



KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Metsätalouden koulutusohjelma

Ville-Petteri Pöllänen

METSÄÄN.FI -PALVELUN PASSIIVISET KÄYTTÄJÄT

Opinnäytetyö
Tammikuu 2014

 Karelia AMMATTIKORKEAKOULU	OPINNÄYTETYÖ Tammikuu 2015 Metsätalouden koulutusohjelma Sirkkalantie 12 A 80100 JOENSUU 013 260 6900
Tekijä Ville-Petteri Pöllänen	
Nimeke Metsään.fi -palvelun passiiviset käyttäjät Toimeksiantaja Suomen Metsäkeskus	
Tiivistelmä <p>Viime vuosikymmenien aikana metsänomistaja rakenne on muuttunut radikaalisti. Suurin osa metsäomistajista asuu kaupungeissa ja tilalle kuljettava matka on suhteellisen pitkä. Suomen metsäkeskus on tämän pohjalta lähtenyt kehittämään metsänomistajille palveluita, jotka helpottavat ja edistävät metsänhoitoa. Laserkeilauksen ja kohdennetun metsäinventoinnin avulla pyritään saamaan metsävaratieto sähköiseen muotoon.</p> <p>Metsään.fi -palvelu, joka pohjautuu vanhaan Metsään palstat -verkkopalveluun, on Metsäkeskuksen kehittämä palvelu metsänomistajille. Palvelun avulla metsänomistaja voi seurata tilansa metsänhoidollista tarvetta ja käydä itse tekemässä hoitotyöt tai tarjota metsänhoitotöitä palvelussa oleville toimijoille.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää syitä, miksi potentiaaliset palvelun käyttäjät eivät olleet reagoineet metsäkeskuksen markkinointiin Metsään.fi -palvelusta. Tuloksia käytetään palvelun markkinoinnin ja itse palvelun kehittämiseksi. Tutkimus oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, jota täydentää teemahaastattelu. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse 455 metsänomistajalle, joita pidettiin potentiaalisina palvelun käyttäjinä. Vastauksia palautettiin 58 kappaletta. Lisäksi haastateltiin 30 metsänomistajaa puhelimitse. Kaikki vastaajat olivat ympäri Suomea.</p> <p>Tulokset osoittivat, että metsänomistajat olivat kiinnostuneita verkkopalveluista, mutta heillä ei ollut tarpeeksi aikaa tutustua palvelun sisältöön tai konkreettista tietoa palvelun hyödyistä. Näihin ratkaisuna olisivat, palvelun koeajan pituuden pidentäminen ja verkkopalvelun markkinoinnin kohdentaminen kohderyhmittäin tai yhdelle tietylle kohderyhmälle.</p>	
Kieli suomi	Sivuja Liitteet 1 Liitesivumäärä 5
Asiasanat verkkopalvelut, markkinointi, metsäsuunnittelu, internet	

	<p>THESIS January 2015 Degree Programme in forestry Sirkkalantie 12 A FI 80100 JOENSUU FINLAND +358 13 260 6900</p>
<p>Author Ville-Petteri Pöllänen</p>	
<p>Title The inactive users of the Metsään.fi -service</p> <p>Commissioned by Finnish Forest Centre</p>	
<p>Abstract</p> <p>The structure of owning forest has radically changed during the decades. Most of the forest owners live in cities and the distance between their residences to their property is significantly long. Based on this, the Finnish Forest Centre has begun to develop services which ease and promote the forest management. The forest resource data is collected by laser scanning and targeted forest inventory to be converted into electrical form.</p> <p>Metsään.fi -service, is based on the older version called Metsään Palstat -web service which is an Internet service to the forest owners developed by the Finnish Forest Centre. With the help of this service a forest owner can follow the managing needs for his forest property and do the forest managing himself or offer the forest managing works to the entrepreneurs in the service.</p> <p>The purpose of this research was to examine why the potential users of the service did not react to the marketing of the Metsään.fi -service offered by the forest centre. The results will be used for developing and marketing the service. The research itself was done in the form of quantitative inquiry with a theme interview. The questionnaire was sent by email to 455 forest owners who were considered as potential users of the service. The number of the responses in total was 58. In addition to this email inquiry 30 forest owners were interviewed by phone. The answerers were across Finland.</p> <p>The results of this research indicated that the forest owners were interested in the Internet services, but they did not have enough time to get familiar with the service and some owners did not have enough info on the benefit of this service. Resolutions to these would be prolongation of the trial period in the service and targeting the marketing to target groups.</p>	
<p>Language Finnish</p>	<p>Pages Appendices 1 Pages of Appendices 5</p>
<p>Keywords network services, marketing, forestry planning, Internet</p>	

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Rakennemuutos metsänomistuksessa	6
3 Metsäkeskus	7
3.1 Metsäkeskuksen tehtävät.....	7
3.2 Metsään.fi -verkkopalvelun tunnettuus ja markkinointiviestintä.....	8
3.3 Metsään.fi -palvelu.....	9
3.4 Muita verkkopalveluja	9
4 Opinnäytetyön toteutus	11
4.1 Opinnäytetyön tutkimus ja kohderyhmä	11
4.2 Laadullinen ja määrällinen tutkimus	11
4.3 Teemahaastattelu	12
4.4 Aineiston kokoaminen ja analysointi	13
5 Tulokset	14
5.1 Haastateltavat	14
5.2 Metsään.fi -palvelu.....	14
5.3 Metsään.fi -palvelun kehittäminen.....	18
6 Pohdinta.....	18
6.1 Vastaukset	18
6.2 Johtopäätökset ja pohdinta	20
6.3 Oppimisprosessi ja ammatillinen kasvu	21
Lähteet.....	23

Liite Kyselylomake

1 Johdanto

Suomessa viime vuosikymmenien aikana metsänomistuksen rakenne on muuttunut paljon. Metsänomistajista vain pieni osa asuu tilallaan ja hoitaa itse metsään maanviljelytoimen ohella kuten ennenkin. Suurin osa metsänomistajista asuu kaukana omistamastaan tilasta, jolloin tilan metsien hoito voi jäädä vähemmälle huomiolle. Tämän vuoksi metsänomistajille on tarjolla erilaisia palveluja metsänhoidon helpottamiseksi. Metsäkeskus julkaisi vuonna 2012 Metsään.fi - verkkopalvelun, joka pohjautuu vuonna 2007 käyttöönotettuun Metsään Palstat -verkkopalveluun. Metsään.fi -palvelulla metsänomistaja saa ajankohtaista tietoa metsäomaisuudestaan. Palvelussa esitetään metsänomistajalle myös erilaisia toimenpide-ehdotuksia kuvioittain. Metsään.fi -palvelun käyttäminen ei vaadi metsäsuunnitelmaa.

