

Saimi Ritvanen


ASIAKKAIDEN TOIVEET  
HUOMIOIDEN KOHTI  
TULEVAISUUTTA  
Oy Silvadata Ab

Opinnäytetyö  
Metsätalouden koulutusohjelma


Huhtikuu 2015



## KUVAILULEHTI

		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  1.4.2015
<b>Tekijä</b>  Saimi Ritvanen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b>  Metsätalouden koulutusohjelma Metsätalous	
<b>Nimeke</b>  Asiakkaiden toiveet huomioiden kohti tulevaisuutta: Oy Silvadata Ab		
<b>Tiivistelmä</b>  Yrityksen on ajoittain hyvä mitata asiakkaidensa tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin. Näin yritys pysyy ajan tasalla siitä, mitä sen tulisi asiakkailleen tarjota. Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyystutkimus, jonka toimeksiantaja on Oy Silvadata Ab. Tutkimuksesta rajattiin pois metsänhoitoyhdistysasiakkaat ja käsiteltiin muita asiakkaita. Tavoitteena oli kartoittaa mitä ohjelmia heillä on käytössään ja kuinka aktiivisesti he niitä käyttävät. Työssä selvitettiin myös, millaisia koulutuskokonaisuuksia asiakkaille kannattaa jatkossa järjestää ja millaista yhteydenpitoa he toivoivat Silvadataalta.  Tutkimus toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä, joka lähetettiin yhteensä 44 asiakasorganisaatioon. Kyselylomake laadittiin yhdessä Silvadatan eri alojen asiantuntijoiden kanssa, jotta siihen saatiin oleelliset asiat. Pääasiasa kysymykset olivat asteikkokysymyksiä eri aihealueista, mutta mukana oli myös avoimia kysymyksiä täydentämässä. Tutkittavat aihealueet jakaantuivat neljään osaan: ohjelmistoihin, koulutukseen, oheislaitteisiin ja yhteydenpitoon.  Vastauksia saatiin yhteensä 32 kappaletta. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä vastausten määrä otoksen koon verrattuna oli todella hyvä. Kysymyksiin oli myös vastattu asianmukaisesti. Asiakkaat olivat pääsääntöisesti melko tyytyväisiä Silvadatan toimintaan ja palveluihin. He pitävät koulutuksia hyödyllisinä ohjelmien käytön opettelu kannalta. Koulutuksia toivotaan myös järjestettävän mieluummin lähellä asiakasta. Suuri osa vastaajista toivoi ohjelmien pitämistä yksinkertaisina ja käyttäjäystävällisinä. Myös älypuhelinsovellusta toivottiin paljon. Oppilaitokset olivat aktiivinen vastaajaryhmä, joka toivoi saavansa lisätietoa asioista. Ne voisivat olla potentiaalinen asiakasryhmä, johon Silvadata voisi tehostaa markkinointia ja yhteistyötä.		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  asiakkuus, asiakastyytyväisyys, Silvadata, tutkimus		
<b>Sivumäärä</b> 44 s. + liit. 14 s.	<b>Kieli</b> Suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b>  Pasi Pakkala	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b>  Oy Silvadata Ab	

## DESCRIPTION

		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  1 April 2015
<b>Author</b>  Saimi Ritvanen	<b>Degree programme and option</b>  Forestry	
<b>Name of the bachelor's thesis</b>  Towards the future considering customers' hopes: Oy Silvadata Ab		
<b>Abstract</b>  <p>This thesis was a customer satisfaction survey for Oy Silvadata Ab. This kind of surveys help companies to follow customers' needs. Forest management associations were left out from this survey and it only included other customers such as schools, municipalities and cities. The aim of the survey was to study what software the customers used and how actively they used them. Also the survey aimed at finding out what training customers wanted in the future and what kind of communication they expected from Silvadata.</p> <p>The survey was carried out electronically. It was sent to 44 organizations. The questionnaire was made together with Silvadata workers. The survey was divided into four parts: software, training, peripherals and communication.</p> <p>Altogether 32 replies were received. The survey was reliable, because the number of replies was good. Customers were pleased with Silvadata operations and services. They thought that training was important too. They also hoped that Silvadata would organize training near customers. They also hoped that the software would remain simple. Schools answered actively. Maybe they can be a potential customer group in the future.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  customership, customer satisfaction, Silvadata, survey		
<b>Pages</b>  44 p. + app. 14 p.	<b>Language</b>  Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b>  Pasi Pakkala	<b>Bachelor's thesis assigned by</b>  Oy Silvadata Ab	

# SISÄLTÖ

## KUVAILULEHDET

1	JOHDANTO .....	1
2	SILVADATA .....	2
2.1	Mikä Silvadata on? .....	2
2.2	Ohjelmistojen esittely .....	2
2.2.1	Puukaupalliset ohjelmistot .....	2
2.2.2	Taloushallinnon ohjelmat.....	3
2.2.3	Metsäohjelmistot.....	4
2.2.4	Yleisohjelmistot .....	5
3	ASIAKKUUS.....	6
3.1	Asiakassuhde .....	6
3.1.1	Asiakkaan arvon ymmärtäminen .....	6
3.1.2	Asiakassuhteen elinkaari.....	7
3.1.3	Asiakassuhteen ylläpito .....	9
3.2	Asiakastyytyväisyys.....	10
3.2.1	Monen tekijän summa.....	10
3.2.2	Asiakaspalautteen vastaanottaminen.....	11
3.2.3	Asiakkaiden sitoutuminen yritykseen .....	12
	AINEISTO JA MENETELMÄT .....	13
3.3	Tutkimusmenetelmät .....	13
3.3.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	13
3.3.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	13
3.4	Tutkimuslomakkeen rakentaminen.....	14
3.5	Työn tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus.....	16
3.6	Asiakassegmentointi .....	17
3.7	Tutkimuksen aineisto ja toteutus .....	19
3.8	Tutkimuksen luotettavuus.....	24
4	TULOKSET .....	25
4.1	Ohjelmien käyttö.....	25
4.2	Koulutus.....	33
4.3	Oheislaitteet .....	38

4.4	Yhteydenpito.....	39
5	POHDINTA .....	41
5.1	Asiakkaille mahdollisuus palautteeseen .....	41
5.2	Koulutukset lähelle asiakasta.....	41
5.3	Räätälöityjä ohjelmia erilaisille asiakkaille .....	42
5.4	<i>”Jatkakaa samaan malliin!”</i> .....	43
	LÄHTEET .....	44
	LIITTEET .....	45

## 1 JOHDANTO

Yrityksen on tiedettävä asiakkaidensa mielipiteet ja tarpeet, jotta se voi tuottaa heille oikeanlaisia tuotteita ja palveluita. Tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä on hyvä mitata aika ajoin. Se myös kertoo asiakkaille, että heidän mielipiteistään välitetään. Tämä opinnäytetyö on Oy Silvadata Ab:n tilaama asiakastyytyväisyystutkimus.

Silvadataan pääasiakaskunta muodostuu metsänhoitoyhdistyksistä. Lisäksi on muita asiakkaita, kuten puunhankinta- ja metsäpalveluyrityksiä, oppilaitoksia, yhteismetsiä sekä kuntia ja kaupunkeja. Tässä tutkimuksessa on rajattu kokonaan pois metsänhoitoyhdistykset, joten työssä käsitellään vain edellä mainittuja muita asiakkaita. Niitä on tutkimuksessa mukana yhteensä 44 kappaletta.

Tutkimuksen avulla selvitettiin, kuinka asiakas on päätenyt käyttämään Silvadataan ohjelmia ja mitä ohjelmia heillä on käytössään. Lisäksi kysyttiin asiakkaiden kokemuksia ohjelmista ja koulutuksista, sekä heidän tarpeitaan ja toiveita tulevaisuuden suhteen. Tutkittiin myös kuinka markkinointia ja yhteydenpitoa yrityksen ja asiakkaiden välillä voitaisiin jatkossa tehostaa ja millaista asiakkaat toivoisivat sen olevan.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Silvatalle muiden kuin metsänhoitoyhdistys asiakkaiden tarpeita. Työssä selvitettiin, mitä ohjelmia asiakkailla on käytössään ja kuinka aktiivisesti he niitä käyttävät. Lisäksi kysyttiin, millaisille ohjelmille tai toiminnoille heillä olisi työssään tarvetta. Näin voidaan jatkossa paremmin kehittää heidän tarpeisiinsa vastaavia palveluita ja tuotteita. Tämän myötä voisi saada myös uusia kiinnostuneita asiakkaita. Keskeisenä tavoitteena työssä on myös saada jatkossa asiakkaiden toiveita vastaavia koulutuskokonaisuuksia.

Kysely toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä, joka lähetettiin yhteensä 44 asiakasorganisaatioon, näissä 63 eri sähköpostiosoitteeseen. Lisäksi vastaanottajia pyydettiin välittämään kyselyn linkkiä omassa organisaatiossaan ohjelmia käyttäville, jotta vastauksia saataisiin mahdollisesti enemmän. Vastauksia saatiin lopulta yhteensä 32 kappaletta, mikä oli erittäin hyvä määrä. Sen ansiosta tutkimuksesta saatiin laadittua luotettava raportti.

## 2 SILVADATA

### 2.1 Mikä Silvadata on?

Oy Silvadata Ab on vuonna 1985 perustettu espoolainen ohjelmistotalo, joka on erikoistunut yksityismetsien tietojärjestelmien kehittämiseen. Silvadata myy myös tietotekniikkatuotteita, sekä asiantuntija- ja konsultointipalveluita yksityismetsätalouden yhteisöille sekä muille asiakkaille. Lisäksi se tarjoaa palvelinhotellipalvelua metsänhoitoyhdistyksille. Silvadata työllistää nykyisin yli 20 henkilöä. (Silvadata 2015.)

Yrityksen suurimmat omistajat ovat Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK ry sekä metsänhoitoyhdistykset. Pääasiakaskunta muodostuu juuri metsänhoitoyhdistyksistä. Lisäksi on muita asiakkaita, kuten puunhankinta- ja metsäpalveluyrityksiä, oppilaitoksia, yhteismetsiä sekä kuntia ja kaupungeja.

Silvadatan tuotteisiin kuuluu yhteensä 48 ohjelmistoa, jotka voidaan luokitella neljään ryhmään: Puukaupalliset-, Taloushallinnon-, Metsä- ja Yleisohjelmistot. Opinnäytetyössä on kuitenkin huomioitu vain ne ohjelmat, jotka ovat kohderyhmän, eli muiden kuin metsänhoitoyhdistysasiakkaiden, käytössä. Tutkimuksessa on mukana 19 eri ohjelmistoa, jotka ovat lyhyesti esiteltyinä seuraavassa luvussa. Kuvaukset on lainattu Silvadata Oy:n internet-sivuilta. (Silvadata 2014.)

### 2.2 Ohjelmistojen esittely

#### 2.2.1 Puukaupalliset ohjelmistot

**Silva-Puumaksut** on kehitetty puutavaran ostoon ja puunvälitystoimintaan liittyvien maksatuksien hoitamiseen. Lisäksi ohjelmistolla hoidetaan puunmyyntitulojen ennakonpidätykset, puunmyyjän puumaksutositteiden ja viranomaisraporttien tulostus sekä kirjanpidon yhteenvedot tiedostovälitteisesti.

**Silva-Puunohjaus** on puunhankinnan ja puunvälityksen operatiivisen toiminnan apuväline. Se pitää sisällään sekä työmaa- että toimitussopimuskohtaiset varanto- ja varastoseurannat. Lisäksi ohjelmistolla hallitaan myös puunkorjuun ajoitus sekä puuta-

varan kaukokuljetus. Siinä on liittymät Silvadataan SilvaGIS- ja TyöohjelmaGIS-karttajärjestelmiin.

**SilvaPRD** on hakkuukoneen mittaustietojen purkutyökalu.

**Silva-Viestit** ohjelma välittää Puunohjaus-ohjelman ajomääräystiedot suoraan autoilijalle ja autoilijan toimituspisteeseen kuljettamien erien kuittaukset takaisin Puunohjaus-ohjelmaan.

### 2.2.2 Taloushallinnon ohjelmat

Silvadatalla on omia taloushallinnon ohjelmistoja, mutta lisäksi se välittää myös Visman ohjelmistoja kirjanpidon, palkanlaskennan ja maksuliikenteen tarpeisiin. Seuraavassa on kuitenkin esitelty vain Silvadataan omat taloushallinnon ohjelmat.

**Laskutus- ja Myyntireskontra** ohjelmakokonaisuudessa Laskutus lukee Mhy-Asiakaspalveluissa sekä Päivyrissä tehtyjä lähetetiedostoja. Laskut tulostetaan esipainamattomalle A4-arkille laskupankkisiirtolomakkeen muotoon. Laser-tulostimilla voidaan tulostaa myös viivakoodi. Myyntireskontrassa tapahtumatiedot päivitetään pankkiohjelmistojen tapahtumaluettelotiedostoista tai manuaalisesti. Kirjanpito tiedot siirtyvät tiedostovälitteisesti Econet-kirjanpitoon.

**Ostoreskontra** rationalisoi ostolaskujen käsittelyä. Se on tarkoitettu kulujen ja maksusuoritusten tiliöintiin kirjanpitoa varten, ostovelkojen seurantaan ja ostolaskujen oikea-aikaiseen maksatukseen. Ohjelma hallitsee myös osittaisen arvonnisäveron vähennysoikeuden käsittelyn. Yhdessä Laskutus-ohjelmiston kanssa se myös helpottaa myyntituotteiden varastohallintaa.

**Metsäveropalvelu** on tarkoitettu metsätalouden veroilmoituksen tekoon palveluympäristössä. Se on esimerkiksi linkitetty metsänhoitoyhdistysten tietojärjestelmiin siten, että se pystyy käyttämään hyväksi asiakastietoja, kuten puunmyyntitietoja ja palvelulaskuja.



### 2.2.3 Metsäohjelmistot

**SilvaGIS** on karttaohjelmisto, joka on integroitu muihinkin Silvadatan ohjelmiin. Se sisältää ominaisuudet kuviokartan luomiseen, muokkaukseen ja ylläpitoon. Siihen on myös liitetty paikannusominaisuudet, mikä mahdollistaa sen käytön maastomikrossa. Myös valokuvien tallennus on mahdollista suoraan karttapohjalle.

**TyöohjelmaGIS** on ohjelmisto metsänhoito- ja hakkuutyöohjelmien käsittelyyn. Se voi olla esimerkiksi SilvaGIS:in täydentävänä lisäosana, jolloin käyttö on lähinnä laadittujen työohjelmien esittämistä karttapohjalla. Pelkkä TyöohjelmaGIS voi olla myös maastomikrossa, johon laadittu työohjelma siirretään verkon kautta. Se voi olla myös metsäkoneessa, johon laadittu työohjelma siirretään vaikkapa sähköpostin liitteenä.

**Oja- ja tiehanke** -ohjelmistoja saadaan joko yhdessä tai erikseen. Ohjelma mahdollistaa metsäsuunnitelmakarttojen, ilmakuvioiden ja kiinteistörajoiden hyödyntämisen. Laskutus ja hankkeiden kustannusten käsittely-, sekä tieyksikkölaskelmien teko sisältyvät ohjelmaan. Tulosteina esimerkiksi vesiensuojelusuunnitelma ojahankkeilla, ympäristöselvitys tiehankkeilla, osakasluettelot, oja- ja tieluettelot, ojitusluvut, valtakirjat sekä Kemera-tulosteet. Tehdyistä hankkeista voidaan ottaa myös yhteenvetotulosteina työsuunnitelma- ja toteutusyhteenvedoja.

**Win-Kymppi (Hakkuutaksa)** laskee metsurin hakkuutaksan valtakunnallisen hakkuutaksasopimuksen mukaisesti. Ohjelmalle on annettava tai haettava kuutioidut puumäärät ja palstan työvaikeustekijät. Tuloksena saadaan selkeä puutavaralajeittainen hakkuutaksa.

**Win-Kymppi (Kuutiointi)** on laadittu tukkien ja kuitupuiden kuutiointiin. Sen avulla voi ylläpitää työmaita ja niille kuutioituja tukki- ja kuitueriä. Kuutiomäärät saadaan kätevästi liitettyä mukaan Hakkuutaksa-laskentaohjelmaan.

**Silva Kuviot** on metsäkuviotietoja ylläpitävä ohjelmisto, jolla voi tulostaa metsäsuunnitelmia myös metsänomistajan käyttöön. Ohjelmistolla on mahdollista tuottaa graafisia tulosteita mm. puuston kehityksestä, kasvupaikoista, hakkuista, metsänhoitotöistä sekä kuviolistauksia eri teemoin. Ohjelmisto mahdollistaa metsäsuunnitelmatietojen päivittämisen jatkuvasti.

**SilvaPMT** on maasto- ja puustotietojen tallentamiseen tarkoitettu ohjelma, joka on suunniteltu käytettäväksi pienellä kosketusnäytöllisellä maastomikrolla. Sen toiminnallisuus vastaa Silva Kuviot-ohjelmaa.

**Tila-arvio** -ohjelma soveltuu metsäomaisuuden arviointiin tilakauppa- ja perinnönjakotilanteissa. Se sisältää summa-arvo- ja tuottoarvomenetelmät sekä välittömän hakkuuarvon laskennan. Ohjelmasta saa tulosteina monipuolisia taulukoita ja graafisia kuvia. Laskennan perustana käytettävät kuviot ladataan Silva-Kuviot-tietokannasta.

**Silva-Palvelut** on metsäalan organisaatioille ja pk-yrityksille Mhy-Asiakaspalveluista räätälöity kokonaisuus, josta on poistettu ainoastaan metsänhoitoyhdistysten tarvitsemat erityispiirteet. Se soveltuu yhdistettyinä SilvaGIS- ja Silva-Kuviot -ohjelmistoihin yhteismetsien, kaupunkien ja muiden metsäsektorin pk-yritysten metsäomaisuus- ja asiakashallintaan.

**Win-Päivyri (Matkalasku)** on laadittu metsätoimihenkilön työaikaseurantaa ja matkalaskujen tekoa varten. Ohjelmalla voidaan myös kirjata tietoja koulutuksen ja neuvonnan seurantaan varten. Ohjelmaan määritelty pääkäyttäjä pystyy ottamaan matkalasku- ja aikaseurantatiedoista yhdistelmätulosteita eri käyttäjien kesken halutulta aikaväliltä.

**Win-Päivyri (Työt)** ohjelmiston avulla metsätoimihenkilö voi kirjata työmaakohtaiset palkka- ja urakointikustannukset lisättyinä välillisillä kustannuksilla. Lisäksi Hakkuutaksa-ohjelmaa voidaan hyödyntää kirjauksen apuna.

#### **2.2.4 Yleisohjelmistot**

**Yhteismetsän osakasrekisteri** on tehty helpottamaan osakastietojen ylläpitoa ja maksuliikenteen hoitoa. Ohjelmisto soveltuu sekä yhteismetsien osakaskuntien itsensä käyttöön että pankkien tai metsänhoitoyhdistysten palvelukäyttöön. Peruseriaatteena on rekisteröidä osakkaat yhteen rekisteriin, jonka avulla tietojen ylläpitäminen on helppoa. Se palvelee esimerkiksi postituksissa ja muissa yhteydenpitotarpeissa.

