



# Asiakastyytyväisyystutkimus Silvadata Oy:n ohjelmistotuotteista



Grönlund, Lotta  
Pulli, Sanna

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara

## Asiakastyytyväisyystutkimus Silvadata Oy:n ohjelmis- tutuotteista

Lotta Grönlund, Sanna Pulli  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2010

Lotta Grönlund, Sanna Pulli

Asiakastytyväisyystutkimus Silvadata Oy:n ohjelmistotuotteista

Vuosi 2010 Sivumäärä 82

---

Case-yrityksessämme ei ollut aiemmin tehty asiakastytyväisyystutkimusta, koska sillä ei ole ollut siihen tarvetta. Case-yrityksemme on toimialallaan toistaiseksi ainoa asiakasomistajilleen, metsänhoitoyhdistyksille, ohjelmistotuotteita tarjoava yritys.

Asiakastytyväisyystutkimuksen katsotaan olevan tärkeä pohja asiakaslähtöiselle tuotekehitykselle ja sitä kautta yrityksen markkina-aseman varmistamiselle myös tulevaisuudessa kilpailutilanteen mahdollisesti muuttuessa.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää asiakastytyväisyystutkimuksen avulla case-yrityksen ykköstuotteet ohjelmistotuotteiden osalta, selvittää mahdolliset ohjelmistolisätarpeet sekä löytää mahdollisia tuotemielityseroja selittäviä tekijöitä. Yrityksellä oli oma käsityksensä ykköstuotteista, mutta tämä haluttiin varmentaa tutkimuksen avulla.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä kvalitatiivisena tutkimuksena, jota täydennettiin avoimilla, kvantitatiivisilla kysymyksillä.

Tutkimuksen tuloksena löysimme vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin. Case-yrityksemme käsitys omista ykköstuotteistaan sai vahvistuksen sekä pystyimme toteamaan tuotevalikoiman sinänsä olevan toistaiseksi riittävä. Joitakin lisä- ja tuotekehitystarpeita tutkimuksen avulla kuitenkin kyettiin löytämään.

Jotta asiakastytyväisyyden kehittymistä voidaan seurata ja varmistaa tuotekehityksen oikea suunta jatkossakin, on asiakastytyväisyyttä tarpeen mitata säännöllisesti. Nyt saadut tiedot toimivat hyvänä vertailun lähtökohtana tuleville tutkimuksille.

Asiasanat asiakaslähtöisyys, asiakastytyväisyys, asiakastarve, niche, asiakaslähtöinen tuotekehitys, kvantitatiivinen tutkimus

Ohjaaja Seppo Leminen

Lotta Grönlund, Sanna Pulli

Customer satisfaction survey in software products of Silvadata Oy

Year	2010	Pages	82
------	------	-------	----

---

This satisfaction survey executed was the first for the case company as the company had not considered it necessary earlier. The case company is the sole operator in its business field and it has no competitors. It provides software products designed for forestry associations that are both owners and customers of the company.

The customer satisfaction survey is considered to be an important basis for customer-oriented product development. It also plays an important role in ensuring the company's position in the market when the competition situation possibly changes in the future.

The purpose of the thesis was to establish the best five software products of the case company and possible additional or development needs for software products. The purpose was also to discover if there were explanatory factors for the possible differences in the product preferences. The company had its own understanding of the best five products which needed to be confirmed with this survey.

The survey was executed as an electronic questionnaire. This qualitative research was fulfilled with open quantitative questions.

As the result of the survey answers were found to the research problems. The conclusion was that the assumption that the case company had of its products was correct. It was also discovered that the product range is sufficient at present. Some needs for additional products and product development were found, though.

To be able to follow the development of customer satisfaction and to ensure the right course of product development also in the future the customer satisfaction should be measured regularly. This survey provides a good point of comparison for the surveys to come.

**Key Words** Customer oriented approach, customer satisfaction, customer need, niche market, customer oriented product development, quantitative research

**Supervisor** Seppo Leminen

## Sisällys

Executive Summary.....	6
1 Johdanto .....	7
1.1 Silvadata Oy:n toimintaympäristö ja asiakkuuksien merkitys.....	7
1.2 Työn tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus.....	10
1.3 Opinnäytetyön rakenne ja eteneminen .....	12
2 Asiakkuuden ja asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle.....	13
2.1 Asiakassuhde .....	13
2.1.1 Asiakkuuksien ryhmittely.....	15
2.1.2 Asiakkuuksien elinkaari.....	17
2.2 Asiakaslähtöisyys .....	18
2.2.1 Asiakastarve ja asiakaslähtöinen tuotekehitys.....	19
2.3 Asiakastyytyväisyys / -tyytymättömyys .....	21
2.3.1 Asiakastyytyväisyystutkimus.....	22
2.4 Niche-markkina .....	23
2.5 Silvadata Oy:n nykytila .....	24
2.5.1 Asiakassuhteiden hoito Silvadata Oy:ssä.....	24
2.5.2 Asiakaslähtöinen tuotekehitysprosessi Silvadata Oy:ssä .....	25
3 Tutkimusmenetelmät.....	25
3.1 Kyselylomake ja kysymystyypit .....	25
3.2 Kvantitatiivinen tutkimus .....	26
3.3 Kohderyhmä .....	28
3.4 Otoskoko ja otanta .....	28
4 Analyysi ja johtopäätökset .....	29
4.1 Silvadata Oy:n tutkimuksessa esiintyvien ohjelmistotuotteiden esittely.....	29
4.1.1 Metsäohjelmistot.....	29
4.1.2 Taloushallinnon ohjelmat .....	31
4.1.3 Puukaupalliset ohjelmat .....	32
4.1.4 Yleisohjelmistot .....	32
4.2 Silvadata Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyn toteutus käytännössä.....	33
4.3 Yhteenveto taustatiedoista .....	33
4.3.1 Metsätoimihenkilöt.....	34
4.3.2 Toimistonhenkilöiden lukumäärä .....	34
4.3.3 Metsureiden lukumäärä .....	35
4.3.4 Koneyrittäjien lukumäärä .....	36
4.3.5 Metsänhoitoyhdistysten liikevaihto .....	36
4.3.6 Vastaaajien demograafiset ominaisuudet ja asemointi .....	37
4.4 Ykköstuotteet.....	39
4.4.1 Kokonaisarvosana .....	39

4.4.2	Käytössä olevat tuotteet .....	42
4.4.3	Käytettävyydeltään parhaat tuotteet .....	44
4.4.4	Yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet.....	47
4.4.5	Tuotekohtaiset väittämät .....	50
4.5	Silvadata Oy:nn ykköstuotteet .....	52
4.6	Lisätarpeet .....	53
4.7	Tuotemieltyymysten vaihtelu ja eroa selittävät tekijät .....	54
4.8	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	58
4.9	Johtopäätökset .....	59
5	Opinnäytetyön arviointi .....	60
	Lähteet.....	62
	Kuviot .....	64
	Taulukot .....	65
	Liitteet .....	66
	Liite 1: Saatekirje.....	67
	Liite 2: Kyselylomake.....	68

## Executive Summary

Yritys ja asiakkaat eivät pärjää ilman toisiaan. Jotta yritys kykenee tarjoamaan asiakkaita kiinnostavia tuotteita ja palveluita, sen on tunnettava asiakkaidensa tarpeet ja tyytyväisyysaste hyvin. Tuotekehityksessä tarvitaan paitsi teknistä osaamista, myös vankkaa näkemystä alan yleisilanteesta. Erittäin tärkeässä roolissa on myös asiakkaiden liiketoimintaympäristön ja prosessien tuntemus, jotta käytettävyydeltään oikeanlaisia tuotteita saadaan markkinoille.

## Asiakastyytyväisyystutkimus Silvadata Oy:n tuotteista

Silvadata Oy:llä aiempia tutkimuksia asiakastyytyväisyydestä ei toistaiseksi ennen opinnäytetyötämme ollut tehty, vaan yrityksen edustajilla oli yksittäisten palautteiden perusteella muodostunut oma käsityksensä asiakaskunnan tyytyväisyydestä ja omista ykköstuotteistaan sekä myös kehittämistarpeista ohjelmistotuotteidensa osalta. Teimme Silvadata Oy:n asiakkaille yrityksen ensimmäisen asiakastyytyväisyystutkimuksen.

Asiakaslähtöisyys on yrityksen johdon määrittelemä strateginen päätös, johon on sitoutettava koko yritys. Silvadata Oy:llä on vähitellen siirrytty tuotantolähtöisestä ajattelusta asiakaslähtöiseen suuntaan ja nyt haluttiin varmistaa yrityksen käsitys asiakastyytyväisyyden tasosta tutkimuksella. Tutkimustuloksia hyödynnetään tuotekehityksen fokusoinnissa ja asiakaskunnan ostopotentiaalin löytämisessä sekä hyödyntämisessä.

Valitsimme opinnäytetyömme aiheeksi tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen hyödyntämään Silvadata Oy:n toimintaa ja toisaalta mielenkiinnosta tehdä urauurtavaa työtä ensimmäisenä asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttajana yritykselle, jolla markkinointiin ei toistaiseksi ole tarvinnut panostaa. Tarkoituksenamme oli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla löytää Silvadata Oy:n ykköstuotteet, mahdolliset lisätarpeet ja etsiä tuotemielitymyseroja selittäviä tekijöitä.

Sähköisellä lomakkeella keräämämme aineisto oli laaja ja vastausprosentti oli erittäin korkea, 45. Tämä osoittaa, että Silvadata Oy:n asiakaskunta otti kyselyn positiivisesti vastaan ja oli yhteistyöhaluinen. Lisäksi saamamme vastaukset olivat selkeitä ja luotettavia emmekä joutuneet aineistoa analysoidessamme hylkäämään yhtään annettua vastausta.

## Silvadata Oy:n ykköstuotteet

Silvadata Oy:n ykköstuotteita tutkimuksemme mukaan olivat Mhy-Asiakaspalvelut, Silva-Kuviot, SilvaGis, Tila-arvio ja Kirjanpito. Kolme ensimmäistä ohjelmistotuotetta ovat metsänhoidollisia ohjelmia, joita suurimmassa osassa metsänhoitoyhdistyksiä käytetään päivittäin.

Kyselyssä muutoinkin metsänhoidolliset ohjelmat olivat vastauksissa vahvasti esillä ja asiakas kaskunta oli tyytyväistä näihin tuotteisiin. Saatu tulos oli odotettu.

#### Silvadata Oy:n tuotelisätarpeet

Olenaisia lisätarpeita tutkimuksemme perusteella ei yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta ilmennyt. Tosin it-ala kehitty nopeasti ja sovellukset kehittyvät sen myötä, joten Silvadata Oy:lläkin on paineita pysyä ajan hermolla jo melko pitkään markkinoilla olleiden tuotteidensa uudistamisen osalta, jotta se voi varmistua markkina- asemansa pysyvyydestä kilpailutilanteen mahdollisesti myöhemmin muuttuessa.

#### Tuotemieltymyseroja selittävät tekijät

Tuotemieltymysten eroa selittäviä tekijöitä haimme vertailemalla eri taustamuuttujia tutkimuksen perusteella löytäämme ykköstuotteeseen. Vertailimme mm. metsänhoitoyhdistysten liikevaihdon, vastaajan iän ja ohjelmistotuotteiden käyttökokemuksen vaikutusta tuotemieltymyksiin, mutta näillä tekijöillä ei näyttänyt olevan oleellista vaikutusta.

#### Säännöllinen asiakastytyväisyyden mittaaminen on tärkeää

Kuten totesimme, yritys toimii asiakkaitaan varten. Vaikka Silvadata Oy:n toimintaympäristö on hieman poikkeava normaaliin markkinatalouteen verrattuna, olemme sitä mieltä, että asiakastytyväisyyskyselyiden tutkimisen pitäisi olla sillekin säännöllisesti tapahtuva toimenpide ja asiakaslähtöisen tuotekehityksen pohja.

## 1 Johdanto

### 1.1 Silvadata Oy:n toimintaympäristö ja asiakkuuksien merkitys

“Yritys tarvitsee asiakkaitaan olemassaolonsa turvaamiseksi.” Osana asiakkuudenhallintaa on yrityksellä oltava tietoa asiakkaiden tarpeista ja tahtotilasta, jotta pystytään ohjaamaan yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan. Asiakastytyväisyys on oleellinen asia yrityksen selviämisen ja tulevaisuuden kannalta - tyytymätön asiakas harvoin on yritykselle kannattava ja toisaalta tyytymätön asiakas voi levittää negatiivista sanomaa muutoin tyytyväisellekin asiakaskunnalle. Asiakkaiden ymmärtäminen auttaa yritystä asiakaslähtöisten toimintamallien ja prosessien kehittämisessä ja tehostaa siten myynnin ja markkinointitoimenpiteiden kannattavuutta ja parantaa yrityksen mahdollisuuksia vastata asiakkaiden tarpeisiin (Mäntyneva 2000, 9-12).



Silvadata Oy kehittää ja myy ohjelmistotuotteita omistajilleen, eli metsänhoitoyhdistyksille. Tämä on hyvin erityinen tilanne markkinoilla, sillä omistajuussuhteensa ja kapealle sektorille suunnattujen tuotteidensa takia sen ei ole koskaan tarvinnut panostaa markkinointiin tai tehdä erityisiä selvityksiä asiakastyytyvyydestä. Haastattelussa (Jahkonen 2009) saamiemme tietojen mukaan kyseiselle kohderyhmälle ei muilta yrityksiltä ohjelmistotuotteita ole oikeastaan tarjolla eikä kilpailua tällä sektorilla toistaiseksi ole ollut. Lisäksi yrityksellä on ollut melko selkeä käsitys asiakkailta muutoin saadun palautteen perusteella siitä, mitkä tuotteet ovat onnistuneita ja missä tarvitaan tuotekehitystä. Silvadata Oy otti käyttöönsä uuden asiakashallintaohjelmiston ja halusimme nyt yhteistyössä selvittää asiakkaiden todellisen tahtotilan ja tyytyväisyysasteen Silvadata Oy:n kehittämien ja myymien ohjelmistotuotteiden osalta sekä kartoittaa mahdollisia uusia tarpeita tulevien markkinointitoimenpiteiden ja tuotekehityksen pohjaksi.

Käsittelimme tässä opinnäytetyössämme Silvadata Oy:n asiakastyytyvyyttä, jota selvittääksemme olemme tehneet asiakastyytyväisyyskyselyn case-yrityksemme ohjelmistotuotteista. Jotta saamme käsityksen kokonaismarkkinoista ja case-yrityksemme kilpailutilanteesta, pureudumme aluksi sen toimialaan ja yrityksen taustatietoihin.

Suomessa tietotekniikka-alalla työskentelee 51 500 henkilöä. (Teknologiateollisuus 2009)

Tämä strateginen ala on taloudellisen taantumankin aikana jatkanut kasvuaan ja sen tuotteiden ja palveluiden avulla yritykset parantavat omaa tuottavuuttaan, tuloksellisuuttaan sekä tuotteidensa ja palveluidensa laatua. Yhteiskunnan muutoksissa tietotekniikan oikeanlainen hyödyntäminen on jopa selviämisen edellytys. (Teknologiateollisuus 2009)

Lokakuussa 2009 Microsoftin tiedotteen mukaan IT-ala luo 11000 uutta työpaikkaa Suomeen vuoteen 2013 mennessä, joten alan kasvu ei suinkaan ole laantumassa, vaan kolmen vuoden kuluttua odotetaan IT-alan työllistävän lähes 140000 ihmistä Suomessa. Tällä katsotaan tutkimuksessa olevan suuri merkitys talouden kasvuun nykyisessä taloustilanteessa. (Microsoft 2009)

Tietotekniikka-alalla tehdään ohjelmistoja, tarjotaan tietotekniikan käyttämiseen liittyviä palveluja, konsultointia, tietokantapalveluita sekä sisällön tuottamista. Nyky-yhteiskunnassa tietotekniikka on toiminnan edellytys ja sitä on joka puolella (liikennevälineissä, koneissa, puhelimissa, kodinkoneissa sekä tuotantoprosesseissa). (Teknologiateollisuus 2009)

Suomalaisten metsänomistajien apuna ja edunvalvojana toimivat metsänhoitoyhdistykset. Ne tukevat puukaupassa ja metsänhoidossa ja niiden palveluvalikoimaan kuuluvat puukauppaan,

metsänhoitoon, suunnitteluun ja arviointiin sekä koulutukseen ja neuvontaan liittyvät tehtävät. Metsänhoitoyhdistysten palveluksessa toimii noin tuhat metsätoimihenkilöä ja n. 650 vakinaista metsuria. (Metsänhoitoyhdistykset 2009)

Metsänhoitoyhdistyksen jäseniä ovat lakisääteisen, verottajan keräämän metsänhoitomaksun maksavat metsänomistajat, joilla on Etelä-Suomen alueella yli neljä hehtaaria, Oulun läänissä yli seitsemän hehtaaria ja Lapin läänissä yli 12 hehtaaria metsää omistavat tahot. (Metsänhoitoyhdistykset 2009)

Metsänhoitoyhdistyksillä on lakisääteisiä tilastointi- ja tiedonkeruuvollisuuksia, kuten metsänhoitotöiden määrät, puun hintatiedot ja se kerää metsänomistajien käyttöön tarkoitettua tietoa alueen puukaupasta. Metsänhoitomaksuilla katetaan myös puun hinta- ja katkontatilastojen tietokoneohjelmistojen kehitys. (Metsänhoitoyhdistykset 2009)

Metsänhoitoyhdistykset ovat perustaneet alueellisia metsänomistajien edunvalvontaorganisaatioita, metsänomistajien liittoja, jotka puolestaan ovat Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK r.y.:n jäseniä. (Metsänhoitoyhdistykset 2009)

Markkina-alueena metsänhoitoyhdistykset ovat erittäin rajattu ja erilaistunut kohderyhmä ja se selittää myös pitkälti sen, miksi kilpailua Silvadata Oy:n ohjelmistotuotteille ei ainakaan toistaiseksi juuri ole. ”Kasvavilla markkinoilla on mitä jakaa, mutta vakiintuneilla tai laskevilla markkinoilla kilpailijoiden liikkeen entistä tarkempi tunteminen on etu” (Lotti 2001, 62). Asiakastyytyväisyyden lasku merkitsee aina riskiä, että joku kilpailijoista pääsisi viemään asiakkaan lopullisesti. Mielestämme onkin hyvä selvittää asiakastyytyväisyyden todellinen tila, jotta tällaisia yllätyksiä ei pääsisi tapahtumaan ja toisaalta, että yrityksellä olisi oikeaa tietoa asiakastyytyväisyydestä pelkän oman käsityksen sijaan.

