

Eetu Rekonen

Metsänhoitoyhdistyksen palveluiden markkinointi

Case: Taimikon varhaisperkaus

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Maa- ja metsätalouden yksikkö

Metsä- ja puutalouden markkinoinnin koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Maa- ja metsätalouden yksikkö, Ähtäri
Koulutusohjelma: Metsä- ja puutalouden markkinoinnin koulutusohjelma

Tekijä: Eetu Rekonen

Työn nimi: Metsänhoitoyhdistyksen palveluiden markkinointi
Case: Taimikon varhaisperkaus

Ohjaaja: Hannu Yli-Kojola

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä: 2

Etelä-Pohjanmaan metsäkeskuksen alueella järjestettiin vuonna 2009 taimikon varhaisperkauskilpailu, jossa metsänomistajia aktivoitiin suorittamaan taimikon varhaisperkausta. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka metsänhoitoyhdistys Keskipohjan alueella hoidettiin markkinointikampanja ja millaisin tuloksin. Kyselytutkimukseen vastasivat metsänhoitoyhdistys Keskipohjan metsäneuvojat. Kyselystä saatiin pohjaa näkemyksille metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta.

Tulokset osoittavat taimikoiden varhaisperkausten lisääntyneen ja sitä pidetään tärkeänä metsän tulevaisuuden kannalta. Markkinointi koetaan metsäneuvojien toimessa tärkeänä ja hyvät markkinointitaidot lisäävät toimeksiantoja. Ajanpuute heikentää riittävää markkinointia metsänhoitoyhdistyksen metsäneuvojalla.

Metsänhoitoyhdistyksen toimintakenttä on laaja. Tässä työssä pohditaan erityisesti metsänhoitoyhdistyksen markkinointia eri tilanteissa. Työn taustalla on kesällä 2009 suoritettu taimikon varhaisperkauskilpailu ja sen markkinointi, mutta metsänhoitoyhdistyksen markkinointia käsitellään laajemminkin. Työ kertoo laajemmin metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta, markkinoiden erityispiirteistä ja työn haastavuudesta.

Työssä tuodaan esille myös ajatuksia metsäpolitiikan ja metsänhoitoyhdistyksen markkinoinnin sekä neuvonnan kehittämiseksi. Tarkoituksena on painottaa markkinoinnin ja markkinointitaitojen tärkeyttä metsänhoitoyhdistyksen asiakaspalvelutyössä.

Avainsanat: markkinointi, metsänhoitoyhdistykset, taimikon varhaisperkaus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Agriculture and Forestry
Degree programme: Forest Product Marketing

Author: Eetu Rekonen

Title of thesis: Marketing of Forest Management Association's services
Case: Forest's Early Clearing

Supervisor: Hannu Yli-Kojola

Year: 2010

Number of pages: 51

Number of appendices: 2

A forest early clearing competition was arranged in South Ostrobothnia Forestry Centre in 2009, where forest owners were encouraged to do the forest early clearing. This research investigated how the Forest Management Association Keskipohja carried out the marketing campaign and what were the results. Every Forest Adviser at Keskipohja answered the inquiry. They provided the basis for my opinions on the working of the Forest Management Associations.

The results show that the forest's early clearing increased and that is good for the future of the forest. Marketing is very important in the work of the Forest Adviser and good marketing skills increase the amount of assignments. A lack of time weakens the Forest Adviser's marketing abilities.

Forest Management Associations field of work is very large. In this thesis there are especially ideas about the marketing of the Forest Management Association in different situations. This work tells of the operations, marketing and challenges of the Forest Management Association.

This thesis also tells about new opinions in forestry politics, marketing and consultation of the Forest Management Associations. The purpose of this thesis is to bring up the importance of marketing and marketing skills in the work of the Forest Management Associations, which is based on customer service.

Keywords: Marketing, Forest Management Associations, Forest's Early Clearing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Työn tausta ja tavoite	6
1.2 Taimikon varhaishoito	7
1.2.1 Metsänuudistamisen laadun seuranta – projekti	8
1.2.2 Taimikon varhaisperkauksen tarve.....	9
1.2.3 Taimikon varhaisperkauskilpailu Etelä-Pohjanmaan Metsäkeskuksen alueella 2009.....	10
1.3 Markkinointi.....	10
1.3.1 Nykyaikainen markkinointiajattelu	10
1.3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	11
1.3.3 Markkinointiviestintä.....	12
1.3.4 Asiakaspalvelu	13
1.4 Markkinoinnin soveltaminen metsäalalle.....	14
2 AINEISTO JA MENETELMÄT	16
2.1 Tutkimuksen lähtökohdat	16
2.2 Tutkimuksen perusjoukko.....	16
2.3 Vastausten käsittely	17
3 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	19
3.1 Taustatiedot	19
3.2 Taimikon varhaisperkauksen suoritus	20
3.3 Markkinoinnin merkitys metsänhoitoyhdistyksen toiminnassa.....	23
4 POHDINTA.....	27
4.1 Metsänomistajien aktivoiminen metsänhoitotöiden suorittamiseksi.....	27
4.1.1 Hakkuutuloista pidätys ja käyttö metsänuudistamiseen ja taimikon varhaishoitoon.....	27
4.1.2 Veromuutosehdotus.....	29

4.1.3	Kemera-tuen muutos.....	29
4.1.4	Metsänhoidolliset keinot taimikon tuottavuuden parantumiselle.....	31
4.1.5	Metsänomistajien omatoimisuuden edistäminen metsänhoitotöissä...	32
4.2	Metsänhoitoyhdistyksen toiminta ja markkinointityö.....	33
4.2.1	Neuvonta ja tiedottaminen	33
4.2.2	Mainonnan tehokkuus.....	35
4.2.3	Markkinointi ja palvelut.....	37
4.3	Markkinointitoimenpiteiden tehokkuus metsänhoitoyhdistyksessä.....	39
4.3.1	Aktiivinen markkinointi.....	39
4.3.2	Metsänomistajien segmentointi.....	39
4.3.3	Virtuaalineuvonta - internetin mahdollisuudet ja uhat.....	44
4.4	Markkinoinnin merkitys metsäalan koulutuksessa.....	46
LÄHTEET.....		48
LIITTEET		51

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoite

Työssä käsitellään metsänhoitoyhdistyksen markkinointia ja pyritään löytämään siihen uusia näkemyksiä ja toimintatapoja. Työssä tarkastellaan erityisesti taimikon varhaisperkauksen markkinointia. Aihe on ajankohtainen, sillä Etelä-Pohjanmaan metsäkeskuksen alueella suoritettiin vuonna 2009 taimikon varhaisperkauskilpailu, jolla metsänomistajia aktivoitiin kyseisen metsänhoitotyön suorittamiseen.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin Metsänhoitoyhdistys Keskipohjan alueen taimikon varhaisperkausten markkinointiin kampanjassa. Kaikille metsänhoitoyhdistyksen metsäneuvojille lähetettiin kyselylomake, joka toimi runkona opinnäytetyössä tehdyille toimintaehdotuksille.

Metsänhoitoyhdistysten sekä metsänhoitotöiden markkinointia ei ole ilmeisesti tutkittu juuri lainkaan. Sen sijaan markkinointia yleisesti yrityksissä ja organisaatioissa on tutkittu laajasti, ja siitä on olemassa runsaasti tietoa. Myös taimikon varhaisperkausta on tutkittu eri metsäorganisaatioissa. Metsäntutkimuslaitoksen tutkija Timo Saksa on erikoistunut taimikoiden varhaisperkauksen tutkimukseen ja hän on julkaissut metsänuudistamiseen ja taimikoiden hoitoon liittyviä tutkimuksia. Metsänhoitoyhdistykset ovat suorittaneet oman tarpeensa mukaan metsänuudistamisen laadun seurantoja, joissa arvioidaan taimikon varhaisperkauksen tarvetta.

Työn tarkoituksena on myös painottaa tarvetta markkinointikoulutukseen metsäalalla ja antaa tietoa eri markkinointikeinojen tehokkuudesta sekä soveltaa uusia markkinointikeinoja metsänhoitoyhdistysten käyttöön.

1.2 Taimikon varhaishoito

Uudistushakkuun jälkeen suoritettavilla metsänuudistamistoimenpiteillä voidaan vaikuttaa tulevan taimikon tilaan. Ennen metsänviljelyä pintakasvillisuutta rajoitetaan maanmuokkauksella. Lisäksi valitaan uudistustapa ja uudistettava puulaji kasvupaikan viljavuuden mukaan. (Saksa 2001, 165.)

Metsänuudistusalueille syntyy yleensä kasvatettavaa puulajia haittaavaa pintakasvillisuutta sekä lehtipuuvesakkoa, joita joudutaan poistamaan taimikon alkukehityksen aikana. Varhaishoidolla pyritään estämään pienten taimien tuhoutuminen, sillä pintakasvillisuus saattaa tukahduttaa taimet. Tarve pintakasvillisuuden torjumiseksi vaihtelee maaperän ja kosteuden mukaan. (Hyvän metsänhoidon suositukset 2006, 44) Taimikon perkauksessa poistetaan kasvatettavaa puulajia haittaava lehtipuuvaltainen vesakko, eikä pääpuulajia poisteta lainkaan. Yleensä perkauksessa riittää, kun poistaa lehtipuut kasvatettavan taimen läheltä. (Saksa 2001, 168) Hyvän metsänhoidon suositusten mukaan taimikon varhaishoito on tarpeellista suorittaa 1–2 metrin pituisessa taimikossa. Rehevillä aloilla vesakontorjuntaa tarvitaan usein aikaisemminkin, kun taas karuimmilla alueilla varhaisperkauksen tarve voi siirtyä myöhemmäksi. (Hyvän metsänhoidon suositukset maastotaulukot 2007, 16.)

Ajankohdan mukaan voidaan erottaa taimikon varhaisperkaus sekä taimikonhoito. Varhaisperkaus suoritetaan haittaavan vesakon poistamiseksi eikä siihen ole saatavissa valtion myöntämää Kemera -tukea. Varsinainen taimikonhoito suoritetaan taimikon valtapituuden ollessa noin 2–8 metrin korkeudessa. Tavoitteena on saada aikaan sellainen metsikkö, että se voi tiheydensä, puulajisuhteidensa ja rakenteensa puolesta kasvaa ensiharvennukseen asti ilman toimenpiteitä. Taimikonhoitoon on saatavissa kestävän metsätalouden rahoituslain mukaista tukea, joka vaihtelee vyöhykkeittäin. (Varmola 2001, 169.) Kemera-tukeen taimikonhoidon osalta on oikeutettu metsänomistaja, joka suorittaa vähintään yhden hehtaarin kokoisen hankkeen, jossa taimikko raivataan 1600–2500 kappaleeseen hehtaaria kohden. Poistuvaa puustoa hehtaaria kohden täytyy olla 2000 kappaletta jäävän puuston valtapituuden ollessa 2–8 metriä. (Kemera-opas 2009, 17.) Taimikonhoi-

don tavoitteena on ohjata metsikön kehitystä haluttuun suuntaan eli saada puusto tuottamaan mahdollisimman nopeasti. (Varmola 2001, 169.)

1.2.1 Metsänuudistamisen laadun seuranta – projekti

Kesällä 2008 suoritettiin Metsänhoitoyhdistys Keskipohjan alueella taimikkoinventointia. Inventointi suoritettiin kolme kasvukautta aikaisemmin perustetuiksi ilmoitetuissa kohteissa. Laajuudeltaan 156 kuviota käsittävä inventointi suoritettiin Toholammilla, Lestijärvellä, Lohtajalla, Kälviällä sekä Ullavalla.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa metsänuudistamisen onnistumisesta ja eri tekijöiden vaikutuksesta metsänuudistamisen onnistumiseen. Metsänuudistamisen tarkoituksena on saada aikaan puusto, joka hyödyntää kasvupaikan puuntuottokyvyn mahdollisimman tarkasti. Laadunvalvonnan tarkoituksena on antaa tietoa, mitkä uudistamismenetelmät sopivat eri maapohjille parhaiten, ja mikä on tarkoituksenmukainen sekä kustannustehokkain tapa tehdä metsänuudistamistoimenpiteitä. Oikeat menetelmävalinnat tehostavat ja nopeuttavat metsän kasvua. Metsänuudistamisen tavoite voidaan kiteyttää kustannustehokkaasti aikaansaaduksi taimikoksi, jolla on riittävä tiheys, tuottavat puulajisuhteet ja ripeä pituuskehitys. (Saksa 2007.)

Metsänuudistamisen laatuseurannan suorittamisen ansiosta metsänhoitoyhdistys sai arvokasta tietoa taimikoiden tilasta ja arvion tulevista toimenpiteistä. Inventoinnissa arvioitiin jokaisen kuvion perkaustarve. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että kylvämällä suoritetuilla metsänuudistuksilla ei ollut akuuttia perkaustarvetta, johtuen maaperän karuudesta. Sen sijaan istuttamalla uudistettujen alojen perkaustarve oli selvä johtuen rehevämistä maaperistä. Kiireellisiä perkausesityksiä oli 21 prosentilla kohteista. Näissä poistettavien lehtipuiden vesakko oli jo inventointihetkellä selvästi pidempää kuin kasvatettavilla taimilla. Kyseisissä tapauksissa kasvupaikka oli yleensä tuore kangas ja muokkausmenetelmänä mätästys tai äestys. Suositeltavin ajankohta varhaisperkaukselle oli 5 - 7 vuoden kuluttua taimikon perustamisesta (Metsänuudistamisen laatu kiitettävää, Metsäviesti 4/08, 9.)

1.2.2 Taimikon varhaisperkauksen tarve

Etelä- Pohjanmaan Metsäkeskuksen alueella metsiä uudistetaan noin 11 000 hehtaaria vuosittain. Tämä tarkoittaa keskimäärin 9 000 hehtaarin varhaishoitotarvetta vuosittain. Normaalisti tästä määrästä suoritetaan vain noin 20 prosenttia. Etelä- Pohjanmaan metsäkeskuksen mukaan taimikon varhaishoitojen pieni toteutusmäärä johtuu tarkastustoiminnan hiipumisesta. Vanhan pinta-alaverotuksen aikana metsälautakunnat tarkastivat nuoret taimikot verohuojennussäädösten rajoissa ja tämä edisti taimikoiden varhaishoidon suorittamista (Taimikon varhaisperkaukset kuntoon, Metsäviesti 2/09, 5.)

Metsänhoitoyhdistys Keskipohjan keskimääräinen metsänuudistamismäärä vuosittain on noin 1 500 hehtaaria. Kyseisestä määrästä noin 80 prosentilla tulee olemaan varhaisperkaustarve. Metsänhoitoyhdistys Keskipohja arvioi, että vuotuinen varhaisperkausmäärä ennen vuotta 2009 on ollut keskimäärin 500 hehtaaria. (Heikkilä 2010.)

Taimikon varhaishoidon laiminlyönti aiheuttaa vähintään kaksinkertaisen tuotostappion hoitotyön kuluihin verrattuna. Taimikkovaiheen hoitamisen laiminlyöminen aiheuttaa jopa 600–700 euron tappiot hehtaaria kohden verrattuna hoidetun metsikön tuottoon. (Koistinen 2005.)

Taimikon varhaisperkaus on tärkeää, koska sen jäädessä suorittamatta puulajisuhteet muuttuvat metsänomistajalle epäedulliseksi lehtipuun vesakon voittaessa kasvatettavat puulajit. Tästä syystä arvopuuston määrä vähenee ja tuoton määrä pienenee. Puuston laatu heikkenee huomattavasti, kun metsikköalalla on liian suuri puustomäärä. Sen lisäksi lehtipuuvesakko kasvaa huomattavasti nopeammin kuin kasvatettavaksi tarkoitettut havupuut.

