujen käyttöä. Lisäksi tutkimuksessa hoitotoita tehtiin asuinpaikasta riippumatta paljon itse, sillä kaupunkilaisissakin osuus oli yli 50 prosenttia. (Vanhatalo 2011, 47.) Tämän tutkimuksen tulos vaikuttaa sopivan Vanhatalon tuloksiin, sillä niiden mukaan asuinpaikasta riippumatta hoitotoita itse tekevien osuudet olivat melko suuret.

Asuinpaikka ei tässä tutkimuksessa vaikuttanut myöskään näkemyksiin. Tulos on yhteneväinen Nordlundin ja Westin (2010) tutkimukseen, jossa vertailtiin kaupungissa ja maalla asuvien metsänomistajien mielipiteitä metsän arvoista ja asenteista. Ryhmien välillä ei ollut eroa metsän arvonäkökulmassa eikä asenteissa metsänhoitoa kohtaan. Siksi tutkimuksen tekijät arvioivat, että riippumatta asuinpaikasta metsistä saatavaa taloudellista tulosta arvostetaan. (Nordlund & Westin 2010, 30, 45–47.)

Lisäksi saman tutkimuksen mukaan kattava osa metsänomistajista pitää sekä puun tuotantoa että metsien ekologista arvoa yhtä tärkeinä (Nordlund & Westin 2010, 30, 45–47). Ilmiö oli havaittavissa myös tässä tutkimuksessa, koska 15 metsänomistajasta 11 ajatteli riistan- tai luonnonhoidosta vähintään positiivisesti. Sen ohella myös talous oli kaikille enemmän tai vähemmän tärkeä tavoite. Tässä tutkimuksessa vain yksi metsänomistaja painotti luontoarvot selkeästi talousarvoja tärkeämmiksi.

Jatkuva kasvatusta vaikuttaa tämän tutkimuksen mukaan vielä melko harvinaiselle metsänhoidon tavoitteelle, vaikka siitä ehkä keskustellaan jo nykyään enemmän. Onkin tutkittu, että yhteensä 60 prosenttia metsänomistajista on kokeillut tai voisi harkita jatkuvaa kasvatusta (Hänninen ym. 2020, 44). Jos jatkuva kasvatusta lisääntyy tulevaisuudessa, taimikonhoitopalveluja saatetaan tarvita myös pienaukkohakatuissa metsissä.

Metsässä mm. hoitotöitä tekeviä naismetsänomistajia on Suomessa edelleenkin vain 15 prosenttia. Miesmetsänomistajissa heitä on jopa 85 prosenttia. (Karppinen, Hänninen & Horne 2020, 25.) Sukupuoleen liittyvän hoitotöiden tekemisen osalta tämän tutkimuksen tulokset ovat siis nykytiedon kanssa yhteneväiset. Iäkkäiden kannalta taas on ymmärrettävää, että jossain vaiheessa ikääntyvän ihmisen terveys alkaa huonontua. Sama koskee tietysti kaikkia sukupuolesta riippumatta. Jos naisten omatoiminen metsänhoito yleistyisi, iäkkäät säilyisi segmentointiperusteena, sukupuoli taas ei.

Naisia koskettaneessa Palvelujen käyttäjä -segmentissä huomion arvoista on, että rästien syntyminen riskin voi ajatella riippuvan myös palveluntarjoajasta. Segmenttiin kuuluvan asiakkaan ja palveluntarjoajan välille vaaditaan jopa jonkinasteista kumppanuutta, jotta rästejä ei syntyisi. Jos metsänomistajalle mieluisa palveluntarjoaja ei ole toistaiseksi löytynyt, taimikot voisivat jäädä joksikin aikaa vähemmälle huolenpidolle. Korostunut riski saattaisi koskea segmenttiä erityisesti uusien metsänomistajien kohdalla sekä tilanteessa, jossa metsäneuvojalla ei vaikkapa jostain syystä riittäisi kunnolla aikaa kaikille metsänomistajille.