Oy Silvadata Ab on vuonna 1985 perustettu yksityismetsätalouden tietojärjestelmien kehittämiseen erikoistunut yritys. Sen toimialana on ”atk-ohjelmistojen ja tietojärjestelmien kehittäminen, markkinointi ja myynti, atk-tarvikkeiden ja ohjelmistojen maahantuonti ja myynti sekä koulutus-, konsultointi-, ylläpito- ja muiden tietohallintopalvelujen kehittäminen ja myynti yksityismetsätalouden yhteisöille sekä mahdollisesti muille asiakkaille.” (Metla 2009)

Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK r.y. (MTK) omistaa yrityksestä 52 % ja metsänhoitoyhdistykset 38 %. Silvadata Oy työllistää noin 15 henkilöä. Pääosa henkilöstöstä toimii tuotekehityksessä ja myynnissä. Asiakaskunta koostuu pääasiassa metsänhoitoyhdistyksistä, joita on kaikkiaan 113. Yritys on suunnitellut myyntitoimenpiteiden laajentamista myös koneyrityksille.

Silvadata Oy:n tarkoitus on palvella asiakkaitaan, eli pääsääntöisesti metsänhoitoyhdistyksiä parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksen toiminnalla on siis pitkälti myös yhdistystoiminnan piirteitä omistuspohjastaan, liikeideastaan sekä asiakaskunnastaan johtuen, ja se on keskittynyt hyvin kapealle markkina-alueelle. (Jahkonen 2009)

Yrityksen tuotevalikoima koostuu siis pääsääntöisesti erilaisista yksityismetsätalouden tarpeisiin tehdyistä, Access-pohjaisista ohjelmista, kuten puunkorjuun, puukaupan ja taloushallinnon ohjelmat, joita on kaikkiaan reilut parikymmentä. Yritys markkinoi myös ATK-laitteistoja ja -tarvikkeita. Silvadata Oy:n palveluvalikoimaan kuuluu lisäksi koulutus, ylläpito ja konsultointi. (Oy Silvadata Ab 2008)

Ohjelmistotuotteet ovat asiakkaiden omille palvelimille asennettuja. Asiakaskohtaista räätälöintiä ohjelmistoille ei tehdä lainkaan, sillä ohjelmien ylläpito olisi sen jälkeen erittäin työlästä ja kallista. Uudempia sovellusvuokraustyyppisiä ratkaisuja, joissa ohjelmia käytettäisiin yrityksen omalta palvelimelta Internetin kautta, Silvadata Oy on kyllä harkinnut, mutta niiden kehittäminen ja niihin siirtyminen vaatisi usean vuoden työn sekä ohjelmien muotoilun kokonaan muulle kuin Access-pohjaiselle alustalle. Tästä syystä yritys on tehnyt ratkaisun pitäytyä toistaiseksi vielä Access-alustalle rakennetuissa ohjelmistoratkaisuissa ja nykyisessä toimitusmallissaan. (Jahkonen 2009)

## 1.2 Työn tavoite, tutkimusongelmat ja rajaus

Keskustelimme Silvadata Oy:n edustajien kanssa heidän toimialastaan ja markkinointitilanteestaan ja kerroimme hakevamme opinnäytetyöaihetta. Yrityksellä on uusi, omiin tarpeisiin kehitetty CRM-järjestelmä käytössään ja pohdimme, olisiko heidän asiakkailtaan myös tarvetta CRM-järjestelmän käyttöön. Silvadata Oy kaipaa tähän uuteen järjestelmäänsä perustietoja asiakkaistaan, mutta myös lisätietoja asiakaskunnastaan tulevia markkinointitoimenpiteitään varten.

Päädyimme usean vaihtoehdon jälkeen lopulta kuitenkin kartoittamaan Silvadata Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamiin ohjelmistotuotteisiin ja totesimme, että vastaajien taustatietoja voidaan hyvin hyödyntää tarvittaessa asiakashallintajärjestelmässä. Mielestämme tämän tyyppinen aihepiiri soveltuu hyvin yritysmarkkinointiin suuntautuvaksi opinnäytetyöksi ja on myös selkeästi rajattu kokonaisuus.

Silvadata Oy aikoo panostaa jatkossa hiukan enemmän markkinointiin ja mahdollisesti laajentaa asiakaskuntaansa kohdistamaan koneyrittäjiin. Tätä varten yritys kaipaa erityisesti tutkimustietoa ohjelmistotuotteidensa käytettävyydestä ja loogisuudesta asiakaskunnan laajentumista varten ja tuotekehityksensä tueksi. Yrityksen edustajilla on pohjaolettamus siitä, mihin

tuotteisiin asiakaskunta on tyytyväinen, mutta varsinaista tutkittua tietoa tästä ei ole saatavilla.

Opinnäytetyössämme keskitymme Oy Silvadata Ab:n ohjelmistotuotevalikoiman analysointiin asiakastarpeiden näkökulmasta.

Selvitämme

- yrityksen ykköstuotteet
- onko asiakkailta mahdollisia ohjelmistotuotteisiin liittyviä lisätarpeita
- miten tuotemielitykset vaihtelevat eri metsänhoitoyhdistysten välillä ja löytyykö mahdollisia eroja selittäviä tekijöitä

Lisäksi opinnäytetyömme yhteydessä keräämme perustietoja metsänhoitoyhdistyksistä Silvadata Oy:n omaa asiakastietojärjestelmää varten, mutta tämä ei varsinaisesti sisälly opinnäytetyöhömmme.

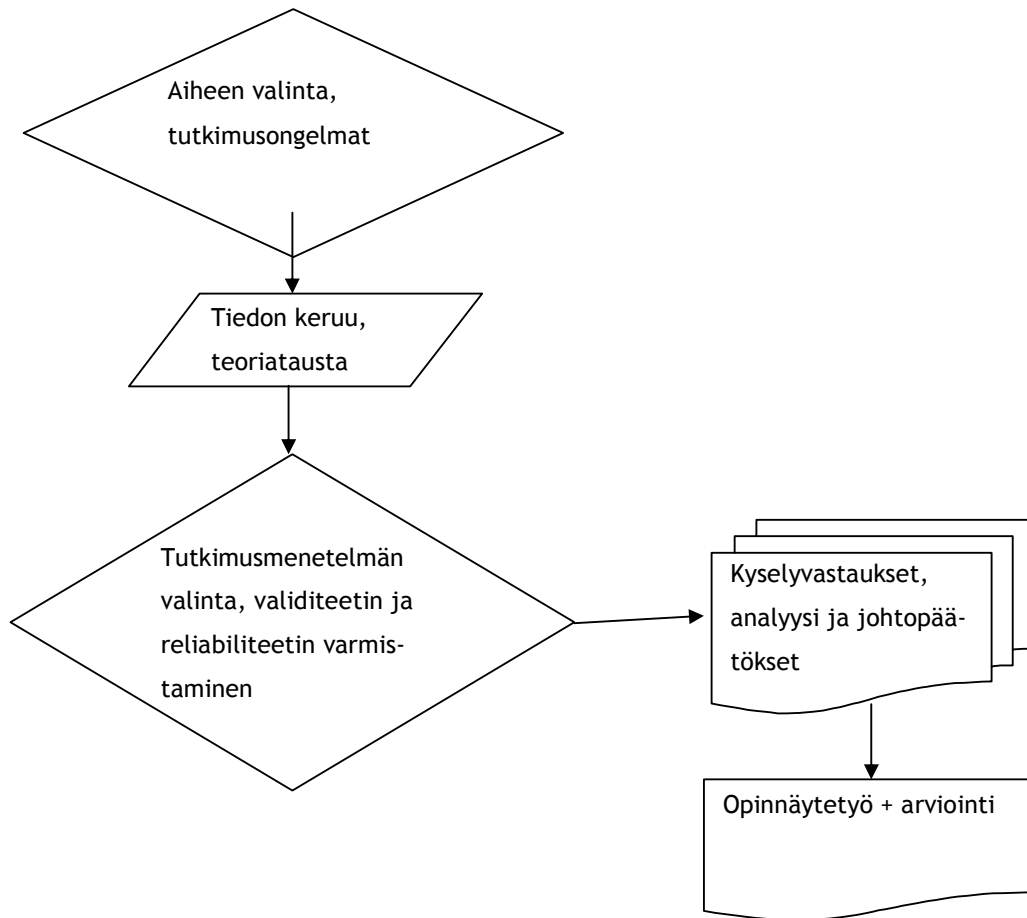
Opinnäytetyön tavoitteena on löytää kyselyn avulla mahdollisimman luotettavat vastaukset tutkimusongelmiin. Kyselyn avulla selviää mm. nykyasiakkaiden mielipide tuotteista yleensä sekä eri tuotteiden paremmuusjärjestys käytettävyyden ja asiakkaiden oman palvelutarjonnan näkökulmasta. Lisäksi saamme tietoa tuotekohtaisesta toimivuudesta ja mahdollisista lisä-tuotetarpeista.

Opinnäytetyössä keskitymme jo olemassa olevaan metsänhoitoyhdistyksistä koostuvaan asiakaskuntaan ja kyselyssä ovat mukana suurin osa yrityksen ohjelmistotuotteista. Rajaamme pois yrityksen tarjoamat laitteet ja palvelut sekä muut kuin metsänhoitoyhdistysasiakkaat. Emme myöskään selvitä tässä tutkimuksessamme yrityksen imagoa tai brändien vaikutusta asiakastyytyvyyteen, sillä tutkimuksesta tulisi siinä tapauksessa liian laaja ja yrityksen omistaja-asiakas pohjaan ei katsota yritysimgon tai brändien vaikuttavan oleellisesti, koska kilpailijoita yrityksen toimialalla ei toistaiseksi ole.

Asiakkailta keräämämme aineisto on melko mittava, joten meidän on syytä rajata opinnäytetyössä käsittelemämme aihe tarkemmin koskemaan ainoastaan tutkimusongelmia eli yrityksen ykköstuotteiden löytämistä, lisätarpeita ja vastausten eroavaisuuksia selittäviä tekijöitä.

Kyselyssä selvitettiin myös asiakkaiden mielestä Silvadata Oy:n tuotteiden kehitystarpeita ja metsänhoitoyhdistysten yhteystietoja, mutta nämä rajataan nyt opinnäytetyömme ulkopuolelle ja vastaukset näistä toimitetaan ainoastaan case-yritykselle.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne ja eteneminen



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne ja eteneminen

Opinnäytetyömme rakentuu johdanto-osiosta, jossa kerromme taustatietoja alan tilanteesta sekä case-yrityksestämme ja sen toimialasta, jotta saamme ymmärryksen Silvadata Oy:n kokonaismarkkinoista ja kilpailutilanteesta. Sitä seuraa teoriaosuus, johon on koottu kirjallisuudesta tietoja siitä, mikä on asiakas, miten rakentuu asiakassuhde, mitä ovat asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, asiakaslähtöinen tuotekehitys sekä kapean sektorin (Niche) toimintaympäristö. Tämä osio johdattaa lukijan varsinaiseen tekemäämme tutkimukseen ja sen tuloksiin ja lopuksi kerromme tekemämme johtopäätökset tutkimuksen pohjalta.

Työ on tutkielmatyyppinen opinnäytetyö, joka toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena täydennettynä kvalitatiivisella osuudella. Lähetimme Silvadata Oy:n valitsemille metsänhoitoyhdistysten edustajille (pääsääntöisesti 1 hlö / metsänhoitoyhdistys) sähköisen kyselylomakkeen, jossa perustietojen lisäksi oli listattuna Silvadata Oy:n valitsemat tuotteet. Asiakkaat arvioivat tuotteita annetulla asteikolla eri näkökulmista, lisäksi he arvioivat tuotteita

erilaisten väittämien perusteella. Kvantitatiivista kyselyä täydennettiin avoimilla kysymyksillä, joihin annetut vastaukset tukivat kvantitatiivisten kysymysten vastauksia.

## 2 Asiakkuuden ja asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössämme kertoo asiakassuhteesta, sen muodostumisesta sekä siihen vaikuttavista tekijöistä ryhmittelyineen, mikä antaa taustaa siihen, miten eri tekijät voivat vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, sekä asiakkuuden elinkaaresta ylipäänsä. Tarkastelemme myös asiakaslähtöisyyttä ja asiakastarpeita asiakaslähtöisen tuotekehityksen näkökulmasta. Asiakastyytyväisyys-osio johdattaa luontevasti asiakastyytyväisyystutkimuksesta kertovaan teoriaan. Lopuksi kerromme teoriaa Niche-markkina-alueesta, jollaisella case-yrityksemmekin toimii.

### 2.1 Asiakassuhde

Asiakas tarkoittaa perinteisessä mielessä joko yrityksestä ostanutta henkilöä, yritystä tai muuta organisaatiota. Toisaalta asiakastyytyväisyysjohtamisen saralla käsitteeseen luetaan myös ne, joiden kanssa on syntynyt ensimmäisen ostokerran johdosta asiakassuhde, tai ne, jotka ovat potentiaalisina asiakkaina segmenttiin kuuluvia, jo yrityksen myyntihenkilöstön kanssa kontaktissa olleita, mutta eivät vielä käyttäneet yrityksen palveluita tai ne, jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa. (Rope 2000, 536)

Yrityksen ja asiakkaan välisiä kontaktipintoja ovat mm. henkilö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Tyytyväisyys syntyy asiakkaan kokemasta kontaktipinnan toiminnasta, sillä asiakas suhteuttaa kokemuksensa ennako-odotuksiinsa. Kaikista sidosryhmäkontakteista syntyy kokemuksia, jotka vaikuttavat kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyteen. (Rope 2000, 537)

Silvadata Oy:lle tämän opinnäytetyön piiriin kuuluva asiakas on siis organisaatio, Metsänhoitoyhdistys, joka on ostanut Silvadata Oy:n tuotteita ja jolla on tätä kautta olemassa oleva kontaktipinta yritykseen.

Toimittajan ja asiakkaan välinen suhde on markkinoinnin perussuhde. B2B-markkinoinnin kolme ostajien ja myyjien välisen suhteen muodostavaa yhteyttä ovat:

1. Toimintoja koskevat: teknisiä, hallinnollisia ja markkinoinnillisia toimintoja.
2. Resurssikytkökset: koneiden ja muiden konkreettisten resurssien, tiedon ja muiden abstraktien resurssien vaihtaminen ja jakaminen.

3. Toimijoiden väliset sidokset: ihmisten välinen vuorovaikutus, heidän vaikutuksensa toisiinsa ja mielipiteiden muodostaminen toisistaan. (Gummesson 2004, 22)

Asiakassuhteessa liikkuu tekoja, tietoa ja tunnetta ja että yritykset hakevat osuuttaan asiakkaan sydäimestä, ajatuksista ja lompakosta. Hänen mukaansa yritys ei luo yksin liiketoimintaansa tai lisää sen arvoa, vaan tarvitsee siihen yhteistyötä asiakkaan kanssa ja mainitsee esimerkkinä ohjelmiston, joka ei toimi ilman käyttäjää eikä toisaalta käyttäjä pärjää ilman toimivaa ohjelmistoa. (Lotti 2001, 64)

Tämä istuu tutkimukseemme erittäin hyvin ja nyt Silvadata Oy haluaa selvittää, miten hyvin heidän ohjelmistotuotteensa tukevat asiakkaiden prosesseja. Asiakkaiden mielipiteitä tarvitaan myös tuotekehitykseen, joka on pitkälti vuoropuhelua asiakkaan ja yrityksen välillä.

Asiakkuusmalli rakentuu tarpeesta tai imagotilanteesta, ensiostotilanteesta, joka toivon mukaan johtaa sitoutumiseen ja asiakastyytyväisyyteen ja näiden jälkeen muodostuu asiakassuhde. Hänen mukaansa asiakassuhde rakentuu asiakastyytyväisyyden kautta ja siihen vaikuttaa asiakkaan henkinen sitoutuminen sekä asiakkaan oleminen pakotettuna asiakkuuteen. Asiakkuuteen pakottamisella on hänen mukaansa selkeä markkinoinnillinen toimintamuoto, jota kutsutaan nalkkimarkkinoinniksi. Tämä tarkoittaa, että asiakkaalla ei ole mahdollisuutta ostaa muilta yrityksiltä mm. omistuksellisesta, sopimuksellisesta tai muusta syystä. (Rope 2005, 174)

Rope jatkaa, että ostotilanne, jossa asiakkaalla on vain yksi vaihtoehto, muistuttaa monopolitilannetta, mutta käsittelee tässä yhteydessä kuitenkin vain niitä tilanteita, joissa markkinoiva yritys on luonut itselleen monopoliaseman suhteessa asiakkaaseen. Luonnollinen monopoli tarkoittaa hänen mukaansa tilannetta, jossa yritys on jollain markkina-alueella onnistunut saattamaan kilpailijat pois markkinoilta ja pystyy yksin tällä alueella toimimaan. Tällainen tilanne ei yleensä kuitenkaan ole pysyvä, mikäli asiakasmäärä markkina-alueella on suuri ja liiketoiminta tuottoisaa.

Luonnollisen monopolin rinnalla on säädöspерusteinen monopoli, jolloin yhteiskunta on antanut jollekin toimijalle monopolioikeuden, esim. sähkönsiirto Suomessa, sekä kuntien kaavoitusmonopoli. Lisäksi säädöspерusteiseen monopoliin voidaan rinnastaa omistusmonopoli, eli omistajan määräys käyttää omistajan toisen yksikön palveluja konsernin sisällä.

Silvadata Oy:llä ei kyse ole varsinaisesti ohjelmistojen osalta monopolista, metsänhoitoyhdistykset voivat tilata ohjelmistotuotteita halutessaan myös muualta, tarjontaa vain vastaavallisista ohjelmistoista ei markkinoilla toistaiseksi juuri ole. Silvadata Oy:n ohjelmat on suun-

niteltu alusta pitäen palvelemaan nimenomaan metsänhoitoyhdistysten tarpeita ja heidän työprosessejaan. Ohjelmat on tehty ns. ketjuun eli prosessin aikana tieto siirtyy ohjelmasta toiseen prosessin alusta aina laskutukseen ja kirjanpitoon saakka. Näin ollen muualta prosessiketjun väleihin ostettuihin ohjelmiin on hankala rakentaa liittymäraja-pintoja niin, että tieto siirtyisi ohjelmasta toiseen oikeanlaisena. (Jahkonen 2009)

Silvadata Oy:n markkinatilanne vaikuttaisi olevan lähinnä Ropen esittämää nalkkimarkkinointia, joka perustuu asiakasomistajasuhteeseen.