## 3 ASIAKKUUS

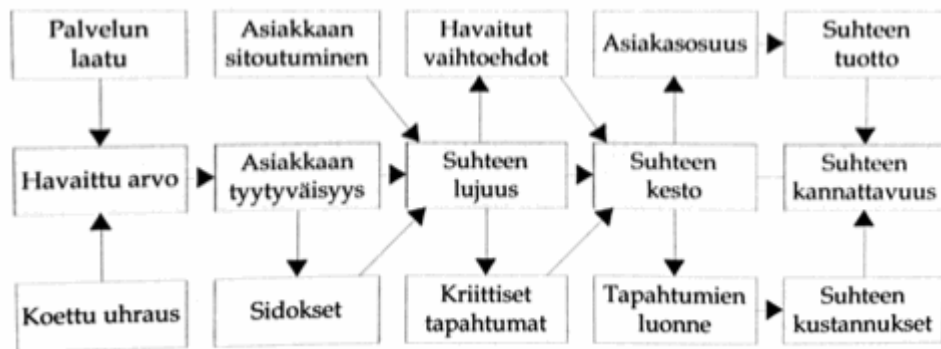
### 3.1 Asiakassuhde

#### 3.1.1 Asiakkaan arvon ymmärtäminen

Vaihtokeskeisessä markkinoinnissa asiakasta pidetään asiakkaana, kun hän tai ostava organisaatio on markkinointi- tai myyntitoimenpiteiden kohteena (Grönroos 2009). Suhdemarkkinoinnissa taas suhdetta pidetään jatkuvana prosessina. Tällöin erilaisten hyödykkeiden vaihtoa ostajan ja myyjän välillä tapahtuu aika ajoin, mutta suhde on kuitenkin voimassa jatkuvasti. Asiakkailta pitäisi olla koko ajan tietoa siitä, että myyjä on valmis auttamaan ja tukemaan heitä, myös silloin kun he eivät tee ostoja. Kun suhde on muodostunut, asiakkaat ovat koko ajan asiakkaita, riippumatta siitä ostavatko he juuri nyt vai eivät. Yritykset, jotka sisäistävät tämän, kohtelevat asiakkaitaan suhdeasiakkaina. (Grönroos 2009, 63.)

Silvadata kohtelee asiakkaitaan suhdeasiakkaina ja heidän palvelunsa oikeastaan edellyttävätkin sitä. Ajatellaan vaikkapa tilanne, että asiakas ostaa heiltä jonkin ohjelmiston. Myöhemmin hän ostaa siihen päivityksiä tarpeen mukaan. Ajoittain hän saattaa tarvita teknistä tukea ohjelman kanssa ja saa sitä soittamalla Silvadatalle. Asiakas on siis asiakas koko ajan, vaikkei hän juuri sillä hetkellä olisikaan ostamassa mitään.

Jos yritys kohtelee asiakkaitaan suhdeasiakkaina, syntyy heidän välilleen helpommin luottamus, josta hyötyvät molemmat osapuolet. Asiakas voi luottaa yritykseen ja sen palveluihin, minkä vuoksi hän todennäköisesti ostaa ne myös jatkossa samalta yritykseltä. Näin yritys saa vakioasiakkaita, joiden tarpeet se tietää ja tuntee. Asiakassuhteeseen ja sen kannattavuuteen vaikuttavat niin monet eri tekijät, jotka vaikuttavat myös keskenään toisiinsa. Tätä havainnollistaa oheinen kuvio 1.

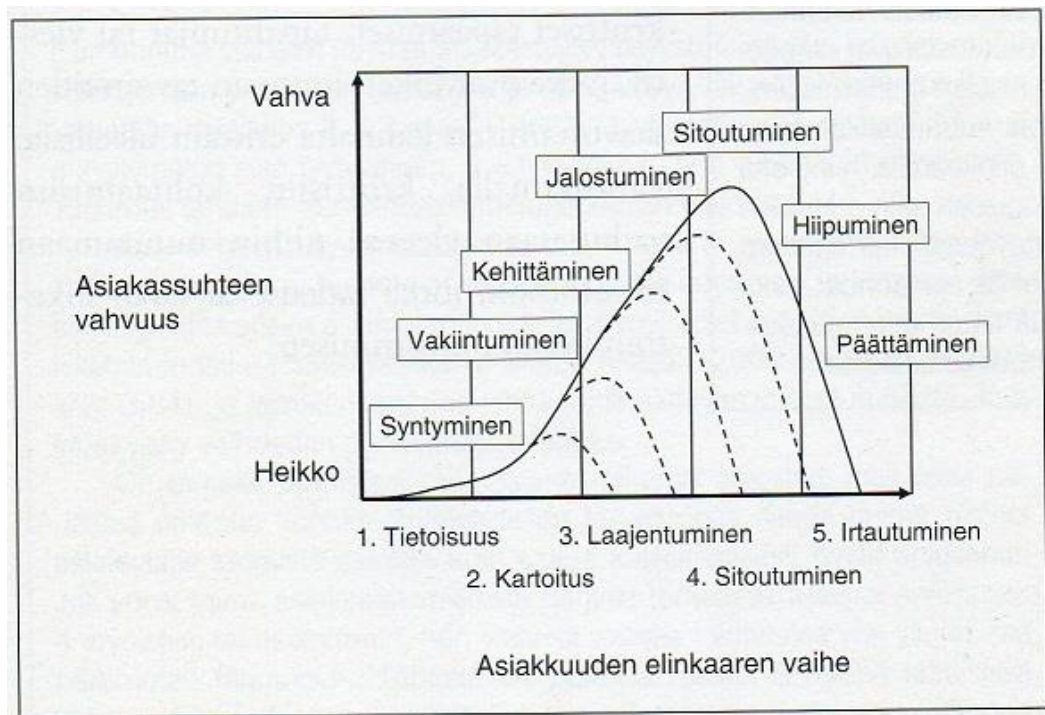


**KUVIO 1. Asiakassuhteen kannattavuuden malli: kannattavien asiakkaiden taustalla vaikuttavat mekanismit (Grönroos 2009, 201)**

### 3.1.2 Asiakassuhteen elinkaari

Usein asiakassuhteen kehitystä tarkastellaan elinkaarena, joka koostuu kolmesta perusvaiheesta: alkuvaihe, ostovaihe ja kulutus- eli käyttövaihe. Alkuvaiheessa on asiakas, joka ei välttämättä edes vielä tiedä yrityksestä tai sen palveluista. Jos asiakas epäilee, että juuri kyseinen yritys voisi täyttää hänen tarpeensa, hän saattaa tulla tietoiseksi yrityksen palveluista ja siirtyä elinkaaren toiseen vaiheeseen, eli ostovaiheeseen. Ostovaiheen aikana asiakas arvioi palvelun hinta-laatu suhdetta ja pohtii onko se hänelle sopiva. Jos hän päätyy kokeilemaan palvelua, eli tekee ensimmäisen ostonsa, siirtyy hän samalla kolmanteen eli käyttövaiheeseen. Jos asiakas on tyytyväinen valintaansa, on asiakassuhteen jatkuminen todennäköisempää kuin asiakkaan petettyä palveluun. (Grönroos 2009, 319–321.)

Samaan tapaan asiakkuuden elinkaarta ovat tarkastelleet myös Ala-Mutka ja Talvela (2004). Kyseisessä mallissa elinkaari on jaettu hiukan tarkemmin viiteen vaiheeseen, joita ovat tietoisuus, kartoitus, laajentuminen, sitoutuminen ja irtautuminen. Oheinen kaavio havainnollistaa hyvin asiakassuhteen elinkaarta (kuvio 2).



**KUVIO 2. Asiakassuhteen elinkaarimalli (Ala-Mutka & Talvela 2004, 61)**

Yrityksen olisi hyvä muistaa, että asiakas voi lähteä elinkaaren missä tahansa vaiheessa. Viimeistään käyttövaiheen jälkeen asiakas joko lähtee, tai päättää ostaa samalta yritykseltä saman tai jonkin toisen palvelun. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan päätökseen markkinointitoimillaan. Yrityksen tulisi huomioida asiakaidensa sijainti elinkaarella ja kohdistaa juuri heille sopiva markkinointiohjelma, sillä markkinoinnin tavoite ja luonne ovat eri vaiheissa erilaisia. Alkuvaiheessa markkinoinnin tavoitteena on herättää mahdollisen asiakkaan mielenkiinto yritystä ja sen palveluita kohtaan. Toisessa vaiheessa tulisi keskittyä myyntiin ja saada asiakas vakuuttumaan, että hänen tekemänsä ratkaisu on järkevä. Käyttövaiheessa asiakkaan taas tulisi saada positiivisia kokemuksia siitä, kuinka yritys hoitaa hänen ongelmiaan. Tämän seurauksena pitäisi olla muun muassa uudelleenmyyntiä ja kestäviä asiakassuhteita. (Grönroos 2009, 321.)

Asiakassuhteisiin vaikuttavat kuitenkin monet muutkin tekijät kuin pelkkä asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun. Etenkin organisaatioiden välisessä yhteistyössä päätöksentekijät voivat vaihtua ja organisaatorakenteet muuttua. Kun keskeisessä asemassa oleva päätöksentekijä vaihtuu, voi hyvin vakiintuneessakin asemassa oleva asiakassuhde palata takaisin lähtökuoppiinsa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 61.)

### 3.1.3 Asiakassuhteen ylläpito

Asiakassuhteen ylläpidolla on yrityksen tulevan menestyksen kannalta erittäin suuri merkitys, sillä sen avulla rakentuu yrityksen jatkuva elinkelpoisuus. Tämän vuoksi markkina-asemansa vakiinnuttaneiden yritysten kannattaisi aina panostaa markkinointiaan nykyisiin asiakkaisiin, eikä keskittyä vain haalimaan uusia. Asiakassuhteen ylläpidossa ei ole kuitenkaan kyse pelkästään asiakastyytyväisyydestä, vaan myös suhteen syventämisestä viestinnällisin menetelmin. (Rope 2005, 173.)

Lecklinin (2006, 101) mukaan yrityksen olisi hyvä nimetä etenkin avainasiakkailleen omat yhteyshenkilöt. Heidän tehtäviensä ei pitäisi rajoittua ainoastaan myyntitilanteisiin, vaan heidän kuuluisi pitää huolta asiakkaasta ja asiakassuhteen hoitamisesta myös muulloin kuin akuutissa kaupankäyntivaiheessa. Tavoitteena olisi hyvä olla yhteydenoton tekeminen mahdollisimman helpoksi asiakkaan tarvitessa neuvoja tai apua.

Mitä tiiviimpää yhteistyö tuotekehityksestä alkaen on, sitä paremmin yrityksen tuotteet vastaavat asiakkaiden tarpeita. Yrityksen oma henkilökunta pystyy harvoin asettumaan aidosti asiakkaan asemaan. Ottamalla asiakkaat mukaan tuotekehittelyyn, voidaan välttää niin sanottua turhaa työtä ja keskitytään olennaisiin ominaisuuksiin. Näin säästetään hyvin todennäköisesti myös kustannuksissa. Tietyillä toimialoilla, etenkin tietokoneohjelmistojen kaupassa, on tapana, että asiakasryhmä testaa ohjelmistoja käytössään. Asiakastestaajat raportoivat löytämänsä virheet, jotka korjataan ennen varsinaisten asiakastoimitusten aloittamista. (Lecklin 2006, 102 - 103.) Myös Silvadata käyttää asiakastestaajia, jotka kokeilevat ohjelmia käytössään ennen kuin niitä toimitetaan laajemmalle asiakaskunnalle.

Kun asiakkaat pääsevät vaikuttamaan tuotteisiin jo tuotekehittelyvaiheessa, he tuntevat itsensä tärkeiksi. Asiakkaalle tulee arvostettu olo, kun hänen mielipidettään kysytään. Tuotekehittelyyn vaikuttaminen voi lisätä myös tulevaa asiakastyytyväisyyttä. Kun asiakas on saanut tuoda omat mielipiteensä esille, tuote todennäköisemmin vastaa paremmin hänen tarpeisiinsa.

## 3.2 Asiakastyytyväisyys

### 3.2.1 Monen tekijän summa

Sana asiakastyytyväisyys voi itse asiassa tarkoittaa lähes mitä tahansa. Se voi pitää sisällään esimerkiksi hinnan, luotettavuuden, toimitusajan, ammattimaisuuden tai reagoinnin asiakkaan pyyntöihin. Joskus se voi sisältää yhden näistä tai vaikkapa useiden eri seikkojen muodostaman kokonaisuuden. Merkityksiä on yhtä monta, kuin on asiakkaitakin. (Kokkonen 2006.) Rubanovitschin ja Aallon (2008, 94) mukaan haastavinta asiakastyytyväisyyden parantamisessa onkin juuri se, että asiakkaat arvostavat niin eri asioita. He voivat olla myös hyvin erilaisissa elämäntilanteissa. Juuri tämän vuoksi asiakastyytyväisyyttä tulisikin mitata asiakasryhmittäin.

Myös Silvadatalla on hyvin erityyppisiä asiakkaita, jotka tarvitsevat työssään erilaisia ohjelmistoja ja palveluita. Näin he myös varmaan arvostavat palveluissa hiukan eri asioita. Yritysten on haastavaa tarjota samoja tuotteita ja palveluita erilaisille asiakkaille, niin että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin kaikkien tarpeisiin.

Kokkosen (2006) mukaan organisaatio pystyy varmasti vaikuttamaan tuotteidensa ominaispiirteisiin ja laatuun. Merkittävimpään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaan tekijään, asiakkaan käsityksiin, organisaatio ei aina kuitenkaan täysin pysty vaikuttamaan. Asiakkaan käsitys voi perustua mielikuvitukseen, olettamukseen tai muuhun epärealistiseen asiantilaan, ja ne voivat usein olla myös todella epäjohtonmukaisia. Kaksi asiakasta saattaa kuluttaa aivan samaa tuotetta, mutta heidän käsityksensä sen laadusta saattavat erota toisistaan huomattavasti. Erot voivat johtua erilaisista käsityksistä tai asiakkaan odotuksista. Lisäksi asiakkaan käsitys tuotteen laadusta voi vaihdella jopa hänen mielentilansa, stressitasonsa, päivän ajankohdan tai minkä tahansa mukaan. Kokkonen (2006) onkin artikkelissaan osuvasti todennut: ”On houkuttelevaa tehdä johtopäätös, että asiakastyytyväisyys on mitä tahansa asiakas ajattelee siitä koska tahansa.”

Suuressa markkinointikirjassa (Rope 2000) kerrotaan asiakastyytyväisyyden yhteydessä kontaktipinta käsitteestä. Se pitää sisällään kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset

- henkilöstökontaktit (esim. asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö)
- tuotekontaktit (esim. tuotteen toimivuus ja kestävyys)

- tukijärjestelmäkontaktit (esim. atk-järjestelmät, puhelin- ja tilausjärjestelmät, laskutus)
- miljöökontaktit (esim. toimipaikan sisustus ja siisteys).

Kaikista edellä mainituista kontakteista syntyy kokemuksia. Ne voivat olla joko enakkokäsityksen mukaisia tai sitä positiivisempia tai negatiivisempia. Tällaisten kokemusten pohjalta syntyy asiakastyytyväisyys.

### **3.2.2 Asiakaspalautteen vastaanottaminen**

Asiakastyytyväisyyden kannalta keskeistä on tyytyväisyyspalautteen kautta suoritettava asiakassuhdetyö. Tärkeää on, että kaikki yritykselle tuleva palaute käsitellään niin, että asiakas tuntee tulleen kuulluksi. Tämä ei tarkoita pelkästään moitteetonta palautteen vastaanottamista. Ropen (2005, 177) mukaan palaute palautteesta -järjestelmä on erittäin tärkeä osa asiakassuhdetyötä. Keskeisintä on, että kun asiakkaalta saadaan palautetta, asia hoidetaan niin, ettei asiakas ainakaan missään nimessä jää tyytymättömäksi. Kyseiseen tyytymättömyyden hallintaan liittyvät korjausmarkkinointi ja korvausmarkkinointi.

Korjausmarkkinointi-käsitteellä tarkoitetaan sitä, että puutteet ja vahingot korjataan niin, ettei toimitukseen jää ainakaan mitään puutteita. Korvausmarkkinoinnilla taas tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii aina korvaamaan täysin myös sen taloudellisen haitan, joka asiakkaalle on mahdollisesta virheestä koitunut. Tämä on tapa varmistaa, ettei virheestä seuraa jotain vielä pahempaa asiakkaan pettymyksen myötä. (Rope 2005, 177.) Asiakkaan näkökulmasta tämä myös todennäköisesti lieventää aiheutunutta mielipahaa sekä antaa yrityksestä vastuuntuntoisen kuvan.

Palaute palautteesta -järjestelmä siis merkitsee, että kaikkeen palautteeseen reagoidaan. Jos palaute on kielteistä, siihen vastataan aiemmin mainituin korjaus- ja korvausmarkkinoinnin menetelmin. Myös myönteiseen tai kehitysidean sisältävään palautteeseen on hyvä reagoida ja vastata jollain tapaa. Tällaisesta palautteesta on hyvä kiittää, mielellään pienellä palautelahjalla. Tätä kutsutaan Ropen (2005, 177) mukaan ilahduttamismarkkinoinniksi. Tällä keinolla saadaan positiivisesti suhtautuva asiakas entistäkin tyytyväisemmäksi ja sitä kautta sitoutumaan yritykseen entistäkin paremmin.



### 3.2.3 Asiakkaiden sitoutuminen yritykseen

Asiakassuhdetyön yksi tärkeimpiä tavoitteita on saada asiakas sitoutumaan asiakkuuteen henkisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä aina, kun hän tarvitsee jotain, mitä yrityksellä on tarjota. Pelkkä asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan johda asiakkaan sitoutumiseen. Sitoutunut asiakassuhde vaatii aina jonkinlaisia tykästymisen muodostumista. Se voi liittyä yritykseen, tuotteeseen tai henkilöstöön. (Rope 2005, 188 - 189.) Storbacka ja Lehtinen (2002, 105) mainitsee, että asiakas voi myös olla samanaikaisesti uskollinen useammalle yritykselle, vaikka ne olisivatkin keskenään kilpailevia.

Silvadata on markkina-asemaltaan tässä asiassa melko hyvässä tilanteessa, sillä sen tuotteet ja palvelut ovat itsessään melko sitovia. Ihmisten on paljon helpompi vaihdella välillä vaikkapa lounasravintolaa kuin tietokone ohjelmistojen tarjoajaa. Sellaiselle yritykselle ollaan helpommin uskollisia. Kilpailu metsäalan tietokoneohjelmistojen osalta ei myöskään ole vielä kovin voimakasta, jonka vuoksi asiakkaat ovat todennäköisemmin uskollisia yritykselle. Tietenkään asiakkaita ei silti pidetä itsestänselvyytenä.

Ropen (2005, 190) mukaan asiakassuhteen hoidossa tarvitaan niin sanottua ilahduttamisosaamista, joka on keskeisin asia asiakkaan sitouttamisessa onnistuneesti. Se merkitsee aina muun muassa erittäin hyvää henkilökohtaista palvelua. Tavoitteena olisi saada asiakas tuntemaan, että yritys ei hoida asioita pelkästään erinomaisesti vaan myös miellyttävästi. Kun asiakas kokee palvelun miellyttäväksi, hän kokee yhteistyön todennäköisesti myös helpoksi. Näin ollen hän erittäin todennäköisesti jatkossakin käyttää kyseisen yrityksen palveluita ja näin syntyy sitoutuminen.

## **AINEISTO JA MENETELMÄT**

### **3.3 Tutkimusmenetelmät**

#### **3.3.1 Kvantitatiivinen tutkimus**

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen pääryhmään, kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Ennen tutkimuksen aloittamista on mietittävä, mikä menetelmä olisi toimivin juuri kyseisen tutkimuksen kannalta. Valintaan vaikuttavat muun muassa tutkimuksen tavoite ja tutkittava asia.