1.2.3 Taimikon varhaisperkauskilpailu Etelä-Pohjanmaan Metsäkeskuksen alueella 2009

Etelä- ja Keskipohjanmaan metsäneuvosto päätti kokouksessaan keväällä 2009 alueellisen metsäohjelman kolmesta painopistealueesta. Yhtenä niistä oli taimikon varhaishoito. Metsänhoitoyhdistys Keskipohjan kehittämisspäällikkö Timo Heikkilä valittiin työryhmän puheenjohtajaksi, jonka tehtäväksi tuli koota työryhmä eri metsäalan tahojen edustajista. Työryhmän tarkoituksena oli saada aikaan käytännössä toimiva toimenpideohjelma taimikoiden varhaishoidon saattamiseksi asianmukaiselle, hyvän metsänhoidon tasolle. (Heikkilä 2010.)

Toimenpideohjelman näkyvänä tuloksena oli Etelä-Pohjanmaan metsäkeskuksen alueella vuonna 2009 järjestetty taimikon varhaisperkauskilpailu. Asiasta julkaistiin metsäkeskuksen sekä metsänhoitoyhdistyksen lehdissä useita artikkeleita ja mainoksia. Näiden lisäksi metsänhoitoyhdistys Keskipohjan alueella lähetettiin viiden vuoden ikäisten taimikoiden omistajille tiedotekirje sekä maastokartta, josta ilmeni mahdollisen työn tarpeessa olevat kuviot. Tarkoituksena oli motivoida metsänomistaja suorittamaan taimikon varhaisperkaus itse tai halutessaan antamaan toteutettavaksi metsänhoitoyhdistykselle.

1.3 Markkinointi

1.3.1 Nykyaikainen markkinointiajattelu

Markkinointi on tapahtuma, jossa valitulle kohderyhmälle tarjotaan hyödyke viestinnän avulla. Markkinoinnin tarkoituksena on luoda mielikuva, joka auttaa liikeyrityksen mukaisen toiminnan ja tavoitteen saavuttamiseen. Hyvä markkinointi auttaa organisaatiota saamaan ihmisen huomion, suosion ja taloudellisen edun. (Rope & Vahvaselkä. 1998, 33–34.)

Markkinointi on kehittynyt johdonmukaisesti yhteiskunnan kehityksen mukana. Markkinointiajattelu ja yrityksen tapa toimia eri tilanteissa ovat kehittyneet ja muuttuneet viimeisten vuosikymmenien aikana. Kehitys on kulkenut tuotantosuuntautuneesta ajattelusta asiakassuuntaisen ajattelun kautta organisaation liiketoiminnan kokonaisvaltaiseen ajatteluun, jota asiakasryhmien tarpeet kehittävät. Nykyään markkinoinnin tavoitteena on luoda pitkiä yhteistyösuhteita eikä pelkästään palvella satunnaisia asiakkaita. Ostoprosessin yhtenä suurena osana mielletään markkinointiprosessi, jossa luodaan mielikuva tuotteesta tai palvelusta (Rope & Vahvaselkä, 1998.)

Asiakaspalvelu on tärkeä osa yrityksen toiminnassa. Markkinoijan tärkeä kyky on tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja palvella jokaista asiakasta tasavertaisesti. Nykyisen markkinoinnin ajatusmallin mukaan jokainen työntekijä on markkinoija toimenkuvasta riippumatta. Asiakasmenetyksiin kiristyvässä kilpailussa ei ole varaa, joten markkinointiosaamiseen kiinnitetään huomioita. Hyvin suoritettu työ on oivallista markkinointia yritykselle, sillä tutkimuksen mukaan asiakasmenetyksien ylivoimaisesti suurin syy on asiakkaan huono kohtelu ja asiakaspalvelu (Lahtinen & Isoviita 2000, 5.)

1.3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinojen kuvaamiseen käytetään yleisesti McCarthyn kehittämää 4P-mallia. Se jakaantuu tuotteeseen, hintaan, viestintään ja jakeluun. Kilpailukeinopäätökset toimivat osana liiketoiminnan kokonaisuudessa, ja niihin vaikuttavat yrityksen liikeidea, taloudelliset resurssit, liiketoiminnan tavoitteet ja ympäristötekijät. Kaikki kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia, joten on tärkeää löytää omalle organisaatiolle sopiva toimintamalli. Pitkällä aikavälillä syntyvän tuloksen olisi oltava positiivinen, jotta se tukisi valittua mallia. (Rope & Vahvaselkä 1998, 98.)

McCarthyn 4-P ajatusmallista on kehitetty monia eri johdannaisia. Uusiin ajatusmalleihin on kytketty myös asiakaspalvelu, henkilöstö sekä suhdeverkot. Henki-

lökunnan osaava asiakaspalvelu synnyttää kuvan koko yrityksestä sekä tuotteesta. Hyvä ensivaikutelma on kohonnut tärkeäksi asiaksi pysyviä kumppanuuksia solmittaessa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 8.)

Markkinointi voidaan jakaa kolmeen toimintamuotoon. Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi tehtävää markkinointia. Kontaktitilanteiden hoitamista kutsutaan vuorovaikutusmarkkinoinniksi. Tavoitteena on saada asiakas vakuuttuneeksi siitä, että organisaatio ja tuote on parempi kuin muiden kilpailijoiden vastaava. Sisäisen markkinoinnin tehtävä on motivoida ja kouluttaa omaa henkilökuntaa. Sisäisesti vahva organisaatio on vahva myös päällepäin. (Lahtinen & Isoviita 2000, 8.)

1.3.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä koostuu viestinnän kaikista osista, joiden tarkoituksena on kommunikoida yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Tarkoituksena on saada viestin lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteys – yhteinen käsitys. Viestinnän pyrkimyksenä on sidosryhmän ja organisaation käsityksien yhtenäisyys, joka saavutetaan markkinointiviestinnän hyvällä suunnittelulla ja toteutuksella. Organisaation pitää kyetä vastaamaan sidosryhmien tarpeisiin. Siitä syystä on tärkeää segmentoida asiakasryhmät, jotta välitettävä viesti menee mahdollisimman hyvin perille. Markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa, eikä katteettomilla lupauksilla pärjätä enää nykymaailmassa. (Vuokko 2003.)

Vuokko (2003, 149) lajittelee kirjassaan markkinointiviestinnän keinot henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan, julkisuuteen ja sponsorointiin. Kaikki elementit ovat tärkeitä, mutta yrityksen toimiala ja suuruus vaikuttaa huomattavasti siihen, mitä markkinointikeinoja käytetään eniten. Markkinointiviestinnän tavoite ohjaa käytettäviä keinoja. Valintakriteerit määräytyvät tavoitteen mukaan. Jos halutaan esimerkiksi tuoda jokin uusi tuote markkinoille, se asettaa haasteita mainontaan, menekinedistämiseen ja julkisuuteen. Kohderyhmien valinnalla saavutetaan optimaalisia tuloksia. Kohderyhmän tarkka määrit-

tely on edellytys sille, että voidaan suorittaa riittävän tehokasta viestintää niin, että se myös kasvattaa myyntiä. Kohderyhmällä on suuri merkitys valittavaan keinoon. Esimerkiksi pitkäaikaisille asiakkaille olisi hyvä käyttää erilaisia markkinointikeinoja kuin uusille asiakkaille.

1.3.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun merkitystä nykyajan yritysmaailmassa ei voi aliarvioida. Kunnollinen asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista. Tyytyväinen asiakas palaa mieluusti takaisin ja kertoo positiivisesta mielikuvastaan myös tuttavilleen. Organisaatiot ovat heränneet asiakaspalvelun tärkeyden korostamiseen kouluttamalla työntekijöilleen markkinointia.

Asiakaspalvelu on haastavaa, sillä suoranaista palautetta saadaan harvoin. Yleisin tapa moittia palvelua on äänestää jaloilla eli vaihtamalla toiseen paikkaan, jossa tarjotaan samaa palvelua tai tuotetta. Ihmisten käyttäytymistä on tutkittu kauan ja tietyt lainalaisuudet on saatu selville. Niiden avulla koulutus palvelualoille on helpottunut. Asiakkaat haluavat, että heitä kohdellaan hyvin, kuunnellaan ja heidän tarpeitaan, ideoitaan ja persoonaansa kunnioitetaan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 48.)

Tuotetta tai palvelua pitää ajatella organisaation markkinoimana kokonaispakettina, jonka osana asiakaspalvelu on. Jos asiakasta palvellaan hyvin, se tuo mielikuvan myös laadukkaasta tuotteesta. Organisaatiolla olisi hyvä olla valmiiksi räätälöityjä palvelupaketteja, valmiita toimintapaketteja, eri asiakasryhmiä varten. Asiakaspalvelu helpottuu ja sen laatu pysyy hyvänä. Päivitetty palvelupaketti ja henkilökunnan kouluttaminen ovat avainasioita palvelun laadun takaamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 61.)

1.4 Markkinoinnin soveltaminen metsäalalle

Markkinointi kuuluu metsäalan jokapäiväiseen työhön. Jatkojalostuksen puolella markkinointi on merkittävää, jotta suuren volyymin tuotokset saadaan markkinoille. Kansainvälisesti suuria kauppoja syntyy vuosittain ja ulkomaankauppa on merkittävä tulonlähde yrityksille. Perinteisellä metsäalalla - metsänhoitoyhdistyksissä ja metsäkeskuksissa - markkinoidaan paljon erilaisia metsään liittyviä asioita. Metsäsuunnitelmien tekeminen ja metsänhoitotöiden suorittaminen markkinoidaan henkilökohtaisena myyntityönä sekä mainonnan avulla.

Metsänhoitomaksua maksamalla metsänomistaja saa vastineeksi metsänhoitoyhdistykseltä avuksi osaamista puukauppaan, metsänhoitoon, metsän suunniteluun ja arviointiin sekä koulutusta ja neuvontaa. Metsänhoitoyhdistys toimii jokaisen kunnan alueella ja se huolehtii noin 80 prosentista yksityismetsien metsänhoitotöiden suunnittelusta ja toteutuksesta. (Metsänhoitoyhdistys 2010.)

Metsänhoitoyhdistys neuvoo ja kouluttaa jäseniään. Yhdistys järjestää erilaisia koulutus- ja retkeilypäiviä, joiden teemoina ovat puukauppa, metsänhoito, metsäverotus, metsätilan sukupolvenvaihdos ja kiinteistökauppa. Hakkunäytökset ja niiden ohessa suoritettavat metsänhoitotyöt ovat yleisiä metsänhoitoyhdistysten järjestämiä tilaisuuksia, joissa voi tavata yhdistysten työntekijöitä ja samalla nähdä käytännössä metsätöiden suorittamista. Henkilökohtaista neuvontaa ja työnopastusta on saatavissa metsänhoitoyhdistysten metsäneuvojilta. Jokainen metsänhoitoyhdistys julkaisee omaa lehteä, jonka avulla se viestii metsänomistajille tärkeää tietoa. (Metsänhoitoyhdistys 2010.)

Perinteisesti metsänhoitoyhdistysten neuvonta tapahtuu toimialueen toimistossa, jossa metsäneuvoja jakaa ajan tasalla olevaa tietoa. Tapaaminen voi syntyä metsänomistajan omasta aloitteesta tai metsäneuvojan pyynnöstä. Metsänhoitoyhdistyksillä on käytössä tietokanta alueen metsänomistajista sekä heidän tiloistaan. Tietokoneen ruudulta tapahtuu ensimmäinen kontakti metsänomistajan tilaan. Yleensä ja tarpeen vaatiessa suoritetaan myös maastokäynti, jossa todetaan tarve metsätöille. Metsänomistajalla on mahdollisuus suorittaa työt metsässään itse,

jolloin metsäneuvoja auttaa opastamalla. Jos metsänomistaja ei jostain syystä pysty tekemään työtä itse ja haluaa sen tehtäväksi, metsänhoitoyhdistys suorittaa työn.

Maa- ja metsätalousministeri Sirkka-Liisa Anttilan mukaan metsänhoitoyhdistyksillä, metsäkeskuksilla ja yksityisillä metsäpalveluyrityksillä riittää haasteita tulevaisuuden neuvontatyössä. Muuttuvan metsänomistajakunnan neuvonnassa pitää ottaa huomioon metsänhoidon kaikki vaihtoehdot. Virkistyskäyttö sekä maisema- ja luontoarvot nousevat tehokkaan puuntuotannon ja taloudellisen hyödyn rinnalle. (Lisää vaihtoehtoja metsänhoitoon, Metsälehti 2010.)

2 AINEISTO JA MENETELMÄT

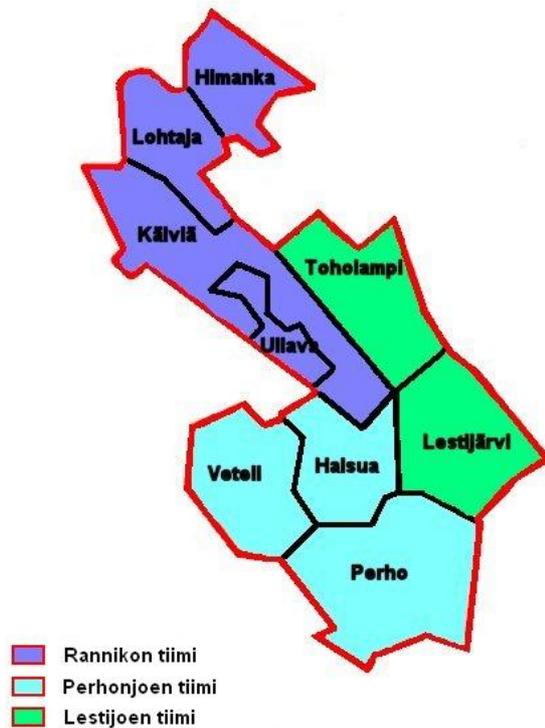
2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tässä tutkimuksessa selvitetään metsänhoitoyhdistys Keskipohjan metsäneuvojien näkemyksiä taimikon varhaisperkauksesta, vuonna 2009 järjestetystä markkinointikampanjasta sekä metsänhoitoyhdistyksen markkinoinnista yleensä. Mielenkiinnon kohteina ovat taimikon varhaisperkauksen määrä verrattuna markkinointiin ja metsäneuvojan markkinointiajattelu. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa markkinoinnin aktivointitoimenpiteistä, markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta ja siitä, millä keinoilla taimikon varhaisperkauksen tekemistä parannettaisiin.

Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta (Liitteet 1 ja 2), jossa oli valmiita vastausvaihtoehtoja sekä avoimia kysymyksiä, joihin metsäneuvojat saivat vastata omalla tavallaan, eikä valmiiksi jäsennellyllä tavalla. Tämä mahdollisti metsäneuvojan oman mielipiteen ja näkökulman esiin tuomisen. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin henkilökohtaisia haastatteluja, joilla tutkimukseen saatiin syvällisempää tietoa.

2.2 Tutkimuksen perusjoukko

Aineisto kerättiin kyselylomakkeella Metsänhoitoyhdistys Keskipohjan metsäneuvojilta, joita yhdistyksen palveluksessa työskentelee 13 henkilöä. Metsänhoitoyhdistys Keskipohjan toiminta on jaettu kolmeen tiimiin: Rannikon tiimi, Perhonjoen tiimi ja Lestijoen tiimi. Alueella palvelee kahdeksan toimistoa, joissa metsäneuvojat vastaavat kukin omasta vastuualueestaan. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Metsänhoitoyhdistys Keskipohjan alue

Kyselyn tarkoituksena oli metsäneuvojien mielipiteiden selvittäminen taimikon varhaisperkauksesta ja markkinoinnista. Kysely rakentuu suoritettuna varhaisperkauskilpailun markkinointiasioihin. Sillä selvitettiin käytettyjä markkinointikeinoja sekä neuvonnan onnistumista. Metsäneuvojilta kysyttiin myös taimikon varhaisperkauksen tärkeydestä ja mielipiteitä siitä, miksi taimikon varhaisperkaus jää yleensä suorittamatta. Lisäksi selvitettiin metsänhoitoyhdistyksen markkinoinnin kehityssuuntia.

