

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Metsätalouden koulutusohjelma

Jarmo Torvinen

ASIAKASTUTKIMUS POHJOIS-KARJALAN  
OYJ:N KUMPPANUUSSOPIMUSASIAKKAILLE

UPM-KYMMENE

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2015**  
**Metsätalouden koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A 2  
80100 JOENSUU

**Tekijä(t)**

Jarmo Torvinen

**Nimeke**

Asiakastutkimus Pohjois-Karjalan UPM-Kymmene Oyj:n Kumppanuussopimus-asiakkaille

**Toimeksiantaja**

UPM-Kymmene Oyj/ Metsä

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena oli selvittää UPM-Kymmene Oyj:n kumppanuussopimusasiakkaiden tyytyväisyyttä yhtiön tarjoamiin uudistettuihin palveluihin. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä yhtiön palveluita asiakkaat tarvitsivat eniten. Tutkimus kohdennettiin UPM Metsän (jäljempänä yhtiö) Itä-Suomen integraatin Pohjois-Karjalan Kumppanuussopimuksen tehneille asiakkaille.

Tutkimus toteutettiin asiakaslähtöisesti kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ja tulokset ovat asiakkaiden mielipiteitä. Kyselyyn asiakkaat saivat vastata joko kirjeitse tai internetissä. Kyselyyn vastasi 200 asiakasta ja vastausprosentti oli 30.

Rakennemuutoksen alla olevissa metsämarkkinoissa voidaan saavuttaa kilpailuetuja ylläpitämällä hyviä asiakassuhteita ja luomalla uusia asiakkuuksia. Tutkimustuloksista ilmeni, että yhtiön palveluihin oltiin kokonaisuudessaan hyvin tyytyväisiä ja tyytyväisyyteen eniten vaikutti tuttu toimihenkilö ja aikaisemmat positiiviset kokemukset yhtiön palveluista. Vastaajien mielestä Kumppanuussopimuksen hintatakuu oli tärkein palvelu. Toiseksi tärkeäksi palveluksi osoittautui maksuton leimikon suunnittelu ja leimaus.

Tutkimusta voitaisiin jatkaa selvittämällä, kuinka yhteydenpitoa voitaisiin tiivistää ja kehittää asiakaslähtöisesti toimihenkilöresurssit huomioiden. Voidaan olettaa että toimihenkilön aktiivinen yhteydenpito on hyvä keino sitouttaa asiakkaita paremmin yhtiön palveluihin. Opinnäytetyön tulosten pohjalta asiakastyytyväisyyttä ja yhteydenpidon toimivuutta olisi hyvä seurata säännöllisin väliajoin.

**Kieli**

suomi

Sivuja 33

Liitteet 2

Liitesivumäärä 19

**Asiasanat**

asiakaskysely, metsäpalvelut, metsänomistus, kumppanuussopimus



**THESIS**  
**May 2015**  
**Degree Programme in Forestry**

Sirkkalantie 12 A 2  
80100 JOENSUU  
FINLAND

Author (s)  
Jarmo Torvinen

Title  
Customer Research for UPM Corporation North Karelia, UPM Partnership Agreement customers

Commissioned by  
UPM Corporation /Forest

Abstract

The aim of the thesis was to map out the contentment of the renewed services of UPM Corporation associative-agreement clientele. Additionally there was a need to ascertain which services the clients needed the most. The research was allocated to UPM Forest Eastern Finland integrations, North Karelian UPM clients, who had signed the associative-agreement.

The research was carried out as a quantitative customer-oriented survey and the results are the opinions of the clientele. The inquiry was mailed to the customers and was also made available as an Internet survey. Total of 200 clients answered this inquiry. The response rate was 30%.

Forestry industry that is going through structural changes can gain advantages by maintaining good customer relations and by expanding the clientele. Clients had positive experiences in the company as a whole. Some of the valued attributes were: familiar employees and previous positive experiences with the company. Based on the inquiry, the UPM Associative-agreement price guarantee was the most important service. Cutting area planning and marking also proved to be very important services for the clients.

From my point of view the research could be expanded by finding out, how to improve communications while taking employee resources into account. It can be presumed that active communication with the client is a good way to get the client to commit to the company's provided services. Based on the results, it would be preferable to monitor customer satisfaction and functionality of the communication between the client and the company regularly.

Language

Finnish

Pages 33

Appendices 2

Pages of Appendices 19

Keywords

customer survey, forest services, forest ownership, partnership agreement

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Metsien käyttö ja puunhankinta rakennemuutoksessa.....	6
3	Metsäalan rakennemuutos.....	6
4	Metsäpalveluiden myynti.....	9
4.1	Yrityskuvan merkitys metsäpalveluiden myymisessä .....	9
4.2	Metsäasiakasvastaavan työnkuva .....	10
4.3	Metsäpalveluiden myyntityö prosessina .....	10
5	UPM Metsä metsäpalveluiden tuottajana.....	14
6	Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus .....	15
6.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	15
6.2	Kohderyhmä ja aineisto .....	16
6.3	Tutkimusmenetelmä .....	17
7	Luotettavuus ja eettisyys.....	17
8	Tulokset .....	18
8.1	Perustiedot.....	18
8.2	Puukauppa.....	20
8.3	Metsänhoitopalvelut.....	22
8.4	Monivalintakysymyksen 1. tulokset.....	24
8.5	Monivalintakysymyksen 2. tulokset.....	27
9	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset.....	28
10	Pohdinta.....	31
	Lähteet.....	33

## 1 Johdanto

Suomessa metsien hoidolla ja puun jalostuksella on pitkät perinteet, mutta nykyisin puustoa kasvaa enemmän kuin poistuma on. Metsien käyttö ja niiden merkitys suomalaisille on muuttunut, sillä muun muassa virkistyskäyttö ja luontomatkailun ja energiapuubisneksen merkitys on kasvanut. Metsistä saatava tulo ei ole useimmille metsänomistajille se ainoa elinkeino vaan merkittävä sivutulon lähde. Alati kehittyvä metsäteollisuus tarvitsee lisää raaka-ainetta, mutta metsänomistajien aktiivisuus myydä metsiä voi olla kyseenalaista.

Kiristyvän kilpailun myötä asiakkaiden aktivoiminen ja palvelutarpeiden tyydyttäminen nousevat tärkeiksi tekijöiksi. Hyvä yrityskuva merkitsee paljon. Yrityksen on erotuttava muista alan palvelutarjoajista. Tällöin yrityskuva, yrityksen ilme ja maine korostuvat. Yrityksen visuaalinen ilme kertoo usein yrityksen tavasta toimia. Kilpailu näkyy muun muassa yritysten erilaisina markkinointikampanjoina. Kova kilpailu lisää organisaatiomuutoksia ja palvelu-uudistuksia.

Metsänomistajuus on muutoksessa kaupunkilaistumisen, ikärakennemuutoksen ja omistajamuotojen muutoksen myötä. Myös metsänomistajien metsäosaaminen on vähäisempää aiempiin sukupolviin verrattuna. Tämä luo kysyntää uusille metsäpalveluille. Kun puun myyminen ei ole enää niin aktiivista, on yritysten tehostettava markkinointiaan sekä luotava sellaisia palveluita jotka ovat myös kaupunkilaisten metsänomistajien tavoitettavissa. Alalle on tehty myös lakimuutos kilpailun ja kehityksen edistämiseksi.

UPM Metsä on tehnyt keväällä 2015 metsäpalveluiden organisaatiomuutoksen ja palvelu-uudistuksen. Kumppanuussopimusasiakkaille suunnatun asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta pyrittiin saamaan selville, miksi asiakkaat ovat valinneet yrityksistä juuri UPM:n. Asiakastyytyväisyyden lisäksi yhtiö haluaa lisäksi selvittää, millaisia palveluita asiakkaat tarvitsevat. Tutkimuksen pohjalta pyrittiin selvittämään, miten asiakkaat saadaan sitoutumaan käyttämään yrityksen palveluita.

## **2 Metsien käyttö ja puunhankinta rakennemuutoksessa**

Suomessa metsät kasvavat noin 100 miljoonaa kuutiometriä vuodessa. Vuoden kokonaisostot vastaavat noin 45 miljoonaa kuutiota korjattua puuta, josta Metsäteollisuus ry:n jäsenyhtiöt ostavat arviolta 85 %. Vuotuinen puuston poistuma on siis huomattavasti vähemmän kuin kasvu. Tämä tarkoittaa jopa 150 000 puukauppaa vuositasolla. (Metsäteollisuus. 2014.)

Metsää myydään pääsääntöisesti pysty- ja hankintakaupoilla. Pystykaupoissa myyjäosapuoli luovuttaa hakkuuoikeuden ostajalle tiettyyn puumäärään tai rajattuihin hakkuualueisiin. Tällöin organisaatio korjaa puut kauppaehtojen ja sopimuksessa mainittujen ehtojen mukaisesti. Hankintakauppasopimuksessa myyjäosapuoli huolehtii sovitut puumäärät sovittuun paikkaan ja ajankohtaan mennessä. Tällöin organisaatio maksaa myyjälle sovitun hankintahinnan tienvarsivarastolla mitatusta puumäärästä. Näistä pääasiallinen kauppamuoto on pystykauppa joita tehdään noin 90 % kaikista puukaupoista. (Metsäteollisuus. 2014).

Suomen taloudellisesti merkityksellisimmät metsänkäyttömuodot ovat massa- ja paperiteollisuus, puutuoteteollisuus sekä metsätalous. 2000-luvulla metsien käyttömuodoista selkeimmin ovat lisääntyneet virkistys- ja matkailukäyttö sekä metsien käyttö energian tuotantoon. Myös metsien merkitys hiilinieluna on kasvussa. Käyttömuodot eivät välttämättä ole toisiaan poissulkevia. (Hetemäki, Niinistö, Seppälä & Uusivuori. 2011, 27.)

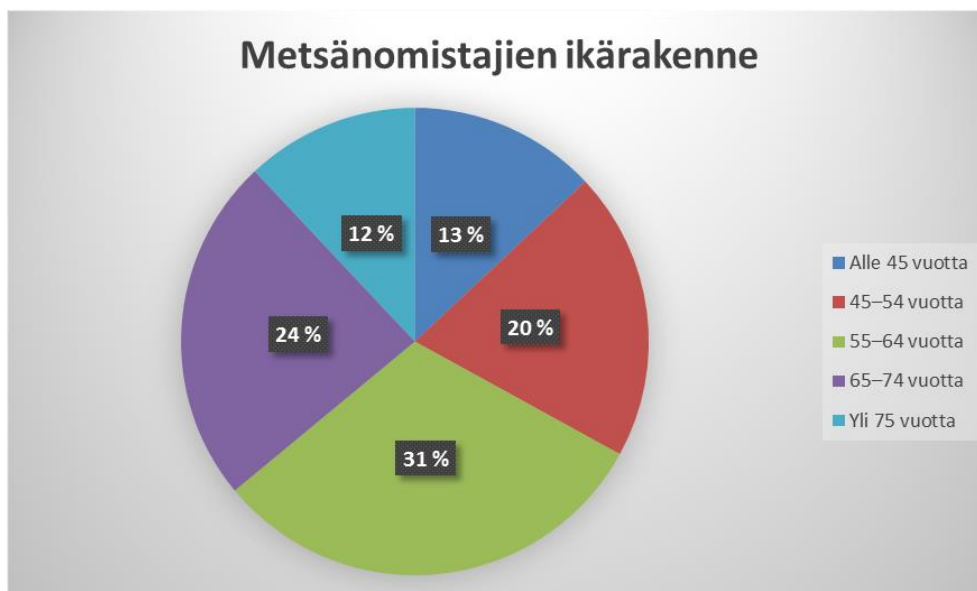
## **3 Metsäalan rakennemuutos**

Tulevaisuudessa metsistämme saama rahallinen hyöty keskittyy entistä enemmän uusiin innovaatioihin ja tuotteisiin. Nämä luovat uusia palveluja ja liiketoimintamuotoja. Metsäala on jo nyt muotoutunut osaksi biotaloutta. Muutoksen taustatekijöinä ovat globalisaatio, sähköisen viestinnän kehittyminen, jalostus-

tuotannon kehittyminen nopeakasvuisiin istutusmetsiin, ilmastonmuutoksesta johtuvan ympäristön tilan muutokset sekä niihin keskittyvät velvoitteet, energia-kysymykset, energia ja ilmastopolitiikka sekä kehittyneiden talouksien palveluvaltaistuminen. Kehityksen suuntaan on myös vaikuttanut metsien käytön tarkoitusperän muuttuminen. (Hetemäki ym. 2011, 14–15.)

Positiivisen kehityksen vauhdittamiseksi metsäpalveluiden osalta on tehty myös lakimuutoksia. Aiemmin metsänhoitoyhdistyksillä on ollut selkeä kilpailuetu puu- ja metsäpalvelumarkkinoilla, sillä metsänomistajan on ollut luontevaa ostaa metsäpalvelunsa palveluntarjoajalta, jolle hän maksaa vuotuisen jäsenmaksun. Vuonna 2014 metsänhoitoyhdistyslakiin tehtiin muutoksia, joiden tarkoituksena oli parantaa metsätalouselinkeinon kilpailukykyä sekä lisätä kannattavuutta ja metsänomistajien valinnanvapautta edunvalvonnassa sekä yhdistystoiminnassa. Metsänhoitoyhdistyksen metsänhoitomaksu vapaaehtoistui lakimuutoksen myötä. Jäsenmaksun poistuminen luo alalle uutta kilpailua, joka puolestaan rikastaa palveluja ja synnyttää metsäalalle entistä toimivampia palvelukokonaisuuksia. Lain uudistamisella pyrittiin myös tasapuolistamaan kilpailua eri toimijoiden välillä. (Maa- ja metsätalousministeriö. 2014.)