Metsään.fi -palvelu tarjoaa myös toimijoille mahdollisuuden hyödyntää palvelua. He saavat nopeasti tiedot metsätiloista ja toimenpide-ehdotuksista metsänomistajien luvalla ja näkevät ne kuten metsänomistajatkin. Toimijat voivat antaa tarjouksia työsuorituksistaan ja nämä tarjoukset tulevat palvelun kautta metsänomistajille nähtäviksi. Verkkopalveluiden avulla on tarkoitus edistää ja nopeuttaa puunmyyntiä ja -ostoa. Metsänomistaja näkee konkreettisemmin, kuinka hänen tilansa metsät kasvavat ja mitä hoitotoimenpiteitä tulisi tehdä lähiaikoina. Tämä on hyvin tarpeellista kaukana tilalta asuville metsänomistajille.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää, miksi kaikki potentiaaliset käyttäjät eivät reagoineet Metsään.fi -palvelun markkinointiin. Tuloksien pohjalta metsäkeskus voi jatkossa muokata markkinointiaan uusille palvelun käyttäjille.

2 Rakennemuutos metsänomistuksessa

Metsänomistuksen rakennemuutos on tapahtunut hiljalleen viimeisen 20–30 vuoden ajan. Vielä 90-luvun alussa suurin osa metsänomistajista oli maanviljelijöitä, jotka asuivat tilallaan. Jos oli suurempia investointeja edessäpäin, otettiin rahaa metsästä sen verran, mitä tarvittiin. Metsiä hoidettiin maanviljelyn ohella. Metsätalous on elinkeino vain hyvin pienelle määrälle metsänomistajista. Yksityisomistus on muuttunut siten paljon, sillä vain 60 prosenttia metsänomistajista asuu samassa sijaintikunnassa, missä tila sijaitsee. Tämän myötä etämetsänomistus on kasvanut merkittävästi. Etämetsänomistajat ovat metsänomistajia, jotka asuvat eri kunnassa kuin omistama tila sijaitsee. Metsätilalle keskimääräinen matka on nykyään lähes 200 kilometriä.

(Metsätilastollinen vuosikirja 2014, 35.)

Lisääntyvä metsänomistus kaupungeissa asuvien kesken tuo haasteita ja ongelmiaakin. Yksi ongelmista on metsätietoisuuden väheneminen. Tämä tulee esille varsinkin, kun tila peritään jo kaupunkilaistuneelta metsänomistajalta. Tällöin valitettavasti metsänhoidon tietoa ja taitoa ei ole pystytty välittämään niin kuin ennen isät opettivat poikiaan. Toisena tekijänä on vapaa-ajan vähyyys päivätyössä käyvillä metsänomistajilla. Töistä palatessa ei ole enää joko aikaa tai kiinnostusta lähteä hoitamaan metsäänsä metsänhoitotöitä tehden, varsinkin jos metsä on satojen kilometrien päässä.

Metsänomistajarakenteessa myös omistajien keski-ikä on noussut. 2000-luvun alusta tähän päivään metsänomistajien keski-ikä on noussut 5 vuotta. Kolmannes metsänomistajista on jo 70-vuotiaita. Vuonna 2013 keski-ikä oli jo 62 vuotta. Korkea keski-ikä luo haasteita, monet eläkkeellä jo olevat haluaisivat hoitaa omaa tilaansa, mutta eivät välttämättä siihen enää pysty. Toinen haaste on myös näiden iäkkäämpien metsänomistajien tavoitettavuus. Monet kyllä käyttävät sähköpostia, mutta vanhempi sukupolvi pitää enemmän sosiaalisesta kanssakäynnistä enemmän kuin Internetissä istumisesta.

(Metla 2014.)

Kaupungistuva metsänomistajasukupolvi luo haasteita myös puun ostajille. Aiemmin tilalla asuva metsänomistaja tunsi metsänsä arvon, ja siksi osasi myydä puuta ”oikein” kun tarve vaati. Nykyään monetkaan kaupunkilaismetsänomistajat eivät tiedä tilansa arvoa, jolloin metsänhoitoyhdistysten ja metsäkeskusten asiantuntijapalvelut neuvojana tulevat suurempaan rooliin.

3 Metsäkeskus

3.1 Metsäkeskuksen tehtävät

Metsäkeskuksen tehtävänä on antaa ammattiapua metsänomistajille hyvän metsänhoitoon sekä metsäluonnon monimuotoiseen säilyttämiseen ja hoitoon. Metsätaloutta edistäviä asiantuntijapalveluita, joita metsäkeskus tarjoaa, ovat koulutus, neuvonta ja tiedotus. Metsäkeskuksen tehtävät on jaettu laissa viranomais- ja liiketoimintayksikköihin. Viranomaistehtäviä hoitavat Metsäkeskuksen julkiset palvelut -yksikkö ja liiketoimintaa metsäpalvelu-yksikkö. Viranomaistehtäviin eli asiantuntijapalveluihin sisältyy edistämispalvelut sekä rahoitus- ja tarkastuspalvelut. Näitä ovat hakkuiden ja uudistusvelvoitteen valvonta sekä kestävän metsänhoidon rahoitustukien myöntäminen. Metsäkeskuksen metsätaloutta edistäviin asiantuntijapalveluihin kuuluu myös koulutus, neuvonta ja tiedotus. Liiketoimintayksikön tehtäviin kuuluu tilakohtaisten metsäsuunnitelmien laatiminen sekä tie- ja ojakunnostuksien hoitaminen. Nykyisen tietoyhteiskunnan velvoittamana metsävaratietopalveluja kehitetään ja ylläpidetään ja tämä on myös metsäkeskuksessa huomioitu. Metsäkeskuksen yhtenä tärkeimmistä tehtävistä on metsätalouteen elinkeinonsa perustavien toiminnan edistäminen. Alueelliset metsäohjelmat ovat metsäkeskusten alueyksiköiden laadinnan, seurannan ja toteutuksen alla. (L 2011/418 2014.)

3.2 Metsään.fi -verkkopalvelun tunnettuus ja markkinointiviestintä

Suomen metsäkeskus on monelle metsänomistajalle tuttu, varsinkin kun monet metsänhoitoon ja hakkuisiin liittyvät lakiasiat hoidetaan sen kautta. Metsäkeskus on siis valtion välillinen organisaatio, joka seuraa ja tarkastaa, että metsiä hoidetaan ja hakataan lakien sallimissa rajoissa. Sinänsä metsäkeskuksen tehtävä ei ole pitää itsestään minkäänlaista erityistä julkisuuskuvaa, koska kaikki metsänomistajat ovat yhteistyössä sen kanssa tavalla tai toisella. Metsänomistajien kesken metsäkeskus on saanut tietynlaisia meriittejä ja eräänlaisen maineenkin. (Metsäkeskus 2014.) Joillekin on tullut metsäkeskuksesta sellainen kuva, että sitä jopa hieman pelätään. Tämä mielikuva johtuu varmaan osittain siitä, että metsäkeskus tarkastaa hakkuualueita ja onko metsä- tai vesilakia rikottu. Toisille metsäkeskus on merkittävä yhteistyökumppani muiden metsätalousorganisaatioiden ohella. Varsinkin kun metsäkeskus on kehittänyt verkkopalvelun, jonka avulla metsänomistaja voi saada eri tarjouksia metsäkoneurakoitsijoilta omiin hakkuisiinsa.