Kvantitatiivista, eli määrällistä, tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia, testattavia tai muuten numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. (Mäntyneva ym. 2003, 31.) Tavallisesti selvitetään miten moni tekee jotain, tai miten usein, ja miten tärkeä jokin asia on (Lotti 1998, 64).

Kvantitatiiviset tutkimukset toteutetaan yleensä kirje- tai puhelinkyselyinä, henkilökohtaisina haastatteluina tai palautelomakkeella. Tällöin asiakasta pyydetään antamaan numeerinen arvo tyytyväisyydestään. Lisäksi tutkimusta voidaan täydentää myös muutamilla avoimilla kysymyksillä, joilla saadaan sanallista lisätietoa. (Lecklin 2006, 107.)

Lecklin (2006, 107) kirjoittaa, että kvantitatiivisista menetelmistä kirjehaastattelu on tavallisesti eniten käytetty markkinatutkimusmenetelmä. Tutkimusten lähettäminen sähköpostilla on nykyaikana kuitenkin todennäköisesti yleisempää kuin perinteisellä postilla. Tällä menetelmällä saatu tieto on kuitenkin melko luotettavaa. Sen haittapuoliin kuuluu monesti alhainen vastausprosentti. Vastausprosentin kohottaminen vaatii usein vastausten karhuamista, eli muistutteluviestejä tai jopa soittelua.

#### **3.3.2 Kvalitatiivinen tutkimus**

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa taas keskitytään numeeristen arvojen sijaan mielipiteisiin sekä niiden syihin ja seurauksiin. Se on luonteeltaan kuvailevaa, arvioivaa ja luovaa. Yleensä kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan haastattelun tai ryhmäkeskustelun pohjalta. (Taloustutkimus Oy 2014.) Koska laadullisessa tutkimukses-

sa käytetään lähes aina avoimia kysymyksiä, saadaan siitä vapaamuotoisia sanallisia vastauksia.

Kvalitatiivinen tutkimus siis oikeastaan auttaa ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä. Menetelmässä samalla heikkoutena ja rikkautena on sen joustavuus. Sen vuoksi sen luotettavuutta onkin kritisoitu jonkin verran. Tutkimuksen kaikissa eri vaiheissa, ongelman asettelussa, menetelmän valinnassa, analyysissä, lomakkeiden laadinnassa sekä tulosten tulkinnassa joudutaan ottamaan kantaa ja tekemään omakohtaisia tulkin-toja. Se on kuitenkin välttämätöntä, kun kyseessä ovat haastattelut ja avoimet vastaukset. (Lotti 1998.)

On ymmärrettävää, että kvalitatiivista tutkimusta tehdessä aineistosta korostuvat tutkijalle itselleen tutut piirteet ja vähemmälle huomiolle jäävät vieraat piirteet. Näkökulman valintaan vaikuttavat myös tutkijan oma elämäntapa, ammatti ja aikaisempi elämänhistoria. Tätä tekijää ei kuitenkaan voi poistaa millään keinoin. (Anttila 1996.)

### **3.4 Tutkimuslomakkeen rakentaminen**

Mäntyneva ym. (2008, 53) kirjoittavat, että huonosti rakennetulla lomakkeella ei saada aikaan hyvää tutkimusta. He ovat laatineet seuraavan luettelon vaiheista, joiden myötä lomakkeen laadinta etenee:

1. tutkimustavoitteiden selkeyttäminen
2. kysymysten sisällön määrittely
3. kysymysten muotoilu
4. kysymystyyppien valinta
5. kysymysten järjestely loogisiksi kokonaisuuksiksi
6. lomakkeen ulkoasun hiominen
7. lomakkeen esitestaus ja tarvittavat muokkaukset

Tutkimuslomakkeen luomisessa täsmälliseen suunnitteluun käytetty aika palkitsee myöhemmin varmasti tekijänsä. Vaikka lomake onkin käytännössä melko yksinkertainen tehdä, täytyy siinä muistaa ottaa huomioon monia seikkoja. Jotta kyselyyn saataisiin mahdollisimman kattavasti vastauksia, täytyy lomakkeen olla selkeä ja houkutteleva. Ihmiset ovat nykyään niin kiireisiä, ettei heillä ole aikaa tai mielenkiintoa vastata monimutkaisiin kyselyihin. Esimerkiksi sähköpostiin kaikenlaisia kyselyitä tulee

monilla lähes päivittäin, sen vuoksi kyselylomakkeen täytyisi myös erottua joukosta edukseen.

Koska lomakkeen ei kannata olla liian pitkä, kysymykset on mietittävä tarkasti. On pohdittava, mitä tietoja todella tarvitaan ja millä on merkitystä tutkimuksen kannalta. Tämän vuoksi kyselylomake laadittiin yhdessä Silvadatan eri asiantuntijoiden kanssa. He kertoivat mitä juuri heidän osa-alueeltaan on tärkeintä kysyä ja selvittää. Tutkimuksen kysymykset löytyvät työn liitteistä (liite 2).

Usein kyselyn saatekirjeessä on mainittu arvio kyselyn täyttämiseen kuluvasta ajasta. Se on järkevää, jotta vastaaja tietää valita sopivan hetken vastaamiseen. Toki jos arvioitu aika on kovin pitkä, se saattaa pienentää vastaajien määrää. Hyvin yleinen vastaamiseen kuluva aika on noin 10–15 minuuttia. Myös tässä tutkimuksessa arvioitu vastausaika oli noin 10 minuuttia.

Kysymystyyppjä on erilaisia, joten on mietittävä, mikä on toimivin vaihtoehto kullekin kysymykselle. Yleisimmät kysymystyyppit ovat avoin kysymys ja strukturoitu kysymys. Avoimeen kysymykseen vastaaja voi kirjoittaa vapaasti omin sanoin oman mielipiteensä. Strukturoidut kysymykset taas sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee omaa mielipidettään vastaavan. Asiakastyytyväisyyskyselyssä käytettiin pääasiassa strukturoituja kysymyksiä, mutta joukossa oli lisäksi myös avoimia kysymyksiä täydentämässä.

Kysymyksiä laadittaessa täytyy miettiä myös niiden selkeyttä ja ymmärrettävyyttä. Kysymysten täytyy olla yksiselitteisesti ymmärrettävissä, jotta vastaukset ovat luotettavia. Tämän vuoksi kyselyn tarkistuttaminen toisella henkilöllä on erittäin viisasta. Vaikka omasta mielestä asiat olisivatkin todella selkeästi ilmaistu, saattaa joku toinen kuitenkin ymmärtää saman kysymyksen aivan toisin.

Selkeyden kannalta on myös tärkeää, että kysymykset on jäsennelty järkevästi. Loogisessa järjestyksessä etenevään kyselyyn on miellyttävämpää vastata kuin sekavaan. Yleensä kyselylomakkeen alussa on tapana kysellä vastaajan taustatiedot, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli ja kotikunta. Nämä ovat vastaajalle helppoja kysymyksiä, joilla vastaaminen lähtee hyvin käyntiin ja ne voivat toimia jopa houkuttimena.

Lomakkeen testauttaminen ennen lähettämistä on erittäin tärkeää. Sillä karsitaan väärinymmärrykset sekä löydetään sähköisistä kyselylomakkeista tekniset ongelmat. Kysely kannattaa lähettää muutamille ulkopuolisille, jotka täyttävät sen testimielessä ja antavat palautetta sen toimivuudesta ja sisällöstä. Kun kyselylomake on testattu ja mahdolliset virheet korjattu, on se valmis lähetettäväksi varsinaiselle kohderyhmälle. Kyselylomaketta testasivat ja tarkastivat useat Silvadatan työntekijät.

Yleensä kyselytutkimuksen mukana lähetetään saatekirje, jossa kerrotaan kyselyn tarkoituksesta ja taustoista. Saatekirjeen tulee olla vakuuttava ja houkutteleva. Vastajan mielenkiinto kyselyä kohtaan pitäisi saada heräämään, jotta hän antaisi vastauksensa. Tylsä tai epäasiallinen saatekirje saattaa aiheuttaa sen, ettei vastaaja viitsi edes avata varsinaista kyselylomaketta, saati sitten vastata siihen. Saatekirjeessä kannattaa myös tuoda esille, kuinka tärkeitä kyselytutkimuksen avulla saadut vastaukset ovat ja mitä niiden perusteella on tarkoitus kehittää.

Saatekirje (liite 1) tehtiin yhdessä Silvadatan henkilöiden kanssa. Siinä oli asiallisesti kerrottu tutkimuksen tarkoitus ja keskeisiä asioita kyselyn täyttämisestä. Viestipohjana käytimme valmista Silvadatan pohjaa, joka on asiakkaille todennäköisesti ennestään tuttu. Saatekirje oli sopivan mittainen ja asiat olivat tuotu selkeästi esille.

### **3.5 Työn tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus**

Tutkimuksesta rajattiin pois metsänhoitoyhdistykset ja keskityttiin nimenomaan muihin asiakkaisiin. Muita asiakkaita ovat oppilaitokset, kunnat ja kaupungit, metsäpalvelu- ja puun hankintayritykset, yhteismetsät sekä omaisuudenhoitoon ohjelmia käyttävät asiakkaat. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka monella muulla asiakkaalla Silvadatan ohjelmat ovat vielä käytössä. SilvaCRM-ohjelmasta näkee, mitä ohjelmia kullekin asiakkaalle on myyty, mutta ongelmana on, että ei tiedetä, kuinka aktiivisesti ohjelmat ovat heidän käytössään.

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin myös, kuinka markkinointia ja yhteydenpitoa asiakaskuntaan voisi jatkossa tehostaa. Asiakkaiden tarpeet tiedostamalla Silvadata voisi jatkossa kehittää tarkemmin räätälöityjä ohjelmia asiakkaiden työn helpottamiseksi sekä yhteydenpidon parantamiseksi.

Lisäksi kyselyn avulla saatiin selvitettyä, millaisesta koulutuksesta asiakkaat ovat kiinnostuneita ohjelmien osalta. Näin voidaan suunnitella sellaisia koulutuskokonaisuuksia, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin.

Tavoitteena oli selvittää

- ohjelmien hankintaan liittyvät taustat
- asiakkaan kokemukset
- asiakkaan tarpeet
- markkinoinnin ja yhteydenpidon parantamista.

### **3.6 Asiakassegmentointi**

Ensimmäisenä vaiheena työssä suoritettiin asiakassegmentointi. Asiakkaista rajattiin kokonaan pois metsänhoitoyhdistykset ja huomioitiin vain muut asiakkaat. SilvaCRM-ohjelmasta käytiin ohjelmistotuote kerrallaan läpi tilaajat, joista koottiin excel-taulukko. Taulukossa olivat listattuna asiakkaat sekä heidän käytössään olevat ohjelmat. Tässä vaiheessa asiakkaista rajattiin vielä pois sellaiset, joilla oli käytössään esimerkiksi pelkkä TyöohjelmaGIS tai joilla ei muuten ollut juuri merkitystä kyselyn tulosten kannalta. Lopulta kyselyyn valitut asiakkaat jaettiin segmentteihin ja heille annettiin alias-nimet julkaistavaa opinnäytetyötä varten.

Asiakkaat jaoteltiin seuraaviin segmentteihin:

- puunhankintayritys
- metsäpalveluyritys
- yhteismetsä
- kunta/kaupunki
- oppilaitos
- omaisuudenhoito.

Puunhankintayritys ostaa puuta esimerkiksi omille sahoilleen tai välittää sitä jollekin toiselle yhteistyökumppanille.

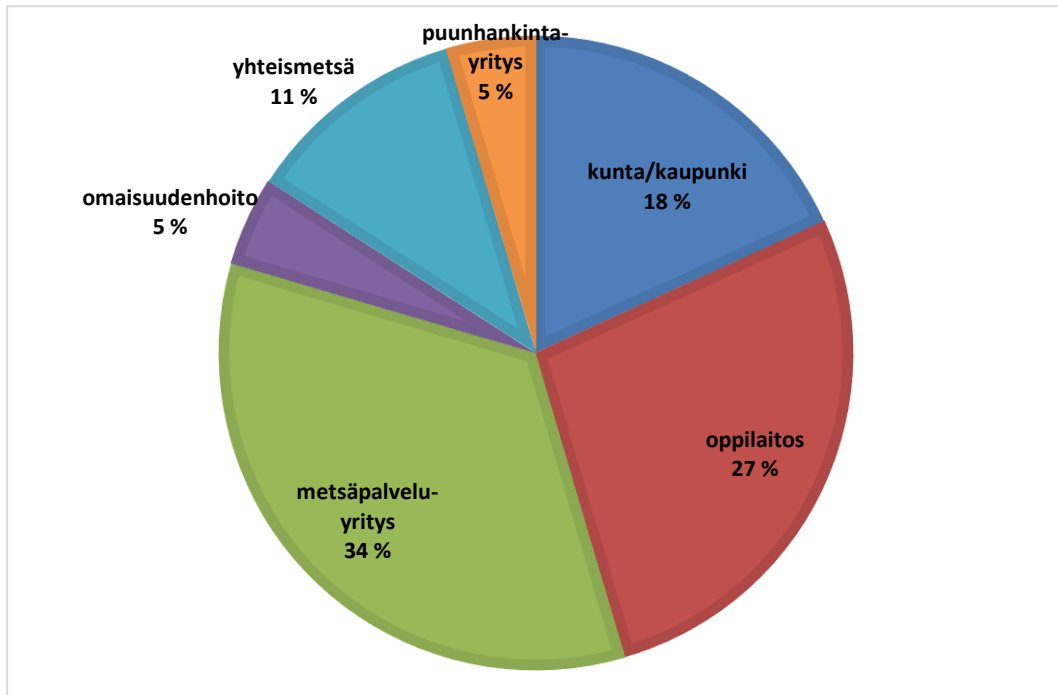
Metsäpalveluyrittäjien yleisin palvelu ovat hakkuutyöt. Lisäksi monet tekevät myös taimikonhoitoa, istutusta ja raivausta. Myös metsätalouden suunnittelutyö on yksi metsäpalveluyrittäjien tarjoamista palveluista.

Yhteismetsä on kiinteistöille yhteisesti kuuluva alue, jota käytetään kestävän metsätalouden harjoittamiseen. Yhteismetsän voi perustaa itse esimerkiksi suvun metsistä tai oman metsänsä voi liittää jo olemassa olevaan yhteismetsään. Osakaskiinteistöjen omistajat ovat yhteismetsän osakkaita ja muodostavat yhteismetsän osakaskunnan. Käytännön toimista vastaa toimitsija tai osakkaiden keskuudestaan valitsema hoitokunta. Yhteismetsän toimintaa säätelee yhteismetsälaki. Metsien pirstoutumisen estämiseksi yhteismetsien perustamista tuetaan ja kannustetaan nykyään monin keinoin. (Tapio 2012.)

Lähes kaikki kunnat ja kaupungit omistavat metsää. Metsätaloudesta ne saavat tuottoa, mutta oleellista kuntien metsänomistuksessa on kuitenkin myös metsien virkistyskäyttö. Näin tarjotaan asukkaille esimerkiksi miellyttävät ulkoilumaastot. Metsätaloutta harjoittaessaan kunnat ja kaupungit tarvitsevat myös metsäalan ohjelmistoja, minkä vuoksi ne muodostavat osan Silvadataan asiakaskunnasta.

Monet oppilaitokset käyttävät ohjelmistoja opetuskäytössään. Etenkin metsäalan opiskelijoille tämä on oleellista, sillä monet tulevat käyttämään samoja ohjelmia tulevaisuudessa. Omaisuudenhoido–segmentti käsittää tässä tutkimuksessa yritykset, jotka omistavat omaa metsää. Tällaisia asiakkaita oli pari ja he käyttivät ohjelmistoja metsätalouden harjoittamisessa.

Asiakassegmentoinnissa oli mukana 44 asiakasorganisaatiota, joista saatiin seuraavan kuvaajan mukainen jakauma (kuvio 3). Eniten oli metsäpalveluyrityksiä, joita oli yhteensä 15 kappaletta eli 34 % kaikista segmentoinnissa mukana olleista asiakkaista. Oppilaitoksia oli toiseksi eniten 12 kappaletta (27 %). Kuntia ja kaupunkeja asiakkaita oli yhteensä 8 kappaletta (18 %). Yhteismetsäasiakkaita oli 5 kappaletta (11 %). Omaisuudenhoidon ja puunhankintaan segmentoituja asiakkaita oli molempia vain 2 kappaletta eli 5 % asiakkaista.



**KUVIO 3. Asiakassegmentoinnin tulos, N=44**

### 3.7 Tutkimuksen aineisto ja toteutus

Kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselynä, joka lähetettiin sähköpostin välityksellä rajatulle asiakaskunnalle. Silvadatan eri alojen asiantuntijat avustivat kyselyn luonnissa, jotta kyselystä saatiin mahdollisimman kattava.

Asiakassegmentoinnin perusteella kysely lähetettiin yhteensä 44 eri asiakasorganisaatioon ja näissä yhteensä 63 eri sähköpostiosoitteeseen. Lisäksi saatekirjeessä kehoitettiin vastaajia jakamaan kyselyn linkkiä omassa organisaatiossaan kaikille, jotka käyttävät Silvadatan ohjelmia omassa työssään. Näin pyrittiin kasvattamaan vastausten määrää ja tulosten monipuolisuutta.

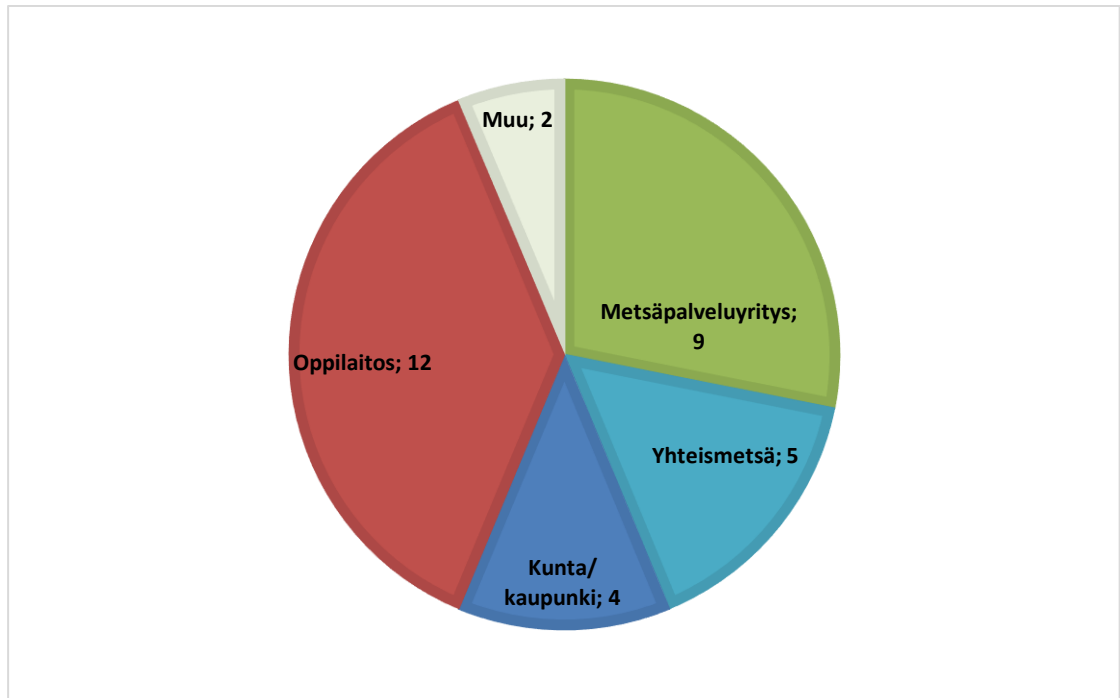
Vastauksia saatiin 32 kappaletta. Koska lopullista vastaanottajien määrää ei voida tietää, on tutkimukselle mahdotonta laskea tarkkaa vastausprosenttia. Jos kuitenkin määritetään se vain niiden henkilöiden perusteella, joille kyselytutkimus alun perin lähetettiin, saadaan vastausprosentiksi 50,8 %.