Rakenne muutoksessa on myös metsänomistajuus. Rakennemuutoksen takana ovat väestön ikääntyminen, metsätalousmaiden siirtyminen suvussa ja muutto- liike harvaan asutuilta alueilta kaupunkeihin. (Hänninen 2009,2). Nykyisin metsänomistajiksi tullaan vanhempina. Suurten ikäluokkien (1945–50 syntyneet) luopuessa metsistään tapahtuu vielä suurempi muutos nykyiseen. Tällöin syn- typeräisiä kaupunkilaisia siirtyy enemmän metsänomistajiksi, etämetsänomista- juus lisääntyy, metsänomistajien koulutustaso lisääntyy merkittävästi ja heidän tulotasonsa nousee. Näiden tekijöiden myötä metsäpalveluiden kysyntä kasvaa huomattavasti. (Hänninen 2009,7).



**Kuvio 1 Metsänomistajien ikärakenne 2009 (Metsäntutkimuslaitoksen mukaan)**

Metlan 2010 julkaistussa työraportissa ilmenee metsänomistajien keski-ikänsä olevan 60 vuotta (Kuvio 1) joista 38 % oli vähintään 65-vuotiaita. Ammattiasemaltaan suurin metsänomistajaryhmä koostui eläkeläisistä. Heidän osuus, oli kasvanut 45 %:iin. (Hänninen, Karppinen & Leppänen 2011, 17–23).

Vielä vuonna 1999 ammattiasemaltaan eläkeläisiä metsänomistajia oli 37 %. (Hänninen 2009, 4). Toiseksi suurin metsänomistajaryhmä koostui ammattiasemaltaan palkansaajista. Raportin mukaan heitä oli 30 %. Omistajarakenteen muuttuminen ilmenee myös päätoimisien maa- tai metsätalousyrittäjien vähytenä. Vastanneista heitä oli vain kuudesosa. (Hänninen yms 2011, 17–23).

Uusmetsänomistajista kolmannes asuu kaupungeissa ja noin puolet maaseuduilla. Lähes puolet heistä asuu tilan sijaintikunnan ulkopuolella. (Hänninen 2009, 5). Vaikka metsänhoidosta on saatavilla jatkuvasti enemmän tietoa ja tutkimuksia, omistusrakenteen muutoksessa vanhat metsänhoidolliset perinteet sekä tietotaito eivät enää samalla tavalla periydy. Nykyään metsä voi olla pelkästään sijoituskohteena, jolloin metsänomistaja ei itse toteuta metsäsuunnitelman suosittamia metsänhoidollisiatoimenpiteitä vaan hän ostaa ne ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Tulevaisuudessa metsänomistajat tarvitsevat aikaisempaa sukupolvea enemmän metsänhoito- ja suunnitteluapua. Metsänomistajista yhä suuremmalle osalle säännöllisillä metsätuloilla ei ole merkitystä, mikäli



metsätilan koko on pieni. Tästä syystä yritysten on muutettava palvelunsa palvelemaan erityisesti iäkkäämpiä ja kaupunkilaistuneita metsänomistajia.

## **4 Metsäpalveluiden myynti**

### **4.1 Yrityskuvan merkitys metsäpalveluiden myymisessä**

Yrityskuva on merkittävä aineeton pääoma, liiketoiminnallinen voimavara ja vahva kilpailutekijä. Yrityskuva koostuu siitä, mitä yritys tavoittelee, haluaa olla ja kertoa itsestään ulospäin. Imago on se tavoitemielikuva, mitä yritys haluaisi olla. Maine on se, mitä muut yrityksestä ajattelevat ja sanovat. Tavoitellun imagon saavuttamiseksi ja maineen ylläpitämiseksi yrityskuvan muodostumista pitää ohjata ja sen kehitystä kontrolloida. Yrityksen visuaalinen ilme on iso tekijä yrityskuvan muodostamisen kannalta. (Tapio 2015.)

Internet ja sosiaalinen media ovat tuoneet yrityksille helpotusta esimerkiksi markkinointiin tai asiakaspalveluun. Yhdenkään yrityksen ei voi olettaa menestyvän ilman sidosryhmien luottamusta, sillä juuri sidosryhmien luottamus kertoo yrityksen hyvästä maineesta. Internet ja sosiaalinen media voi hyvinkin nopeasti vaarantaa yrityksen luotettavaa mainekuvaa tai parantaa sitä. (Aula 2011, 8.) Siksi yritysten on myös toimittava asiakasta kunnioittavalla tavalla ja pyrkiä jatkuvasti tarjoamaan parasta mahdollista palvelua. Maine on aineetonta pääomaa, joka edustaa nykyisin hyvää liiketoimintaa. (Aula 2011, 8.)

Kun sidosryhmien kokemukset ja mielikuvat yrityksestä ovat myönteisiä, yrityksen kannattaa ylläpitää toimintansa taso. Silloin yrityksestä kerrottavat positiiviset kokemukset vastaavat yrityksen todellista toimintaa (Aula 2011, 8). Hyvän maineen saavuttamiseksi tarvitaan määrätietoista viestintää sekä suunnitelmallista sidosryhmävuorovaikutusta. (Aula 2011, 8).

Asiakkaan tyytyväisyyttä ja palveluiden onnistumista mitataan yleensä asiakas-tyytyväisyystutkimuksilla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11–12) Asiakastyytyväi-

syyskyselyillä organisaatiot haluavat selvittää palveluiden laatua sekä tuotteiden toimivuutta. Tulosten perusteella organisaatio voi lisätä tai kehittää palveluitaan. Tutkimukset mahdollistavat myös organisaation nopean reagoinnin, tuloksista ilmeneviin ongelma-kohtiin. Asiakastyytyväisyyskyselyiden sekä muiden tutkimusten tulokset ennakoivat myynninkehitystä. Tyytyväinen asiakas on uskollinen ja ostaa todennäköisemmin organisaation palveluita kuin tyytymättömät asiakkaat. Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena voidaan pitää tyytyväistä asiakasta. (Vahvaselkä.2004, 91)

## **4.2 Metsäasiakasvastaavan työnkuva**

Käytännön metsäpalvelutyössä metsäasiakasvastaava toimii yrityksen kasvoina asiakaskohtaamistilanteissa. Hänen tavoistaan työskennellä on välityttävä yrityksen arvot ja toimintatavat. Metsäasiakasvastaava palvelee metsänomistaja-asiakkaita puukaupallisissa sekä metsäpalveluiden myyntiin liittyvissä tehtävissä. Päätehtävänä on puiden osto sekä metsäpalveluiden myynti, joka voi tapahtua asiakkaan toivomuksen mukaan joko asiakkaan kotona tai metsäpalvelupisteessä.

Muita tehtäviä ovat asiakassuhteiden pitkäjänteinen ylläpitäminen sekä asiakkaiden neuvontapalvelu. Metsäasiakasvastaava vastaa ostettavien leimikoiden korjuuvalmiuden suunnittelusta paikallisesti. Työnkuvaan kuuluu myös uusien asiakkaiden hankinta erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla, jotka toteutetaan puumarkkina-asiantuntijan sekä UPM Metsän markkinointiorganisaation kanssa.

## **4.3 Metsäpalveluiden myyntityö prosessina**

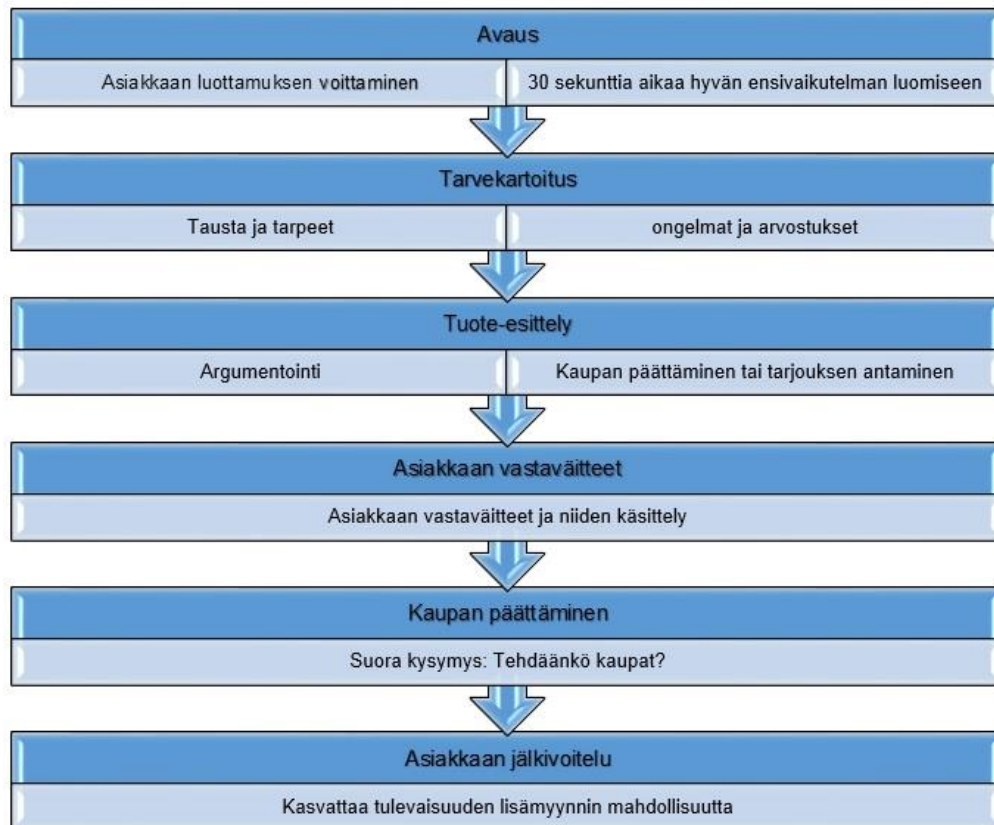
Myyntityön onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät. Onnistuneen myyntityön menestystekijöitä ovat tuotetuntemus, asiakaslähtöisyys, tuloksellinen toiminta neuvotteluissa ja hyvät vuorovaikutustaidot (Vahvaselkä 2004,17.) Yrityksen tarjoama palvelukokonaisuus perustuu yrityksen asiakkuusstrategiaan sekä

segmentoinnin tuloksena määritettyihin tiettyihin asiakasryhmiin, joita pyritään palvelemaan mahdollisimman kilpailukykyisesti. Asiakassuhteita pyritään kehittämään perinteisistä kertamyyntiasiakkuuksista kanta-asiakkuuksiksi, joista voi kehittyä kumppanuus- ja partnerisuhteita tai suosittelija-asiakassuhteita. (Vahvaselkä.2004, 17–18)

Metsäasiakasvastaavan työstä iso osa on asiakaspalvelu- ja myyntityötä. Puunostotilanteessa myyntineuvotteluun valmistaudutaan hankkimalla perustiedot ja valmiudet etukäteen. Asiakkaasta on hyvä tietää myös asiakkaan aikaisempi myyntihistoria. Ennen myyntineuvottelutilannetta on tärkeää käydä läpi, mikä on neuvottelun tavoite ja juoni. On selvitettävä etukäteen, kenen kanssa neuvottelua käydään ja mitkä ovat neuvottelijoiden roolit ja valtuudet kauppatilanteessa. (Vahvaselkä.2004, 148–149.)

On tärkeää tiedostaa asiakkaan tarpeet ja oma ansaintalogiikka. Metsäasiakasvastaavan on oltava selvillä palveluidensa kokonaistarjonnasta ja niiden eduista asiakkaalle. Myös asiakkaan mahdollisiin vastaväitteisiin on syytä valmistautua ja pohtia hyviä myyntiargumentteja vastaväitteiden perusteluiksi. Hyvän valmistautumisen jälkeen voidaan ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja sopia neuvotteluai-ka. (Vahvaselkä.2004, 142–149.) Myyntineuvottelut toteutuvat pääsääntöisesti kuvan 1 kaavaa noudattaen.

## Myyntineuvottelu



**Kuva 1 Myyntineuvottelu**

Keskustelun avaus kannattaa suunnitella huolellisesti. Uusissa asiakaskontakteissa on hyvän ensivaikutelman luominen tärkeää. Sovittuun neuvotteluun kannattaa tulla ajoissa, jotta valmistautumiseen on riittävästi aikaa. Omasta ulkoisesta olemuksesta on hyvä huolehtia tilanteen mukaan. (Vahvaselkä.2004, 153.)

Metsäasiakasvastaava selvittää asiakkaan tarpeet kyselemällä ja kuuntelemalla. Tarpeiden pohjalta hän pystyy esittämään asiakkaalle parhaiten soveltuvan palvelukokonaisuuden. Tarvekartoituksessa olennaisinta on aktiivinen kuuntelu sekä avointen kysymysten esittäminen asiakkaalle. Avoin keskustelu luo uusia oivalluksia ja ajatuksia asiakkaan ongelman ratkaisuun. Tarvekartoituksessa myyjäosapuolen kannattaa rajata ja tarkentaa ongelma, esittämällä johdattelevia kysymyksiä. Tässä kohtaa voidaan puuttua kilpailevien yritysten ongelma-kohtiin, sekä tuoda esille oman organisaation vahvuuksia. Kuuntelemalla ja kyselemällä metsäasiakasvastaava voi selvittää asiakkaan piilevät tarpeet, joista voi paljastua asiakkaan todelliset tarpeet. (Vahvaselkä.2004, 155–157.)

Palvelua esitellessä metsäasiakasvastaavan tulee saada myyjä vakuuttuneeksi, palvelun tuomasta mahdollisesta hyödystä sekä lisäarvosta. Palvelun voi esitellä monin eri keinoin. Jokainen asiakas arvostaa eri asioita, jotka tulee hyödyntää neuvottelutilanteessa. Neuvottelun edetessä metsäasiakasvastaavan tulee mahdollisesti muuttaa omaa esitystapaansa niin, että asiakkaan kiinnostus heräisi palvelua kohtaan. Asiakkaalle kerrotaan mitä palvelun tuomat edut ja hyödyt hänelle merkitsevät. Nämä ovat hyviä myyntiargumentteja eli myyntiperusteita, joilla vakuutetaan asiakas ostamaan palvelu ja myymään metsää. (Vahvaselkä.2004, 160.)