Yrityksen tunnettuus syntyy mielikuvien ja omien kokemusten pohjalta. Näiden lisäksi muotoutuu monenlaisia tarinoita esimerkiksi, miten hyvin ovat hakkuut sujuneet tai kuinka nopeasti kone tuli metsään hakkaamaan. Nämä yhteisesti muodostavat yhtiölle sen maineen, mihin on yritetty pyrkiä. Lopullinen luottamus ja yrityksen vetovoimaisuus tulee vasta hieman myöhemmin, kun yritys on saanut tarpeeksi asiakaskohtaamisia. Metsäkeskus on myös luonut itselleen sen tietyn maineen, jonka pohjalta se toimii nykyään. Maineeseen liitetään yleensä arvio, eli joko yrityksen maine on huono tai hyvä. (Aula & Heinonen 2004, 26.)

Metsäkeskuksen rakentaessa toimivaa ja yhtenäistä verkkopalvelua asiakkailensa, on ensiarvoisen tärkeää saada tälle palvelulle tunnettuutta ja näkyvyyttä. Metsään.fi -palvelusta mainostettiin monissa eri viestintäkanavissa. Pääosa metsänomistajista sai tietoa palvelusta joko esitteen postissa tai lehdessä olleessa ilmoituksessa. Näiden markkinointikanavien kautta yritettiin saada metsänomistajat suuntaamaan suoraan Internet-sivuille tai ottamaan yhteyttä puhelimitse metsäneuvojiin. (Metsäkeskus 2014.)

Markkinointiviestintä on tärkeä osa yritystä, sillä se on ollut perinteisesti välittämässä tietoa ja informaatiota asiakkaille jostain tietystä tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestinnän tärkeä tehtävä on lisätä tunnettavuutta ja saada myönteistä suhtautumista tuotteeseen tai palveluun, mutta ennen kaikkea luoda ky-syntää. Mitä kaikkea tämä markkinointiviestintä siis onkaan? Schimpin (1997) kuvaa sen koostuvan kahdesta tekijästä: yrityksen ja asiakkaan välisestä merkityksen jakamisesta eli viestinnästä. Aktiiviteeteista, joita hyväksikäyttämällä yritys tavoittelee tuottamaan arvoa liiketoiminnalleen, eli markkinoinnista.

(Lindberg-Repo 2005, 161.)

3.3 Metsään.fi -palvelu

Metsäkeskus avasi vaiheittain vuonna 2012 palvelun, joka oli suunnattu aluksi metsänomistajille. Myöhemmin syksyllä 2013–2014 palveluun mukaan liittyivät toimijat. Palvelun avulla metsänomistajat saavat ajantasaista tietoa omistamistaan metsätiloista. Nämä metsikkötiedot saadaan keräämällä kaukokartoitusaineistoa. Metsään.fi -palvelu pohjautuu aiempaan verkkopalveluun, Metsään Palstat, joka aloitti toimintansa kansallisesti vuonna 2007. Metsään.fi -palvelun kautta metsänomistaja voi nähdä tilan hoito- ja hakkuutarpeet. Myös metsänomistajan viranomaisasiointi sekä metsänhoitotöiden tarjoaminen toimijoille on mahdollista tämän palvelun kautta. Metsänomistajalle palvelu maksaa 60 euroa vuodessa tai 120 euroa kolmelle vuodelle. Maksut ovat metsäverovähennyskelpoisia. Palvelu tarjoaa myös seitsemän (7) päivän maksuttoman koeajan, jolloin käyttäjä voi kokeilla miltä palvelu tuntuu ja vastaako se hänen tarpeisiin.

Maa- ja metsätalousministeriö on pohtimassa verkkopalvelun muuttamista täysin maksuttomaksi jokaiselle käyttäjälle. (Metsäkeskus 2014.)

3.4 Muita verkkopalveluja

Metsäkeskus ei ole ainoa, joka tarjoaa puukauppaan ja metsänhoitoon liittyviä verkkopalveluita metsänomistajille. Myös metsänhoitoyhdistykset, metsäyhtiöt sekä osa metsäpalveluyrittäjistä ovat avanneet omat verkkopalvelunsa metsän-

omistajille käytettäväksi. Metsäkeskuksen tarjoama Metsään.fi -palvelu ei ole kilpailemassa muiden palveluiden tarjoajien kanssa vaan täydentää niitä.

Metsäyhtiöiden tarjoamat verkkopalvelut ovat yleisesti yhtiöiden puukauppojen ohessa tarjoamia palveluja. Samoin myös palvelusopimusasiakkaat saavat verkkopalvelut itselleen, jolloin he ovat sitoneet itsensä yhtiölle tekemällä puukauppoja tietyn määrän määrätylle ajanjaksolle, esim. kaksi (2) puukauppaa viiden (5) vuoden sisällä. Stora Enson tarjoaa verkkopalvelua nimeltä eMetsä. UPM:n tarjoama on taas nimeltään metsäSoppi ja Metsäliiton (nykyiseltä nimeltään Metsä Group) oma palvelu kantaa nimeä Metsäverkko. Jokainen näistä palveluista tarjoaa metsänomistajalle mahdollisuuden siirtää metsäsuunnitelmansa tietojärjestelmään ja tutkia sitä omalta tietokoneeltaan. Verkkopalvelut kantavat myös mukanaan verokirjanpitoa helpottamaan tehtyjä sovelluksia.

(Stora Enso 2014; UPM 2014; MetsäGroup 2014.)

Metsänhoitoyhdistyksien toiminnassa oleva vaihtoehtoinen verkkometsäsuunnitelma palvelu on nimeltään Silvanetti. Tämä palvelu mahdollistaa metsänomistajan metsävaratietojen tarkastamisen tietokoneelta, kuten myös metsäyhtiöiden tarjoamissakin palveluissa. Lisänä verkkopalvelussa metsänomistaja voi antaa omia ehdotuksia metsänhoidollisiin töihin tai jopa tehdä muutoksia hakuihin. Sähköinen yhteydenpito metsänhoitoyhdistykseen on tässä palvelussa sisällytettyinä vakiona. Niin metsäkeskus kuin myös metsänhoitoyhdistys pyrkivät kehittämään jo käytössä olevia verkkopalveluita ja myös luomaan uusia verkkopalveluita, jotka edistävät yhä enemmän metsänhoitoa ja helpottavat metsänomistajien arkea metsänhoidollisissa asioissa. (Metsänhoitoyhdistys 2014.)

Monet metsäpalveluyrittäjät ovat luoneet omat www-sivunsa. Sivut on tehty sillä periaatteella, että metsänomistajat jättävät yhteydenottopyynnön tai ottavat itse suoraan yhteyttä alueella toimiviin yrittäjiin. Osalla metsäpalveluyrittäjällä on sivustollaan laskureita, joilla voidaan arvioida metsätyökohteen hintaa karkeasti.

4 Opinnäytetyön toteutus

4.1 Opinnäytetyön tutkimus ja kohderyhmä

Opinnäytetyön tehtävänä on tutkia, miksi kaikki potentiaaliset käyttäjät eivät reagoineet Metsäkeskuksen markkinointiin Metsään.fi -palvelusta. Tutkimuksessa selvitettiin myös, oliko markkinointi yleensä ottaen tavoittanut käyttäjät ja jos oli, niin tutkittiin perimmäisiä syitä markkinoinnin huomiotta jättämiseen.

