

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Metsätalouden koulutusohjelma

Milla Tikkanen

PUUKAUPPOIHIN VAIKUTTAVAT SYYT SEKÄ ASIAKASTYYTYVÄISYYS
HARVESTIA OY:N SAVO-KARJALAN HANKINTA-ALUEELLA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2014
Metsätalouden koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 Joensuu
013 260 6900

Tekijä(t)
Milla Tikkanen

Nimeke
Puukauppoihin vaikuttavat syyt sekä asiakastyytyväisyys Harvestia Oy:n Savo-Karjalan hankinta-alueella

Toimeksiantaja
Harvestia Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tärkein tavoite oli selvittää puukauppoihin vaikuttavia syitä asiakaslähtöisesti Harvestian Savo-Karjalan hankinta-alueella. Myöskään asiakkaiden tyytyväisyyttä ei ollut aiemmin mitattu yrityksen historiassa, joten sen selvittäminen koettiin tärkeäksi. Tutkimus on ajankohtainen, sillä kilpailutilanne metsämarkkinoilla kiristyy, jolloin asiakkaiden tarpeet ovat entistäkin tärkeämmässä roolissa.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kirjekyselynä, jossa kohderyhmänä toimi vuosina 2012–2013 Harvestian kanssa pystykaupat tehneet metsänomistajat. Tutkimus tavoitti hyvin vastaajat 51 %:n vastausprosentilla.

Puukaupoilla puun hinnan merkitys kauppohen ratkaisussa on edelleen ratkaisevassa roolissa. Myös puun katkonta ja puutavaralajit ovat tärkeitä tekijöitä metsänomistajien näkökulmasta. Metsänomistajat kokevat yhteistyön Harvestian kanssa mieluisaksi, sillä he olisivat valmiita käyttämään yrityksen palveluita myös tulevaisuudessa. Puunkorjuupalveluihin ollaan tyytyväisiä, mutta myös kehitettävää sen saralla löytyy.

Opinnäytetyötä voitaisiin hyödyntää myös muiden hankinta-alueiden asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamiseen. Kyselyä voitaisiin näin ollen hyödyntää jatkossa, ja siitä voitaisiin kehittää valmis pohja tyytyväisyyden mittaamiseen.

Kieli	Sivuja	39
suomi	Liitteet	5
	Liitesivumäärä	18

Asiasanat

asiakastyytyväisyys, puukauppa, hyvä palvelu



THESIS
May 2014
Degree Programme in Forestry

Sirkkalantie 12 A
 80100 Joensuu
 013 260 6900

Author(s)
 Milla Tikkanen

Title
 Decision Making Reasons in Wood Sales and Customer Satisfaction in Harvestia Lld Savonia-Karelia Wood Supply Area

Commissioned by
 Harvestia Oy

Abstract

The most important goal for this study was to find out decision making reasons in wood sales of Harvestia. The company wanted to find solutions in a customer-oriented way, because the customers give valuable information about the sales transaction. Customer satisfaction had not been surveyed in Harvestia before, so it was necessary to execute it. The survey is of current interest, because competition in the forest sector is growing, and customers' needs are more and more important.

The survey was executed as a quantitative postal questionnaire. The target group was Harvestia wood sales customers during the years 2012-2013. 51% of the target group returned the survey questionnaire, which was important for the success of the survey.

The price of the wood still has a significant role in wood sales decision making. Forest owners also think that wood cross-cutting measures and timber assortments matter when they decide starting a wood sales process with a company. The satisfaction of Harvestia's customers is relatively good and most of them also want to continue co-operation in future. Satisfaction with wood sales services is high. The survey also found out that wood sales need also development in some point.

This study could also be utilized in other Harvestia's wood supply areas. The survey could also be used in future as a measure of satisfaction. It would be possible to make a ready-made template of it for the company use.

Language	Pages	39
	Appendices	5
Finnish	Pages of Appendices	18

Keywords

customer satisfaction, wood sales, good service

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Metsäpalvelumarkkinat rakennemuutoksessa	6
2.1 Yritysrakenne	6
2.2 Harvestia Oy –uusi kilpailija metsämarkkinoilla	7
2.3 Metsänomistajakunta	8
3 Yrityskuva	9
3.1 Hyvä palvelu.....	9
3.2 Maineen merkitys	10
3.3 Työntekijän rooli	11
4 Puukauppa asiakaspalvelukokemuksena.....	12
4.1 Puukauppa prosessina.....	12
4.2 Suunnittelu- ja valmisteluvaihe	12
4.3 Yhteydenotto	13
4.4 Myyntineuvottelu	14
4.5 Kaupan päättäminen ja jälkihoito.....	15
5 Asiakas –yrityksen menestyksen avaintekijä	16
5.1 Asiakastyytyväisyys	16
5.2 Hankintaesimies –yrityksen kasvot	17
6 Opinnäytetyön kuvaus.....	17
6.1 Tutkimuksen tarkoitus	17
6.2 Tutkimusmenetelmät	18
6.3 Kohderyhmä ja aineiston keruu.....	19
6.4 Aineiston analysointi	20
6.5 Luotettavuus ja eettisyys	20
7 Opinnäytetyön tulokset	21
7.1 Asiakaskunnan perustiedot	21
7.2 Metsänomistuksen tavoitteet	23
7.3 Metsänhoitopalvelut	24
7.4 Puukauppatapahtumat	25
7.4.1 Yhteydenotosta tarjoukseen	25
7.4.2 Tekijät puukaupoilla.....	28
7.5 Palvelukokemus.....	31
7.5.1 Hankintaesimiehen toiminnan arviointi	31
7.5.2 Kokonaiskuva tyytyväisyydestä	33
8 Tulosten tarkastelu	36
9 Pohdinta	37
Lähteet.....	39

Liitteet

Liite 1	Saatekirje
Liite 2	Kyselylomake
Liite 3	Metsänomistajien perustiedot ja puukauppoihin johtaneet asiat
Liite 4	Taulukot puukauppoihin vaikuttavista syistä
Liite 5	Hankintaesimiehen työn arviointi

1 Johdanto

Eurooppa- ja ulkomaankauppaministeri Alexander Stubb kiteytti hyvin Yle-television haastattelussa 23.1.2014 sen ydinasian, joka monelta suomalaiselta pk-yritykseltä puuttuu: markkinointitaito. Sen merkitystä Suomen yrityshistoriassa ei ole korostettu, mikä sinänsä ihmetyttää. Kova työnteko sekä laatu ovat olleet suomalaisuuden perikuvia jo pitkään. Ne asiat me osaamme. Mutta jos näihin asioihin lisäämme tehokkaan markkinoinnin, mitä voikaan syntyä? Kiristyneessä taloustilanteessa puunostoyhtiöiden välinen kilpailu on myös kiristynyt ja tärkeässä asemassa onkin puunhankintayhtiöiden henkilöstön osaaminen (Kukkonen 2013). Puunhankinnassa erot kilpailevien yritysten välillä eivät ole kuitenkaan suuret.

Tällä hetkellä vallitseva huono taloustilanne pakottaa yritykset sitouttamaan asiakkaat yritykseensä ja sen palveluihin. Kiristynyt taloustilanne näkyy myös metsämarkkinoilla kilpailuna asiakkaista. Kilpailun kiristyessä hyvän palvelun merkitys korostuu. Mikäli asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin, he tulevat käyttämään palveluita kerta toisensa jälkeen. Kun palvelu on hyvää ja markkinointi on onnistunut, yrityksen imago paranee kuluttajan silmissä. Metsäalalla luottamuksen saavuttaminen on avainasemassa tärkeiden asiakassuhteiden ylläpidossa, joten sen saavuttamiseen on tärkeää panostaa. Luottamuksen syntymisestä voidaan puhua silloin, kun palvelu on hyvää kerta toisensa jälkeen.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Harvestia Oy. Yrityksen toiminta perustuu puun ostoon metsänomistajilta, sekä oston jälkeisiin jatkotoimenpiteisiin eli metsien hakkaamiseen ja hoitamiseen. Yritys toimii Kainuusta aina eteläisimpään Suomeen saakka. Viiden vuoden metsämarkkinoilla olon jälkeen yritys on saanut toivottua näkyvyyttä. Markkinoinnin merkitystä yrityksen toiminnassa ei ole vähätelty ja se onkin ollut avainasemassa yrityksen toiminnan kehittymisessä. Yrityksen sisällä on tiedostettu, että asiakkaiden tyytyväisyys on suorassa suhteessa metsämarkkinoilla menestymiseen. On siis tärkeää panostaa asiakastyytyväisyyteen ja toiminnan kehittämiseen asiakaslähteisesti.

Puukaupalla hankintaesimies ja metsänomistaja neuvottelevat puun omistussuhteen vaihtumisesta. Harvestialla harjoittelijana työskennellessäni huomasin, miten paljon hankintaesimiehen työ vaatii sosiaalisia taitoja. Kokemattomana puunostajana huomasin, että työ vaatii metsäisen tietoperustan lisäksi pelisilmää ja kykyä lukea ihmisiä. Ihmistuntemus ja oikeanlainen myyntiasenne ovat tärkeitä hankintaesimiehen luonteenpiirteitä. Kun osaa tulkita metsänomistajan tavoitteita ja toiveita, on helpompaa päästä yhteiseen tavoitteeseen eli onnistuneisiin puukauppoihin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää syitä, miksi metsänomistajat ovat päätyneet tekemään kauppvoja juuri Harvestian kanssa. Näiden syiden selvittäminen auttaa yritystä jatkossa kehittämään toimintatapojaan niin, että metsänomistaja kokee yhteistyön mukavaksi ja helpoksi. Ennen kaikkea niin hyväksi, että kaupat syntyvät.

2 Metsäpalvelumarkkinat rakennemuutoksessa

2.1 Yritysrakenne

Vielä 2000-luvulla Suomen metsämarkkinoita hallitsi kolme isoa konsernia: UPM Silvesta (entinen UPM-Kymmene), Stora Enso sekä Metsä Group (entinen Metsäliitto). Mutta tilanne on muuttunut ja muuttuu edelleen, kun markkinoille on tullut uusia metsäpalveluiden tuottajia. Enää nämä suuren kokoluokan yritykset eivät hallitse metsämarkkinoilla, vaikka ovatkin edelleen näkyvässä roolissa. Pitkään Suomessa ollut muuttumaton metsäpalvelurakenne on kokemassa muutoksia. Puun käyttömuotojen muuttuminen paperin käytön vähentyessä on lisännyt painetta yritysten palveluntarjontaan. Yritysten kyky pysyä mukana muutoksessa on avainasemassa yrityksen menestyksessä. Maailmalla vallitseva talouden heikkeneminen on myös vaikuttanut yritysten toimintakykyyn. Näin ollen muutokset ovat vaikuttaneet yritysten välisen kilpailun lisääntymiseen.

Yksi syy metsämarkkinoiden rakennemuutokseen on myös metsälainsäädännön muuttuminen vuodesta 2014 lähtien. Uudistuneen lainsäädännön avulla on haluttu mahdollistaa vapaa kilpailu yritysten välillä. Aikaisemmin Metsänhoitoyhdistys on saanut kilpai-

luedun metsämarkkinoilla metsänomistajien automaattisen jäsenyyden ansiosta. Metsänhoitoyhdistyksen täytyy rahoittaa toimintansa jatkossa liikevoitoilla, kuten muidenkin yritysten on pitänyt jo vuosia. Metsänhoitoyhdistys joutuu täten kilpailemaan entistä enemmän asiakkaistaan saadakseen voittoa. Uudistunut metsälainsäädäntö pyrkii myös lisäämään metsän käyttöä ja puun parempaa liikkuvuutta metsämarkkinoilla. Metsän saamisen uuden metsälainsäädännön mukaan hakata nurin milloin vain, ilman ikä- ja järeysrajoitteita. Metsänomistuksen muut tavoitteet, kuten luontoarvojen edistäminen on myös hahuttu huomioida entistä paremmin. Metsälainsäädäntö mahdollistaa paremmin pienaukkohakkuut.

Metsänomistajakunnan tavoitteet ja toiveet on otettava entistä paremmin huomioon palvelutarjonnassa. Metsäpalveluiden tarjoajien on pyrittävä muuttumaan ja tarjoamaan palveluita kysynnän muuttuessa. Uusien palveluntarjoajien on osattava analysoida taloudessa tapahtuvat muutokset, jotka vaikuttavat suoraan myös metsäalaan.

2.2 Harvestia Oy –uusi kilpailija metsämarkkinoilla

Vuonna 2008 perustettu Harvestia Oy on tullut uutena kilpailijana metsämarkkinoille, tuoden piristysruiskeen metsäalalle. Näitä kommentteja metsäalan toimintakentältä olen saanut. Harvestia Oy on kasvanut tasaisen vahvasti, luoden jo vankan aseman metsämarkkinoilla. Se on saanut näkyvyyttä ja melko monella metsänomistajalla onkin jo kokemusta yrityksen toiminnasta. Harvestia on pyrkinyt vahvasti tuomaan esille yrityksensä arvoja: luottamus metsänomistajiin, yrittäjähenkisyys, innostava työnantaja sekä vastuullinen toimija. (Harvestia 2014a). Nämä neljä asiaa on pyritty muistamaan jokapäiväisessä työssä, mikä onkin tuottanut hyvin tulosta. Pk-yrityksenä se pystyy toimimaan nopeasti, mikä on tärkeää muuttuvassa toimintakentässä.

Yritys on saavuttanut asemansa metsämarkkinoilla vahvojen osaajien kautta. Kun yritys perustettiin, sitä lähdettiin rakentamaan kokeneiden hankintaesimiesten työllä. Kokeneet alalla toimijat toivat omia asiakassuhteitaan yritykseen. Tämän lisäksi yritys on panostanut tehokkaaseen markkinointiin. Nämä kaksi asiaa ovat edesauttaneet siinä, että yritys on saavuttanut vahvan aseman metsämarkkinoilla.

Harvestia on yhtenä Suomen metsämarkkinoilla olevista yrityksistä, jotka panostavat energiapuun ostoon ja sitä kautta sen tuotantoon. Harvestia on Powerflute Oyj:n ja Vapo Oy:n yhteinen puunhankintayhtiö, jolloin se pyrkii varmistamaan omien tuotantolaitoksiensa Savon sellun sekä Vapo Oy:n puuvarannon. Yhteistyössä Vapo Oy:n kanssa Harvestia muodostaa kevyen organisaation ja toimivan kokonaisuuden energiapuun tuotantoon. Harvestia Oy:n toiminta perustuu näin ollen vahvasti puunhankintaan ja sitä kautta myös energiapuun tuotantoon. (Harvestia 2014a).

Metsänomistajat, jotka ovat kiinnostuneita energiapuun myymisestä ja sen mahdollisuuksista, ovat saaneet metsämarkkinoille uuden kumppanin. Metsämarkkinat ovat olleet pitkään samojen yritysten hallinnassa, mikä on vaikuttanut myös osaltaan metsänomistajien tyytymättömyyteen kilpailukykyisestä puunhinnasta. Mitä enemmän kilpailua puusta tulee, sitä paremman hyödyn metsänomistaja saa.

2.3 Metsänomistajakunta

Suomalainen metsänomistaja on keskimäärin 60-vuotias mies. Suurin osa metsänomistajista on näin ollen lähellä eläkeikää. Perinteisesti metsänomistus on aina ollut suomalaisille tärkeää, joka on tuonut aineellista ja aineetonta hyötyä perheisiin. Metsät ovat siirtyneet sukupolvelta toiselle, ollen tärkeä osa sukuperinteitä. Metsänomistajien korkea ikä on lisännyt kuolinpesien kautta siirtyneitä metsiä perillisille, joille ei välttämättä ole halua omistaa metsää. Näin ollen metsät jäävät hoitamatta, jos tietotaitoa ei ole.

Palveluiden sekä asukkaiden siirtyessä kaupunkeihin metsänomistajuus myös kaupungistuu. Lähes neljännes metsänomistajista asuu kaupungissa. (Hänninen, Karppinen & Leppänen 2011). Tietoisuus metsäasioista vähenee, jolloin myös neuvonnan määrä lisääntyy. Kun yksityismetsänomistuksen rakenne muuttuu, myös metsien käyttö muuttuu. Metsänomistajien tavoitteet metsänomistuksen suhteen muuttuvat niin, että metsästä ei haluta pelkästään puunmyyntituloja. Metsän merkitys virkistyskohteena korostuu, jolloin metsätaloudellista puunkorjuuta suoritetaan vähemmän. Tämä voi vaikuttaa negatiivisesti puuntarjonnan heikkenemiseen (Hänninen ym. 2011). Elämme siis murroksen aikaa, johon myös metsäpalveluyritysten on pyrittävä vastaamaan.

3 Yrityskuva

3.1 Hyvä palvelu

Hyvä palvelu voidaan määritellä monella tavoin ja usein ihmiset hakevat palvelulta eri asioita. On siis vaikeaa määritellä hyvää palvelua yksiselitteisesti. Yksi tapa määritellä hyvä palvelu on verrata sitä asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin ja odotuksiin. Mikäli palvelu on yhtä hyvää tai ylittää asiakkaan odotukset, palvelu koetaan hyväksi. Mikäli asiakkaan odotukset ovat korkeammat palvelusta, kuin se todellisuudessa on, palvelu koetaan huonona. Nykypäivänä palvelun merkitys on korostunut ihmisten keskuudessa. Lukuisat yritykset tuottavat samoja palveluita ja tuotteita. Suurimman eron tuotteeseen tekee usein juuri hyvä palvelu.

Asenne ratkaisee aina. On jo hyvin kulunut sanonta, mutta paikkaansa pitävä. Asiakaspalvelijan on tärkeää omata hyvä palveluasenne. Hyvä palveluasenne tarkoittaa asiakkaan tarpeiden huomioimista. Asiakaslähtöinen ajattelutapa on hyvä oivaltaa, sillä se on etu, jonka osaamisesta on vain hyötyä. Asiakaspalvelijan on hyvä aika ajoin asettua asiakkaan saappaisiin ja miettiä asioita eri näkökulmasta. Pelkkä vahva tuotetietous ei takaa, että on hyvä asiakaspalvelija.

Hyvän asiakaspalvelijan on siis omattava hyvät vuorovaikutustaidot. On sanottu, että hyvä palvelu koostuu 80 % vuorovaikutuksen laadusta ja 20 % tuotteen teknisestä tietämyksestä. Vuorovaikutus sisältää sanatonta ja sanallista vuorovaikutusta. Asiakaspalvelijan on tärkeää kommunikoida puheen kautta, unohtamatta sanatonta viestintää. Ilon ja kiinnostunut ilme välittyy asiakkaalle samalla lailla kuin puhe. Kasvojen sekä vartalon liikkeet kielivät asiakkaalle paljon. Myös tervehtiminen ja kiittäminen ovat tärkeitä.

3.2 Maineen merkitys

Hyvämaineista yritystä kunnioitetaan, siihen luotetaan ja sen kanssa halutaan olla tekemisissä. Maineella on arvostusvaikutus ihmisten silmissä. Arvostus kuvastaa asemaa, jonka yritys on saavuttanut ympäristössään. (Aula 2011). Ihmiset laittavat usein asioita eri lokeroihin ja maine on myös tekijä, jonka perusteella asioita jaetaan hyvään ja huonoon. Ihmiset arvottavat yritykset kokemusten ja mielikuvien kautta. Yritykset pyrkivät luomaan positiivisia mielikuvia kuluttajiin markkinoinnin muodossa. Onnistuneen toteutuksen kanssa yritys mahdollisesti saavuttaa hyvän maineen.