Neuvottelutilanteisiin kuuluu asiakkaan esittämät vastaväitteet. Metsäasiakasvastaavan on selvitettävä, asiakkaan esittämän vastaväitteen perimmäinen tarkoitus ja mitä palveluita asiakas oikeasti tarvitsee. Vastaväitteet tarkoittavat asiakkaan ostovastustusta, jotka eivät ole este myynnille. Vastaväitteet ovat joko todellisia tai muodollisia, jotka palveluntarjoajan tulee erottaa toisistaan. Muodolliset vastaväitteet jotka ovat useimmin tunnepohjaisia, pyrkivät sotkemaan myyjän toteamuksia ja kommentteja. Asiakas saattaa tuntea vastenmielisyyttä myyjää tai hänen edustamaa organisaatiota kohtaan. Todelliset vastaväitteet kohdistuvat palveluntarjoajan esittämään tosiasiaan. Asiakas saattaa esittää eriävän mielipiteen, joka voi merkitä ostokiinnostusta tai halua saada lisätietoja palvelusta. Yleisin syy vastaväitteille on kuitenkin kilpailevan yrityksen palveluiden paremmuus. (Vahvaselkä.2004, 164.)

Oikea-aikainen kaupan päättäminen on metsäasiakasvastaavalle jännittävin hetki. Kaupan päättäminen tulee ajoittaa oikein, hetkeen jolloin asiakas on vailla rohkaisua päätöksenteossa. Jos vastaus on kuitenkin syystä tai toisesta kielteinen, voidaan myyntineuvotteluissa palata aikaisempaan, asiakkaan vastaväitteisiin ja perusteluihin. Kieltävässä vastauksessa piilee aina syy, jonka myyntineuvottelija voi oikeilla perusteilla kääntää edukseen. (Vahvaselkä.2004, 168–174.)

Välittömästi tehtäviä jälkihoitotoimenpiteitä ovat asiakkaan päätöksestä ja kaupasta kiittäminen sekä neuvotteluissa tehtyjen sopimusten täyttäminen ja palve-

lun toimituskuntoon laittaminen. Hankkeissa asiakkaan kanssa kannattaa pitää välipalavereita jolloin asiakas pidetään ajan tasalla sekä varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys saamastaan palvelusta. Hyvä jälkihoito on osa onnistunutta kaupankäyntiä ja se kasvattaa tulevaisuuden lisämyynnin mahdollisuutta. (Vahvaselkä.2004, 174–175.)

## **5 UPM Metsä metsäpalveluiden tuottajana**

UPM Metsä puunhankinta ja metsäpalvelut koostuvat neljästä integraattialueesta: Itä-, Etelä-, Keski-Suomi sekä Pohjanmaan integraattialue. Lisäksi uudeksi alueeksi tuli Pohjoinen yksikkö, jossa keskitytään lähinnä yhtiön tilojen hoitoon. Kokonaisuudessa palveluita tarjotaan yli 120 paikkakunnalla, usean sadan metsäammattilaisen voimin. Yhtiön metsäpalveluiden tehtävänä on tuottaa korkealaatuisia metsäpalveluja, hoitaa yhtiön omistuksessa olevia metsiä Suomessa sekä parantaa kilpailuasemaansa puun toimitusketjussa.

UPM Metsä tarjoaa asiakkailleen perinteisten palveluiden lisäksi monia eri palveluita kuten, metsäsuunnittelu, laki- ja asiantuntijapalvelut, yhteismetsät, korkeatasoisen taimi- ja siemenmateriaalin sekä UPM Silvestan metsätyö palvelut istutuksesta taimikonhoitoon. Suurin osa UPM:lle hankituista puista hankitaan Suomesta. 50 % yksityismetsänomistajilta Suomesta, 40 % toimituskauppoina puutavarayhtiöiltä ja 10 % UPM:n omista metsistä.

Itä-Suomen integraattialueella on 25 metsäpalvelutoimistoa, joista suurimmat sijaitsevat Lappeenrannassa, Mikkeliissä ja Joensuussa. Metsäpalvelutoimistoissa työskentelee noin sata asiantuntijaa metsänomistajien palveluksessa. Itä-Suomen integraattialueen yksityisten metsänomistajien ja yhtiön tiloja on yhteensä yli 300 000 hehtaaria UPM:n metsäammattilaisten hoidossa.

UPM Metsä uudisti keväällä 2015 puukauppaan liittyvät edut sekä palveluvalikoimansa. Uudistuksen tarkoitus on helpottaa metsänomistajia löytämään, heidän tarpeitaan parhaiten palvelevat palvelut. Koska jokaisella metsänomistajalla

on erityinen suhde metsäänsä, uusilla palvelukokonaisuuksilla UPM pyrkii toteuttamaan puukaupat ja palvelut omistajan tavoitteiden ja toiveiden mukaisesti, unohtamatta metsänomistajan metsän mahdollisuuksia. Vuosittain riittävän määrän puukappoja tekevä asiakas, saa käyttöönsä eri palvelutasojen edut. (UPM 2015a.)

UPM on jakanut puukauppapalvelunsa kolmeen tasoon: UPM Puukauppa, UPM Puukauppa Plus ja UPM Puukauppa Kumppani. Metsäpalveluissa asiakkaille on tarjolla kolme eritasoista palvelutasoa: UPM Reilu, UPM Oiva ja UPM Uljas. Mitä enemmän asiointia keskitetään yhtiölle, sitä enemmän asiakas hyötyy tarjotuista palveluista. UPM Puukauppa Kumppani -sopimuksen tehneet asiakkaat saa kaikkein kattavimmat palvelut. (UPM 2015a.)

Asiakkaalle luvataan puunmyynnistä kilpailukykyiset hinnat puun menekin markkinatilanteesta riippumatta. Sopimus edellyttää asiakkaan metsäasioiden keskittämistä UPM:lle. Tällöin metsänomistaja sitoutuu säännölliseen puukauppaan, metsän kestävien hakkuumahdollisuuksien mukaisesti. (UPM 2015b.)

Kumppanuussopimus sopii hyvin sellaiselle asiakkaalle, joka haluaa hoitaa metsäänsä aktiivisesti ja saada parhaimman tuoton metsästään. Kumppanuussopimus sisältää UPM Uljas -metsänhoitopalvelutason, joka on kaikista kattavin. Se koostuu kaikista UPM:n tarjoamista palveluista. Edellisiin palvelutasoihin lisättyä UPM Uljas -palvelutasolla saa myös palvelun UPM Metsän vesitaloudenhoitoon sekä UPM Metsätiehen. Yksittäisinä metsäpalveluina on lisäksi saatavilla kulotus sekä UPM Säästöpuuryhmän poltto. (UPM 2015b.)

## **6 Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus**

### **6.1 Tutkimuksen tarkoitus**

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kartoittaa UPM Metsän kumppanuussopimusasiakkaiden tyytyväisyyttä yhtiön tarjoamiin uudistettuihin palveluihin. Tutkimus on kohdennettu UPM:n Itä-Suomen integraatiin UPM Kumppanuussopimuksen

tehneille asiakkaille. Tutkimus toteutettiin asiakaslähtöisesti kyselytutkimuksena ja tulokset ovat asiakkaiden mielipiteitä. Kyselytutkimus on tehokas keino saada selville, millaisia palveluita asiakkaat kaipaavat. Tutkimuksen pohjalta voidaan lähteä kehittämään palveluita asiakaslähtöisemmiksi. Tätä kautta pyritään saamaan uusia asiakkaita ja pidempiä asiakkuuksia.

Rakennemuutoksen alla olevissa metsäpalvelumarkkinoissa voidaan saavuttaa kilpailuetuja ylläpitämällä hyviä asiakassuhteita ja luomalla uusia asiakkuuksia. Pitkäaikaiset sopimusasiakkaat ovat yrityksille tärkeitä, sillä puukauppa ja palveluiden osto pysyy heidän avullaan kohtuullisena, myös huonoina markkina-aikoina. Asiakkaiden tyytyväisyys on organisaatiolle elinehto. Asiakaskyselytutkimuksella on yksinkertaista mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä UPM:n palveluiden asiakaslähtöisyyttä.

## **6.2 Kohderyhmä ja aineisto**

Tutkimuksessa uutta tietoa haettiin pääasiallisesti UPM Metsän sopimusasiakailta. Kysely kohdistettiin kaikille Itä-Suomen integraatin Joensuun metsäasiakasyksikön kumppanuussopimusasiakkaille. Kysely lähetettiin postitse ja vastaukset sai antaa kirjeitse tai Internetin välityksellä. Asiakkaiden osoitteet saatiin selville yhtiön asiakasrekisteristä. Kysely, saatekirje ja saatekirjeessä sijaitseva linkki Internet-kyselyyn lähetettiin 675 metsänomistaja-asiakkaalle.

Kirjekyselyn negatiivisia puolia ovat yleensä alhainen vastausprosentti, vastaajan pysyminen tuntemattomana ja se, ettei vastaajalla ole tarkentamismahdollisuutta epäselvissä tilanteissa. Aikaisempia kyselytutkimuksia vertaillessani huomasin vastausprosenttien määrän jääneen monesti vähäisiksi. Vastausprosentin vähäisyyteen yritin vaikuttaa positiivisesti kiinnostusta herättävällä saatekirjeellä ja UPM Metsän tuotearvonnalla. Jos vastaajan halusi osallistua arvontaan, yhteystiedot oli täytettävä lomakkeeseen.



### 6.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus menetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen. Määrällistä tutkimusta käytetään silloin kun tutkimuksessa käsitellään erilaisia luokitteluja sekä syy- ja seuraussuhteita. Määrälliseen tutkimukseen sisältyy monia eri tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. (Tampereen yliopisto 2015, Menetelmälliset valinnat) Kirjekyselyn toteuttamiseen käytettiin perinteistä postitse lähetettävää kyselyä, johon voi vastata kirjeitse tai Internetissä. Internet-kysely toteutettiin Google Forms-työkalua hyödyntäen. Internet-kyselyyn vastaaminen edellytti Google plus-tiliä.

Kyselylomake on helposti täytettävä ja selkeä. Kahdella vastauskeinolla pyrin pienentämään kyselyn vastaanottajien kynnystä vastata kyselyyn. Näin tärkeäksi vastausmenetelmäksi kirjeitse tapahtuvan vastaamisen kohderyhmän korkean keski-ian takia. Vastausaikaa asiakkaille annettiin kaksiviikkoa. Vastaanottajien tuloksia kuvailtiin numeerisesti, tilastollisilla menetelmillä, kuvioilla sekä ristiintaulukoilla. Tulokset syötettiin Microsoft Excel-taulukoihin sekä IBM SPSS-ohjelmistoon. Valitsin nämä ohjelmat, sillä niitä pystyttiin käyttämään ristiin. Lukuja ja taulukoita pystyi vaivattomasti siirtämään ohjelmasta toiseen.

## 7 Luotettavuus ja eettisyys

Kyselylomakkeiden vastaukset koottiin käsin Microsoft Excel-taulukoihin ja IBM SPSS-ohjelmistoon. Suuren vastaajamäärän käsittelyssä inhimillisten virheiden määrä kasvaa. Avoimia kysymyksiä oli vähän, sillä niiden vastaukset voivat olla tulkinnanvaraisia tuloksia analysoidessa. Kyselyyn vastanneiden määrä on suoraan verrannollinen tutkimuksen luotettavuuteen ja onnistumiseen. Teoriaosassa on käytetty lähdeviittauksia ja aineistoista on merkitty käytettyjen aineistojen alkuperä, jolla on varmistettu opinnäytetyöni eettisyys.

Aineiston analysoinnista ja kirjallisesti esitetyistä tuloksista ei ilmene asiakkaan henkilötietoja. Myöskään kyselyyn nimellä vastanneiden henkilötietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille. Kyselyyn pystyi vastamaan myös halutessaan ni-

mettömästi. Kyselylomakkeen suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Tällöin kyselyllä ei johdateltu vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla, vaan vastaanottajalla on ollut mahdollisuus tuoda mielipiteensä esille eri vastausvaihtoehtokohdissa.

## 8 Tulokset

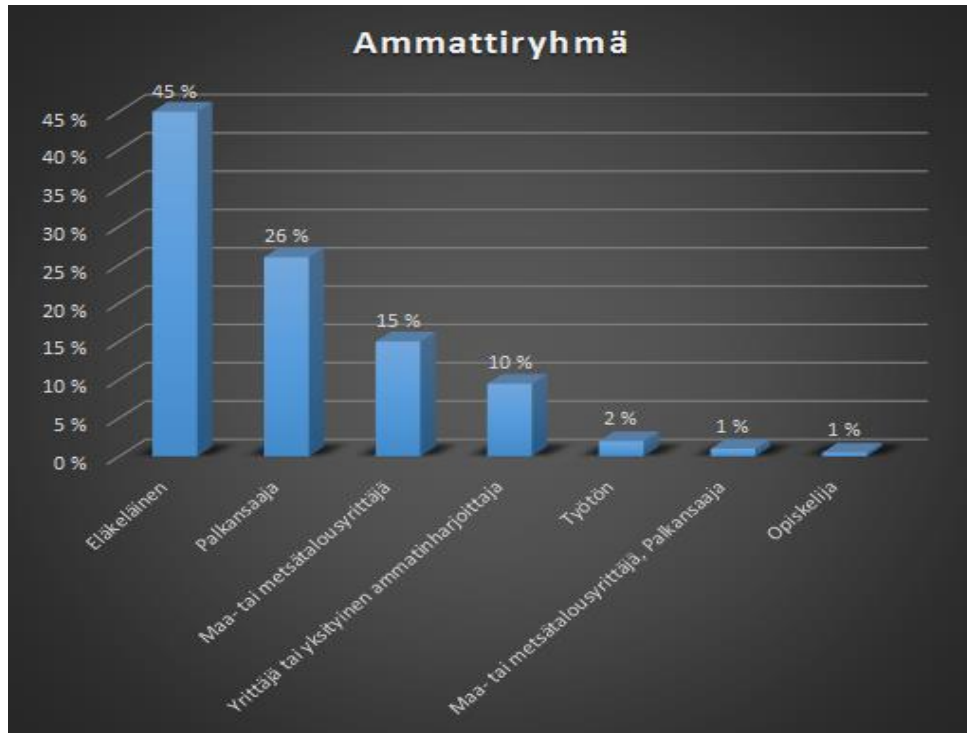
### 8.1 Perustiedot

Kyselyyn vastasi 200 asiakasta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 29,63 prosenttia. Ikäryhmiä tarkastellessa suurin prosenttiosuus vastanneista koostui yli 65 vuotiaista asiakkaista. Heitä oli 43 prosenttia.