### 2.1.1 Asiakkuuksien ryhmittely

Jotta markkinointiin voidaan panostaa oikealla tavalla ja kohdistaa sekä resurssit että osaamisensa oikein, on yrityksen valittava asiakaskohderyhmä sekä kuvata tämän ryhmän tyyppiominaisuudet eli segmentoida asiakaskuntansa. (Rope 2000, 153)

Markkinoiden segmentoinnissa huomioidaan asiakaskunnan heterogeenisuus ja yritys valitsee kunkin segmentin ominaispiirteet markkinointipanostustensa pohjaksi. Tällä tavoin yritys löytää omaan toimintaansa sopivimmat asiakasryhmät ja kohdistaa tarjontansa niille, saavuttaen paremman lopputuloksen kuin ilman segmentointia. (Rope 2000, 154)

Asiakaskannan ryhmittelyssä on syytä hyödyntää jo saatuja kokemuksia ja ostohistoriaa, jotta pystytään huomioimaan asiakastuntemus myös pelkkien teoreettisten tai tilastollisten tekijöiden lisäksi. Tällä tavoin varmistetaan siitä, että ryhmittely tehdään oikein ja oikeilla perusteilla. (Mäntyneva 2000, 25)

Näkökulma	Ongelma	Informaation tarve
Tunnistaminen	Keitä he ovat?	Demografinen ja ostoprefereensseihin liittyvä informaatio
Aktiviteetit	Mitä he tekevät?	Mitä he ovat ostaneet? Mihin he tuotetta tarvitsevat? Mihin he tuotetta käyttävät?
Sijainti	Missä he ovat?	Maantieteellinen tai virtuaalinen sijainti
Markkinointiviestinnän kohdentaminen	Miten heihin saa yhteyden?	Miten asiakkaisiin on otettu yhteyttä? Mikä on vaikuttanut?
Asiakkuuden arvo	Minkä arvoisia he ovat?	Asiakkuuden potentiaalinen



Taulukko 1: Asiakkuuksien ryhmittely (Mäntyneva 2000, 25)

Segmentti on syytä erottaa asiakkaasta, sillä segmentti on asiakkaaksi haluttava, kun taas asiakas on yrityksestä jo ostanut taho, mutta ei välttämättä segmenttiin kuuluva. (Rope 2000, 155)

Markkinoinnin kohdentamisessa onkin tärkeää tietää, miten potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan ja miten heidät saadaan yrityksen asiakkaiksi, ja toisaalta, miten nykyisten asiakkaiden koko ostopotentiaali saadaan hyödynnettyä mahdollisimman kattavasti. (Mäntyneva 2000, 25-26)

Silvadata Oy:n osalta asiakaskunta on melko vakiintunutta, mutta uutta ostopotentiaalia syntyy mm. toimialan uudelleen järjestelyjen myötä, kun pienet metsänhoitoyhdistykset yhdistyvät suuremmiksi kokonaisuuksiksi sekä uusien kohderyhmien tavoittelulla eli aiemmin mainitulla uudella koneyrittäjien kohderyhmällä.

Tuoteperusteinen segmentointimalli jaetaan viiteen vaiheeseen, eli on selvitettävä:

1. Käyttöperusta tai tilanne, johon tuotetta voidaan käyttää
2. Argumentit, joilla tuoteperusta saatetaan ostaa
3. Keitä tai millaisia ovat kuhunkin käyttöperustaan kuuluvat ihmiset
4. Yrityksen merkittävimpien segmenttien valinta
5. Segmenttiperusteisen tarjontamarkkinoinnin rakentaminen ja toteutus (Rope 2005, 49)

Segmentointia on pitkälti tehty jakamalla laaja asiakaskunta melko yhdenmukaisiin kokonaisuuksiin esim. demografisiin, tuotteen omistukseen, käyttöön tai ostohistoriaan perustuvilla tekijöillä, jotta tuotteita, palveluita tai markkinointiviestintää voidaan kohdentaa oikein. Ensisijaisesti segmentoinnilla pyritään jakamaan asiakkuudet eri lohkoihin nykyisen ja potentiaalisen myynnin näkökulmasta, mutta myös asiakkuuden elinkaaren vaiheella ja kannattavuudella on suuri merkitys markkinointiviestintää suunniteltaessa eikä tarpeita tai ostokäyttäytymistäkään ole syytä unohtaa. Näiden pohjalta on helpompi muokata yrityksen omaa tuote- ja palveluvalikoimaa asiakkaiden tarpeita ja odotuksia paremmin vastaaviksi. (Mäntyneva 2000, 26-27)

Silvadata Oy:llä on tuote ja koko yritys rakennettu markkinoilla olevan tarpeen tyydyttämiseksi eikä markkinointiratkaisuihin ole tarvinnut juurikaan paneutua. Opinnäytetyömme tutkimus selvittääkin juuri asiakastyytyväisyyttä ja aiemmin kartoittamattomampaa ostopotenti-

aalia nykyasiakkaiden osalta eli lisätarpeita, jota voidaan käyttää varmentamaan tuotevalikoiman suunnittelun oikea suunta.

### 2.1.2 Asiakkuuksien elinkaari

”Pienikin asiakaskunta koostuu eri vaiheissa olevista asiakassuhteista”, sanoo Lotti (2001, 71) ja jatkaa, että uusi asiakas kiinnittää aivan eri asioihin huomiota kuin pitkän ja vakiintuneen suhteen luonut asiakas. Taustatiedoissa selvitämme yhtenä kysymyksenä siis sen, miten pitkään vastaaja on Silvadata Oy:n ohjelmistoja käyttänyt.

Asiakkuuden elinkaaren pituus vaihtelee asiakkaittain ja se muodostuu neljästä vaiheesta: alkaminen, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen tai päättyminen. (Mäntyneva 2000, 126)

Asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen vaikuttaa paljon mm. asiakkuuden elinkaaren vaihe. Uudet asiakkuudet ovat vaikutuksille alttiimpia kuin pitemmät ja vakiintuneet asiakassuhteet. Kannattavaa olisi saada asiakas hankkimaan omalta yritykseltä mahdollisimman paljon tuotteita ja saada koko ostopotentiaali katettua mahdollisine lisätarpeineenkin. (Mäntyneva 2000, 15-16)

Silvadata Oy:n asiakkuudet ovat metsänhoitoyhdistysten osalta jo vakiintuneita ja pitkäaikaisia asiakkaita, joiden alttius vaikutuksille ei enää ole kovin suuri, etenkin nykyisessä markkinatilanteessa, mutta lisätarpeiden selvittäminen on toki aina paikallaan, jotta varmistetaan edelleenkin asiakkuuksien pysyvyys. Toisaalta vastauksistakin ilmenevä metsänhoitoyhdistyksissä meneillään oleva avainhenkilöiden ”sukupolven vaihdos” antanee Silvadata Oy:lle mahdollisuuden asiakkuuksien uudistamiseen ja uuden ostopotentiaalin löytämiseen. Case-yrityksemme metsänhoitoyhdistysasiakkaat ovat olleet kehittämis- ja säilyttämisvaiheessa elinkaarensa puolesta, sillä uusia metsänhoitoyhdistyksiä ei muodostu, vaan lähinnä vanhatkin yhdistyvät keskenään isommiksi yhdistyksiksi.

Jotta nykyiset asiakkaat voidaan pitää tyytyväisinä ja hyödyntää heidän olemassa olevaa ostopotentiaaliaan mahdollisimman hyvin, on pystyttävä tunnistamaan asiakkaiden tarpeet ja varmistettava heidän pysyvyytensä asiakkaina. On kuitenkin huomioitava, että myös tyytyväiset asiakkaat saattavat vaihtaa toimittajaa tai tyytymättömät asiakkaat eivät välttämättä valita lainkaan. Tuotteen jatkuva käyttökään ei tarkoita suoraan asiakastyytyväisyyttä vaan voi olla passiivista asiakasuskollisuutta. (Mäntyneva 2000, 22-23)

Toistaiseksi kilpailutilanne ei anna syytä Silvadata Oy:lle olla huolissaan asiakkaiden pysyvyydestä, mutta toki tämäkin on huomioitava tulevaisuudessa, mikäli muita toimijoita tälle alalle tulisi. Tästä syystä panostukset asiakastytyväisyyteen ovat tarpeellisia myös tällaisille Niche-markkinoilla toimiville yrityksille.

## 2.2 Asiakslähtöisyys

Yritys, joka ei panosta asiakslähtöisyyteen, pitää yleensä tuotteitaan automaattisesti kaikkia ostajia kiinnostavina. Syy menekin vähyyteen löytyy tällaisen yrityksen mielestä usein asiakkaiden motivaation puutteesta tai välinpitämättömyydestä eikä asiakastutkimuksia juuri toteuteta. Markkinointia tekevät henkilöt on mahdollisesti valittu tehtäväänsä väärin perustein eikä osata lähestyä eri asiakasryhmiä oikeilla tavoilla. Tämä johtaa usein suuriin markkinointipanostuksiin tai kohdentamattomaan massamarkkinointiin, joka edellyttää massatuotteita suurille asiakasryhmille ja massatuotteet taas puolestaan massamarkkinointia. Kovassa kilpailutilanteessa tämä saattaa johtaa asiakkaan huomion keskittymättömyyteen eikä asiakas välttämättä löydä juuri kyseisen yrityksen tuotetta tai palvelua. Erottuakseen on oltava markkinajohtaja alallaan. Tästä syystä erikoistuminen (mikrospecialistin rooli mikromarkkinoilla) ja asiakkaan tarpeiden pitäminen yrityksen lähtökohtana on usein kannattavaa. (Leppänen 2009, 10-14)

Asiakslähtöisyys on yrityksen strateginen päätös, johon on sitoutettava koko yritys johdosta henkilökuntaan saakka. Päätöksen pitäisi perustua yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin. Pelkkä päätös ilman todellista tahtotilaa ei johda muutokseen, vaan asiakslähtöisyyden aste riippuu johdon uskosta siihen, että asiakkaiden tyytyväisyys johtaa yrityksen taloudelliseen menestymiseen tulevaisuudessa. (Lammi 2005, 23)

Jotta yritys muuttuu asiakslähtöiseksi, sen on:

1. Tehtävä strateginen päätös asiakas- tai käyttäjälähtöiseksi kehittymisestä
2. Sitoutettava johto pitkäjänteiseen ja järjestelmälliseen kehittämistyöhön
3. Koulutettava ja sitoutettava henkilöstönsä
4. Toteutettava arvokeskustelua ja asennekasvatusta
5. Kehitettävä toimintatapojaan
6. Tehtävä strateginen päätös asettaa asiakastytyväisyys yrityksen toiminnan keskeiseksi asiaksi (Lammi 2005, 24)

Asiakasnäkökulma koostuu kolmesta osa-alueesta: Ihmisen ymmärtämisestä psykologis-sosiaalisena fysiologisena olentona, yksilöiden erilaisuuden ymmärtämisestä (segmenttiperustat) sekä tilannetekijöiden tiedostamisesta.

Segmenttien muodostumiseen vaikuttavat yksilöiden kulttuuriset lähtökohdat, se, toimiiko henkilö organisaatio- vai kuluttajamarkkinoilla, henkilön asenteet ja arvot, persoonallisuustekijät, henkilön elinvaihe, elämäntyyli, demografiatekijät (ikä, sukupuoli, koulutus, tulotaso ja ammatti), viiteryhmäperustat eli itsensä asemointi johonkin ryhmään sekä tehtävä-, asema ja rooliluokitukset.

Tilannetekijöitä puolestaan ovat kilpailu- ja asiakassuhdetilanne, sijainti, taloudellinen tilanne, yhteiskunnallinen suhdetilanne, yhteiskunnan kehitysvaihe, yhteiskunnan kulttuuri- ja arvoperusta sekä yhteiskunnan poliittis-lainsäädännöllinen tilanne. (Rope 2005, s. 17-28)

Tutkimuksessamme erityisesti segmenttiperustat eli yksilöiden erilaisuus saattaa vaikuttaa jonkin verran myös annettuihin vastauksiin ja tästä syystä olemme kysyneet laatineet perustieto-osioon kysymyksiä vastaajan taustatiedoista. Selvitämme tutkimuksessamme myös, vaikuttavatko esimerkiksi metsänhoitoyhdistyksen koko tai vastaajan kokemustausta annettuihin vastauksiin. Sijainnin emme tässä kyselyssä katso vaikuttavan annettuihin vastauksiin, sillä kaikilla metsänhoitoyhdistyksillä on samantyyppinen toimintaympäristö alueellisesta sijainnista huolimatta.

### 2.2.1 Asiakstarve ja asiakaslähtöinen tuotekehitys

Karkeasti jaoteltuna tuotekehitystä tehdään suunnittelijälähtöisesti, jolloin teknologia työntää tuotetta markkinoille tai asiakaslähtöisesti, jolloin markkinat vetävät tuotetta. Riskinä suunnittelijälähtöisessä tuotekehityksessä on se, ettei markkinoilla kehitettyä tuotetta todellisuudessa tarvita lainkaan ja menekki on näin ollen huono. Tämän riskin välttämiseksi on hyvä selvittää ensin huolellisesti asiakastarpeet, jotta tuotekehitystä on helpompi ohjata oikeaan suuntaan. (Kärkkäinen, Piippo, Salli, Tuominen & Heinonen 2000, 6)

Yritys ei yleensä tunne kaikkia asiakkaidensa tarpeita, sillä osa tarpeista ei ole tullut toimittajan tietoon saakka. Kaikkia tarpeitaan asiakas itsekään ei välttämättä tiedä tai tarpeet voivat ilmetä vasta tulevaisuudessa. (Kärkkäinen ym. 2000, 8)

”Asiakstarve = Tekijät, joita asiakas tarvitsee hyvinvointinsa tai menestyksensä ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi.” (Kärkkäinen ym. 2000, 11)

Ohjelmistosuunnittelun pohjana asiakastarve on oleellinen asia - ilman asiakkaan todellista tarvetta on turha panostaa suunnitteluun tai tuotteen myyntiin ja toisaalta tänä päivänä ohjelmistotuotteiden elinkaari ylipäänsä lyhenee jatkuvasti, joten suurta panostusta ei kannata tehdä ohjelmistotuotteisiin, joita asiakkaat eivät lopulta todellisuudessa tarvitse. Toisaalta

uusikin tarve saatetaan voida tyydyttää myös olemassa olevilla tuotteilla oikean koulutuksen, konsultoinnin tms. avulla, jolloin varsinaista tuotekehitystä ei ole tarpeen aina välttämättä edes tehdä.

Kyselyssämme selvitetään asiakkaiden mielipiteet lisätarpeista ohjelmistotuotteiden osalta, jota tietoa Silvadata Oy voi hyödyntää omien tuotekehityssuunnitelmiansa pohjana.

Jotta voidaan asettaa tavoitteita tuoteominaisuuksille, on määritettävä tuotteella tarvittavat ominaisuudet ja niissä erityistä huomiota vaativat kohdat. Tuotteen tulisi täyttää asiakkaan tarpeet, olla kilpailukykyinen ja yrityksen lähtökohtiin sopiva. (Kärkkäinen ym. 2000, 20)

Yrityksen strategiasta riippuu, keiden asiakkaiden tarvetta lähdetään tyydyttämään. Näin ollen on tunnistettava asiakkaat ja selvittää niiden tarpeet sekä yksilöinä että ryhminä. Asiakasvaatimusten määrittämiseen sisältyy asiakkaan liiketoiminnan ymmärtäminen, jotta löydetään asiakkaalle lisäarvoa antavia palveluita. Sen lisäksi on selvitettävä asiakkaan edustajat ostopäätöksessä ja pyydettyä asiakasta määrittelemään vaatimuksensa. Lopuksi tulkitaan, mitä asiakas tahtoo ja mistä hän on valmis maksamaan. Kaikkia tarpeita ei ole kannattavaa tyydyttää ja yrityksen on usein valittava, keiden asiakkaiden tarpeet huomioidaan. Yrityksen kannattaa kerätä tietoa asiakkailtaan ”yleistä tietoa asiakastyytyväisyydestä sekä ideoita tuotteiden ja toiminnan parantamiseksi.” Tähän pyrimmekin tällä asiakastyytyväisyyskyselyllä, johon liitimme mukaan osion asiakkaiden mielipiteistä lisätarpeiden osalta. (Liukko 1995, 7-9)

Tuotteen käytettävyys on myös tärkeä asia tuotteen kehityksessä ja parantamisessa. ”Käytettävyys määritellään tuoteominaisuudeksi ja mittariksi, jolla mitataan tuotteen käytön tuloksellisuutta, tehokkuutta ja miellyttävyyttä.” Tuloksellisuutta pidetään virheettömänä toimintana, tehokkuus tarvittavina resursseina ja miellyttävyys ihmisen kokemuksena tunnetasolla. Käytännössä käytettävyys tarkoittaa usein helppokäyttöisyyttä, käytön tehokkuutta ja miellyttävyyttä. Käytettävyyden parantamisella päästään usein tehdyn työn parempaan laatuun, käyttöominaisuuksien parantamiseen, eri toimintojen parempaan hyödyntämiseen, käyttäjän tuottavuuden paranemiseen, myynnin kasvuun, koulutuskustannusten vähenemiseen sekä tuotekehityskustannusten alenemiseen, mm. kun tuotekehitysprosessi on paremmin ennustettavissa ja turhat toiminnallisuudet voidaan poistaa. (Sinkkonen 2007, 178-179)

Tuotteen käytettävyyden evaluoinnilla pyritään tuotteen käytettävyysohjelmien korjaamiseen, jotta tuote paranisi ja sillä varmistetaan tuotteen käyttölaadun minimivaatimusten täyttyminen, jotta tuote voidaan lanseerata markkinoille. (Sinkkonen 2007, 182)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessamme yhtenä tärkeänä asiana onkin juuri tuotteen käytettävyys ja se, kuinka hyvin ohjelma asiakkaan mielestä seuraa heidän työprosessejaan käytännössä.

### 2.3 Asiakastyytyväisyys / -tyytymättömyys

Mäntynevan (2000, 125) ja Ropen (2000, 538) mukaan asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen suhde. Tyytyväisyysaste muodostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista ja tarkoittaa näiden välistä suhdetta, jossa odotukset toimivat lähtökohtana ja vertailuperusteena kokemuksille. Odotusten lajeja ovat mm. ihanneodotukset, ennako-odotukset sekä minimiodotukset.

Ihaneodotukset ovat eri henkilöillä ja segmenteillä erilaiset. Yrityksen on tärkeä erottaa ne ihaneodotukset ja tarveominaisuudet, joita markkinoinnissaan painottaa, sillä ihaneodotukset muodostavat usein yritykselle taloudellisesti kohtuuttomiksi (esim. yhdistelmä korkea laatu, edullinen hinta ja henkilökohtainen palvelu). (Rope 2000, 538)

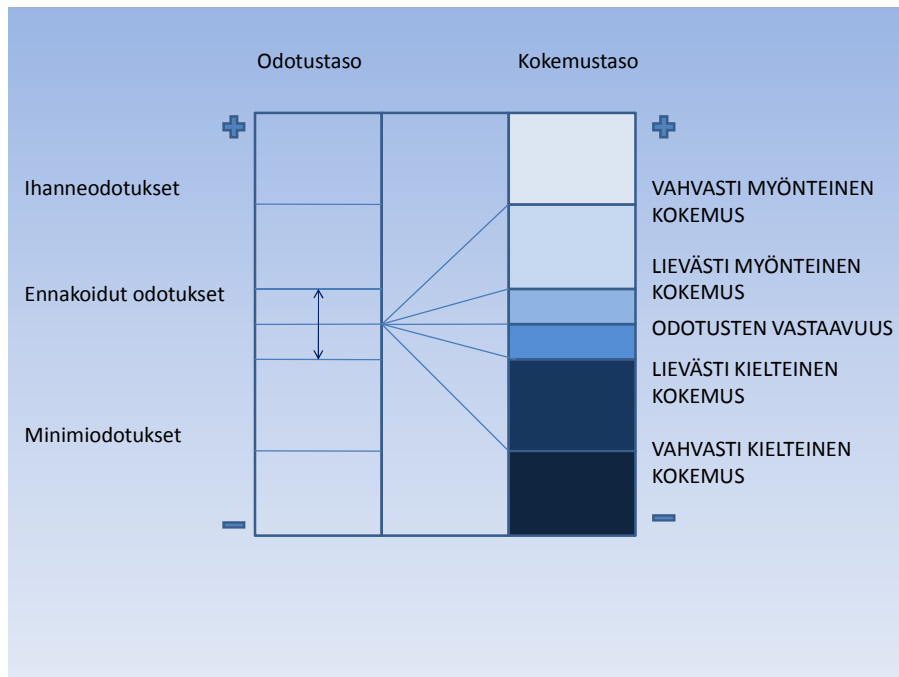
Ennako-odotukset tarkoittavat käsitteenä samaa kuin imago (kohdehenkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta), ja mielikuvamarkkinoinnissa yrityksen tavoitteena on muodostaa ennako-odotukset, jotka tuovat kilpailuedun sekä perustan pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. (Rope 2000, 540) Imagokin siis vaikuttanee asiakkailta saatuihin vastauksiin, mutta toisaalta Silvadata Oy:n nykyisessä kilpailutilanteessa emme paneudu imagokysymykseen opinnäytetyömme laajuudessa tämän tarkemmin.