Tutkimusjoukon ollessa suhteellisen pieni, tulokset ovat pääasiassa ilmaistu kappaleina prosenttien sijaan. Prosentit saattaisivat antaa vääristyneitä kuvia tuloksista vasta-



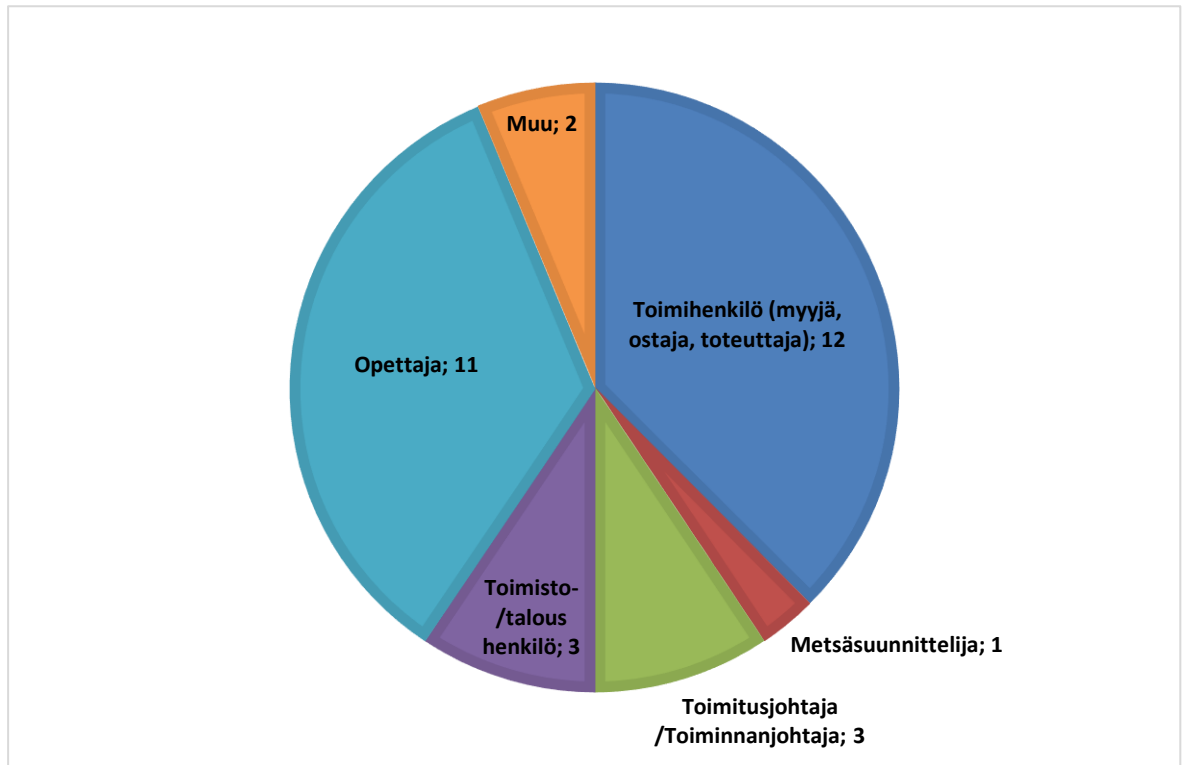
usjoukon ollessa pieni. Tällaisessa tilanteessa kappaleina ilmoitetut tulokset ovat hieman kertovampia.

Eniten vastauksia tuli oppilaitoksista (12 kpl). Seuraavaksi eniten (9 kpl) vastauksia tuli metsäpalveluyrityksistä. Yhteismetsiltä vastauksia saatiin viisi ja kunnilta/kaupungeilta neljä kappaletta. Kaksi organisaatiokysymyksen muu-kohdan vastaajaa ovat molemmat metsänomistajia (kuvio 4).



**KUVIO 4. Vastanneiden organisaatiojakauma, n=32**

Vastaajista suurin osa, yhteensä 12 (38 %) oli toimihenkilöitä eli myyjiä, ostajia tai toteuttajia (kuvio 5). Toiseksi eniten oli opettajia, joita oli 11 (34 %). Toimisto-/talous henkilöitä ja toimitus-/toiminnanjohtajia oli molempia kolme kappaletta. Metsäsuunnittelijoita vastaajista oli vain yksi. Muu toimenkuva-kohdan vastaajista toinen oli yrittäjä ja toinen metsäpuolen koulutuslavastaava.

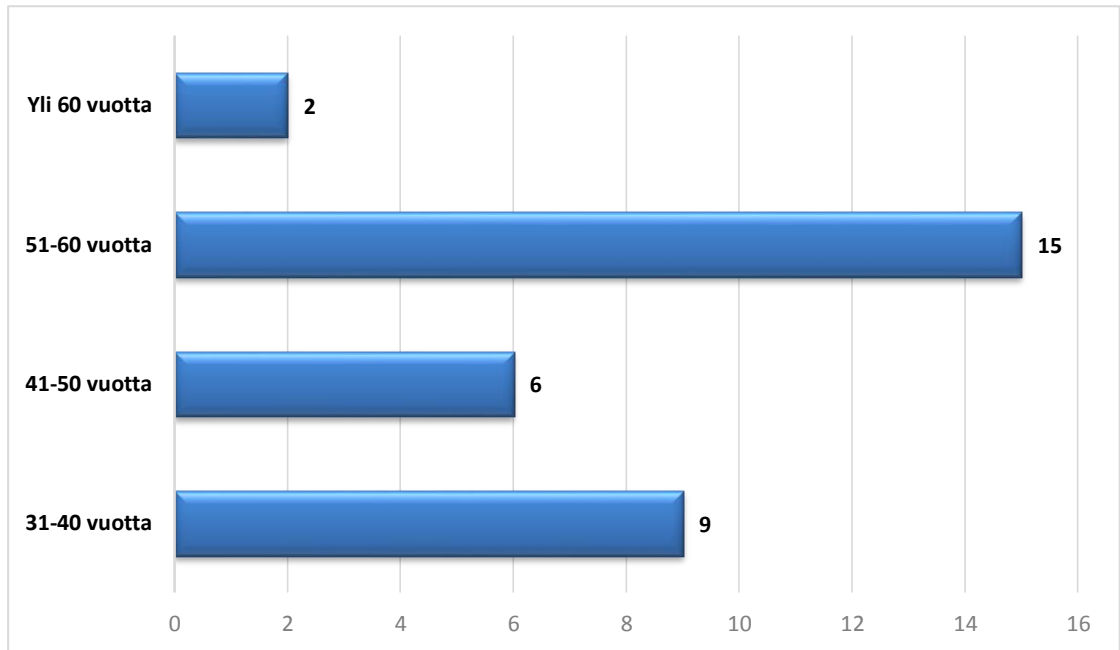


**KUVIO 5. Vastaajien toimenkuvajakauma, n=32**

Vastaajat kuvailivat avoimen kysymyksen muodossa lyhyesti omaa toimenkuvaansa. Vastanneista suuri osa oli opettajia, sen vuoksi useiden toimenkuvaan kuuluvat eri metsäalan opintojaksojen opettaminen ja koulutuksesta vastaaminen. Useimmat opettavat metsäsuunnittelua, metsänhoitoa, puukauppaa, leimikonsuunnittelua, metsänmittausta sekä paikkatietojärjestelmiä käsitteleviä opintojaksoja.

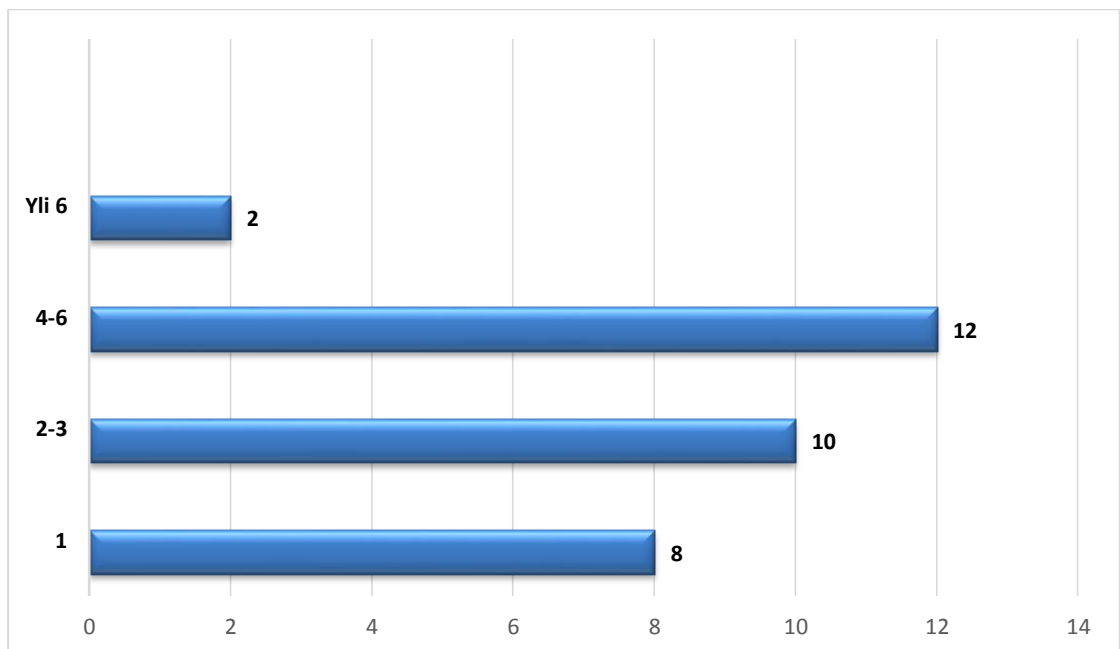
Toimistosihteerin työtehtäviä hoitaa myös muutama vastaajista. Tehtäviin kuuluu muun muassa palkanlaskenta, kirjanpito, laskutus ja laskujen maksu. Joidenkin vastuulla on ohjelmistojen hallinta ja päivitys sekä organisaation tukihenkilönä toimiminen.

Vastaajista selvästi suurin osa (15 kpl) kuului ikäluokkaan 51–60 vuotta (kuvio 6). Toiseksi eniten oli 31–40-vuotiaita, joita oli yhdeksän kappaletta. 41–50-vuotiaita oli kuusi kappaletta ja yli 60-vuotiaita vain kaksi. Alle 30-vuotiaita vastaajissa ei ollut lainkaan.



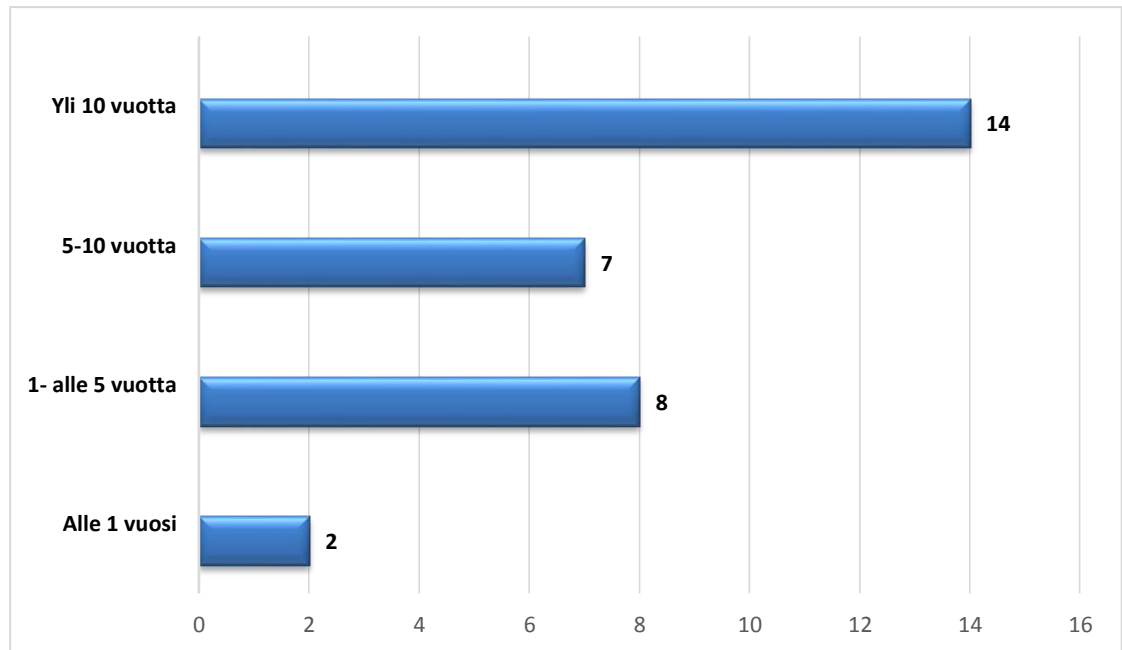
**KUVIO 6. Vastaajien jakautuminen ikäluokkiin, n=32**

Organisaatiossa tavallisimmin 4–6 henkilöä käyttää Silvadatan ohjelmia (kuvio 7). Myös 2–3 käyttäjää organisaatiossa oli yleinen vastaus. Vastaajista 8 henkilöä kertoi vain yhden käyttävän Silvadatan ohjelmia organisaatiossaan. Kaksi vastaajaa kertoi ohjelmia käyttävän yli 6 henkilöä organisaatiossaan.



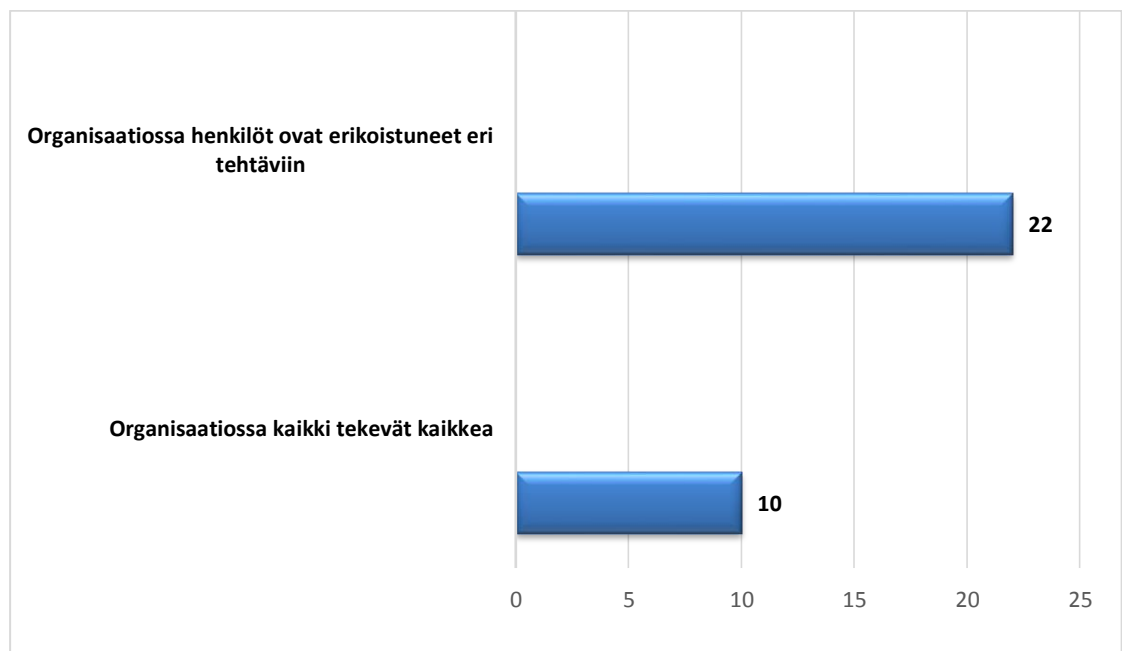
**KUVIO 7. Silvadatan ohjelmien käyttäjämäärä organisaatioissa, n=32**

14 vastaajaa olivat olleet organisaation palveluksessa jo yli 10 vuotta (kuvio 8). Seitsemän olivat työskennelleet organisaatiossa 5-10 vuotta ja kahdeksan vastaajaa 1-alle 5 vuotta. Vain kaksi vastaajaa olivat työskennelleet alle vuoden.



**KUVIO 8. Vastaajan organisaation palveluksessa oloaika, n=31**

Vastaajista 22 kertoi organisaation henkilöiden erikoistuneen eri tehtäviin, kun taas 10 vastaajan mukaan organisaatiossa kaikki tekevät vähän kaikkea (kuvio 9).



**KUVIO 9. Työnjako organisaatiossa, n=32**

### 3.8 Tutkimuksen luotettavuus

Jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon tarvittavien tietojen luotettavuus. Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa käytetään seuraavia käsitteitä: reliabiliteetti ja validiteetti. (Lotti 1998, 33.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli sitä, kuinka paljon sattuma vaikuttaa tuloksiin (Lotti 1998, 33). Se kertoo käytetyn tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kyvystä antaa luotettavia tuloksia. Yleensä käsitettä käytetään määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen yhteydessä. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Alhainen reliabiliteetti voi kertoa esimerkiksi virheellisestä mittavälineestä tai sen väärästä tulkinnasta. Satunnaisvirheitä voi mittauksiin syntyä monenlaisista eri syistä. Näitä voi olla esimerkiksi kysymyksen väärin ymmärtäminen, vastauksen väärin merkkäminen vahingossa tai tutkijan näppäilyvirhe tulosten tallennuksessa. Tavoitteeksi asetetaan aina mahdollisimman reliabeli mittausta. Puutteellinen reliabeli ei kuitenkaan välttämättä tuhoa koko tutkimusta. (Anttila 1996.)

Validiteetilla eli pätevyydellä taas tarkoitetaan sitä, onko tutkimusmenetelmällä onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. Validiteettia arvioidaan helposti vertaamalla todellista tietoa mitattavaan ilmiöön. Ongelmana tosin on se, ettei todellista tietoa asiasta yleensä kuitenkaan ole käytettävissä. Korkeaan validiteettiin pyritään pääsemään kuvailemalla tutkimusprosessi mahdollisimman hyvin raportoinnin yhteydessä. Tehdyt valinnat perustellaan hyvin sekä painotetaan tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimus myös raportoidaan niin tarkasti, että ulkopuolisen raportin lukijan on mahdollista toteuttaa sama tutkimus uudelleen. (Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Validiteetin totaalinen puuttuminen tekee tutkimuksesta täysin arvottoman. Tällöin on tutkittu jotain aivan muuta asiaa, kuin mitä alun perin oli tarkoitus. Puutteellinen validiteetti tarkoittaa, että havainnot tai koko tutkimus osuu osittain tai kokonaan sivuun siitä, mitä oli tarkoitus tutkia. (Anttila 1996, 403.)