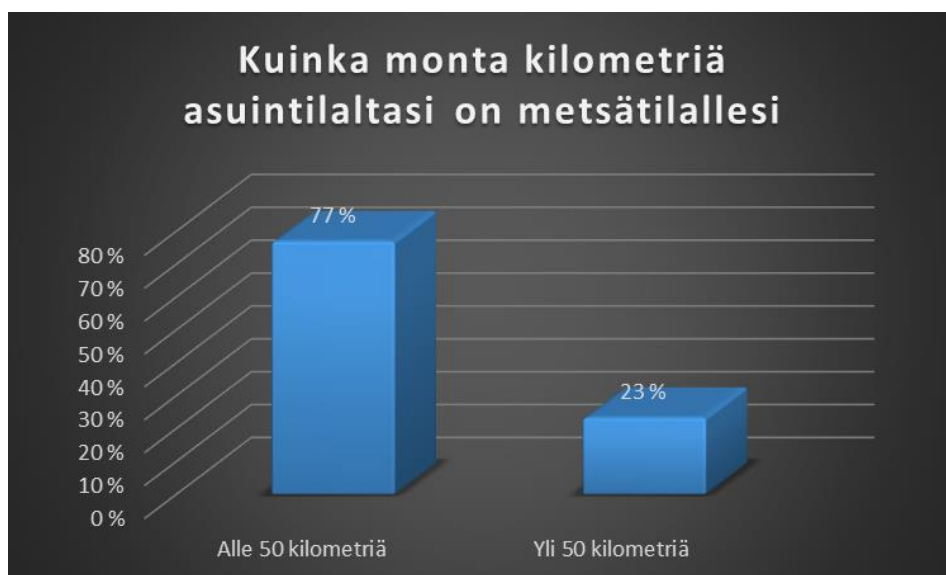
**Kuvio 2 Vastanneiden ikärakenne**

Huomioitavaa oli, että alle 30 vuotiaita oli vain 2,5 prosenttia vastanneista. (kuvio 2.) Vastanneista miehiä oli 75 prosenttia ja 25 prosenttia naisia. ( kuvio 1, liite 1.) Suurin ammattiryhmä johon, vastanneet katsoivat kuuluvansa, oli *eläkeläinen*. Vastaajista eläkeläisiä oli 45 %. Vähiten vastaajista oli opiskelijoita eli 1 % (kuvio 3).



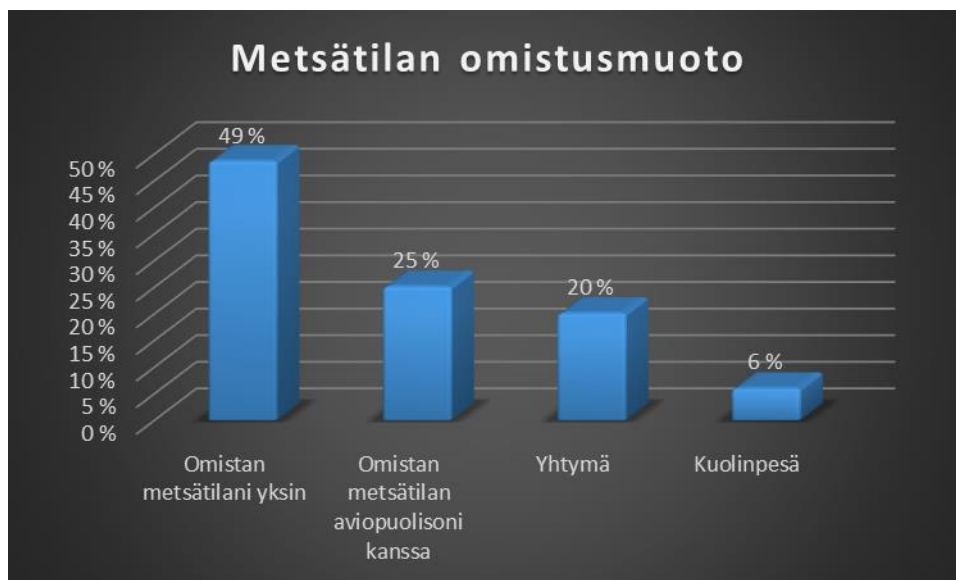
**Kuvio 3 Vastanneiden ammattiryhmät**

Vastanneiden metsätilojen pinta-alat jakaantuivat hyvin tasaisesti. 32,5 %:lla vastaajista oli metsää 51–100 hehtaaria, 26,5 %:lla yli 100 hehtaaria. 20,5 %:lla vastaajista oli 31–50 hehtaarin metsätila ja 20,5 %:lla alle 30 hehtaarin metsätila. (kuvio 2, liite 1). Yli 50 kilometrin päässä metsätilaltaan asui 23 % vastaajista. Yhtiön kriteeristön mukaan nämä metsänomistajat määritellään etämetsänomistajiksi.



**Kuvio 4 Vastanneiden matka asuinpaikalta metsätilalle**

Metsätilojen omistusmuodoista yksin omistaminen oli melkein puolella vastanneista eli 48,7 %:lla. Aviopuolison kanssa yhdessä metsätilan omisti 25,1 prosenttia. Yhtymiä oli 20,1 %:lla ja 6 %:lla oli kuolinpesä. (Kuvio 5)



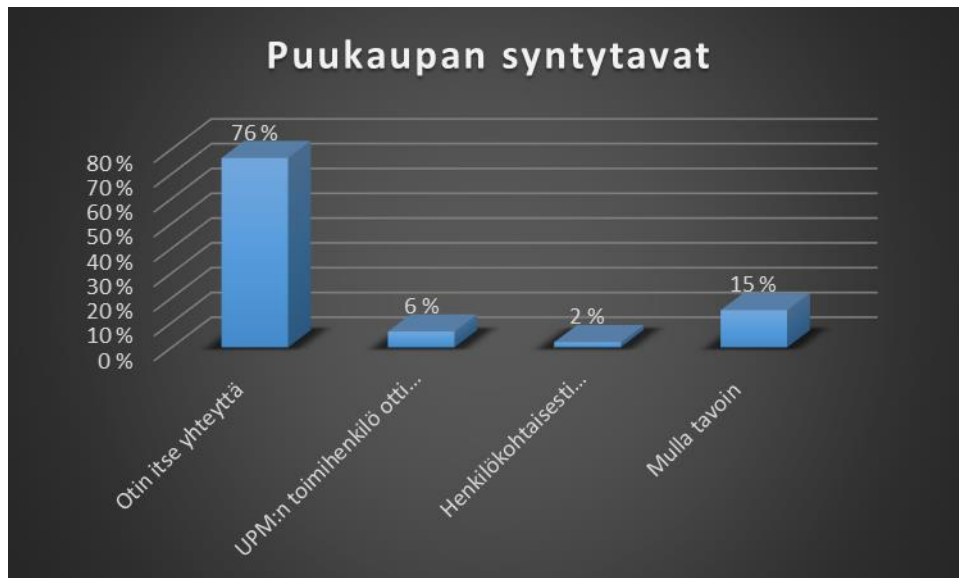
Kuvio 5 Vastanneiden metsätilan omistusmuoto

## 8.2 Puukauppa

Puukaupan ajankohtaa kysyttäessä 58 % vastanneista oli tehnyt puukaupan alle vuosi tai vuosi sitten (kuvio 3, liite 1). Puukaupasta 31 %:lla oli kulunut 2–3 vuotta. 8 % vastanneista oli tehnyt puukaupan 4–6 vuotta sitten ja vain % oli tehnyt puukaupan yli 6 vuotta sitten. Pääasiallinen kauppamuoto oli pystykauppa, sillä 84,2 % vastanneista olivat valinneet kauppamuodoksi pystykaupan. Hankintakauppoja teki 12,6 % vastanneista. Vain 3,2 % olivat käyttäneet molempia kauppamuotoja (kuvio 4, liite1 )

UPM:n kanssa puukauppa syntyi suurimmaksi osaksi (76,4 %) niin, että asiakas otti itse yhteyttä UPM:n toimihenkilöön. UPM:n toimihenkilön yhteydenoton kautta puukauppa syntyi 6,4 prosentilla vastanneista. Puukauppoja syntyi 2,1 prosentilla vastanneista tilaisuudessa, jossa UPM oli edustamassa. Myös muulla tavoin kauppoja syntyi. Esimerkiksi muutamalle vastaajalle kauppa syntyi niin, että asiakas oli kohdannut tutun toimihenkilön sattumalta. Yksi vastaajista

oli antanut valtakirjan isälle kaupantekoa varten. Yksi vastaajista oli käynyt tutun toimihenkilön luona (kuvio 6).



**Kuvio 6 Puukaupan syntytavat**

Vastaajista 56,1 %:ssa korjuu suunniteltiin vastaajan oman esityksen mukaan ja UPM:n toimihenkilön esityksen mukaan 39,0 %:ssa. Vastaajan ja toimihenkilön esityksen mukaan korjuu suunniteltiin 4,8 %:lla (kuvio 5, liite 1)

Vastaajilta kysyttiin tyytyväisyyttä edelliseen puukauppaan (kuva 6, liite 1). Erittäin tyytyväisiä oli 21,3 %, tyytyväisiä oli 68 %, hieman tyytymättömiä oli 8,1 % ja erittäin tyytymättömiä oli 2,5 %. Jos vastasi ”erittäin tyytyväinen” tai ”erittäin tyytymätön” sai perustella halutessaan vastaustaan.

Ohessa muutamia perusteluja: *Siinä kuunneltiin minun tahtoani. Ammattitaitoiset ja joustavat yrittäjät ja myös suulliset sopimukset pitivät paikkaansa. Energiapuuta ei otettu, vaikka oli sovittu. Vastapuolen puheisiin ei voinut luottaa.*

Vastaajista 69,5 % pyysi tarjousta ja 30,5 % ei pyytänyt tarjousta muilta puunhankintayhtiöiltä. Tarjouksia pyydettiin neljältä suurelta alalla toimivalta yritykseltä (kuvio 7, liite 1).

Puukauppoihin UPM:n kanssa johti vastaajien mielestä 32,6 % aikaisemmat positiiviset kokemukset. 31,1 % mielestä kauppoihin johti tuttu toimihenkilö. Hy-

vä kokonaispalveluvalikoima metsänhoitotöineen oli 9,5 % mielestä syy kaupan tekemiseen. 5,8 % puukauppaan vaikutti UPM:n kumppanuussopimuksen tuomat edut. 21 % ei osannut eritellä yksittäistä parasta tekijää puukaupan syntyemiselle vaan piti kaikki edellä mainittuja tekijöitä yhtä tärkeinä. (kuvio 7, liite 1).

Vastaajat olivat suunnitelleet tekevänsä puukaupan seuraavan viiden vuoden aikana, suurimmalta osin vuosien 2015 ja 2016 välisenä aikana. Kysymykseen vastasi 65,5 % vastanneista. UPM:n kanssa puukaupan tekemiseen vaikutti 10 %:lla hinta, metsän tarpeet vaikuttivat 49 % ja hakkuiden oikea-aikaisuus vaikutti 21 %. 20 % mielestä puukaupan tekemiseen vaikutti useampi tekijä (kuva 8, liite 1). Korjuun suunnittelussa halusi olla mukana 84,5 % vastaajista. 12,5 % ei suunnitteluun halunnut osallistua. Kysymykseen jätti vastaamatta 3 % (kuvio 9, liite 1).

### **8.3 Metsänhoitopalvelut**

Vastaajilta kysyttiin, "oletko tilannut tai aiotko tilata UPM:ltä metsänhoitopalveluja". Vastaaja pystyi vastaamaan palvelupakettien sekä yksittäisten palveluiden väliltä. Vastauksista oli mahdollista valita myös useampi vaihtoehto. Seuraavassa luetellaan UPM:n palvelupaketteja ja jonka jälkeen on valittujen palveluiden valintaprosentit: UPM Metsänsuunnitelma 15,3 %, UMP Sukupolvenvaihdos 2,5 %, UPM Metsänuudistaminen 11,5 %, UPM Taimikonhoito 6,3 %, UPM Tuottotaimikko 1 %, UPM Metsänlannoitus 3,6 %, UPM Metsän vesitaloudenhoito 0,8 %. Seuraavassa on UPM:n yksittäisien palveluiden valintaprosentit: uudistusalan raivaus 3,6 %, maanmuokkaus 16,5 %, taimi- ja siementoimitus 22,9 %, istutus 7,1 %, kylvö 1,9 %, heiniminen / ruohous 0,4 %, täydennysistutus 0,6 %, taimikoninventointi 0 %, metsurin erikoistyöt 0 %, kulotus 0 %, säästöpuuryhmän poltto 0 %, hakkuun valmistelu 2,3 %, metsäveropalvelut 0,4 %, metsän arvio 1,7 %, yhteismetsät 0,2 %, UPM Bonvesta - metsätila 0,6 % (taulukko 1, liite 1).