2.3 Vastausten käsittely

Metsänhoitoyhdistys Keskipohjan metsäneuvoja lähestyttiin kyselylomakkeella, joka sisälsi saateen sekä palautuskirjekuoren. Kirjeitä lähetettiin yhteensä 13 kappaletta, jokaiselle metsäneuvojalle. Kyselyyn vastattiin omalla nimellä ja saatuja vastauksia käsiteltiin luottamuksellisesti. Kysely koostui valintavaihtoehtoista sekä avoimista kysymyksistä. Erityinen painoarvo oli sanallisilla vastauksilla. Kyse-

lyyn vastasivat kaikki metsäneuvojat, eli vastausprosentti oli 100. Vastausprosenttia voidaan pitää loistavana ja siihen vaikuttivat metsäneuvojien pieni määrä sekä neuvojien myönteinen asenne selvitystä kohtaan. Kysely lähetettiin helmikuussa 2010 ja kaikki palauttivat lomakkeen täytettynä postitse kahden viikon sisällä saatuaan kirjeen.

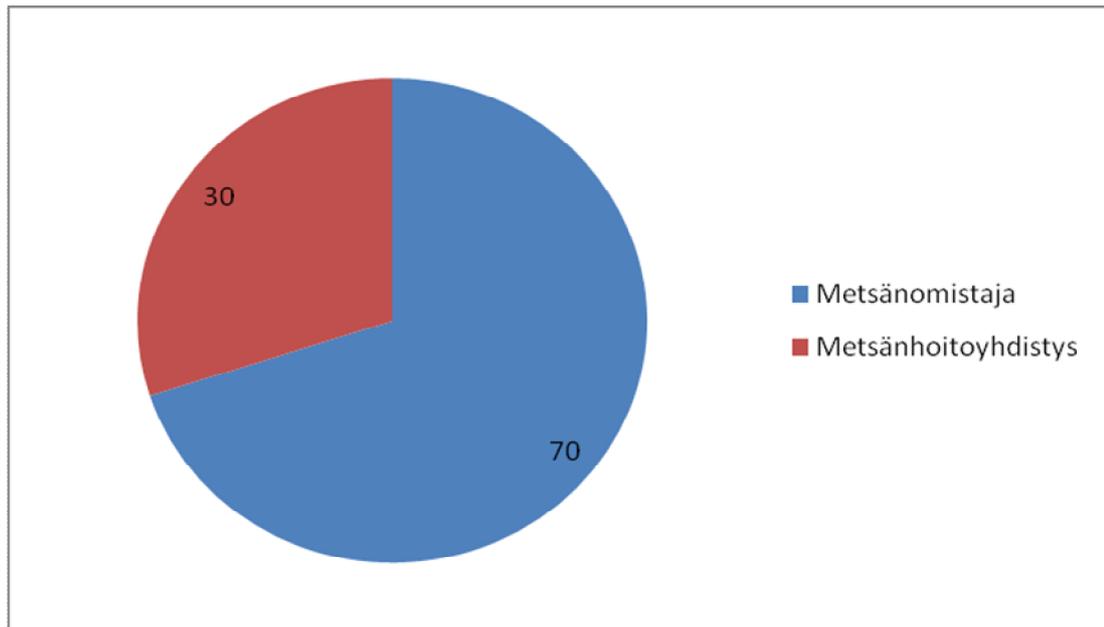
Saadun aineiston käsittelyssä käytettiin Microsoft Excel-tilaukkolaskentaohjelmaa. Aineiston analysoinnissa käytettiin tilastollisia keskilukuja, kuten keskiarvo, minimi ja maksimi. Lisäksi aineistossa oli runsaasti sanallista arviointia, josta työhön saatiin laadullista materiaalia. Suurin painoarvo oli sanallisilla vastauksilla. Excel – taulukkolaskentaohjelmassa saatujen tulosten analysointi onnistui parhaiten, sillä tietoja oli helppo verrata keskenään ja luoda erilaisia muuttujia.

3 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

3.1 Taustatiedot

Metsänhoitoyhdistys Keskipohjan metsäneuvojat pitivät taimikon varhaisperkausta metsänhoidollisesti tärkeänä työvaiheena. Vuonna 2009 metsänhoitoyhdistyksen koko alueen ilmoitettu varhaisperkausmäärä oli 412 hehtaaria. Taimikon varhaisperkauskilpailun tiimoilta asetettu tavoite oli 829 hehtaaria, joka osoittautui ilmoitettujen hehtaarimäärien valossa liian haasteelliseksi. Arvioiden mukaan taimikon varhaisperkauksia suoritettiin vuoden aikana paljon enemmän kuin niitä ilmoitettiin. Varhaisperkauksessa ei ole ilmoittamisvelvollisuutta. Etelä-Pohjanmaan metsäkeskuksen alueella ilmoitettiin varhaisperkauksia yhteensä 2053 hehtaaria. Arvion mukaan töitä tehtiin kaksinkertainen määrä eli noin 4000 hehtaaria. Samaa kaksinkertaistamisarvioita voidaan soveltaa myös metsänhoitoyhdistys Keskipohjan alueella, jolloin varhaisperkausmäärä vuonna 2009 oli noin 800 hehtaaria. Maan- teiden ja metsäteiden varsilla liikkussa taimikon varhaisperkauskohteita näkyi syyskesällä aivan eri määriä kuin aikaisempina vuosina. On arvioitu, että ennen viime kesän kilpailua vuotuinen varhaisperkausmäärä on ollut Etelä-Pohjanmaan metsäkeskuksen alueella noin 2000 hehtaaria, josta metsänhoitoyhdistys Keskipohjan osuus on ollut noin 500 hehtaaria. Tähän lukuun sisältyy myös isommat taimikonhoidot, jotka eivät ole olleet syystä tai toisesta Kemera-tukikelpoisia.

Taimikon varhaisperkaus mielletään metsänomistajan omatoimiseksi työksi sen helppouden takia. Metsäneuvojien arvioiden mukaan metsänomistajien itse tekemiä oli 70 prosenttia kaikista kohteista. Metsäneuvojien mukaan ennen varhaisperkauskilpailua metsänhoitoyhdistyksen tekemiä taimikon varhaishoitoja ei juuri-kaan tehty, vaan metsänomistajat suorittivat työn itse. Kampanja siis onnistui akti-voimaan metsänomistajia laajasti sekä paransi metsänhoitoyhdistysten metsurei- den työtilannetta. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Taimikoiden varhaisperkauksien suorittaja Mhy Keskipohjan alueella

3.2 Taimikon varhaisperkauksen suoritus

Tehokkaan markkinoinnin, joka sisälsi optimaalisessa tilanteessa tiedotekirjeen ja teemakartan sekä puhelinsoiton, kohteena olivat viiden vuoden ikäisten taimikoiden omistajat. Kuntakohtaisena keskiarvona 37 metsänomistajalle markkinoitiin tehostetusti. Tästä määrästä 14 johti jatkotoimenpiteisiin, jolloin hyötyprosentiksi saatiin 40. Kuntakohtaiset erot ovat kuitenkin isoja. Suurin hyötyprosentti on 80 ja pienin nolla. Syynä pienimpään hyötyprosenttiin on tehomarkkinoinnin suorittamatta jättäminen. Tyytyväisyys omalla alueella suoritettuun varhaisperkausmäärään vaihtelee. Seitsemän metsäneuvojaa 13:sta kertoo olevansa tyytyväinen tehtyyn hehtaarimäärään. Tyytyväisyys perustuu lähelle kuntakohtaista tavoitetta päästyyn hehtaarimäärään sekä siihen, että taimikon varhaisperkausta ylipäänsä tehtiin selvästi edellisiä vuosia enemmän ja se herätti huomiota metsänomistajissa. Taimikon varhaisperkauksia tehtiin enemmän kuin ilmoitettiin, ja lisäksi metsänhoitoyhdistyksen metsurit suorittivat taimikon varhaisperkauksia enemmän kuin aikaisemmin. Tyytymättömyyttä oman alueen varhaisperkausmäärään aiheutti oma heikoksi jäänyt tehomarkkinointi sekä osittain väärin kohdistunut tehomarkkinointi. Puhelinsoitto metsänomistajalle oli jäänyt monelta metsäneuvojalta soittamatta,

yleensä ajan puuttumisen vuoksi. Puhelinsoittoa metsäneuvojat kuitenkin pitivät ensiarvoisen tärkeänä. Lisäksi erään metsäneuvojan mukaan tehomarkkinointi oli kohdistunut väärin, sillä varhaisperkauksen tarvetta ei vielä ollut.

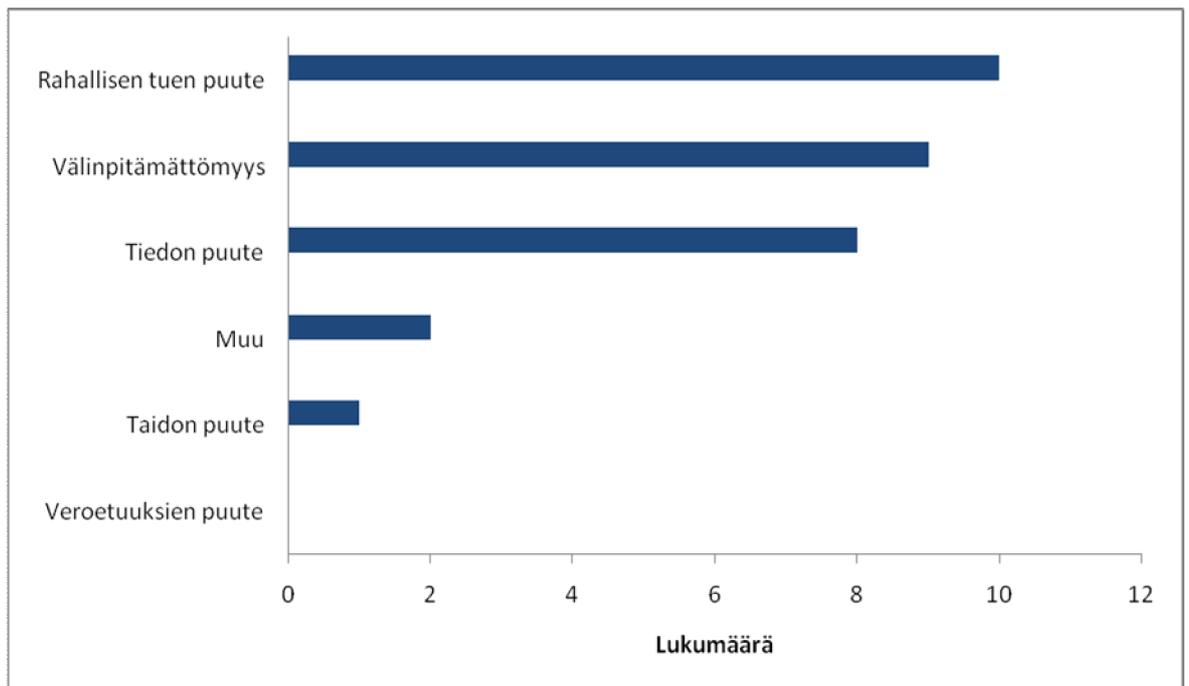


Kuvio 3. Taimikon varhaisperkauksen suorittamisaktiivisuuteen vaikuttavat tekijät

Taimikon varhaisperkauksen suorittamiseen vaikuttaa metsänhoitoyhdistyksen suorittama markkinointi- ja neuvontatyö, kuten myös muiden metsänhoitotöiden suorittamisessa. Metsänomistajat arvostavat metsäneuvojan ohjeita ja useimmiten se on ratkaiseva tekijä, joka saa metsänomistajan tekemään työn. Metsänomistajan iän merkitys vaihteli. Pääsääntöisesti työtä tekivät sekä nuoret että vanhat, mutta osalla paikkakunnista aktiiviset eläkeläiset olivat innokkaita tekemään suhteellisen helppoa metsänhoitotyötä. Miehet olivat innokkaampia työn suorittajia kuin naiset. Yksinomistajat olivat aktiivisempia työn suorittajia kuin kuolinpesät ja yhtymät. Muu-kohdassa oli kuntoilumieli, eli taimikon varhaisperkaus käy hyvin myös kuntoilusta. (Kuvio 3.) Eräs metsäneuvoja kertoi tähän tapaan:

Perkaushan on loistavaa hyötyliikuntaa, johon ei tarvita kuin mies/nainen ja vesuri. Raivaussaha nopeuttaa työtä, mutta voi olla hankintahinnaltaan joillekin liian kallis...

Nykymarkkinatilanne puun hinnan ja yleisen taloustilanteen osalta vaikuttaa myös metsänhoitotöiden suorittamiseen. Arvion mukaan paremmin sujuva puukauppa lisää myös metsänhoitotöiden suorittamista, kun metsänomistaja voisi sijoittaa pienen osan saamastaan puunmyyntihinnasta takaisin metsään ja eritoten sen hoitamiseen.



Kuvio 4. Syytä varhaisperkauksen tekemättä jättämiseen

Suurimmaksi syyksi työn tekemättä jättämiseen metsäneuvojat arvioivat rahallisen tuen puuttumisen. Tämä syy vaikutti myös siihen, ettei työtä haluttu teettää metsänhoitoyhdistyksellä verrattuna esimerkiksi normaaliin taimikonhoitoon, jonka suorittamisesta saa valtion myöntämää Kemera-tukea. Metsänhoitoyhdistys suorittaa noin 90 prosenttia alueen kaikista taimikonhoitokohteista. Välinpitämättömyyttä sekä tiedon puutetta pidettiin myös isoina tekijöinä. Työn tärkeyden korostamista peräänkuulutettiin, minkä avulla metsänomistajan asennetta saataisiin korjattua. (Kuvio 4.) Eräs metsäneuvoja kuvailee tilannetta seuraavasti:

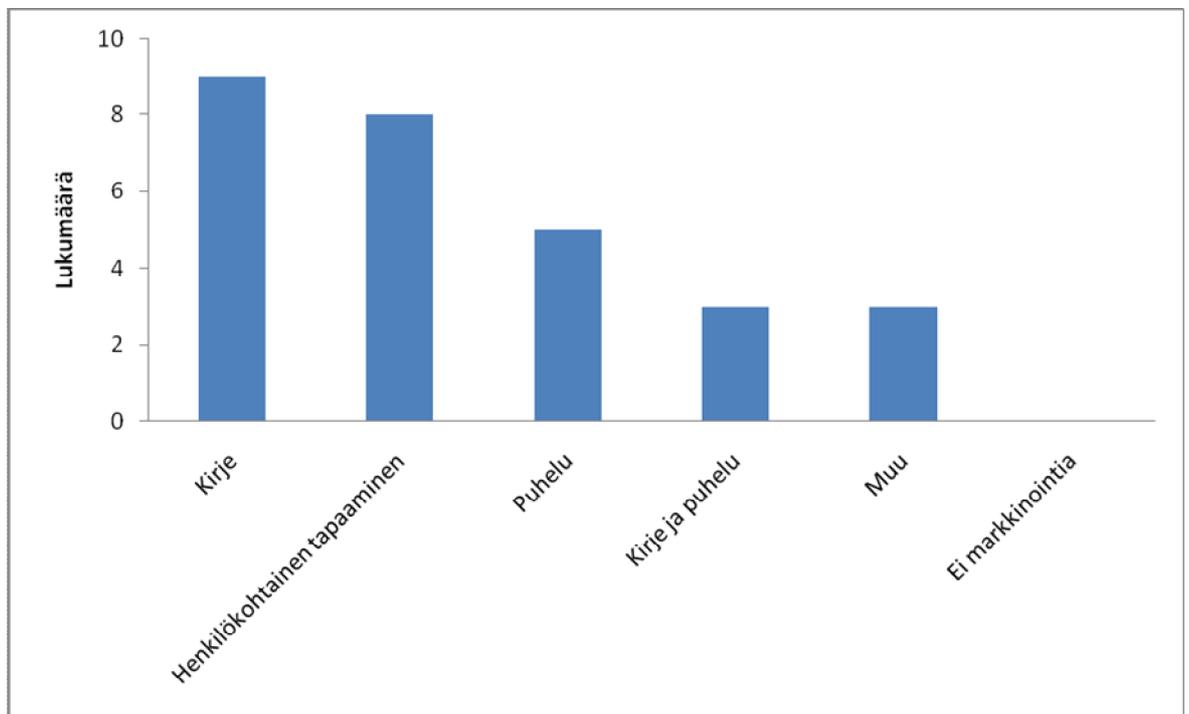
Varhaisperkauksen oikea-aikainen tekeminen on yksi merkittävimmistä töistä, jonka laiminlyönnin tulee huomaamaan uudistuskypsyteen asti. Liian moni metsänomistaja on siinä luulossa, että kun taimilaatikot ja istutusvälineet palauttaa niin seuraavat 15 vuotta ollaan ja odo-

tellaan taimikonhoitoa (tuskin oikeasti edes näin ajatellaan). Ensin istutetaan 300–400 euron taimet aukkoon ja sitten unohdetaan ne sinne.