Minimiodotukset puolestaan tarkoittavat asiakkaan asettamia vähimmäistasoja yrityksen tai tuotteen toimivuudesta. Ne voivat olla henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia tai yrityskohtaisia. Ne ovat monella alalla nousseet kehityksen myötä, joten aiemmin riittäneet toiminnan tasot eivät enää täytä asiakastyytyväisyyden minimitasoa. (Rope 2000, 542)

Euroopan Unionin alueen rakenteellisia trendejä, jotka määrittävät yritysten markkinointitoimintaympäristöjä on mm. se, että koulutustason noustessa nuoret ovat vanhempia paremmin koulutettuja. Pyrimmekin taustatietojen ja saamiemme vastausten avulla selvittämään, onko vastaajan koulutustasolla tai iällä merkitystä eri tuotteiden suosituimmuuteen eli onko esim. nuoremmilla vastaajilla erilaiset odotukset ohjelmistoista ja niiden toimivuudesta kuin iäkkäämmillä vastaajilla ja vaikuttavatko nämä annettuihin vastauksiin. (Lotti 2001,41)

Tyytyväisyysasteet voidaan jakaa seuraavasti: aliodotustilanne, joka tarkoittaa myönteistä kokemusta, tasapainotilanne eli odotusten vastaavuus ja yliodotustilanne, siis kielteinen kokemus. (Rope 2000, 545)

Seuraavassa kuviossa esitetään asiakkaiden odotus- ja kokemustasojen vastaavuutta.



Kuvio 2: Odotusten ja kokemusten vastaavuus (Rope 2000, 545)

Kokemukset voivat olla lievästi tai vahvasti myönteisiä tai kielteisiä. Myönteiset kokemukset tuottavat nousevaa odotustasoa, asiakas vie positiivisen kokemuksensa sanomaa eteenpäin ja asiakassuhteen vahvistuminen on helppoa. Negatiivisista kokemuksista seuraa yrityksen mielikuvan heikkenemistä, asiakassuhde saattaa herkästi katketa ja asiakas saattaa levittää tietoa negatiivisesta kokemuksestaan eteenpäin. (Rope 2000, 546)

### 2.3.1 Asiakastytyväisyystutkimus

Asiakastytyväisyysmittausten avulla pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Asiakaskeskeinen ajattelutapa on yrityksen valinta ja sen tulee näkyä myös toiminnassa. Asiakaskeskeisyys on toimintaa ohjaava ajattelutapa ja toisaalta ajattelutapaa tukevien markkinointitoimenpiteiden tekemistä (Ylikoski 2001, 34). Tämä nimenomaan onkin pohjana koko Silvadata Oy:lle tehtävän asiakastytyväisyystutkimuksen tekemiselle, eli tavoitteena on varmentaa asiakkaiden tyytyväisyysaste ja tarpeet sekä toteuttaa tulevaa markkinointia tästä lähtökohdasta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn teettäminen omista tuotteistaan ja palveluistaan on yksi yrityksen keinoista selvittää tuotteidensa asema asiakkaiden silmissä ja toisaalta löytää mahdollisia kehittämiskohteita.

Säännölliset asiakastyytyväisyysmittaukset auttavat yritystä seuraamaan toimenpiteidensä vaikutusta asiakkaidensa tyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 149-150). Tämä kysely on siis case-yrityksellemme ensimmäinen laatuaan, mutta antaa pohjan myös jatkossa mahdollisesti toteutettaville tutkimuksille.

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimusta, jolla selvitetään asiakaskontaktien toimivuutta ja asiakkaan tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Se eroaa yrityskuvatutkimuksesta, koska se pureutuu kontaktitapahtumiin yrityskuvatutkimuksen kartoittaessa enemmän yrityksen toimintaan ennakkoon kohdistuneita mielikuvia ja odotuksia. (Rope 2000, 433)

Asiakastyytyväisyysmittarit perustuvat kysymyksiin ja niihin annettuihin vastauksiin ja validiteetin kannalta onkin erittäin tärkeää, että kysymyksillä mitataan oikeita asioita. Mittaväli-  
neen on oltava kunnollinen eli reliaabeli tai mittaus johtaa virheelliseen tulokseen. Tutkimus-  
työssämme pyrimme varmistamaan, että kysymykset eivät johdattele antamaan tietyn tyyppi-  
siä vastauksia, ne ovat selkeitä ja yksiselitteisiä sekä riittävän eriteltyjä eikä kysymykseen ole  
sisällytetty useita asioita. (Lotti 2001, 144-145)

#### 2.4 Niche-markkina

Markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää, kutsutaan nicheksi. Esimerkiksi Silvadata Oy:n kohdalla kyseessä on paras mahdollinen tilanne, eli metsänhoi-  
toyhdistykset ovat asiakasryhmänä sellainen, jonka tarpeisiin muut yritykset eivät kykene  
toistaiseksi vastaamaan, mutta toisaalta myös hyvin kapea, minkä vuoksi se ei ole muiden  
yritysten kannalta kovin kiinnostava. (Bergström & Leppänen 2005, 73)

Niche eroaa laajemmasta markkinasegmentistä, sillä se viittaa kapeammin määriteltyyn ryh-  
mään markkinasegmentin sisällä, jolla on vielä tyydyttämättömiä tarpeita. Se on yleensä pie-  
ni markkina-alue ja useimmiten niche-markkinoilla toimivatkin pienet yritykset, jotka tarjoa-  
vat asiakkailleen erikoistuneempia tuotteita ja palveluita, mutta toisaalta eivät tässä pysty  
kilpailemaan edullisella hinnalla. (Wikipedia 2007)

Jotta yritys voi olla markkina-alueensa paras, sen on keskitettävä voimavaransa. Se ei voi  
hajauttaa toimintojaan ja olla paras kaikessa, vaan markkinastrategiana on mikroerikoistumi-  
nen eli se tavoittelee oman mikromarkkinansa huippua. Tämä tarkoittaa usein mikromarkki-  
nan valitsemista ja monen muun markkinan jättämistä ulkopuolelle. (Leppänen 2009, 22)



Yritys voi yhden liiketoiminnan sisällä valita tuote- tai markkinointiratkaisuun joko täydellisen, tuote-, markkina-, selektiivisen erikoistumisen, valikoivan tarjonnan tai täydellisen peiton. (Rope 2003, 141)

Täydellinen erikoistuminen sopii hänen mukaansa yritykselle, jolla ei ole suuria resursseja, mutta jonka tuoteosaaminen soveltuu toimialan kapeaan markkina-aukkoon, vaikka suuria yrittäjiä olisi toimialalla paljon. Yrityksellä on tällöin oltava vahva osaaminen ja sen on pysyttävä erikoistumaan.

Näkisimme, että Silvadata Oy on valinnut tämän vaihtoehdon markkinastrategiakseen yhdistettynä markkinaerikoistumiseen, jossa se on valinnut yhden markkinalohkon (metsänhoitohdistykset) ja etsinyt sille sellaiset ohjelmistoratkaisut, joilla se on saavuttanut hallitsevan markkina-aseman. Se ei ole siis etsinyt vain yhtä tuoteratkaisua (tuote-erikoistuminen), jolla pyrittäisiin peittämään monta markkinalohkoa eikä ole varsinainen monialayritys, jolla olisi rajattuja tuotealueita ja rajattuja markkinasegmenttejä, joille se erikoistuisi (selektiivinen erikoistuminen). Se on keskittynyt yhdelle businessalueelle (eikä siis vastaa valikoivan tarjonnan kuvausta) eikä sillä ole tuotevalikoimassaan kaikille markkinasegmenteille näiden tarpeiden mukaisia hyödykkeitä (täydellinen peitto).

## 2.5 Silvadata Oy:n nykytila

### 2.5.1 Asiakassuhteiden hoito Silvadata Oy:ssä

Silvadata Oy:llä asiakassuhteen hoito on pääasiassa asiakkaiden aloitteesta tapahtuvaa, eli asiakkaat ottavat itse tarvittaessa yhteyttä kunkin ohjelman osalta toimivaan yhteyshenkilöön. Ohjelmistopäivityksiä toimitetaan asiakkaille lähes kuukausittain ja kontaktointi tässä on joko postitse tai sähköpostitse tapahtuvaa ja sisältää kirjalliset ohjeet uuden version käyttöönotosta. Tämän lisäksi järjestetään koulutuksia ohjelmien käytön tehostamiseksi, useimmiten asiakaskohtaisesti ja asiakkaan luona, eli Silvadata Oy:n edustaja menee ns. ”liikkuvan luokan” eli kymmenen salkkumikron ja serverin kanssa asiakkaan luo. Silvadata Oy järjestää myös seminaareja ajankohtaisista aiheista suuremmalle parin - kolmensadan henkilön osallistujamäärälle. (Jahkonen 2009)

Tällainen toimintamalli on oletettavasti nykyisessä yrityksen markkinatilanteessa varsin toimiva, kun kilpailua ei toistaiseksi ole eikä aktiivista myyntityötä tai asiakkaiden kontaktointia ole tarpeen tehdä muutoin kuin asiakkaan aloitteesta.

## 2.5.2 Asiakaslähtöinen tuotekehitysprosessi Silvadata Oy:ssä

Kysyimme Silvadata Oy:n edustajalta (Jahkonen 2009) tietoja tuotekehitysprosessista yrityksessä. Alkuun tuotekehitys on ollut yrityksen omasta aloitteesta tapahtuvaa (eli suunnittelijalähtöistä tuotekehitystä), mutta matkan varrella on siirrytty asiakaslähtöisempään ajatteluun, eli idea uudesta tuotteesta tai tuotekehityksestä tapahtuu nykyisin pääsääntöisesti asiakkaan esittämistä toiveista. Ideat kirjataan ylös ja niistä suurin osa on toiveita tuotteiden parantamiseksi ja kehittämiseksi. Tuotteita kehitetään myös yrityksen omiin tarpeisiin, mm. CRM-ohjelmiston kehittäminen on esimerkki tällaisesta ohjelmasta, joka alun perin luotiin yrityksen sisäiseen käyttöön, mutta jota nykyisin myydään myös asiakkaille.

Tuotekehitysidea annetaan Silvadata Oy:ssä tehtäväksi joko sisäiselle tai myös asiakkaita sisältävälle työryhmälle. Toimitusjohtaja osallistuu erityisesti suurempiin tuotekehitysprojekteihin aktiivisesti. Uusi tuote testataan ensin sisäisesti ja sen jälkeen yhden tai useamman loppukäyttäjän taholta ennen varsinaista myyntiä kaikille asiakkaille tuotantokäytössä käytettäväksi.

## 3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelmamme määräävät tutkimusmenetelmän valinnan. Metsänhoitoyhdistyksiä on melko paljon ja tutkimusongelmiimme (yrityksen ykköstuotteet, tuotelisätarpeet ja eri metsänhoitoyhdistysten väliset tuotemielitymyserot sekä niiden syyt) saadaan luotettavimmat vastaukset kyselemällä täsmälleen samat kysymykset kaikilta vastaajilta vastausten pääpainon ollessa numeerisissa arvioissa. Tästä syystä katsomme, että kvantitatiivinen kyselytyyppinen tutkimus on soveltuvin menetelmä. Kohderyhmänä ovat kaikki metsänhoitoyhdistykset, joiden yhteyshenkilöt / kyselyyn vastaajat Silvadata Oy päätti.

### 3.1 Kyselylomake ja kysymystyypit

Kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä kustannus- ja aikataulusyistä. Sähköpostin liitteenä oleva kyselylinkki oli helppo, kustannustehokas ja nopea tapa toimittaa kysely vastaajille, ja aikaa vievä lomakkeiden postittaminen ja vastausten manuaalinen käsittely jäi pois. Kysymykset muodostettiin yhteistyössä Silvadata Oy:n kanssa siten, että on mahdollista selvittää mahdollisimman luotettavat vastaukset tutkimusongelmiin.

Silvadata Oy toimitti meille kyselyn vastaanottajien sähköpostiosoitteet, ja lähetimme kyselyn omissa nimissämme suoraan vastaanottajille. Saatekirjeessä kerroimme tekevämme opinäytetyötämme ja käsittelevämme annetut vastaukset luottamuksellisesti ja anonyymisti, niin ettei Silvadata Oy toimeksiantajana saa pystyisi jäljittämään yksittäisten vastausten antajia.

Tarkoituksemme oli, luottamuksellisuuden ja nimettömyyden mainitessamme, kannustaa vastaajia avoimuuteen ja rehellisyyteen, jotta tutkimustuloksemme olisivat mahdollisimman luotettavia.

Taustatietokysymyksemme koskivat sekä vastaajaa itseään että hänen edustamaansa metsänhoitoyhdistystä. Vastaajaa koskevat tiedot olivat mm. ikä, tehtävä yrityksessä, Silvadata Oy:n ohjelmien käyttökokemus vuosina sekä koulutustausta. Metsänhoitoyhdistyksiä koskevat taustatietokysymyksiä olivat mm. liikevaihto, metsänomistajien lukumäärä, yksityismetsien pinta-ala ja henkilöstön määrä. Osa taustatiedoista annetaan Silvadata Oy:lle heidän asiakastietojärjestelmäänsä varten, lisäksi taustatiedot ovat tärkeitä mahdollisia tuotemieltyymysten eroavaisuuksien selvittämisessä.

Tuotekohtaiset kysymykset käsittelivät 25:ä tärkeintä Silvadata Oy:n ohjelmistotuotetta. Tuotteista 60 % on metsäohjelmistoja, n. 30 % taloushallinnan ohjelmistoja ja n. 10 % puukauppallisia ohjelmistoja. Tuotteista selvitettiin kokonaisarvosana, käytettävyydeltään ja metsänhoitoyhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät ohjelmistotuotteet sekä erilaisten väittämien avulla ohjelmistotuotteiden toimivuutta ja loogisuutta metsänhoitoyhdistysten omien prosessien näkökulmasta sekä Silvadata Oy:n tuotekehityksen ja tuotekohtaisen asiakaspalvelun toimivuutta.

Avoimissa kysymyksissä pyydettiin tarkentamaan annettuja numeerisia arvioita tai selittämään miksi kyseinen arvio annettiin. Mukana oli myös avoin palaute -kysymys, jossa vastaaja sai tuoda esiin minkä tahansa asian.

Kyselylomake koostui pääasiassa asteikkokysymyksistä. Käyttämämme asteikko on tyypillinen Likertin asteikko, jossa ääri vastausvaihtoehdot ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Likertin asteikko on yleensä 5-7-portainen, jossa vastausvaihtoehdot muodostavat nousuvan tai laskevan skaalan (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 189). Käyttämämme asteikko on neliportainen, joten keskikohtaa (ei samaa eikä eri mieltä) ei vastausvaihtoehdona ole. Jätimme keskikohtan tarkoituksella pois, jotta saisimme vastaajat paremmin ottamaan kantaa ja asettumaan joko enemmän positiiviselle tai negatiiviselle puolelle.

### 3.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kyselystä saatava, kyselylomakkeella kerättävä aineisto käsitellään kvantitatiivisena tutkimuksena. Wikipedian mukaan kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään täsmällisiä, laskennallisia, usein tilastollisia menetelmiä, jossa tutkija kerää empiiristä havaintoaineistoa ja jota tutkimalla tämä pyrkii ymmärtämään ilmiötä. Keräämästään aineistosta tutkija pyrkii tekemään yleistyksiä.

Havaintoaineiston keruumenetelmiä ovat mm. haastattelu ja kirjekysely ja määrällinen tutkimusmenetelmä. Nämä sopivat hyvin suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin, mutta sillä ei saada yksittäistapauksista kovin kattavaa tietoa. (Wikipedia 2009)

Tutkimuksella pyritään selvittämään joitain asioita ja määrittelemällä tutkimuksen tarkoitus tarkasti pystytään helpommin valitsemaan tutkimusstrategia. Tutkimukset voidaan jakaa neljään päätyyppiin, jotka ovat kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 128-129).

Seuraava taulukko kuvailee tarkemmin tutkimustyyppiä.

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuskysymys	Strategia
<b>1. Kartoittava</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Katsoa mitä tapahtuu</li> <li>- Etsiä uusia näkökulmia</li> <li>- Selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä</li> <li>- Kehittää hypoteeseja</li> </ul>	Mitä tapahtuu tässä koulutusohjelmassa? Mitkä ovat keskeiset teemat, mallit, luokat? Miten tyypittelut ovat suhteessa toisiinsa?	Tavallisimmin kvalitatiivinen (ei välttämättä) Kenttätutkimus Tapaustutkimus
<b>2. Selittävä</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etsiä selitystä tilanteelle tai ongelmaan, tavallisesti kausaalisten suhteiden muodossa</li> <li>- Tunnistaa todennäköisiä syy-seurausketjuja</li> </ul>	Mitkä tapahtumat, uskomukset, asenteet ja toiminnot ovat vaikuttaneet tähän ilmiöön? Kuinka nämä tekijät ovat vuorovaikutuksessa keskenään?	Voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen Kenttätutkimus Historialliset menetit
<b>3. Kuvaileva</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Esittää tarkkoja kuvauksia henkilöistä, tapahtumista tai tilanteista</li> <li>- Dokumentoida ilmiöistä keskeisiä, kiinnostavia piirteitä</li> </ul>	Mitkä ovat tässä ilmiössä esiin tulevat näkyvimmat käyttäytymismuodot, tapahtumat, uskomukset, prosessit?	Voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen Kenttätutkimus Survey-tutkimus

<p><b>4. Ennustava</b></p> <p>Ennustaa tapahtumia tai ihmisten toimintoja, jotka ovat seurauksena ilmiöistä</p>	<p>Mitä on tuloksena tästä ilmiöstä? Kehen vaikutukset ulottuvat?</p>	<p>Eksperimentaalinen strategia</p>
---	---	-------------------------------------

Taulukko 2: Tutkimuksen tarkoitus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 129).

Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää hyvin moninaisia tutkimusongelmia. Asiakastytyväisyyskysely on yhdistelmä kuvailevaa ja selittävää tutkimustyyppiä. Silvadata Oy:n asiakasyrityksille teettämämme tutkimus täyttää survey-tutkimuksen erityispiirteet, koska kyselimme kohderyhmältä mielipiteitä Silvadata Oy:n tuotteista standardoidulla lomakkeella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 125) Vastauksia analysoimalla pyrimme selvittämään asian tilan sekä selvittämään onko joidenkin asioiden välillä riippuvuutta.

### 3.3 Kohderyhmä

Kyselyn kohderyhmä eli perusjoukko oli Silvadata Oy:n ohjelmistotuotteita käyttävät metsänhoitoyhdistyksistä koostuva asiakasyritysryhmä. Perusjoukkoon kuuluivat kaikki Suomen 113 metsänhoitoyhdistystä.

### 3.4 Otoskoko ja otanta

Kokonaisvastausjoukko oli kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisen näkökulmasta suhteellisen pieni (113 kpl), joten päätimme tehdä kokonaistutkimuksen, eli kaikki perusjoukon jäsenet tutkitaan. Yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan aina koko perusjoukko, vaikka ryhmän koko olisi esim. 200-300. Suurempikin perusjoukko kannattaa käsitellä kokonaistutkimuksena, jos esim. mitattava ominaisuus vaihtelee suuresti. (Heikkilä 2008, 33)

## 4 Analyysi ja johtopäätökset

### 4.1 Silvadata Oy:n tutkimuksessa esiintyvien ohjelmistotuotteiden esittely

Silvadata Oy:n ohjelmistotuotteet voidaan jakaa neljään osaan: Puukaupan, Taloushallinnon, Metsä- ja yleisohjelmistot. Jotta ohjelmien toiminnot ja niiden merkitys käyttäjille selvenisi, listaamme alle kuvaukset oleellisimmista ohjelmista, joista tiedot on kerätty Silvadata Oy:n Internet-sivuilta. (Silvadata 2008)

#### 4.1.1 Metsäohjelmistot

##### Mhy-Asiakaspalvelut

Mhy-Asiakaspalvelut sisältää asiakasrekisterin asiakastietojen hallintaa varten. Sen tiedoista saadaan metsänhoitoyhdistysten jäsenrekisteri ja se on ammattiapua ja muita metsätalouden palveluja tarjoavien metsänhoitoyhdistysten metsätoimihenkilön olennaisin työväline. Ohjelmassa ylläpidettäviä rekistereitä käytetään hyväksi kaikissa metsänhoitoyhdistysten asiakaspalvelutehtävissä ja palveluiden laskutuksessa sekä tiedotuksessa. Siitä saadaan tulostetuksi asiakirjat metsänomistajien kanssa tehtäviin työsopimuksiin ja lakisääteisiä avustushakemuksia ja selvityksiä, metsänkäyttöilmoituksen (jonka voi siirtää suoraan sähköisesti metsäkeskusten järjestelmiin), kerättyä kustannuksia suoraan laskutustiedoiksi sekä tulostaa TJ-Seuranta -ohjelmiston kautta työohjelmia ja raportteja.

##### SilvaGis-karttaohjelmisto

SilvaGis-karttaohjelmisto on integroitu Mhy-Asiakaspalveluihin ja Silva-Kuvioihin. Sillä voidaan luoda kuviokartta, muokata ja ylläpitää sitä. SilvaGis sisältää paikannusominaisuudet, sillä voi tallentaa valokuvia suoraan karttapohjalle ja siihen voidaan siirtää metsäkeskuksista metsäsuunnitelmatietoa kuvioraja-aineistoineen ja toisaalta siirtää metsäkuviokarttoja metsäkeskusten tai puunostajien tietojärjestelmiin.

##### Silva-Kuviot

Silva-Kuviot -ohjelmalla ylläpidetään metsäsuunnitelmien kuviotietoja, joita käytetään työmaasuunnitelmien pohjana. Karttakäyttöliittymänä on SilvaGis -karttaohjelmisto. Ohjelmalla saadaan graafisia tulosteita mm. puuston kehityksestä, kasvupaikoista, hakkuista, metsänhoitotöistä sekä erilaisia kuviolistauksia, voidaan tehdä seuraavan vuoden kustannusarvioita ja

työohjelmia. Ohjelman kuviotietoja voi käyttää Mhy-asiakaspalveluissa tai Silva-Palveluissa sekä Tila-arvio -ohjelmassa.

#### Tila-arvio

Tila-arvio -ohjelmalla voidaan arvioida metsäomaisuutta tilakauppa- ja perinnönjakotilanteissa. Kuviot, joiden perusteella laskennat tehdään, ladataan Silva Kuviot -tietokannasta.

#### TyöohjelmaGis

TyöohjelmaGis-ohjelmisto metsänhoito- ja hakkuutyöohjelmien käsittelyyn on joko Mhy-Asiakaspalveluja ja SilvaGIS:iä täydentävä lisäosa, jolla voidaan esittää laadittuja työohjelmia karttapohjalla tai sitä voidaan käyttää mukana kuljetettavissa mikroissa tai metsätyökoneen ajotietokoneissa työohjelmana.

#### Päivyri - Matka- ja aikaseurantaohjelma

Päivyri - Matka- ja aikaseurantaohjelmalla metsätoimihenkilö tekee työaikaseurantaa ja matkalaskuja.

#### Päivyri-Työt

Päivyri-Työt -ohjelmistoon kirjataan työmaakohtaiset palkka- ja urakointikustannukset sekä välilliset kustannukset, jotka siirretään edelleen maksatukseen Econet-ohjelmiin ja kirjauksen yhteydessä muodostuu laskurivi Mhy-Asiakaspalveluihin tai puumaksuja vähentävä kustannusrivi Puumaksuihin. Ohjelma pystyy hyödyntämään Mhy-Asiakaspalveluiden ja Puumaksujen tietoja.

#### Ojahanke/OjaGis

Ojahanke/OjaGis on tarkoitettu ojahankkeiden käsittelyyn, laskutuksen ja hankkeiden kustannusten käsittelyyn joko itsenäisesti tai yhdessä Mhy-Asiakaspalveluiden tai Silva-Palveluiden kanssa. Siitä saadaan mm. vesiensuojelusuunnitelma, osakasluettelot, ojaluettelot, ojitusluvut, valtakirjat.

#### Tj-Seuranta

Tj-Seuranta -ohjelmalla yhdistetään hankkeiden ja kirjattujen puukauppojen tiedot yhdeksi tietokannaksi, josta voidaan tulostaa seuranta- ja vuosi- ja kustannuslajiraportteja.

#### Tiehanke/TieGis

Tiehanke/TieGis tiehankkeiden käsittelyssä käytettävä joko itsenäisesti tai yhdessä Mhy-Asiakaspalveluiden tai Silva-Palveluiden kanssa. Siitä saadaan mm. ympäristöselvitys, osakasluettelot, tieluettelot ja valtakirjat.

#### Kymppi-Win Kuutiointi

Kymppi-Win Kuutiointi tukkien ja kuitupuiden kuutiointia varten. Kuutiomäärät voidaan liittää Hakkutaksa-laskentaohjelmaan ja se voi hyödyntää Mhy-Asiakaspalveluiden asiakas- ja työmaatietoja.

#### Kymppi-Win Hakkuutaksa

Kymppi-Win Hakkuutaksa laskee metsurin hakkuutaksan sopimuksen mukaisesti. Ohjelma voi hyödyntää Mhy-Asiakaspalveluiden asiakas- ja työmaatietoja.

#### Metsänuudistamisen laatus seuranta

Metsänuudistamisen laatus seuranta on laadun seurantaohjelmistokokonaisuus ja sisältää Mhy-Asiakaspalveluiden otantaosion, luonnoksen kenttätyöohjeeksi ja Metsänuudistamisen laadun seurantaohjelmiston.

Tähän samaan ryhmään kuuluvat lisäksi kyselyssämme esiintyneet Mhy-Laaturjärjestelmä ja Päivyri-Lähetteet -ohjelmat.

#### 4.1.2 Taloushallinnon ohjelmat

Silvadata Oy:n tarjoamia taloushallinnon ohjelmat -ryhmään kuuluvia tuotteita ovat Kirjanpito, Monipankki ja Palkanlaskenta, Laskutus ja reskontraohjelmat, Metsäveropalvelu sekä Tj-Myynti.

#### Laskutus/myyntireskontra

Laskutus/myyntireskontra, jossa Laskutus tukee Mhy-Asiakaspalveluissa ja Päivyri:ssä tehtyjä lähetetiedostoja ja käyttää Mhy-Asiakaspalveluiden asiakastietoja. Myyntireskontran tapah-



tumat päivittyvät pankkiohjelmistojen tiedoista automaattisesti tai manuaalisesti ja kirjanpito tiedot siirtyvät Econet-kirjanpitoon.

#### Ostoreskontra

Ostoreskontra on ohjelma kulujen ja maksusuoritusten tiliöintiin, ostovelkojen seurantaan ja ostolaskujen oikea-aikaiseen maksatukseen. Päivry-Työt -ohjelmasta yrittäjämaksut voidaan siirtää tiedostona Ostoreskontraan, jonka maksatustiedosto on yhteensopiva pankkiliikenneohjelmistojen kanssa. Kirjanpito-yhteenvedot sopivat yhteen Econet kirjanpito-ohjelmiston kanssa.

#### Metsäveropalvelu-ohjelma

Metsäveropalvelu-ohjelmalla tehdään metsätalouden veroilmoitus ja se käyttää hyväksi Mhy-Asiakaspalveluiden asiakastietoja ja lukee Puumaksut- ja Laskutus -ohjelmistojen puunmyyntitiedot ja palvelulaskut.

#### Tj-Myynti

Tj-Myynti -ohjelmalla voidaan tuottaa seurantaraportteja hallinnon ja tulosjohtamisen tueksi.

### 4.1.3 Puukaupalliset ohjelmat

Puumaksut on ohjelma puutavaran ostoon ja puunvälitystoimintaan liittyviin maksatuksiin, puunmyyntitulojen ennakonpidätyksen hoitamiseen, puumaksutositteiden ja viranomaisraporttien sekä kirjanpidon yhteenvetojen tuottamiseen.

Puunohjaus-ohjelma on puunhankinnan ja -välityksen apuväline, joka sisältää varanto- ja varastoseurannat ja sillä voidaan hallita puunkorjuun ajoitus ja puutavaran kaukokuljetus. Siinä on liittymät SilvaGis ja TyöohjelmaGis -karttajärjestelmiin.

### 4.1.4 Yleisohjelmistot

Kyselyssämme yleisohjelmisto-ryhmää edustaa ainoastaan Silva-Zip -ohjelma.

Yleisesti ottaen Mhy-Asiakaspalvelut on siis tärkeä ohjelma metsänhoitoyhdistystoiminnalle ja sen tietoja käytetään myös muissa ohjelmissa. Tästä ohjelmistoluettelosta ilmenee selvästi,

kuinka toisiinsa kytkettyjä ohjelmat ovat ja toisaalta, miten ne on suunniteltu tukemaan koko metsänhoitoprosessia ja kaikkia sen vaiheita.

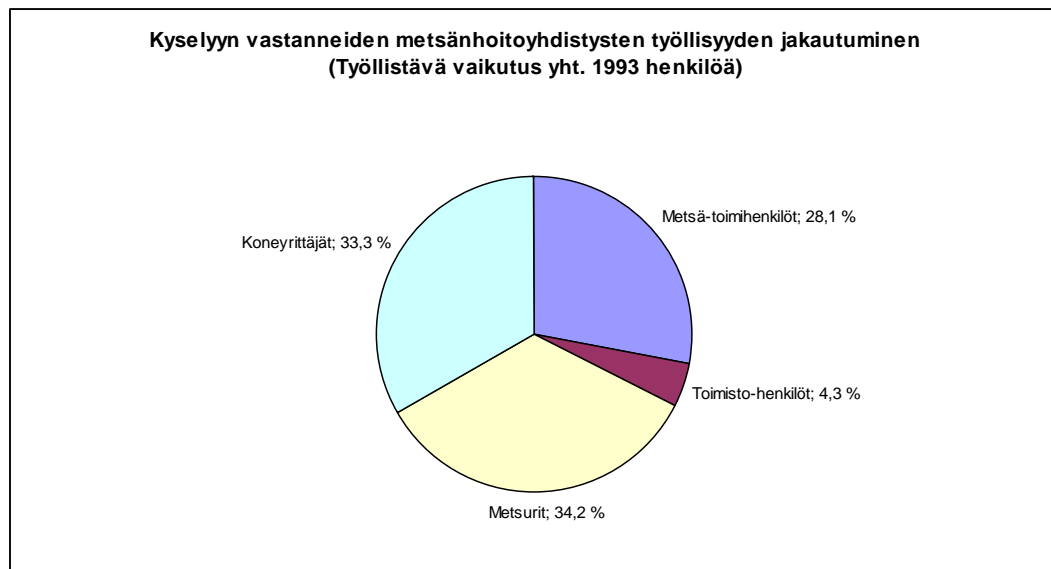
#### 4.2 Silvadata Oy:n asiakastytyväisyyskyselyn toteutus käytännössä

Silvadata Oy:n asiakastytyväisyyskysely toteutettiin alkuvuodesta 2009. Linkki kyselylomakkeelle lähetettiin vastaajille sähköpostin liitteenä ja vastausaikaa oli noin kaksi viikkoa. Viikon jälkeen vastaajia muistutettiin kyselyn vastausajasta. Vastaajien motivoimiseksi saatelomakkeessa oli myös luvattu arpoa vastaajien kesken viisi Silvadata Oy:n tuotepalkintoja.

Kysely lähetettiin 113 metsänhoitoyhdistykselle, joista 51 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli mielestämme korkea, aiemmin mainittu 45. Yksi metsänhoitoyhdistys oli vastannut vain taustatietoihin, ei tuotekohtaisiin kysymyksiin ollenkaan.

#### 4.3 Yhteenveto taustatiedoista

Kyselyyn vastanneet 51 metsänhoitoyhdistystä työllistävät vastausten mukaan yhteen laskettuna noin 1900 henkilöä, joista metsätoimihenkilöitä on 28,1 % ja toimistotyöntekijöitä 4,3 %. Loput noin 70 % ovat metsureita ja koneyrittäjiä.



Kuvio 3: Metsänhoitoyhdistysten työllisyyden jakautuminen (N=51)

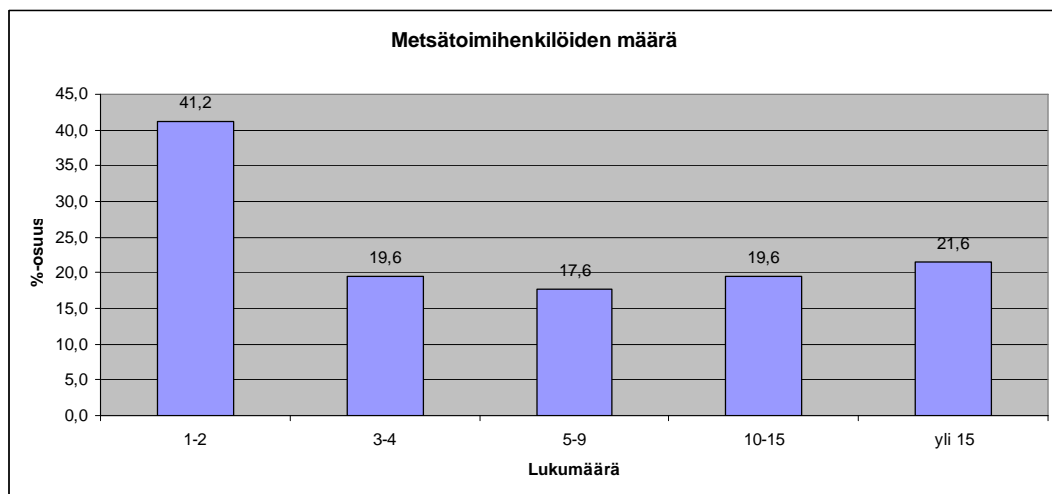
Kyselyyn vastanneet metsänhoitoyhdistykset edustavat yhteensä 162 000 metsänomistajaa ja 6,15 miljoonaa yksityismetsähehtaaria. Yhdistysten vuoden 2007 yhteenlaskettu liikevaihto oli 115 miljoonaa euroa.

Keskimäärin yhdessä metsänhoitoyhdistyksessä työskentelee 11 metsätoimihenkilöä, 1-2 toimistohenkilöä ja 13 metsuria ja 13 koneyrittäjää.

Metsänhoitoyhdistysten jäsenilleen tarjoamat palvelut ovat kattava läpileikkaus kaikista metsänhoitoyhdistysten palveluista, metsänhoidosta ja neuvonnasta sukupolvenvaihdoksiin. Pääpaino tarjottavissa palveluissa on metsänhoidollisissa palveluissa ja neuvonnassa.

#### 4.3.1 Metsätoimihenkilöt

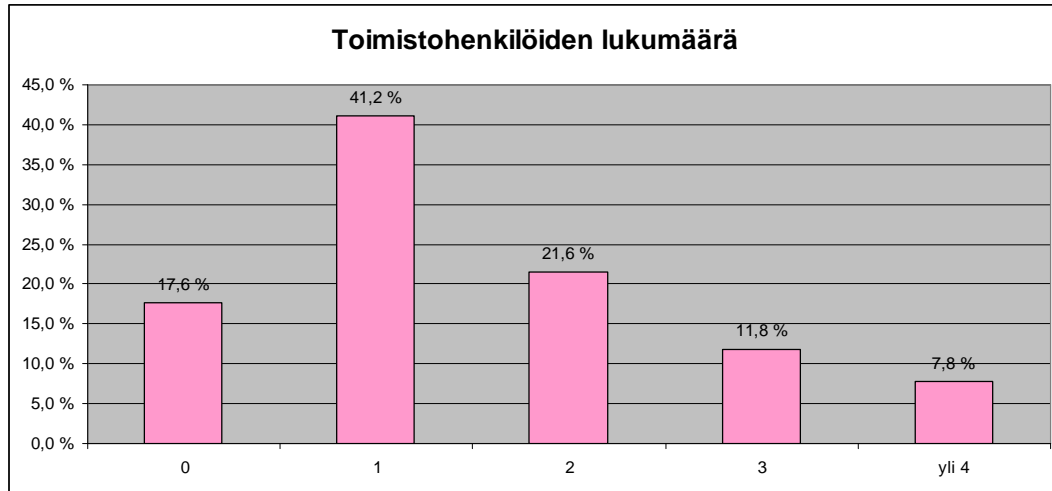
Suurimmassa osassa metsänhoitoyhdistyksiä, yhteensä 60,8 %:ssa, työskentelee 1-4 metsätoimihenkilöä. Alle 10 metsätoimihenkilöä on 17,6 % metsänhoitoyhdistyksistä, 10-15 metsätoimihenkilöä noin 20 % metsänhoitoyhdistyksistä ja yli 15 metsätoimihenkilöä työllistää 21,6 % metsänhoitoyhdistyksistä. Metsätoimihenkilöiden määrä seurailee metsänhoitoyhdistyksen kokoa, mitä suurempi yhdistys sitä enemmän metsätoimihenkilöitä.