Metsäsertifiontia kysyttäessä 43,2 % kuului UPM PEFC sertifiointiryhmään, 6,5 % kuului UPM FSC sertifiointiryhmään. 3 %:lla vastaajista oli molemmat UPM

sertifioinnit. Vastaajien tiloista 13,5 %:lla vastanneista oli kansallinen PEFC sertifiointi. Vastanneista 9,5 % ilmoitti, että heidän metsiään ei ole sertifioitu. 30,6 % ei joko tiennyt sertifiointiryhmää tai ei vastannut kysymykseen (kuvio 11, liite 1)

UPM:n metsänhoitopalveluita käytti 76 % vastanneista kysymättä tarjouksia muualta. Muualta metsänhoitopalveluista tarjousta kysyneitä oli 15 %. Vastamatta jätti 9 %. UPM:n metsänhoitopalveluiden valintaan vaikutti eniten se, että UPM:n toimihenkilö oli 48,9 %:ssa tuttu. Aikaisemmat positiiviset kokemukset vaikuttivat valintaan 33,3 %:ssa. Monipuolinen palveluvalikoima vaikutti 8 prosentissa valintaan. Vastauksien prosenteissa on otettava huomioon, että vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata myös avoimeen kysymykseen, johon vastattiin esimerkiksi seuraavasti: *Hinta, UPM:n kumppanuussopimus., Kokeilu, Helpoin tapa hoitaa puukaupan yhteydessä.* Vastaukseen jätti vastaamatta 26 % (kuvio 12, liite 1)

Vastanneet olivat suunnitelleet tekevänsä seuraavan metsänhoitotyön suurimmaksi osaksi tämän ja ensi vuoden aikana eli 50,5 % vuonna 2015 ja 7 % vuonna 2016. Vuosien 2017 - 2020 välisenä aikana suunnittelivat tekevänsä metsänhoitotöitä 2 %. Vastaajista 40,5 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Jatkokysymykseen "millaista metsänhoitotyötä", vastaukset liittyivät taimikon hoitoon ja istutukseen.

UPM Metsä järjestää vuosittain metsänomistaja-asiakkailleen erilaisia tapahtumia. Vastaajia pyydettiin kertomaan, mihin osallistuisivat mieluiten. Vastausehdotuksia oli annettu valmiiksi. Teatteriin menisi 32,9 %, metsämatkalle haluaisi 33,3 prosenttia, urheilutapahtuma kiinnosti 10 % vastaajista, hirvijahtiin menisi 10 %. Vastaajista 14 % oli valinnut kaikki vaihtoehdot tai vastannut kohtaan "Joku muu, mikä?" johon vastaajat keksivät uusia ideoita: *"Konsertti, Tehdasvierailu, UPM:n infotilaisuudet, Kesäteatteri, Kalastus, Höyrylaivaristeily Lauantaitanssit, Metsäveroseminaari, Pääkonttorin yhteispalaveri, Tutustumismatka ja Verotus- ja muu informaatio"*.

## 8.4 Monivalintakysymyksen 1. tulokset

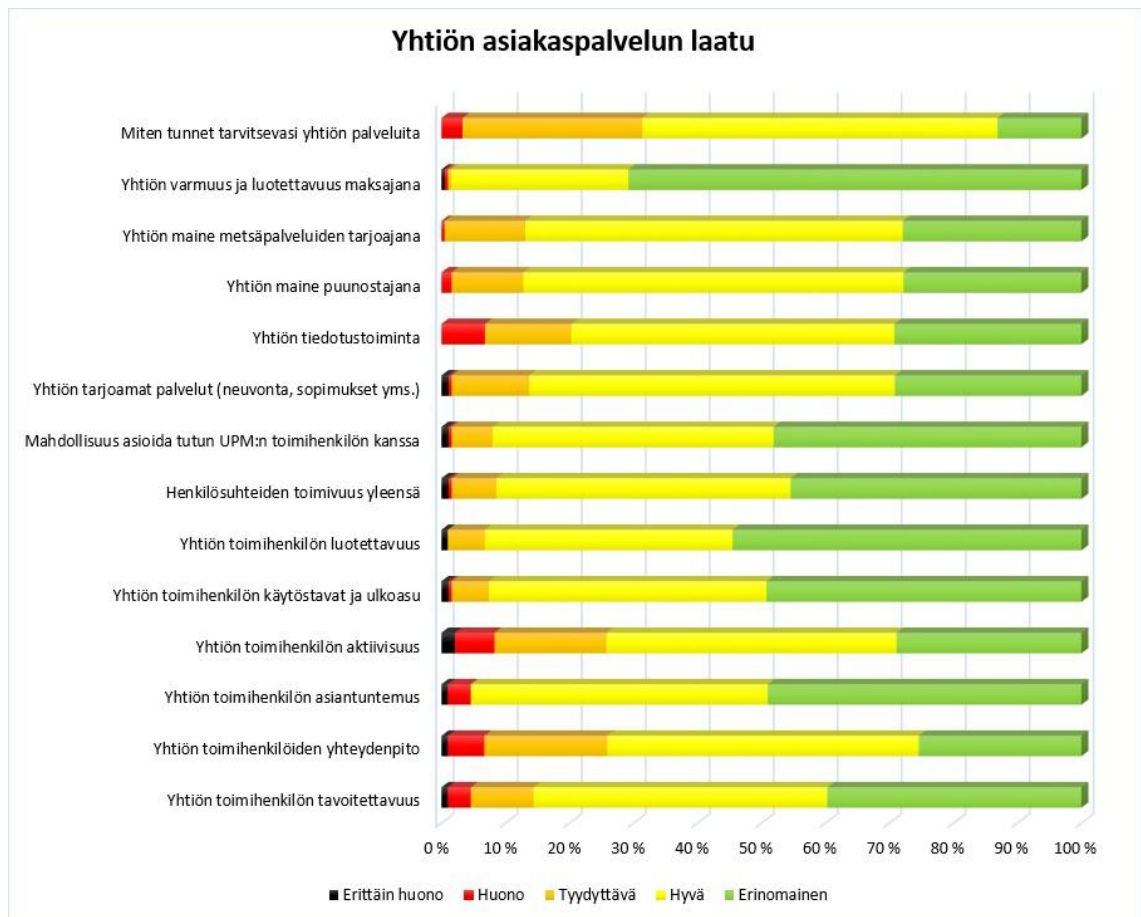
Ensimmäisessä monivalintakysymyksessä haluttiin selvittää UPM Metsän asiakaspalvelun laatua ja toimihenkilön toimia asiakaspalvelutehtävässä. Taulukoista 1, 2 ja liitteinä olevista taulukosta 2–11 selviää tarkemmin kuinka prosenttiosuudet jakautuivat vastanneiden kesken. Kuviosta 7 voidaan havaita että suurimpaan osaan vastaajat vastasivat *hyvä*. Seuraavassa diagrammissa (kuvio 7) on yhteenveto vastanneiden arvioista prosentteina.



**Kuvio 7 Yhteenveto vastanneiden arvioista UPM:n asiakaspalvelun laadusta sekä toimihenkilön toimista**

Kuviossa 8 on esitetty vastanneiden arvioita UPM Metsän asiakaspalvelun laadusta. Parhaimman prosenttiosuuden sai kysymys jossa vastanneilta kysyttiin yhtiön varmuutta ja luotettavuutta maksajana. Kuviosta 8 selviää kuinka prosenttiosuudet ovat jakautuneet pääpiirteittäin. Eniten vastauksia *erinomainen* sai kysymykset joissa kysyttiin yhtiön ja toimihenkilön luotettavuutta koskevia kysymyksiä.





**Kuvio 8 Yhtiön asiakaspalvelun laatu**

Taulukossa 1 on tarkennettu kuvan 8 parhaimman tuloksen saanutta kysymystä. Kuten kuvioista 8 voidaan todeta, että vastauksia kohdassa *erinomainen* oli *yhtiön varmuus ja luotettavuus maksajana* kysymyksessä, muihin kysymyksiin verrattuna huomattavasti enemmän. Vastauksia kohtaan *erinomainen* tuli 71 %.

**Yhtiön varmuus ja luotettavuus maksajana**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin huono	1	,5	,5
	Huono	1	,5	1,1
	Tyydyttävä	1	,5	1,6
	Hyvä	51	25,5	29,3
	Erinomainen	130	65,0	70,7
Total	184	92,0	100,0	
Missing	System	16	8,0	
Total	200	100,0		

**Taulukko 1 Yhtiön varmuus ja luotettavuus maksajana**

Taulukosta 2 selviää, että seuraavaksi eniten vastauksia *erinomainen* sai kysymys *yhtiön toimihenkilön luotettavuus*. Vastauksia kohtaan *erinomainen* tuli 52 %. Taulukosta 1 ja 2 voidaan päätellä, että yhtiön luotettavuus on kokonaisuudessaan *erinomaisella tasolla*. Luotettavuus voidaan tulkita yhdeksi osatekijäksi metsänomistaja-asiakkaiden aikaisemmista positiivisista kokemuksista (kuva 7, liite 1).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
	Erittäin huono	2	1,0	1,0
	Tyydyttävä	11	5,5	6,8
	Hyvä	74	37,0	45,5
	Erinomainen	104	52,0	100,0
	Total	191	95,5	100,0
Missing	System	9	4,5	
Total		200	100,0	

Taulukko 2 Yhtiön toimihenkilön luotettavuus

Tulosten valossa eniten kehitettävää jäi toimihenkilön aktiivisuuteen (taulukko 3). 8 % vastanneista olivat arvioineet toimihenkilön sen *huonoksi* tai *erittäin huonoksi*.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
	Erittäin huono	4	2,0	2,1
	Huono	12	6,0	8,2
	Tyydyttävä	34	17,0	25,8
	Hyvä	88	44,0	71,1
	Erinomainen	56	28,0	100,0
	Total	194	97,0	100,0
Missing	System	6	3,0	
Total		200	100,0	

Taulukko 3 Yhtiön toimihenkilön aktiivisuus

## 8.5 Monivalintakysymyksen 2. tulokset

Monivalintatehtävässä 2. pyydettiin vastanneita laittamaan UPM:n palvelut tärkeysjärjestykseen. Vastanneiden tuli asettaa palvelut 1–14 siten, että jokaiselle palvelulle tuli se numero, joka vastasi vastaajan mielipidettä palvelun tärkeydestä (kuva 9). Eri palveluita oli myös tällöin listattu yhteensä 14 kappaletta. Diagrammi on toteutettu siten, että SPSS laski vastanneiden ensimmäiseksi tärkeimmät valinnat ja laski prosentit niiden valintojen mukaan.



**Kuvio 8 Vastanneiden mielipiteet tärkeysjärjestyksessä UPM:n palveluista**

Kysymyksellä haluttiin saada tietoa siitä, minkä palvelun asiakkaat tunsivat kaikkein tärkeimmäksi. Kuvasta 9 selviää hintatakuun olleen kaikkein tärkein palvelu, sillä 39 % vastanneista valitsi sen numerolla 1 eli tärkeimmäksi vaihtoehdoksi. Seuraavaksi tärkein oli maksuton leimikon suunnittelu ja leimaus.

Diagrammista kuva 9. selviää myös se, että: “Myyjäpalautte”, “metsäpalveluesitteet” ja “metsänkasvatukseen ja omistukseen liittyvät oppaat” eivät vastanneiden mielipiteistä päätellen olleet merkittäviä palveluita. Tämä selviää myös kuvioista 10. joka tehtiin käänteisellä kyselyllä. Siinä SPSS-ohjelma laski kaikkien

vastanneiden vastaukset, jotka olivat arvioitu numerolla 14 eli vähiten tärkeä. Tällä kuviolla 10. pyrittiin täydentämään aikaisempaa kuvioa 9, jolloin voidaan havaita myös vähiten tärkeät UPM:n palvelut.



Kuvio 9 Vastanneiden mielipiteet vähiten tärkeistä UPM:n palveluista

## 9 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Tyypillinen vastaaja oli yli 65 vuotias eläkeläinen mies, jolla oli 51 – 100 hehtaarin metsätila, jonka hän omisti yksin. Suurin osa vastanneista asui metsätilansa läheisyydessä. Kuitenkin metsänomistajien kaupunkilaistumista tai metsään sijoittamista oli havaittavissa, sillä vastanneista 13 % asui yli 100 kilometrin päästä metsätilaltaan.

Metlan työraportteihin kuvaan 1. verrattaessa, tämän tutkimuksen ikärakenne oli odotettu. Tutkimukseen vastanneista yli 50-vuotiaita oli 81 % ja yli 65 vuotiaita koko joukosta oli 43 %. Nuoria alle 30-vuotiaita kyselyyn vastanneita oli vain 2,5 %. Tähän saattoi vaikuttaa se, että nuorten motivaatio vastata kyselyyn voi olla vähäisempi. Tämä huomio korostui myös siinä, että sähköpostikyselyyn vastasi

vain seitsemän henkilöä joka oli 3,5 % vastanneista. Ristiintaulukoinnilla pyrittiin selvittämään yhtymäkohtia vastanneiden iän sekä metsätilan omistusmuodon välillä mutta merkittäviä yhtymäkohtia ei löytynyt.

Vastaajat olivat puukaupan tekijöinä aktiivisia, sillä suurimmalla osalla edellisestä puukaupasta oli kulunut alle vuosi. Enemmistö vastaajista oli myös suunnitellut tekevänsä seuraavan puukaupan enimmäkseen vuosien 2015–2016 välisenä aikana. Aktiivisuudesta kertoo myös se, että yli 75 % otti itse yhteyttä UPM:n toimihenkilöön. Lisäksi ennen puunmyyntipäätöstä melkein 70 % oli kysynyt tarjouksia muilta yrityksiltä. Voisi olettaa, että asiakas sitoutuu UPM:n toimintaan sitä paremmin mitä enemmän toimihenkilö ottaa asiakkaaseen aktiivisesti yhteyttä.