Muu-kohdassa tarkoitettiin markkinoinnin kohdistumista väärin sekä metsänomistajien oman ajan puuttumista.

3.3 Markkinoinnin merkitys metsänhoitoyhdistyksen toiminnassa

Metsänhoitoyhdistys Keskipohjan metsäneuvojat arvostavat markkinointitaitoja työssään tärkeäksi. Käytännössä työtilauksia ei juuri saisi, jos markkinointitaidot eivät olisi hyvin hallussa. Pitää osata olla sosiaalinen ja osata käsitellä kaikkia asiakkaita. Tosiasiat pitää olla hallussa, jotta osaa kertoa metsänomistajalle hänen haluamiaan tietoja oikein.



Kuvio 5. Vuonna 2009 käytetyt markkinointikeinot varhaisperkauksessa

Vuonna 2009 metsäneuvojat käyttivät taimikon varhaisperkauksen edistämiseksi monia markkinointikeinoja. Yleisin oli viiden vuoden ikäisten taimikoiden omistajille lähetetty kirje, lisäksi henkilökohtainen tapaaminen yleensä toimistolla oli yleisesti käytetty keino siitä syystä, että metsänomistajat itse tulivat aktiivisesti vierailemaan ja kysymään varhaisperkauksesta lisää. Tavoitteena ollut kirje sekä jälkimarkkinointisoitto metsänomistajalle suoritettiin vain kolmen metsäneuvojan toimesta. Voidaan todeta, että kampanja ei toteutuksen puolesta sujunut niin kuin se oli suunniteltu. Muina keinoina oli varhaisperkauksen markkinoiminen muiden asioiden yhteydessä sekä esille otettiin myös se, että varhaisperkaus oli hyvin esillä metsäalan lehdissä kesällä. (Kuvio 5.)

Markkinointityön katsoivat onnistuneeksi vain 23 prosenttia vastanneista metsäneuvojista. Kaikilla hyvin onnistuneilla metsäneuvojilla oli korkeat perkaushehtaarimäärät. Kohtalaisesti katsoivat onnistuneen 61 prosenttia metsäneuvojista. Syyksi kohtalaiseen onnistumiseen nähtiin ajan vähyys. Markkinointia ei ehditty suorittaa kunnolla loppuun asti, joten kattavaa markkinointia ei ehditty tehdä. Puhelinsoitto kirjeen ohessa tuo yleensä hyvin työtilauksia. Markkinointikirjeen lähettämisaikakohtaan tulee kiinnittää tulevaisuudessa suurempi huomio – ennen metsänviljelykautta. Huonosti markkinointi onnistui 16 prosentilla metsäneuvojista. Syynä tähän oli markkinoinnin olemattomuus ja markkinoinnin heikko onnistuminen.

Vuonna 2009 käytettyä toimintatapaa pidettiin hyvänä käytäntönä (tiedotekirje + kartta 5 vuoden ikäisten taimikoiden omistajille + jälkimarkkinointisoitto). Monella oli kuitenkin jäänyt jälkimarkkinointisoitto ajan vähyden takia soittamatta. Se kuitenkin olisi metsäneuvojien mukaan lisännyt töiden suorittamisaktiivisuutta vielä paremmaksi. Kolme metsäneuvojaa piti käytettyä toimintatapaa huonona. Heidän mukaansa markkinointi oli kohdistunut väärin, aikaa ei ollut riittävästi markkinoida metsänomistajia ja erään mukaan pelkkä kirje ei tuo riittävästä tulosta. Metsäneuvojien mukaan taimikon varhaisperkauksen markkinoinnin ja tiedottamisen tulisi olla metsänhoitoyhdistyksen ja metsäkeskuksen vastuulla. Tietysti jokaisen metsäammattilaisen tulisi kertoa taimikon varhaisperkauksen tärkeydestä, mutta metsänhoitoyhdistyksen ja metsäkeskuksen velvollisuudeksi katsotaan pääosin tiedottaa met-

sänhoidollisista töistä. Tästä konkreettisina esimerkkeinä ovat metsätaloussuunnitelmat ja kampanjat, joissa metsänomistajille lähetetään teemakartta metsänhoitotöiden tarpeesta.

Aktiiviset metsänomistajat, niin nuoret kuin vanhat, suorittivat taimikon varhaisperkausta. Metsäneuvojen markkinointiin vaikuttaa selvästi metsänomistajakohderyhmät. Tästä selviää se, että luultavasti metsäneuvojat jo luonnollisesti segmentoivat metsänomistajia eri kohderyhmiin ja markkinoivat eri tavalla eri kohderyhmille. Tässä on tapahtunut positiivista kehitystä metsänhoitoyhdistyksen markkinoinnissa. Ulkopaikkakuntalaiset metsänomistajat ovat tärkeitä metsänhoitoyhdistyksen kannalta. Metsäneuvojen mukaan ulkopaikkakuntalainen teettää metsänhoitotyönsä useammin metsänhoitoyhdistyksellä kuin paikkakuntalainen. Eräs metsäneuvoja toteaa näin:

Etämetsänomistajilta yleensä saa parhaiten työmaita, koska eivät itse ehdi tekemään. Muualla asuville pitäisi olla jatkuvaa tiedottamista esim. televisiossa kuten suurilla firmoilla. Metsänomistajat alkavat vieraantua yhdistyksestä ja se ei ole jatkon kannalta hyvä asia.

Myös vanhemmat yli 70-vuotiaat paikkakunnalla asuvat metsänomistajat teettivät taimikon varhaisperkausta. Metsäneuvojilta kritiikkiä saavat sekä miehet että paikkakunnalla asuvat metsänomistajat. Liian usein työ luvataan ja aiotaan tehdä itse mutta työtä ei kuitenkaan tehdä. Yksi metsäneuvojista olikin sitä mieltä, että paikkakunnalla asuvia on vaikeampi saada aktivoitua kuin etämetsänomistajia.

Maamiehillä on ajatus, että he jossain lypsyn välissä hoitavat asian, mutta kesällä on kuuma, syksyllä on viljahommat, alkutalvesta hirvenpyynti, talvella liikaa lunta ja keväällä kylvötyöt... Niin se vuosi meni eikä kukaan tehnyt mitään.

Kuitenkin taimikon varhaisperkausta suoritetaan usein omatoimisesti sen helppouden johdosta ja tähän omatoimisuuteen oli myös kannustettu.

Suurin osa Metsänhoitoyhdistys Keskipohjan metsäneuvojista on sitä mieltä, että taimikon varhaisperkauksen toteutukseen ja markkinointiin pitäisi lisätä resursseja kuten myös muuhun metsänhoitotöiden markkinointiin. Metsäpoliittiset keinot, kuten rahallinen tuki olisi toivottavaa, sillä se lisäisi töiden suorittamista varmasti.

Projektin aloittamista toivottiin. Sen tarkoituksena olisi markkinoida metsänhoitotöitä koko alueella, jotta se toteutettaisiin kaikkialla hyvin ja sen uskottaisiin tuovan vielä paremmin työtilauksia. Lisäksi neuvontaa metsänomistajille pitäisi saada lisää. Heille olisi saatava tiedoksi, että ilman metsänhoitotöiden suorittamista metsikkö ei tuota. Eräs metsäneuvoja kuvaa taimikon varhaisperkausta näin:

Varhaisperkauksen laiminlyönti johtaa mm. hoitotöiden kallistumiseen, epäedullisiin puulajisuhteisiin ja puutavaran laatuun. Metsänomistajille tulisi kyetä näyttämään konkreettisesti työn tärkeys. Tämä tapahtuisi parhaiten metsäretkillä, joissa verrattaisiin eri tavalla hoidettuja taimikoita. Jokainen metsänomistaja, nainen tai mies, ikään katsomatta oppii tekemään taimikon varhaisperkausta. Se on kevyttä työtä jossa saa kuitenkin niin halutessaan hienkin pintaan.

Kolmen metsäneuvojan mukaan metsänhoitoyhdistysten taimikoiden varhaisperkausten toteutus ja markkinointi eivät kaipaakaan lisää resursseja. Resurssit riittävät metsänhoitotöissä, kunhan ne suunnataan oikein ja lisäksi todetaan, että taimikon varhaisperkausten määrä ei nouse ilman valtion rahallista tukea. Koneellinen energiapuunkorjuu saa jalansijaa ja taimikonhoidot jäävät tekemättä.

Metsänomistajan motivointiin taimikon varhaisperkauksen suorittamiseksi metsäneuvojat korostavat taimikon laadun paranemisen merkitystä. Lisäksi taloudellisen hyödyn merkitystä pitäisi korostaa. Varhaisperkauksen hyödyllisyyttä voitaisiin kuvata erilaisin aikasarjoin tai metsäretkin, joissa vertailuna esitettäisiin hoidettu ja hoitamaton taimikko. Markkinointiin yleensäkin pitäisi käyttää resursseja enemmän. Ehdotuksena oli, että metsänhoitoyhdistys palkkaisi työntekijän, jonka tehtävänä olisi metsänhoitotöiden markkinointi. Markkinointiin pitäisi lisätä voimavaroja ja sitä pitäisi parantaa, mutta samalla todettiin, että resurssit ovat rajalliset. Metsänhoitoyhdistykset saavat työhön metsänomistajien maksamaa metsänhoitomaksua. Metsänhoitoyhdistyksissä todetaan seuraavasti:

Metsänhoitoyhdistyksen tulee käyttää sille 11 §:n 1 momentin nojalla kertyvät varat ensi sijassa toimialueensa metsänomistajien metsänhoidolliseen ja metsätaloutta yleisesti edistävään neuvontaan, koulutukseen ja tiedotukseen sekä metsänhoitoyhdistyksen hallinnollisiin tehtäviin. Varoja saa käyttää metsien kestävä hoidon ja käytön edistämiseen sekä metsien biologisen monimuotoisuuden edellytysten turvaamiseen. Varat on tarkoitettu erityisesti puuntuotannon kannalta tärkeiden toimenpiteiden edistämiseen.

Tämän lain (Laki metsänhoitoyhdistyksistä 10.7.1998/534) pohjalta markkinointiin ja neuvontaan pitäisi kiinnittää paljon huomiota ja keskittää siihen resursseja enemmän.

4 POHDINTA

4.1 Metsänomistajien aktivoiminen metsänhoitotöiden suorittamiseksi

4.1.1 Hakkuutuloista pidätys ja käyttö metsänuudistamiseen ja taimikon varhaishoitoon

Metsänomistajan, suoritettuaan päätehakkuun, tulisi pidättää osan saamistaan hakkuutuloista käytettäväksi metsänuudistamiseen ja taimikon varhaisperkaukseen. Uudistushakkuualueen maaperän mukaan voitaisiin laskea maanmuokkaus ja viljelykustannukset sekä arvioida mahdollinen taimikon varhaisperkaustarve. Arvioidun laskelman perusteella hakkuutuloista pidätetään metsänomistajalle jää-

vä summa, jota voi käyttää vain kyseisiin toimenpiteisiin. Kun taimikon varhaisperkaustarve tulee, voi metsänomistaja lunastaa rahan itselleen tekemällä itse varhaisperkauksen tai teettämällä sen ammattilaisella.

Kyseinen malli ei ole uusi Suomen metsäpolitiikassa, 1980-luvulla ja vielä 90-luvun alussa oli käytössä lakisääteinen vakuustalletuspakko. Hakkuusuunnitelmaa tehtäessä määriteltiin metsänuudistustapa ja siihen liittyvät kustannukset. Raha talletettiin pankkiin odottamaan metsänviljelytöitä. Kyseinen tapa toimi erinomaisesti ja metsäammattilaiset sekä metsänomistajat pitivät sitä hyvänä. Maa- ja metsätalousministeriö Juhani Viitalan johdolla kuitenkin 1990-luvun alussa poisti lain vedoten metsänomistajien valistuneisuuteen ja siihen, että he hoitavat uudistamistoimenpiteet ilman takuumaksujakin. Metsänomistajat kuitenkin pitivät vakuusmaksusta, koska raha oli valmiiksi varattuna uudistamistöihin ja sen itse tehdessä sai rahan itselleen kuin palkaksi. (Heikkilä 2010.)

Nykyisen metsälain mukaan on uudistushakkuun jälkeen kohtuullisessa ajassa saatava taloudellisesti kasvatuskelpoinen taimikko. (Metsälaki 8§). Tämä tarkoittaa sitä, että metsänomistajan on huolehdittava, että hakkuiden jälkeen alue metsitetään uudelleen. Metsäkeskus valvoo, että toimenpide tulee suoritettua. Taimikon perustamista koskevat toimenpiteet on tehtävä viiden vuoden kuluessa päätehakkuun aloittamisesta tai kolmen vuoden kuluessa hakkuun päättymisestä. (Metsälaki 8§).

Kuten maa- ja metsätalousministeri Sirkka-Liisa Anttila totesi Metsänhoidon linjat – seminaaripuheessaan (Anttila 2010) viimeisten tutkimusten mukaan metsänhoidolliset rästit ovat lisääntyneet. Tästä syystä yhtenä vaihtoehtona olisi mietittävä hakkuutuloista pidätettävää rahasummaa, joka käytettäisiin uudistustoimenpiteisiin sekä taimikon varhaisperkaukseen. Anttila on oikeassa siinä, että kansalaisten liiallista holhousta on vältettävä. Niinpä kyseinen ehdotus olisi jokaiselle vapaaehtoinen, ei pakollinen. Jos varhaisperkausta ei maaperän karuudesta johtuen tarvitse tehdä tai metsänomistaja tekee sen itse, vapautuvat pidätetyt rahat metsänomistajalle.

4.1.2 Veromuutosehdotus

Pinta-alaverotuksen viimeinen voimassaolovuosi oli 2005. Nykyisen käytännön mukaan kaikkiin metsänomistajiin sovelletaan verovuodesta 2006 lähtien puun myyntitulojen verotusta. Se perustuu vuosittaisille todellisille metsätalouden tuloille ja menoille.