Hänninen, Karppinen, Ovaskainen ja Ripatti (2001, 626) ovat todenneet metsänomistajan omatoimisuuden kasvattavan hoitoaktiivisuutta. Tässäkin tutkimuksessa omana työnä taimikonhoitoa tekevien metsänomistajien hoitoaktiivisuus vaikutti hyvälle. Ei siis voinut ajatella, että heidän tapauksessaan rästejä aiheutuisi passiivisuuden vuoksi. Sen sijaan kaksi pääsyytä rästien kehittymiseen vaikuttivat olevan oman työn riittävyys yliarviointi ja se, ettei oikeaa hoitoajankohtaa ehkä tarkkaan tunnisteta. Kumpaakaan syytä ei kuitenkaan voinut tulkita tavalliseksi, koska molemmat ilmiöt koskivat vähemmistöä. Siitä huolimatta tulosten mukaan jonkin asteinen riski niille on olemassa.

Tutkimuksessa löytyi myös yksityiskohtaisempia palvelun laatuun liittyviä kehityskohteita, kuten tulos hirvituhonäkemyksistä. On tutkittu, että vain mäntyjä pidemmät lehtipuut lisäävät hirvituhonäköä, ja muilla lehtipuilla ei ole asiaan merkitystä (Nikula 2017, 28). Tämän tutkimuksen tulosten mukaan hirvituhosta voi olla liikkeellä virheellisiä näkemyksiä verrattuna tutkittuun tietoon. Asiakaskokemusta todennäköisesti parantaisi etukäteen asiakkaan kanssa käyty keskustelu hirvituhon torjumistavoista perusteluineen. Jos väärinymmärryksiä ei synny, syytöksille jää vähemmän tilaa. Hirvituhon asiaa voinee pitää hyvänä esimerkkinä hyvän vuorovaikutuksen merkityksestä palvelun laadulle.

Ehkä merkittävin yksityiskohtainen tutkimuksen löydös liittyi oikea-aikaisuuden yllättävän vähälle huomiolle jäämiseen. Vanhatalon (2011) mukaan jopa 5–20 prosenttia tutkimuksen metsänomistajista ei oikein arvosta varhaishoitoa ja sen markkinointia (Vanhatalo 2011, 43). Jos oikea-aikaisuuden hyötyjä ei tiedosteta tai arvosteta tarpeeksi, se todellakin saattaisi olla yksi isoimmista hoitorästien lisääntymisen syistä.

Palveluntarjoajien viestintää tarkasteltaessa melko usein metsäyhtiöiden kotisivuilta löytyy tietopaketti taimikonhoidosta esimerkkilaskelmineen. Ehkäpä nyky-yhteiskunnan kiireisille ihmisille ei riitä aikaa tiedon etsimiseen, vaikka tieto periaatteessa olisikin koottu tiiviisti. Markkinointiviestintä saattaisi kaivata vieläkin ytimekkäämpää, iskulausetyyppistä ja usein toistuvaa viestintää. Lisäksi viestiä on luultavasti toistettava useissa eri kanavissa, jotta tavoitettavuus kasvaisi.

Tätä tutkimusta on lisäksi mielenkiintoista verrata Pynnösen, Haltian ja Rämön (2017) tutkimukseen, jossa metsätalouden passiivisuuden syistä kysyttiin metsäalan työntekijöiltä. Tavallisesti naiset, iäkkäät ja etäällä metsästään asuvat kaupunkilaiset nähtiin passiivisina metsänomistajina. Lisäksi muina syinä mainittiin välinpitämättömyys ja se, ettei asioita saada aikaan, muut kuin taloudelliset tavoitteet, metsänhoitopalvelujen kalleus, monet eri syyt ja se, etteivät palvelut tavoita metsänomistajia. Pienehköllä osalla näkemys myös oli, ettei metsänhoitoa koeta tarpeellisena. (Pynnönen, Haltia & Rämö 2017, 7–9.)