Kysymyksessä 4. kysyttiin ”kenen esityksen mukaan korjuu suunniteltiin” oli osaltaan huono kysymys. Todennäköisesti kysymys ymmärrettiin väärin. Vastauksien prosentti osuudet saattoivat kertoa siitä, että asiakkailla oli voimassa oleva metsäsuunnitelma jonka seuraavaa toimenpidettä vastaajat pitivät omina ehdotuksinaan. Uskoisin metsäasiakasvastaavan olleen suuremmassa roolissa korjuun suunnittelussa.

Metsän tarpeet vaikuttivat puukaupan tekemiseen huomattavasti enemmän kuin puunmyynnistä saatu tulo. Asiakkaat olivat kiinnostuneita metsänsä hyvinvoinnista ja halusivat olla mukana metsänsä korjuun suunnittelussa. Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa, että asiakas saa paremman palvelukokemuksen jos hän voi olla mukana korjuun suunnittelussa.

Puukauppoihin vaikutti eniten tuttu toimihenkilö. Hyvä asiakassuhde näkyi myönteisesti myös asiakkaan sitoutuneisuudessa ja asiakkaan tyytyväisyydestä UPM Metsän palveluihin. Vastauksista ilmeni että tyytymättömyys aikaisempaan puukauppaan sai vastaajan kysymään tarjouksia muilta yrityksiltä. Ristiintaulukoinnin avulla huomataan, että jos asiakas oli tyytyväinen edelliseen puukauppaan ja tyytyväinen myös toimihenkilön palveluun tällöin vastaaja ei pyytänyt tarjousta muilta puuhankintayhtiöiltä. (kuva 7, liite 1) Tulosten valossa toimihenkilön merkitys on huomattavan suuri verrattaessa asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun ja yhtiöön sitoutumista.

UPM Metsään metsänhoitopalveluiden tuottajana luotettiin, sillä suurin osa vastanneista ei pyytänyt muilta toimijoilta tarjousta. Myös tässä tuloksessa korostui tutun toimihenkilön merkitys ja aikaisemmat positiiviset kokemukset korostuivat.

Metsäsertifiointi kysymys oli osalle vastaajista tulosten mukaan vaikea. Kysymykseen jätti vastaamatta yli 30 %. Lisäksi 9,5 % ilmoitti, ettei heidän metsänsä ole lainkaan sertifioitu. Epäillen tämän kysymyksen luotettavuutta sillä oletuksena on se, että jokaisella Kumppanuussopimuksen tehneellä asiakkaalla metsät ovat sertifioitu PEFC sertifikaatilla.

Vastanneille tärkeiksi palvelumuodoiksi tutkimuksessa muodostui UPM:n palvelupaketeista Metsäsuunnitelma ja yksittäisistä palveluista maanmuokkaus sekä taimi- ja siementoimitukset. Vastauksista kävi ilmi, että neljää palvelua lukuun ottomatta kaikkia palveluita oli käytetty ja niiden käyttö jakaantui melko tasaisesti.

Pääosin vastanneet pitivät UPM:n asiakaspalvelun laatua ja toimihenkilön asiakaspalvelua hyvänä tai erinomaisena. Jos ongelmaa oli, ne ilmenivät yleensä yhtiön toimihenkilön tavoitettavuudessa tai aktiivisuudessa. Kyselyssä tuli myös ilmi, että pääosin vastaajat olivat saaneet asioida tutun toimihenkilön kanssa. Myös yhtiön varmuus ja luotettavuus maksajana sai erinomaisen tuloksen. Yhtiön mainetta vastaajat pitivät hyvänä tai erinomaisena.

Tärkeimmäksi palveluksi vastanneet valitsivat hintatakuun. UPM:n maksuton leimikon suunnittelu ja leimaus oli monien mielestä tärkeä. Kysymyksen pohjalta muita selvästi tärkeitä palveluita ei erottunut. Kun SPSS-ohjelmistossa tehtiin analyysi käänteisessä järjestyksessä, voitiin todeta, että vastaajien mielipiteet palveluista jakaantuivat hyvin tasaisesti. Tämä voi kertoa siitä, että suurimman vastaajaryhmän ikärakenne ja ammattikunta oli samankaltainen.

## 10 Pohdinta

Kysely lähetettiin 675 UPM:n kumppanuussopimusasiakkalle, johon vastasi 200 henkilöä. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 29.63 %, johon olin tyytyväinen. Arviolta 10 vastausta jouduttiin hylkäämään niiden tullessa reilusti myöhässä. Toimeksianto tuli UPM Metsältä ollessani kesätöissä yrityksessä kesällä vuonna 2014. Mielestäni tutkimuksella saavutettiin toimeksiantajan tavoitteet.

Yleisesti kyselylomakkeen vastauksiin vastattiin hyvin ja siltä osin tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kuitenkin tutkimustuloksia analysoidessani huomasin, että kysymykset olisi voinut tehdä vielä tarkemmin ja rajatummin. Vaikka kyselylomakkeen kysymykset tuntuivat itselle selkeiltä, tuloksia kirjatessa huomasin, että osassa kysymyksiä kaikki eivät olleet ymmärtäneet kysymystä samalla tavalla kuin oli tarkoitettu. Esimerkiksi viimeisessä monivalinta 2. tehtävässä, osa vastaajista ei ollut ymmärtänyt asettaa numeroita tärkeysjärjestykseen. Nämä vastaukset jouduttiin hylkäämään.

Vastauksia sähköisessä muodossa olisin toivonut enemmän. Tämä olisi vähentänyt kyselylomakkeiden kirjaamista ja tulkintaa. Tällä olisi myös pystytty säästämään aikaa, sillä jokainen paperilla saatu lomake jouduttiin täyttämään käsin Excel-ohjelmaan. Sähköisellä kirjaamisella olisi estetty se, että vastauksien vaihtoehdot olisivat pysyneet tarkoittamissani rajoissa.

Opinnäytetyön tekemisen aikataulun vaikutti keväällä 2015 tapahtunut UPM:n organisaatio sekä palvelukokonaisuuksien muutos. Tässä vaiheessa opinnäytetyön tekeminen pysähtyi joksikin aikaa, kun jouduttiin odottelemaan, kuinka muutokset vaikuttaisivat opinnäytetyön toimeksiantoon.

Tutkimuksen selkeä tulos oli asiakkaiden toive toimia tutun toimihenkilön kanssa. Saattaa olla, että aktiivisella toimihenkilön yhteydenpidolla asiakkaat sitoutuisivat paremmin. Mielestäni tutkimustani voisi jatkaa selvittämällä, kuinka yhteydenpitoa voitaisiin tiivistää asiakaslähtöisesti toimihenkilöresurssit huomioiden. Oletuksena on että etämetsänomistajien määrä tulee kasvamaan, jolloin

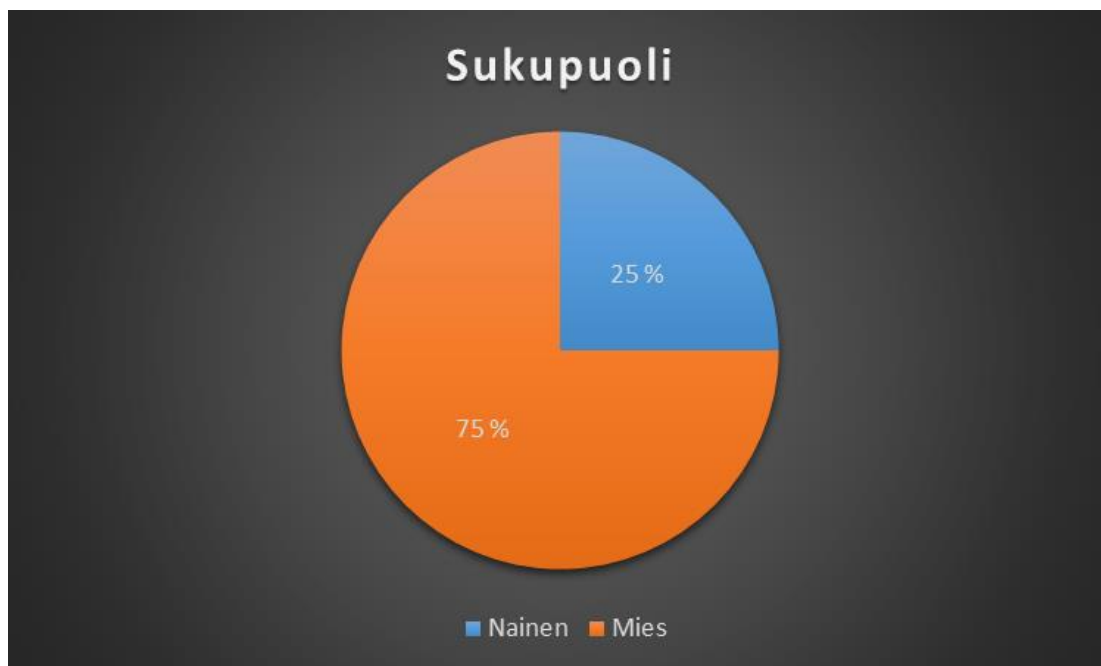
uusien yhteistyö- ja yhteydenpitokeinojen löytyminen auttaisi jäämään UPM Metsän asiakkaaksi.

Tätä tukee myös se, että suurin osa kyselyyn vastanneista otti itse yhteyttä UPM:n toimihenkilöön puukauppaa suunnitellessaan. Metsänomistajarakenteen muuttuessa toimihenkilön tuttuus saattaa vähentyä ja uusi asiakaskunta kilpailee palvelut herkemmin muualla.

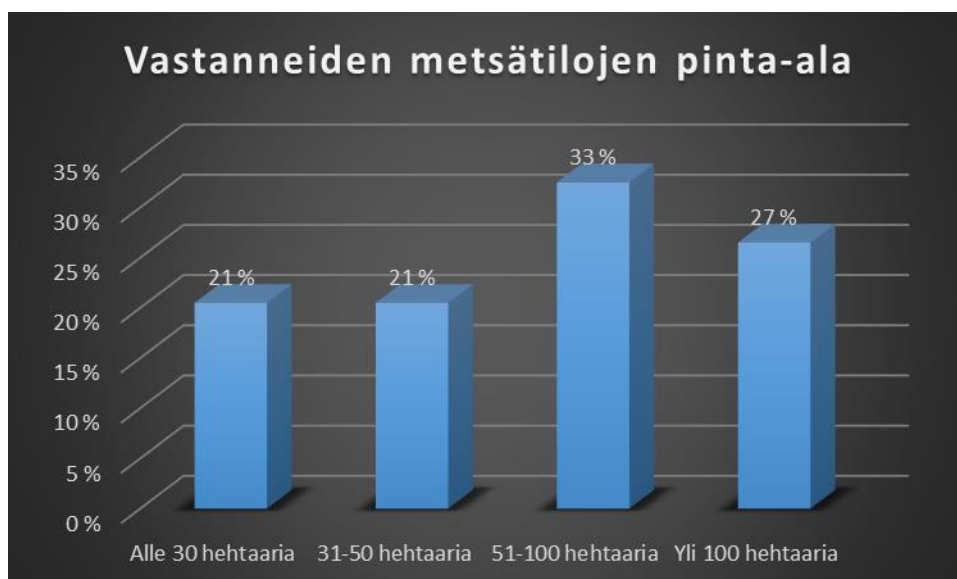


## Lähteet

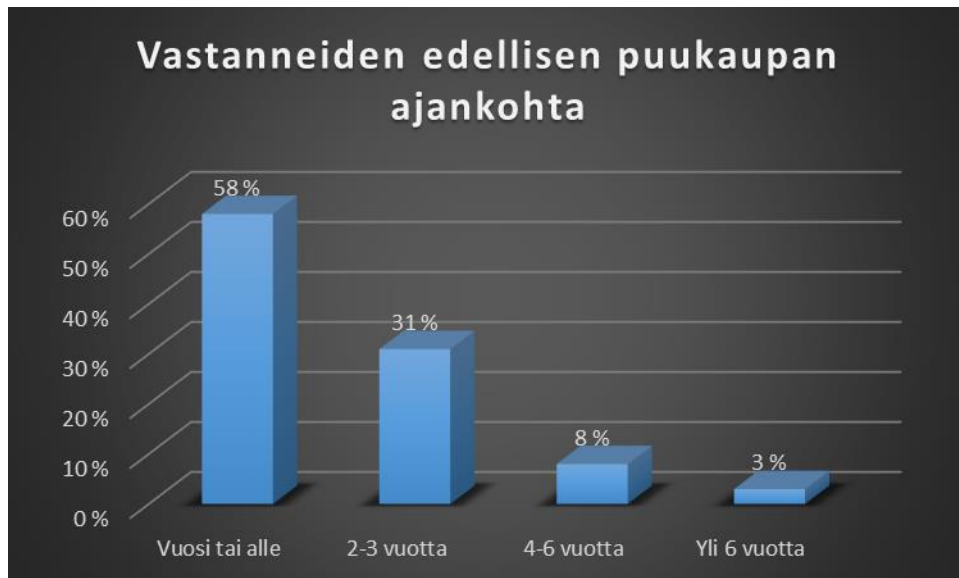
- Aula, P. 2011. M2 Maine uusi aalto. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Hetemäki, L., Niinistö, S., Seppälä, R. & Uusivuori, J. (toim.). 2011. Murroksen jälkeen, metsien käytön tulevaisuus Suomessa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. 2011.
- Hänninen, H. 2009. Metsänomistuksen rakennemuutos edistämisen organisaatioiden toiminnan kannalta. Metla. <http://www.metla.fi/hanke/3458/metsanomistuksen-rakennemuutos.pdf>. 21.4.2015.
- Hänninen, H., Karppinen, H. & Leppänen, J. 2011. Suomalainen metsänomistaja 2010. Metlan työraportteja. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp208.pdf> 20.4.2015.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2014. Laki metsänhoitoyhdistyksistä muuttuu. Maa- ja metsätalousministeriö. [http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/metsat/hankkeet\\_tyoryhmat/metsanhoitoyhdistyslaki.html](http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/metsat/hankkeet_tyoryhmat/metsanhoitoyhdistyslaki.html). 13.3.2015.
- Metsäteollisuus. 2014. Yksityismetsien puukauppa. <http://www.metsateollisuus.fi/painopisteet/metsat-puuhuolto/puu-ja-metsapalvelumarkkinat/Yksityismetsien-puukauppa---75.html>. 15.3.2015.
- Tampereen yliopisto. 2015. Viestintätieteellinen tutkimus. <http://viesverk.uta.fi/viesttiet/kaytannot/valinnat/maara.html>. 24.5.2015.
- Tapio, J. 2015. Mainos- ja markkinointitoimisto Turbiiniryhmä Oy. <http://www.turbiini.fi/fi/palvelut/yrityskuva>. 14.5.2015.
- UPM. 2015 Puukauppa ja metsäpalveluiden ostaminen UPM:ltä on nyt helpompaa keskittämisen kannattaa. <http://www.upm.com/FI/MEDIA/Uutiset/Pages/Puukauppa-ja-mets%C3%A4palveluiden-ostaminen-UPMlt%C3%A4-on-nyt-helppoa-%E2%80%93-keskitt%C3%A4minen-ka-001-Wed-11-Mar-2015-10-01.aspx>. 18.3.2015.
- UPM. 2015 Tee kanssamme tuottava ja vaivaton puukauppa. <https://www.metsamaailma.fi/fi/Puukauppa/Sivut/default.aspx>. 19.3.2015.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.