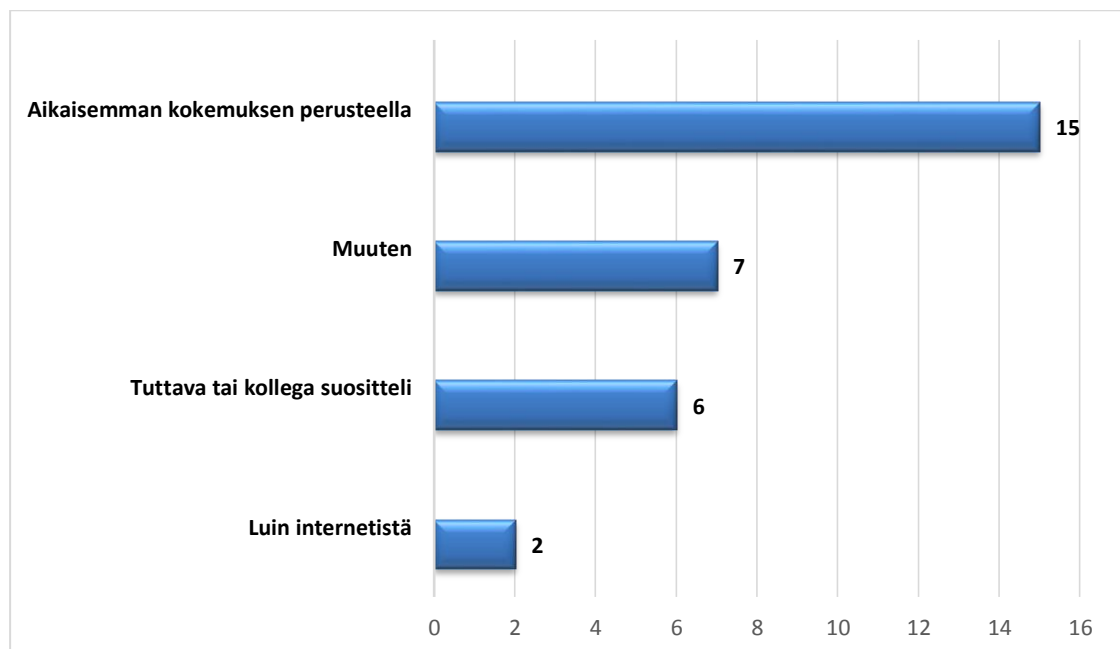
Tämä tutkimus on luotettava, sillä vastausten määrä otoksen kokoon verrattuna on todella hyvä. Vastauksia voi myös pitää luotettavina, sillä ne kaikki olivat asianmu-

kaisia ja kysymyksiin oli vastattu kattavasti. Kysymyslomake valmisteltiin ja testattiin useamman henkilön toimesta erittäin huolellisesti ennen sen lähetystä. Näin ollen kysymykset olivat ymmärrettäviä eikä väärinkäsityksille jäänyt sijaa. Tutkimus on validi, sillä oikeiden kysymysten avulla tutkittiin juuri sitä, mitä alun perin oli tarkoituskin.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Ohjelmien käyttö

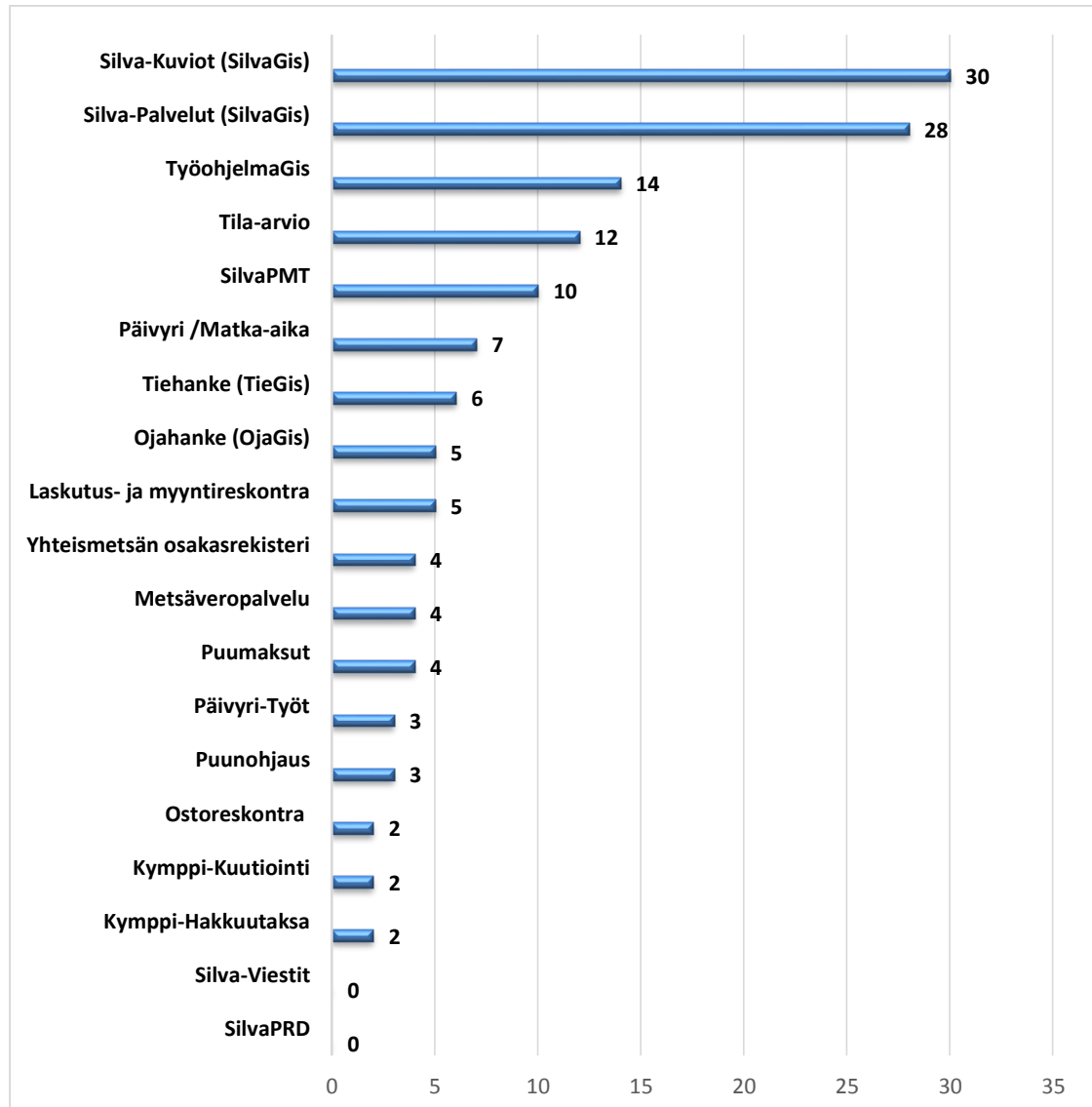
Suurin osa vastaajista (15 kpl) päätyi käyttämään Silvadatan ohjelmia aikaisemman kokemuksen perusteella (kuvio 10). Kuudelle vastaajalle tuttava tai kollega suositteli ohjelmia ja kaksi luki niistä internetistä. Seitsemän vastasi päätyneensä käyttämään ohjelmia jostain muusta syystä. Muista syistä yleisin oli se, että ohjelmat olivat jo ennestään organisaation käytössä, kun henkilö meni töihin. Eräs vastaajista oli tutustunut ohjelmiin Digimetsä-hankkeen kautta. Kahden vastaajan mukaan ohjelmistot hankittiin opetusmetsien metsäsuunnitelman ylläpitoa varten.



**KUVIO 10. Kuinka päätyi käyttämään Silvadatan ohjelmia, n=30**

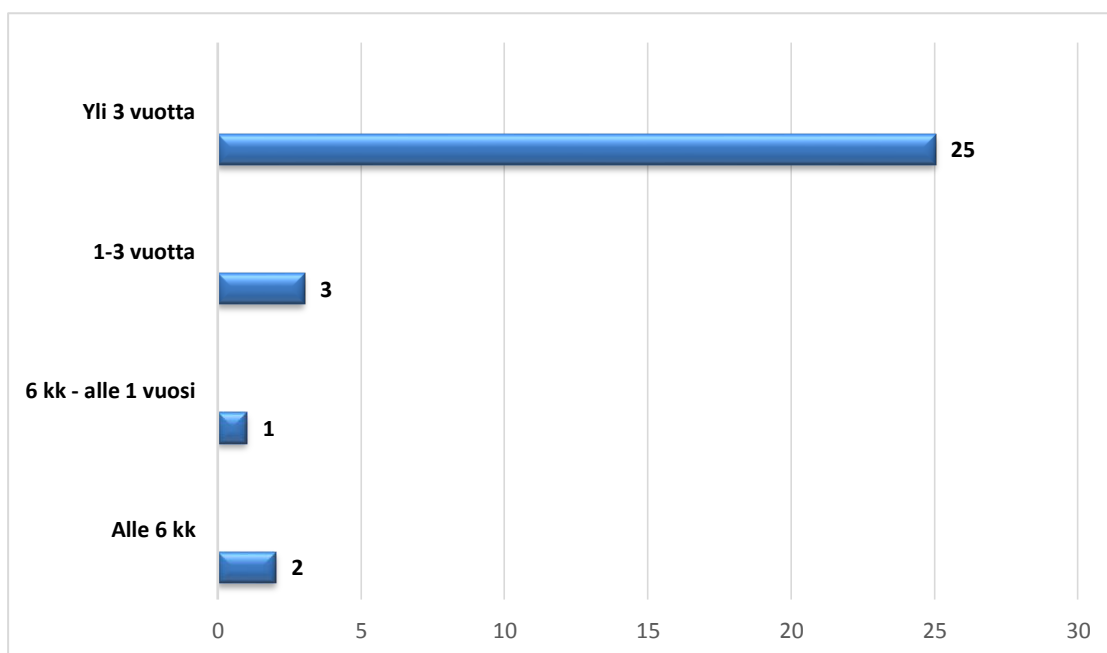
Vastausten perusteella Silva-Kuviot on käytetyin Silvadatan ohjelma (kuvio 11). Se oli käytössä 30 vastaajalla. Toiseksi eniten käytössä on Silva-Palvelut, joka oli 28 vas-

taajalla. TyöohjelmaGis oli 14 ja Tila-arvio 12 vastaajalla. Silva-Viestit ja SilvaPRD eivät olleet käytössä ainoallakaan vastaajalla.



**KUVIO 11. Käytössä olevat Silvadata ohjelmat, n=32**

Lähes kaikki, eli 25 vastaajaa, olivat käyttäneet Silvadata ohjelmia jo yli kolme vuotta (kuvio 12). Kaksi vastaajaa olivat käyttäneet niitä vain alle kuusi kuukautta.

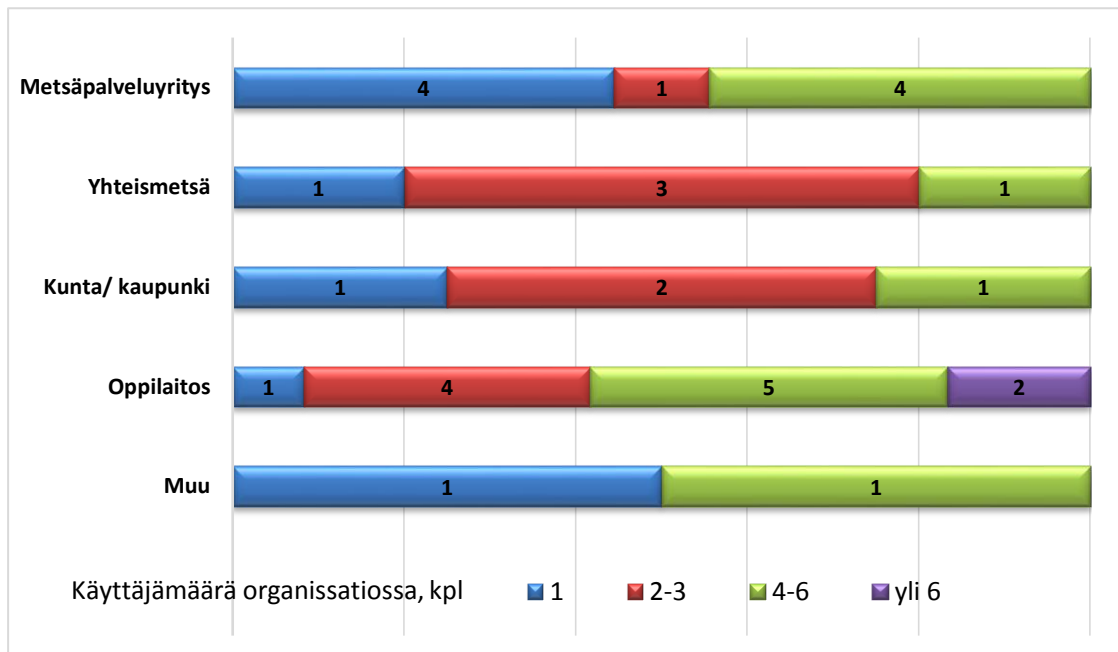


**KUVIO 12. Kauanko on käyttänyt Silvadata ohjelmia, n=31**

Vastaajista 27 kpl käyttää ohjelmia vain omassa toiminnassaan. Neljä tuottaa palveluita myös muille.

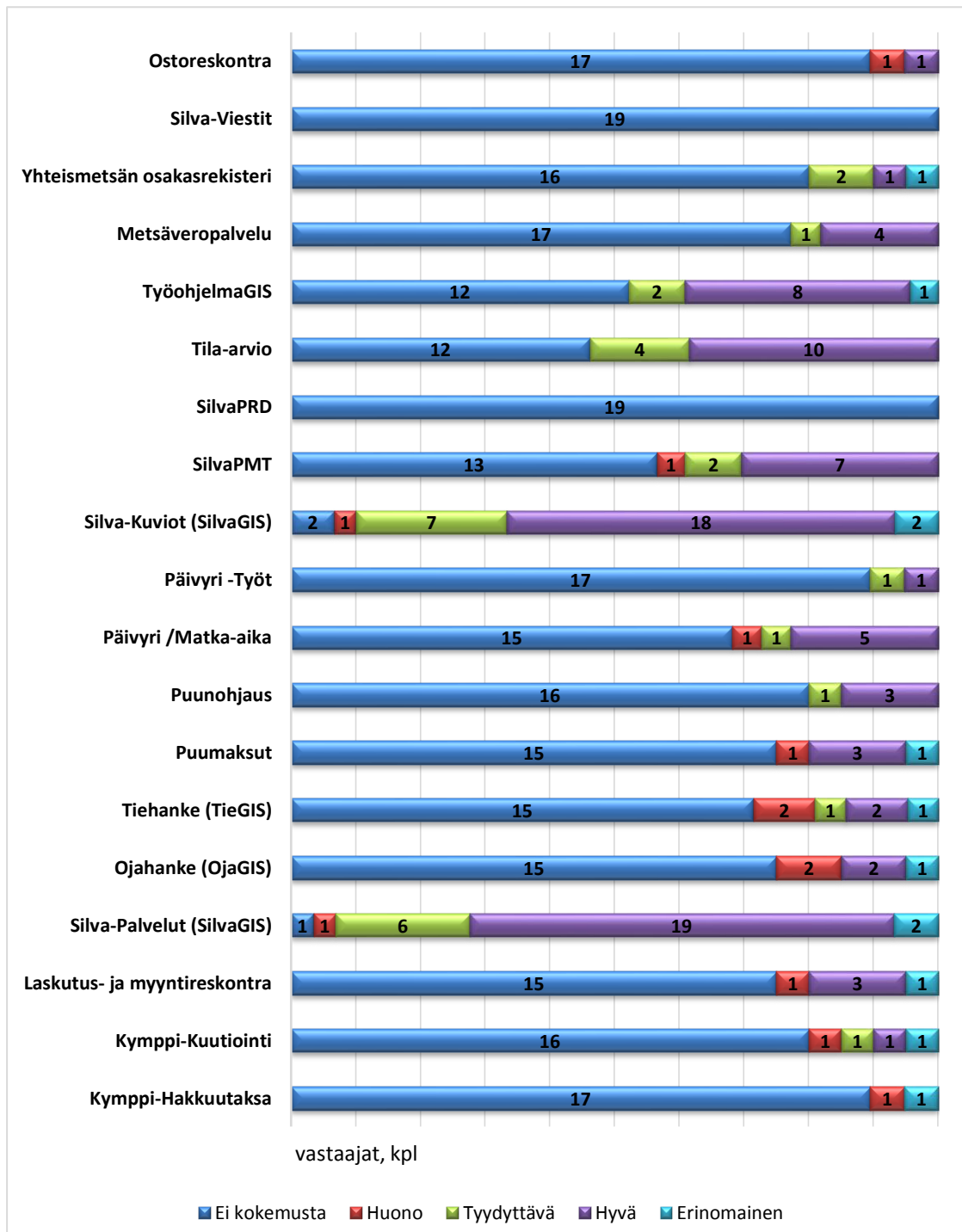
Alla on kuvattu Silvadata ohjelmien käyttäjämääriä eri organisaatioissa (kuvio 13). Suurimmat käyttäjämäärät ovat oppilaitoksissa, joissa kahden vastaajan mukaan yli 6 henkilöä käyttää ohjelmia organisaatiossa. Yhteismetsissä ohjelmia käyttää pääsääntöisesti 2–3 henkilöä. Metsäpalveluyrityksistä neljässä ohjelmia käyttää vain yksi henkilö ja vastaavasti neljässä niitä käyttää 4–6 henkilöä.





**KUVIO 13. Ohjelmien käyttäjämäärä organisaatioissa, kpl, n=32**

Parhaan käyttökokemusravion sai Silva-Palvelut, jonka käyttökokemuksen 19 vastaajaa arvioi hyväksi ja kaksi erinomaiseksi (kuvio 14). Myös Silva-Kuviot-ohjelman arvioi 18 vastaajaa hyväksi ja kaksi erinomaiseksi.



**KUVIO 14. Käyttökokemus Silvadata ohjelmista, kpl**

Vastaajilla oli mahdollisuus antaa kehitysideoita ohjelmien suhteen. Laskutus- ja myyntireskontra-ohjelmaan toivottiin mahdollisuutta laskukopiointiin, asiakkaan lisäyksen mahdollisuutta laskunäytöltä, asiakastietojen tauluun lisätietokenttää, tuotteiden kopiointimahdollisuutta sekä vanhojen laskujen arkistointimahdollisuutta ”eri näytölle”. Kehityksen kohteena olisivat myös raportit ja niiden rajaukset.