Joitakin metsäalalla mahdollisesti olevia näkemyksiä saattaa olla hyvä huomioida taimikonhoitopalvelujen markkinoinnissa. Esimerkiksi Palvelujen käyttäjä - segmentissä oli viitteitä siitä, ettei ennakkoluuloisuudesta pidetä. Jos siis metsäalalla on jonkin verran naisiin kohdistuvaa ennakkoluuloa, sitä ei luultavasti kannata tuoda ilmi. Sama voisi koskea etäomistajia, koska tässä tutkimuksessa passiivisuus ei näyttänyt olevan yhteydessä etäomistajuuteen. Iäkkäiden osalta tutkimukset ovat periaatteessa yhteneväisiä, jos passiivisuus ja terveyssyiden vuoksi lisääntynyt riskin rästien syntymiseen katsotaan samaksi asiaksi. Lisäksi tutkimuksille on yhteistä, että passiivisuutta ja taimikonhoitorästejä saattaisivat aiheuttaa kokemus palvelujen kalleudesta ja se, että syitä niihin on luultavasti useita.

Tämän tutkimuksen taimikonhoitorästeihin liittyvä johtopäätös on, että niiden liittyminen välinpitämättömyyteen ei vaikuta tavalliselta. Sen sijaan rästien syntyminen voi liittyä siihen, ettei asiakkaiden ja palveluntarjoajien vuorovaikutus kohtaa, terveys pettää, oman työn riittävyyteen suhtaudutaan liian optimistisesti tai hoitotöihin ei järjesty rahaa. Eräs haastateltu metsänomistaja totesikin, että voisihan taimikonhoitoa ostaakin enemmän, jos se olisi halpaa. Todennäköisesti myös toisen haastatellun näkemys siitä, että puusta pitäisi maksaa enemmän, vaikuttaisi ongelmaan positiivisesti. Pynnösen, Haltian ja Rämön (2017, 8) tutkimuksen mukaan myös metsäalan työntekijät näkivät sen olevan hyvä tapa aktiivisuuden lisäämiseen.

Taimikonhoidon markkinointiin liittyvä johtopäätös taas on, että se lähtee liikkeelle hyvästä vuorovaikutuksesta, joka sisältää tiedottamista, keskustelua ja asiakkaan tavoitteiden huomioimista. Tehokkaimman tuloksen antaa siis ensisijaisesti markkinoinnin perusteiden mukainen toiminta. Vasta perusteiden jälkeen tulevat kohdennetummat markkinointikeinot, kuten segmenttien mukainen markkinointi ja yksityiskohtien huomioiminen viestinnässä sekä työn toteutuksessa.

7.2 Eettisyys ja luotettavuus

Ennen tutkimusprosessia perehdyttiin hyvään tieteelliseen käytäntöön ja sitä myös noudatettiin. Hirsijärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009) mukaan tieteellisesti tehdyssä tutkimuksessa ei esiinny esimerkiksi muiden eikä omienkaan töiden plagiointia. Tutkimusprosessi ja tulokset tulee esittää läpinäkyvästi, ja raportoinnin tulee olla aukotonta. Lisäksi toisten tutkijoiden omat työt on tunnustettava. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 26–27.)

Tutkimus ei saa olla vahingoksi tutkittaville, ja sen tavoitteena on nimenomaan tuoda heille hyvää (Puusa & Juuti 2020b, 168). Tämä tutkimuksen pyrkimyksenä oli kuunnella ja ymmärtää metsänomistajien tarpeita, jotta taimikonhoitopalvelua voitaisiin tarvittaessa kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Tuloksissa löydettiin asiakastyytyväisyyttä luultavasti parantavia keinoja. Tutkimuksesta ei koitunut myöskään haittaa tutkittaville. Anonymiteetti säilytettiin prosessin ajan ja sen jälkeen, tutkittaville tarjottiin mahdollisuutta tutustua tutkimuksen lähtökohtiin etukäteen ja he osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti.