Etelä- ja Keskipohjanmaan metsäneuvoston asettaman työryhmän toimenpide-ehdotuksissa käsiteltiin taimikon varhaisperkauksen suorittamisesta saatavaa veroetuutta. Työryhmä mukaan tarve verotuksellisille etuuksille on ilmeinen. Metsänomistajien motivoiminen kauaskantoisiin metsätalouden investointeihin ilman selkeitä taloudellisia kannustimia on vaikeaa.

Työryhmässä esille tuli malli, joka toimisi kaikessa yksinkertaisuudessaan. Siinä todelliset työssä aiheutuneet kustannukset sekä 200 euroa hehtaarilta toimisivat verovähennyksenä (Heikkilä 2010). Malli olisi riittävän yksinkertainen metsänomistajille ja sen tuoma etuus olisi riittävä, jotta metsänomistajat heräisivät tekemään metsänhoidollisesti tärkeää työtä. Tällä hetkellä metsänomistajalla on verovähennysoikeus työssä aiheutuneista todellisista menoista, eli vähentää voi esimerkiksi polttoaineet metsätalouden koneisiin, kaluston hankinta ja matkakulut.

4.1.3 Kemera-tuen muutos

Yksityismetsänomistajalla on mahdollisuus saada valtiolta kestävän metsätalouden rahoituslain (Kemera) perusteella tukea metsänhoidollisiin toimenpiteisiin. Tuen tarkoituksena on parantaa työn kannattavuutta ja se on metsänomistajalle verotonta. Valvova ja tuen myöntävä viranomaiselin on metsäkeskus. (Valtion tuet yksityismetsänomistajille 2009)

Maa- ja metsätalousministeriön mukaan pitkään suunniteltua Kemera-tukimuutosta ei vielä oteta käyttöön. Lain uudistaminen siirtyy seuraavalle eduskunnan hallituskaudelle, eli käytännössä seuraava ajankohta uuden lain muutok-

selle on aikaisintaan vuonna 2012. Kemera-tukien maksaminen jatkuu toistaiseksi nykyisen lain mukaisin perustein. (Valtion tuet yksityismetsätaloudelle 2009) Lakimuutoksen viivästyminen tarkoittaa sitä, että siihen on mahdollista tehdä muutoksia, jos se koetaan tarpeelliseksi.

Suunnitellun uuden Kemera-lain merkittävin muutos nuorten metsien hoidossa olisi se, että tuki olisi samansuuruinen taimikonhoidossa sekä nuoren kasvatusmetsän harvennuksessa. Painopiste siirtyisi taimikonhoitoon. Taimikonhoidon tuen myöntämisen edellytyksenä on työn suorittamisen jälkeen vähintään keskipituudeltaan kaksi metriä pitkä taimikko. Näin ollen tuen ulkopuolelle olisi jäämässä taimikon varhaisperkauksen pituinen taimikko (1 - 2 metriä). (Uusi Kemera-laki – mikä muuttuu?, 2009)

Etelä- ja Keski-Pohjanmaan metsäneuvoston alulle laittama työryhmä pohti kestävänsä metsätalouden rahoituslain muutosta. Työryhmän mukaan Kemera-tuen laajentamisedellytyksiä olisi selvitettävä kaiken kokoisille taimikoille. Tuen tarkoituksena olisi kannustaa metsänomistajia työn suorittamiseen. Kemera-tukimuutos olisi vaihtoehto veroetuuksilla tapahtuvalle kannustimelle. Molempia ei tarvitsisi muuttaa, vain toinen näistä. Metsäpoliittiset kysymykset on saatettava poliittisten päättäjien tietoon ja samalla on saatava metsäalan kentän mielipiteet ja toiveet kuultavaksi. (Heikkilä 2010)

Taimikon varhaishoitoa pidetään yleisesti metsäalan ammattilaisten mielestä erittäin tärkeänä metsänhoidollisena työnä. Tästä syystä on aihetta ihmetellä, ettei valtion tuki edistä kyseistä työlajia. Varhaishoitokohteille olisi Kemera-tukeen saatava oma tukitasonsa, normaalia taimikonhoitoa matalampi, jolla metsänomistaja saisi katettua työssä aiheutuneita kustannuksia. Nyt Suomen metsätalouden ollessa uudessa murroskohdassa pitää hakea uusia raikkaita muutoksia, joilla metsätalous saadaan niin metsänomistajan kuin puunostajien tahoilta taloudellisesti kannattavaksi. Puuston kiertoaika mahdollisesti lyhenee, kun taimikoiden varhaisperkaus suoritetaan ajallaan. Niinpä ensiharvennuksen ajankohta aikaistuu ja siitä saatavan puuston kertymä kasvaa järeämmän puuston ansiosta.

Olisi tärkeätä saada aikaan muutos tukimuodoissa, jos halutaan, että taimikoiden varhaisperkauksia suoritetaan jatkossa nykyistä enemmän. Metsänomistajien motivointi rahallisella avustuksella on koettu hyväksi Kemera-tuen avulla eri metsänhoitotöissä. Pienille taimikoille voisi uuden tukitason hinnoitella samansuuruiseksi, tekisi metsänomistaja raivauksen itse tai antaisi sen tehtäväksi metsuripalvelulle. Tämä kannustaisi metsänomistajien omatoimisuutta helpohkossa metsänhoidollisessa työssä.

4.1.4 Metsänhoidolliset keinot taimikon tuottavuuden parantumiselle

Uudistushakkuun jälkeen on Metsälain mukaan suoritettava uuden metsikön uudistamistoimenpiteet. Hyvän metsähoidon suosituksissa (2006) kerrotaan kullekin kasvupaikalle sopivat maanmuokkausmenetelmät ja uudistamismenetelmät. Valinnat ovat tärkeitä ratkaisuja metsikön tulevaisuutta ajatellen, sillä taimikon varhishoidon tarvetta voidaan vähentää ennakoivin keinoin.

Haittaavan lehtipuuston vesomista ja heinittymistä voidaan vähentää hakkuun jälkeen nopeasti aloitetulla metsänuudistamisella, joka mukailee metsänhoidollisia suosituksia. Luontaista uudistamista olisi hyvä käyttää vain karuilla maapohjilla, jotta haittaavaa vesakkoa ei kasvaisi kohtuuttoman paljoa viemään tilaa kasvatettavilta puulajeilta. Muokkauksessa tulisi välttää liiallista maan paljastamista. Istutettaessa riittävä muokkausjälkien määrä hehtaaria kohden on puulajista ja paikasta riippuen 1 600–2 500 kappaletta. (Hyvän metsänhoidon suositukset 2005, 42, 43, 47).

Vesitalouden saattaminen kuntoon samanaikaisesti muokkauksen yhteydessä vähentää huomattavasti lehtipuuston, erityisesti hieskoivun, syntymistä. Tutkittaessa metsänuudistamisen laatua saatiin selville, että ojitus- ja laikkumättäille viljellyt puuntaimet saavat huomattavasti etua kilpailevaan lehtipuuvesakkoon nähden. Lisäksi riittävän suuren taimimateriaalin käyttö edistää taimikon nopeaa kehitystä ja näin osaltaan parantaa viljelytaimen kilpailua vesakon kanssa.

Nämä asiat huomioiden metsänhoitoyhdistysten metsäneuvojilla on monia tärkeitä neuvontatöitä metsänuudistamisen yhteydessä. Metsänomistajalle on suositeltava oikeaa muokkaus- ja viljelyvalintaa ja opastettava tarvittaessa työn suorittamisessa. Metsänhoitoyhdistyksen suorittaessa työn on maanmuokkausurakoitsijaa koulutettava, opastettava ja ohjeistettava edellä mainituilla asioilla, jotta taimikon varhaisperkaustarvetta voitaisiin vähentää. Tällainen toiminta edistää taimikon kehitystä tulevaisuudessa, eikä varhaisperkauksen tarve ole enää niin suuri kuin ennen. Koulutus tässä asiassa niin metsäneuvojille, metsänomistajille kuin maanmuokkausurakoitsijoille olisi helppo järjestää ja toisi varmasti hyviä tuloksia tulevaisuudessa. Hyvin tehty uudistamistyö vähentää tulevaisuudessa pieneen taimikkoon keskittymistä ja rajalliset resurssit voidaan ohjata sen hetkiseen tarpeeseen.

4.1.5 Metsänomistajien omatoimisuuden edistäminen metsänhoitotöissä

Metsänhoitotöiden suorittamisaktiivisuus lähtee metsänomistajan omasta halusta. Metsänomistaja tarvitsee tietoa omasta metsästään ja siellä suoritettavista töistä. Metsäkeskus markkinoi metsäsuunnitelmien tekoa alueittain ja niistä metsänomistajat saavat kaipaamaansa tietoa. Vuosittain tehdään tilakohtaisia metsäsuunnitelmia noin 640 000 hehtaarin alalta (Metsäkeskusten metsätietotyöryhmä 2009, 49). Aktiivisia metsänomistajia ei kuitenkaan ole liikaa. Tästä syystä erilaiset metsäalan toimijoiden julkaisemat lehdet, kampanjat ja työnäytökset ovat todella tärkeitä. Niillä saadaan luotua mielikuvia erityisesti metsänhoitotöiden tarpeellisuudesta. Hyvin se tehoaa erityisesti silloin, kun informaatiota tulee eri kanavista ja metsänomistaja saa toistoa eri lähteistä.

Sähköistä metsävaratietojärjestelmää on tulevaisuudessa mahdollista käyttää metsänomistajan omalta kotitietokoneelta, joka parantaa tehokkaampaa neuvontapalvelua. Ajan tasalla olevista metsävaratiedoista metsänomistaja voi omatoimisesti katsoa metsänhoidollisesti tärkeitä metsikkökuvioita. Metsänomistajan luvalla omaa metsävaratietoa voidaan käyttää myös markkinointitarkoituksiin. (Anttila 2010.)

Taimikon varhaisperkaus on sellainen työlaji, joka ei vaadi liikaa ammattitaitoa, vaan se soveltuu hyvin myös metsänomistajan itse tehtäväksi. Metsänomistajaryhmille olisi hyvä järjestää tarpeen mukaan raivaussahakursseja, joissa opastetaan raivaussahan käyttöä metsässä ja sen huoltamista. Metsänhoitoyhdistyksien ja metsäkeskusten työntekijöiden pitää markkinointityössä ja neuvonnassa korostaa metsänomistajan omaa vastuuta: Korostetaan omatoimista kohteiden tarkastusta ja metsänhoitotöiden suorittamista.

Omatoiminen metsänomistaja voi vaikuttaa metsän tulevaan tuottoon ja metsätalouden kannattavuuteen suorittamalla ajallaan taimikon varhaishoidon. Oikeaan aikaan tehty taimikon varhaisperkaus parantaa taimikon kasvua ja taimien kokojäreytyä. Tämä tarkoittaa sitä, että metsänomistajalla on mahdollisuus saada ensiharvennuskelpoista puuta hoitamattomasta metsästä nopeammin. Metsäntutkimuslaitoksen tutkimuksen mukaan ensiharvennuskertymä hoidetuissa kohteissa on noin puolet suurempi kuin hoitamattomissa. (Niiranen 2005)

4.2 Metsänhoitoyhdistyksen toiminta ja markkinointityö

4.2.1 Neuvonta ja tiedottaminen

Metsänhoitoyhdistys tarjoaa jäsenilleen neuvontaa ja metsänhoitopalveluita. Jäsenyys perustuu lakiin. Metsähoitoyhdistyslaissa todetaan seuraavasti:

Metsänhoitoyhdistyksen jäseniä ovat, jolleivät kieltäydy jäsenyydestä, metsänomistajat, joilla on hallintaoikeus yhdistyksen toimialueella sijaitsevaan metsään ja jotka ovat velvollisia suorittamaan siitä metsänhoitomaksun metsänhoitoyhdistykselle. Yhteisomistuksessa olevan kiinteistön tai alueen kaikki omistajat ovat edellä tarkoitetulla tavalla metsänhoitoyhdistyksen jäseniä. Muilla metsänomistajilla on oikeus liittyä jäseneksi sen mukaan kuin yhdistyslaissa (503/1989) säädetään.

Metsänomistajalla on mahdollisuus myös erota metsänhoitoyhdistyksen jäsenyydestä, mutta siihen liittyy monia vaatimuksia. Metsänhoitoyhdistyksistä annetun

lain mukaan metsänhoitoyhdistyksen tehtävänä on tarjota oman toimialueensa metsänomistajille palveluja, joita he tarvitsevat metsätaloutensa harjoittamisessa tai järjestää metsänomistajalle heidän tarvitsemaansa ammattiapua metsänhoitotöihin. (Laki metsänhoitoyhdistyksistä). Metsänhoitoyhdistyksillä on merkittävä osuus suomalaisten metsien hoitamisessa ja metsänhoidollisista toimenpiteistä tiedottamisessa. Suuri osuus selittyy osaltaan lakiin, joka velvoittaa tarjoamaan palveluita metsänomistajalle, mutta metsänomistajalla on mahdollisuus hankkia asiantuntijapalveluita myös muista metsäpalveluorganisaatioista. Tapion taskukirjassa (Rantala 2008) metsänhoitoyhdistysten tehtäviä ja markkina-asemaa kuvataan seuraavasti:

Metsänhoitoyhdistykset ovat tärkeimpiä palvelutuottajia yksityiselle metsänomistajalle. Merkittävä osa yhdistysten neuvontapalveluista on maksuttomia. Yli puolet metsänomistajista käyttää metsänhoitoyhdistysten palveluita. Metsänhoitoyhdistyksien osuus kaikesta yksityismetsien metsänhoitotöiden suunnittelusta ja toteutuksesta on noin 80 % sekä noin 75 % puukaupan alkuvaiheen suunnittelusta. Varsinaisia puukauppoja yhdistykset tekevät metsänomistajien valtuuttamina noin 30–40 % yksityismetsien kokonaispuunmyyntimäärästä.

Metsänhoitoyhdistysten on tarkoitus aktivoida metsänomistajia suorittamaan metsätalouden kannalta tärkeitä töitä. Metsänomistajakunta vaihtelee yksityismetsänomistajista, perikunnista ja yhtymistä aina yhteismetsänomistajiin saakka. Metsänomistajakunnan monipuolisuus luo haasteita sille, että jokainen näistä omistumuodoista saadaan tietoiseksi metsänhoidon kannattavuudesta. Metsänomistajien ikääntyminen vaikuttaa käytettäviin tiedotuskeinoihin ja kuitenkin samalla olisi hyvä kehittää uusia markkinointikanavia tulevia metsänomistajasukupolvia varten. Metsänhoitoyhdistyksessä työskenteleminen vaatii markkinointitaitoja, kun pyritään vaikuttamaan metsänomistajan päätökseen metsänhoidon suorittamiseksi. Metsänhoitolaki ei pakota metsänomistajaa tekemään metsässään mitään uudistamisveloitteen täyttämisen jälkeen.

Metsäneuvoja hoitaa monipuolisia asiakassuhteita monenlaisin keinoin. Yhteydenottokeinoja metsänomistajiin metsäneuvojalla on käytössään monenlaisia: puhelin, kirjeet, sähköposti sekä henkilökohtainen tapaaminen. Lisäksi metsänhoitoyhdistysten jäsenlehdet, kampanjat ja työnäytökset luovat kontakteja metsän-

omistajan ja neuvojan välille. Tarkoituksena on laskea metsänomistajan kynnystä ottaa itse yhteyttä metsänhoitoyhdistykseen mahdollisimman matalalle. Kaiken tiedottamisen ja asiakassuhteiden hoidon taustalla on pyrkimys saada välitettyä tietoa erilaisista hoitokeinoista, työmahdollisuuksista, valtion tuista ja töiden suorittamisen tärkeydestä. Metsänhoitoyhdistysten tarkoituksena on auttaa metsänomistajia sekä luoda asiakassuhteita, jotta ensimmäisen kerran jälkeen metsänomistaja saapuu uudestaan hakemaan tarvitsemaansa palvelua. Ensimmäisen kontaktin onnistuminen on ratkaisevaa, kun luodaan pitkiä ja pysyviä asiakassuhteita. Tämän takia metsänhoitoyhdistyksen neuvoja on paljon vartijana palvellessaan tietoa tarvitsevaa asiakasta.