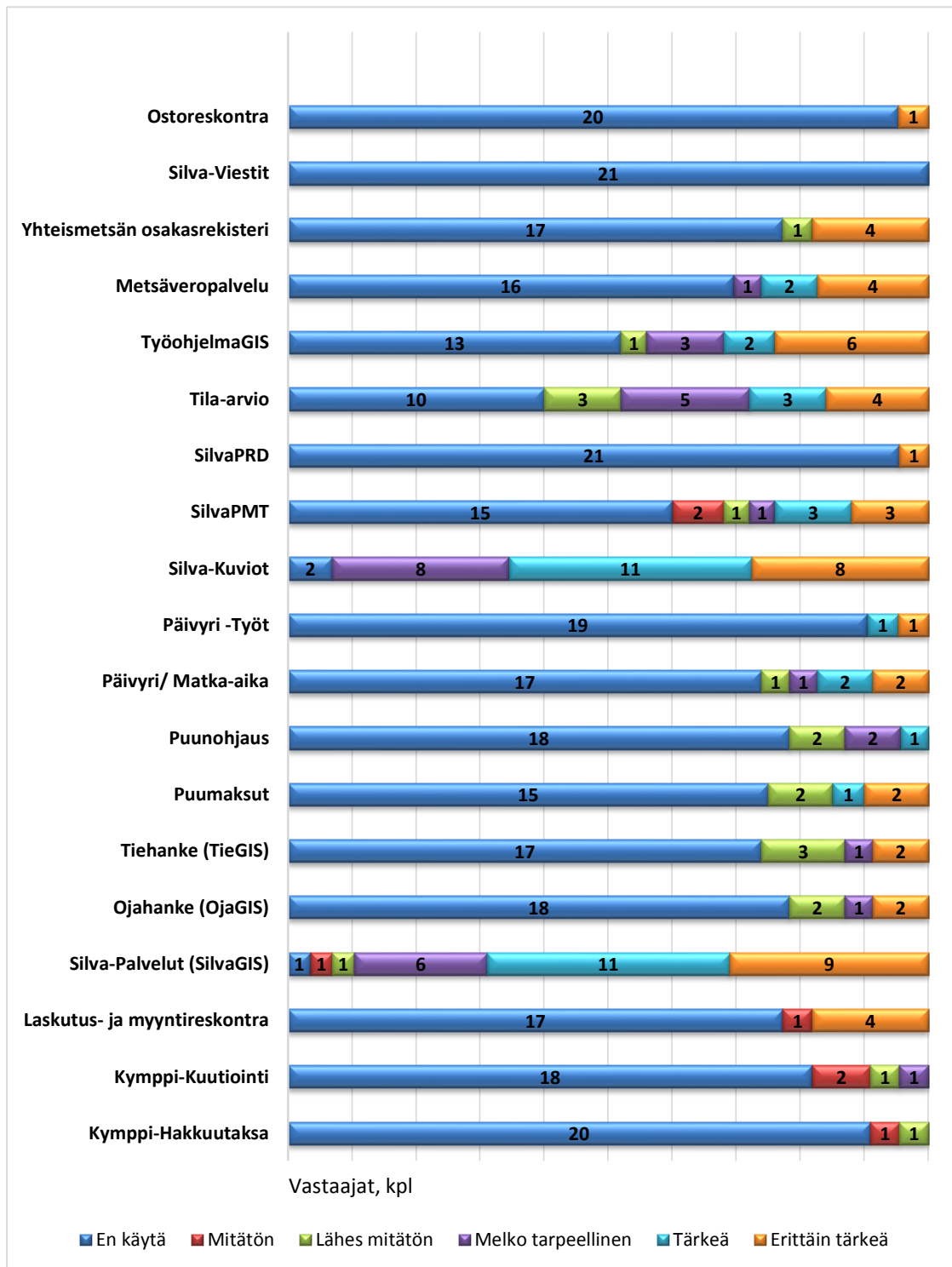
Silva-Palvelut ohjelmassa kehitettävää olisi vanhojen hankkeiden arkistoinnissa. Lisäksi toivottiin käyttäjärajauksia mahdolliseksi siten, että pääkäyttäjä voisi hallinnoida lupia esimerkiksi asiakkaiden tai tilojen mukaan. Puumaksut ohjelmaan toivottiin hakutoimintoa Y-tunnuksella sekä vanhojen puumaksujen arkistointia eri ”näytölle”.

Silva-Kuviot ohjelmassa on vastaajan mukaan ilmennyt toimintahäiriöitä. *”Ohjelma ei aina päivitä puustotietoja annettujen mittaustietojen mukaiseksi.”* Erään vastaajan mielestä olisi hyvä, jos tulosteita saisi karttavalinnan kautta, esimerkiksi kuviolistaan vain valitut kuviot. SilvaPMT-ohjelmaan tarvitsisi vastaajan mielestä saada ehdottomasti puutavaralajien kokonaismäärät näkyviin hakuumäärien määrittelyä varten. Ostoreskontra-ohjelmaan toivottiin ostolaskujen kopiointimahdollisuutta.

Vastaajilta kysyttiin myös millaisille ohjelmien lisätoiminnallisuuksille heillä voisi olla tarvetta. Pari vastaajaa toivoi älypuhelinsovellusta esimerkiksi työmaakarttojen käyttöön. Älypuhelimella voisi myös päivittää maastossa kuviotietoja suoraan kantaaan. Urakoitsijoilla olisi myös mahdollisuus lukea työmaita ja antaa palautetta jäävästä puustosta. Toivottiin myös, että tulosteiden lähettäminen suoraan ohjelmasta työntekijöiden sähköpostiin olisi mahdollista. Myös ohjelmien yksinkertaistaminen oli toiveissa *”Yksi ohjelma eikä montaa eri kikkareta”*.

*”Jos PMT:tä oikeasti käyttäisi maastossa, siinä pitäisi ehdottomasti olla mahdollisuus täyttää kaikki samat sarakkeet, kuin SilvaKuvioissakin, ettei samaa työtä tarvitse tehdä sekä maastossa, että toimistolla.”* Lisäksi toivottiin tieisännöintiä sekä Työohjelmaan uuden ajouran ennustamista esimerkiksi edellisestä ajourasta. Myös kuviorajaviivojen yksinkertaistamista toivottiin ilman solmuja tai vaikeasti havaittavia rajanosia sekä suojelukohteiden rasterointia automaattisesti esille avattaessa, kun koodi on esimerkiksi ”ei toimenpiteitä”. Yksi vastaajista asetti kysymyksen, voisiko valtakunnan metsien inventointidatan saada laserdatan lisäksi kuviotietojen selailuun.

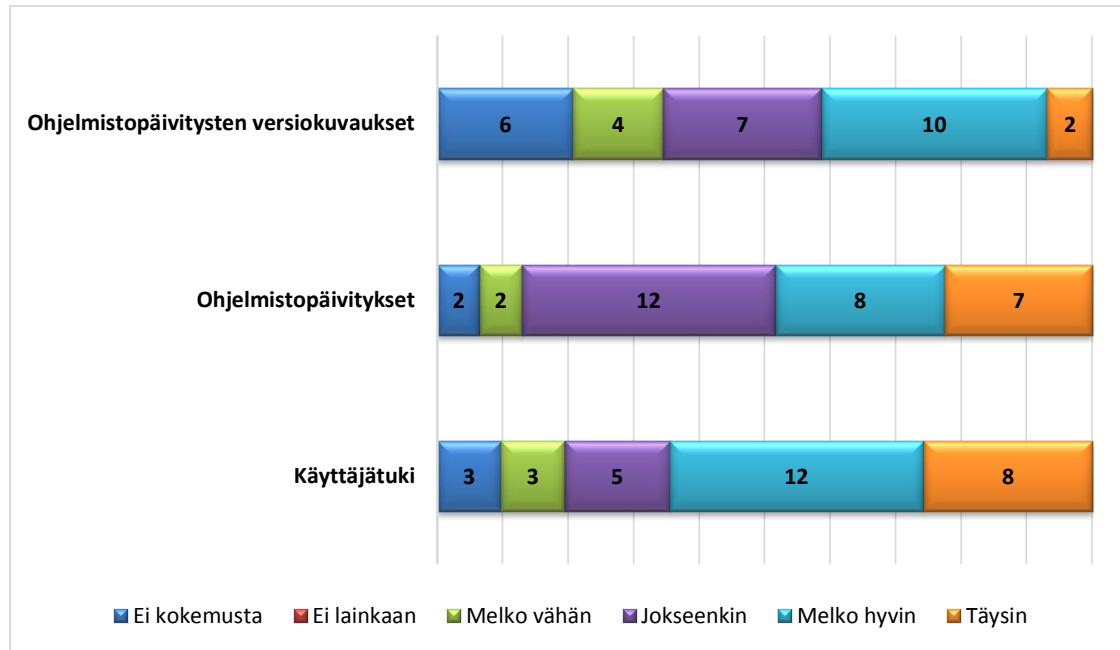
Vastaajat arvioivat kunkin ohjelman käytön painoarvoa omassa työssään (kuvio 15). Merkittävimmiksi ohjelmiksi nousivat Silva-Palvelut ja Silva-Kuviot. Silva-Palveluita piti erittäin tärkeänä yhdeksän vastaajaa, tärkeänä 11 ja melko tarpeellisena kuusi vastaajaa. Silva-Kuvioita piti erittäin tärkeänä kahdeksan, tärkeänä 11 ja melko tarpeellisena kahdeksan vastaajaa. TyöohjelmaGis on kuudelle vastaajalle erittäin tärkeä ohjelma. Mitättömäksi joitakin ohjelmia arvioi vain pari vastaajaa.



**KUVIO 15. Ohjelmien käytön painoarvo, kpl, n=32**

Palvelut, kuten ohjelmistopäivitysten versiokuvaukset, ohjelmistopäivitykset ja käyttäjätuki ovat vastanneet pääasiassa hyvin asiakkaiden tarpeisiin (kuvio 16). Suurin osa vastaajista vastasi kysymykseen valinnalla ”jokseenkin” tai ”melko hyvin”. Yksikään vastaajista ei ole sitä mieltä, etteivät palvelut vastaisi lainkaan hänen tarpeisiinsa. Vain pieni osa on sitä mieltä, että palvelut vastaavat tarpeisiin melko vähän. Käyttäjätuen

osalta jopa kahdeksan ja ohjelmistopäivitysten osalta seitsemän vastaajaa sanovat niiden vastaavan täysin heidän tarpeisiinsa.



**KUVIO 16. Palveluiden vastaaminen asiakkaan tarpeisiin, n=31**

Vastaajilta kysyttiin, mitkä ovat ohjelmien suurimmat puutteet heidän työnsä kannalta. Muutaman mielestä ongelmana on heikko käyttökoulutus ja käyttöönoton hankaluus. Koulutukset pitäisi tuoda lähemmäs asiakasta. Joidenkin mielestä ohjelmat tukevat liikaa metsänhoitoyhdistyskenttää, minkä vuoksi ne eivät palvele niin hyvin esimerkiksi yhteismetsän toimintaa. Myös ohjelmien vanhahtavasta visuaalisesta ilmeestä sekä käytön monimutkaisuudesta tuli palautetta. Vastaajien mielestä ohjelmat tulisi pitää mahdollisimman yksinkertaisina. ”Tällä hetkellä sovellutus ihan OK. Asioita ei pidä tehdä kuitenkaan niin vaikeaksi että käytettävyys kärsii. Keep it simple!”

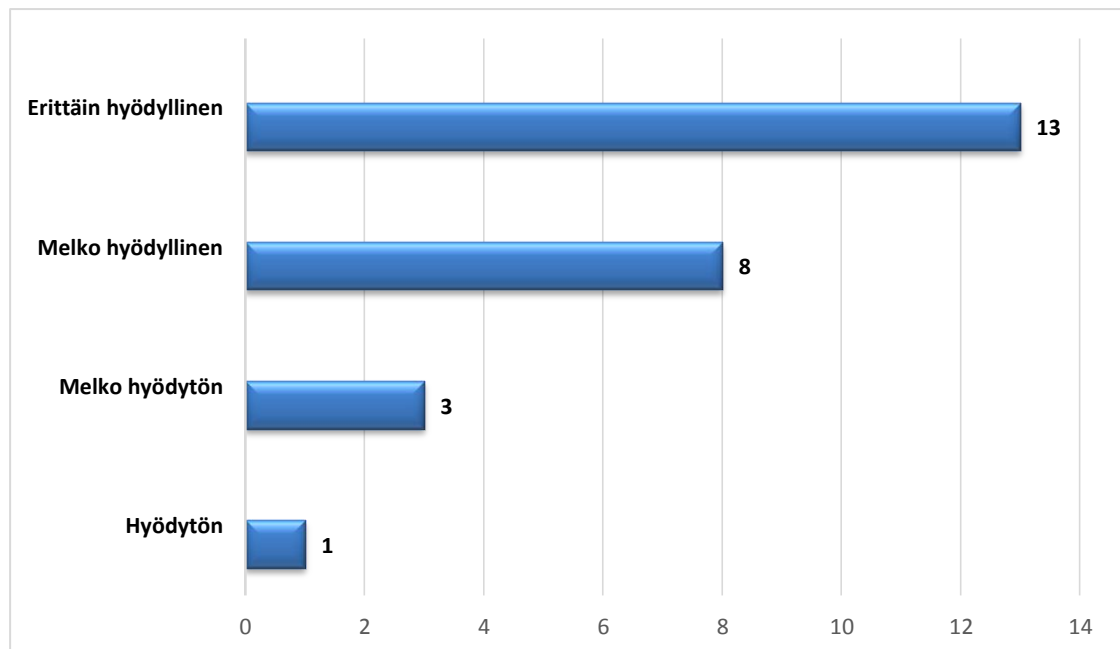
Eräs vastaaja koki käyttäjärajausten puuttumisen puutteeksi ohjelmien käytön kannalta. Silva-Kuviot-ohjelmassa pitää erään vastaajan mukaan tarkistaa tietoja jälkikäteen tarkasti, jottei jää virheitä. Ohjelma ei nimittäin päivitä puustomäärätietoja syötettyjen puustotietojen perusteella, vaan aiemmat tiedot täytyy ensin poistaa. Erään vastaajan mukaan PDF-tulostus tökkii. Myös älypuhelinsovellusta kaivattaisiin vastaajien keskuudessa. Silvadatan teemakartat eivät kuulemma sovellu taajamametsien hoitoon, koska muokkausmahdollisuuksia ei ole, vaan esimerkiksi erikoishakkuu ilmoitetaan kartalla aina avohakkuuna. Kaupunkimetsissä ei voida kuitenkaan käyttää ”uudistuskypsä”-termiä, sillä tietty ikä tai järeys ei tarkoita taajamassa, että uudistaminen olisi

tarpeellista. ”Aukkaille ei voida esittää talousmetsäsuunnitelmia, kun kyse on virkistys/ puistoalueista.”

## 4.2 Koulutus

Vastaajista 25 on saanut käyttöönottokoulutusta Silvadatan ohjelmiin. Kuusi vastaajaa ei ole saanut käyttöönottokoulutusta lainkaan.

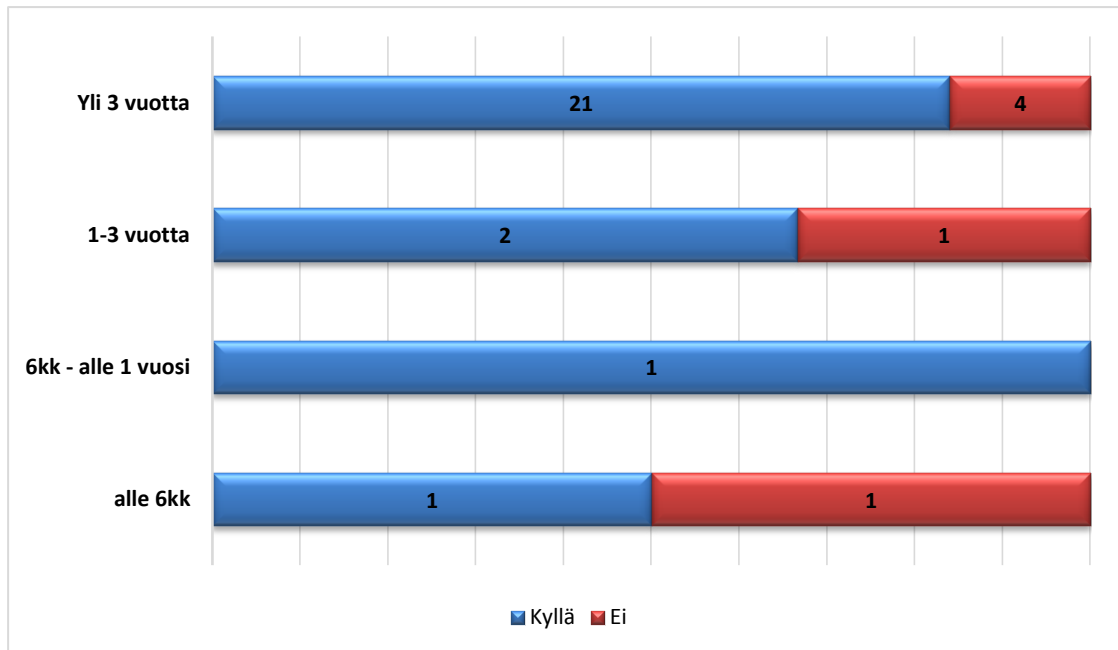
Yli puolet vastaajista (13 kpl) piti käyttöönottokoulutusta erittäin hyödyllisenä (kuvio 17). Vain yksi vastaajista piti koulutusta hyödyttömänä. Monet vastaajista pitivät koulutusta hyödyllisenä sen vuoksi, että se auttoi alkuun pääsemisessä ohjelmien käytössä. Useiden mielestä koulutus on myös helpompi tapa oppia käyttämään erilaisia ohjelmien toiminnallisuuksia kuin pelkkä itsenäinen kokeilu. ”Kaikkia ohjelmien käyttömahdollisuuksia ei varmaankaan opi kokeilemalla.” Parin vastaajan mukaan koulutuksissa edetään kuitenkin liian nopeasti asiamäärään nähden. ”Ohjelmistojen oppiminen on tapahtunut erehdyksen ja oppimisen avulla. Koulutuksissa edetään niin nopeasti, ettei niistä voi saada odotettua hyötyä.”



**KUVIO 17. Kokemukset käyttöönottokoulutuksesta, n=25**

Tuloksissa on verrattu vastaajien organisaation palveluksessa oloaikaan siihen, ovatko he saaneet käyttöönottokoulutusta (kuvio 18). Vastaajista, jotka eivät ole saaneet käyttöönottokoulutusta, suurin osa on työskennellyt organisaatiossa jo yli kolme vuotta.

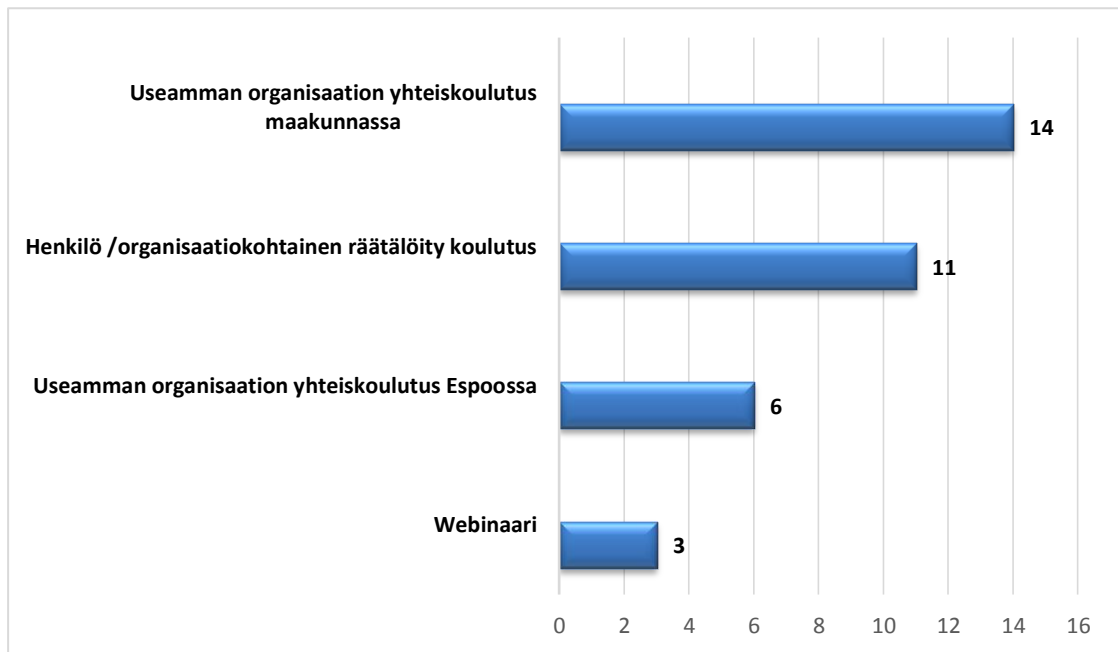
Alle kuusi kuukautta työskennelleistä, joita oli vain kaksi, toinen on saanut koulutusta ja toinen ei. Näin ollen ei ole havaittavissa mitään suoraa yhteyttä työskentelyajan ja koulutuksen saannin välillä.