Tutkijan tekemät päätökset ja taustaoletukset vaikuttavat laadullisiin, samoin kuin muunkin tyyppiin tutkimuksiin, eikä tavoitteena siis ole ehdoton objektiivisuus. Uskottavuus kuitenkin lisääntyy, kun tutkija erottaa subjektiivisuutensa eli arvioi sitä ja kertoo siitä avoimesti. (Puusa & Julkunen 2020, 181–183.) Taustaoletusten käyttöä on tässä tutkimuksessa kuvailtu esimerkiksi taustakriteerivalintojen perusteluissa. Objektiivisuus taas huomioitiin esimerkiksi haastattelujen

aikana ja tulkintoja muodostettaessa, eli esimerkiksi tutkijan näkemykset ja asenteet pyrittiin pitämään niistä poissa.

Laadullisessa tutkimuksessa reliabelius ja validius saattavat olla ongelmallisia käsitteitä, sillä ne ovat peräisin määrällisestä tutkimuksesta. Reliaabelius liittyy luotettavuuteen eli mm. siihen, saadaanko valituilla menetelmillä luotettavia tuloksia. Validius taas toteutuu, jos tutkimusmenetelmällä pystytään mittaamaan asiaa, jota sillä oli tavoitteenakin mitata. Laadullisessa tutkimuksessa tulkinnat ihmisistä voivat syystäkin olla ainutlaatuisia. Siitä huolimatta myös laadullisessa tutkimuksessa on pohdittava selitysten luotettavuutta eli sitä, sopivatko kuvaus ja tulkinta yhteen. Läpinäkyvyyttä lisää myös tutkijan jatkuva itsearvio ja prosessin selostus. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta pyrittiin lisäämään mm. kattavalla raportoinnilla. Lisäksi raportoinnissa pyrittiin myös mahdollisimman järjestelmälliseen ja hyvin perusteltuun tulosten selittämiseen. Validiuden voidaan toisaalta ajatella toteutuneen, koska tutkimuksessa saatiin kerättyä tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa metsänomistajilta ja tuloksia voidaan hyödyntää taimikonhoidon markkinoinnissa.

Haastattelun oikeellisuuden vahvistamiskeinona haastateltava voi tutustua haastattelunsa sisältöön ja analyysiin. Jos lopputuloksesta ollaan yhtä mieltä, tutkija on tulkinnut haastattelua oikein. (Kananen 2017, 177.) Tässä tutkimuksessa halukkaat haastateltavat saivat omat analyysinsä tutkittavakseen, eikä kukaan heistä kommentoinut niitä myöhemmin mitenkään. Koska näin oli, ainakin yksittäiset analyysit olivat luultavasti onnistuneita. Analyysejä tarjottiin haastateltaville myös siksi, että se lisäisi tutkimusprosessin avoimuutta.

Tässä tutkimuksessa tulkintojen luotettavuutta varmistettiin myös laajalla lähteiden käytöllä, ja vertaamalla tutkimustuloksia muihin tutkimuksiin. Tutkimuksessa siis toteutettiin aineistotriangulaatiota. Sillä tarkoitetaan monilähteisyyttä, jossa lähteiden kirjavuus ikään kuin toimii vakuutuksena väitteiden oikeellisudesta. (Kananen 2017, 177–178.)

7.3 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen tuloksia tulisi seuraavaksi testata määrällisesti, jotta niiden yleisyydestä ja paikkansapitävyydestä saataisiin tilastollista tietoa. Sitä voisi kohdentaa erityisesti miesmetsänomistajiin, koska tässä tutkimuksessa naisten ostokäyttäytyminen oli melko selkeää. Kokonaan oma lukunsa olisi myös muiden omistusmuotojen tutkiminen taimikonhoitoon liittyen. Tarvetta voisi varmasti olla sekä laadulliselle että määrälliselle tutkimukselle.