Hyvä maine ei myöskään ole saavutettavissa hetkessä, eikä se ole ikuista. Yritykset kokevat jatkuvia haasteita muuttuvassa yhteiskunnassa. Muutoskyky on yrityksen tärkeä ominaisuus. Muutokset tulisi olla mietitty toteutukseen asti, ja niiden pitäisi olla myös selkeitä työntekijöille. Hyvän maineen rakentaminen tulisi lähteä yrityksen johdosta, jossa määritellään yrityksen tavoite. Tulostavoitteiden ohessa on mietittävä, miltä yritys haluaa näyttää kuluttajan silmissä. ”Itse asiassa yrityksen tarkoituksen miettiminen saattaa olla yrityksen menestymisen ja maineen kannalta huomattavasti keskeisempää kuin on luultukaan” (Aula 2011, 128).

Hyvä maine voi muodostua myös yksittäisten ihmisten tekojen kautta. Maineen onnistumistarina voidaan mainita metsäalalta Ponsse. Tämä Eino Vidgrenin luoma yritys on metsäalalla tunnettu hyvästä maineestaan. Juuri yrityksen perustajan teot vaikuttavat koko yrityksen maineeseen. Maineessa on siis monia ulottuvuuksia. Asiakas saattaa perustaa päätöksentekonsa tunneperäisesti. Mikäli yrityksellä on hyvä maine, asiakas saattaa olla mahdollisesti valmis luopumaan jostain toisesta asiasta, koska luotetaan yrityksen toimintaan. (Aula 2011.)

3.3 Työntekijän rooli

Jokainen työntekijä myy yritystä jatkuvasti työssään. Sillä, miten tuomme asiamme esille, antaa asiakkaalle aina kuvan yrityksemme arvoista ja sen toimintatavoista. Sekä ulkoinen olemus että toimintatapamme vaikuttavat siihen, mitä yrityksestä ajatellaan. Nämä asiat ovat suorassa suhteessa yrityksen imagoon ja maineeseen.

Työntekijät ovat tärkeässä asemassa yrityksen maineen rakentamisessa. Kun suunnitellaan yrityksen perustamista, on tärkeää miettiä imagon merkitystä. Mitkä ovat toimintatavat, kun tavataan asiakas, ja noudatetaanko yhteistä linjaa. Hämmennystä asiakkaalle voi tuoda työntekijöiden erilaiset toimintatavat. Yritysten tulee pitää säännöllisesti kokouksia, jolloin näistä asioista keskustellaan.

Työntekijän rooli korostuu paljon juuri puunhankintayhtiössä. Hankintaesimies on yleensä ainut henkilö, johon metsänomistaja on yhteydessä. Hankintaesimiehen toiminta yhdistetään suoraan yrityksen toimintatapaan, jolloin hankintaesimiehen tulisi myös toteuttaa yrityksen toiminta-mallia. Näiden toimintamallien ja ohjenuorien tulisi olla työntekijälle selkeitä.

Jokaisella yrityksellä on varmasti työntekijöitä, joilla on aikaisempaa työkokemusta muista yrityksistä. Metsäalalla luottamuksen ansaitseminen on tärkeää, jolloin jokaisen työntekijän on tärkeää toimia jatkuvasti oikein. Mikäli jollain työntekijällä on ollut huono työhistoria edellisessä työpaikassa, sillä voi olla negatiivinen vaikutus myös nykyisessä työpaikassa. ”Jos yritys on uusi, historiaton, lainaa se henkilöidensä tai muiden yritysten maineen” (Aula 2011, 14). Maineen ympärille kietoutuu siis useita asioita, joita ihminen arvioi omista lähtökohdistaan.

4 Puukauppa asiakaspalvelukokemuksena

4.1 Puukauppa prosessina

Kun lähdetään purkamaan puukauppaprosessia alusta loppuun, on hyvä hahmottaa sen muodostama ketju ja kokonaisuus. Perusperiaatteena metsäalan puukauppatilanteissa voidaan pitää myyntityön peruskaavaa, jossa on viisi vaihetta. Nämä viisi vaihetta ovat suunnittelu- ja valmisteluvaihe, yhteydenotto, myyntineuvottelu, kaupan päättäminen ja jälkihoito (Vahvaselkä 2004).

Puukauppojen muodostuminen yhteydenotosta puukauppasopimukseen noudattaa usein samanlaista kaavaa. Poikkeuksia toki löytyy ja jokainen puukauppaneuvottelu on omanlaisensa, sillä jokaisella metsänomistajalla on omat tavoitteensa. Seuraavissa luvuissa esitellään puukauppojen kulku näiden viiden vaiheen kautta.

4.2 Suunnittelu- ja valmisteluvaihe

Olipa asia mikä tahansa, voidaan sanoa suunnittelun olevan tärkein vaihe. Ilman suunnittelua voidaan päästä samanlaisiin tuloksiin, mutta se vaatii usein monen vuoden kokemusta myyntityöstä ja ehkäpä hieman tuuria. Kuitenkaan suunnittelun merkitystä onnistuneessa kaupassa ei voida unohtaa. Puuhankinnassa hankintaesimiehen tekemä pohjatyö ennen yhteydenottoa on yhtä lailla tärkeää, ja tämä saatetaan usein unohtaa. Etukäteen on mahdollista kartoittaa esimerkiksi alueellisia mahdollisuuksia ja eroja. Mikäli alueella on havaittavissa tietynlaista toimintaa, on hyvä tiedostaa se etukäteen ja ottaa se huomioon, kun metsänomistajaan ollaan yhteydessä.

Hankintaesimies pystyy valmistautumaan myös etukäteen miettimällä, mitkä ovat lähtökohdat puumarkkinoilla. Tarjottava puun hinta määräytyy pitkälti yrityksen linjauksesta, jota apuna käyttäen hankintaesimies arvioi leimikon arvon. Puun hinta määräytyy puumarkkinoilla kysynnän ja tarjonnan mukaan. Puun hintaan vaikuttavat puun laadun, koon ja määrän lisäksi myös puunkorjuun ajankohta sekä kuljetusmatka metsästä tien

varten. Huomioon otettavia asioita ovat myös yrityksen tavoitteet tuloksellisesti ja muulla tavoin. Nämä asiat saattavat muodostua selkeiksi työntekijän kokemuksen myötä, mutta näitä asioita olisi hyvä miettiä aika ajoin. Yrityksen tavoitteet ja arvot on hyvä muistaa jokapäiväisessä työssä.

4.3 Yhteydenotto

Yhteydenotto on silta valmisteluvaiheen ja varsinaisen myyntineuvottelun välillä (Vahvaselkä 2004). Neuvottelu puukaupoista lähtee usein nykypäivänä puhelinsoitosta, jolloin metsänomistaja tiedustelee yrityksen kiinnostuksesta ostaa puuta. Jo tässä vaiheessa on tärkeää muodostaa asiakkaalle hyvä ja kiinnostunut ote häntä kohtaan. Hyvä ja arvokas leimikko voi mennä sivusuun heti alkumetreillä. Yhteydenoton tavoitteena on pyrkiä antamaan puunmyyjälle hyvä ja innostunut kuva yrityksen puolesta. Tässä vaiheessa on tärkeää olla kiinnostunut kohteesta ja ehdottaa tapaamista. Aina kuitenkin puukaupoilla ei vaadita tapaamista. Mikäli asiakas vakuuttuu jo puhelimesta siitä, että asiat luonnistuvat, ei tapaaminen ole välttämätöntä.

Aina puuta ostava yritys ei kuitenkaan voi olla kiinnostunut tarjottavasta puusta. Yrityksellä on tavoitteet, joiden mukaan puukauppoja solmitaan. Ostettavat puumäärät perustuvat tuotantolaitosten puun käyttöön. Aina ei ole tarvetta kaikenlaiselle puulle. Vaikka yrityksellä ei olisi mahdollisuutta ostaa puuta tällä hetkellä, on tärkeää osoittaa kiinnostusta jatkoa ajatellen. Metsänomistaja voi omistaa puuta, josta ollaan kiinnostuneita jatkossa.

Yhteydenotto voi myös tapahtua hankintaesimiehen puolesta, mikä onkin usein tehokas tapa saada uusia asiakkaita. Kun otetaan yhteyttä metsänomistajaan ensimmäisen kerran, on muistettava, että usein soitto asiakkaalle tulee yllätyksenä. Harvemmin soitto sattuu ajoittumaan niin, että asiakas on kotona. On siis muistettava lähestyä asiakasta hänen ehdoillaan. Mikäli sillä hetkellä ei ole aikaa, voidaan sopia uusi soittoaika. Metsänomistajan huomioiminen jo tässä vaiheessa osoittaa hyvää asiakaspalveluhenkeä.

4.4 Myyntineuvottelu

Vielä 2000-luvulla suomalainen metsänomistaja haluaa tavata puun ostajan henkilökohtaisesti. Aina 1900-luvulta asti puukaupan tekeminen on ollut ihmisten välistä toimintaa, jolla on ollut suurempi arvo. Asiakas hakee edelleen hyvää asiakaskokemusta. Mikäli hän ei sitä saa, asiakas on menetetty. Jos asiakas ei ole tyytyväinen saamansa tai kokemaansa, ovat aikaisemmat ponnistelut olleet turhia. (Vahvaselkä 2004.) Hankintaesimiesten tulisi panostaa siihen hetkeen, kun metsänomistajan kanssa henkilökohtaisesti tavataan. Metsänomistaja haluaa saada yrityksestä esiin kasvot, jolloin tiedetään, kenen kanssa toimitaan. Metsä on myös omaisuutta ja yleensä metsänomistajille tärkeä tulonlähde. Tässä vaiheessa täytyy syntyä jo luottamus, että asiat hoituvat.

Näitä myyntineuvotteluja voidaan kutsua totuudenhetkiksi puukaupan ratkaisemisessa. Näiden tapaamisten on sanottu olevan hetkiä, jolloin tärkeimmät suhteet luodaan ja ratkaistaan asiakkaan tyytyväisyys. Näinä ns. totuudenhetkinä syntyy asiakkaalle tarjottava arvo. (Vahvaselkä 2004.) Nämä Asiantuntijan myyntitaidot -kirjassa mainitut totuuden hetket ovat oleellisia myös puunhankinnassa. Juuri puukauppatilanteissa metsänomistajan kanssa ratkaistaan suurin osa kaupoista.

Tärkeintä myyntineuvottelutilanteessa on antaa itsestään hyvä kuva alusta lähtien. Mikäli heti ensimmäiset sanat jo menevät pieleen, voi metsänomistaja saada sellaisen kuvan, mitä hän ei välttämättä unohda koskaan. Siisti pukeutuminen ja tervehtiminen ovat jo iso asia hyvän mielikuvan luomisessa. Näiden pienien asioiden merkitys saatetaan joskus unohtaa. Innostunut ilme ja kiinnostunut ote on aina hyvän myyjän merkki. Aidosti kiinnostunut puunostaja ottaa huomioon metsänomistajan ja kyselee ja kuuntelee. Kysymyksillä on helppo johdatella keskustelua haluttuun suuntaan, kuitenkin olematta röyhkeä.

4.5 Kaupan päättäminen ja jälkihoito

Hankintaesimiehen on tärkeä osata lukea ihmisiä ja tulkita eleistä, sanomisista, mitä toinen osapuoli ajattelee. Kun lähestytään kauppojen päättämistä, on oltava jo perillä siitä, mitä puun myyjä ajaa takaa ja mitkä ovat hänen tavoitteensa. Tilanne on silloin puun ostajan hallussa ja näin ollen mitä todennäköisimmin puukaupat onnistuvat. Puukaupan päättämistapoja on monia ja jokainen omaa persoonaa käyttäen löytää ne oikeat toimintatavat.

Tässä vaiheessa metsänomistaja on jo varmasti antanut jonkinlaisia signaaleja joko hyvään tai huonoon suuntaan. Mikäli puun myyjä ei tässä vaiheessa vielä ole näyttänyt positiivisia merkkejä, ei pidä luovuttaa vaan jatkaa sisukkaasti. Tärkeää on painottaa, mitä vastinetta metsänomistaja saa, kun valitsee yrityksen, jonka kanssa tehdä yhteistyötä. Lopussa on hyvä kerrata ne asiat, mitä palvelut sisältävät ja tuoda esiin ne erottavat tekijät muihin yrityksiin nähden. Omiin puheisiin ja tietoon on hyvä luottaa. Metsänomistaja kyllä huomaa, kun puunostaja uskoo omaan asiaansa.

Mikäli käy niin, ettei kauppvoja syntyntykään, pitää muistaa, että hän voi olla mahdollinen asiakas jatkossa. Tämä metsänomistaja on melkein kuin mainos, joka mahdollisesti jakaa kokemuksiaan muille metsänomistajille. On sanottu, että hyvästä palvelukokemuksesta asiakas kertoo eteenpäin kolmelle ihmiselle ja huonosta yhdelletoista. Voi olla, että puukauppojen syntyminen oli pienestä kiinni ja ne voivat vielä kääntyä voitoksi myöhemmin.

Puukaupoissa jälkihoidolla tarkoitetaan lähinnä puhelimitse tapahtuvaa yhteydenottoa puunkorjuun jälkeen. Metsänomistajalta voidaan tiedustella, onko kaikki mennyt puunkorjuussa niin kuin on sovittu ja ollaanko palveluihin oltu tyytyväisiä. Puhelinsoitto ei vaadi suuria ponnisteluja eikä aikaa. Sillä on kuitenkin mahdollista antaa asiakkaalle hyvä kuva yrityksestä ja osoittaa, että asiakkaasta todella välitetään.

5 Asiakas –yrityksen menestyksen avaintekijä

5.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen ei ole vaikeaa, jos sen osaa. Sen saavuttaminen vaatii kokonaisvaltaista toimintamallia, joka perustuu yrityksen toimintastrategiaan. Asiakastyytyväisyyden tavoittelu tulisi olla jokaiselle yritykselle itsestään selvyyttä. Asiakastyytyväisyys on äärimmäisen tärkeä asia, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen, ovat yritykselle uskollisia, kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille, lisäävät yrityksen myyntituloja, aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia ja parantavat yrityksen kannattavuutta (Tiainen 2012). Asiakkaat ovat monen palveluyrityksen perusta, mihin koko toiminta perustuu.

Myös työntekijöiden asiakaspalvelutaitoihin tulisi panostaa, tuotetietouden lisäksi. Henkilöstön asiakaspalvelutaitojen lisäksi yrityksen imago ja markkinointi ovat avainasemassa sen saavuttamisessa. Merkitystä on, minkälaisen kuvan yritys antaa itsestään ja mihin yritys toiminnallaan pyrkii. Yritykset lähestyvät asiakkaitaan eri tavoin, mainostamalla lehdissä, televisiossa ja sosiaalisessa mediassa. Nämä asiat luovat pohjan asiakastyytyväisyyteen.

Ensimmäinen ostokokemus perustuu vahvasti asiakkaan ennako-odotuksiin markkinoinnin muodossa. Asiakastyytyväisyyden tärkeimpiä hetkiä ovat kuitenkin asiakaspalveluhetket, jolloin asiakkaalle muodostuu todellinen kuva tuotteesta tai palvelusta. Toinen ja kolmas ostokerta perustuu palveluhetkeen ja asiakkaan saamaan kokemukseen. Onnistunut markkinointi on siis tärkeä osa asiakastyytyväisyyttä. Se johdattaa asiakkaan yritykseen, jolloin asiakas on lähempänä asiakkuutta. Markkinoinnilla ei kuitenkaan kannata ”yliampua”, vaan antaa asiakkaan yllättyä positiivisesti.

5.2 Hankintaesimies –yrityksen kasvot

Hankintaesimiehen työskentelyllä on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden kannalta. Hankintaesimies on metsänomistajalle yrityksen edustaja, jonka kanssa asioita hoidetaan ja jolta metsänomistajat odottavat paljon. Harvestialla on myös toiminnassaan periaate, jossa vain yksi yrityksen edustaja toimii yhteydessä metsänomistajaan (Viikari 2013). Tällöin toiminta on selkeää, ja asiakkaan kannalta helpompaa. Tämän takia on tärkeää, että hankintaesimiehen on tavoitettavissa joko puhelimitse tai sähköpostin välityksellä.

Jo ensimmäisen kontaktin metsänomistajaan ottaessaan hankintaesimies antaa jonkinlaisen kuvan itsestään ja yrityksestä. Metsäalalla asiakastyytyväisyys on prosessi, johon vaikuttavat luottamus sekä henkilökemiat. Monet työtehtävät henkilöityvät voimakkaasti, jolloin asiakassuhde syvenee vuosien saatossa. Puunhankinnassa hankintaesimies on paljon tekemisissä asiakkaidensa eli metsänomistajien kanssa. Asioita käsitellään luottamuksellisesti, kun kyseessä on myös rahallista omaisuutta. Luottamus on yksi suurista asioista, mitä hankintaesimies pyrkii saavuttamaan jokapäiväisessä työssään. Luottamuksen saavuttaminen vaatii onnistuneita tekoja ja lupauksien pitämistä.

6 Opinnäytetyön kuvaus

6.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää ratkaisuja ja apukeinoja puunhankinnan ostotilanteisiin ja asiakaskohtaamisiin. Tutkimus pyrkii selvittämään todelliset puukauppoihin johtaneet syyt asiakaslähtöisesti. Kuinka metsänomistaja kokee palvelutilanteet ja mitkä ovat tärkeimpiä asioita puukauppojen ratkaisussa. Näissä palvelutilanteissa hankintaesimiehen rooli nousee tärkeään asemaan. Hankintaesimies on yrityksen edustaja, ja omalla toiminnallaan hänellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan mielipiteisiin positiivisella tavalla.

Tutkimus pyrkii löytämään mielipiteitä hankintaesimiehen osaamisesta ja toimintata-voista. Tiedetään, että hankintaesimiehen työskentelyllä on tärkeä rooli puukauppojen synnyssä. On mielenkiintoista selvittää, minkälaisia vaikutuksia hankintaesimiehellä on puukauppojen syntyyn metsänomistajan näkökulmasta.

Puunhankinta on asiakastyötä ja ihmiset ratkaisevat yrityksen menestyksen. Luottamuk-
sen rakentaminen ja sen ylläpitäminen on tärkeää. Metsäsektorilla sana hyvistä kuin
huonoistakin kokemuksista leviää nopeasti. On siis tärkeää antaa asiakkaalle hyvä pal-
velukokemus ja taata, että asiakas haluaa käyttää yrityksen palveluita uudestaan. Har-
vestia haluaa toiminnallaan hankkia luottamuksen metsänomistajiin. Näin ollen toisena
tavoitteena tutkimus pyrkii selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palvelui-
hin. Tyytyväisyys palveluihin on yksi luottamuksen osa-alueista. Tutkimus jo itsessään
osoittaa Harvestian halusta panostaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen.

6.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat muodostuivat selkeästi opinnäytetyön prosessin
alkuvaiheessa. Kun halutaan selvittää mielipiteitä laajalla mittakaavalla, havaittiin par-
haaksi vaihtoehdoksi kvantitatiivinen tutkimusote. Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan
myös määrälliseksi tutkimukseksi. Määrällinen tutkimus voidaan suorittaa esimerkiksi
kirjekyselynä tai haastatteluna. Tietojen kerääminen ja kohderyhmä tulee miettiä niin,
että se on paras tutkimuksen onnistumisen kannalta. (Räsänen 2013.)

Tutkimusmenetelmä edellyttää tarpeeksi suurta tutkimusjoukkoa. Kirjekysely sopii ti-
lanteisiin, kun selvitetään kohderyhmältä selviä tosiasioita, eikä haluta tietää erilaisia
syytä toiminnalle. Tutkimus tavoittelee yleistettäviä tietoja, eikä tällöin yksittäisiin mie-
lipiteisiin ole kiinnitetty huomiota. (Räsänen 2013.)