**KUVIO 18. Koulutuksen saanti verrattuna organisaation palveluksessa oloaikaan, n=31**

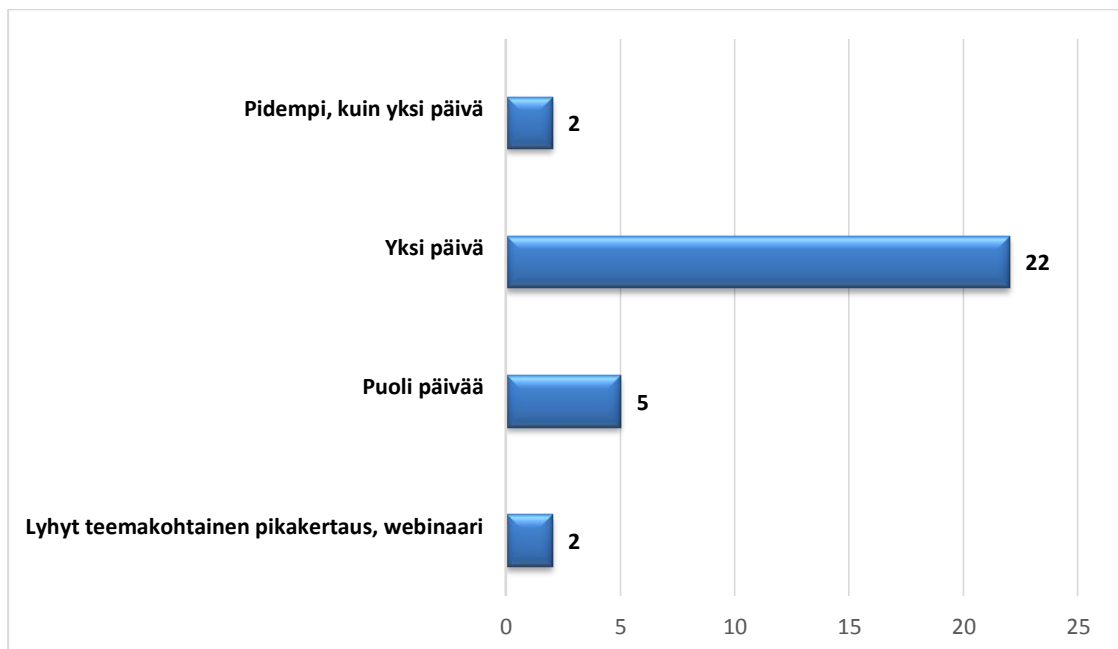
Mieluisimmaksi koulutusvaihtoehdoksi (14 kpl) nousi useamman organisaation yhteiskoulutus maakunnassa (kuvio 19). Myös henkilö-/organisaatiokohtaista räätälöityä koulutusta kannattaa vastaajista 11 kpl. Kuusi vastaajaa pitäisi useamman organisaation yhteiskoulutusta Espoossa hyvänä vaihtoehtona. Nykyaikainen webinaari sai vain kolmen vastaajan kannatuksen.

Koulutustoiveissa näkyi melko selkeästi organisaatioiden välisiä eroja. Esimerkiksi metsäpalveluyrityksistä lähes kaikki toivoivat maakunnassa järjestettävää useamman organisaation yhteiskoulutusta. Myös yhteismetsistä useat toivoivat tätä. Espoossa järjestettävää yhteiskoulutusta toivoivat pääasiassa vain muutamat kunnat /kaupungit. Organisaatiokohtaista räätälöityä koulutusta toivoivat useat oppilaitokset sekä kaksi yhteismetsää. Webinaaria kannatti ainoastaan kaksi oppilaitoksen ja yksi yhteismetsän vastaajaa.



**KUVIO 19. Mieluisin koulutusvaihtoehto, n=32**

Selkeästi mieluisimmaksi koulutuksen pituudeksi nousi yksipäiväinen koulutus, joka sai kannatusta 22 vastaajalta (kuvio 20). Viiden vastaajan mielestä puoli päivää olisi sopiva pituus. Yhtä päivää pidempää koulutusta kannatti vain kaksi vastaajaa, kuten myös webinaaria.



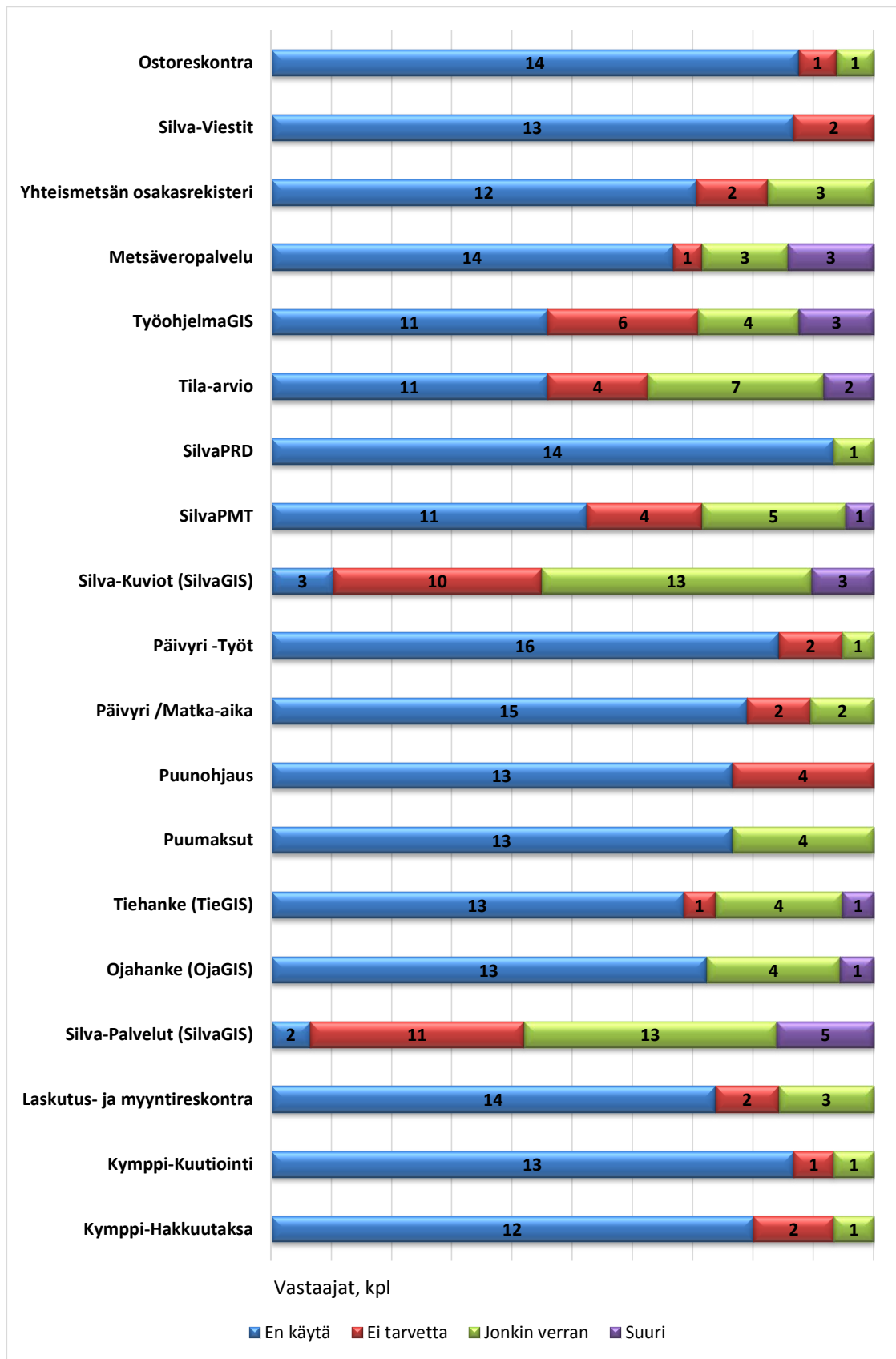
**KUVIO 20. Mieluisin koulutuksen pituus, n=31**

Eniten koulutustarvetta on Silva-Kuviot- ja Silva-Palvelut-ohjelmissa (kuvio 21). Silva-Kuviot-ohjelman osalta 13 vastaajaa kokee, että koulutustarvetta on jonkin verran



ja kolme kokee tarpeen olevan suuri. Silva-Palveluissa taas 13 mielestä tarvetta on jonkin verran ja jopa viisi kokee koulutustarpeen suureksi. Tila-arvion osalta seitsemän ja SilvaPMT-ohjelman osalta viiden vastaajan mielestä koulutustarvetta on jonkin verran.

Silva-Kuviot ohjelman osalta koulutustarve on suurin oppilaitoksissa, joista viisi kokee tarvetta olevan jonkin verran ja kaksi kokee sen olevan suuri. Tila-arvio ohjelmasta koulutusta tarvitsisivat metsäpalveluyritykset ja oppilaitokset. Metsäveropalvelun osalta koulutustarve on suuri kolmessa oppilaitoksessa ja kahdessa metsäpalveluyrityksessä tarvetta on jonkin verran.



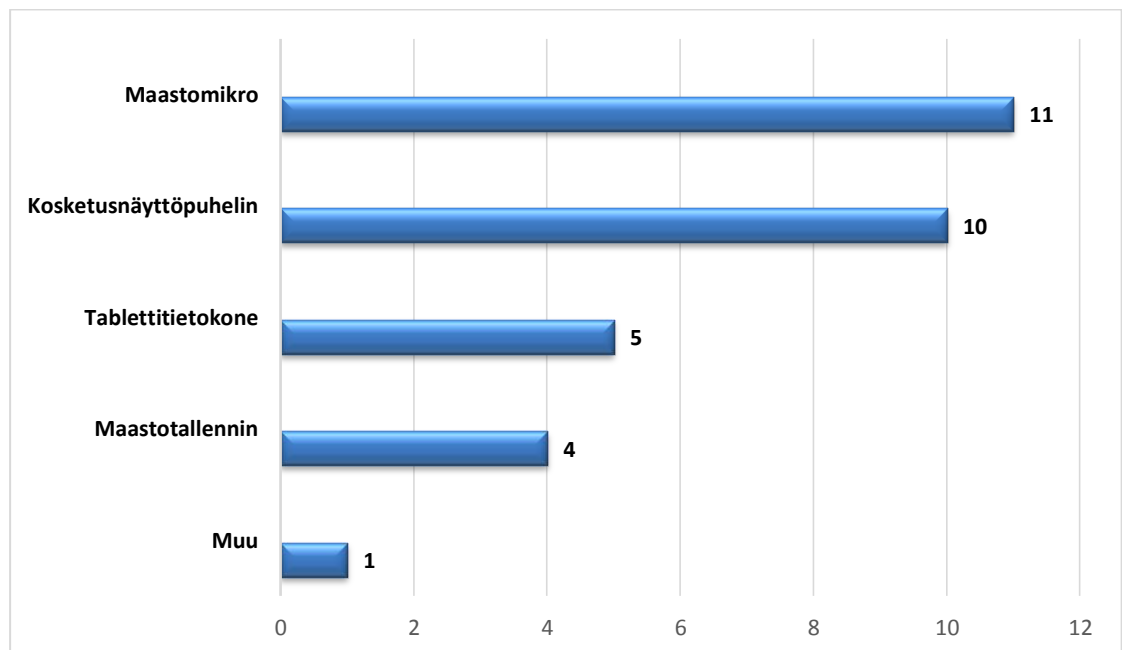
**KUVIO 21. Ohjelmien tämänhetkinen koulutustarve, kpl, n=32**

Vastaajilta kysyttiin, millaisista ohjelmien toiminnallisuuksista he toivoisivat koulutusta. Toiveissa oli aloittelevan käyttäjän koulutusta, ohjelmien perusominaisuuksien

neuvontaa sekä käytännön esimerkkien kautta opettamista. Koulutusta haluttaisiin myös uusista ominaisuuksista laserdatakuviointissa, Silva-Palveluiden ja -Kuvioiden käytöstä metsäsuunnitelmien ajan tasalla pitämisessä, kasvunlaskennasta, Tila-arvion peruskäytöstä sekä aineistojen siirtoon toisista järjestelmistä. Eräs vastaaja toivoi ohjelmien perusteiden opettamisen lisäksi niiden hyödyntämistä kunnan tarpeisiin. Silva-Palveluiden työmaat osion ja hakkuutyömaiden toteutuksen osalta olisi myös tarvetta koulutukselle. Yhden vastaajan mukaan työmaan tekeminen esimerkiksi Kemera-hankkeissa on hiukan epävarmaa, joten siihen voisi tarvita opastusta. Niin kuin olettaa voi, jokainen tarvitsee koulutusta hiukan eri asioissa, omien työtehtäviensä mukaan. ”*Laiteasennukset ja kaikkien ohjelmien läpikäynti työtehtävän mukaan.*”

### 4.3 Oheislaitteet

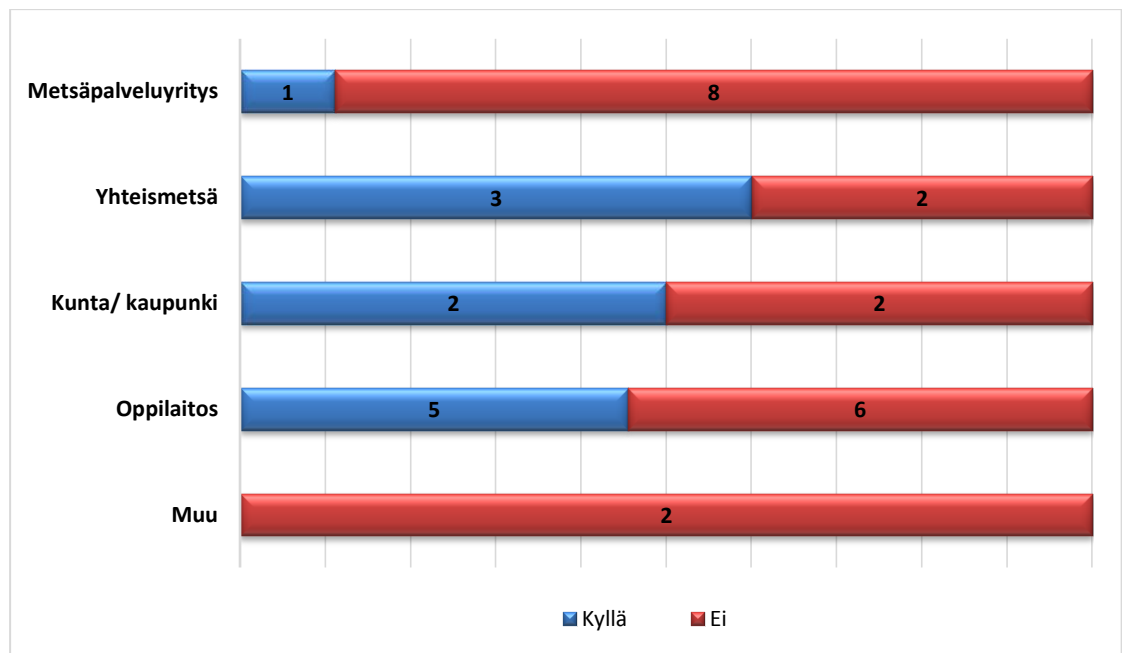
18 vastaajalla on maastomikroja käytössä organisaatiossaan (kuvio 22). Vastaavasti 14 vastaajalla niitä ei ole. Maastomikro on vastaajien mukaan mieluisin työskentelyväline maastossa, se sai 11 vastaajan kannatuksen. Myös kosketusnäyttöpuhelin koettiin lähes yhtä mieluisaksi, se sai 10 vastaajan kannatuksen. Tablettitietokoneella työskentelee mieluummin viisi ja maastotallentimella neljä vastaajaa. Yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon muu, sillä hän ei työskentele maastossa lainkaan.



**KUVIO 22. Millaisella laitteella mieluiten työskentelee maastossa, n=31**

#### 4.4 Yhteydenpito

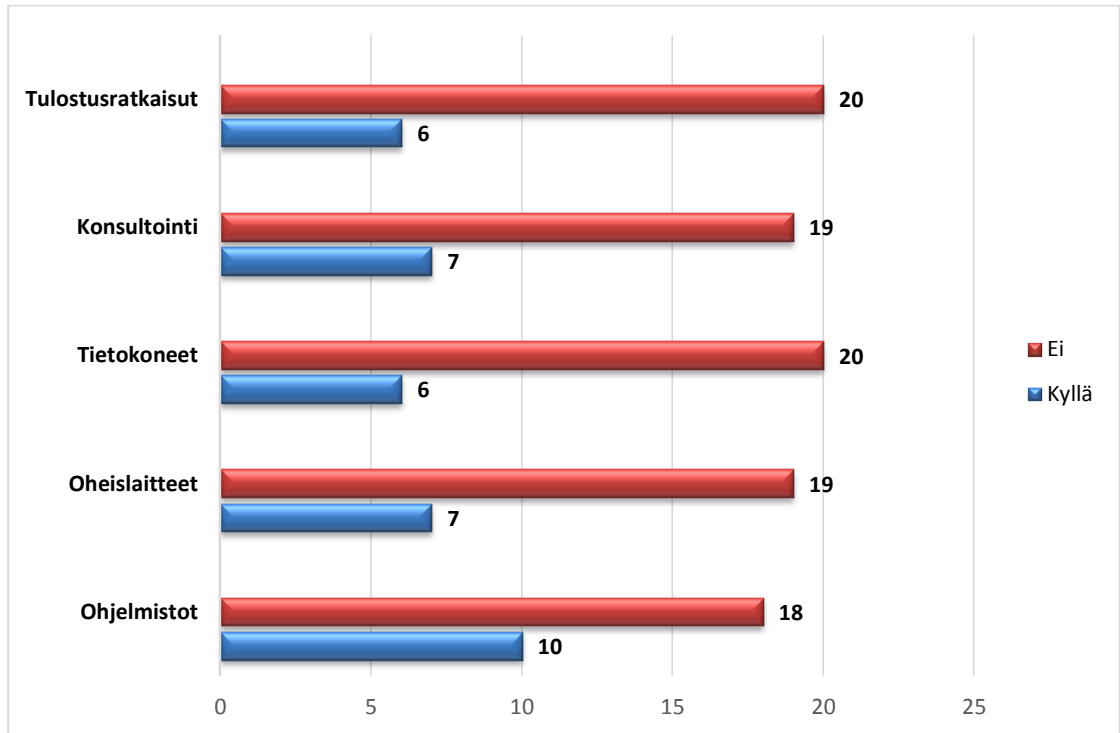
Yli puolet vastaajista (20 kpl) ei kaipaa enempää yhteydenpitoa Silvadataalta (kuvio 23). Vastaajista 11 kuitenkin on sitä mieltä, että yhteydenpitoa voisi olla enemmänkin. Metsäpalveluyrityksistä vain yksi toivoi enemmän yhteydenpitoa. Oppilaitoksista sitä puolestaan toivoi viisi, kunnista /kaupungeista kaksi ja yhteismetsistä kolme vastaajaa. Muu kohdan vastaajat olivat metsänomistajia, he eivät toivo enempää yhteydenpitoa Silvadataalta.



**KUVIO 23. Organisaatiokohtaiset yhteydenpitotoiveet, n=31**

Pääasiassa asiakkaat kaipaisivat yhteydenpitoa uusista ohjelmista sekä ohjelmien käytöstä ja kehityksestä. Osa toivoi yhteydenpitoa sähköpostilla, esimerkiksi uutiskirjeen muodossa, osa taas toivoi puhelinsoittoja tai jopa tapaamisia. Myös koulutuksista toivottiin saatavan ilmoituksia.