Kuvio 1 Sukupuoli



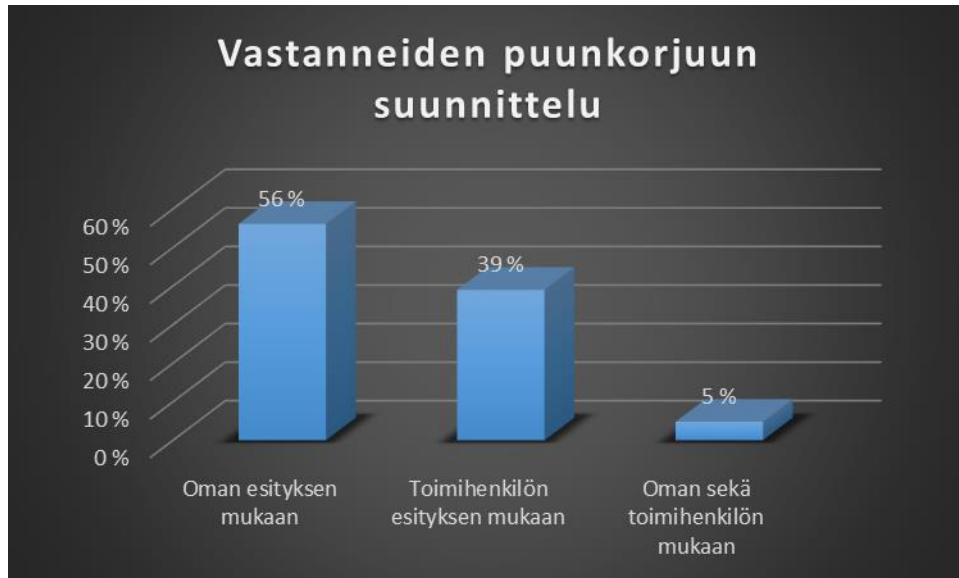
Kuvio 2 Vastanneiden metsätilojen pinta-ala



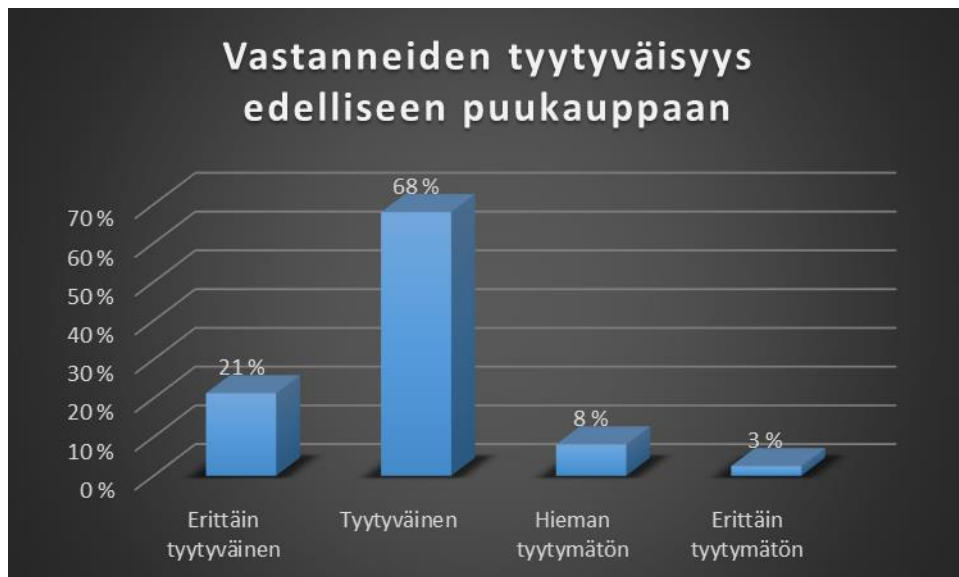
Kuvio 3 Vastanneiden edellisen puukaupan ajankohta



Kuvio 4 Vastaajien pääasiallinen kauppamuoto



Kuvio 5 Vastanneiden puunkorjuun suunnittelu



Kuvio 6 Vastanneiden tyytyväisyys edelliseen puukauppaan



**Kuvio 7 Vastanneiden palvelukokemuksen, kattavan kokonaispalvelun ja tutun toimitiehen vaikutus asiakkaan sitoutuneisuuteen**



**Kuvio 8 Vastaajien puukaupan tekemiseen vaikuttavat asiat**

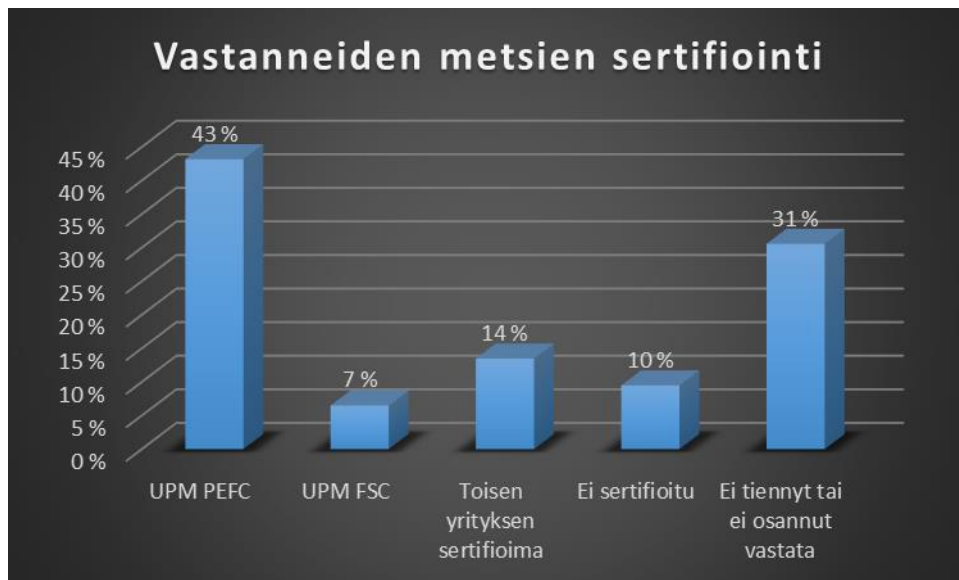


Kuvio 9 Vastanneiden halu olla mukana korjuun suunnittelussa (leimikon rajaukset, varastopaikkojen suunnittelu yms.)

#### Oletko tilannut tai aiotko tilata UPM:ltä metsänhoitopalveluja

	Prosenttia
(Palvelupaketti) UPM Metsän vesitaloudenhoito	0,8 %
(Palvelupaketti) UPM Metsänlannoitus	3,6 %
(Palvelupaketti) UPM Metsänuudistaminen	11,5 %
(Palvelupaketti) UPM Metsäsuunnitelma	15,3 %
(Palvelupaketti) UPM Metsätie	0,6 %
(Palvelupaketti) UPM Sukupolvenvaihdos	2,5 %
(Palvelupaketti) UPM Taimikonhoito	6,3 %
(Palvelupaketti) UPM Tuottotaimikko	1,0 %
(Yksittäinen palvelu) Hakkuun valmistelu	2,3 %
(Yksittäinen palvelu) Heiniminen/Ruuhous	0,4 %
(Yksittäinen palvelu) Istutus	7,1 %
(Yksittäinen palvelu) Kylvö	1,9 %
(Yksittäinen palvelu) Maanmuokkaus	16,6 %
(Yksittäinen palvelu) Metsän arvio	1,7 %
(Yksittäinen palvelu) Metsäveropalvelut	0,4 %
(Yksittäinen palvelu) Taimi- ja siementoimitus	22,9 %
(Yksittäinen palvelu) Täydennysistutus	0,6 %
(Yksittäinen palvelu) UPM <u>Bonvesta</u> - metsätila	0,6 %
(Yksittäinen palvelu) Uudistusalan raivaus	3,6 %
(Yksittäinen palvelu) Yhteismetsät	0,2 %
Yhteensä	100,0

Taulukko 1 Vastanneiden valitsemat UPM Metsän palvelut



Kuvio 11 Vastanneiden metsien sertifiointi



Kuvio 12 Vastanneiden tulokset metsänhoitopalveluiden kilpailuttamisesta

Yhtiön toimihenkilöiden yhteydenpito

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Erittäin huono	2	1,0	1,0	1,0
	Huono	11	5,5	5,7	6,7
	Tyydyttävä	37	18,5	19,2	25,9
	Hyvä	94	47,0	48,7	74,6
	Erinomainen	49	24,5	25,4	100,0
	Total	193	96,5	100,0	
Missing	System	7	3,5		
Total		200	100,0		

Taulukko 2 Yhtiön toimihenkilöiden yhteydenpito

Yhtiön toimihenkilön asiantuntemus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Erittäin huono	2	1,0	1,0	1,0
	Tyydyttävä	7	3,5	3,6	4,6
	Hyvä	90	45,0	46,4	51,0
	Erinomainen	95	47,5	49,0	100,0
	Total	194	97,0	100,0	
Missing	System	6	3,0		
Total		200	100,0		

Taulukko 3 Yhtiön toimihenkilön asiantuntemus

Yhtiön toimihenkilön käytöstavat ja ulkoasu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Erittäin huono	2	1,0	1,1	1,1
	Huono	1	,5	,5	1,6
	Tyydyttävä	11	5,5	5,8	7,4
	Hyvä	82	41,0	43,4	50,8
	Erinomainen	93	46,5	49,2	100,0
	Total	189	94,5	100,0	
Missing	System	11	5,5		
Total		200	100,0		

Taulukko 4 Yhtiön toimihenkilön käytöstavat ja ulkoasu



Henkilösuhteiden toimivuus yleensä

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Erittäin huono	2	1,0	1,1	1,1
	Huono	1	,5	,5	1,6
	Tyydyttävä	13	6,5	7,0	8,6
	Hyvä	86	43,0	46,0	54,5
	Erinomainen	85	42,5	45,5	100,0
	Total	187	93,5	100,0	
Missing	System	13	6,5		
Total	200	100,0			

Taulukko 5 Henkilösuhteiden toimivuus yleensä

Mahdollisuus asioida tutun UPM:n toimihenkilön kanssa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Erittäin huono	2	1,0	1,1	1,1
	Huono	1	,5	,5	1,6
	Tyydyttävä	12	6,0	6,4	8,0
	Hyvä	82	41,0	43,9	51,9
	Erinomainen	90	45,0	48,1	100,0
	Total	187	93,5	100,0	
Missing	System	13	6,5		
Total	200	100,0			

Taulukko 6 Mahdollisuus asioida tutun UPM:n toimihenkilön kanssa

Yhtiön tarjoamat palvelut (neuvonta, sopimukset, yms.)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Erittäin huono	2	1,0	1,1	1,1
	Huono	1	,5	,5	1,6
	Tyydyttävä	22	11,0	12,1	13,7
	Hyvä	104	52,0	57,1	70,9
	Erinomainen	53	26,5	29,1	100,0
	Total	182	91,0	100,0	
Missing	System	18	9,0		
Total	200	100,0			

Taulukko 7 Yhtiön tarjoamat palvelut (neuvonta, sopimukset, yms.)

Yhtiön tiedotustoiminta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Huono	13	6,5	6,8
	Tyydyttävä	26	13,0	20,3
Valid	Hyvä	97	48,5	70,8
	Erinomainen	56	28,0	100,0
	Total	192	96,0	100,0
Missing	System	8	4,0	
Total		200	100,0	

Taulukko 8 Yhtiön tiedotustoiminta (lehti, kirjeet yms.)