Kyselytutkimus suoritettiin kirjekyselynä, mikä on yksi vaihtoehto toteuttaa laaja-
alainen tutkimus. Kirjekysely sisältää yleensä lomakkeen, jossa on valmiit vastausvaih-
toehdot. Tällöin asioihin saadaan selkeät vastaukset. Jotta tutkimus on luotettava, sen
täytyy saavuttaa tarpeeksi suuri tutkimusjoukko. Vaihtoehtoina kirjekyselyn ohessa voi-
si olla haastattelu.

6.3 Kohderyhmä ja aineiston keruu

Tutkimuksen kohderyhmä on metsänomistajat, jotka ovat tehneet Harvestian kanssa pystykaupat vuosina 2012–2013. Pystykaupoilla puun omistussuhde vaihtuu, kun puu hakataan nurin. Pystykaupat ovat Suomessa yleisin käytetty kauppamuoto. Puukaupat ovat syntyneet metsänomistajan ja hankintaesimiehen välillä suoraan. Eli kauppojen synty on lähtenyt joko metsänomistajan tai hankintaesimiehen aloitteesta. Näin ollen saadaan tärkeitä tietoja, miksi metsänomistaja on valinnut Harvestian yhteistyöhön puukaupoille. Metsänhoitoyhdistyksen valtakirjakauppoja ei ole näin ollen otettu huomioon tutkimuksessa. Aineistona on käytetty kaikki pystykaupat edellä mainittuina vuosina Savo-Karjalan alueella. Alueella toimii kaksitoista hankintaesimiestä. Myös heidän työskentelystään saadaan laaja otanta, jolloin yksittäisten hankintaesimiesten toimintaa ei pysty erottamaan.

Kun lähes puolet metsänomistajista Suomessa ovat yli 60-vuotiaita, voidaan olettaa että suuri osa vastaajista haluaa vastata kyselytutkimukseen kirjallisesti (Rantala, 2008). Kaikki vastaajat eivät välttämättä omista tietokonetta, jolloin on tärkeää pystyä tekemään vastaukset paperille. Kysely suoritettiin kirjekyselynä. Tutkimuksen kyselylomakkeen teko aloitettiin joulukuussa 2013. Kyselylomake valmistui helmikuun lopussa useiden vaiheiden jälkeen. Viiden sivun mittainen kyselylomake lähetettiin yhdessä saatekirjeen kanssa maaliskuussa 2014. Vastausaikaa kyselyn suorittamiseen oli 12 päivää. Vastausaika haluttiin pitää suppeana, sillä tällöin vastaajat muistaisivat vastata kyselyyn mahdollisimman nopeasti, eikä se unohtuisi.

Kyselyyn vastaamisesta haluttiin tehdä mahdollisimman vaivatonta, joten mukana oli valmis palautuskuori. Kyselyn tekeminen oli siis ilmaista ja vaivatonta. Vastanneiden kesken arvottiin Rosellin Retkipiilu-kirves, jonka toivottiin motivoivan vastaajia. Vastaajat tavoitettiin hyvin ja lopulliseksi vastausprosentiksi saatiin 51 %, mikä kertoi kyselytutkimuksen jo eräänlaisesta onnistumisesta. Kyselylomakkeita palautettiin vielä vastausajan jälkeen reilusti, muttei niitä ole otettu huomioon tutkimuksessa.

6.4 Aineiston analysointi

Vastausajan päätyttyä aineisto syötettiin SPSS-ohjelmistoon. SPSS on tilastotieteelliseen analyysiin perustuva ohjelmisto, jossa pystytään hyvin hallitsemaan ison vastaajamäärän vastauksia. Ohjelmistossa on suoritettu osa diagrammeista, joita apuna käyttäen tulokset on saatu. Myös Excel-ohjelmistoa on käytetty tulosten tulkinnassa. Nämä kaksi ohjelmistoa perustuvat samanlaiseen malliin, jolloin niitä pystytään käyttämään saman aineiston kanssa.

Tuloksia analysoitiin erilaisten taulukoiden ja diagrammien avulla. SPSS-ohjelmassa suoritettiin ristiintaulukointia jota apuna käyttäen tulokset on saatu. Kyselylomake sisälsi myös avoimia kysymysosioita. Nämä metsänomistajien itse kirjoittamat kommentit on myös otettu huomioon tulosten analysoinnissa.

6.5 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyö keskittyy yrityksen toiminnan kehittämiseen, jolloin siinä on käsitelty ainoastaan yrityksen toimintaa. Tutkimusaineisto on kerätty yrityksen omasta tietokannasta, ja sitä on käsitelty yrityksen lähtökohdista. Opinnäytetyön luotettavuuteen vaikuttaa suuresti tutkimusmenetelmät, sekä aineiston hankinnan onnistuminen siihen liittyen. Tässä opinnäytetyössä aineisto oli niin laaja, jolloin voidaan puhua luotettavasta tutkimuksesta.

Opinnäytetyön eettisyyteen on kiinnitetty huomiota opinnäytetyön jokaisessa vaiheessa. Aineiston hankinta, niiden analysointi sekä kirjallisesti esitetyt tulokset ovat esitelty niin, ettei yksittäisten henkilöiden mielipiteitä pystytä erottamaan. Tutkimukseen tarvittavien metsänomistajien osoitetiedot ovat hankittu ainoastaan kyselyiden lähettämistä varten. Metsänomistajien tiedot on pidetty salassa ja tämä on kerrottu myös heille lähetyksessä saatekirjeessä.

Kyselylomake on muotoiltu niin, ettei vastaajaa ole johdateltu vastaamaan tietyllä tavalla. Suurin osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, jolloin vastaajalla oli laaja määrä vastausvaihtoehtoja. Tällöin vastaaja on pystynyt ilmaisemaan todelliset mielipiteensä. Kyselylomakkeessa avoimet vastausmahdollisuudet pyrittiin pitämään mahdollisimman vähäisinä. Avointen kysymysten tulkitseminen on aina tulkinnanvaraista tulosten analysointia.

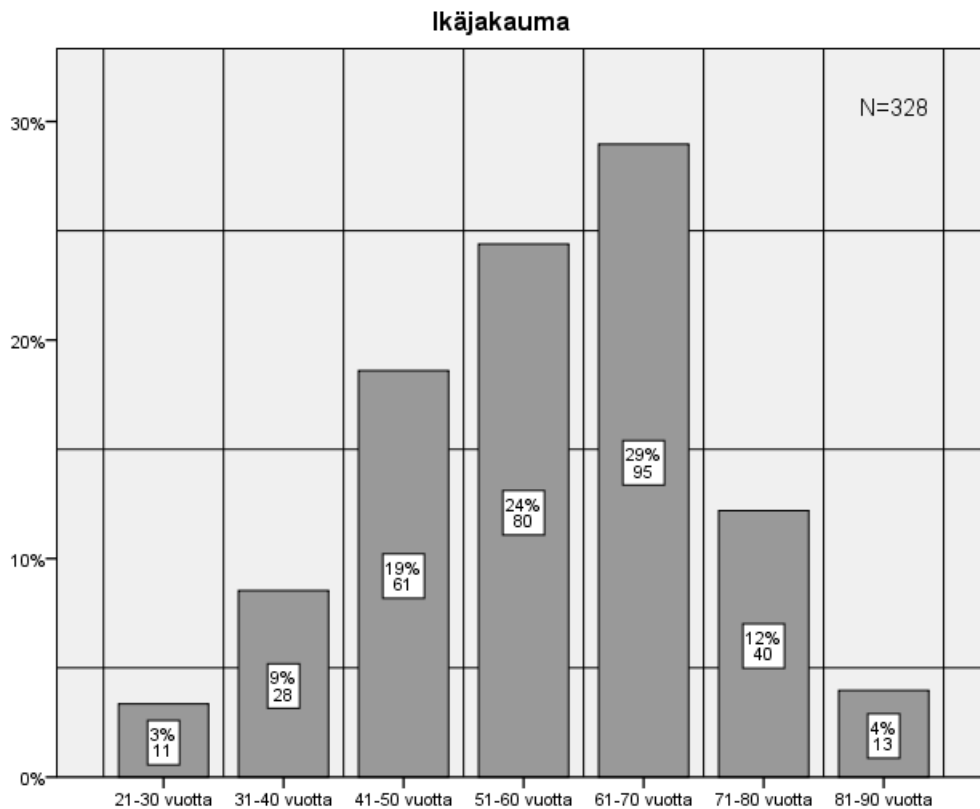
Kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmistoon käsin. Tiedot syötettiin ohjelmistoon yhtenäisellä kaavalla, jossa yhden vastaajan vastaukset käsiteltiin kerrallaan alusta loppuun. Tulokset kirjasi järjestelmään ainoastaan yksi henkilö. Vastausten lukuisan määrän takia inhimillisen virheen riski kasvaa. Vastauksia syötettäessä on pyritty noudattamaan äärimmäistä tarkkuutta. Näin ollen jokainen vastaus on huomioitu tutkimuksessa tarkasti. Opinnäytetyön viitekehyksen luotettavuutta on pyritty parantamaan olemalla kriittinen niissä käytettyjen lähteiden suhteen. Lähteitä on pyritty käyttämään viitekehysessä mahdollisimman vähän. Opinnäytetyöntekijä on pyrkinyt tuomaan esille asioita myös omien näkemystensä kautta, minkä ansiosta opinnäytetyöntekijän oppimisprosessi myös syventyi.

7 Opinnäytetyön tulokset

7.1 Asiakaskunnan perustiedot

Kyselytutkimuksen perustietoja selvitettiin kyselyn alkuvaiheessa, koska on tärkeää tietää keitä kyselyyn vastaajat olivat. Perustiedot kertovat myös vahvasti koko muun kyselyn vastauksien suhteista. Kyselyyn vastanneista 85 % on miehiä. Tämä ei ole yllättävää, kun tiedämme, että perinteisesti miehet ovat hoitaneet metsään liittyviä asioita suomalaisessa taloudessa. Puolisoiden omistaessa metsää, on oletettavaa, että mies vastaa myös kyselyyn naisia useammin. Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää myös, että naisia olisi vastaajista tarpeeksi iso osa. Tutkimuksen runsas vastaajamäärä takasi kuitenkin sen, että naisia vastasi kyselyyn tarpeeksi.

Vastaajien ikäjakauma painottui voimakkaasti 61 - 70 ikävuoden tietämille. Tämän enemmistön osuus vastanneista oli 29 % (kuvio 1). Toiseksi suurin ikäryhmä oli 51 - 60 vuotta, joita vastaajista oli vajaa neljäsosa. Iältään kyselyyn vastaajat olivat keskimäärin 58-vuotiaita. Metsänomistajien ikäjakauma nousee Suomessa jatkuvasti (Hänninen ym. 2011). Joten myös Harvestian asiakkaiden keski-ikä noudattaa keski-ikä suomalaisten metsänomistajan ikää.



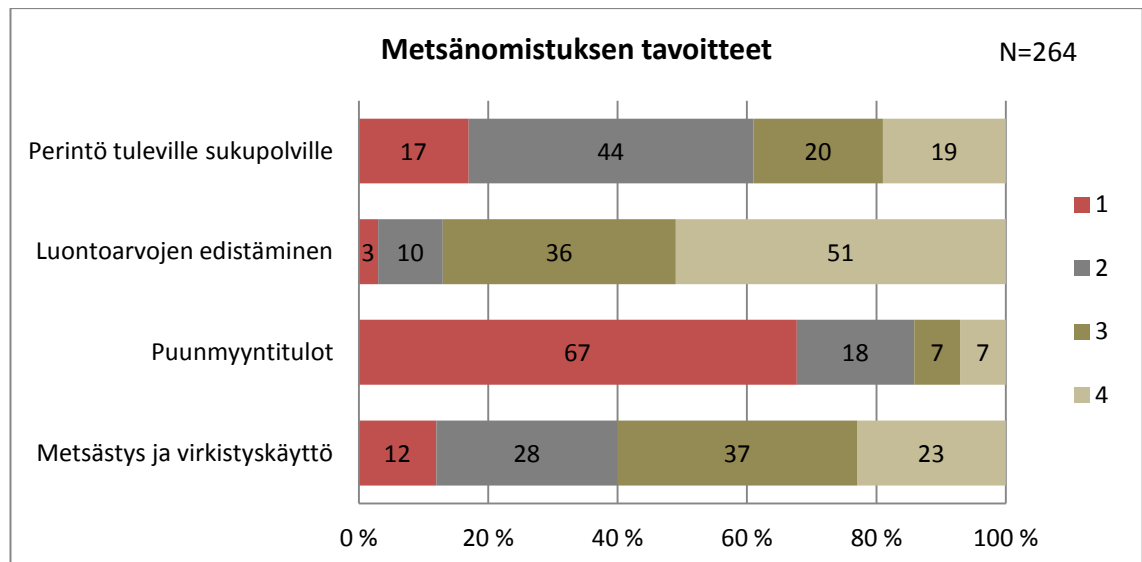
Kuvio 1. Vastanneiden ikäjakaumarakenne prosentteina sekä lukumäärällisesti.

Ammattiasemaltaan suurimman metsänomistajaryhmän muodostivat eläkeläiset. Eläkeläisiä vastaajista oli 40 % (liite 3, kuvio 1). Toiseksi suurimmat metsänomistajaryhmät olivat palkansaajat sekä maa- ja metsätalousyrittäjät. Molempia ammattiryhmiä oli vastaajista neljäsosa. Palkansaajista naisia oli isompi osa, kuten myös miehiä toimi useammin maa- ja metsätalousyrittäjinä. Vähemmistön Harvestian asiakkaista muodostavat muut yrittäjät, joita vastaajista oli 7 %. Opiskelijoita vastaajista oli 0,5 %. Vastaajista 5 % valitsivat ammattiasemakseen ”muu”. Kaikki, jotka vastasivat muu, olivat maininneet olevansa työttömiä.

Metsänomistajilta tiedusteltiin myös matkaa asuinpaikalta omistamalleen metsätilalle. Keskimääräinen matka on 53 kilometriä. 44 % vastasi asuvansa metsätilallaan, mikä kertoo edelleen metsän olevan tärkeä osa kulttuuriperintöä. Vastaajista noin puolet omistaa alle 50 hehtaarin kokoisen metsätilan (liite 3, kuvio 2). Keskimääräiseksi metsätilan kooksi saatiin 90 hehtaaria. Suomalainen metsätila on ollut keskimäärin kooltaan 35 hehtaaria (Hänninen ym. 2011).

7.2 Metsänomistuksen tavoitteet

Metsänomistuksen tavoitteita selvitettiin kysymyksessä kuusi. Kysymyksessä vastaajan piti laittaa valmiiksi mainitut tavoitteet paremmuusjärjestykseen yhdestä neljään. Tärkeimmäksi tavoitteeksi nousi vaihtoehto ”puunmyyntitulot”, sillä 67 % vastaajista kokee sen olevan tärkein tavoite metsänomistuksessa (kuvio 2). Näin selvästä puunmyyntitulojen korkeasta prosenttiosuudesta voidaan todeta, että metsänomistus on tärkeää, myös taloudellisen kannattavuuden muodossa. Metsästä halutaan saada paras mahdollinen tuotto. Puunmyyntitulot olivat tärkeämpiä maa- ja metsätalousyrittäjille. On oletettavaa, että he omistavat enemmän metsää, muihin ammattiryhmiin verrattuna.



Kuvio 2. Metsänomistajien tavoitteet. 1 tarkoittaa tärkeintä tavoitetta, 2 toiseksi tärkeintä, 3 kolmanneksi tärkeintä sekä 4 vähiten merkityksellistä tavoitetta. Numerot esittävät prosenttiosuuksia.

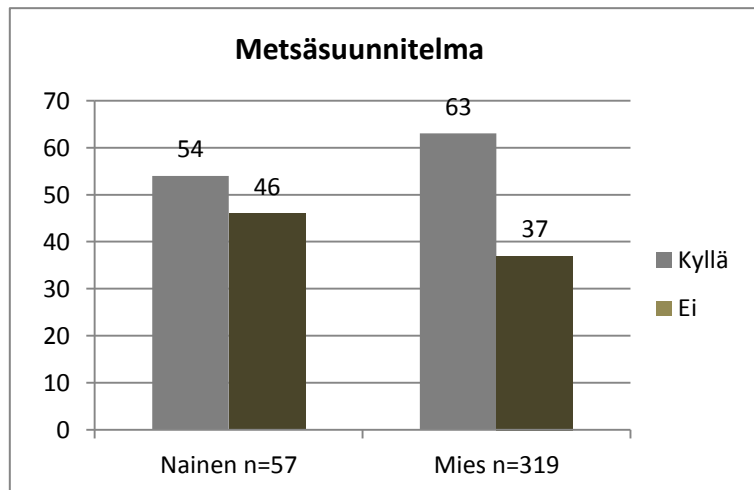
”Perintö tuleville sukupolville” -vaihtoehto koettiin toiseksi tärkeimmäksi tavoitteeksi, sillä 17 % vastasi sen toiseksi tärkeimmäksi. Perinnön siirtymisessä ei ollut havaittavissa eroja iän suhteen, sillä sekä nuoret että vanhemmat metsänomistajat haluavat tukea tulevia sukupolvia metsän kautta. Myös metsien hyvä kunto hakkuiden jälkeen on näin ollen tärkeää, sillä metsästä on jäätävä hyvä tuotto myös tuleville sukupolville hyödynnettäväksi. ”Metsästys- ja virkistyskäyttö” -vaihtoehto oli tärkein tavoite 12 %:lle vastaajista. ”Luontoarvojen edistäminen” oli vastaajien mielestä vähiten tärkein tavoite metsänomistuksessa. Vain 3 % vastaajista kokee sen tärkeimmäksi tavoitteekseen.

Kysymyksessä annettiin myös mahdollisuus omien tavoitteiden esille tuontiin. Yleisimmin mainittuja asioita olivat polttopuiden saanti omasta metsästä, halu omistaa metsää, metsä liikuntamuotona sekä metsä henkisenä voimavarana.

7.3 Metsänhoitopalvelut

Metsäsuunnitelma sisältää tarkat tiedot metsästä ja sen kunnosta. Metsäsuunnitelma auttaa metsänomistajaa pitämään metsän hyvässä kunnossa, sillä se sisältää ajankohtaisen laskelman metsistä sekä

puumääristä. Näin ollen puunkorjuun suunniteluunkin siitä on suuri hyöty. Metsäsuunnitelma on yleinen metsänomistajien keskuudessa ja siitä on havaittu olevan hyötyä metsän kunnan ylläpitämisessä. 62 % Harvestian asiakkaita omistaa voimassa olevan metsäsuunnitelman.



Kuvio 3. Metsäsuunnitelman jakautuminen sukupuolien mukaan. Numerot on esitetty prosentteina.

Vastanneista useammin miehet omistavat metsäsuunnitelman kuin naiset (kuvio 3).

Metsänhoitopalveluihin liittyvässä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka moni oli käyttänyt Harvestian tarjoamia palveluita. Kysymykseen oli vastannut 371 henkilöä. Heistä 45 oli käyttänyt taimi- ja siementoimitusta ja 32 maanmuokkauspalveluita. Muita palveluita oli käyttänyt vain muutama vastaajista (liite 3, kuvio 3).

Harvestian tavoite yritystoiminnassaan on keskittyä puunhankintaan, mutta se on halunnut myös tarjota asiakkailleen kaiken, mitä he tarvitsevat. Myös Harvestialla on sopimusasiakkaita, joille erityisesti halutaan tarjota kaikki tarvittava. Sopimusasiakkuuteen kuuluu etuuksia, joita metsänomistaja saa esimerkiksi puukaupoilla. Sopimusasiakkaat käyttävät enemmän metsänhoitopalveluita, ja he ovat myös tietoisempia niistä.

Harvestia haluaa tarjota sopimusasiakkuutta vain harvoille valituille (Viikari 2013). Se ei tarkoita sitä, etteikö metsänhoitopalveluita markkinoitaisi myös muille asiakkaille. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, miten tietoisia metsänomistajat jotka eivät ole sopimusasiakkaita, ovat tarjolla olevista palveluista. Tulokset kertovat, että 25 % vastaajista ei ollut tietoisia, että Harvestia tarjoaa myös metsänhoitopalveluja.

Opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa selvisi, että yritys on tehnyt päätöksen keskittyä ainoastaan puunhankintaan ja lopettaa metsänhoitopalveluiden tarjoamisen metsänomistajille. Myös tämän opinnäytetyön tulokset kertovat siitä, että yrityksen tulisi joko lisätä markkinointia metsänhoitopalveluista, tai lopettaa palveluiden tarjoaminen kokonaan. Panostus puunkorjuupalveluihin koetaan järkeväksi yrityksen menestyksen kannalta.

7.4 Puukauppatapahtumat

7.4.1 Yhteydenotosta tarjoukseen

Kuten jo aiemmin on mainittu, puukaupoille ryhdytään yleensä metsänomistajan kiinnostuksesta yritystä kohtaan. Siten ei ole yllättävää, että 84 % vastaajista kertoi yhteydenoton kaupoille syntyvän omasta aloitteestaan (liite 3, kuvio 4). Myös metsänomistajien kiinnostus Harvestian toimintaa kohtaan on saattanut vaikuttaa, että yhteydenotto

otetaan oma-aloitteisesti. Metsänomistajat, joilla on kokemusta metsäasioista, usein testaavat uusia palveluntarjoajia. Heitä kiinnostaa, millä tavoin yritys ja hankintaesimies toimivat. Tärkeää on siis sillä, minkälaisen ensivaikutelman hankintaesimies yrityksestä antaa.

Vain 8 % kaupoista ovat syntyneet hankintaesimiehen aloitteesta. Tämä yhteydenotto-tapa on kuitenkin tehokkain tapa saada uusia asiakkaita, ja siihen tulisi panostaa mahdollisimman paljon. Tällä yhteydenottotavalla on suora yhteys tarjouspyyntöihin. Mikäli hankintaesimies on aloittanut yhteydenoton, metsänomistaja harvemmin kysyy tarjoustusta muilta yrityksiltä (kuvio 4). Muita tapoja olivat yhteydenottopyyntö netin välityksellä, jota oli käyttänyt vain 3 % vastaajista, sekä henkilökohtaisesti Harvestian järjestämässä tilaisuudessa 2 % vastaajista. Kysymyksen vaihtoehtoon ”muulla tavoin” oli vastattu naapurin tai tuttujen koneyrittäjien kautta tapahtuneet yhteydenotot.



Kuvio 4. Prosenttiosuudet sen mukaan, miten yhteydenotto puukaupoille tapahtui suhteessa tarjouksen kysymiseen muilta yrityksiltä.

Harvestian kanssa kauppooja tehneet metsänomistajat ovat edelleen sitä mieltä, että puukaupoista neuvotellaan mielellään kasvotusten. 57 % vastanneista kertoo neuvotelleensa puukaupoista kotonaan ja 21 % neuvotteluista on käyty metsässä. 11 % vastaajista kertoi hoitaneensa puuneuvottelun ilman tapaamista. 10 % puukauppaneuvotteluista oli käyty Harvestian toimistolla. Muita paikkoja puukauppaneuvotteluissa oli mainittu kesämökki tai jonkun muun tutun luona. Tilanne ei ole siis muuttunut tähänkään päivään mennessä, vaan suurin osa puukauppaneuvotteluista käydään ihmisten kodeissa, ja siihen ollaan tyytyväisiä (liite 3, kuvio 5).

Yleisesti huono taloustilanne näkyy myös suoraan puun hinnassa. On siis hyvin yleistä pyytää tarjous usealta yritykseltä. Kilpailuttamalla leimikko, siitä on mahdollista saada korkeampi hinta. Kysymyksessä 10 haluttiin selvittää, kuinka moni metsänomistaja on pyytänyt tarjouksen muilta kilpailevilta yrityksiltä. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat vastanneet tähän kysymykseen. Tulokset olivat hyvin selkeät, sillä 65 % vastaajista oli pyytänyt tarjouksen muilta yrityksiltä Harvestian lisäksi (liite 3, kuvio 6). Tarjous sisältää ostohinnat, jokainen puutavaralaji eriteltynä. Suurimman eron hintoihin tekee yritysten välillä vaihtelevien puutavaralajien käyttö. Jokainen yritys ei panosta pelkästään sahapuun ostoon. Hyvänä esimerkkinä Harvestia keskittyy myös suurelta osin koivukuidun sekä energiapuun hankintaan, varmistaakseen omien tuotantolaitostensa toiminnan.

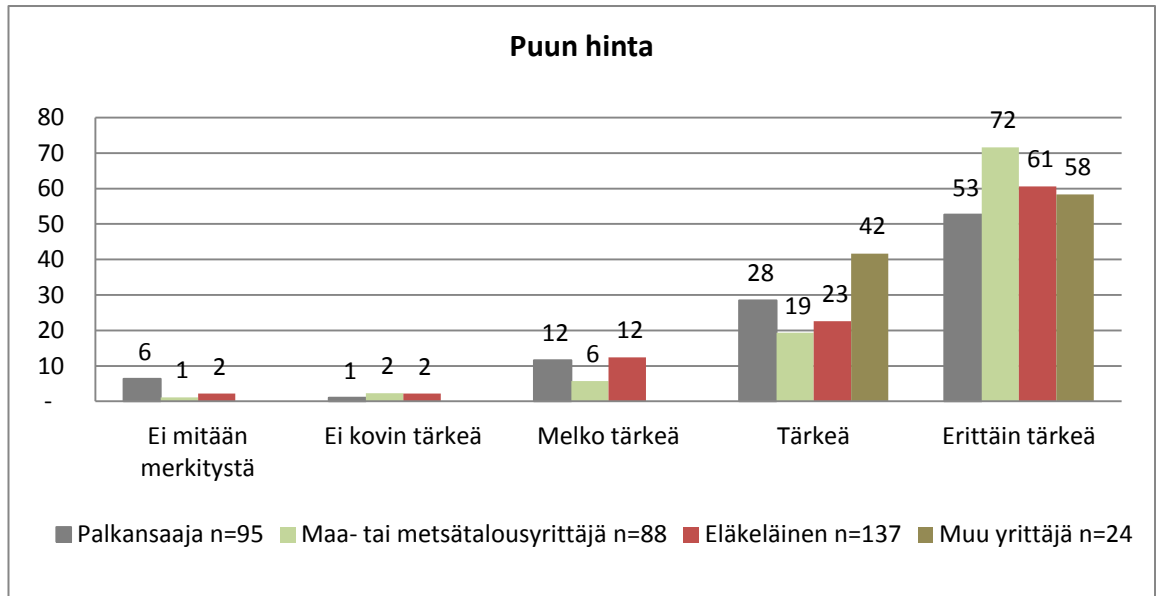
Metsänomistajilta haluttiin myös tiedustella, millä muotoa he haluavat tarjouksen saada. Internetin käytön lisääntyminen on lisännyt myös sähköisesti tapahtuvan yhteistyön lisäämistä. Tarjous on perinteisesti annettu metsänomistajalle kirjallisena suoraan puukauppaneuvottelussa. Harvestian asiakkaista puolet haluaa tarjouksen edelleen suoraan puukauppaneuvottelussa (liite 3, kuvio 7). Sähköisesti tarjouksen haluaa 22 % vastaajista. Muulla tavoin 1 % vastaajista. Muina tapoina vastaajat olivat maininneet, että Harvestian tulisi kehittää sähköinen kauppapalvelu, jossa puukaupan etenemistä voisi seurata reaaliajassa.

Kysymyksessä 14 metsänomistajia pyydettiin kertomaan, kuinka nopeasti he tekivät päätöksen puun myymisestä Harvestialle. Tähän kysymykseen oli vastannut 364 henkilöä. Heistä 145 oli tehnyt päätöksen hankintaesimiehen ollessa paikan päällä (liite 3, kuvio 8). ”Hetken mietittyäni asiaa” -vaihtoehdon oli valinnut 141 henkilöä. Useita viikkoja myöhemmin päätöksen oli tehnyt 54 henkilöä. Ilman henkilökohtaista tapaamista päätöksen oli tehnyt 24 henkilöä.

7.4.2 Tekijät puukaupoilla

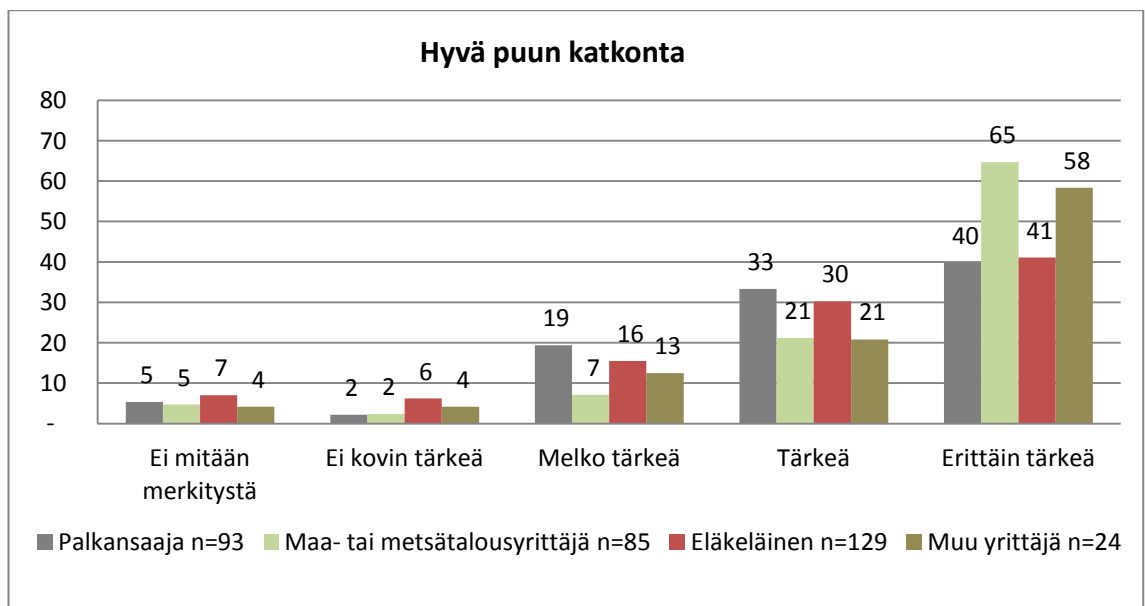
Yksi tämän opinnäytetyön tärkeimmistä tavoitteista oli selvittää, miksi puukaupat syntyivät juuri Harvestian kanssa. Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka tärkeäksi asiaksi metsänomistajat ovat kokeneet erinäisiä asioita päätöstä tehdessä. Seitsemän vaikuttavaa tekijää puukauppojen syntymiseen esitettiin kysymyksessä 13. Arvioitavia asioita olivat seuraavat: tuttu hankintaesimies, Harvestia ostajayrityksenä, tuttavien hyvät kokemukset yrityksestä, mahdollisuus myydä energiapuuta, tutut konemiehet/yrittäjät puunkorjuussa, puun hinta sekä puun katkonta. Vastaajia pyydettiin arvioimaan jokaisen aihealueen tärkeyttä asteikolla 1–5.

Puun hinta koetaan edelleen kaikkein tärkeimmäksi asiaksi puukaupoilla. Kuten jo aiemmin mainittiin, tarjousta kysytään useammalta yritykseltä parempaa puun hintaa tavoitellessa. Ammattiasemaltaan maa- ja metsätalousyrittäjät kokevat puun hinnan olevan erittäin tärkeä tekijä puukauppojen synnyssä. Sillä 72 % heistä vastasi sen olevan erittäin tärkeää. 19 % maa- ja metsätalousyrittäjistä sanoi puun hinnan olevan tärkeää. Ainoastaan 1 % vastasi, ettei puun hinnalla ole mitään merkitystä puukaupoilla. Maa- ja metsätalousyrittäjät omistavat myös tilakoollisesti eniten metsää, jolloin hinnan merkitys korostuu. Eläkeläisistä 62 % kokee puun hinnan olevan erittäin tärkeää. Tärkeäksi heistä asian kokee 23 %. Muiden yrittäjien mielestä puun hinnalla on myös tärkeä merkitys puukaupalla, sillä 58 % heistä vastasi sen olevan todella tärkeää. Myös palkansaajat kertoivat puun hinnalla olevan iso merkitys puukaupoilla. 53 % heistä vastasi hinnan olevan erittäin tärkeä tekijä (kuvio 5).



Kuvio 5. Puun hinnan merkitys vastanneiden kesken ammattiryhmittäin. Jakautuminen on esitetty enemmistön muodostaneiden ammattiasemien mukaan. Numerot esittävät prosenttiosuuksia.

Hyvä puun katkenta oli koettu toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi puukaupoilla. 48 % oli kokenut sen erittäin tärkeäksi tekijäksi puukaupoilla. Melko tärkeäksi sen oli kokenut 28 % vastaajista. Maa- ja metsätalousyrittäjät olivat kokeneet muita ammattiryhmiä useammin sen tärkeämmäksi 65 % (kuvio 6). Ehkä heillä on puun katkonnasta parempi ammattitaito kuin muilla ammattiryhmillä, sillä useasti he itse harjoittavat puunkorjuuta. Vain 6 % ei ollut kokenut hyvällä puun katkonnalla olevan mitään merkitystä puukaupoilla.



Kuvio 6. Hyvän puun katkonnalla merkitys puukaupoilla prosenttiosuuksina ammattiryhmittäin.

Tekijä ”Tuttu hankintaesimies” koettiin kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi puukauppojen syntymisessä. Sen koki erittäin tärkeäksi 24 % vastaajista. Eläkeläiset olivat kokeneet sen tärkeämmäksi kuin muut ammattiryhmät, sillä 27 % vastaajista sanoi sen olevan erittäin tärkeää (liite 4, kuvio 1). Mielipiteet tämän aihealueen osalta jakautuivat melko tasaisesti. ”Ei mitään merkitystä” vaihtoehdon oli valinnut 18 % vastaajista.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä vaikutuksia yrityksellä on, valittaessa puukaupapakumppania. Harvestia on uusi toimija metsämarkkinoilla, joten on mielenkiintoista nähdä, miten paljon todellisuudessa on ollut merkitystä tehdä kauppvoja Harvestian kanssa. Melko tärkeäksi tämän aihealueen oli kokenut 36 % prosenttia vastaajista. Erittäin tärkeäksi sen oli kokenut vain 8 % vastaajista. Ammattiryhmistä eläkeläiset ja muut yrittäjät olivat kokeneet asian erittäin tärkeäksi useammin kuin palkansaajat ja maa- ja metsätalousyrittäjät (liite 4, kuvio 2).

”Tutut konemiehet/yrittäjät” -vaihtoehtoa ei ollut koettu erittäin tärkeäksi, muttei myöskään täysin merkityksettömäksi. Se oli koettu viideksi tärkeimmäksi vaihtoehdoksi seitsemästä. On mahdollista, että tässä asiassa on isoja alueellisia eroja, mutta näin isolla alueella tehdyssä kysymyksessä, eroja ei pääse syntymään. Erittäin tärkeäksi tämän asian oli kokenut 17 % vastaajista (liite 4, kuvio 3). Muut yrittäjät olivat kokeneet muita ammattiryhmiä tärkeämmäksi tämän asian. Heistä 21 % sanoi tuttujen konemiesten olevan erittäin tärkeä tekijä puukaupoilla.

Energiapuun myyntimahdollisuus on Harvestian vahvuuksia, ja yritys on panostanut siihen toiminnallaan. Erittäin tärkeäksi tämän asian koki 18 % vastaajista. Muut yrittäjät kokivat sen olevan tärkeämpää, muihin ammattiryhmiin verrattuina. Ei merkityksekkääksi asian kokevat useimmiten eläkeläiset 28 % (liite 4, kuvio 4). Mielipiteet jakautuvat kuitenkin tasaisesti. Eli tätä tekijää ei ollut osattu sanoa erittäin tärkeäksi tai ei merkityksekkääksi. Tuttavien hyvillä kokemuksilla ei ole merkitystä puukaupoilla. Vastaajista 23 % koki aiheen olevan täysin merkityksetön (liite 4, kuva 5). Vain 11 % vastaajista koki sen olevan erittäin tärkeää.

Muina asioina metsänomistajat olivat maininneet puukauppaprosessin nopeuden. Nopeus yhteydenotosta puukauppaan ja puunkorjuuseen on koettu tärkeänä. Metsänomistajille on tärkeää, että puunkorjuu pystytään suorittamaan nopeasti, tarpeen vaatiessa. Näissä tilanteissa puunkorjuuta on mahdollisesti suoritettu lähellä, jolloin koneiden siirto on ollut nopeaa. ”Ei ole Harvestian ketteryuden voittanutta”, kommentti kiteyttää hyvin metsänomistajien antaman palautteen. Tämä asia kertoo hankintaesimiesten omaavan hyvän organisointikyvyn, jolloin tällaisia nopeita kauppvoja pystytään hoitamaan.

Muina asioina metsänomistajat olivat maininneet sen, että Harvestian kanssa sovitut asiat pitävät. Tämä asia oli vaikuttanut siihen, että kaupat olivat syntyneet. Luottamus on siis syntynyt, jolloin puukauppoja on tehty useita. Myös ”hyvä kauppias” oli mainittu, mikä tarkoittaa hankintaesimiehen olleen tärkeässä roolissa puukaupoille ryhdyttäessä. Hankintaesimiehen toimintaan luotetaan, ja myös persoonalla on merkitystä. ”Hankintaesimiehen aktiivisuus myyjään päin” oli myös mainittu tärkeänä tekijänä puukauppaa tehdessä.

Myös puunostajan kiinnostus harvennuskohteita kohtaan oli mainittu. Metsänomistajat ovat kokeneet, että Harvestia haluaa ostaa myös kohteita, joissa ei ole pelkkää tukkipuuta. Tämä kertoo myös hankintaesimiehen pelisilmästä. Näiden ”vähempiarvoisten” leimikoiden takaa voi metsänomistajalta löytyä myös arvokkaampaa hakattavaa puuta jatkossa, jolloin näiden asiakkaiden merkitys on tärkeä.

7.5 Palvelukokemus

7.5.1 Hankintaesimiehen toiminnan arviointi

Hankintaesimiehen työ on pitkälti tiedotusta metsänomistajan ja puunkorjuuyrittäjän välillä. Puunkorjuuta suoritetaan myös metsänomistajan tavoitteiden mukaisesti, jolloin on tärkeää pitää metsänomistaja ajan tasalla metsässä tapahtuvista asioista. Hankintaesimiehen työskentelystä haluttiin selvittää, kuinka hyvin hän ottaa metsänomistajan huomioon tiedotuksen osalta.

Puunkorjuun aloitus on tärkeä osa tiedotusta, sillä metsänomistajalla on oikeus olla ajan tasalla metsässä tapahtuvista asioista. Usein metsänomistaja haluaa myös olla mukana seuraamassa puunkorjuuta. Näitä asioita selvennettiin kysymyksessä 16, jossa metsänomistajat saivat ilmaista mielipiteensä olemalla samaa tai eri mieltä erinäisiin väitteisiin asteikolla 1–5. ”Hankintaesimies piti minut ajan tasalla hakkuiden aloituksesta” -väitteeseen vastasi 369 henkilöä ja puolet vastaajista koki olevansa samaa mieltä. 30 % vastaajista koki olevansa lähes samaa mieltä. Vain 4 % vastaajista oli eri mieltä (liite 5, kuvio 1). Tämä asia hoidetaan siis hyvin.