Muita tutkimuksessa esille tulleita asioita, kuten näkemyksiä oikea-aikaisuudesta ja hirvituhoista voisi myös tutkia määrällisesti. Näin saataisiin tilastollista tietoa asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä ja siihen mahdollisesti liittyvistä kehityskohteista. Tutkimuksen perusteella vuorovaikutus on taimikonhoitopalveluissa metsänomistajille tärkeää. Tilastollisella tutkimuksella voitaisiin selvittää, toteutuuko vuorovaikutus metsänomistajien mielestä riittävästi. Jos siinä havaittaisiin puutteita, palvelua voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi.

Lisäksi yksi mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi metsänomistajien taimikonhoitotarpeen tunnistaminen. Asiaa voitaisiin tutkia käytännön kokeella, jossa metsänomistajat saisivat arvioida erilaisten taimikoiden hoitotarvetta. Näin saataisiin näkemysten lisäksi tietoa siitä, tunnistetaanko taimikonhoitotarvetta todellisuudessa. Aineiston keruu voisi onnistua parhaiten metsätaitokisojen avulla, sillä kisajärjestelyt sopisivat hyvin myös koejärjestelyiksi. Lisäksi tapahtuma voisi houkutella vapaaehtoisia osallistujia paremmin, kuin erikseen järjestetty tutkimuspäivä.

Lähteet

- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M.O. 2020. Marketing: an introduction. London: Pearson Education Limited.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bernoff, J. 2011. Competitive Strategy In The Age Of The Customer. CMO & Marketing Leadership Professionals. Forrester Research, Inc.
- Drucker, P. 1973. Management: Tasks, Responsibilities, Practises. New York: Harper & Row.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- FSC-STD-FIN-01-2006 Finland natural forests FIN. 2011. Suomen FSC-standardi. Bonn: 2010 Forest Stewardship Council A.C.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Maarit Tillman. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Grönroos, C. 2006. What Can A Service Logic Offer Marketing Theory. Helsinki: Swedish School of Economics and Business Administration, Working Papers 508.
- Günther, K. & Hasanen, K. Tyypittely. Teoksessa Vuori, J. (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsi-kirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarquivo. <https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus>. 17.4.2021.
- Hakkarainen, J. 2020. Metsätalouden kannattavuus. Teoksessa Ruuska, J. (toim.). Metsäkoulu. Helsinki: Metsäkustannus, 275–286.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Horne, P. 2018. Metsätalouden kannattavuus. Teoksessa Rantala, S. (toim.). Tapion taskukirja. Helsinki: Metsäkustannus Oy, 318–324.
- Hänninen, H. 2020. Metsätalous Suomessa. Teoksessa Ruuska, J. (toim.). Metsäkoulu. Helsinki: Metsäkustannus, 9–20.
- Hänninen, H., Karppinen, H., Ovaskainen, V. & Ripatti, P. 2001. Metsänomistajan uudistamiskäyttäytyminen. Metsätieteen aikakauskirja 4/2001: 615–629.
- Hänninen, H., Valonen, M. & Haltia, E. 2020. Metsänomistajat palveluiden käyttäjinä - Metsänomistaja 2020-tutkimuksen tuloksia. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 63/2020. Luonnonvarakeskus. Helsinki.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 234.
- Karppinen, H., Hänninen, H. & Horne, P. 2020. Suomalainen metsänomistaja 2020. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 30/2020. Helsinki: Luonnonvarakeskus.
- Kestävän metsätalouden määräaikainen rahoituslaki 34/2015.
- Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Kähkönen, J. 2017. Metsänhoitoyhdistys Kainuun asiakastytyväisyys. Karelia-ammattikorkeakoulu. Metsätalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Lehmonen, H. 2020. Metsäsuunnitelma ja puuston arviointi. Teoksessa Ruuska, J. (toim.). Metsäkoulu. Helsinki: Metsäkustannus, 243–260.