Opinnäytetyön kohderyhmä on pääosin Suomen metsäkeskuksesta. Otantajoukon yhteystiedot saatiin suoraan metsäkeskuksen rekisteristä. Otanta oli koko Suomen laajuinen ja koostui ikärakenteeltaan 29 - 77 vuotiaista. Olin harjoittelussa kesällä 2013 metsäkeskuksella Pohjois-Savossa ja pääsin sitä kautta tutustumaan Metsään.fi -palveluun ja sen sisältöön. Tiedustelin esimieheltäni mahdollisuutta tutkia Metsään.fi -palvelua käyttäjien näkökulmasta. Tästä saimmekin yhdessä hyvän aiheen ja lähdimme valmistelemaan kysymyksiä. Aluksi pohdin, että puhelinhaastattelu olisi kaikkein selkein, mutta kysymysten asettelujen myötä liitin puhelinhaastattelujen lisäksi sähköpostitse lähetettyjä kysymyksiä. Näin sain todella kattavasti vastauksia.

4.2 Laadullinen ja määrällinen tutkimus

Painotin kyselyssä enemmän määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen periaatteessa. Jonkin verran käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä hankkia tietoa keräämällä aineistoa ja tietoa todellisten tilanteiden kautta. Yleensä tiedon keruu tapahtuu puhelinhaastatteluilla tai kasvokkain tehtyinä haastatteluina. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 26-32.) Harkitsimme pitkään kummalla tavalla olisi paras tehdä tämä tutkimus, joten päädyimme tavallaan molempiin vaihtoehtoihin.

4.3 Teemahaastattelu

Tutkimukseen osallistui yhteensä 88 metsänomistajaa, joista 30 puhelinhaastattelulla ja 58 sähköpostikyselyllä. Puhelinhaastatelluista 23 oli miehiä ja 7 naisia. Sähköpostitse kyselyn saaneista 45 oli miehiä ja 13 naisia. Haastateltujen ja kyselyyn osallistuneiden ikä vaihteli 29 - 77 vuoden välillä. Enemmistönä kuitenkin oli yli 45-vuotiaat. Reilusti yli puolet asui kuitenkin sijaintikunnassa ja heistä vielä reilu kolmannes asui metsätilallaan. Puhelinhaastateltavien omistamat metsäpinta-alat vaihtelivat 11 hehtaarista aina yli 500 hehtaariin. Sähköpostikyselyllä tavoitetut metsänomistajat omistamat metsät olivat 13 hehtaarin ja alle 500 hehtaarin vaihteluvälillä. Omistusmuoto oli pääosin joko yksityinen tai puolison kanssa omistama tila.

Haastattelun tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon tietoa asiasta, johon tutkimus painottuu. Laadullisen tutkimuksen haastattelujen periaatteena on, että kysymykset voidaan esittää niin kuin tutkija näkee luonnollisena ja järkevänä. Joskus kysymysten ei tarvitse edes mennä niin sanotusti oikeassa järjestyksessä, vaan voidaan kulkea keskustelun luonteen mukaan kysymyksestä toiseen ja palata alun kysymyksiin, mikäli on tarvetta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34-35.)

Valitsin teemahaastattelun, koska se oli joustava ja siinä pystyy keskustelemaan suoraan haastateltavien kanssa. Tämä keskustelu on todella tärkeä osa vastauksia, koska metsänomistajat tuovat omia mielipiteitään ja näkökantojaan laajemmin ja tarkemmin esille. Ja mikä tärkeintä, he tekevät sen omin sanoin.

Tutkimuksen haastattelurungon valmistelu ja suunnittelu aloitettiin lokamarraskuussa 2013. Tietysti jouduin perehtymään Metsään.fi -palvelun kokonaisuuteen, jotta pystyin keskittämään kysymykset tiettyyn teemaan. Usein haastatteluissa täytyy olla valmis kertomaan kysyttävästä asiasta, kuten tämän tutkimuksen osalta Metsään.fi -palvelusta. Haastattelin kolmeakymmentä metsänomistajaa puhelimitse kesän 2014 aikana. Kerroin haastattelujen alussa, että vastaukset tulevat nimettöminä tutkimukseeni. Jotta haastattelu sujuisi luontevasti ja ilman häiriötekijöitä, pidin haastattelut omalla asunnollani. Haas-

tattelujen pituudet vaihtelivat muutamasta minuutista aina neljäänkymmeneen minuuttiin. Ajoin puheluni iltaan klo 17 - 19 välille, koska moni haastateltavista oli vielä työelämässä. Tutkimuksen haastatteluni runko oli paperilla kyselymäässä muodossa. Haastattelusta tuli osittain kysely, jolloin jouduin lisäämään haastattelujen lisäksi sähköpostikyselyn. Kysely lähetettiin metsäkeskuksen toimesta tietokannasta poimittuihin sähköpostiosoitteisiin.

Haastattelut aloitettiin jo suoralla kysymyksellä palvelun tunnettuudesta. Näin päästiin suoraan asiaan ja pystyttiin saamaan ensimmäisistä lauseista jo kuvaa, onko palvelu kiinnostanut metsänomistajaa lainkaan vai ei. Joidenkin haastateltavien kohdalla jouduttiin muokkaamaan kysymysten järjestystä, koska keskustelu eteni vähän eri suuntaan kuin olimme suunnitelleet. Haastatteluissa oli hyvää se, että haastateltavan vastauksesta kuuli suoraan, mitä mieltä hän oli kyseisestä asiasta, kun hän esimerkiksi painotti jotain verbiä tai adjektiivia voimakkaasti. Myös joidenkin haastateltavien lauseista huomasi selkeästi, että heitä ei ehkä kiinnostanut tämä palvelu lainkaan.

4.4 Aineiston kokoaminen ja analysointi

Aineiston kokoaminen aloitettiin käymällä läpi puhelinhaastateltujen metsänomistajien vastaukset. Jokaisen haastattelun vastaukset kirjattiin ylös valmiiseen pohjaan. Tietysti avoimet vastaukset kirjoitettiin sanasta sanaan, mitä haastateltava oli sanonut. Koska haastateltavia ei ollut kovinkaan monta, oli vastauksien perusteella helpohkoa muistaa, minkälainen mielipide oli haastateltavalla asiaa kohtaan. Aineisto, joka lähetettiin sähköpostikyselyllä, koostettiin Webropol -kyselyohjelmalla valmiiksi tulkittavaan muotoon. Tuloksia analysoidessa pidin erillään puhelinhaastattelujen ja sähköpostikyselyjen tulokset. Näin saatiin seurattua, oliko puhelinhaastattelemisessa tapahtunut suurempaa eroa verrattuna sähköpostivastauksiin. Ihminen ei saata kertoa koko totuutta paperille, mutta keskustelun lomassa voi tulla useampi vastaus niin sanotusti vahingossa sanottua.

5 Tulokset

5.1 Haastateltavat

Kyselyyn osallistui kokonaisuutenaan 88 henkilöä. Sähköpostikysely lähetettiin 455 metsänomistajalle, joista vastausajan sisällä vain 58 vastasi. Tämä tarkoitti sitä, että vastausprosentti jäi 12,7. Puhelinhaastateltavista sain kiinni 35 metsänomistajaa, joista 30 myöntyi haastateltavaksi. Näin ollen puhelinhaastattelujen vastausprosentti olikin todella hyvä, 85,7. Puhelinhaastatelluista 23 oli miehiä ja 7 naisia. Sähköpostitse kyselyn saaneista 45 oli miehiä ja 13 naisia. Vastaaajista yli 90 % enemmistö omisti metsää joko yksinomistuksena tai puolisonsa kanssa. Haastateltujen ja sähköpostikyselyyn vastanneiden iät vaihtelivat 27 - 77 vuoden välillä, jolloin näkökulmiakin asioihin oli paljon.