Kuvio 4: Metsätoimihenkilöiden lukumäärä per metsänhoitoyhdistys (N=51)

#### 4.3.2 Toimistonhenkilöiden lukumäärä

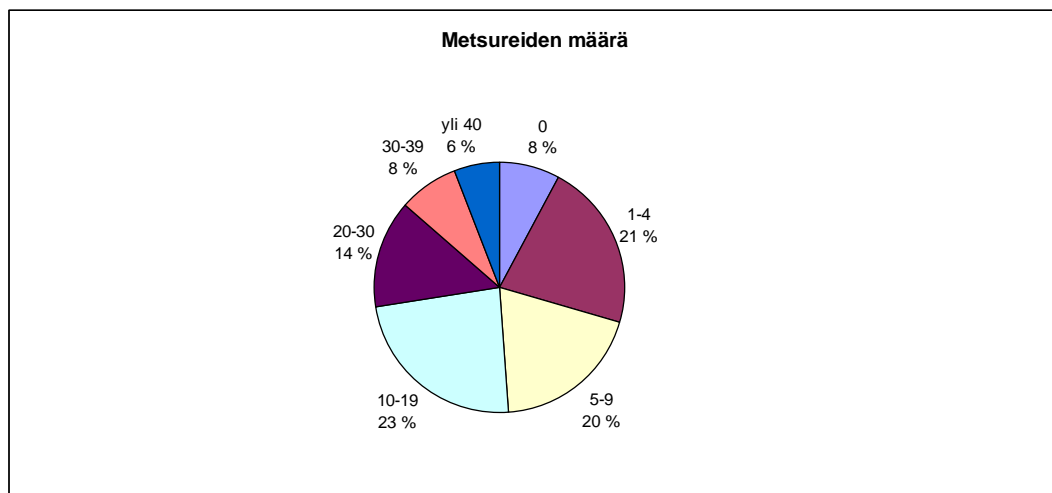
Metsänhoitoyhdistyksissä työskentelee yhteensä alle 90 toimistohenkilöä. Vajaassa 20 % metsänhoitoyhdistyksistä ei ole lainkaan palkattua toimistohenkilökuntaa ja 41,2 % metsänhoitoyhdistyksiä on vain yksi toimistohenkilö. Kaksi toimistohenkilöä on 21,6 % ja kolme 11,8 % metsänhoitoyhdistyksiä. Alle 8 % metsänhoitoyhdistyksistä työllistää neljä toimistohenkilöä tai enemmän. Pienemmissä metsänhoitoyhdistyksissä ns. toimistotyön tekevät toiminnanjohtaja tai joku metsätoimihenkilöistä, kunnes työllistävä vaikutus on niin suuri, että se riittää yhden henkilön palkkaamiseen.



Kuvio 5: Toimistohenkilöiden lukumäärä metsänhoitoyhdistyksissä (N=51)

#### 4.3.3 Metsureiden lukumäärä

Työllistettävien metsureiden määrä metsänhoitoyhdistyksissä vaihtelee ”sesongin” mukaan. Keskimäärin metsänhoitoyhdistys työllistää 13 metsuria, mutta vaihteluväli on suuri, työllisten määrä on välillä 0 - 61 henkilöä. Kahdeksan prosenttia metsänhoitoyhdistyksistä ei työllistä lainkaan metsureita. Yhdestä neljään metsuria työllistää 21 % vastanneista yhdistyksistä ja viidestä yhdeksään metsuria työllistäviä yhdistyksiä on 20 % ja 10-20 metsuria työllistäviä yhdistyksiä on 23 %. 20-30 metsuria työllistää 14 % yhdistyksistä ja yli 30 metsuria niin ikään 14 % yhdistyksistä.



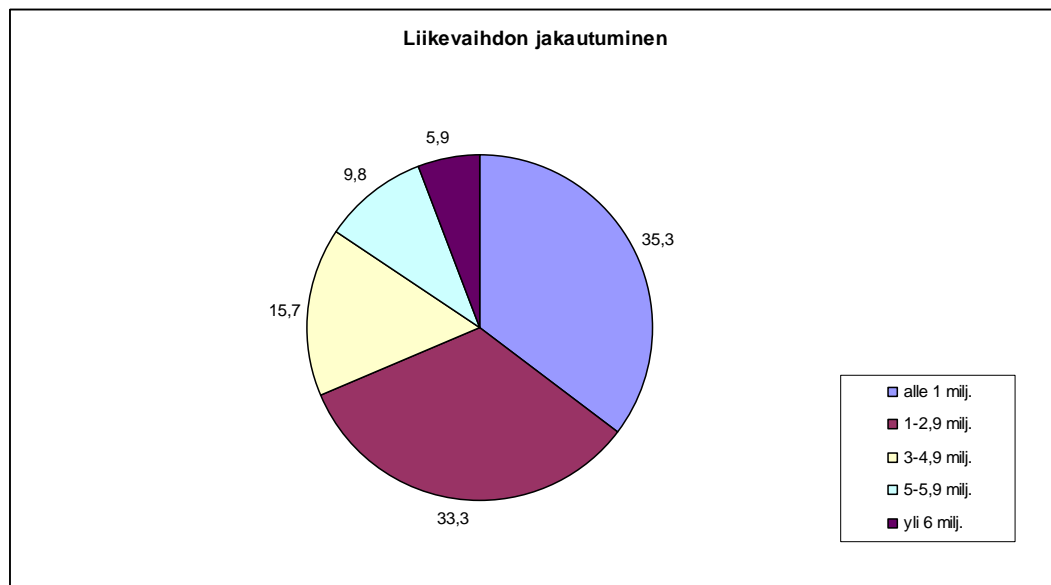
Kuvio 6: Metsureiden määrä metsänhoitoyhdistyksissä (N=51)

#### 4.3.4 Koneyrittäjien lukumäärä

Metsänhoitoyhdistykset työllistävät yhteensä noin 660 koneyrittäjää. Yli 25 koneyrittäjää työllistää vain 9 % vastanneista yhdistyksistä. Yhdestä neljään koneyrittäjää työllistää 41 % ja 5-24 koneyrittäjää työllistää 40 % metsänhoitoyhdistyksistä. Keskimäärin yksi metsänhoitoyhdistys työllistää 13 koneyrittäjää. Koneyrittäjien ja metsureiden lukumäärä seurailee toisiaan mm. sesonkivaikutuksen takia.

#### 4.3.5 Metsänhoitoyhdistysten liikevaihto

Kaikki kyselyyn vastanneet metsänhoitoyhdistykset ilmoittivat vuoden 2007 liikevaihtonsa. Vastanneista 35,3 %:lla liikevaihto oli alle miljoona euroa ja 33,3 %:lla 1 - 2,99 miljoonaa euroa. Yli kolmen miljoonan liikevaihto oli yhteensä kolmanneksella vastanneista metsänhoitoyhdistyksistä. Yli kolme mutta alle viisi miljoonan euron liikevaihto oli 15,7 % metsänhoitoyhdistyksistä, yli viiden mutta alle kuuden miljoonan euron liikevaihto oli 9,8 % ja yli kuuden miljoonan euron liikevaihto oli vain 5,9 % vastanneista metsänhoitoyhdistyksistä. Tyypillisellä metsänhoitoyhdistyksellä liikevaihto on hieman yli miljoona euroa vuodessa.



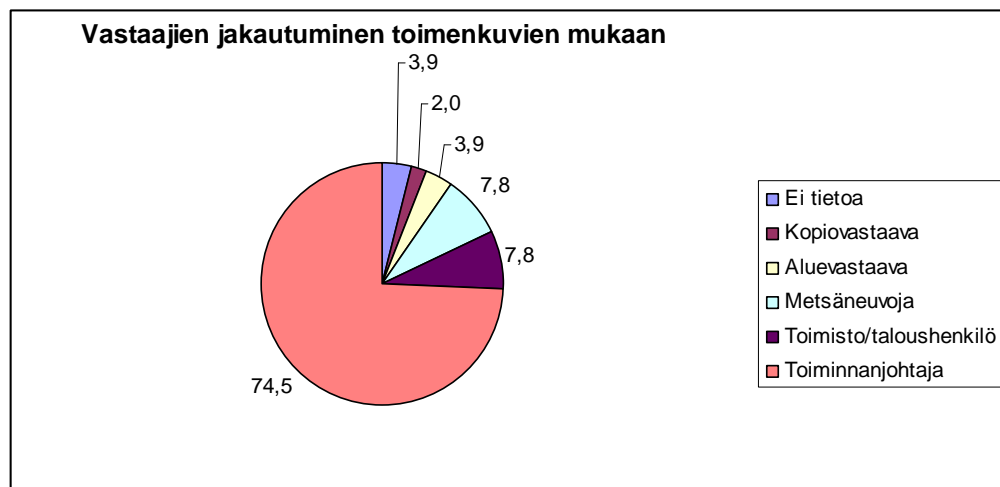
Kuvio 7: Metsänhoitoyhdistysten liikevaihto (N=51)

#### 4.3.6 Vastaajien demograafiset ominaisuudet ja asemointi

Kysely lähetettiin sähköpostilla Silvadata Oy:n toivomuksesta heidän asiakasrekisterissään oleviin sähköpostiosoitteisiin. Koska osa sähköpostiosoitteista oli ns. yleisiä, esim. [toimisto@metsanhoitoyhdistys.fi](mailto:toimisto@metsanhoitoyhdistys.fi) -tyyppisiä, emme voineet rajata vastaajajoukkoa esim. vain toiminnanjohtajiin tai metsäneuvojiin, vaan vastaukset antoivat ne henkilöt, jotka ko. sähköpostia käyttävät.

##### Vastaajat tehtäväryhmittäin

Suurin osa vastaajista (74,5 %) oli metsänhoitoyhdistyksen toiminnanjohtajia. Vastaajista 3,9 % ei kertonut tittelään ollenkaan, samoin 3,9 % oli aluevastaavia. Metsäneuvoja ja toimistohenkilöitä oli 7,8 %, vastaajien joukossa oli myös yksi kopiovastaava. Toiminnanjohtajien suuri määrä johtunee siitä, että varsinkin pienissä ja keskisuurissa metsänhoitoyhdistyksissä, joita on enemmistö, hallinnolliset asiat kulkevat toiminnanjohtajan kautta.



Kuvio 8: Vastaajien prosentuaalinen jakautuminen toimenkuvittain/titteleittäin

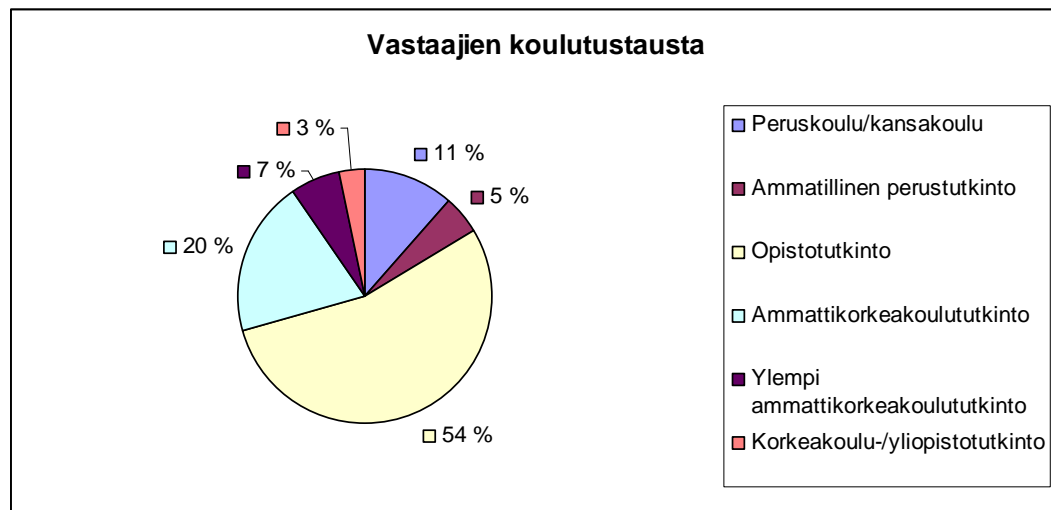
Vastaajien ikäjakauma oli seuraavanlainen:

- 30-39-vuotiaita 18 %
- 41-49-vuotiaita 38 %
- 50-55-vuotiaita 28 %
- 55-65-vuotiaita 16 %

Keski-ikä oli 48 vuotta. Yksi vastaajista ei ilmoittanut ikäänsä.

### Vastaajien koulutustausta

Koulutustausta kysyttäessä pyydettiin vastaajaa rastittamaan minkä tasoinen tutkinto hänellä on. Kolmella vastaajista oli kolmoistutkinto ja viidellä oli kaksoistutkinto, tutkintoja oli kaikkiaan 61 kpl. Suurimmalla osalla vastaajista (54 %) oli opistotasoinen tutkinto, seuraavaksi yleisin oli ammattikorkeakoulututkinto (20 %) ja kolmanneksi yleisin oli peruskoulu tai kansakoulu. Alle 10 %:lla vastaajista oli ammatillinen perustutkinto (5 %), Ylempi ammattikorkeakoulututkinto (7 %) tai korkeakoulu/yliopistotutkinto (3 %).



Kuvio 9: Vastaajien koulutustausta (N=50)

### Silvadata Oy:n ohjelmistojen käyttökokemus ja -aika

Silvadata Oy:n ohjelmistojen käyttökokemusta vastaajista 80 %:lla oli yli kymmenen vuotta, keskimäärin ohjelmistoja oli käytetty 14,9 vuotta. Vain neljä prosenttia vastaajista oli käyttänyt Silvadata Oy:n ohjelmistoja kolme vuotta tai vähemmän.

### Tyypillinen metsänhoitoyhdistyksen edustaja kyselyssämme

Yhteenvetona vastaajista voidaan todeta, että he ovat pääasiassa metsänhoitoyhdistysten toiminnanjohtajia, hyvin koulutettuja, lähempänä 50 ikävuotta ja heillä on pitkä kokemus Silvadata Oy:n ohjelmistotuotteiden käytöstä. Lisäksi voimme päätellä, että sukupolvenvaihdos on vasta edessäpäin Suomen metsänhoitoyhdistyksissä.

#### 4.4 Ykköstuotteet

Silvadata Oy:n ykköstuotteet selvitettiin kysymällä asiakkailta

- 1) tuotteiden kokonaisarvosanaa
- 2) käytettävyydeltään kolmea parasta tuotetta
- 3) metsänhoitoyhdistyksen toiminnan kannalta kolmea tärkeintä tuotetta sekä
- 4) selvittämällä kuinka monella metsänhoitoyhdistyksellä mikin ohjelmistotuote oli käytössä
- 5) mielipidettä tuotekohtaisista väittämistä

Vastaajat arvioivat kutakin tuotetta samojen väittämien kautta arvioiden, miten väittämä toteutuu ko. tuotteen kohdalla. Asiakkaat arvioivat vain heillä käytössä olevia tuotteita.

Ohjelmistotuotteet asetettiin paremmuusjärjestykseen pisteiden ja keskiarvojen perusteella

Annetut kokonaisarvosanat laitettiin paremmuusjärjestykseen keskiarvon perusteella. Käytettävyydeltään parhaat tuotteet ja yhdistyksen oman toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet saatiin paremmuusjärjestykseen pisteyttämällä annetut sijat. Samoin käytössä olevat tuotteet saatiin paremmuusjärjestykseen laskemalla kuinka monella vastanneista yhdistyksistä ko. tuote oli käytössä. Väittämiin saadut arviot pisteytettiin ja kaikkien väittämien yhteenlasketun pistemäärän keskiarvo antoi ohjelmistotuotteelle pisteet ko. kysymyksessä.

Pisteytys tehtiin niin että, ensimmäisestä sijasta sai kolme pistettä, toisesta sijasta kaksi pistettä ja kolmannesta sijasta yhden pisteen. Käytettävyyttä ja tärkeyttä kysyttäessä sijojen 1, 2 tai 3 ulkopuolelle jääneet tuotteet jäivät ilman pisteitä.

Ykköstuotteet löydettiin laskemalla yhteen yllä mainittujen viiden kysymysten pisteytetyt vastaukset.

##### 4.4.1 Kokonaisarvosana

Vastaajat antoivat kokonaisarvosanan kaikille tuotteille asteikolla 1-4, jossa 1 oli heikko ja 4 oli erinomainen. Kokonaisarvosanan parhaat keskiarvot saivat Mhy-Asiakaspalvelut, Moni-pankki, SilvaGis, Metsäveropalvelu ja Ostoreskontra.

	Mhy-Asiakaspalvelut	Moni-pankki	SilvaGis	Metsäveropalvelu	Ostoreskontra
Kokonaisarvosana	1 (KA 3,40)	2 (KA 3,34)	3 (KA 3,32)	4 (KA 3,29)	5 (KA 3,28)

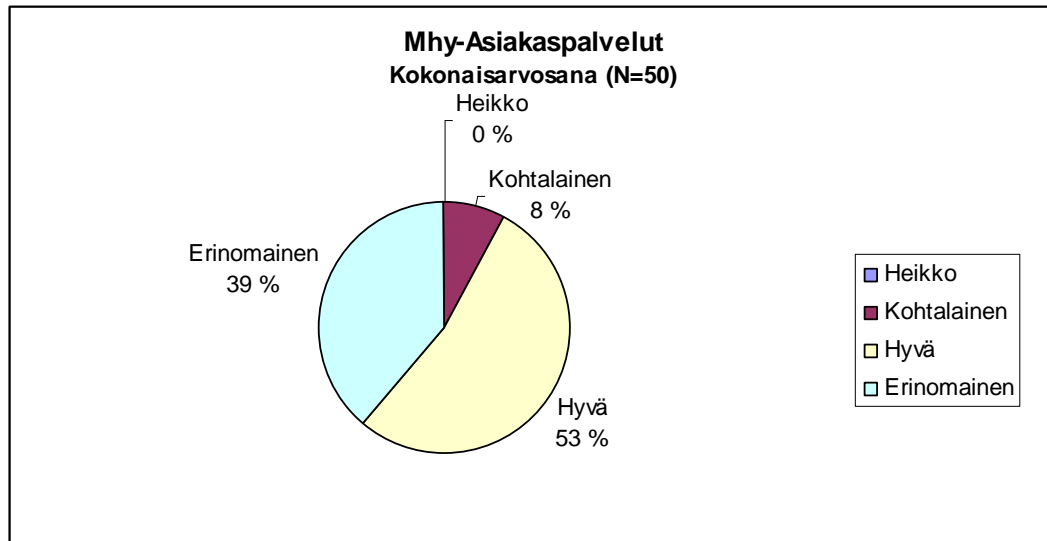
Taulukko 3: Kokonaisarvosanojen mukaiset sijat saatujen keskiarvojen (KA) perusteella (N=51)



Tuotteista taloushallinnon ohjelmistoja ovat Monipankki, Ostoreskontra ja Metsäveropalvelu. Mhy-Asiakaspalvelut ja SilvaGis ovat metsähoidollisia ohjelmistoja. Vastanneista yhdistyksistä on Mhy-Asiakaspalvelut -ohjelmisto käytössä 50:llä, Monipankki-ohjelmisto 33:lla, SilvaGis-ohjelmisto 50:llä, Metsäveropalvelu-ohjelmisto 23:lla ja Ostoreskontra-ohjelmisto 27:llä metsänhoitoyhdistyksellä. Mhy-Asiakaspalvelut on Silvadatan vanhin ja eniten käytetyin tuote, se näkyy selvästi hyvinä sijoituksia näissä eri kysymyksiin saamissamme vastauksissa.