Yhtiön maine puunostajana

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Huono	3	1,5	1,6
	Tyydyttävä	21	10,5	12,8
Valid	Hyvä	111	55,5	72,2
	Erinomainen	52	26,0	100,0
	Total	187	93,5	100,0
Missing	System	13	6,5	
Total		200	100,0	

Taulukko 9 Yhtiön maine puunostajana

Yhtiön maine metsäpalveluiden tarjoajana

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Huono	1	,5	,5
	Tyydyttävä	23	11,5	13,1
Valid	Hyvä	108	54,0	72,1
	Erinomainen	51	25,5	100,0
	Total	183	91,5	100,0
Missing	System	17	8,5	
Total		200	100,0	

Taulukko 10 Yhtiön maine metsäpalveluiden tarjoajana

**Miten tunnet tarvitsevasi yhtiönpalveluita**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Huono	5	2,5	3,3
	Tyydyttävä	43	21,5	31,4
Valid	Hyvä	85	42,5	55,6
	Erinomainen	20	10,0	100,0
	Total	153	76,5	100,0
Missing	System	47	23,5	
Total		200	100,0	

Taulukko 11 Miten tunnet tarvitsevasi yhtiönpalveluita

## Vastauksien "Erinomainen" prosentit

	Vastaukset		Prosentteja per kysymys
	N (Vastaukset)	Prosenttia	
Yhtiön toimihenkilön tavoitettavuus	77	7,6 %	46,4 %
Yhtiön toimihenkilöiden yhteydenpito	49	4,8 %	29,5 %
Yhtiön toimihenkilön asiantuntemus	95	9,4 %	57,2 %
Yhtiön toimihenkilön aktiivisuus	56	5,5 %	33,7 %
Yhtiön toimihenkilön käytöstavat ja ulkoasu	93	9,2 %	56,0 %
Yhtiön toimihenkilön luotettavuus	104	10,3 %	62,7 %
Monivalinta tehtävä Henkilösuhteiden toimivuus yleensä	85	8,4 %	51,2 %
Mahdollisuus asioida tutun UPM:n toimihenkilön kanssa	90	8,9 %	54,2 %
Yhtiön tarjoamat palvelut (neuvonta, sopimukset yms.)	53	5,2 %	31,9 %
Yhtiön tiedotustoiminta	56	5,5 %	33,7 %
Yhtiön maine puunostajana	52	5,1 %	31,3 %
Yhtiön maine metsäpalveluiden tarjoajana	51	5,0 %	30,7 %
Yhtiön varmuus ja luotettavuusmaksajana	130	12,9 %	78,3 %
Miten tunnet tarvitsevasi yhtiönpalveluita	20	2,0 %	12,0 %
Total	1011	100,0 %	609,0 %

a. Dichotomy group tabulated at value 5.

**Taulukko 12 Monivalinta tehtävän tulokset painotettu arvosanalla 5**

## Vastauksien "Hyvä" prosentit

	Vastaukset		Prosentteja per kysymys
	N (Vastaukset)	Prosenttia	
Yhtiön toimihenkilön tavoitettavuus	89	7,2 %	47,8 %
Yhtiön toimihenkilöiden yhteydenpito	94	7,6 %	50,5 %
Yhtiön toimihenkilön asiantuntemus	90	7,3 %	48,4 %
Yhtiön toimihenkilön aktiivisuus	88	7,1 %	47,3 %
Yhtiön toimihenkilön käytöstavat ja ulkoasu	82	6,6 %	44,1 %
Yhtiön toimihenkilön luotettavuus	74	6,0 %	39,8 %
Monivalinta tehtävä Henkilösuhteiden toimivuus yleensä	86	6,9 %	46,2 %
Mahdollisuus asioida tutun UPM:n toimihenkilön kanssa	82	6,6 %	44,1 %
Yhtiön tarjoamat palvelut (neuvonta, sopimukset yms.)	104	8,4 %	55,9 %
Yhtiön tiedotustoiminta	97	7,8 %	52,2 %
Yhtiön maine puunostajana	111	8,9 %	59,7 %
Yhtiön maine metsäpalveluiden tarjoajana	108	8,7 %	58,1 %
Yhtiön varmuus ja luotettavuusmaksajana	51	4,1 %	27,4 %
Miten tunnet tarvitsevasi yhtiönpalveluita	85	6,8 %	45,7 %
Total	1241	100,0 %	667,2 %

a. Dichotomy group tabulated at value 4.

**Taulukko 13 Monivalintatehtävän tulokset painotettu arvosanalla 4**



## Hyvä metsänomistaja, vaikuta saamaasi palveluun!

Opiskelen Karelia-ammattikorkeakoulussa metsätalousinsinööriksi. Opinnäytetyökseni teen asiakastyytyväisyyskyselyn Pohjois-Karjalan alueen UPM:n metsänomistaja-asiakkaille. Tutkimuksen avulla pyritään kehittämään UPM:n palveluita sekä sen laatua asiakaslähtöisesti. Juuri teidän mielipiteenne on meille tärkeä!

Kysely keskittyy UPM:n palveluvalikoiman kehittämiseen ja vastaamaan juuri teidän tarpeita. Osallistuminen kyselyyn on luottamuksellista ja vapaaehtoista.

Täyttäkää kyselylomake ja palauttakaa se palautuskuoressa viimeistään 29.4.2015. Palautuskuori on valmiiksi maksettu ja siinä on vastaanottajan tiedot. Kyselyn voi täyttää myös internetissä osoitteessa: <http://goo.gl/forms/bgyVGT2NCY>

Vastaajien kesken arvotaan UPM:n tuotepalkintoja! Arvonta suoritetaan vastausajan päätyttyä. Kiitos yhteistyöstä!

Ystävällisin terveisin

*Jarmo Torvinen*

Metsätalousinsinööriopiskelija

Karelia-ammattikorkeakoulu

050 348 5278

[jarmo.torvinen1@gmail.com](mailto:jarmo.torvinen1@gmail.com)



# KYSELYLOMAKE

## A. Perustiedot

---

*(Rastita oikea vaihtoehto).*

1. Nimi: \_\_\_\_\_ (Kirjoittamalla nimesi, osallistut arvontaan).

2. Sähköposti: \_\_\_\_\_

3. Puhelin numero: \_\_\_\_\_

4. Ammattiryhmä, johon katsot lähinnä kuuluvasi:

- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
- Maa- tai metsätalousyrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Palkansaaja
- Työtön

5. Sukupuoli:

- Nainen
- Mies

6. Ikäsi:

- Alle 30 vuotta
- 31–50 vuotta
- 51–65 vuotta
- Yli 65 vuotta

7. Asuinpaikalta on metsätilalleni matkaa \_\_\_\_\_ kilometriä.

8. Tilan/Tilojen pinta-ala yhteensä?

- alle 30 hehtaaria
- 31–50 hehtaaria
- 51–100 hehtaaria
- yli 100 hehtaaria

## 9. Metsätilasi omistusmuoto?

- Yhtymä
- Omistan metsätilan aviopuolisoni kanssa.
- Omistan metsätilani yksin.
- Kuolinpesä

## B. Puukauppa

---

### 1. Mikä on edellisen tehdyn puukaupan ajankohta?

- Vuosi tai alle
- 2–3 vuotta
- 4–6 vuotta
- Yli 6 vuotta

### 2. Pääasiallinen kauppamuoto

- Hankintakauppa
- Pystykauppa

### 3. Millä tavalla puukauppa UPM:n kanssa syntyi?

- Otin itse sähköpostilla/puhelimitse yhteyttä oman alueeni UPM:n toimihenkilöön.
- UPM:n toimihenkilö otti minuun yhteyttä.
- Henkilökohtaisesti tilaisuudessa, jossa UPM on ollut edustamassa, kuten messuilla, hakkuunäytöksessä tai muussa vastaavassa.
- Muulla tavoin,

miten? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 4. Kenen esityksen mukaan korjuu suunniteltiin?

- Oman esityksen mukaan
- UPM:n toimihenkilön esityksen mukaan

### 5. Kuinka tyytyväinen olitte edelliseen puukauppaanne?

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Hieman tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

Jos vastauksesi oli erittäin tyytyväinen tai erittäin tyytymätön, perustelkaa halutessanne vastauksenne. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**6. Pyysitkö tarjousta muilta puunhankintayhtiöiltä kuin UPM:ltä?**

- Kyllä, mistä? \_\_\_\_\_.
- En

**7. Mitkä seikat johtivat puukauppoihin UPM:n kanssa?**

- Tuttu toimihenkilö
- Aikaisemmat positiiviset kokemukset
- Hyvä kokonaispalveluvalikoima metsänhoitotöineen
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_.

**8. Milloin olet suunnitellut tekeväsi seuraavan puukaupan (kk/vuosi)?**

\_\_\_\_/\_\_\_\_

**9. Mikä seuraavista vaikutti puukaupan tekemiseen?**

- Hinta
- Metsän tarpeet
- Hakkuiden oikea-aikaisuus

**10. Haluatko olla mukana korjuun suunnittelussa (esimerkiksi leimikon rajaukset, varastopaikkojen suunnittelu yms.) UPM:n toimihenkilön kanssa?**

- Kyllä
- En

**C. Metsänhoitopalvelut**

---

**1. Oletko tilannut tai aiotko tilata UPM:ltä metsänhoitopalveluja? (voit valita myös useamman vaihtoehdon). Tietoja palveluistamme löydät internetsivuiltamme osoitteesta [www.metsamaailma.fi](http://www.metsamaailma.fi) tai omalta UPM:n toimihenkilöltäsi.**

**Palvelupaketit**

- UPM Metsäsuunnitelma
- UPM Sukupolvenvaihdos
- UPM Metsänuudistaminen
- UPM Taimikonhoito
- UPM Tuottotaimikko
- UPM Metsänlannoitus
- UPM Metsän vesitaloudenhoito
- UPM Metsätie

Jatkuu seuraavalla sivulla

## Yksittäiset palvelut

- Uudistusalan raivaus
- Maanmuokkaus
- Taimi- ja siementoimitus
- Istutus
- Kylvö
- Heiniminen\Ruohous
- Täydennysistutus

- Taimikoninventointi
- Metsurin erikoistyöt
- Kulotus
- Säästöpuuryhmän poltto
- Hakkuun valmistelu
- Metsäveropalvelut
- Metsän arvio
- Yhteismetsät
- UPM Bonvesta – metsätila

### 2. Mihin metsäsertifiointi ryhmään kuulut?

- UPM PEFC
- UPM FSC
- Metsäni ei ole sertifioitu
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 3. Pyysitkö tarjousta metsänhoitopalveluista muilta yrityksiltä?

- Kyllä, mistä? \_\_\_\_\_
- En

### 4. Mitkä seikat johtivat siihen, että valitsit UPM:n metsänhoitopalvelut?

- Tuttu UPM:n toimihenkilö
- Aikaisemmat positiiviset kokemukset
- Monipuolinen palvelu valikoima (palveluvalikoima nähtävillä kohdassa kysymys osiossa C, kysymys 1.).
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 5. Milloin olet suunnitellut tekeväsi seuraavan metsänhoitotyön? (kk/vuosi)

\_\_\_\_/\_\_\_\_

Millaista

metsänhoitotyötä? \_\_\_\_\_

### 6. UPM järjestää vuosittain metsänomistaja-asiakkailleen erilaisia tapahtumia.

Millaisiin tapahtumiin osallistuisitte mieluiten?

- Teatteri
- Metsämatka
- Urheilutapahtuma
- Hirvijahti
- Joku muu,

mikä? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### D. Monivalintakysymykset

1. **Ympyröi** jokaisen alapuolella luetellun kohteen oikealta puolelta numero, joka kuvaa parhaiten mielipidettäsi asiakaspalvelun laadusta ja UPM:n toimihenkilön toimista.

1 = *Erittäin huono*, 2 = *Huono*, 3 = *Tyydyttävä*, 4 = *Hyvä*, 5 = *Erinomainen*, 6 = *En osaa sanoa/ ei sovittu*

1. Yhtiön toimihenkilön tavoitettavuus	1	2	3	4	5	6
2. Yhtiön toimihenkilöiden yhteydenpito metsässäsi tapahtuvien toimenpiteiden aikana/jälkeen	1	2	3	4	5	6
3. Yhtiön toimihenkilön asiantuntemus	1	2	3	4	5	6
4. Yhtiön toimihenkilön aktiivisuus	1	2	3	4	5	6
5. Yhtiön toimihenkilön käytöstavat ja ulkoasu	1	2	3	4	5	6
6. Yhtiön toimihenkilön luotettavuus	1	2	3	4	5	6
7. Henkilösuhteiden toimivuus yleensä	1	2	3	4	5	6
8. Mahdollisuus asioida tutun UPM:n toimihenkilön kanssa	1	2	3	4	5	6
9. Yhtiön tarjoamat palvelut (neuvonta, sopimukset, yms.)	1	2	3	4	5	6
10. Yhtiön tiedotustoiminta (lehti, kirjeet yms.)	1	2	3	4	5	6
11. Yhtiön maine puunostajana	1	2	3	4	5	6
12. Yhtiön maine metsäpalveluiden tarjoajana	1	2	3	4	5	6
13. Yhtiön varmuus ja luotettavuus maksajana	1	2	3	4	5	6
14. Miten tunnet tarvitsevasi yhtiön palveluita	1	2	3	4	5	6

**2. Laita seuraavat palvelut tärkeysjärjestykseen 1–14. Sijoita kunkin palvelumuodon oikealla puolella olevaan laatikkoon, se numero joka vastaa mielipidettäsi UPM:n palveluiden tärkeydestä.**

*Kysymyskohtia on 14. Numeroi laatikot niin, että 1 = Tärkein palvelumuoto, 14 = Ei tärkeä palvelumuoto*

1. Maksuton metsäkäynti	
2. Maksuton leimikon suunnittelu ja leimaus	
3. Puukauppaan liittyvät ilmoitukset ja luvat	
4. Myyjäpalaute	
5. Hintatakuu	
6. Vuosittainen metsänhoitosuunnitelma	
7. Silvestan metsänhoitotöiden suorittaminen	
8. Metsänviljelymateriaalin toimittaminen	
9. Verkkometsäsuunnitelman internetselauspalvelu	
10. Metsänkasvatukseen ja omistukseen liittyvät oppaat	
11. Tila-arviot sekä neuvonta metsäkiinteistökaupoissa	
12. Asiakastilaisuudet ja -retkeilyt	
13. Laki- ja asiantuntijapalvelut	
14. Metsäpalveluesitteet	