5.2 Metsään.fi -palvelu

Puhelinhaastatelluista vain kaksi metsänomistajaa totesi, etteivät olleet edes kuulleet koko palvelusta, mutta muuten palvelu oli kaikkien tiedossa melko hyvin. Sähköpostikyselyyn vastanneissa tuli jo selkeämpää eroa palvelun tunnettuudesta. 58 vastanneesta vain 33 tunsi palvelun ja heistä 6 oli jopa koekäyttänytkin sitä.

Metsään.fi -palvelun markkinoinnista vastaa Metsäkeskus itse, joten kyselyssä kartoitimme, mitä kautta olivat metsänomistajat kuulleet palvelusta. Ensiksikin kysyin, oliko metsäkeskuksen posti Metsään.fi -palvelusta yleensäkin tavoittanut metsänomistajia. Puhelinhaastatteluun vastanneista 10 vastaajaa totesi, että kyllä oli tavoittanut, mutta he olivat jättäneet sen lukematta tai huomioimatta. Saman verran vastanneista sanoi, että posti oli tavoittanut heidät, mutta he eivät olleet kiinnostuneita palvelusta. Vastanneista kuusi ei ollut saanut minkäänlaista postia tai yhteydenottoa metsäkeskukselta. Sähköpostikyselyyn vastanneista 22 oli tavoitettu, mutta he olivat jättäneet asian huomioimatta. Vastanneista taas 16 oli tavoitettu, mutta heitä ei palvelu kiinnostanut. Loput viisi ei ollut saanut minkäänlaista yhteydenottoa metsäkeskukselta.

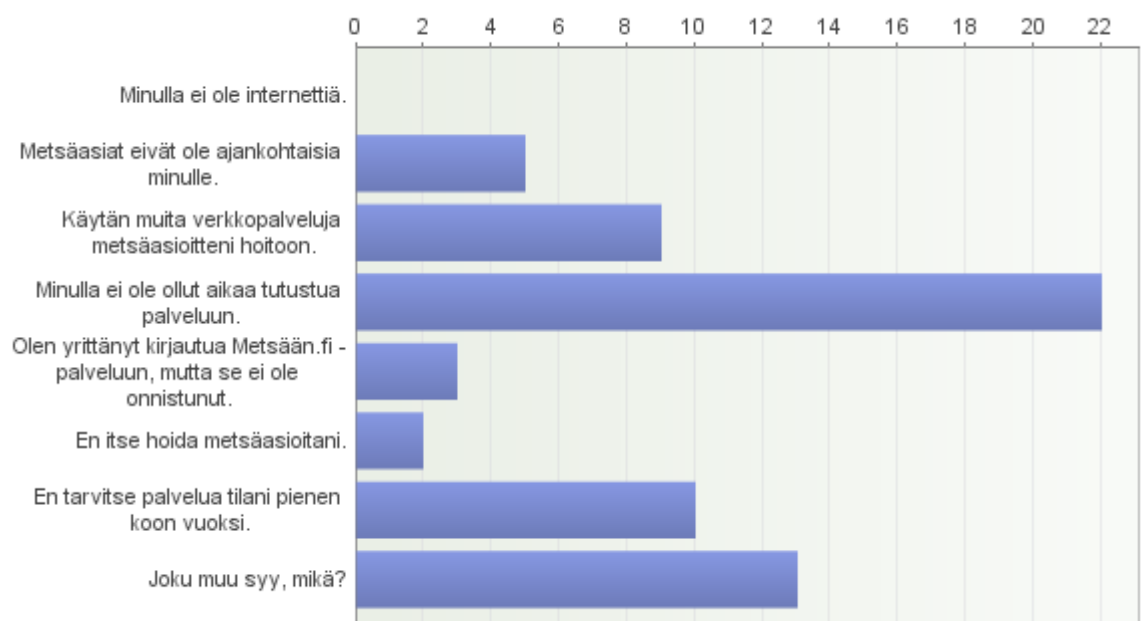
Tutkimuksessa avoimella kysymyksellä tiedusteltiin, millaisena vastaajat kokivat markkinointimateriaalin. Vastaukset vaihtelivat laidasta laitaan. Osaa ei kiinnostanut. Joillakin ei ollut aikaa perehtyä materiaaliin. Puolet vastaajista totesi materiaalin ”ok:na” tai ”ihan hyvänä” sekä selkeänä ja ymmärrettävänä. Yksittäisille vastaajille markkinointimateriaali oli päällekkäyvää tai epäselvää. Eräs vastaaja totesi, että: ”Kyllähän tuo ihan pätevälle ohjelmalle vaikuttaa, ainakin näin ensikokeilulta.”

Sähköpostikyselyyn vastanneista puolet oli saanut sähköpostia suoraan metsäkeskukselta. Yksittäisinä vastauksina vastaajat olivat kirjoittaneet metsänhoitoyhdistykseltä ja Metsä Groupin edustajalta. Vastaajista kuusi totesi, että olivat lukeneet palvelusta lehdestä, yhdeksän oli tutustunut esitteeseen ja 11 oli saanut kirjeen metsäkeskukselta. Puhelinhaastatelluista nousi selkeästi esille se, että 35,7 % haastatelluista oli itse tutustunut esitteeseen, jonka olivat käsiinsä hankkineet. Haastatelluista 32,1 % oli saanut kirjeen metsäkeskukselta, 25 % luki palvelusta lehdestä ja 17,9 % oli kuullut palvelusta jonkun muun metsäalan organisaation tai yrityksen edustajalta, kuten metsänhoitoyhdistykseltä.

Kyseltiin vielä tiedotuskanavista, jonka kautta vastaajat haluaisivat saada metsäkeskukselta tietoa metsäasioista. Puhelinhaastattelujen perusteella kolme tärkeintä kanavaa tiedottamiseen olivat lehti 21 vastaajaa, tilaisuudet/tapahtumat 19 vastaajaa ja sähköposti 13 vastaajaa. Sähköpostikyselyyn vastanneista luonnollisestikin sähköposti oli tärkein tiedotuskanava, 65,5 %. Seuraavina tulivat vasta lehti 22,4 %, tilaisuudet/tapahtumat 22,4 % ja sähköinen uutiskirje 22,4 %.

Lisäksi tutkimuksessa kartoitettiin myös metsänomistajien kiinnostusta verkkopalvelujen käyttöön yleisesti metsänhoitoa koskien. Sähköpostikyselyyn vastanneista 50,9 % ei ollut edes harkinnut verkkopalvelujen käyttöönottamista. Puhelinhaastatelluista puolet ei myöskään ollut harkinnut verkkopalvelujen käyttämistä.