- Leskinen, S. 2015. Metsänhoitoyhdistys Etelä-Savon markkinointiviestinnän kehittäminen. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Metsätalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Lovelock, C. H. 1983. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing* 47: 9–20.
- Luonnonvarakeskus. 2016. Taimikonhoito. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/metsa/metsanhoito/taimikonhoito/>. 23.12.2020.
- Luonnonvarakeskus. 2019a. Metsiköiden metsänhoidollinen laatu puuntuotannon metsämaalla (% pinta-alasta). VMI12/13, Kainuu. Tilastotietokanta.
- Luonnonvarakeskus. 2019b. Metsänhoito- ja metsänparannustyöt maakunnittain. Tilastotietokanta.
- Luonnonvarakeskus. 2020a. Koko maan kantohinnat muuttujina puutavaralaji ja vuosi. Tilastotietokanta.
- Luonnonvarakeskus. 2020b. Kainuun metsävarat ja hakkuumahdollisuudet. <https://bit.ly/3dZIkBP>. 17.1.2021.
- Luonnonvarakeskus. 2021. Työlajien määritelmät (2015–). https://stat.luke.fi/sites/default/files/fi_tyolajien_maaritelmia_2015-.pdf. 9.2.2021.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2020a. Metsänhoidon suositukset tarjoavat hyviä toimintamalleja metsänhoitoon. <https://mmm.fi/metsat/metsatalous/metsatalouden-kestavyys/metsanhoitosuosituks>. 25.11.2020.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2020b. Metsätalouden tuet. <https://mmm.fi/metsatalouden-tuet>. 20.12.2020.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2021. Metsätalouden kannustejärjestelmä 2020-luvulla – Työryhmän muistio. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 2021:2.
- Metsälaki 1996/1093.
- Nikula, A. 2017. Resource selection of moose *Alces alces* at multiple scales: from trees, plantations and home ranges up to landscapes and regions. Helsingin yliopisto. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Väitöskirja.
- Niskanen, Y. 2003. Metsäsuunnitelman vaikutus taimikonhoitopäätökseen. *Metsätieteen aikakauskirja* 3/2003:301-319.
- Nordlund, A. & Westin, K. 2011. Forest Values and Forest Management Attitudes among Private Forest Owners in Sweden. *Forests* 2 (1) 30–50.
- Paananen, R., Uotila, E., Liljeroos, H. & Tilli, T. 2009. Metsän arvo. Arvon määrittäminen – Kannattavuus – Sijoitus – Verotus – Metsätilankauppa. Helsinki: Metsäkustannus Oy.
- PEFC FI 1002:2014. 2014. PEFC-metsäsertifiointin kriteerit. Helsinki: PEFC Suomi – Suomen Metsäsertifiointi ry.
- Puusa, A. 2020. Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus, 141–152.
- Puusa, A. & Julkunen, S. 2020. Uskottavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus, 181–193.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020a. Laadullisen tutkimuksen olemus. (toim.). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus, 73–83.