Myös puunkorjuun päättymisestä ilmoittaminen olisi tärkeää. Metsänomistaja halutesaan pääsisi tarkastamaan työn jäljen saman tien. Tähän aihealueeseen oli vastannut 338 henkilöä. ”Hankintaesimies piti minut ajan tasalla hakkuiden päättymisestä” väitteeseen vastanneista 40 % olivat samaa mieltä. Edelleen vain 5 % vähemmistö oli eri mieltä (liite 5, kuvio 2).

Hankintaesimiehen tavoitettavuus on ehkäpä työn tärkeimpiä osa-alueita. Tavoitettavuudella on suuri merkitys asiakastyytyväisyyteen, koska tällöin asiakas kokee olevansa tärkeä ja hänet huomioidaan. Metsäalan kentällä tekemäni havainnot osoittavat tämän asian olevan yksi tärkeimmistä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Mikäli hankintaesimies ei ehdi vastata puheluun heti, tulisi hänen soittaa takaisin asiakkaalle mahdollisimman pian. Tämä osoittaa kiinnostusta asiakasta ja hänen tavoitteitaan kohtaan. ”Hankintaesimies oli helposti tavoitettavissa esim. puhelimitse” -väitteestä oli samaa mieltä 54 % vastaajista (liite 5, kuvio 3). Vaikka valtaosa vastaajista oli tähän asiaan tyytyväinen, on tässä asiassa aina parantamisen varaa. Kyselylomakkeen avoimessa palauteosiossa toistui tyytymättömyyttä tähän asiaan lukuisia kertoja.

Yksi hankintaesimiehen työn perusedellytyksistä on ammattipätevyys ja osaaminen metsäasioissa. Ilman näitä taitoja työtä on hyvin vaikea hoitaa menestyksekkäästi. ”Hankintaesimiehellä on hyvä ammattipätevyys työssään” -väite piti 56 %:n mielestä paikkansa, mikä kertoo, että hankintaesimiehen ammattitaitoon luotetaan (liite 5, kuvio 4). ”Hankintaesimies on aktiivinen ja hänellä on innostunut ote työhönsä” -väitteellä haluttiin selvittää, kuinka metsänomistaja kokee hankintaesimiehen työhalukkuuden. Aktiivisuus ja innostuneisuus ovat asioita, joiden täytyy välittyä myös asiakkaalle. 51 %

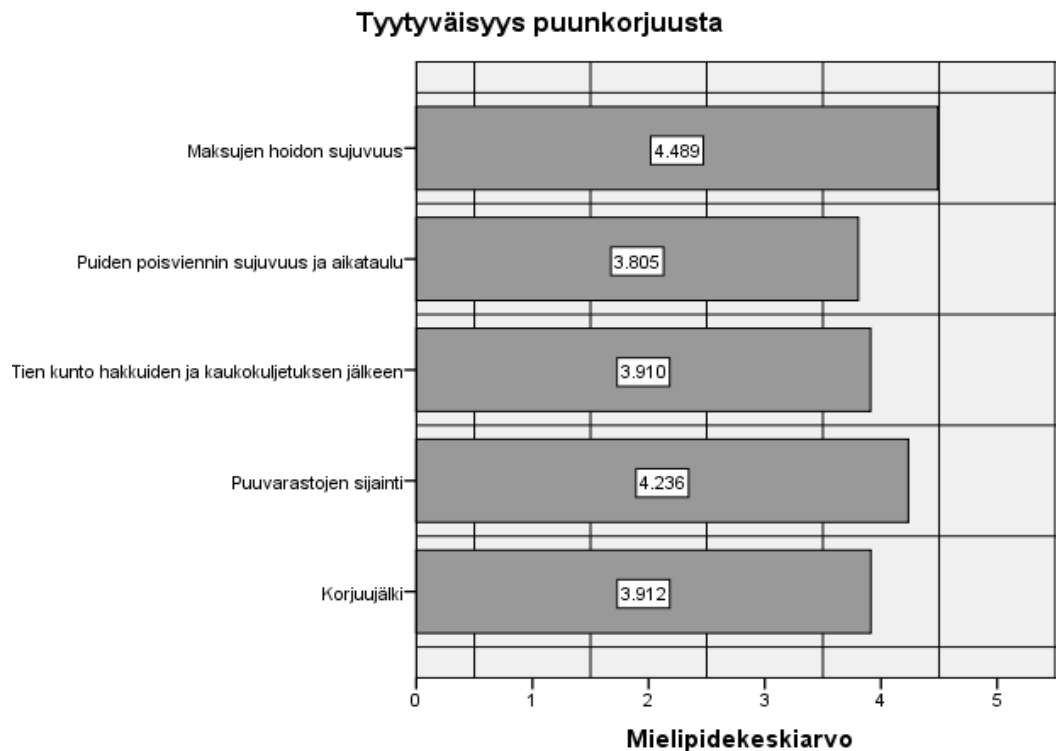
vastaajista oli samaa mieltä ja 32 % lähes samaa mieltä, että hankintaesimiehellä on aktiivinen ote omaan työhönsä (liite 5, kuvio 5). Yleisesti ottaen hankintaesimiehen työskentelyyn oltiin siis tyytyväisiä.

7.5.2 Kokonaiskuva tyytyväisyydestä

Harvestialle on ehdottoman tärkeää, että asiakkaat ovat kokonaisuudessaan tyytyväisiä yhteistyöhön. Kyselyssä selvitettiin siis muutamalla kysymyksellä miten asiakkaat kokevat toiminnan kokonaisuudessaan. Kun vastaajia pyydettiin antamaan Harvestialle kouluarvosana palvelukokemuksesta, tulokseksi saatiin 8,5. Arvosana on hyvän ja kiitettävän välissä eli tuloksellisesti todella hyvä.

Tyytyväisyyttä puunkorjuuseen sekä tien kuntoon liittyen selvitettiin asteikolla 1–5. Arvo 1 tarkoittaa tyytymättömyyttä ja 5 tyytyväisyyttä. Puunkorjuun toteutus on osa hyvin hoidettua kokonaisuutta, joka perustuu puunkorjuuyrittäjien ammattitaitoon. Työn ohjaus kuuluu hankintaesimiehen työnkuvaan, joten yhteistyön täytyy toimia näiden kahden tahon välillä. Alueelliset erot toiminnassa ovat mahdollisia, jo puunkorjuuyrittäjien ammattitaidon perusteella.

Puukaupamaksujen hoitaminen ajallaan on yksi iso asia luottamuksen saavuttamisessa. Maksujen täytyy tulla ajallaan, kun kyseessä on isojaakin rahasummia. Kun puunkorjuu on suoritettu, metsänomistajalle maksetaan puukaupamaksu. Tätä ennen metsänomistaja on halutessaan saanut ennakkomaksun puukaupasta. Maksujen määrä perustuu todelliseen hakkuumäärään, minkä takia se voidaan suorittaa vasta puunkorjuun päättymisen jälkeen. Maksujen hoidon sujuvuuteen vastasi 325 henkilöä. Mielenpiteet tämän asian tiimoilta jakautuivat hyvin selkeästi. 65 % vastaajista oli todella tyytyväinen maksujen hoidon sujuvuudesta. Vain 1 % vastaajista oli tyytymätön. Mielenpidekeskiarvo oli lähes 4,5, ollen aihealueista kaikkein parhaiten hoidettu (kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien tyytyväisyyden jakautuminen puunkorjuusta keskiarvoina yhdestä viiteen.

Hankintaesimiehen vastuulle kuuluu myös puuvarastojen sijainnin päättäminen. Myös puunkorjuuyrittäjät ovat vastuussa tämän asian toteutumisesta maastossa. Puuvarastojen sijainnin tulee olla paras mahdollinen niin puiden poisviennin kuin metsänomistajan näkökulmasta. Puuvarastojen sijaintiin metsänomistajat olivat tyytyväisiä, sillä se sai keskiarvoksi 4,2. 40 % vastaajista oli todella tyytyväisiä ja 46 % melko tyytyväisiä. Vain 1 vastaaja oli tyytymätön puuvarastojen sijaintiin. 330 metsänomistajaa vastasi tähän kysymykseen.

Metsänomistajia sekä puunkorjuun lähellä asuvia asukkaita eniten närkästyttävien asia on yleisesti teiden kunto puunkorjuun ja kaukokuljetuksen jälkeen. Teiden kunnan on oltava samassa kunnossa ennen puunkorjuuta ja sen jälkeen. 324 henkilöä oli vastannut tähän kysymykseen. Teiden kuntoon ollaan oltu melko tyytyväisiä, arvolla 3,9. 30 % vastaajista oli tähän tyytyväinen ja 44 % melko tyytyväinen. 2 % vastanneista oli tyytymätön tähän asiaan.

Kun puunkorjuu on päättynyt, puiden poisvienti pyritään suorittamaan mahdollisimman pian. On selvää, että arvokas puutavara halutaan saada tuoreena kaukokuljetuksen kuljettavaksi tuotantolaitoksille. Joskus puiden poisvienti viipyy, sillä puutavarasta voi olla ylitarjontaa. Näin ollen puuvarastoja on joskus tienvarsivarastoilla suunniteltua pitempään. Energiapuun varastointi vaatii puutavaran oikeanlaista kuivumista, ennen sen työstämistä energiaksi kelpaavaan muotoon. Esimerkiksi metsistä kerättävän oksatavaran tulee kuivua varastolla vuosi, ennen kuin se kelpaa haketukseen. Metsänomistajien tietoisuus tämän asian tiimoilta on paikoitellen huonoa, jolloin asia närkästyttää. Näin ollen tätä asiaa haluttiin myös selvittää asiakaslähtöisesti. Tähän aihealueeseen oli vastannut 328 metsänomistajaa. Puiden poisvienti sai keskiarvoksi 3,8. Tämä aihealue oli siis esitetyistä heikoin. 29 % vastanneista oli tyytyväinen ja 5 % oli tyytymätön tähän asiaan.

Korjuujäljen laatuun vastasi 330 metsänomistajaa. Heistä 29 % oli tyytyväisiä korjuujälkeen ja 3 % oli tyytymätön. Keskiarvoksi mielipidejakaumasta saatiin arvo 3,9. Se kertoo, että metsänomistajat ovat melko tyytyväisiä korjuujäljen laatuun.

Kysymyksessä 19 kysyttiin, käyttäisikö vastaaja Harvestian palveluita uudelleen ja suosittelisiko sitä muille. Tähän kysymykseen haluttiin saada selkeä kyllä, tai ei -vastaus ja sen tarkoitus oli toimia koko kyselyn yhteen vetävänä kysymyksenä. Joko asiakas suosittelisi Harvestiaa muille tai sitten ei. Kysymykseen vastasi yhteensä 359 henkilöä ja 93 % suosittelisi Harvestiaa ja käyttäisi sen palveluita uudelleen. Asiakkaat kokevat, että Harvestia hoiti asiansa niin hyvin, että palveluita halutaan käyttää uudelleen. Tämä kertoo paljon asiakkaiden tyytyväisyydestä toimintaan, sillä monelle kokemus Harvestian kanssa toimimisesta oli ensimmäinen.

Vastausvaihtoehtojen perään annettiin mahdollisuus kertoa omin sanoin, miksi vastaajat käyttäisivät palveluita uudelleen. Kymmenen yleisintä kommenttia on listattu alle tärkeysjärjestyksessä yhdestä kymmeneen. Vain 10 henkilöä vastasi, ettei suosittelisi tai käyttäisi Harvestian palveluita uudelleen. Alla on listattu kolme yleisintä kommenttia, miksi yhteistyötä ei haluttaisi jatkaa tulevaisuudessa.

Kyllä käyttäisin palveluita uudelleen

1. Jos puun hinta on kohdallaan
2. Hyvä puun katkenta
3. Homma toimii
4. Hyvä palvelu
5. Hyvä korjuujälki
6. Harvestia on luotettava kauppakumppani
7. Kokonaisuutena toimii
8. Asiallinen hankintaesimies
9. Sovitut asiat pitivät
10. Nopea toiminta.

En käyttäisi palveluita uudelleen

1. Huono korjuujälki
2. Puiden poisviennin huono aikataulu
3. Suulliset lupaukset eivät pidä.

8 Tulosten tarkastelu

Tulosten perusteella on selvää, että metsänomistajille on yhä tärkeää puun hinnan muodostuminen puukaupoilla. Tarjousta pyydetään usealta yritykseltä, paremman hinnan toivossa. Metsänomistajat pitävät tärkeänä tavoitteena metsänomistuksessa puunmyyntituloja. Myös perintö tuleville sukupolville metsien kautta on tärkeää.

Kuitenkaan hankintaesimiehen merkitystä ei tulisi unohtaa. Sana hyvin asiansa hoitavasta hankintaesimiehestä kiirii metsälalla myös asiakkaiden korviin. Yhteydenotto tapahtuu usein sen takia, että hankintaesimies on hoitanut asiansa hyvin, ja hänen kanssaan halutaan olla yhteistyössä. Harvestian toiminnan nopeutta oli arvostettu puukaupoilla.

Harvestian asiakkaat ovat yleisesti ottaen todella tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Oli positiivisesti yllättävää, miten moni käyttäisi yrityksen palveluita uudelleen. Se kertoo, että asiakkaat ovat kokeneet yhteistyön mukavaksi. Vaikuttaa myös siltä, että asiakkaila on myös mielenkiintoa Harvestian sopimusasiakkuutta kohtaan. Tärkeää olisi tehdä havaintoja kentällä siitä, kuka sopimusasiakkuutta haluaa. Sopimusasiakkaiden lisääntyminen tuo myös lisää varmempia puukauppoja.

Metsänomistajien huono tietoisuus metsänhoitopalveluista osoittautui opinnäytetyöprosessin aikana haasteeksi myös yritykselle. On mielenkiintoista nähdä miten yritys pysyy entistä enemmän panostamaan puunkorjuupalveluihin tulevaisuudessa. Haasteita ovat markkinointi sekä yrityskuvan luominen vahvasti puunkorjuupalveluiden ympärille.

Hankintaesimiehen toiminnasta harvalla oli huonoa sanottavaa. Hankintaesimies koettiin asiansa osaavaksi, jolloin yritys voi olla tyytyväinen henkilöstöönsä. Asiakkaiden tyytyväisyys hankintaesimiesten toimintaan on suorassa suhteessa myös kokonaistyytyväisyyteen. Hankintaesimiesten antama panos kentällä on näin ollen todella tärkeää. Jatkossa hankintaesimiesten tulisi keskittyä näiden potentiaalisten asiakkaiden yhteydenpitoon ja käyttää heihin aikaansa. Nämä asiakkaat ovat potentiaalisia sopimusasiakkaita, jotka tuovat yrityksen toimintaan varmuutta, epävakaina aikoina.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön pohjautuu todelliseen yrityksen tarpeeseen ja toivottavaa on että se antaa todellista hyötyä ja apua yrityksen toiminnan kehittämiseen. Tärkeässä asemassa on ollut kyselytutkimus ja sen onnistuminen. Kysely tavoitti todella hyvin kohderyhmänsä ja on näin ollen ollut työn tekijälle positiivinen yllätys. Oli yllättävää, että metsänomistajat vastasivat kyselyyn hyvin, vaikka eivät ole yrityksen sopimusasiakkaita. 51 %:n vastausprosentti on riittävä tuottamaan yleistettäviä vastauksia. Vastaajat olivat kokeneet kyselyn selkeäksi ja vaivattomaksi tehdä. Saatekirjeen muotoiluun panostettiin paljon. Se pyrittiin muotoilemaan lukijaystävälliseksi ja ymmärrettäväksi. Vastaajat ovat

kokeneet aiheen tärkeäksi, jonka vuoksi kyselyyn on haluttu vastata. Vastanneiden kesken arvottiin Rosellin Retkipiilu-kirves, mikä saattoi vaikuttaa vastanneiden mielenkiintoon kyselyä kohtaan.

Kyselytutkimuksessa oli kuitenkin huomattavissa myös kehittämistä. Kysymysten erilaisella muotoilulla olisi voitu parantaa vastausprosenttia joissain aihealueissa. Kysymykset olisivat voineet olla selkeämpiä, vaikka niitä muokattiin useaan otteeseen, ennen kyselylomakkeen lähetystä. Kyselylomake antoi paljon vastauksia, mutta jäi osaltaan suppeaksi. Asioihin olisi saatu mahdollisesti tarkempaa tietoa haastatteleamalla vastaajia. Vastaajista olisi voitu esimerkiksi poimia satunnaisesti henkilöitä, joita olisi haastateltu puhelimitse. Näin olisi saatu yksityiskohtaisempaa tietoa metsänomistajien mielipiteistä.

Hankintaesimiesten toimintaa olisi voitu tiedustella yksityiskohtaisemmin kyselylomakkeessa. Mielenkiintoista olisi ollut myös selvittää, kuinka hankintaesimiehet itse kokevat oman toimintansa puukaupoilla. Kokevatko he mahdollisesti, että omaa toimintaa voisi kehittää. Hankintaesimiehiä olisi voitu haastatella tai pyytää arvioimaan omaa toimintaansa lomakkeella. Tällä tavoin olisi nähty kohtaavatko hankintaesimiesten omat ajatukset asiakkaiden mielipiteiden kanssa.

Tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen on mahdollista kehittää valmis tyytyväisyyslomake, jota yritys voi käyttää omiin tarpeisiinsa. Kyselyä on mahdollista hyödyntää jatkossa myös muilla hankinta-alueilla. Kyselyä voitaisiin tarkentaa entisestään ja tehdä tarvittavia muutoksia.

Opinnäytetyön tekeminen opetti työn tekijälle paljon uutta. Asiakastyytyväisyyskyselyn tekeminen oli opettava prosessi, joka antaa hyvän pohjan työelämää varten. Todellista oppimista oli huomattavissa myös työn tekijästä omasta itsestään. Oli yllättävää, miten paljon aiheen ymmärrys syventyi tutkimuksen tekemisen edetessä. Tietotekniikan käyttäminen sekä ylipäätään tutkimuksen tekeminen oli haastavaa, mutta opetti paljon.

Lähteet

- Aula, P. 2011. M2 Maineen uusi aalto. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.
- Harvestia Oy, 2014a. <http://www.harvestia.fi/yritys/> 8.1.2014
- Hänninen, H., Karppinen, H. & Leppänen, J. 2011. Suomalainen metsänomistaja 2010. Metlan työraportteja. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp208.pdf>
- Immonen, H. 2010 Kyselytutkimus tietojenkäsittelyn alumneille. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Lokakuu 2010.
- Kukkonen, E. 2013. Lehtori. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Kokous 5.11.2013.
- Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opinnäytetyöryhmä. 2010. Opinnäyte-työn ohjeet. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. http://kronos.pkamk.fi/opiskelijapalvelut/intralomakkeet/Opinnaytetyo_%20kirjoitusohjeet.pdf. 15.11.2010.
- Rantala, S. (toim.) 2008. Tapion taskukirja 25. uudistettu painos. Metsätalouden kehittämiskeskus Tapio. Hämeenlinna: Metsäkustannus Oy.
- Räsänen, J. 2013. Harvestia- sopimusasiakkaiden vuotuisen metsänhaku- ja metsänhoitotyöesityksen kehittäminen. Opinnäytetyö. Karelia ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2013.
- Tiainen, A. 2012. Kohti kokonaisvaltaista palvelua. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2.5.2012.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito –onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Oy Finn Lectura Ab.
- Viikari, L. 2013. Markkinointipäällikkö. Harvestia Oy. Kokous 5.11.2013.

28.2.2014

HARVESTIA

Arvoisa Harvestian asiakas!

Teen metsäalan opinnäytetyötä Karelia-ammattikorkeakoulussa. Selvitän puukauppoihin vaikuttavia syitä sekä asiakastyytyväisyyttä Harvestia Oy:n Savo-Karjalan hankinta-alueella. Tämän kyselytutkimuksen tavoitteena on kehittää Harvestian toimintaa asiakaslähtöisesti, ja juuri teidän mielipiteenne on tärkeä!