Vastaajista yli puolet oli sitä mieltä, etteivät he tarvitse lisätietoa tulostusratkaisuista, konsultoinnista, tietokoneista tai oheislaitteista (kuvio 24). Ohjelmistojen osalta jakauma oli hieman pienempi. Vastaajista 10 haluaisi lisätietoa ohjelmistoista, kun taas 18 ei sitä tarvitse. Organisaatioista oppilaitokset olivat selvästi halukkaimpia saamaan lisätietoa kysytyistä asioista. Ohjelmistoista olivat kiinnostuneet myös kolme metsäpalveluyritystä ja kaksi yhteismetsää. Muutoin lisätiedoista kiinnostuneita oli vain noin yksi organisaatiota kohden.



**KUVIO 24. Vastaajien halukkuus saada lisätietoja, n=28**

Kyselyn lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa muita terveisiä Silvadataalle. Terveiset olivat pääasiassa melko kannustavia. *”Hyvin menee. Pääsemme paremmin testailemaan ohjelmia opetuksessa tulevan vuoden aikana. Seurataan kiinnostuksella uusia ominaisuuksia ja tulevaa tietokantaratkaisua.”* Tulevista uudistuksista ja päivityksistä toivottiin vastaajien keskuudessa tietoa jo hyvissä ajoin. *”Tsemppiä haasteelliseen tulevaisuuteen!”* Asiakkaille räätälöityjä koulutuksia ja älypuhelinsovellusta toivottiin myös terveisten muodossa. Eräs vastaajista kertoi tarvitsevänsä älypuhelinsovellusta etenkin TyöohjelmaGISin ja Silva-Kuvioiden osalta. *”Kiitokset hyvästä opastuksesta puhelin-/etäneuvonnassa. On ollut suuri apu, kun ei ole erikseen atk-vastaavaa organisaatiossamme. Säästyy aikaa ja vaivaa.”* Terveisissä toivottiin myös ohjelmien pitämistä edelleen käyttäjäystävällisinä. *”Jatkakaa samaan malliin!”*

## **5 POHDINTA**

### **5.1 Asiakkaille mahdollisuus palautteeseen**

Yrityksen menestymisen kannalta heidän on lähes välttämätöntä ottaa selvää asiakkaidensa mielipiteistä ja tarpeista. Jos he eivät tiedä näitä asioita, on heidän vaikeaa kehittää toimintaansa oikeaan suuntaan. Asiakkaiden kuunteleminen on yksi tärkeimmistä menestyksen avaimista.

Asiakastyytyväisyyskysely tuottaa Silvadatalle toivottavasti merkittävää tietoa heidän asiakkaidensa toiveista. Heille on tärkeää saada selville, millaisia ohjelmia ja palveluita heidän asiakkaansa todella tarvitsevat. Näin he voivat tuotekehittelyssään ottaa huomioon asiakkaidensa todelliset tarpeet ja kehittää uusia ohjelmia niiden pohjalta. Myös asiakkaille jää positiivinen kuva siitä, että yritys on oikeasti kiinnostunut heidän mielipiteistään.

Asiakkaille sähköisesti lähetettävä kysely on mielestäni nykyaikainen ja toimiva tapa selvittää asiakastyytyväisyyttä. Se antaa vastaajalle mahdollisuuden vastata juuri silloin, kun se hänelle parhaiten sopii. Ongelmana tosin on se, että kyselyitä tulee monilta eri tahoilta ja ihmiset ovat kiireisiä. Näin ollen heillä ei aina ole välttämättä aikaa tai mielenkiintoa vastata kyselyihin. Uskon kuitenkin, että asiakkaat tuovat mielellään mielipiteensä esille silloin, jos heillä on kommentoitavaa tai kehitysideoita. Tärkeintä on, että heille annetaan mahdollisuus siihen. Tämän kyselyn osalta vastauksia saatiin asiakkailta kiitettävästi.

### **5.2 Koulutukset lähelle asiakasta**

Asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä saamiinsa koulutuksiin ja kokivat niistä olleen apua työssään. Selkeästi mieluisimmiksi koulutusvaihtoehdoiksi nousivat yhteiskoulutukset maakunnissa tai organisaatiokohtaiset koulutukset. Tästä päätellen asiakkaat kokevat helpommaksi sen, että koulutus tapahtuu lähellä, eikä heidän tarvitse matkustaa Espooseen.

Selkeästi mieluisimmaksi koulutuksen pituudeksi nousi yhden päivän mittainen koulutus. Toisaalta muutamissa kommentteissa kerrottiin koulutuksissa edettävän välillä niin

nopeaa tahtia, etteivät kaikki pysy mukana. Haasteena onkin muodostaa sellaisia koulutuskokonaisuuksia, ettei päivästä tule liian raskas ja asiat ehditään käydä läpi tarpeeksi perusteellisesti. Ei siis liian paljon asiaa samalle koulutuspäivälle.

Nykyaikainen webinaari sai hyvin alhaisen kannatuksen. Luulen, että tämä voi osittain johtua siitä, ettei kyseisestä menetelmästä ole vielä kokemusta. Sen vuoksi se voi herättää ihmisissä ennakkoluuloja. Webinaaria kannatti kolme vastaajaa, joista kaksi tuli oppilaitoksista. Monissa oppilaitoksissa on jo kokemusta esimerkiksi internetin välityksellä hoidettavista palavereista. Ehkä tämä voisi kertoa jotain siitä, että kokeilemalla kannattajia voisi ollakin enemmän. Nykyihmisten kiireisessä elämäntyylissä webinaari voisi kuitenkin olla nopea ja kannattava keino ainakin joissakin koulutustilanteissa.

Toisaalta asiakkaat voivat tuntea, ettei webinaarin kautta saatu kontakti kouluttajaan ole riittävä. Tästä ei ehkä vielä ole tarpeeksi kokemusta. Voisi olla tarpeen kokeilla webinaari koulutuksia asiakkaiden kanssa ja kerätä sen jälkeen asiakkaiden mietteitä menetelmästä.

### **5.3 Räättälöityjä ohjelmia erilaisille asiakkaille**

Lähes kaikki vastaajista olivat käyttäneet Silvadatan ohjelmia jo yli kolme vuotta. Tutkimuksen perusteella voisi tehdä johtopäätöksen, ettei tuoreita asiakkuuksia siis ole kovin paljon. Silvadatan pääasiakaskunta toki muodostuu metsänhoitoyhdistyksistä, mutta voisiko palveluita muille asiakkaille kuitenkin kehittää jatkossa paremmin heidän tarpeitaan vastaaviksi. Yksi vastaajista kertoi ohjelmien tukevan liikaa metsänhoitoyhdistyskenttää. Tämä tarkoittaa, etteivät ohjelmat palvele välttämättä kattavasti muita asiakkaita. Tämä tutkimus on hyvä askel parempaan suuntaan muidenkin kuin metsänhoitoyhdistys asiakkaiden tarpeiden huomioimisessa.

Esimerkiksi taajamametsienhoidosta vastaava asiakas kertoi, etteivät Silvadatan kartat palvele hyvin heidän työssään. Asukkaille kun ei voida esittää talousmetsäsuunnitelmia, kun kyseessä ovat taajamametsät, joiden hoitotoimenpiteet ovat hyvin erilaisia. Eri asiakkailta on kovin erilaiset tarpeet, olisi kuitenkin hienoa, jos samoja ohjelmia voitaisiin räätälöidä erilaisten asiakkaiden tarpeiden mukaisiksi.

Eniten asiakkaat toivoivat kuitenkin ohjelmien pitämistä yksinkertaisina. Ei saisi olla liikaa hyppelyä ohjelmien välillä, eikä liian monimutkaisia toimintoja. Myös älypuhelin-sovellus nousi esille monen vastaajan kommenteissa. Se olisi hyvä seuraava askel kohti nykyaikaa.

#### **5.4 ”Jatkakaa samaan malliin!”**

Asiakkaat eivät olleet kovin halukkaita saamaan Silvadataalta lisätietoja asioista. Se voi kertoa joko siitä, ettei asiakkaita kiinnosta, tai siitä, että he ovat tyytyväisiä tämänhetkiseen tilanteeseen. Tutkimusten saatujen positiivisten kommenttien perusteella epäilen jälkimmäistä vaihtoehtoa. Eniten asiakkaat halusivat kuitenkin lisätietoa ohjelmistoista. Selvästi kiinnostuneimpia erilaisista lisätiedoista olivat oppilaitokset. Tämä voisi kertoa siitä, että oppilaitokset voisivat olla potentiaalinen kehitettävä ja laajennettava asiakasryhmä. Metsäalan oppilaitoksissa opiskelevat tulevaisuuden metsämattilaiset, ohjelmat kannattaisivat tehdä tutuksi jo opiskeluvaiheessa. Näin yhteistyötä voisi helpommin syntyä myös työelämässä.

Asiakkaiden avoimet terveiset Silvadatalle olivat positiivisia ja kannustavia. Vaikuttaa siltä, että Silvadataalla on hyvät välit asiakkaisiinsa. Asiakkaat odottavat innokkain mielin uudistuksia ja toivovat saavansa niistä tietoa hyvissä ajoin etukäteen. Toivon, että tämä tutkimus antaa Silvadatalle kattavan kuvan asiakkaidensa toiveista ja tyytyväisyydestä.



## LÄHTEET

Ala-Mutka, Jukka & Talvela, Erkki 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Anttila, Pirkko 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Helsinki: Akatiimi Oy.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.

Kokkonen, Olavi 2006. Quality Knowhow Karjalainen Oy. WWW-dokumentti. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>. Julkaistu 2.10.2006. Luettu 13.8.2014.

Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

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

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rubanovitsch, Mika D. & Aalto, Elina 2008. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.

Silvadata 2014. Ohjelmistot. WWW-dokumentti. <https://www.silvadata.fi/tuotteet/ohjelmistot/index.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.7.2014.

Silvadata 2015. Tuotteet. WWW-dokumentti. <https://www.silvadata.fi/tuotteet/index.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 8.1.2015

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.

Taloustutkimus Oy, 2014. WWW-julkaisu. [http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/kv\\_kvalitatiivin\\_tutkimus/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kv_kvalitatiivin_tutkimus/). Ei päivitystietoja. Luettu 8.8.2014.

Tapio 2012. Yhteismetsäesite. PDF-dokumentti. [http://www.tapio.fi/files/tapio/yhteismets\\_kuvat/yhteismetsaesite\\_2012.pdf](http://www.tapio.fi/files/tapio/yhteismets_kuvat/yhteismetsaesite_2012.pdf). Ei päivitystietoja. Luettu 28.7.2014.

**LIITTEET****LIITE 1 (1). Saatekirje****Kysely Silvadatan asiakkaille**

Hyvä Silvadatan asiakas,

Olen tekemässä Oy Silvadata Ab:n toimeksiannosta asiakastyytyväisyyskyselyä, johon pääset oheisesta linkistä.

Linkki kyselyyn:

<https://www.webropolsurveys.com/R/725C90CB5493522F.par>

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä ja tarpeita ohjelmistojen sekä koulutusten osalta. Lisäksi tutkimuksen avulla yritetään selvittää, kuinka yhteydenpitoa Silvadata ja asiakkaiden välillä voisi jatkossa tehostaa.

Opiskelen Mikkelin Ammattikorkeakoulussa metsätalousinsinööriksi ja valmistan opinnäytetyöni kyseisen asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta. Vastauksenne ovat erittäin arvokkaita tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden kannalta. Kysely lähetetään 44 Silvadata asiakasorganisaatiolle. Jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman kattavasti, olisi hienoa, jos välittäisitte viestin myös muille organisaatioissanne Silvadata ohjelmia käyttäville henkilöille.

**LIITE 1 (2). Saatekirje**

Kysely koostuu pääasiassa valintakysymyksistä, joihin vastataan rasti ruutuun -menetelmällä. Mukana on myös muutama avoin kysymys, joihin voi vastata omin sanoin. Ohjelmiin liittyviä kehitysehdotuksia voi antaa kysymyksessä 19. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia. Vastaajien henkilöllisyys ja organisaatio eivät tule ilmi julkaistavassa opinnäytetyön raportissa.

Kaikkien vastanneiden organisaatioiden kesken arvotaan Silvadata tuotepaketti, joten lähetähän vastauksesi viimeistään torstaina 4.9.2014. Tuotepaketin voittaja ilmoitetaan sähköpostitse kyselyyn vastanneille organisaatioille.

Lisätietoja kyselyyn vastaamiseen liittyen antaa Saimi Ritvanen sähköpostitse [saimi.ritvanen@edu.mamk.fi](mailto:saimi.ritvanen@edu.mamk.fi).

Opinnäytetyö julkaistaan Ammattikorkeakoulujen julkaisuarkistossa [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi). Ohjaavana opettajana toimii Pasi Pakkala.

Yhteistyöstä jo etukäteen kiittäen ja aurinkoisia syyspäiviä toivottaen

Saimi Ritvanen  
Metsätalouden koulutusohjelma  
Mikkelin Ammattikorkeakoulu

Reijo Mykkänen  
Toimitusjohtaja  
Oy Silvadata Ab



## Kysely Silvadatan asiakkaille

### 1. Mikä seuraavista vastaa parhaiten toimenkuvaasi?

- Toimihenkilö (myyjä /ostaja, toteuttaja)
- Metsäsuunnittelija
- Toimitusjohtaja /toiminnanjohtaja
- Toimisto- /talouspuolen henkilö
- Opettaja
- Muu, Mikä?
- \_\_\_\_\_

### 2. Vastaaajan ikä

- Alle 20 vuotta
- 20-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- Yli 60 vuotta

### 3. Mikä seuraavista organisaationne on?

- Puunhankintayritys
- Metsäpalveluyritys
- Yhteismetsä
- Kunta / kaupunki
- Oppilaitos

**LIITE 2 (2). Kyselylomake**

- Muu, mikä?

---

**4. Kuinka moni henkilö organisaatiossanne käyttää Silvadatan ohjelmia?**

- 1  
 2-3  
 4-6  
 yli 6

**5. Kuinka monta vuotta olet ollut organisaation palveluksessa?**

- alle 1  
 1- alle 5  
 5- 10  
 yli 10

**6. Kuinka työt on jaettu organisaatiossanne?**

- Organisaatiossamme kaikki tekevät kaikkea  
 Organisaatiomme henkilöt ovat erikoistuneet eri tehtäviin

**7. Kuvaile lyhyesti omaa toimenkuvaasi.**

---

---

**LIITE 2 (3). Kyselylomake****8. Kuinka päädyit käyttämään Silvadatan ohjelmia?**

- Tuttava tai kollega suositteli
  - Luin internetistä
  - Aikaisemman kokemuksen perusteella
  - Muuten, miten?
- 

**9. Mitkä seuraavista Silvadatan ohjelmista ovat organisaationne käytössä?**

- Kymppi-Hakkuutaksa
- Kymppi-Kuutiointi
- Laskutus- ja myyntireskontra
- Silva-Palvelut (SilvaGIS)
- Ojahanke (OjaGIS)
- Tiehanke (TieGIS)
- Puumaksut
- Puunohjaus
- Päivyri/Matka-aika
- Päivyri-Työt
- Silva-Kuviot (SilvaGIS)
- SilvaPMT
- SilvaPRD
- Tila-arvio
- TyöohjelmaGIS
- Metsäveropalvelu
- Yhteismetsän osakasrekisteri
- Silva-Viestit
- Ostoreskontra

**LIITE 2 (4). Kyselylomake**

**10.** Kuinka kauan olet käyttänyt Silvadatan ohjelmia?

- alle 6 kuukautta
- 6 kuukautta - alle 1 vuosi
- 1 - 3 vuotta
- yli 3 vuotta

**11.** Miten käytätte Silvadatan ohjelmia?

- Käytämme ohjelmia vain omassa toiminnassamme
- Tuotamme palveluita myös muille

**12.** Oletko saanut käyttöönottokoulutusta Silvadatalta?

- Kyllä
- Ei

**13.** Kokemuksesi käyttöönottokoulutuksesta.

1= Hyödytön, 4= Erittäin hyödyllinen

1 2 3 4

Käyttöönottokoulutus ○ ○ ○ ○

**14.** Perustelisitko vastauksesi.

---

---

---

## LIITE 2 (5). Kyselylomake

15. Arvioi seuraavien Silvadata-ohjelmien tämän hetkinen koulutustarpeesi asteikolla 1-3.

1= Ei tarvetta, 2= Jonkin verran, 3= Suuri, (0= En käytä)

	0	1	2	3
Kymppi-Hakkuutaksa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kymppi-Kuutiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laskutus- ja myyntireskontra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silva-Palvelut (SilvaGIS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ojahanke (OjaGIS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiehanke (TieGIS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puumaksut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puunohjaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivyri/Matka-aika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivyri-Työt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silva-Kuviot (SilvaGIS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SilvaPMT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SilvaPRD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tila-arvio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TyöohjelmaGIS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsäveropalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteismetsän osakasrekisteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silva-Viestit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostoreskontra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**LIITE 2 (6). Kyselylomake**

**16.** Millaisiin koulutuksiin osallistuisit mieluiten?

- Espoossa järjestettävään useamman organisaation yhteiskoulutukseen
- Maakunnassa järjestettävään useamman organisaation yhteiskoulutukseen
- Henkilö- /organisaatiokohtaiseen räätälöityyn koulutukseen
- Webinaariin (seminaarityylinen nettikoulutus, kesto 1-2h)

**17.** Mikä olisi mielestäsi sopivin koulutuksen pituus?

- Lyhyt teemakohtainen pikakertaus (webinaari)
- Puoli päivää
- Yksi päivä
- Pidempi, kuin yksi päivä

**18.** Kuvaile millaisista ohjelmien toiminnallisuuksista toivoisit koulutusta.

---

---

---







**LIITE 2 (10). Kyselylomake**

**21.** Arvioi asteikolla 1-5 kuinka seuraavat palvelut ovat vastanneet tarpeisiisi?

1= Ei lainkaan, 5= Täysin, (0= Ei kokemusta)

0 1 2 3 4 5

Käyttäjätuki

Ohjelmistopäivitykset

Ohjelmistopäivitysten versiokuvaukset

**22.** Onko organisaatiossanne käytössä maastomikro /-mikroja?

Kyllä

Ei

**23.** Millaisella laitteella mieluiten työskentelisit maastossa?

Maastomikro

Tablettitietokone

Kosketusnäyttöpuhelin

Maastotallennin

Muu, mikä?

\_\_\_\_\_

**24.** Kaipaisitko enemmän yhteydenpitoa Silvadataalta?

Kyllä

Ei

**LIITE 2 (11). Kyselylomake**

**25.** Millaista yhteydenpitoa kaipaisit?

---

---

---

**26.** Millaisille ohjelmien lisätoiminnallisuuksille sinulla voisi olla tarvetta?

---

---

---

**27.** Mitkä ovat suurimmat puutteet työsi kannalta käyttämissäsi Silvadatan ohjelmissa?

---

---

---

**LIITE 2 (12). Kyselylomake****28. Haluaisitko lisätietoa**

	Kyllä	Ei
Ohjelmistoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheislaitteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietokoneista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsultoinnista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulostusratkaisuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**29.** Jos haluat lisätietoja edellä mainituista asioista, täyttäisitkö yhteystietosi tähän.

Nimi

---

Puhelinnumero

---

Sähköpostiosoite

---

**30.** Muita terveisiä Silvadatalle:

---

---

---