- Puusa, A. & Juuti, P. 2020b. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.
- Pynnönen, S., Haltia, E. & Rämö, A-K. 2017. Metsäammattilaisten näkemyksiä metsätaloudellisen passiivisuuden syistä. PTT Työpapereita 185. Helsinki: Pellervon taloustutkimus PTT.
- Rantala, J. 2020. Taimikonhoito. Teoksessa Ruuska, J. (toim.). Metsäkoulu. Helsinki: Metsäkustannus, 123–140.
- Reichheld, F. F. & Earl Sasser, W. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. Teoksessa Reichheld, F., F. (toim.) The quest for loyalty: creating value through partnership. Boston: Harvard Business School Press 1996. 129–141.
- Rämö, A. K. & Toivonen, R. 2007. Metsä- ja puukauppapalveluiden laatu ja sen ulottuvuudet metsänomistajien näkökulmasta. Pellervon taloudellisen tutkimuksen raportteja 203. Helsinki: Pellervon taloudellinen tutkimuslaitos PTT.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus – Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo Oy.
- Saksa, T., Miina, J. & Uotila, K. 2016. Taimikonhoito – tavoitteet, menetelmät ja kustannukset. Helsinki: Metsäkustannus Oy.
- Suomen Metsäkeskus. 2020. Kainuun metsäohjelma 2021–2025.
- Suomen Metsäkeskus. 2021a. Metsäsertifiointi. <https://www.metsakeskus.fi/metsasertifiointi>. 4.12.2020.
- Suomen Metsäkeskus. 2021b. Tietoa Kemera-tuista. <https://www.metsakeskus.fi/fi/metsatalouden-tuet/kemera-tuet/tietoa-kemera-tuista>. 29.4.2020.
- Suomen Metsäkeskus. 2021c. Tuki taimikon varhaishoitoon. <https://www.metsakeskus.fi/fi/palvelut/tuki-taimikon-varhaishoitoon>. 29.4.2021.
- Suomen Metsäkeskus. 2021d. Tuki nuoren metsän hoitoon. <https://www.metsakeskus.fi/fi/palvelut/tuki-nuoren-metsan-hoitoon>. 29.4.2021.
- Suomen Metsäkeskus. 2021e. Raportti: Metsänhoitotyöt ja valtion tukemat työt (Kemera), Kainuu: <https://www.metsakeskus.fi/fi/metsan-kaytto-ja-omistus/metsien-kehitys-maakunnittain/metsien-ja-metsatalouden-tila>. 29.4.2021.
- Suomen Metsäkeskus. 2021f. Metsään.fi-toimijat kartalla. <https://www.metsakeskus.fi/fi/asiointi/metsaanfi/metsaanfi-toimijat-kartalla>. 29.4.2021.
- Tapio. 2020. Metsänhoidon suositukset. <https://tapio.fi/metsanhoidon-suositukset/>. 29.4.2020.
- Vanhatalo, M. 2011. Taimikon varhaishoitokampanjan vaikuttavuus Pohjois-Karjalan alueella. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Metsätalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2021. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. London: McGraw Hill.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. 2018. Essentials of Services Marketing. Essex: Pearson Education Limited.
- Äijälä, O., Koistinen, A., Sved, J., Vanhatalo, K. & Väisänen, P. 2019. Metsänhoidon suositukset. Helsinki: Metsäkustannus Oy.

ALUKSI

- haastatteluun osallistumisen ja kysymyksiin vastaamisen vapaaehtoisuus
- taimikonhoidon käsite haastattelussa (raivaussahatyö, varhaisperkaus, taimikon harvennus)

TAIMIKONHOIDON VAIKUTUKSET METSÄNKASVATUKSEN TALOUDELLISEEN KANNATTAVUUTEEN

- taloudellisesti kannattava metsänkasvatus ja taimikonhoidon merkitys siihen: miten tärkeäksi kokee
- kustannusten vähentäminen (tietääkö keinoja välttää taimikonhoidon kustannusten nousua)
- tulojen lisääminen (tietääkö taimikonhoidon hyödyt ja miten lisää tuloja)

TAIMIKONHOITOTARPEESEEN VARAUTUMINEN

- varautuuko taimikonhoitoon etukäteen (kustannukset, aika)
- valvooko taimikon kehitystä uuden taimikon perustamisen jälkeen
- kokeeko osaavansa tunnistaa oikean ajankohdan taimikonhoidolle (niin, ettei taimikonhoito ainakaan myöhästy)
- miten kuvailee oikeaa ajankohtaa

ITSE TEHTY TAIMIKONHOITO JA TAIMIKONHOIDON OSTAMINEN

- arvio, miten paljon ostaa ja miten paljon tekee itse
- mistä syistä ostaa/ostaisi palveluna (etäomistus, ei aikaa/omaa osaamista, työläys, työn laatu, muu)
- mistä syistä tekee/tekisi itse (lähiomistus, harrastus, työn laatu, kustannusten säästäminen, muu)