Tutkimuksen aiheesta tiedusteltiin vastaajilta syitä, miksi he eivät olleet kiinnostuneet liittymään Metsään.fi -palvelun käyttäjiksi. Kuva 1 havainnollistaa selkeästi sähköpostikyselyn vastausten jakaantumisen. Sähköpostikyselyyn vastanneista reilu enemmistö 44,9 % vastasi, ettei heillä ole ollut aikaa tutustua palveluun. Seuraavina suurimpina vastauksina tulivat, ettei vastaaja tarvitse palvelua tilan pienen koon vuoksi (20,4 %) tai että vastaaja käyttää muita verkkopalveluja metsäasioidensa hoitoon (18,4 %). Osa koki, etteivät metsäasiat ole heille ajankohtaisia (10,2 %). Puhelinhaastatteluista tuli selkeästi myös esille se, että palveluun ei ole ollut aikaa tutustua. Vastaajista oli 8 tätä mieltä. Haastatelluista kuusi piti metsäsuunnitelmaa itselleen riittävänä ohjenuorana. Myös muiden organisaatioiden tai yhtiöiden kanssa tehtävä yhteistyö oli 7 tekijä, jonka takia he eivät kiinnostuneet liittymään Metsään.fi -palvelun käyttäjiksi.



Kuva 1. Vastaukset sähköpostikyselyn kysymykseen: Miksi ette ole ollut kiinnostunut liittymään Metsään.fi -palvelun käyttäjiksi?

Väittämien (kuva 2) pohjalta vastaajat olivat suorasanaisia palvelua kohtaan. Ensimmäisen väitteen kohdalla oli selvää, varsinkin jo kyselyn alun perusteella, että kaikki eivät tiedä palvelusta tarpeeksi. Kolmannen väitteen kohdalla vastaajat eivät kokeneet saavansa tarpeeksi hyötyä palvelusta, sekä jatkokysymys tietoisuuteen palvelusta ei monellakaan oikein ollut selkeyttä, onko Metsään.fi -palvelu keskeneräinen vai sopiva nykyisessä muodossaan. Vastaajat olivat positiivisella kannalla kuudennen väittämän perusteella ollessaan kiinnostuneita käyttämään Internet-palvelua metsäasioiden hoidossa. Positiivista on siis se, että metsänomistajat eivät ole vastaan palveluiden siirtymisestä verkkopohjaisiksi. Koska kyseessä on metsäkeskuksen palvelu asiakkailleen, on palvelu maksullinen ja tästä ei monikaan vastaaja pitänyt.

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
1. En tiedä tarpeeksi Metsään.fi -palvelusta markkinoinnin vähyyden vuoksi.	8	10	17	6	3	14	58	3,48
2. Metsään.fi -palvelun markkinointi innoitti minua ottamaan yhteyttä.	14	11	9	7	2	15	58	3,29
3. En tunne saavani tarvittavaa hyötyä Metsään.fi -palvelulla.	5	3	11	7	6	26	58	4,45
4. Metsään.fi -palvelu on vielä keskeneräinen palvelukokonaisuus.	2	4	14	1	3	34	58	4,74
5. Tulevaisuudessa aion ottaa käyttöön Metsään.fi -palvelun.	3	9	10	6	4	26	58	4,33
6. En halua käyttää Internet-palvelua metsäasioiden hoidossa.	18	10	5	5	6	14	58	3,22
7. Pidän Metsään.fi -palvelun hintaa kalliina.	1	3	13	7	7	27	58	4,67
Yhteensä	51	50	79	39	31	156	406	4,03

Kuva 2. Sähköpostikyselyn väittämät Metsään.fi -palvelusta.

Kouluarvosanat 1 - 5 (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

5.3 Metsään.fi -palvelun kehittäminen

Metsäkeskukselle ja myös itselleni tärkeänä kysymyksenä kysyimme puhelinhaastatetuilta ja sähköpostikyselyyn vastanneilta, mihin asioihin metsäkeskuksen toivottiin kiinnitettävän huomiota kehittäessä Metsään.fi -palvelua. Koska kysymys oli avoin, tuli vastauksiakin monenlaisia. Esille nousivat tietojen päivitys paremmalle tolalle, varsinkin keilatut alueet olivat olleet vielä tiedoiltaan väärä. Myös palvelun hinnan laskeminen ja tiedotukseen sekä neuvontaan toivottiin kehitystä. Muutama vastaaja toivoi, että puukauppoihin ja hintavertailuun pitäisi saada kehitystä. Myös energiapuusta ja metsätuhoista tuli mainintaa. Näistä tiedottamista ja opastusta toivottiin. Mielestäni mieleenpainuvien ja yllättävien kiehtovien vastaus oli, kun eräs haastateltu toivoi, että voisi järjestää arvonnän, jonka voittamalla saisi Metsään.fi -palvelun vuodeksi ilmaiseen käyttöön.

6 Pohdinta

6.1 Vastaukset

Kysely lähetettiin sähköpostitse 455 metsänomistajalle. Vastauksia annettiin vain 58 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi saatiin 12.75. Tämä vastausprosentti oli hieman heikonlainen, sillä 30 prosentin vastausprosentti on jo erinomainen (Hirsijärvi, Remes; jne.). Alkutavoitteena oli saada puhelinhaastattelujen myötä 30 vastausta, mutta koska kyselyni muoto oli kvantitatiivisen oloinen, lisäsin puhelinhaastattelujen lisäksi sähköpostikyselyn. Näin sain suuremman otantajoukon, mutta myös enemmän joko erilaisia tai samantyyppisiä vastauksia.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia metsänomistajien tietoisuutta ja näkemyksiä Metsään.fi -palvelusta. Vastausten perusteella palvelu oli tuttu monelle metsänomistajalle. Tutkimukseni perustui kysymykseen, miksi Metsään.fi -palvelun potentiaaliset käyttäjät olivat passiivisia. Ennako-olettamus kysymyk-

seen voi monella olla, että käyttäjät ovat niin vanhoja, ettei heillä ole tietokonetta tai Internetiä. Vastausten perusteella osittainen yllätys minulle tuli, kun yksikään vastaajista ei todennut, että hänellä ei olisi taloudessaan tietokonetta tai Internetiä. Yleisimpänä vastauksena oli, ettei vastaajalla ollut aikaa tutustua palveluun kunnolla. Tähän syyksi uskon sen, että vaikka Metsään.fi -palvelulla on yhden viikon ilmainen koeaika ennen varsinaista tilaamista, eivät vastaajat kerinneet viikon aikana tutustua siihen intensiivisesti. Eräs haastateltava toivoikin, että voisiko palvelun koeaika aikaa pidentää esimerkiksi kuukauden pituiseksi. Toinen merkittävä syy oli, että vastaajista 18,4 % käytti jo muita verkkopalveluja metsäasioidensa hoitoon. Syy on ilmeinen, koska lähes kaikki metsäorganisaatiot ja -yhtiöt ovat siirtyneet verkkopalvelujen käyttöön eikä metsäkeskus kilpailekaan näiden kanssa.