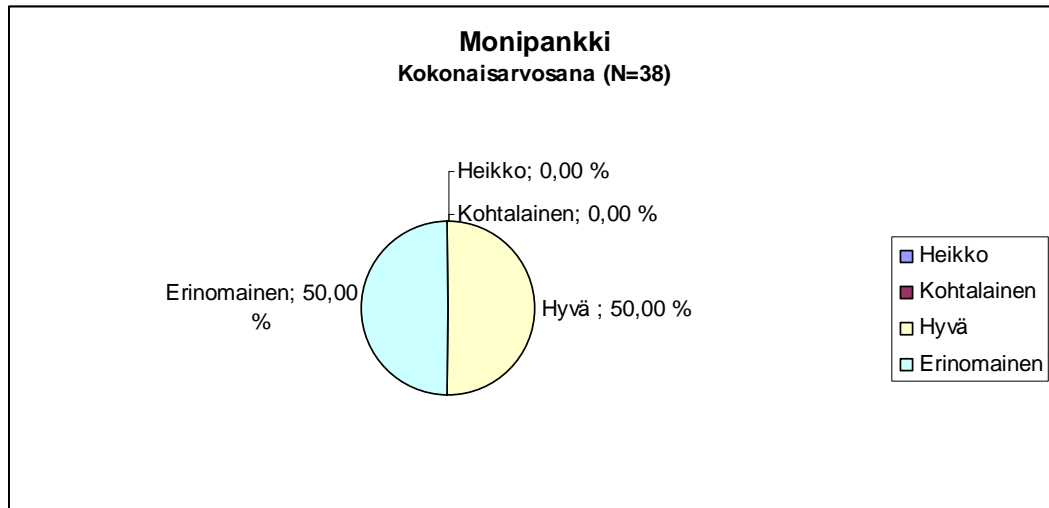
Tämän kysymyksen keskiarvot eivät ole keskenään aivan vertailukelpoisia vastaajien määrän vaihtelun takia. Koska ykköstuotteiden selvittämisessä yhdistimme viiden ohjelmistotuotetta arvioivan kysymyksen vastaukset edellä mainitulla tavalla, tämän kysymyksen tulosten vaikutus ei kuitenkaan ole kokonaisuudessa niin dramaattinen, että olisimme lähteneet ”tasapäistämään” tuloksia.

Mhy-Asiakaspalveluiden saamat arviot jakoutuivat siten että, 90 % vastaajista piti ohjelmaa joko hyvänä tai erinomaisena.



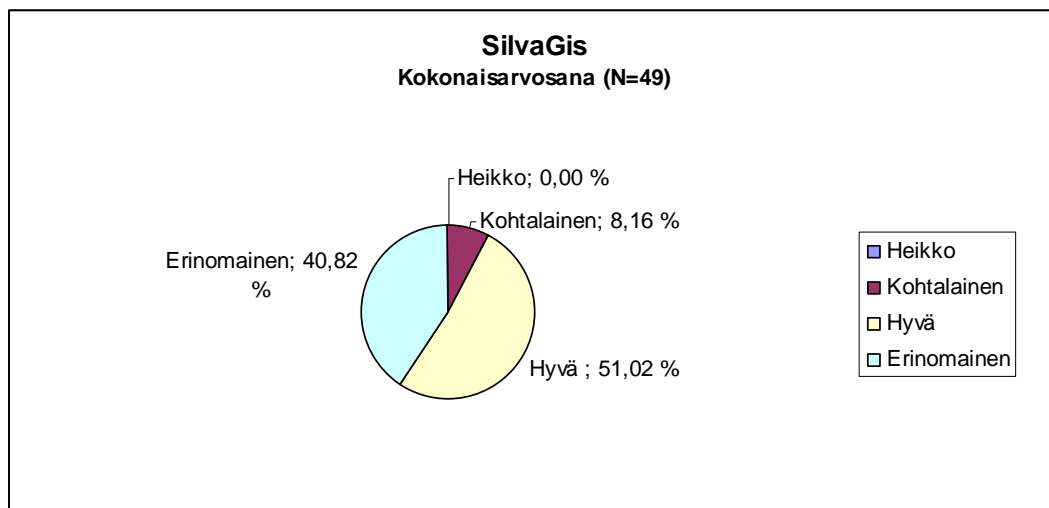
Kuvio 10: Mhy-Asiakaspalveluiden kokonaisarvosanojen jakauma

Monipankki-ohjelman kokonaisarvosanat jakoutuivat tasan hyvän ja erinomaisen välillä. Vastaaajista kenenkään mielestä ohjelmistotuote ei ollut heikko tai kohtalainen. Monipankin hyvä sijoitus kokonaisarvosanassa on seurausta todennäköisesti siitä, että pankkiohjelmat ovat yksi päivittäisen toiminnan perustyökaluista.



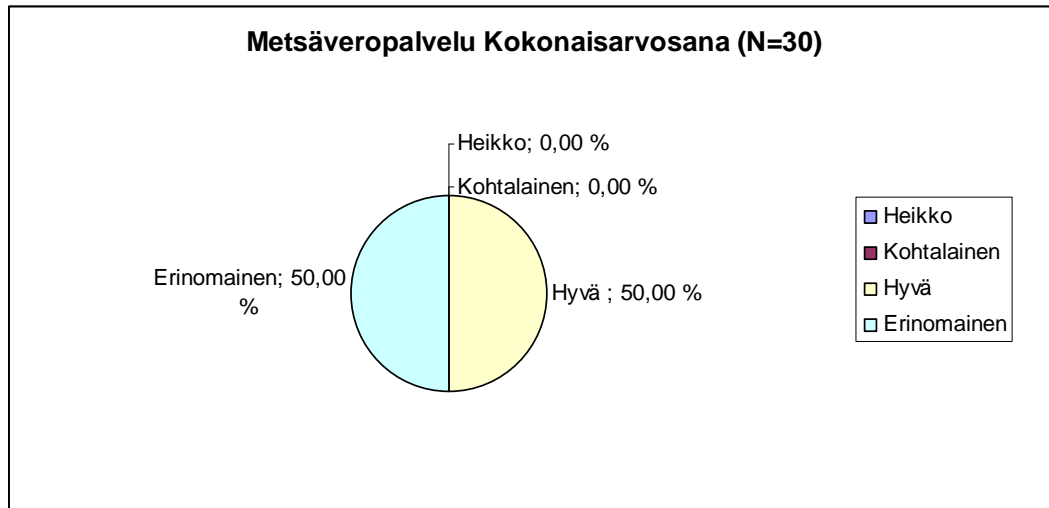
Kuvio 11: Monipankki-ohjelman kokonaisarvosanojen jakauma

Kolmanneksi parhaan keskiarvon sai SilvaGis. SilvaGisin saamista arvioista yli 90 % oli joko hyvä tai erinomainen. Kukaan vastaajista ei arvioinut tuotetta heikoksi ja vain 8,16 % piti tuotetta kohtalaisena.



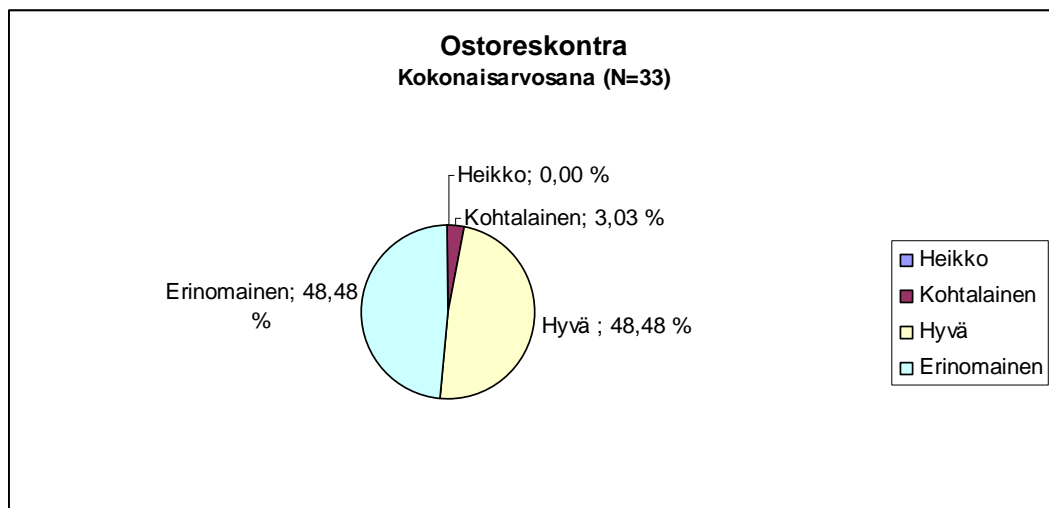
Kuvio 12: SilvaGis-ohjelmiston kokonaisarvosanojen jakauma

Neljänneksi parhaan arvosanan saanut Metsäveropalvelu jakoi mielipiteet tasan hyvän ja erinomaisen välillä, vastauksia tuli yhteensä 30. Metsänhoitoyhdistyksillä on velvollisuus raportoida erilaisia metsänhoitoon, myyntiin ja ylläpitoon liittyviä tapahtumia verottajalle. Tällaisen ohjelman tuleekin olla toiminnallisuudeltaan hyvä ja luotettava.



Kuvio 13: Metsäveropalvelu-ohjelmiston kokonaisarvosanojen jakauma

Keskiarvoissa viidenneksi arvioidun Ostoreskontra-ohjelmiston 33 arviota jakautuivat myös tasan hyvän ja erinomaisen välillä. Ainoastaan 3,03 % vastaajista oli sitä mieltä, että Ostoreskontra olisi kohtalainen.



Kuvio 14: Ostoreskontra-ohjelmiston kokonaisarvosanojen jakauma

#### 4.4.2 Käytössä olevat tuotteet

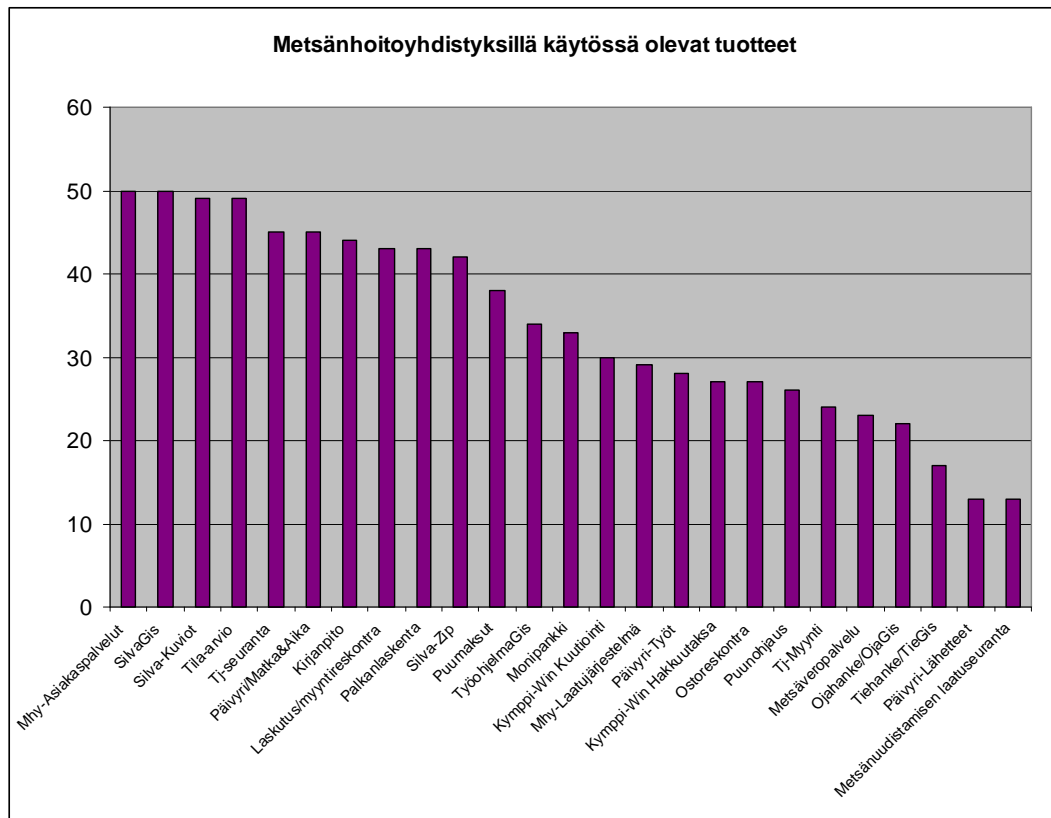
Metsänhoitoyhdistyksillä käytössä olevat tuotteet selvitettiin pyytämällä yhdistyksiä rastittamaan ne ohjelmistotuotteet, jotka heillä on käytössä.

	Mhy-Asiakaspalvelut	SilvaGis	Silva-Kuviot	Tila-arvio	Päivyri/Matka&Aika	Tj-Seuranta
Käytössä olevat tuotteet	50	50	49	49	45	45

Taulukko 4: Metsänhoitoyhdistyksissä eniten käytössä olevat tuotteet (N=51)

Eniten käytössä olevat tuotteet olivat kaikki metsänhoidollisia ohjelmistoja ja kuuden kärki oli tasainen, tuotteet olivat käytössä todella monella metsänhoitoyhdistyksellä.

Miten muut tuotteet ovat käytössä eri yhdistyksillä, selviää alla olevasta kuviosta. Yli puolet tuotteista (13 kpl) on käytössä yli kolmessakymmenessä metsänhoitoyhdistyksessä. Tuotteita, jotka ovat käytössä alle kahdessakymmenessä metsänhoitoyhdistyksessä, on vain kolme: Metsänuudistaminen Laatus seuranta, Päivyri/Lähetteet ja Tiehanke/TieGis.



Kuvio 15: Ohjelmistotuotteiden käytön jakauma

Jaetulla ensimmäisellä sijalla olivat Mhy-Asiakaspalvelut sekä SilvaGis metsäohjelmistot. Myös seuraavat sijat jakaantuivat tasan metsäohjelmistojen kesken, Silva-Kuviot ja Tila-Arvio ohjelmilla oli 49 käyttäjää ja Päivyri/Matka&Aika sekä Tj-seuranta -ohjelmilla oli molemmilla 45 käyttäjää. Käytössä olevien tuotteiden kärjessä ei ollut yhtään taloushallinnon ohjelmistoa eikä puukaupallista ohjelmistoa.

#### 4.4.3 Käytettävyydeltään parhaat tuotteet

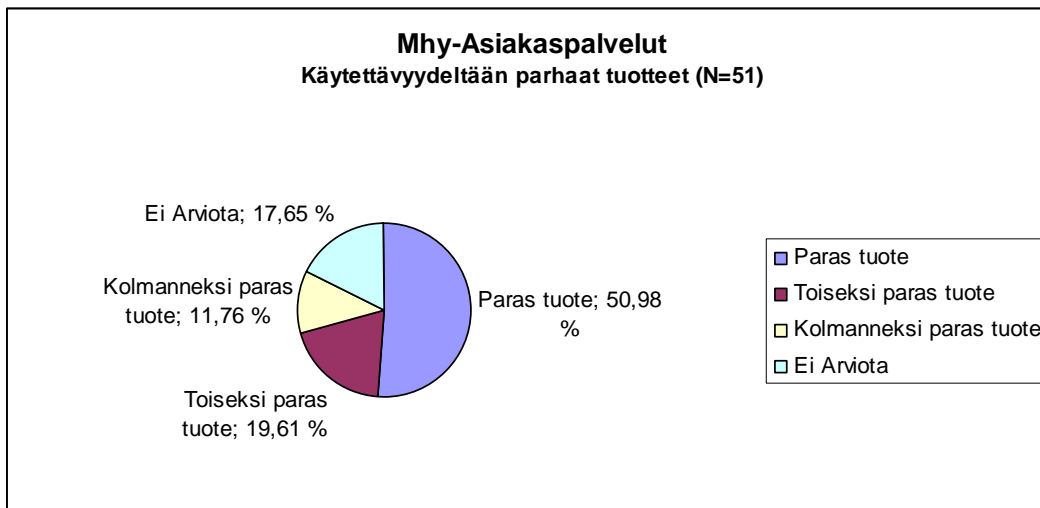
Käytettävyydeltään parhaita tuotteita yhdistykset arvioivat valitsemalla 3 parhainta ohjelmistoa antamalla niille sijaluvut 1, 2 tai 3. Ainoastaan kolmelle parhaalle annettiin arviot, loput jäivät ilman sijoja. Ohjelmistojen saamat arviot pisteytettiin, niin että ykkössijasta sai 3 pistettä, kakkossijasta 2 pistettä ja 3 sijasta 1 pisteen. Ohjelmistojen saamat pisteet laskettiin yhteen ja eniten pisteitä saanut oli käytettävyydeltään parhain ohjelmistotuote.