TAIMIKONHOIDON RAHOITUS JA HINTA

- rahoituslähteiden merkitys taimikonhoidon toteuttamisen kannalta (kemera-tuki, puukauppatulot)
- jos ei saisi rahoitusta, miten vaikuttaisi taimikoiden hoitamiseen
- mitä mieltä hinnoista: tavanomainen varhaisperkaus arvonlisäverottomana n. 300–400 e/ha ja taimikon harvennus n. 400–800 e/ha

SUHTAUTUMINEN TAIMIKONHOIDON OSTAMISEEN JA TAIMIKONHOITOON PALVELUNA

- jos tekee itse, miten suhtautuisi ostamiseen, jos hoitotarvetta olisi, mutta ei pystyisi jostain syystä tekemään itse (miksi ostaisi/ei ostaisi)
- mielipide taimikonhoitokampanjasta
- mielipide taimikonhoitotapahtumasta
- metsäasiantuntija, metsuri (mitä vaikutusta, mitä odotuksia, haluaako olevan tuttu)
- mitä odottaa taimikonhoitopalvelulta (lisäpalvelut, verkkokauppa, riistan-/luonnonhoito, muu)
- miten kuvailee laadukasta taimikonhoitopalvelua (kokemuksia/ajatuksia, myös huonosta palvelusta)
- miten tekee valinnan palveluntarjoajasta

TAUSTATIEDOT

- ikä
- sukupuoli
- tilakoko
- yksinomistus
- lähi-/etämetsänomistaja
- käyttänyt/ei ole käyttänyt edeltävän 10 vuoden aikana palveluita

12.2.2021

Arvoisa metsänomistaja!

Olen metsätalousinsinööriopiskelija Karelia-ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyönäni tutkimuksen metsänomistajien taimikonhoidon ostoperusteista ja taimikonhoidon markkinoinnista. Tarkoituksena on selvittää metsänomistajien taimikonhoidon ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, tyytyväisyyttä ja odotuksia taimikonhoitopalvelua kohtaan sekä taimikonhoidon markkinoinnin tehokkuutta. Lisäksi tarkoituksena on pohtia syitä taimikonhoitorästien suurelle määrälle. Opinnäytetyön toimeksiantaja Metsänhoitoyhdistys Kainuu hyödyntää opinnäytetyön tuloksia toiminnan kehittämässä.

Haastattelu käydään puhelinkeskusteluna ja keskustelu tallennetaan. Haastattelun kesto on noin 30 minuuttia. Haastatteluaineisto kerätään ainoastaan tätä opinnäytetyötä varten, sitä käsitellään luottamuksellisesti, eikä haastattelun sisältöä voi yhdistää teihin. Haastatteluun osallistuminen ja haastattelun aikana kysymyksiin vastaaminen on vapaaehtoista.

Haastattelussa taimikonhoidolla tarkoitetaan raivaussahalla tehtävää taimikon varhaisperkausta ja taimikonharvennusta. Tarkoitus on keskustella haastattelua varten tehdyistä teemoista ja niihin liittyvistä kysymyksistä. Lisäksi voimme keskustella taimikonhoidosta vapaamminkin.

Haastattelun teemat:

- Taimikonhoidon vaikutukset metsän kasvatuksen taloudelliseen kannattavuuteen
- Taimikonhoitotarpeeseen varautuminen
- Itse tehty taimikonhoito ja taimikonhoidon ostaminen
- Taimikonhoidon rahoitus ja hinta
- Suhtautuminen taimikonhoidon ostamiseen ja taimikonhoitoon palveluna

Yhteistyöstä kiittäen

Salla Tanskanen
metsätalousinsinööriopiskelija
salla.tanskanen@edu.karelia.fi