Metsänhoitoyhdistykset kouluttavat omia metsäneuvojiaan tarpeen mukaan, jotta uusien tietojen välittyä metsänomistajille. Metsäneuvojan on saatava luottamus metsänomistajan ja itsensä välille ja tämä syntyy asiantuntemuksen sekä henkilökohtaisen markkinointitaidon avulla. Metsänhoitoyhdistykset tiedottavat erilaisin keinoin. Tehokas viestintä lisää mielenkiintoa eri aiheita kohtaan ja se synnyttää mielikuvia metsänomistajalle itselleen. Erilaiset metsäretket, joihin asiasta kiinnostuneilla on mahdollisuus osallistua, ovat tärkeitä keinoja vaikuttaa ihmisten mielikuviiin. Metsäretkellä on mahdollisuus näyttää käytännössä metsänhoidon toimenpiteiden merkitystä puuston kasvulle ja samalla voidaan kertoa, paljonko hoitamaton metsä tuottaa vähemmän kuin hoidettu. Vertailukohtia löytyy helposti ja se on hyvä tapa osoittaa metsänomistajille metsänhoidon suorittamisen tärkeyttä.

4.2.2 Mainonnan tehokkuus

Markkinointiviestinnän tai yleisemmin mainonnan hyvyttä arvioidaan paljon. Arvioidaan parhaita mainoksia niin televisiossa kuin sanomalehdissä. Asiaa pitää kuitenkin ajatella suuremmassa mittakaavassa - millaista on hyvä markkinointiviestintä. Menekinedistämiskampanjat, suhdetoiminta, sponsorointi, julkisuus ja henkilökohtainen myyntityö muodostavat kokonaispaketin, jonka kautta ihmisille muodostuu mielikuvia mainonnan hyvydestä. Jokaisella sidosryhmällä on oma mielipiteensä markkinointiviestinnän toimivuudesta. Toisen mielestä hyvä voi toisen mie-

lestä olla ärsyttävä. Siksi onkin tärkeää tiedostaa, kenen näkökulmasta asioita tarkastelee. (Vuokko 2003, 67.)

Vuokon (2003) mukaan vastaanottajan eli potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta ajateltuna markkinointiviestintä pitää olla selkeää, asiallista, oivaltavaa ja se voi sisältää huumoria. Vastaanottaja arvioi markkinointiviestintää sen ärsykeominaisuuksien perusteella. Vastaanottaja haluaa itselleen tukea, informaatiota, sekä havaintoja siitä, millainen organisaatio on kyseessä. Markkinointiviestinnän tärkeyttä on hyvä korostaa, huonon markkinointiviestinnän takia asiakas menee muualle.

Metsänhoitoyhdistyksen tehtävänä on metsänomistajien aktivointi. Se tarjoaa metsänomistajalle tietoa harkinnan ja päätöksenteon tueksi. Metsäneuvojalta he saavat oikeaa ja ajantasaista tietoa. Metsäneuvojan tulee olla asiantunteva ja hänen tulee nähdä vaivaa asiakkaan eteen. Metsänhoitoyhdistyksen esitteet ja internetsivut tulee suunnitella siten, että niiltä löytää helposti etsittävässä olevan tiedon. Asiat ovat selkeästi esillä ja lisätietojen saamiseen tarvittavat keinot on esitetty asian yhteydessä. Messuilla ja avoimien ovien päivillä esitellään omaa organisaatiota, sen palveluita sekä tuotteita. Asiakkaan on mahdollista arvioida ”tuotteen” toimivuus.

Metsänhoitoyhdistyksen ja sen metsäneuvojien pyrkimyksenä on vaikuttaa, edistää ja vakuuttaa asiakaskontaktien kautta suoraan tai epäsuorasti. Metsänhoitoyhdistyksen työssä tärkeää on henkilökohtainen neuvonta ja myyntityö, jossa vuorovaikutus on neuvojan ja metsänomistajan välillä. Onnistunut ja jatkuva asiakassuhde saa aikaan positiivisen kierteen, kun tyytyväinen asiakas kertoo omia referenssejään omille tuttavilleen, jotka voivat tehdä päätöksensä saatujen referenssien pohjalta. Varsinkin pienillä paikkakunnilla metsäneuvojan osaaminen vaikuttaa paljon metsänhoitoyhdistyksen imagoon.

4.2.3 Markkinointi ja palvelut

Kestävien pitkien asiakassuhteiden hyötynä on uskolliset, säännöllisesti metsänhoitoyhdistyksen palveluita käyttävät metsänomistajat. Asiakassuhde kehittyy koko ajan sen mukaan, kuinka aktiivisesti sitä hoidetaan. Pitkäaikaisesta kumppanuudesta pitää olla hyötyä molemmille osapuolille. Usein tyytyväiset asiakkaat hankkivat metsänhoitoyhdistykselle lisää asiakkaita kertomalla kokemuksiaan omille tuttavilleen. Kun asiakassuhde on saatu luotua, sen kustannukset metsänhoitoyhdistykselle pienentyvät, koska metsänomistaja on itse aktiivinen yhdistykseen päin, eikä metsänomistajalle tarvitse markkinoida laajasti, vaan henkilökohtainen markkinointi- ja myyntityö riittää.

Yksityismetsistä kerättävät metsikkötiedot ovat tärkeitä metsähoitoyhdistyksen työskentelyssä. Metsävaratietojärjestelmä sisältää kuvioittaista tietoa metsästä sekä ulkoiset paikkatietoaineistot. Metsävaratiedoista selviävät kuvioittaiset toimenpide-ehdotukset ja toimenpidehistoria. Järjestelmään kirjattuja metsikkökuvio-tietoja ovat kasvupaikka, puusto sekä metsähoitotoita ja hakkuita koskevat toimenpide-ehdotukset. (Metsäkeskusten metsätietotyöryhmä 2009, 37.) Saatuja metsävaratietoja käytetään metsänomistajan henkilökohtaisessa neuvonnassa ja metsänomistajille suunnatuissa kirjekampanjoissa. Metsävaratiedoista tehdään teemakarttoja ja lähetetään kuviokartta saatteen kera metsänomistajalle. Teemakartta voidaan tehdä metsänhoitotarpeista tai hakkuumahdollisuuksista. Saatteessa kerrotaan töiden tärkeydestä ja kirjeessä on mukana alueella toimivien metsäalan toimijoiden yhteystiedot. Tarkoituksena on lisätä metsien hoitoa ja käyttöä Suomessa kertomalla metsänomistajalle oman metsän käyttömahdollisuuksista. (Metsäkeskusten metsätietotyöryhmä 2009, 41.) Metsänhoitoyhdistyksen metsäneuvojat tarvitsevat tietoa, jotta metsänomistajien palveleminen hoituu ammattimaisesti ja nopeasti. Metsävaratietojärjestelmän avulla metsäneuvojalla on tarvittavaa tietoa metsiköstä ilman, että tarvitsee heti lähteä maastoon. Tämä on tärkeä työkalu, jolla priorisoidaan ajankäyttöä.

Kustannukset on metsänhoitoyhdistyksen kannalta pidettävä kohtuullisina. Markkinointiin, erityisesti laajamittaiseen mainontaan, ei ole käytettävissä suuriin puu-

nostajiin verrattavia taloudellisia resursseja. Valtakunnallista mainontaa olisi kuitenkin hyvä kasvattaa, se lisäisi metsänomistajien aktiivisuutta ainakin jollain tasolla. Voitaisiin todeta, että yritetty on. Paikallisella tasolla hyvä työpöytä, onnistunut neuvontatyö ja avoimien ovien päivät, retket sekä työnäytökset ovat riittävän hyviä mainontakeinoja. Niiden kustannukset eivät ole korkeita ja konkreettisuus näkyy metsänomistajalle. Palvelujen tarjonnan täytyy pystyä pitämään samalla tasolla kuin ennenkin. On tarjottava metsänomistajalle mahdollisuutta keskustella metsäneuvojan kanssa sekä metsuripalvelun täytyy olla toimivaa ja työpöytä oltava hyvää. Metsurille maksettavan korvauksen on oltava riittävä, muuten työntekijät lopput tulevaisuudessa. Nykysukupolvet vaativat raskaista töistä yhä enemmän palkkaa, eivätkä raskaat työt kieho nykynuoria. Metsurityön arvostus on saatava säilymään. Metsänhoitoyhdistysten resurssit ovat rajatut. Tämä vaatii tarkkaa suunnittelua resurssien käytölle.

Metsänhoitoyhdistykset tarjoavat metsänomistajille monia metsäalan palveluita. Puukauppa, metsänhoito, metsätilan suunnittelu ja arviointi, metsäveroitus sekä monet muut metsäalaan liittyvät asiat luonnistuvat metsänhoitoyhdistyksiltä. Metsänomistaja saa tarvitsemaansa palvelua joko neuvontana tai konkreettisina työsuorituksina.

Maa- ja metsätalousministeriössä on pohdittu metsäorganisaatioiden kehitystä tulevaisuudessa. Metsätalouden edistämisen organisaatioiden kehittämishankkeessa ehdotetaan metsäkeskusten ja metsänhoitoyhdistysten laajaa uudistusta. Metsänhoitoyhdistysten liiketoiminta ja metsänhoitomaksulla rahoitettava toiminta halutaan eriyttää entistä selkeämmin. Kehittämishankkeessa halutaan selkeyttää metsänhoitoyhdistysten kirjanpitoa, metsänhoitomaksuvarojen käytön julkisuutta ja ajankäytön seuranta. Toimenpiteiden tarkoituksena on tehostaa ja lisätä kilpailua metsäpalvelumarkkinoilla. (Metsäorganisaatiot uudistuvat, 2010)

4.3 Markkinointitoimenpiteiden tehokkuus metsänhoitoyhdistyksessä

4.3.1 Aktiivinen markkinointi

Aktiivinen tiedottaminen ja näkyminen ovat tärkeitä metsänhoitoyhdistyksille. Esillä olo ja helposti lähestyttävissä oleminen madaltavat metsänomistajan omaehtoista lähestymistä metsänhoitoyhdistykseen. Metsänhoidon ja -käytön markkinoinnin tulisi perustua faktatietoon, toiminnan opastukseen, tukimahdollisuuksien tiedottamiseen ja työpalvelun tarjoamiseen. Kampanjakirjeet, jäsenlehdet ja henkilökohtainen lähestyminen ovat useimmiten käytettävät markkinointikeinot.

Henkilökohtainen markkinointi on useimmiten metsänhoitoyhdistyksen tärkein viestintäkeino. Metsäneuvojalla täytyy olla argumentit kunnossa, kun hän kertoo metsänomistajalle työn suorittamisen hyödyistä. Metsänomistajan reaktiota pitää lukea ja toimia sen mukaan. Vuorovaikutussuhteen luominen on tärkeää, metsäneuvojan on kyettävä esittämään metsänomistajan asettamiin kysymyksiin ratkaisu. Tärkeintä metsänhoitoyhdistyksen markkinoinnissa on toimenpiteiden tärkeyden ja laadun korostaminen, niistä tiedottaminen ja vaihtoehtojen tarjoaminen. Vaikka metsänomistaja ei heti tilaisuuteen tarttuisikaan, tyytyväinen asiakas voi palata asiaan myöhemmin. Siksi pakottaminen tai uhkailu ei ole varteenotettava vaihtoehto.

4.3.2 Metsänomistajien segmentointi

Markkinointia suunniteltaessa kohderyhmät tulisi selvittää ennen markkinoinnin aloittamista. Markkinointitapa vaihtelee kohderyhmien mukaan. Lahtinen ja Isoviita (2000) tiivistävät segmentoinnin peruskäsitteen:

Markkinoiden segmentointi liittyy markkinoinnin suunnitteluprosessiin ja kohderyhmien määrittämiseen. Yritykselle on oleellista löytää sopivat markkinoinnin kohderyhmät. Aikaisemmin käytetyn tyyppisegmentoinnin lisäksi on asiakkaita alettu segmentoida myös asiakassuhteen vaiheiden perusteella sekä kulutus- että tuotantohyödykekaupassa.

Koska asiakkaiden kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia, ei yritys voi markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille, vaan sen kannattaa keskittyä vain tiettyihin asiakkaisiin.

Metsänhoitoyhdistyksillä on monia eri tapoja suorittaa asiakkaidensa segmentointi. Metsänomistajakunnan ikääntyminen luo oman haasteensa tulevaisuuteen, kuinka markkinoida metsänhoitotöitä. Eläkkeellä olevat aktiivit kuitenkin suorittavat paljon metsähoitotöitä itse. Haasteeksi muodostuu töiden saaminen suoritetuksi myös sen jälkeen, kun metsänomistaja itse ei enää jaksaa tehdä metsurintöitä. Potentiaalliset asiakkaat jaetaan usein paikkakunnalla asuviin metsänomistajiin ja etämetsänomistajiin. Etämetsänomistajat ovat metsänhoitoyhdistykselle tärkeitä kumppaneita, sillä he yleensä teettävät metsänhoitotöitä metsuripalveluna. Metsänhoitoyhdistyksen kentältä sanotaan, että etämetsänomistajille pitäisi olla jatkuvaa tiedottamista, jotta he eivät alkaisi vieraantua yhdistyksestä. Jatkoa ajatellen vieraantuminen ei olisi hyvä asia. Paikkakunnalla asuvien metsänomistajien aktivointia olisi saatava myös huomattavan paljon paremmaksi. Miespuolisilla metsänomistajilla on monesti aikomus tehdä metsänhoitotyö itse, mutta usein tekeminen jää lupauksen asteelle. Työn tekemisen tärkeyttä pitää korostaa yhä enemmän ja samalla kertoa laadun paranemisesta sekä kasvavista hakkuutuloista.

Asiakkaiden segmentointi voidaan suorittaa myös metsätilan omistusmuodon perusteella. Yksinomistajat suorittivat kesällä 2009 metsänhoitoyhdistys Keskipohjan alueella paremmin taimikon varhaisperkauksia kuin yhtymät ja kuolinpesät. Tulevaisuuden haasteeksi nousee kuolinpesien metsähoitotöiden suorittaminen. Kuolinpesän päätöksenteko ja käytännön asioiden hoitaminen voi olla vaikeaa omistussuhteiden vuoksi. Kuolinpesien hoitajien vastuuta ja oikeuksia olisi hyvä kasvat-
taa ja markkinointi pitäisi tapahtua tälle pesänhoitajalle.