Aihealueina kyselyssä ovat puukauppa, hankintaesimiehen toiminta sekä asiakastyytyväisyys. Harvestia haluaa selvittää metsänomistajien näkemyksiä ja kokemuksia, sillä tavoitteena on jatkuvasti kehittyvä asiakaspalvelutoiminta, jossa juuri asiakas otetaan entistä paremmin huomioon. Harvestialle on ehdottoman tärkeää, että asiakkaat ovat tyytyväisiä saamiinsa palveluihin ja että puukaupan tekeminen olisi mahdollisimman helppoa ja mukavaa.

Vastaukset ja vastaajien henkilötiedot käsitellään luottamuksellisesti ja kyselyn tulokset julkaistaan niin, ettei yksittäisiä vastauksia voi tunnistaa jälkeensä.

Täyttäkää kyselylomake yhdessä arpalipukkeen kanssa ja palauttakaa ne palautuskuoressa viimeistään 14.3.2014. Palautuskuoressa on jo tarvittavat postimerkit. Osallistujien kesken arvotaan Rosellin Retkipöytä-kirves (arvo n. 115 €). Arvonta suoritetaan vastausajan päätyttyä. Kiitos yhteistyöstä!



Ystävällisin terveisin

Milla Tikkanen

metsätalousinsinööriopiskelija

Karelia-ammattikorkeakoulu

044 752 5964

milla.tikkanen@edu.karelia.fi



Leikkaa irti

ARVONTALIPUKE

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelin: _____

KYSELYLOMAKE

A. Perustiedot

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Ikä _____ vuotta

3. Ammattiasema

Palkansaaja

Maa- tai metsätalousyrittäjä

Muu yrittäjä

Eläkeläinen

Opiskelija

Muu, mikä? _____

4. Asuinpaikalta on metsätilalleni matkaa _____ km

5. Koko tilan/tilojeni pinta-ala on yhteensä _____ hehtaaria

6. Mitkä ovat metsänomistuksenne tavoitteet tärkeysjärjestyksessä?

Merkatkaa viivoille tärkeysjärjestyksessä 1–4, 1 tarkoittaen tärkeintä ja 4 vähiten merkityksellistä tavoitetta. Voitte myös itse lisätä tavoitteen. Muistakaa numeroida jokainen kohta, myös mahdollinen oma tavoite viidentenä.

____ Metsästys ja virkistyskäyttö

____ Puunmyyntitulot

____ Luontoarvojen edistäminen

____ Perintö tuleville sukupolville

____ Muu, mikä? _____

7. Onko teillä voimassa olevaa metsäsuunnitelmaa?

Kyllä

Ei

2(5)

8. Oletteko tilannut Harvestialta metsänhoitopalveluja? Voitte valita myös useamman vaihtoehdon.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Maanmuokkaus | <input type="checkbox"/> Istutus ja/tai kylvö |
| <input type="checkbox"/> Taimi- ja/tai siementoimitukset | <input type="checkbox"/> Hakkuualueen ennakkoraivaus |
| <input type="checkbox"/> Taimikonhoito | <input type="checkbox"/> En ole tilannut
metsänhoitopalveluja |
| <input type="checkbox"/> En ole ollut tietoinen Harvestian tarjoamista metsänhoitopalveluista | |

B. Puukauppa

9. Miten yhteydenotto puukaupoille tapahtui?

Mikäli kauppoja on ollut useita, merkitkaa ensimmäisen kaupan yhteydenottotapa.

- Otin itse yhteyttä alueeni hankintaesimieheen
- Hankintaesimies otti minuun yhteyttä
- Jätin yhteydenottopyynnön Harvestian nettisivuille ja minuun otettiin yhteyttä sen jälkeen
- Henkilökohtaisesti Harvestian järjestämässä tilaisuudessa, kuten hakkuunäytöksessä tai muussa vastaavassa
- Muulla tavoin, miten? _____

10. Pyysittekö tarjousta muilta puunhankintayhtiöiltä kuin Harvestialta?

- Kyllä, mistä? _____
- En

11. Missä varsinainen neuvottelu puukaupoista tapahtui?

Mikäli kauppoja on ollut useita, merkitkaa ensimmäisen kaupan neuvottelupaikka.

- Harvestian toimistolla
- Teidän kotonanne
- Metsässä
- Yleisellä paikalla esim. huoltoasemalla, kahvilassa
- Hoidimme neuvottelun sähköpostitse/puhelimitse ilman tapaamista
- Muualla, missä? _____

12. Olitteko tyytyväinen siihen, missä neuvottelu puukaupoista tapahtui?

- Kyllä
- En, miksi? _____

13. Miten paljon seuraavat tekijät vaikuttivat päätöksentekoonne puukaupoista?

Ympyröikää jokaiseen aihealueen kohdalle eniten mielipidettänne vastaava asteikolla 1-5, 1 tarkoittaen vähiten merkityksellistä ja 5 kaikkein tärkeintä.

	Ei mitään merkitystä					Erittäin tärkeä
Tuttu hankintaesimies	1	2	3	4	5	
Harvestia ostajayrityksenä	1	2	3	4	5	
Tuttavien hyvät kokemukset yrityksestä	1	2	3	4	5	
Mahdollisuus myydä energiapuuta	1	2	3	4	5	
Tutut konemiehet/yrittäjät puunkorjuussa	1	2	3	4	5	
Puun hinta	1	2	3	4	5	
Hyvä puun katkonta	1	2	3	4	5	
Muu asia, mikä? _____	1	2	3	4	5	

4(5)

14. Miten nopeasti tarjouksen saatuanne teitte päätöksen puun myymisestä Harvestialle?

Mikäli kauppoja on ollut useita, merkatkaa ensimmäinen kauppa.

- Hankintaesimiehen ollessa paikan päällä
- Hetken mietittyäni asiaa (1pvä-1vko)
- Useita viikkoja myöhemmin (1vko-eteenpäin)
- Päätin ilman hankintaesimiehen tapaamista

15. Miten haluaisitte vastaanottaa tarjouksen puukaupoista?

- Sähköpostin kautta sähköisesti
- Kirjallisesti kotiin toimitettuna
- Suoraan puukauppaneuvottelussa
- Muulla tavoin, miten? _____

C. Kauppojen jälkeen

16. Arvioikaa oman alueenne hankintaesimiehen työskentelyä seuraavissa osa-alueissa.

Ympyröikää mielipidettänne lähinnä vastaava asteikolla 1-5, 1 tarkoittaen eri mieltä ja 5 samaa mieltä.

	Eri mieltä		Samaa mieltä		
Hankintaesimies piti minut hyvin ajan tasalla hakkuiden aloituksesta	1	2	3	4	5
Hankintaesimies piti minut ajan tasalla hakkuiden päättymisestä	1	2	3	4	5
Hankintaesimies oli helposti tavoitettavissa esim. puhelimitse	1	2	3	4	5
Hankintaesimiehellä on hyvä ammattipätevyys työssään	1	2	3	4	5
Hankintaesimies on aktiivinen ja hänellä on innostunut ote työhönsä	1	2	3	4	5

17. Minkä kouluarvosanan asteikolla 4–10 antaisitte Harvestialle palvelukokemuksesta?

(10 tarkoittaa parasta arvosanaa) _____

18. Arvioikaa tyytyväisyyttänne alla oleviin aihealueisiin.

Ympyröikää jokaisen aihealueen kohdalle lähinnä mielipidettänne oleva vaihtoehto. 1 tarkoittaa tyytymätöntä ja 5 todella tyytyväistä.

	Tyytymätön			Todella tyytyväinen	
Korjuujälki	1	2	3	4	5
Puuvarastojen sijainti	1	2	3	4	5
Tien kunto hakkuiden ja kaukokuljetuksen jälkeen	1	2	3	4	5
Puiden poisviennin sujuvuus ja aikataulu	1	2	3	4	5
Maksujen hoidon sujuvuus (mikäli ne on jo suoritettu)	1	2	3	4	5
Muu asia, mikä? _____	1	2	3	4	5

19. Suosittelettko Harvestiaa tai käyttäisittekö sen palveluita uudelleen?

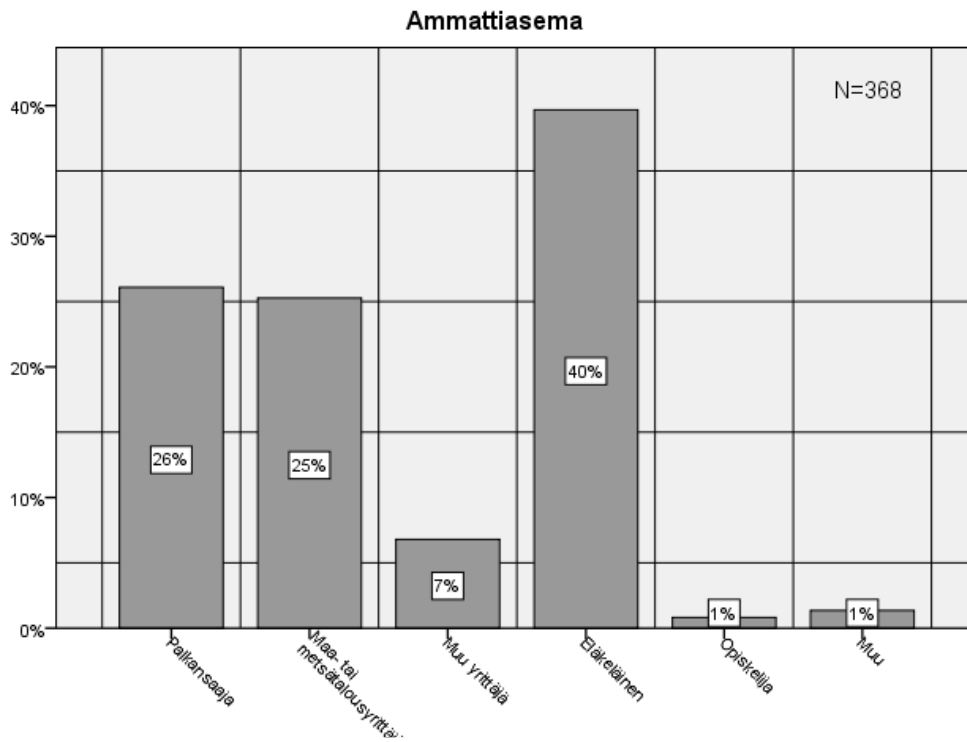
Kyllä, miksi? _____

En, miksi? _____

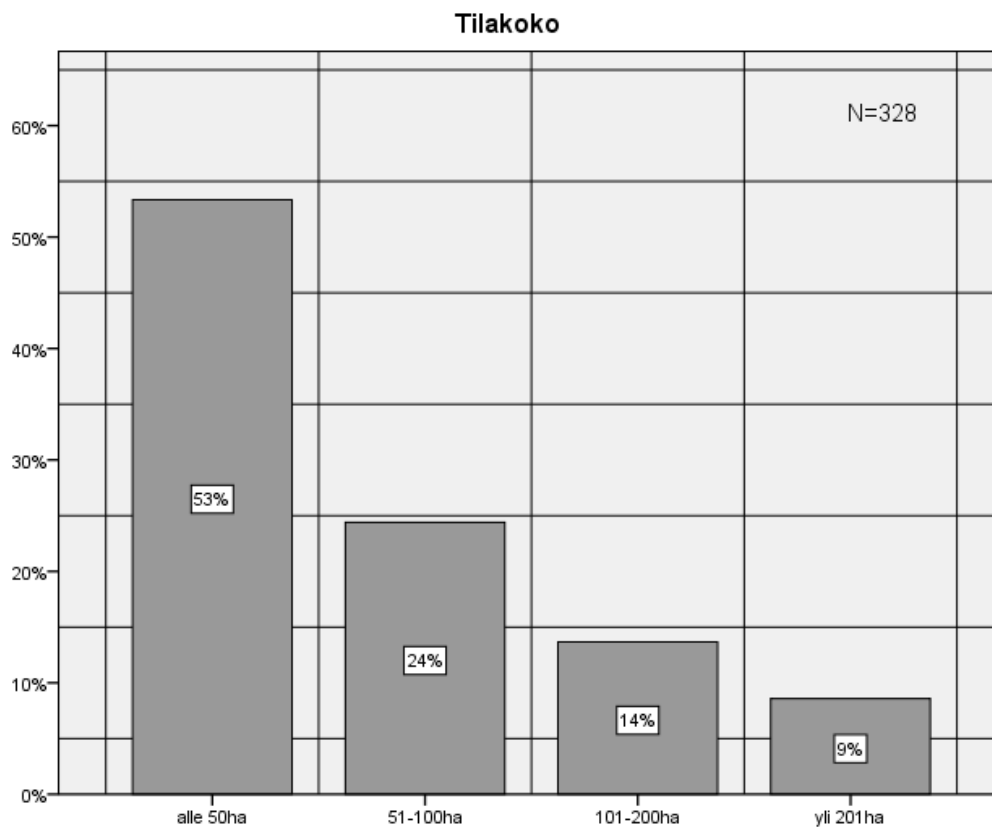
20. Muuta palautetta Harvestian toiminnasta:

Kiitos vastauksistanne!

Metsänomistajien perustiedot ja puukauppoihin johtaneet asiat

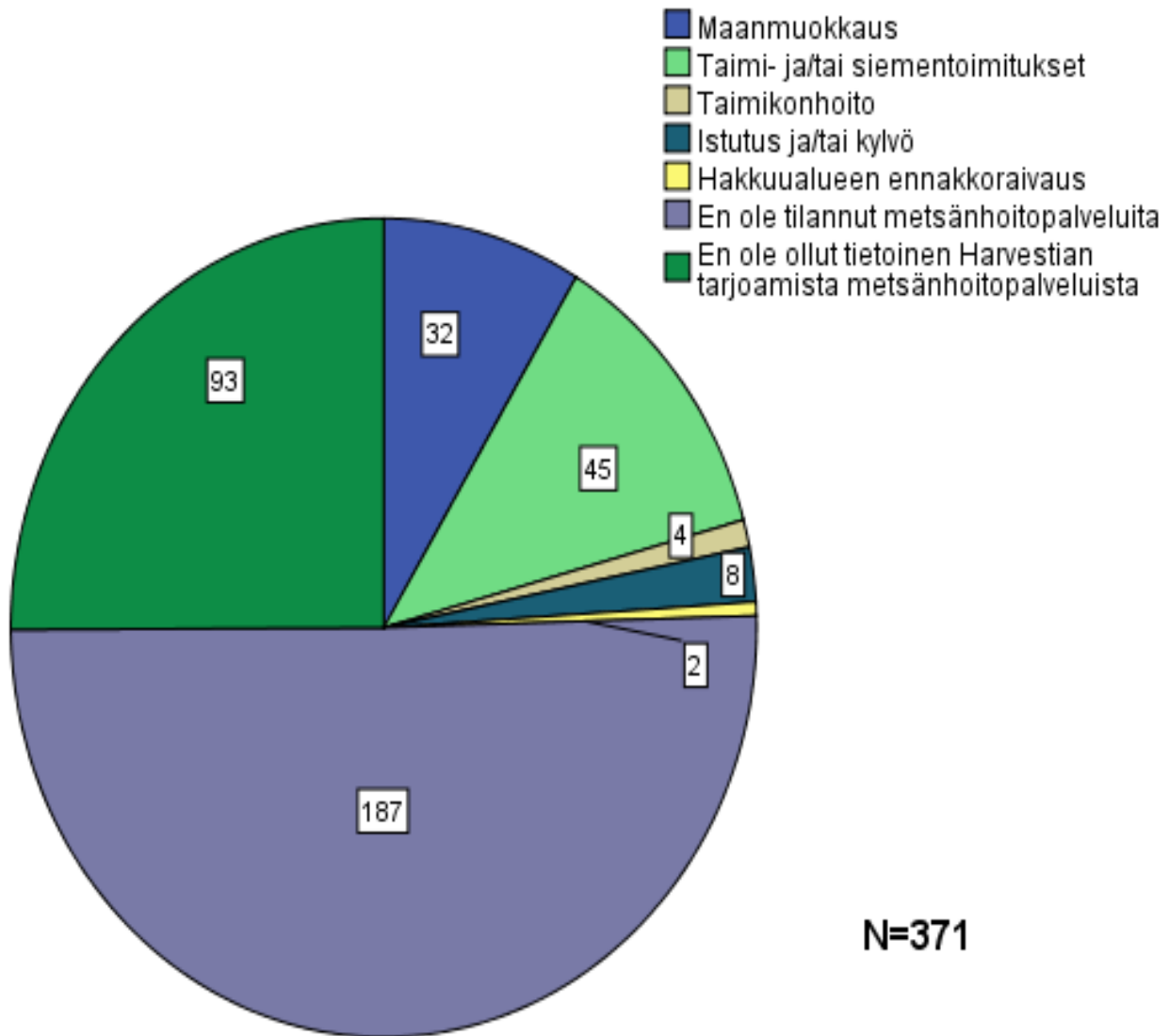


Kuvio 1. Vastajien ammattiasemarakenne prosentteina



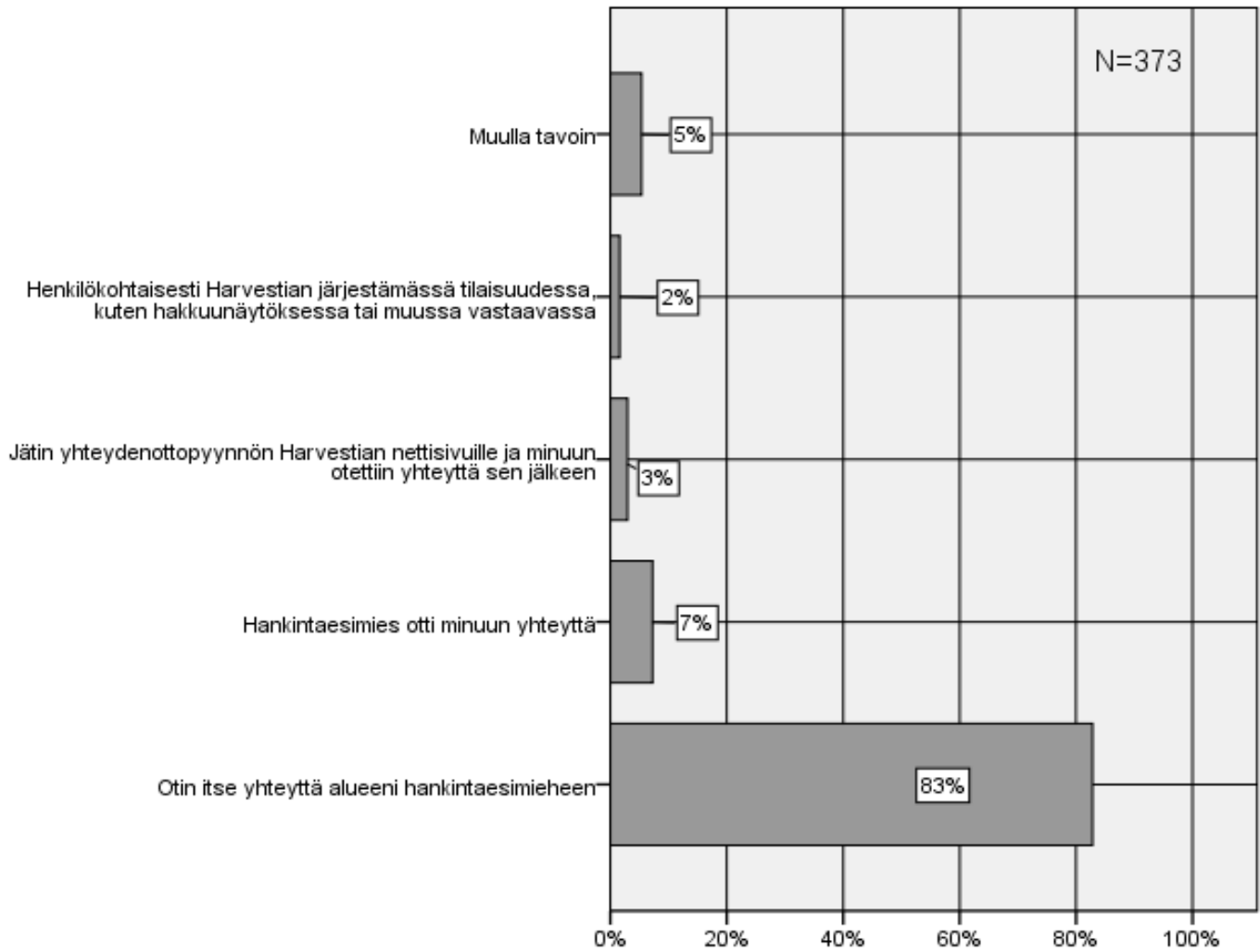
Kuvio 2. Tilakokojen jakautuminen vastaajien kesken prosentteina