Moni vastaajista siis tiesi Metsään.fi -palvelun ja mitä se sisälsi suurin piirtein. Silti osalle, jotka tiesivät palvelun nimeltä, ei tiennyt mitä kaikkea palvelussa oli. Puhelinhaastatteluissa monet kyselivätkin minulta, mitä kaikkea hyötyä metsänomistajana hänellä olisi tästä palvelusta. Kerrottuani suurin piirteisen vastauksen, kiinnostus palvelua kohtaan heräsi. Sähköpostikyselyn vastausten pohjalta 49,9 % oli harkinnut käyttävänsä jotain verkkopalvelua metsänhoitoon ja 50,9 taas ei. Mielenkiintoisen tasaisesti jakoutuivat tämän kysymyksen vastaukset, sillä kuvittelin, että verkkopalveluiden puolesta olisi ollut enemmänkin kannattajia. Toisaalta onhan tämä hyvä asia, sillä metsänomistajat luottavat sitten tilansa ammattilaisten käsiin, jos eivät ole täysin varmoja tilansa metsäasioista. Sitten on ryhmä metsänomistajia, jotka hoitavat metsäasiansa itse metsäsuunnitelman pohjalta, koska silloinkin tulee metsänhoitotyöt tehtyä ajallaan.

Metsään.fi -palvelun markkinoinnista vastaajat olivat pääosin neutraaleja vastauksissaan. Suurempia niin sanotusti negatiivisia vastauksia ei tullut. Sähköpostikyselyssä oli vain kaksi kappaletta negatiivisluontoista vastausta. Nämä vastaukset olivat: ”epäselvä” ja ”päällekyvä” markkinointimateriaali. Loput olivat melko kevyitä vastauksia, esimerkiksi markkinointimateriaali oli mielestäni ”ihan ok”, ”hyvä”, ”kiinnostava” jne.

Kyselyn loppupuolella tiedusteltiin vastaajilta, kuinka he hoitavat tilansa metsäasiat. Sähköpostikyselyyn vastanneista suuri osa (70,2 %) totesi hoitavansa metsäasiat itse ja vain vajaalla viidenneksellä. Hoitosopimus yhtiön, metsänhoitoyhdistyksen tai muun metsäpalvelujen tarjoajan kanssa oli 19,3 %:lla vastaajista. Puhelinhaastattelujen haastateltavien vastaukset poikkesivat hieman toiseen suuntaan. Puolet haastatelluista vastasi, että omaisi hoitosopimuksen ja 40 % hoiti metsäasiansa ilman ulkopuolista apua. Tutkimuksessa haluttiin myös tietää vastaajien tietoisuus metsätilansa hoidon tarpeellisuudesta ja vastuun hoidosta. Kysyttiin siis, kuinka usein tilalla vastaaja itse tekee tai teettää metsänhoitotöitä. Puhelinhaastatelluista lähes kaikki (90 %) vastasi tekevänsä tai teettävänsä metsänhoitotöitä vuosittain. Myös sähköpostikyselyyn vastanneet olivat suurella enemmistöllä (82,5 %) tekemässä tai teettämässä metsänhoitotöitä tilallaan vuosittain. Tämän pohjalta tietoisuus tilan hoitotarpeesta oli hyvin vastaajilla tiedossa, sillä sähköpostikyselyn vastaajista lähes kaikilla (93,1 %) oli seuraavan kahden vuoden aikana tiedossa mahdollisia metsänhoitotöitä. Puhelinhaastattelujen haastateltujen vastaukset olivat lukemaltaan lähes samat (93,3 %). Mielestäni tämä on todella hyvä asia, että metsänomistajat ovat tietoisia metsänsä hoidon tarpeellisuudesta ja vaikka he eivät itse pääsisikään hoitamaan metsiään, pystyvät he teettämään työt jonkun muun kautta.

6.2 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tutkimushaastattelujen ja kyselyn perusteella saatiin selvitettyä syitä, miksi Metsään.fi-palvelun käyttäjät olivat passiivisia. Syinä eivät siis olleet tietokoneen tai Internet-yhteyden puute, vaikka moni vastaaja olikin yli 65-vuotias. Monet vastaajat olivat vielä työelämässä, joten kiireen vuoksi he eivät olleet ehtineet tutustua palveluun tai heillä oli jo vahva sopimus edellisiltä vuosilta jonkun toisen organisaation tai yhtiön kautta. Pitempi koeaikajakso toisi enemmän kiinnostusta ja ehkä myös uskallusta käyttää verkkopalvelua. Metsäsuunnitelman tärkeys oli usealle vastaajalle tekijä, jonka takia he olivat osittain passiivisia Metsään.fi -palveluun käyttäjiä. Yksittäiset vastaajat kertoivat käyneensä sivulla katsastamassa palvelua viikon koeajalla.

Moni puhelinhaastatelluista oli hyvinkin kiinnostunut erilaisista verkkopalveluista ja kyselikin, mitä hyötyä palvelusta olisi. Monet kehitysideat tukivat myös vastaajien yleistä mielipidettä palvelusta. Tämän vuoksi olisikin hyvä jos verkkopalvelua kohdennettaisiin kohderyhmittäin. Koska verkkopalvelu on niin sanotusti valtion ylläpitämä, ei sillä olekaan tarkoitusta kilpailla muiden yhtiöiden kanssa. Maa- ja Metsätalousministeriö pohtii mahdollisuutta muuttaa verkkopalvelu kokonaan maksuttomaksi. Pienen metsätilan omistajille tämä olisi hyvä kannuste metsänhoitoon.

Otoskoon ollessa näin pieni, ei voida tehdä johtopäätöksiä, vaan suuntaa antavia olettamuksia. Virhelähteitä voi ilmetä suoraan puhelinhaastatteluissa siten, että onko haastateltava halunnut oikeasti sanoa asian niin kuin tuntee. Toisaalta myös sähköpostikyselyyn vastanneet ovat saattaneet monella tapaa ehkä vastata erilailla kuin ovat ajatelleet. Vaikka kysely oli pienimuotoinen, moni kysymys saatettiin ohittaa nopeasti. Jatkoa ajatellen kannattaisi tutkia nykyisten käyttäjien mielipiteitä palvelusta esimerkiksi mikä sai käyttäjän liittymään palveluun. Jatkotutkimus kannattaisi pitää haastatteluna, koska sillä tavalla saa parhaiten vastauksista irti.

6.3 Oppimisprosessi ja ammatillinen kasvu

Metsänomistajien näkemykset ja tarpeet metsänhoitoon ja metsäpalveluihin ovat olleet pitkään kiinnostuksen kohteenani. Oikeastaan jo ennen opinnäytetyöni aiheen saamista, olin miettinyt, miten mielenkiintoista olisi tehdä tutkimus näihin osa-alueisiin. Puhelinhaastattelujen myötä sain hyvää harjoitusta keskustella metsänomistajien kanssa, vaikka mielipiteet olivat jokaisella vähän erilaiset. Joskus haastattelujen lomassa keskustelu saattoi karatakin pois haastattelun kysymyksistä, mutta se oli tavallaan opettavaista, kun sai keskustella metsänomistajaa kiinnostavasta asiasta vähän aikaa. Näin sain myös metsänomistajan huomaamaan, että olin kiinnostunut hänenkin asioista, jolloin hän oli kiinnostunut vastaamaan haastattelussa esitettäviin kysymyksiin.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin todella paljon tärkeitä asioita. Monien vaikeuksien kautta piti vaan jaksaa jatkaa. Hankalinta tuli, jos työ jäi jossain vaiheessa tauolle, niin siitä oli hankalaa lähteä jatkaa uudestaan. Tällöin motivaatio työtä kohtaan saattoi olla jo lopahtanut. Itseäni kyllä motivoivat erityisen paljon puhe-
linhaastattelut, koska niissä sain edistettyä työtäni eteenpäin ilman suurempaa stressiä. Haastatteluissa kului yllättävän paljon aikaa, kun olin varannut niille kaksi tuntia päivittäin. Monta minuuttia kului siihen, että sain haastateltavia yleensäkin kiinni ja sen jälkeen saikin jännittää haluaako henkilö tulla haastatelluksi vai ei. Aluksi luulin, että opinnäytetyö ei olisi monenkaan kuukauden prosessi, mutta yhtäkkiä viikot ja kuukaudet vierähtivät.