Segmentoinnin hyödyksi voidaan lukea se, että asiakkaiden ja yrityksen tarpeet ovat sovittavissa yhteen. Syntyy kanta-asiakkuuksia ja asiakkaat saavat toivomansa kaltaista palvelua. Pitkällä aikavälillä segmentointi parantaa kannattavuutta ja yritys pysyy paremmin perillä markkinoiden suunnista ja uusista ideoista. Segmentointi aiheuttaa myös uhkakuvia, se ei ole ratkaisu kaikkiin yrityksen ongelmiin. (Lahtinen & Isoviita 2000, 120–125)

Aktiivinen metsänomistaja. Aktiivinen metsänomistaja tuntee hyvin oman metsätilansa ja seuraa metsälönsä kehittymistä kuvioittain. Metsänhoidolliset työt suoritetaan yleensä oikea-aikaisesti sekä itse tehden että metsuripalveluna teettäen. Hakkuut suoritetaan riittävän aikaisin eikä niitä viivästytetä liikaa odotettaessa parempia puun hintoja. Kaiken kaikkiaan metsätila on hyvässä kunnossa ja omistaja haluaa pitää siitä hyvää huolta ja toimia hyvän metsähoidon suositusten mukaan. Aktiiviset metsänomistajat laskevat tarkasti työkustannukset ja peilaavat sen kautta työn teettämisen kannattavuutta. Ensimmäinen kontakti on tärkeä. Sen onnistumisen jälkeen syntyy vahva side metsänhoitoyhdistyksen ja metsänomistajan välille.

Tällainen metsänomistajatyyppe on harvassa. Niitä kuitenkin löytyy joka kunnasta useampia. Aktiiviset metsänomistajat ovat metsänhoitoyhdistyksen metsäneuvojille hyviä asiakkaita. Metsänomistaja itse tulee toimistoon jututtamaan neuvojaa ja on halukas suorittamaan metsänhoitotöitä ja pyytää neuvojan apua Kemera-tukipaperien täytössä sekä metsänhoitotyön tekemisessä ja tarkastamisessa. Aktiiviselle metsänomistajalle suunnattava markkinointi on hyvä tehdä lehtien palstoilla. Yleensä metsänomistaja lukee tarkasti metsäaiheiset lehdet ja niiden kautta saatava informaatio on ratkaisevassa roolissa työpäätöstä tehdessä. Viimeinen vahvistus metsänomistajalle tulee, kun hän keskustelelee asiasta metsäneuvojan kanssa, joka kertoo työn suorittamisesta ja siitä saatavista eduista. Metsänomistajan aktivoimiseksi tarvitaan tietoa tarjoavia metsäalan lehtiä sekä onnistunut henkilökohtainen tapaaminen metsänomistajan ja metsäneuvojan välillä.

Perusmetsänomistaja. Perusmetsänomistaja tietää oman metsänsä tilan ja tietää, että jotain siellä pitäisi tehdä. Ajankäytön ja halukkuuden rajat luovat hankaluutta metsänhoidollisissa töissä. Aktivointi tapahtuu herätteiden muodossa. Ratkaisevassa roolissa on metsäpalveluorganisaatioiden markkinointi. Metsänomistajalle lähetetty kirje, jossa kerrotaan kuviokohtaista tietoa, missä olisi hyvä suorittaa metsänhoitotöitä, herättää pienen joukon metsänomistajia miettimään ja aktiivisimmat tarttuvat raivaussahaan ja tekevät työn itse. Suurimmalla osalla pelkkä kirje ei kuitenkaan aiheuta toimenpiteitä, mutta perään soitettu markkinointipuhelu voi lisätä huomattavasti työn suorittamisen aktiivisuutta. Puhelimitse metsänomis-

taja voi kysyä tarkemmin tietoa suoritettavasta työstä ja neuvojan tarkoituksena on saada metsänomistaja vakuuttuneeksi siitä, että työn suorittaminen kannattaa.

Perinteisen metsänomistajan aktivoimisessa avainasemassa on aktiivinen henkilökohtainen markkinointi. Tästä kohderyhmästä löytyy monenlaista metsänomistajatyyppejä ja haasteena on saada jokaisen metsä kannattamaan ja tärkeitä metsänhoitotöitä suoritettua. Ulkopaikkakunnalla asuvat metsänomistajat yleensä antavat työn suorittamisoikeuden metsänhoitoyhdistyksen tarjoaman metsurin hoidettavaksi. Paikkakunnalla asuvat aikovat tehdä metsurityön itse, mutta kokemuksen mukaan liian moni työ jää suorittamatta.

On tärkeää ottaa yhteyttä riittävän usein ulkopaikkakuntalaiseen metsänomistajaan, jotta hän ei vieraannu omasta metsästään ja kokee olevansa kyseisen alueen metsänhoitoyhdistyksen jäsen. Asiakkuus pysyy molemmin puolin antoisana, kun tiedottaminen ja metsänhoitoehdotusten kertominen tapahtuu avoimesti ja vuorovaikutus on tasavertaista. Yhdeksi isoksi haasteeksi on noussut paikkakunnalla asuvien maanviljelijöiden metsähoitotöiden tekemisen aktivointi. He pyrkivät tekemään metsurityön itse, mutta aikaa työn tekemiselle ei tahdo löytyä millään. Keväisin ja kesäisin tehdään peltotöitä, talvisin on liikaa lunta, syksyllä hirvenpyynti ja niin se vuosi vierähti eikä metsässä tehty mitään.

Metsänomistajat seuraavat puun hinnan kehitystä ja toimivat yleensä aktiivisesti leimikoiden osalta, kun hinta on heidän mielestään kohdallaan. Puunmyyntitulojen saamisen jälkeen on hyvä ajankohta markkinoida metsänhoitotöitä, kun metsänomistaja on saanut tuottoa metsästään ja voisi ajatella sijoittavansa pienen määrän saadusta summasta takaisin omaan metsän kasvuun.

Passiivinen metsänomistaja. Passivoituminen alkaa yleensä iän karttuessa. Rahan tarve pienenee ja ajatukset siitä, ettei itse enää tarvitse hoitaa metsää aktiivisesti syntyy hiljalleen iän karttuessa. Tällaisissa tapauksissa metsänhoitotöiden markkinointi on vaikeaa, kun metsänomistajan suhtautuminen on täysin kielteistä.

Suomesta löytyy sellaisia metsänomistajia, joilla ei ole riittävästi tietoa eikä taitoa tehdä tarvittavia metsänhoitotöitä. Tällaisissa tapauksissa metsänhoitoyhdistysten rooli korostuu. On annettava riittävästi tietoa asiasta ja tarjottava omia metsuripalveluita halukkaiden käyttöön. Lisäksi kampanjat, kuten vuonna 2009 Etelä-Pohjanmaan metsäkeskuksen alueella järjestetty taimikon varhaisperkauskilpailu, herättää sen tyyppin metsänomistajia, jotka eivät muuten innostuisi työn tekemisestä. Metsäneuvojan antaman informaation pitää olla riittävän yksinkertaista ja konkreettiset näytöt tässä tapauksessa toimivat hyvin.

Metsäneuvojan, joka on yhteydessä metsänomistajaan, kannattaa kertoa samalla myös muista kiireellisistä kohteista. Metsänomistaja saattaa suorittaa samalla myös muita rästiin jääneitä metsää parantavia töitä. Metsänomistajalle on hyvä kertoa lähteitä, mistä tietoa eri metsähoitotoista saa. Alan lehdet ja sähköiset viestimet kannattaa mainita.

Yhtymät ja perikunnat. Yhteismetsät ovat Suomen metsätaloudelle tärkeitä. Niissä metsissä tehdään säännöllisesti metsänparannustoimenpiteitä ja niiden työehtaarimäärät antavat runsaasti töitä metsänhoitoyhdistyksille. Aktiiviset kuolinpesät muutetaan usein yhtymäksi, jolloin omistusmuoto selkeytyy. Myös useat yhtymät suorittavat metsänparannustöitä aktiivisesti.

Jakamattomat kuolinpesät ovat todella vaikeita tapauksia. Niiden aktivoiminen olisi todella tärkeää, koska tällaiset tapaukset yleistyvät. Jakamattomien kuolinpesien päätöksenteko on vaikeaa, koska kaikkien osakkaiden hyväksyntä on saatava töiden suorittamiseksi. Tilanteissa syntyy yleensä aina riitaa tai joku periaatteesta vastustaa.

Metsänhoitoyhdistyksen tarjoamaa metsuripalvelua on hyvä käyttää sellaisten metsänomistajien, jotka eivät itse pysty tai ehdi tekemään rästissä olevaa työtä. Metsänomistaja saa tietää etukäteen hehtaarikohtaisen arvion työn hinnasta. Joillekin kynnyskysymykseksi nousee työn hinta, mutta metsäneuvojan on hyvä samalla painottaa työn teettämisen edullisuutta nähtyyn vaivaan nähden. Taimikon varhaisperkaukseen valtiolta ei ole saatavissa tukea mutta varttuneemmalle taimi-

kolle ja nuoren metsän hoidolle sitä on saatavissa. Tuki vaihtelee oman työn ja teetetyt työn osalta. Metsänhoitoyhdistys Keskipohjan alueella metsänviljelytöiden suorittaminen menee lähes tasan, ehkä hieman enemmän metsänhoitoyhdistys suorittaa viljelyitä kuin metsänomistajat itse. Nuorien metsien hoidossa metsänhoitoyhdistys hoitaa valtaosan töistä, arviolta 85 prosenttia kaikista. Myös metsänomistajat tekevät töitä, mutta hehtaarimääräisesti ne jäävät varsin vähäisiksi.

4.3.3 Virtuaalineuvonta - internetin mahdollisuudet ja uhat

Verkkoliiketoiminta on muutakin kuin yrityksen tai organisaation kotisivut internetissä. Verkkoliiketoiminta on sähköisen verkon monipuolista hyödyntämistä oman tarpeen mukaan eri osa-alueilla kuten markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Tietotekniikan merkitys ja tuntemus kasvaa jatkuvasti ja se on osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Verkkopalveluun haetaan koko ajan uusia suuntia ja innovaatioita. (Liiketoimintaa verkossa, 2010)

Tilastokeskuksen mukaan internetistä on tullut osa arkipäivää suomalaisille. Vuonna 2005 kahdella kolmesta kotitalouksista oli tietokone ja internetyhteys oli 58 prosentilla. Internetin käyttö on muuttunut säännölliseksi ja suurin osa käyttää internetiä kotonaan päivittäin. Erityisesti alle 35-vuotiaiden osuus käyttäjistä on lisääntynyt. Internetin mahdollisuudet ovat lisääntyneet kehityksen myötä. Nykyään verkkopankkitoiminnot ja verkkokaupat ovat yleinen vaihtoehto normaalien pankki- ja kauppatoimintojen rinnalla. Keväällä 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan verkkokaupassa oli käynyt ainakin vierailmassa yhteensä 1,6 miljoonaa suomalaista. Verkkopankin käyttäjiä oli saman tutkimuksen mukaan 2,2 miljoonaa suomalaista. (Tietotekniikasta tullut osa suomalaisten arkipäivää, 2006)

Meneillään on historian suurimpia käännekohtia, kun markkinointia ollaan siirtämässä internetiin. Asiakkaat osaavat vaatia kyseistä ominaisuutta yrityksiltä ja niiden on pyrittävä vastaamaan haasteeseen. Markkinoinnin vanhojen keinojen, massamainonnan ja yksisuuntaisen viestinnän, aika on internetmaailmassa ohi ja on aika uusien sähköisten markkinointipalvelujen. Tiedon ytimessä pysyminen ja

markkinoiminen internetissä avaavat jokaiselle yritykselle ja organisaatiolle uusia mahdollisuuksia luoda kumppanuuksia ja saavuttaa uusia tavoitteita. (Juslen 2009)

Lahtisen ja Isoviidan (2000) mukaan internet antaa mahdollisuuden reaaliaikaisen tiedon jakamiseksi asiakkaille. Hyvä verkkopalvelu, joka kattaa ahkeran kotisivujen päivittämisen lisää asiakkaita, kun taas huono verkkopalvelu karkottaa asiakkaita. Internet pitää kokea hyötynä, kilpailuedun lähteenä, joka oikein hoidettuna lisää oman organisaation tunnettuutta ja asiakasmääriä. Tietoverkko mahdollistaa vuorovaikutuksen markkinoijan sekä asiakkaan välillä. Internetissä voidaan luoda mielikuvia, kasvattaa tunnettuutta ja brandia. Internet tarjoaa sellaisia mahdollisuuksia, joita muut markkinoinnin muodot eivät kykene antamaan. Reaaliaikaisuus, kustannustehokkuus, uudentyyppinen asiakaspalvelu ja uudenlainen viestintä ja mainonnan seurannan mahdollisuus tekevät internetistä mielenkiintoisen lisän omaan markkinointiin. Sähköpostitse liikutellaan nyky maailmassa kirjeitä ja toiminnan nopeus lisää sen suosiota edelleen verrattuna perinteisiin kirjeiden lähettämisiin. Sähköpostin välityksellä yhteydenpito nykyisiin ja potentiaalsiin kumppaneihin on helppoa.

Uhkana verkkotoiminnalle on www-sivujen unohtaminen ja keskeneräisyys. Sivujen viimeistely ja päivitys eivät tällöin onnistu eli siihen ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Internetmarkkinoinnin ongelmana on myös sen luotettavuus tai pikemminkin ihmisten mielissä sen epäluotettavuus. Internetiä ei nähdä luotettavana tiedon- saanti- tai ostoskanavana. Internetin käyttö asettaa haasteita. Ikääntyvien ihmisten opettaminen käyttämään nykyaikaisia teknologiakoneita on haastavaa ja monesti vanhempien ihmisten asenne uuden oppimiseen on olematon. (Salste 1996)

Metsänomistajille tarjotaan sähköistä oman metsävaratiedon lähdeä. Metsäohjelmistoja suunnitteleva Silvadata on valmistanut metsänomistajille suunnatun SilvaNetti – verkkopalvelun.

SilvaNetti on metsänhoitoyhdistysten asiakkaille suunniteltu ja toteutettu metsänomistajan verkkopalvelu. SilvaNetti mahdollistaa oman metsäomaisuuden nykyaikaisen hallinnan. Palvelun ydinsisällön muodostavat metsänhoitoyhdistysten ylläpitämät metsänhoitosuunnitelmat

ja metsävaratiedot. Havainnollisilla kartta- ja tekstinäkymillä esitetyt metsävaratiedot antavat palvelun käyttäjälle kuvan omasta metsäomaisuudesta ja sen toteutustilasta.

SilvaNetin metsänomistaja saa käyttöönsä tekemällä metsänhoitoyhdistyksensä kanssa verkkopalvelusopimuksen. (Silvadata 2010) Sen jälkeen metsänomistajan metsäsuunnitelma siirretään palvelimelle, josta sitä on mahdollista tutkia. Metsänhoitoyhdistyksen neuvoja ja metsänomistaja voivat tarkastella yhtä aikaa eri puolilla maata samoja metsikkötietoja ja pohtia tulevia metsänparannustöitä. Metsänhoitoyhdistys huolehtii metsätilan päivittämisestä sitä mukaa, kun toimintaa tapahtuu. Metsänomistajalla on siten tuore ja ajan tasalla oleva metsäsuunnitelma koko ajan käytössään omalla kotitietokoneellaan. (Metsänomistajan verkkopalvelut uudistuvat 2010)

Tulevilla sukupolvilla neuvontatyö tulee siirtymään yhä enemmän virtuaalisemmaksi. Sähköpostiyhteys, verkkometsäsuunnitelmat ja jo nyt aktiivisesti käytetty puhelinyhteys ovat tulevaisuuden neuvonnassa korostetussa roolissa. Varsinkin muualla asuville metsänomistajille verkkometsäsuunnitelma on oiva tapa pitää itsensä ajan tasalla omasta metsästään.

4.4 Markkinoinnin merkitys metsäalan koulutuksessa

Metsäalan opiskelupaikoissa niin yliopisto- kuin ammattikorkeakoulutasolla tarjotaan mahdollisuutta suuntautua opinnoissaan markkinointiin metsäalalla. Perinteinen metsäsektori kasvaa ja kehittyy. Sen takia on otettava huomioon lisääntyvä markkinointiosaamisen tarve. Palvelu- ja asiakaskeskeisyys ovat nousseet useamman metsäalan organisaation pääteemoiksi ja näihin haasteisiin pitää vastata jo koulutusvaiheessa.