Metsänhoitopalveluiden käyttö



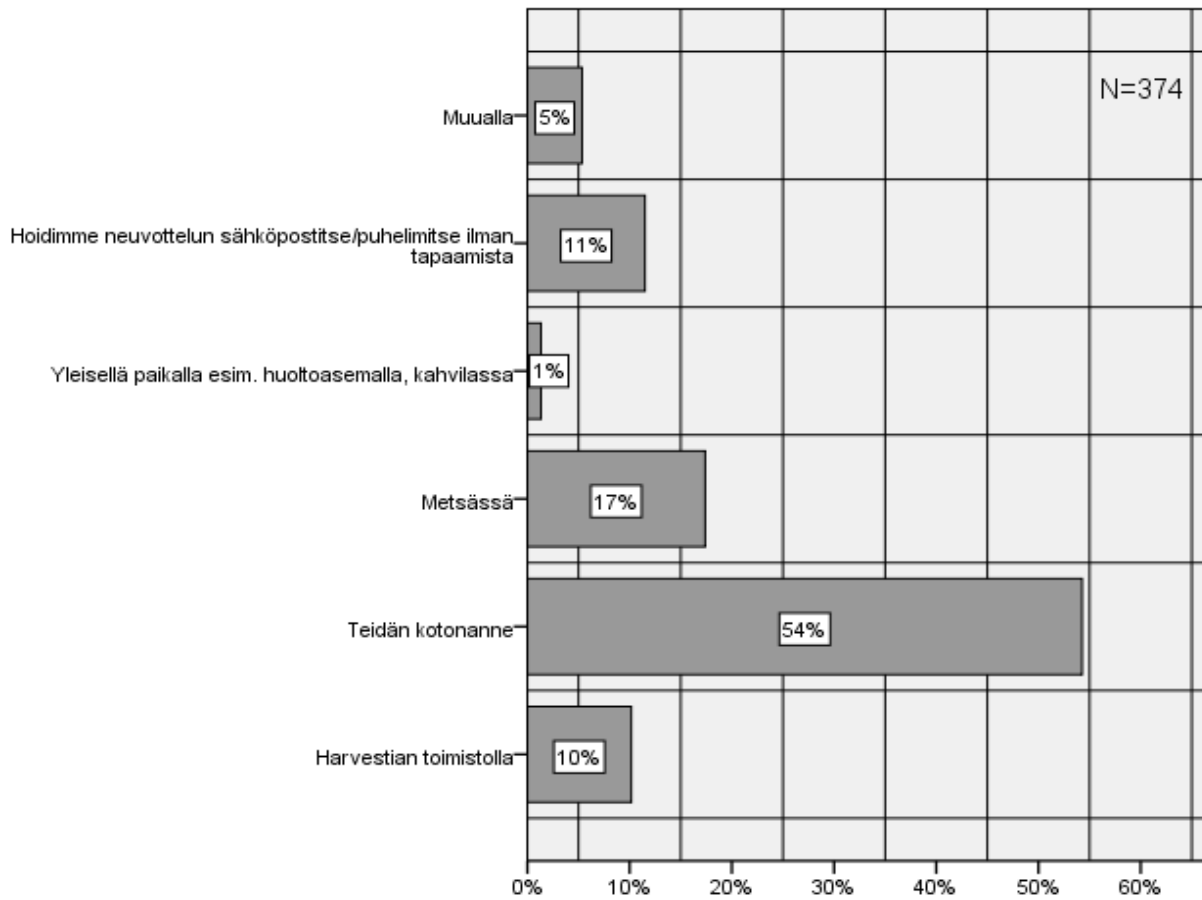
Kuvio 3. Metsänhoitopalveluiden käyttö lukumäärällisesti

Yhteydenottotapa puukaupoille

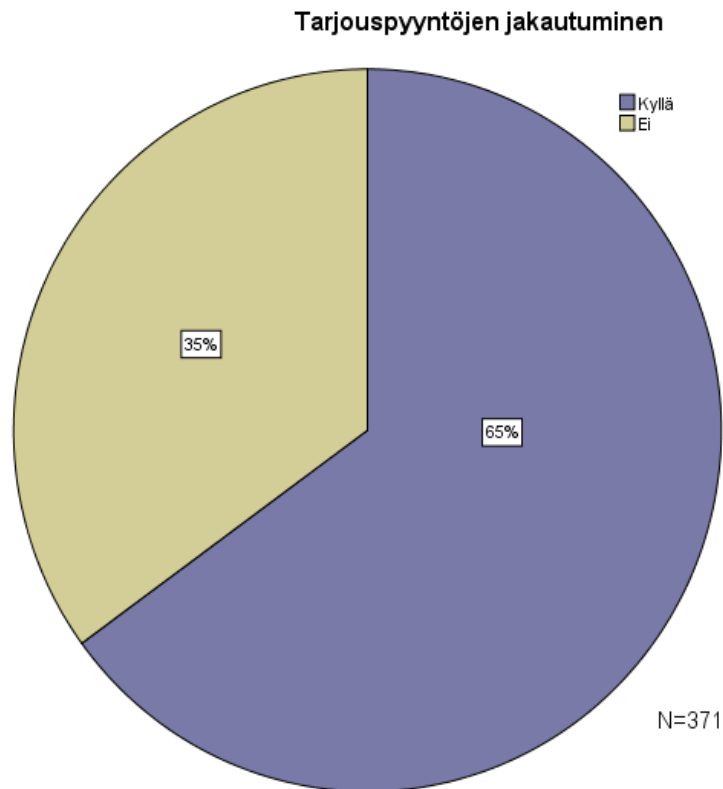


Kuvio 4. Yhteydenottotavat puukaupoille prosenttiosuuksina.

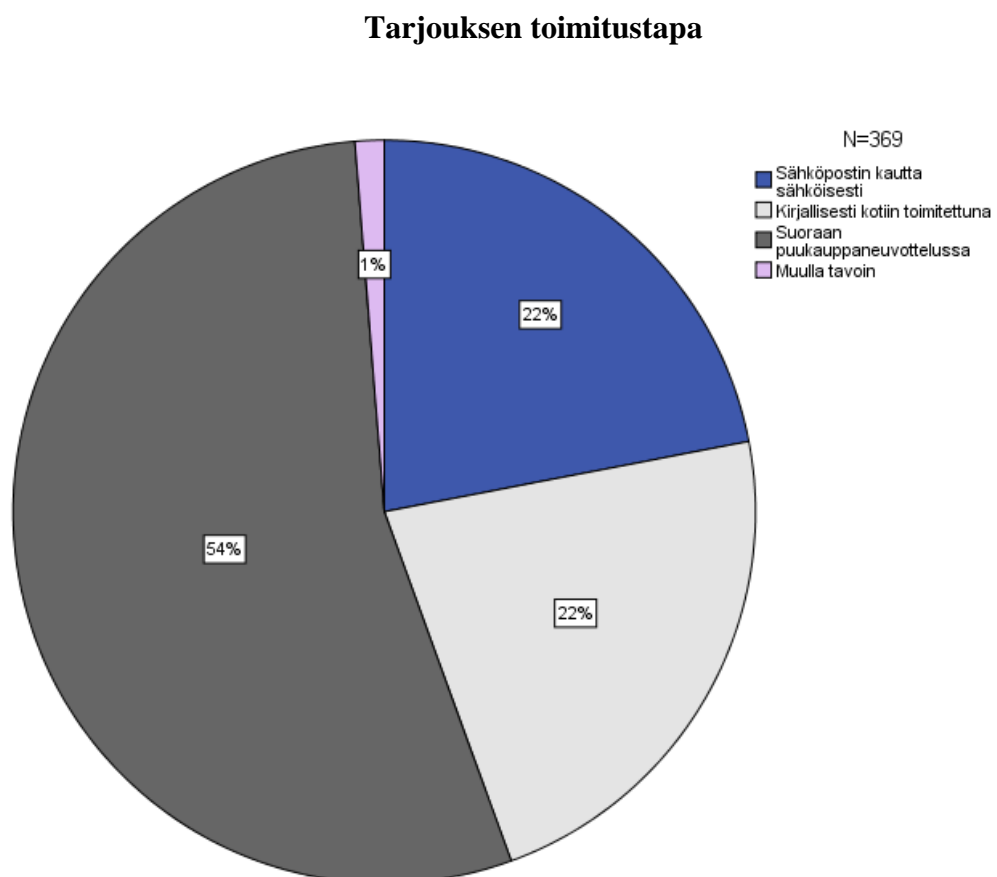
Puukauppojen neuvottelupaikka



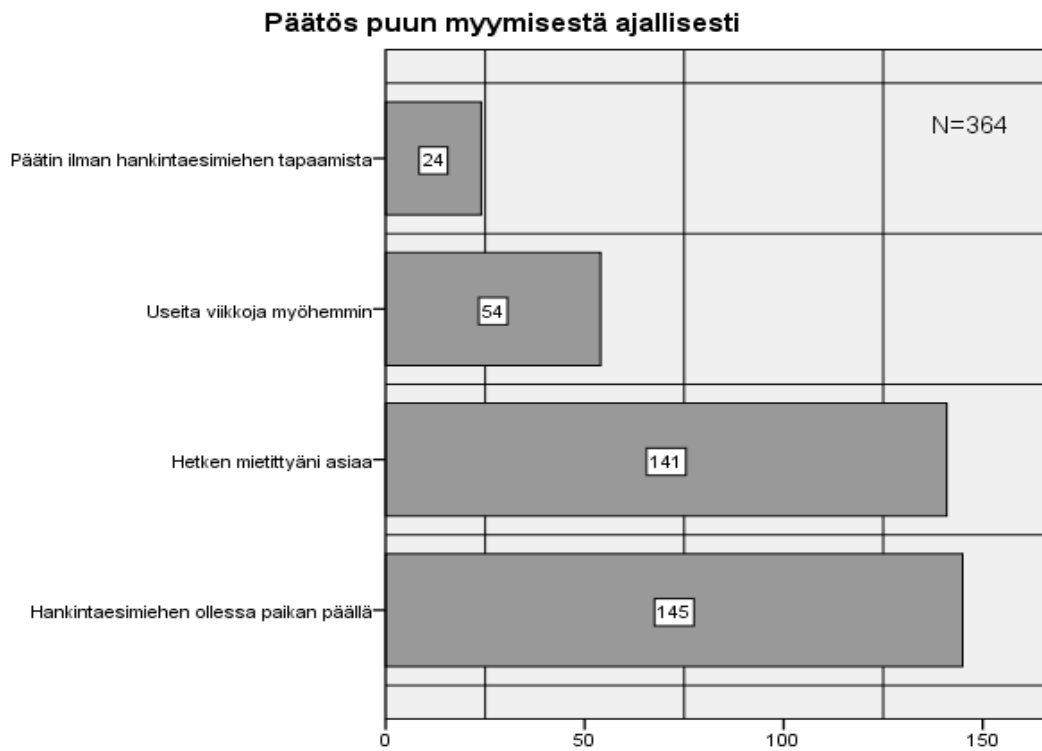
Kuvio 5. Puukauppojen neuvottelupaikat prosenttiosuuksina.



Kuvio 6. Vastaajien jakautuminen sen mukaan, kuinka moni oli pyytänyt puukauppatarjoukset toiselta yritykseltä.

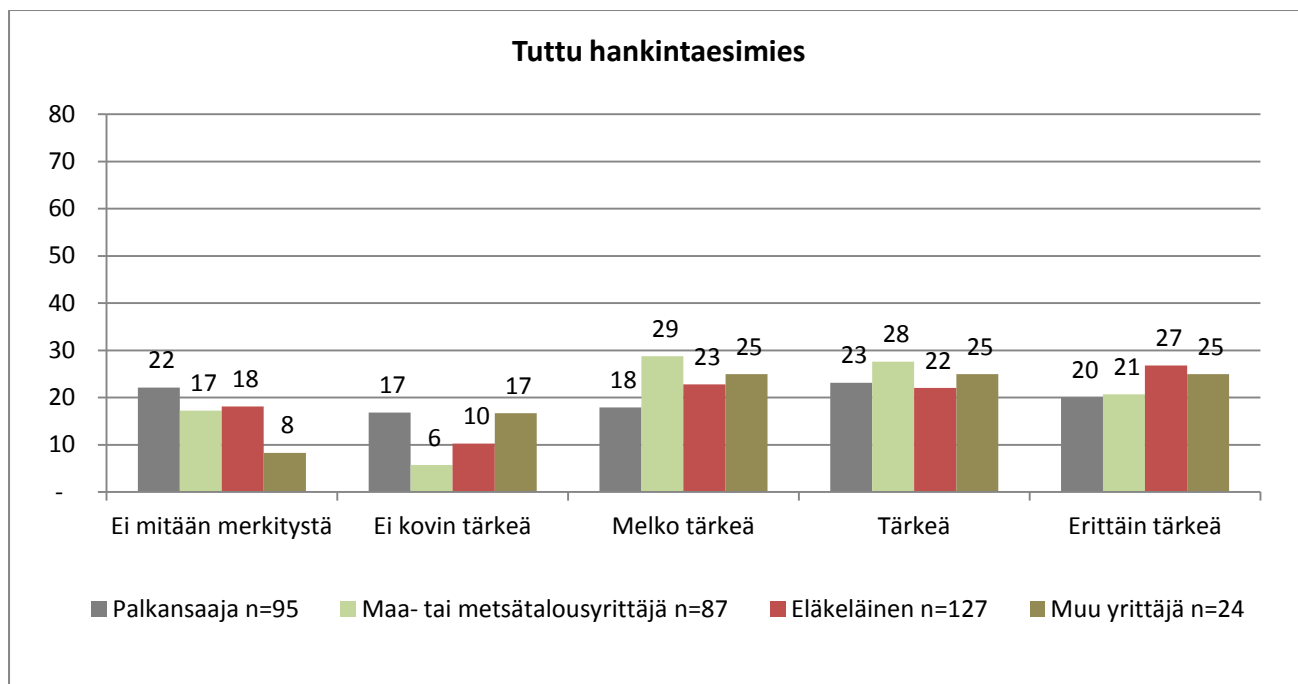


Kuvio 7. Miten vastanneet haluaisivat vastaanottaa tarjouksen. Osuudet on esitetty prosentteina.

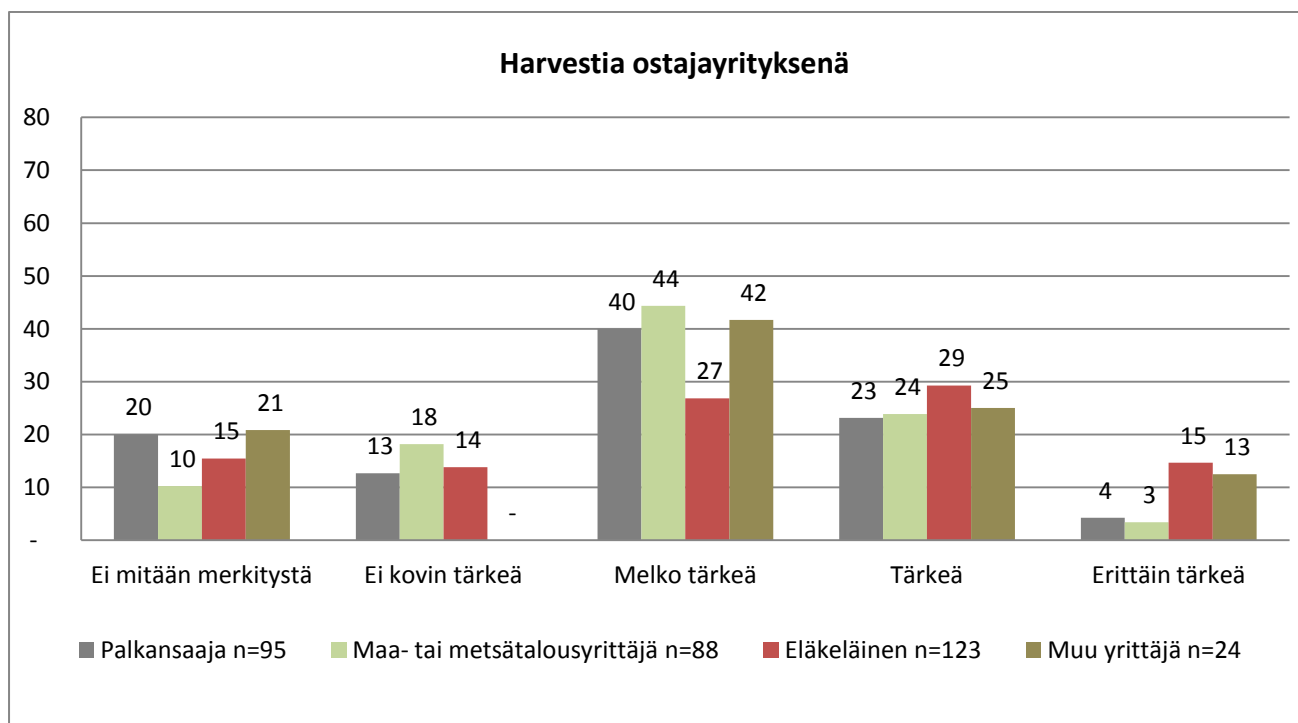


Kuvio 8. Päätös puun myymisestä jaoteltuna ajan jaksoihin. Osuudet on esitetty vastaajien määrän mukaan.