Lähteet

Aula P. & Heinonen J. 2004. Maine - Menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Eskola J. & Suoranta J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoffren S. 2011. Metsänhoitoyhdistys Keski-Savon passiiviset asiakkaat. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Lindberg-Repo K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus - Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOY.

L2011/418. 2011. Laki Suomen metsäkeskuksista
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110418>. 12.01.2015.

Maaranen E. 2010. Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon asiakastyytyväisyys ja palveluiden laatu. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Metla 2014 <http://www.metla.fi/metinfo/tilasto/etusivu.htm> 12.01.2015.

Metsätilastollinen vuosikirja 2014. Metla.

Metsänhoitoyhdistys 2014. <http://www.mhy.fi/muut-palvelut/silvanetti>. 12.01.2015.

Metsäkeskus 2014. <http://www.metsakeskus.fi/palvelut#.VITI0DGsVc4>.

Metsäliitto 2014. <http://www.metsaverkko.fi/Pages/default.aspx>. 12.01.2015.

Rope T. & Pöllänen J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin + Göös.

Repo J. 2011. Käyttäjätutkimus Metsään Palstat - verkkopalvelusta Metsäkeskus Etelä-Savon alueella. Opinnäytetyö. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.

Stora Enso 2014. <http://www.storaensometsa.fi/palvelut/emetsa/>. 12.01.2015.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi.

UPM Kymmene 2014. <https://www.metsasoppi.com/metsasoppi/>. 12.01.2015.

Markkinointikysely Metsään.fi -palvelusta

1.1. Tunnetko Metsäkeskuksen tarjoaman Metsään.fi -palvelun?

- kyllä kyllä ja olen koekäyttänytkin sitä
 ei

1.2. Mitä kautta olet kuullut? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Sain sähköpostin Metsäkeskuksesta.
 Sain kirjeen Metsäkeskuksesta.
 Sain kutsun palvelun esittelytilaisuuteen.
 Tutustuin esitteeseen.
 Luin palvelusta lehdestä.
 Metsäkeskuksesta soitettiin.
 Muiden metsäalan organisaatioiden tai yritysten edustajilta, mistä?

- Kuulin perheenjäseniltä tai muilta sukulaisilta.
 Kuulin tuttavilta.
 Muualta, mistä?

1.3. Oletteko harkinnut käyttävänne verkkopalveluja tilanne metsänhoitoon?

- Kyllä
 Kyllä ja käytän tälläkin hetkellä
 En

1.4. Onko Metsäkeskuksen posti Metsään.fi -palvelusta tavoittanut teidät?

- Kyllä, mutta olen jättänyt sen huomaamatta tai lukematta
- Kyllä ja luinkin sen, mutta palvelu ei kiinnostanut minua
- Kyllä ja olen ottanut yhteyttä Metsäkeskukseen ja yritin kirjautuakin palveluun
- En ole saanut minkäänlaista markkinointipostia tai yhteydenottoa Metsäkeskuksesta

1.5. Miksi ette ole ollut kiinnostunut liittymään Metsään.fi -palvelun käyttäjäksi?
Kaksi tärkeintä syytä.

- Minulla ei ole Internetiä
- Metsäasiat eivät ole ajankohtaisia minulle
- Käytän muita verkkopalveluja metsäasioitteni hoitoon
- Minulla ei ole ollut aikaa tutustua palveluun
- Olen yrittänyt kirjautua Metsään.fi -palveluun, mutta se ei onnistunut
- En itse hoida metsäasioitani
- En tarvitse palvelua tilani pienen koon vuoksi.
- Joku muu syy, mikä?

1.6. Minkälaisena koit markkinointimateriaalin?

1.7. Arvioikaa kouluarvosanoin 1 - 5 (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä) seuraavia väittämiä sen mukaan, mikä vastaa parhaiten omaa mielipidettänne. Merkitkaa sopivin vaihtoehto.

	1	2	3	4	5	eos
En tiedä tarpeeksi Metsään.fi -palvelusta markkinoinnin vähyden vuoksi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metsään.fi -palvelun markkinointi innoitti minua ottamaan yhteyttä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En tunne saavani tarvittavaa hyötyä Metsään.fi -palvelulla.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metsään.fi -palvelu on vielä kesken-eräinen palvelukokonaisuus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tulevaisuudessa aion ottaa käyttöön Metsään.fi -palvelun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En halua käyttää Internet-palvelua metsäasioiden hoidossa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pidän Metsään.fi -palvelun hintaa kalliina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.8. Miten hoidatte tilanne metsäasiat?

- Hoidan metsäni talousasiat itse.
- Tilan muut osakkaat hoitavat metsäasiani.
- Minulla on hoitosopimus yhtiön, metsänhoitoyhdistyksen tai muun metsäpalvelujen tarjoajan kanssa.
- Muulla tavalla, miten?
-

1.9. Milloin viimeksi olette tehneet metsänhoitotöitä tilallanne?

- Teen metsänhoitotöitä kuukausittain, koska asun tilalla.
- En ole tehnyt metsänhoitotöitä moneen vuoteen, sillä asun kaukana tilastani.
- En tee metsänhoitotöitä tilallani lainkaan.

1.10. Onko seuraavan 2 vuoden aikana tiedossa mahdollisia metsänhoitotöitä?

- Kyllä Ei En tiedä

2. Tiedotus ja yhteydenpito

2.1. Haluan saada jatkossa lisätietoa Metsäkeskuksen palveluista.

kyllä ei

2.2. Mitä kautta haluaisitte tietoa Metsäkeskukselta?

Lehti Sähköinen uutiskirje Tilaisuudet/tapahtumat
 henkilökohtainen yhteydenotto Kirje Sähköposti

3. Tulevaisuuden tarpeet Metsään.fi -palvelulle

3.1. Mihin asioihin toivoisitte Metsäkeskuksen kiinnittävän huomiota kehittäessään Metsään.fi -palvelua?

3.2. Palautetta Metsäkeskukselle

4.Taustatiedot

4.1. Vastaajan sukupuoli

mies nainen

4.2. Mihin ikäryhmään kuulut?

- 44 tai alle
 45 - 54
 55 - 64
 65 - 74
 yli 75

4.3. Tilan/tilojen omistusmuoto

- yksinomistus puolison kanssa
 yhteisomistus muu

4.4. Tilan/tilojen metsäpinta-ala

- alle 20 ha
 20 - 49 ha
 50 - 99 ha
 100 - 500 ha
 yli 500 ha

4.5. Kauanko olette omistanut metsää?

- alle 3 vuotta
 3 - 10 vuotta
 yli 10 vuotta

4.6. Etäisyys metsätilaan

Asutteko sijaintipaikkakunnalla?

- Kyllä
 En, tilalle on matkaa noin ____ kilometriä.