Metsätalouden markkinoinnin osaamista tarvitaan monissa eri organisaatioissa. Metsäalan markkinointiosaaja työskentelee yleensä metsäteollisuuden tuotteiden markkinointitehtävissä, mutta tehtävänkuvaa on mahdollista laajentaa muihin metsäteollisuuden toimiin, kuten viestintään niin koti- kuin ulkomailla. Markkinointiope-

tuksen tarkoituksena on antaa metsätaloustuotteiden markkinointia tukevan tiedon ja käytännön osaamisen paketti, jota voi hyödyntää metsäalan työpaikoissa. Markkinointihenkisyys on etu haettaessa työpaikkaa, koska työnantajat arvostavat yhä enemmän markkinointitaitoja.

Työelämään päästyään työntekijällä on työpaikasta riippuen mahdollisuus saada markkinointikoulutusta. Tämä on kuitenkin vahvasti sidoksissa työnantajan omiin tarpeisiin ja tavoitteisiin. Työnantajat järjestävät markkinointikoulutusta, sillä siitä on katsottu olevan hyötyä asiakaskontakteissa. Nyky-yhteiskunnan ihminen on vaativa ja tiedonhaluinen asiakas. Asiakkuuden saaminen vaatii hyviä markkinointitaitoja, joita on hyvä kehittää koulutuksella. Lisäksi se saa aikaan yhtenäisen markkinointilinjan koko organisaatiossa, jolloin sen koko toiminta-ajatus selkeytyy asiakkaalle. Työelämässä toimiminen on koko ajan yhtä oppimista. Kokemuksien kautta työntekijä oppii hyviä markkinointitapoja, jotka toimivat käytännön tilanteissa parhaiten.

Paras tapa oppia markkinointia on saada siitä riittävästi tietoa koulussa niin käytännössä kuin teoriassa. Ihminen oppii parhaiten tekemällä itse, joten konkreettiset toimet koulutuksessa ovat parhaita oppimistilanteita. Tällaisia ovat yrityskohtaiset caset markkinointisuunnitelman tai liiketoimintasuunnitelman muodossa. Asiantuntevat opettajat sekä ulkopuoliset asiantuntijaluennot lisäävät oppimisen mielekkyyttä ja lisäävät opiskelijan motivaatiota ottaa itse selvää asioista. Erilaiset yritysvierailut tiivistävät yhteyksiä työelämään ja oppilaan työverkosto laajenee. Työyhteisöön siirtyvien nuorten markkinointikoulutukseen metsäalalla on kiinnitettävä erityistä suurempaa huomiota ja annettava opiskelijalle avaimet kehittää itsestään markkinoinnin huippuosaaja.

LÄHTEET

- Anttila, Sirkka-Liisa. 2010. Maa- ja metsätalousministeri. [Seminaari-
puhe 27.1.2010]. [Viitattu 1.2.2010]. Saatava:
http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/tiedotteet/100127_metsanhoidon_linjat.html
- Bergström, S & Leppänen. A. 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi.
Helsinki: Edita.
- Harstela, P. 2006. Kustannustehokas metsänhoito. Gravita Ky.
- Heikkilä, T. 2010. Kehittämispäällikkö. Metsänhoitoyhdistys Keskipoh-
ja. Keskustelu 29.1.2010.
- Heikkilä, T. 2010. Kehittämispäällikkö. Metsänhoitoyhdistys Keskipoh-
ja. Sähköpostiviesti 2.2.2010.
- Heikkilä, T. 2010. Kehittämispäällikkö. Metsänhoitoyhdistys Keskipoh-
ja. Sähköpostiviesti 18.2.2010.
- Hyvän metsänhoidon suositukset. 2006. Metsätalouden kehittämis-
keskus Tapio.
- Hyvän metsänhoidon suositukset, maastotaulukot. 2007. Metsätalou-
den kehittämiskeskus Tapio.
- Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- Kemera-opas. 2009. [Verkkosivusto] Metsätalouden kehittämiskeskus
Tapio. [Viitattu 27.1.2010] Saatavana:
[http://www.metsavastaa.net/files/metsavastaa/pdf/amm_kemeraj.p
df](http://www.metsavastaa.net/files/metsavastaa/pdf/amm_kemeraj.pdf)
- Koistinen, A. & Äijälä, O. 2005. Energiapuun korjuu. Metsätalouden
kehittämiskeskus Tapio.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Laki metsänhoitoyhdistyksistä 10.7.1998/534. [Verkkosivusto]. Finlex.
[Viitattu 1.3.2010]. Saatavana:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980534>

- Liiketoimintaa verkossa. 2010. [Verkkosivusto]. Seinäjoen ammatti-
korkeakoulu. [Viitattu 16.3.2010]. Saatavana:
[http://www.seamk.fi/Suomeksi/Haluatko_opiskella/Koulutusalat/Luonnontiete-
den_ala_\(tietojenkasittely\)/Tietojenkasittely/Verkkoliiketoiminta.iw3](http://www.seamk.fi/Suomeksi/Haluatko_opiskella/Koulutusalat/Luonnontiete-den_ala_(tietojenkasittely)/Tietojenkasittely/Verkkoliiketoiminta.iw3)
- Lisää vaihtoehtoja metsänhoitoon. 2010. [Verkkolehtiartikkeli]. Metsä-
lehti 27.1.2010. [Viitattu 1.2.2010]. Saatavana:
[http://www.metsalehti.fi/fi-
FI/Metsauutiset/uutinen/?groupId=a25a96de-2e11-470c-a39d-
51193e5fd6d7&announcementId=16ce91ff-1513-46de-90a3-
1a7da09dec8f](http://www.metsalehti.fi/fi-FI/Metsauutiset/uutinen/?groupId=a25a96de-2e11-470c-a39d-51193e5fd6d7&announcementId=16ce91ff-1513-46de-90a3-1a7da09dec8f)
- Metsäkeskusten metsätietotyöryhmä. 2009. Maa- ja metsätalousmi-
nisteriö. [Työryhmämuistio]. [Viitattu 18.2.2010]. Saatavana:
[http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/tyoryhmamuistiot/5
HziwabCc/trm2009_7.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/tyoryhmamuistiot/5HziwabCc/trm2009_7.pdf)
- Metsänhoitoyhdistys. 2010. Organisaation kotisivu. [Verkkosivusto].
[Viitattu 1.2.2010]. Saatavana: http://www.mhy.fi/mhy/fi_FI/etusivu/
- Metsälaki 12.12.1996/1093. Finlex. [Verkkosivusto]. [Viitattu
1.3.2010]. Saatavana:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1996/19961093>
- Metsänomistajan verkkopalvelut uudistuvat. 2010. Metsänhoitoyhdis-
tys Kalajokilaakso. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 16.3.2010]. Saatava-
na:
[http://www.mhy.fi/kalajokilaakso/asiantuntijapalvelut/fi_FI/verkkome
tsa/](http://www.mhy.fi/kalajokilaakso/asiantuntijapalvelut/fi_FI/verkkome
tsa/)
- Metsänuudistamisen laatu kiitettävää. 2008. Metsäviesti: Keski-
Pohjanmaan metsänomistajien tiedotuslehti 4/08, 9.
- Metsäorganisaatiot uudistuvat. 2010. Terve Metsä, Stora Enson met-
sän lehti metsänomistajille 2/10. 6.
- Metsätalouden edistämisen organisaatioiden kehittämishanke 2009.
2010. Maa- ja metsätalousministeriö. [Työryhmämuistio]. [Viitattu
18.2.2010]. Saatavana:
[http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/tyoryhmamuistiot/2
010/5nIC1LLMa/trm3_2010.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/tyoryhmamuistiot/2010/5nIC1LLMa/trm3_2010.pdf)
- Niiranen, A. 2005. Taimikon varhaishoito kannattaa. [Verkkosivu].
Metsäkeskus. [Viitattu 18.2.2010]. Saatavana:
http://www.metsakeskus.fi/web/fin/uutiset/2005_uutiset/syyskuu/
- Rantala, S. 2008. Metsätalouden toimintaympäristö. Teoksessa Tapi-
on taskukirja. Metsätalouden kehittämiskeskus Tapio, 81-82.

- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Saksa, T. 2001. Uudistamistuloksen varmistaminen. Teoksessa: Valkonen, S. ym. Onnistunut metsänuudistaminen. Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Metsälehti, 163–168.
- Saksa, T & Kankaanhuhta, V. 2007. Metsänuudistamisen laatu ja keskeisimmät kehittämiskohteet Etelä-Suomessa: Metsänuudistamisen laadun hallinta – hankkeen loppuraportti. Metla.
- Salste, T. 1996. Internet-markkinointi. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 16.3.2010]. Saatavana: <http://www.tuomas.salste.net/doc/Internet-markkinointi/Internet-markkinointi.html>
- Silvadata Oy. 2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 16.3.2010]. Saatavana: <http://www.silvadata.fi>
- Taimikon varhaisperkaukset kuntoon. 2009. Metsäviesti: Keski-Pohjanmaan metsänomistajien tiedotuslehti 2/09, 5.
- Tietotekniikasta tullut osa suomalaisten arkipäivää. 2006. Tilastokeskus. [Tiedote]. [Viitattu 16.3.2010]. Saatavana: http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2006/tiedote_017_2006-03-08.html
- Uusi Kemera-laki – mikä muuttuu? 2009. Metsäkeskus. [Verkojulkaisu]. Metsäammattilaisten talvikoulutuspäivä. Huittinen. [Viitattu 24.2.2010]. Saatavana: http://www.metsakeskus.fi/NR/rdonlyres/75B195D5-EBEE-4E97-B58A-C82DDFA40709/0/Uitamo_kemera.pdf
- Valtion tuet yksityismetsätaloudelle. 2009. Metsävastaa.net. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.2.2010]. Saatavana: http://www.metsavastaa.net/valtion_tuetyksityismetsataloudelle
- Varmola, M. 2001. Taimikonhoito. Teoksessa Valkonen, S. ym. Onnistunut metsänuudistaminen. Vantaa, Kustannusosakeyhtiö Metsälehti, 169–177.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomakkeen saatekirje

Hyvä metsäalan ammattilainen!

Teen opinnäytetyötä Seinäjoen ammattikorkeakoulun metsä- ja puutalouden markkinoinnin koulutusohjelman päättävänä työnä ja ohessa on siihen liittyvä kyselylomake. Opinnäytetyö käsittelee taimikon varhaisperkausta markkinointinäkökulmasta. Työn on tarkoitus valmistua kevään 2010 aikana.

Keskeisenä teemana on markkinoinnin kehittäminen metsänhoitoyhdistyksissä. Taimikon varhaisperkaus on ajankohtainen aihe, koska Etelä-Pohjanmaan metsäkeskuksen alueella järjestettiin vuoden 2009 aikana taimikon varhaisperkauskilpailu, jonka avulla metsänomistajia heräteltiin työn suorittamiseksi.

Lomake koostuu kysymyksistä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot sekä rivejä, joille voi vastata sanallisesti. Sanallisten kommenttien merkitys on tutkimuksen kannalta suuri, tarvittaessa voit käyttää sivun takaosaa tai erillistä paperia. Ystävällisesti toivonkin runsasta sanallista määrää. Lähettäisitkö lomakkeen täytettynä minulle takaisin oheisella palautuskuorella mahdollisimman pian, mielellään 9. helmikuuta mennessä.

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajan henkilöllisyys tule opinnäytetyössä ilmi.

Kiitos osallistumisesta!

Eetu Rekonen

LIITE 2. Kyselylomake metsäneuvojille

KYSELY MHY KESKIPOHJAN METSÄNEUVOJILLE TAIMIKON VARHAISPERKAUKSEN 2009 MARKKINOINNISTA

Taustatiedot:

Nimi: _____

Toimialue(kunta): _____

1. Kuinka tärkeää taimikon varhaisperkaus on:

- a.) Hyvin tärkeää
- b.) Tärkeää
- c.) Kohtalaisen tärkeää
- d.) Tarpeetonta

2. Saavutettu varhaisperkausmäärä 2009 (ha): _____ / oma toimialue

3. Arvio omatoimisuudesta. Tekikö metsänomistaja itse vai antoiko Mhy:lle tehtäväksi (%-osuus)

Metsänomistajan tekemä _____%

Mhy _____%

4. Kuinka moni metsänomistaja teki itse tai antoi Mhy:n hoidettavaksi markkinoitun varhaisperkauskohteen 2009:

Markkinoinnin kohteena oli _____ kpl metsänomistajia

Markkinointi johti toimenpiteisiin _____ kpl metsänomistajista

5. Oletko tyytyväinen oman alueesi tehtyyn varhaisperkausmäärään:

- a.) Kyllä
- b.) En

6. Vaikuttivatko seuraavat tekijät työn suorittamisaktiivisuuteen:

- a.) Metsänomistajan ikä
- b.) Metsänomistajan sukupuoli
- c.) Omistustapa (yksinomistus – perikunta – yhtymä – yhteismetsä)
- d.) Metsänomistajan taloudellinen asema
- e.) Puun markkinatilanne ja puun hinta
- f.) Mhy:n ja neuvojan markkinointi- ja neuvontatyö
- g.) Muu: _____

7. Mitkä tekijät vaikuttivat eniten varhaisperkauksen tekemättä jättämiseen:

- a.) Rahallisen tuen puuttuminen
- b.) Veroetuuksien puute
- c.) Tiedon puute työn tarpeellisuudesta
- d.) Taidon puute työn tekemiseen
- e.) Välinpitämättömyys
- f.) Muu; _____

8. Kuinka tärkeää työssäsi ovat markkinointitaidot:

- a.) Hyvin tärkeää
- b.) Tärkeää
- c.) Kohtalaisen tärkeää
- d.) Tarpeetonta

9. Käytetyt markkinointikeinot taimikon varhaisperkauksen edistämiseksi 2009:

- a.) Kirje metsänomistajille (5 vuoden ikäiset taimikot)
 - b.) Puhelu metsänomistajille
 - c.) Kirje sekä puhelu jälkimarkkinointina
 - d.) Henkilökohtainen tapaaminen
 - e.) Ei markkinointia lainkaan
 - f.) Jokin muu markkinointikeino;
-

10. Miten markkinointityö onnistui:

- a.) Hyvin
 - b.) Kohtalaisesti
 - c.) Huonosti
-
-

11. Vaikuttiko markkinointiin metsänomistajakohderyhmä;
paikkakuntalainen/ulkopaikkakuntalainen, mies/nainen, ikä tms:

- a.) Kyllä
- b.) Ei

Miten: _____

12. Oliko vuonna 2009 käytetty toimintatapa hyvä?

(Tiedotekirje + kartta kaikille 5 vuoden ikäisten taimikoiden omistajille +
jälkimarkkinointisoitto perään)

- a.) Kyllä
- b.) Ei

Muita mahdollisuuksia:

13. Kenen vastuulla varhaishoidon markkinointi ja tiedottaminen tulisi olla:

- a.) Mhy
- b.) Metsäkeskus
- c.) Puun ostajat
- d.) Muu: _____

14. Pitäisikö taimikon varhaisperkauksen toteutukseen ja markkinointiin lisätä resursseja:

a.) Kyllä

b.) Ei

Miksi ja miten: _____

15. Miten metsänomistajia kannattaisi motivoida taimikon varhaisperkauksen tekemiseen:

16. Pitäisikö markkinointia/neuvontaa muuttaa ja yrittää tavoitella aktiivisemmin etämetsänomistajia:

a.) Kyllä

b.) Ei

Ajatuksia:

Vapaita kommentteja: _____

Kiitoksia vastauksista!