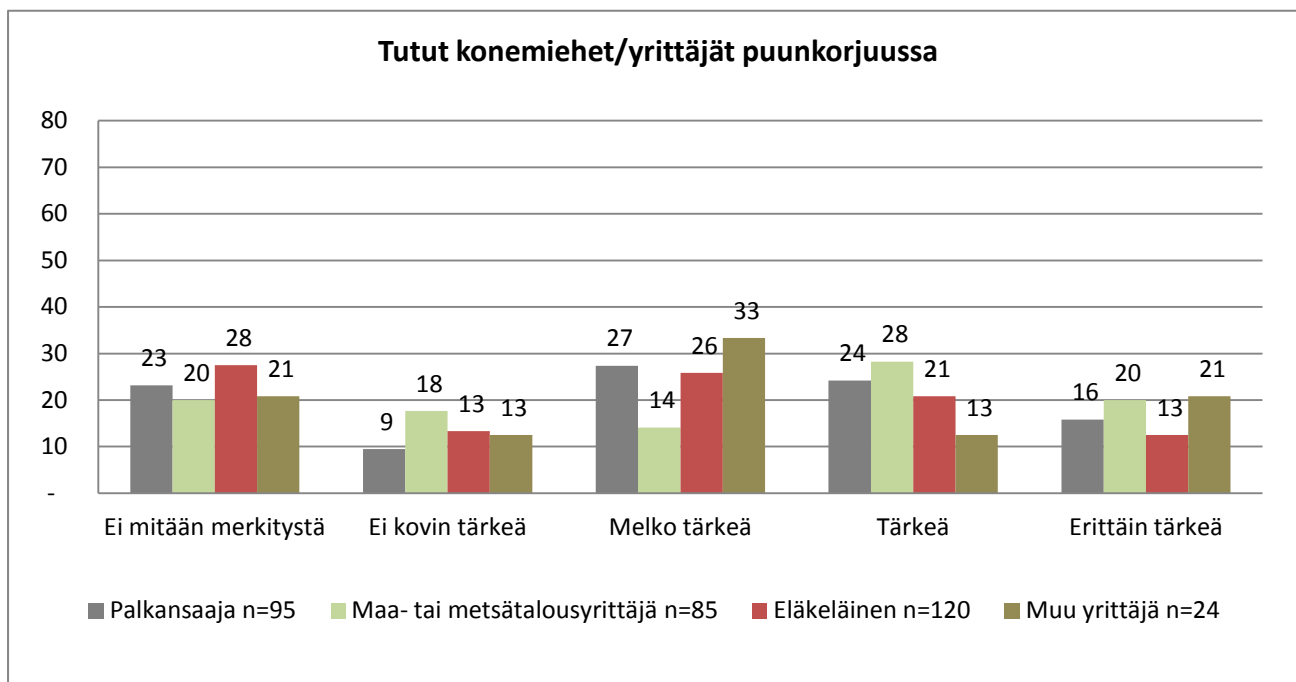
Taulukot puukauppoihin vaikuttavista syistä



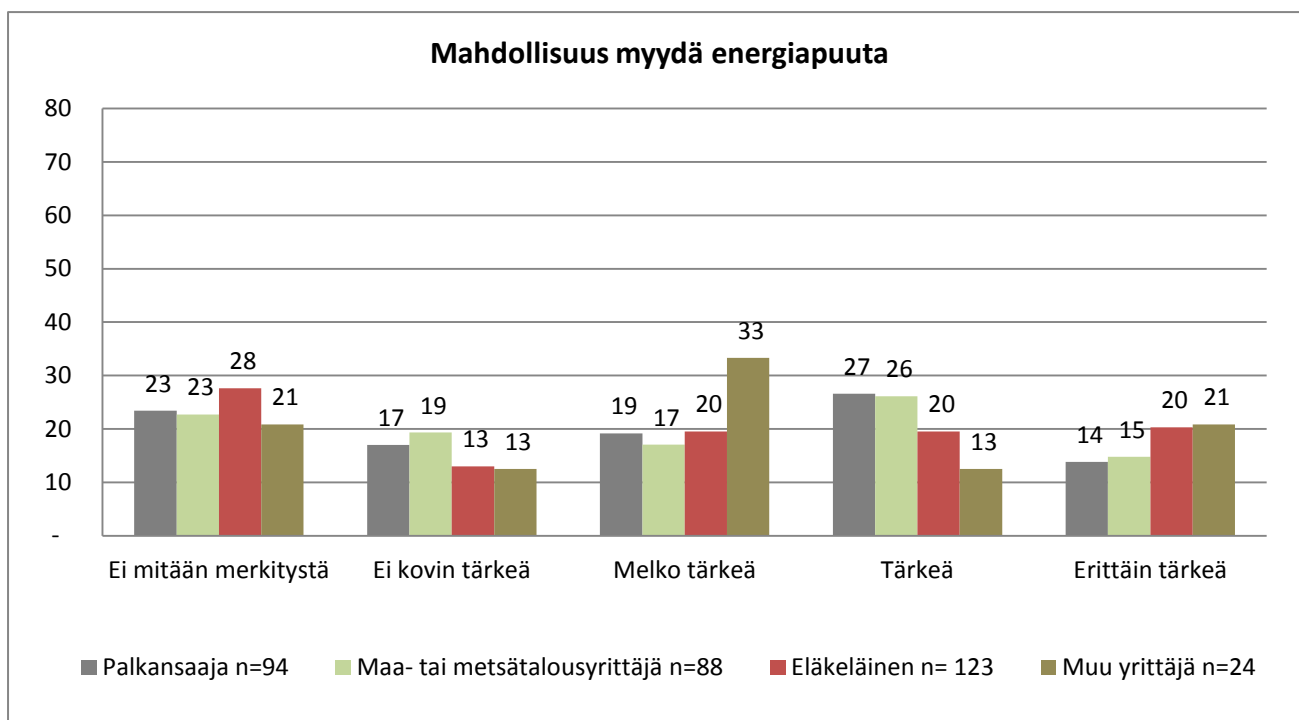
Kuvio 1. Tutun hankintaesimiehen merkitys esitetty ammattiasemittain. Numerot esittävät prosenttiosuuksia.



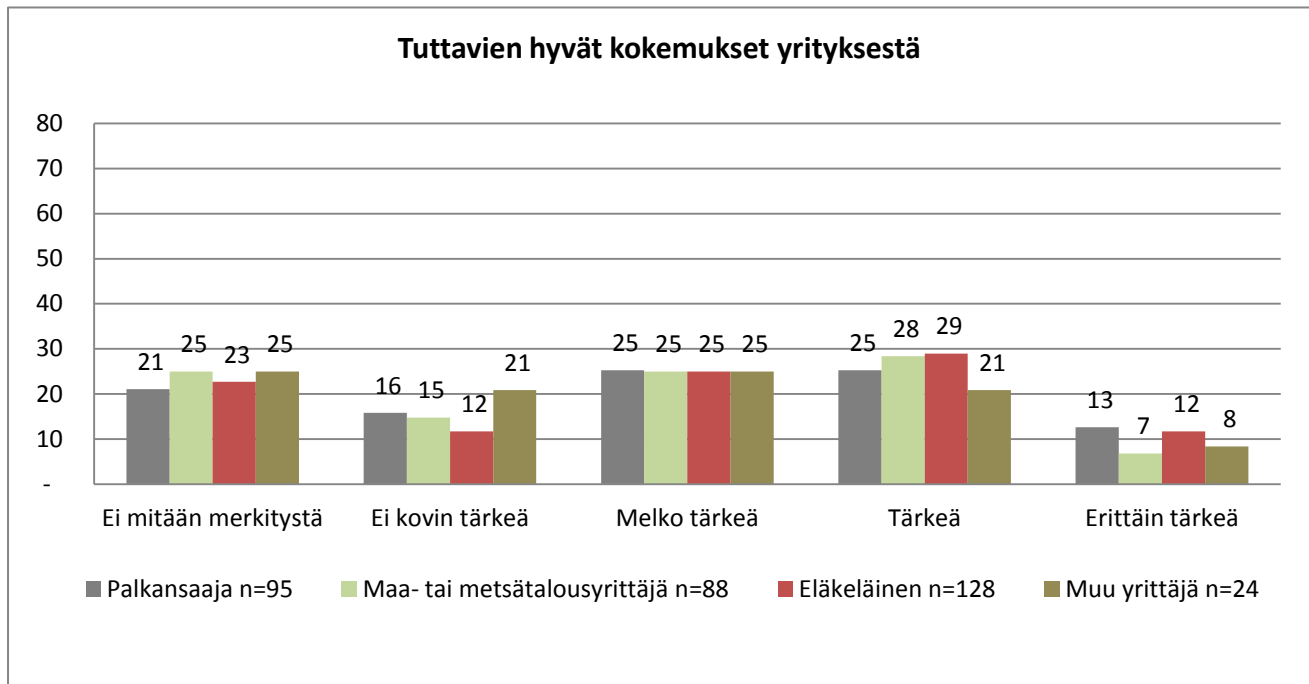
Kuvio 2. Harvestian merkitys puukauppojen synnyssä ammattiryhmittäin. Numerot esittävät lukumääriä, kuinka moni vastaaja on ollut tätä mieltä. Kaavio antaa myös kokonaiskuvan mielipiteistä prosentteina.



Kuvio 3. Tutujen konemiesten/yrityksien merkitys puukauppakumppania valittaessa ammattiryhmittäin. Esitetyt numerot ovat prosenttiosuuksia.

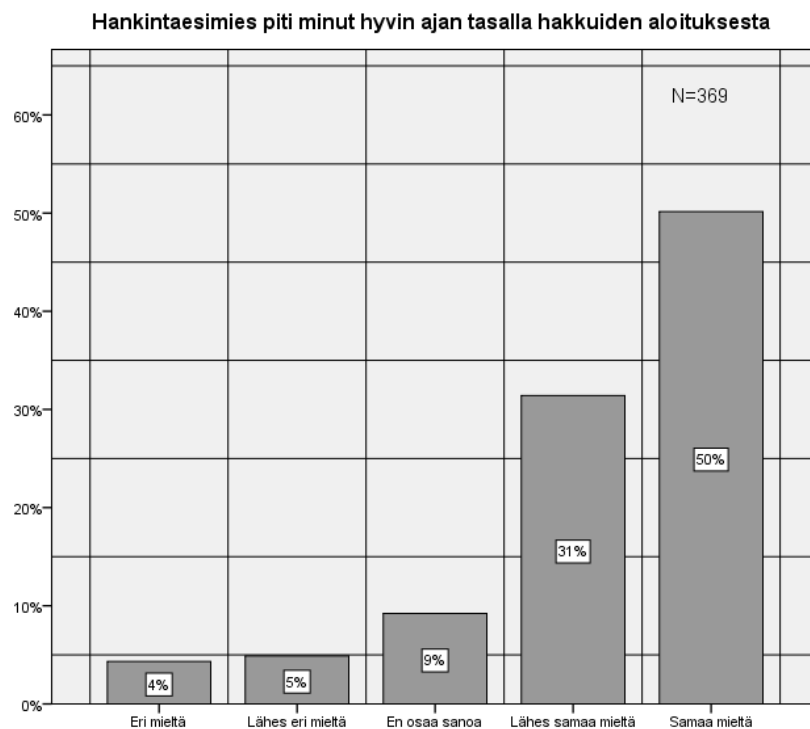


Kuvio 4. Energiapuun myyntimahdollisuuden merkitys puukaupoilla ammattiryhmittäin. Esitetyt numerot ovat prosenttiosuuksia.

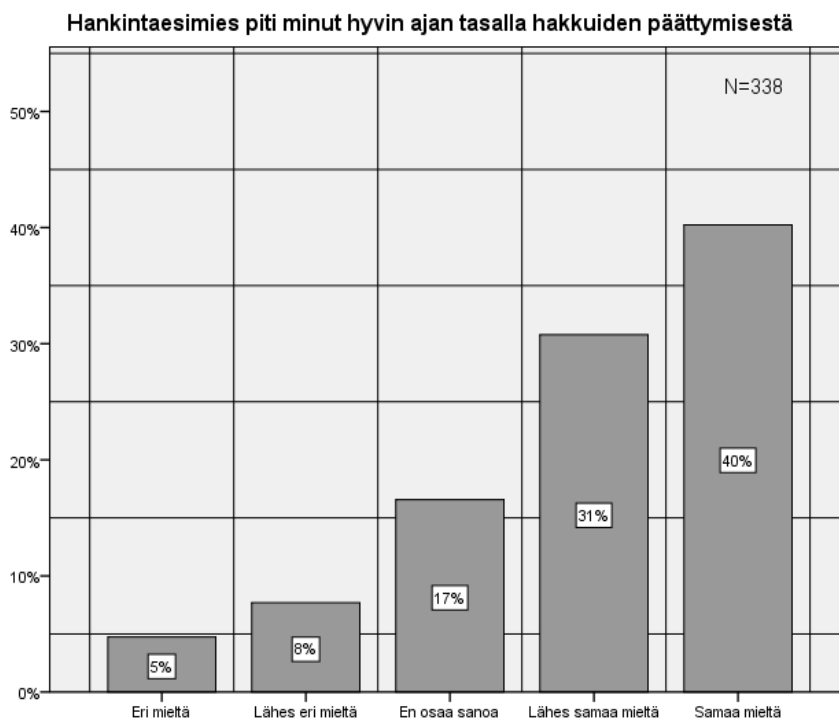


Kuvio 5. Tuttavien hyvien kokemusten merkitys puukaupoilla ammattiasemittain. Numerot on esitetty prosentteina.

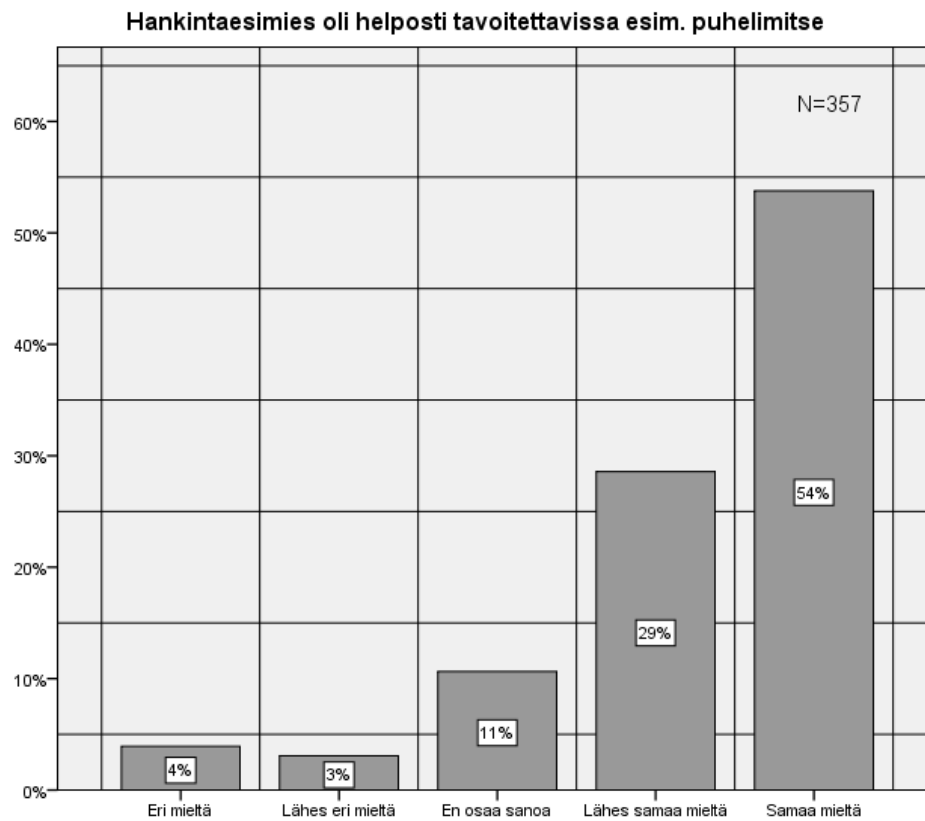
Hankintaesimiehen työn arviointi



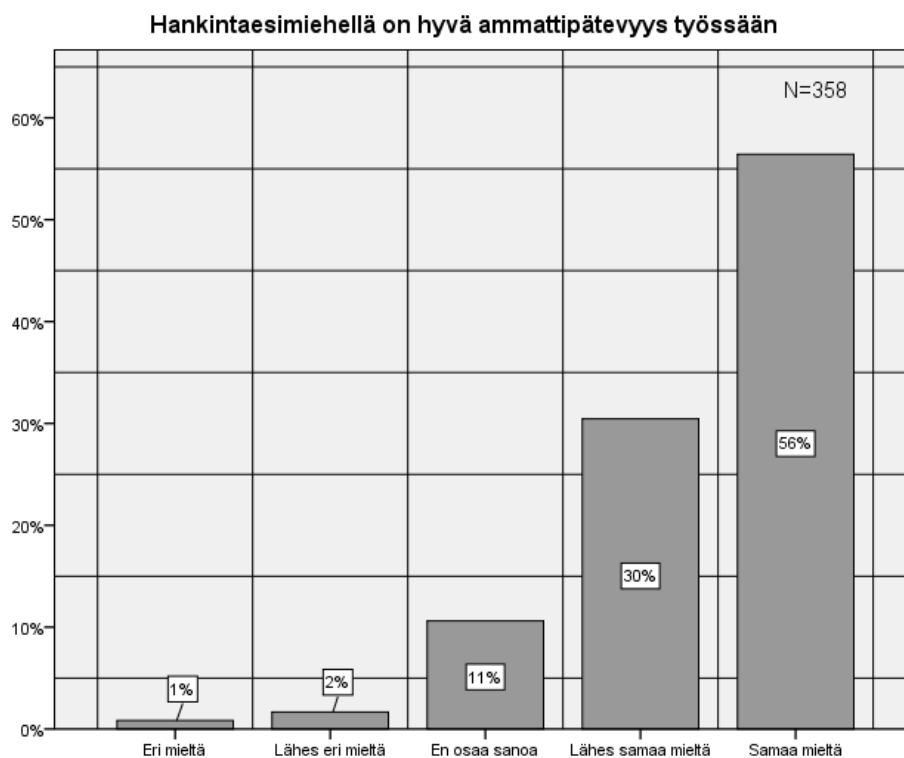
Kuvio 1. Mieliijekajakauma prosentteina siitä, kuinka hyvin hankintaesimies on pitänyt vastaajia ajan tasalla hakkuiden aloituksesta.



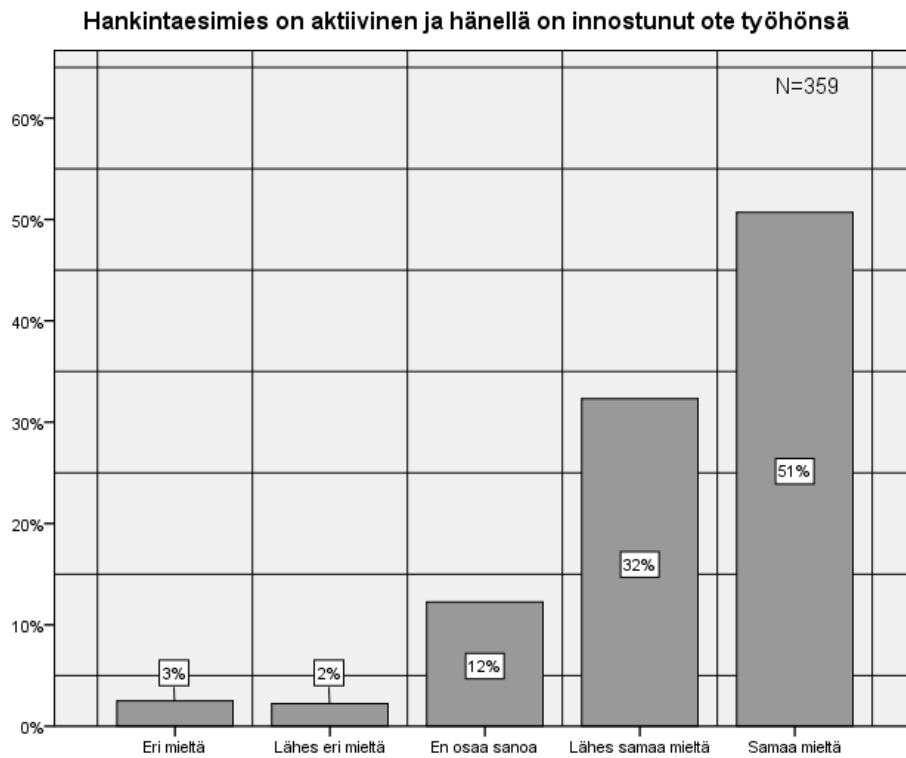
Kuvio 2. Mieliijekajakauma prosentteina siitä, kuinka hyvin hankintaesimies on pitänyt vastaajia ajan tasalla hakkuiden päättymisestä.



Kuvio 3. Hankintaesimiehen tavoitettavuus vastaajien mielestä prosenttiosuuksina.



Kuvio 4. Vastaajien mielipidejakauma hankintaesimiehen ammattitaidosta prosenttiosuuksina.



Kuvio 5. Vastaajien mielipidejakauma hankintaesimiehen aktiivisuudesta prosentteina.