	Mhy Asiakaspalvelut	SilvaGis	Silva-Kuviot	Tila-arvio	Työohjelma Gis
Käytettävyydeltään parhaat tuotteet	1 (104)	2 (39)	3 (38)	4 (17)	5 (13)

Taulukko 5: Käytettävyydeltään parhaat ohjelmistotuotteet (N=51)

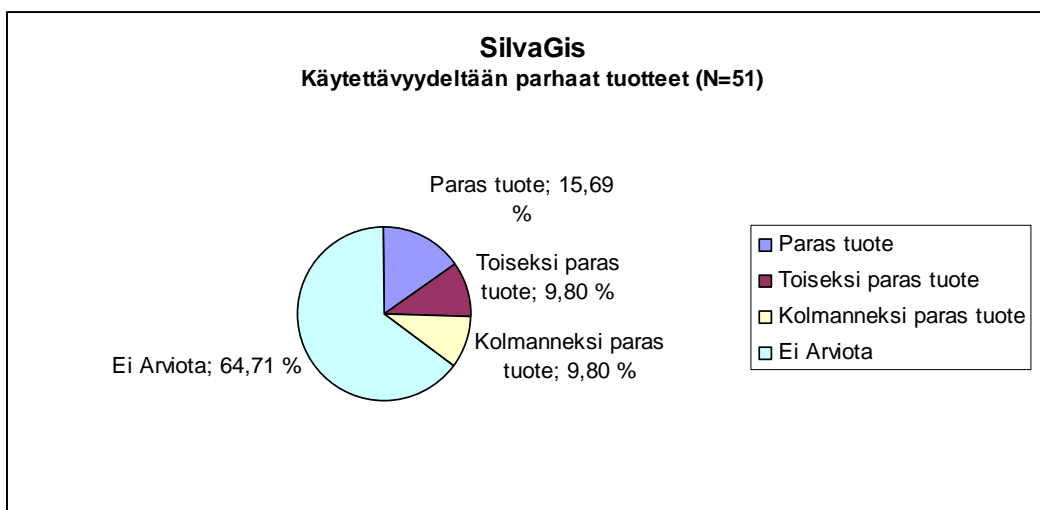
Parhaimmat pisteet saanut Mhy-Asiakaspalvelut oli selkeä ykkönen 104 pisteellä. Seuraavina tulevat SilvaGis ja Silva-Kuviot keskenään samalla tasolla. Neljäntenä käytettävyydeltään oli Tila-arvio ja viidentenä TyöohjelmaGis. Ohjelmistotuotteiden saamien pistemäärien välillä oli selkeitä eroja. Mhy-Asiakaspalvelut oli paras, mutta myös SilvaGis ja Silva-Kuviot olivat omassa ”sarjassaan” verrattuna käytettävyydeltään neljänteen ja viidenteen ohjelmistotuotteeseen. Näissä vastauksissa näkyy myös selvästi se, että Mhy-Asiakaspalvelut on Silvadata Oy:n kehitetty ja käytetty tuote. Ohjelma on ominaisuuksiltaan vuosien aikana hioutunut vastaamaan hyvin metsänhoitoyhdistysten tarpeita.

Käytettävyydeltään parhaaksi tuotteeksi Mhy-Asiakaspalvelut -ohjelmistotuotteen arvioivat melkein 51 % vastaajista. Toiseksi parhaaksi tuotteeksi ohjelmiston arvioi hieman alle 20 % ja kolmanneksi parhaaksi tuotteeksi vajaan 12 % vastaajista. Noin 18 %:lla vastaajista Mhy-Asiakaspalvelut ei yltänyt kolmen parhaan joukkoon. Kysymyksessä pyysimme arviomaan kolme käytettävyydeltään parasta Silvadata Oy:n tuotetta ja antamaan niille sijat 1-3 tärkeysjärjestyksessä.



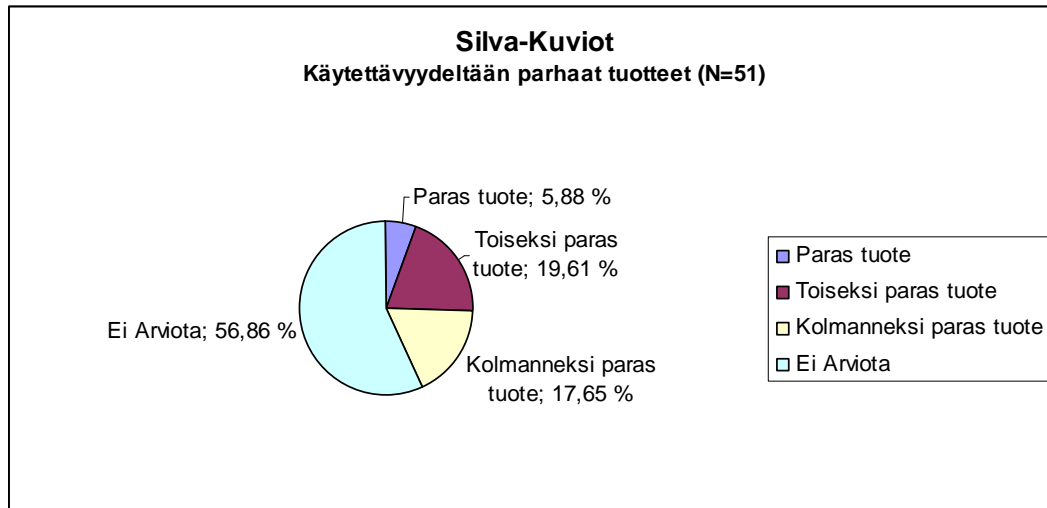
Kuvio 16: Mhy-Asiakaspalvelut käytettävyydeltään parhaat tuotteet arvioiden jakauma

Toiseksi eniten käytettävyydestään pisteitä saanut SilvaGis oli paras tuote noin 16 % mielestä, toiseksi parhaaksi tuotteeksi SilvaGis-ohjelman oli arvioinut noin 10 % vastaajista samoin kuin kolmanneksi parhaaksikin. Noin 65 % vastaajista SilvaGis ei päässyt kolmen parhaan joukkoon, eikä siten saanut arvioita tältä osalta vastaajista.



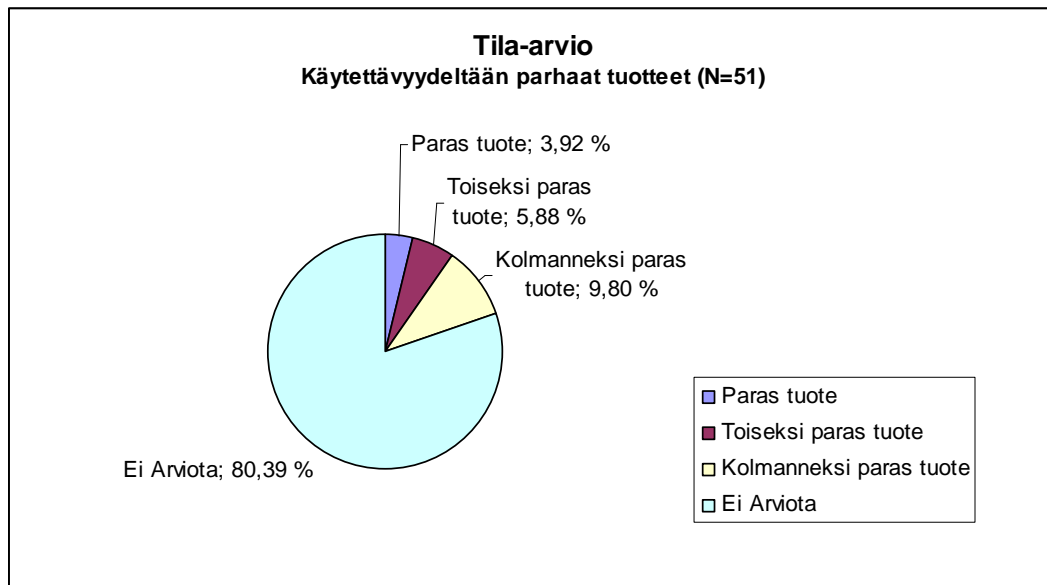
Kuvio 17: SilvaGis käytettävyydeltään parhaat tuotteet arvioiden jakauma

Silva-Kuviot sijoittui kolmanneksi parhaaksi tuotteeksi käytettävyyttä arvioitaessa. Parhaaksi tuotteeksi sen oli arvioinut noin 5,9 % vastaajista, toiseksi parhaaksi noin 20 % ja kolmanneksi parhaaksi noin 18 % vastaajista. Noin 57 % vastaajista Silva-Kuviot ei päässyt kolmen parhaan joukkoon.



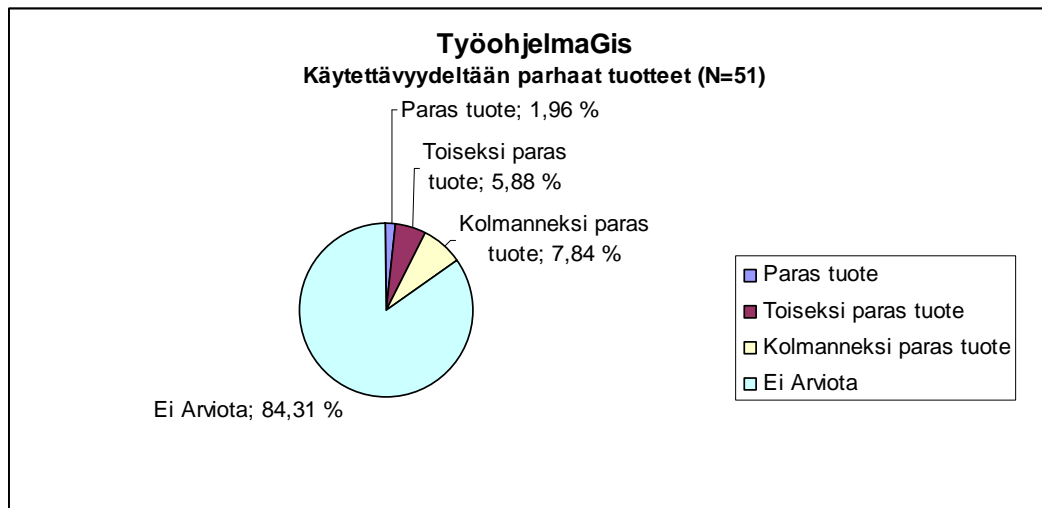
Kuvio 18: Silva-Kuviot käytettävyydeltään parhaat tuotteet arvioiden jakauma

Käytettävyydeltään neljänneksi parhaaksi tuotteeksi vastaajat arvioivat Tila-arvion. Parhaaksi sen oli arvioinut noin 4 %, toiseksi parhaaksi noin 6 % ja kolmanneksi parhaaksi noin 10 % vastaajista. Melko suuri joukko jopa 80 % vastaajista ei arvioinut Tila-arvioita kolmen parhaan joukkoon.



Kuvio 19: Tila-arvio käytettävyydeltään parhaat tuotteet arvioiden jakauma

Käytettävyydeltään viidenneksi sijoittunut TyöohjelmaGis oli paras tuote vajaan kahden prosentin mielestä. Noin 6 % piti tuotetta toiseksi parhaana ja vajaa 8 % kolmanneksi parhaana. Lähes 85 % vastaajista ei arvioinut TyöohjelmaGis-ohjelmistoa kolmen parhaan joukkoon.



Kuvio 20: TyöohjelmaGis käytettävyydeltään parhaat tuotteet arvioiden jakauma

#### 4.4.4 Yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet

Tässä kysymyksessä pyysimme metsänhoitoyhdistyksiä laittamaan paremmuusjärjestykseen toimintansa kannalta kolme tärkeintä tuotetta. Tärkeimmälle tuotteelle pyydettiin antamaan arvioksi 1, seuraavalle 2 ja kolmanneksi tärkeimmälle 3. Muut tuotteet jäivät ilman arviota.

Arvioita saivat yhteensä 18 tuotetta, kahdeksan jäi kokonaan ilman arviota. Ykkössijoja keräsi jälleen kerran eniten Mhy-Asiakaspalvelut (40 kpl). Toiseksi eniten ykkössijoja sai Kirjanpito (4 kpl), ero ykkössijojen määrässä on dramaattinen. Kakkossijoja sai eniten Silva-Kuviot (17 kpl), seuraavaksi eniten sai SilvaGis (15 kpl) ja kolmanneksi eniten Palkanlaskenta (4 kpl). Kolmossijoja sai eniten Silva-Kuviot (8 kpl) ja seuraavaksi eniten SilvaGis (7 kpl). Kolmossijoja saivat myös Laskutus/myyntireskontra ja Kirjanpito, molemmat viisi kappaletta.

Arvioiden pisteytyksen jälkeen ohjelmistotuotteet asetettiin paremmuusjärjestykseen. Ylivoimainen ykkönen oli Mhy-Asiakaspalvelut (128 pistettä, 44 % annetuista pisteistä), seuraavaksi tärkeimmäksi tuotteeksi arvioitiin Silva-Kuviot (45 pistettä, 15 % annetuista pisteistä), kolmanneksi tärkein tuote oli SilvaGis 37 pisteellä (13 % annetuista pisteistä). Neljänneksi ja viidenneksi arvioidut tuotteet saivat selvästi vähemmän arvioita: Kirjanpito 21 pistettä (7,1 % annetuista pisteistä) ja Palkanlaskenta 12 pistettä (4,1 % annetuista pisteistä).

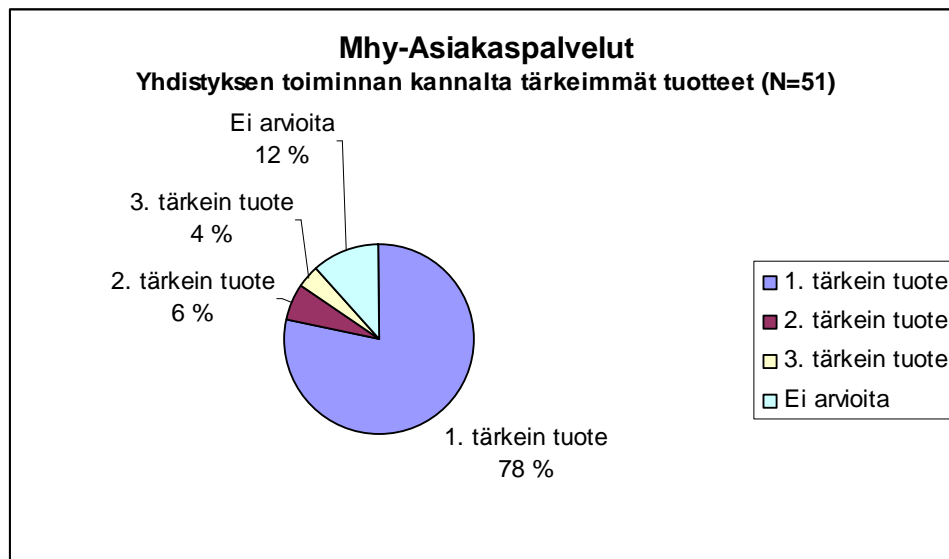
Tuotteista Mhy-Asiakaspalvelut, Silva-Kuviot ja SilvaGis ovat metsänhoidollisia ohjelmistoja, Kirjanpito ja Palkanlaskenta ovat taloushallinnon ohjelmistoja. Pisteiden jakaumasta näkyy myös selvästi sujuvan päivittäisen toiminnan vaikutus vastauksiin. Toimintaa tukevat ohjelmistot ovat kärkisijoilla.



	Mhy-Asiakaspalvelut	Silva-Kuviot	SilvaGis	Kirjanpito	Palkanlaskenta
Toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet	(1) 128	(2) 45	(3) 37	(4) 21	(5) 12

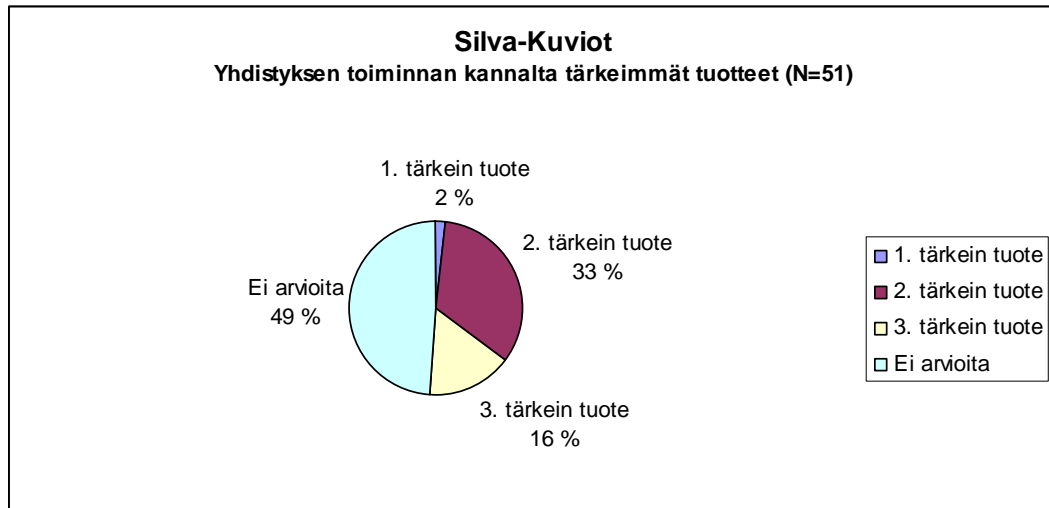
Taulukko 6: Yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet (N=51)

Mhy-Asiakaspalvelut arvioitiin yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmäksi tuotteeksi. Tätä mieltä oli 78 % vastaajista. Toiseksi tärkeimmäksi tuotteeksi sen arvioivat 6 % ja kolmanneksi tärkeimmäksi tuotteeksi 4 % vastaajista. Vain 12 % vastaajista ei arvioinut Mhy-Asiakaspalvelut-ohjelmistoa kolmen tärkeimmän joukkoon.



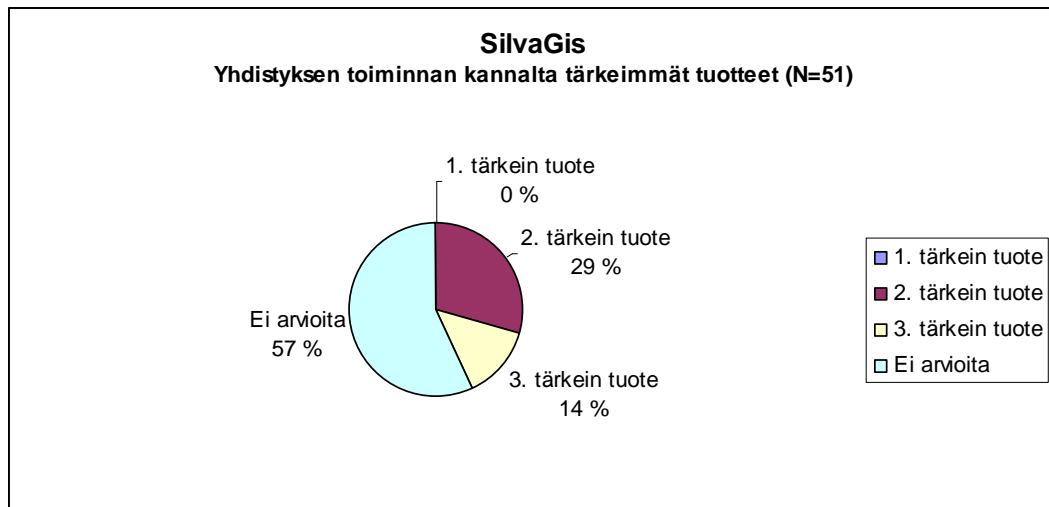
Kuvio 21: Mhy-Asiakaspalvelut, yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet

Toiseksi tärkeimmäksi tuotteeksi yhdistyksen toiminnan kannalta arvioitiin Silva-Kuviot. Vain 2 % vastaajista piti Silva-Kuvioita tärkeimpänä tuotteena, 33 % piti sitä toiseksi tärkeimpänä tuotteena ja 16 % kolmanneksi tärkeimpänä tuotteena. Vastaajista 49 % oli sitä mieltä, että Silva-Kuviot ei sijoitu kolmen parhaan joukkoon ollenkaan.



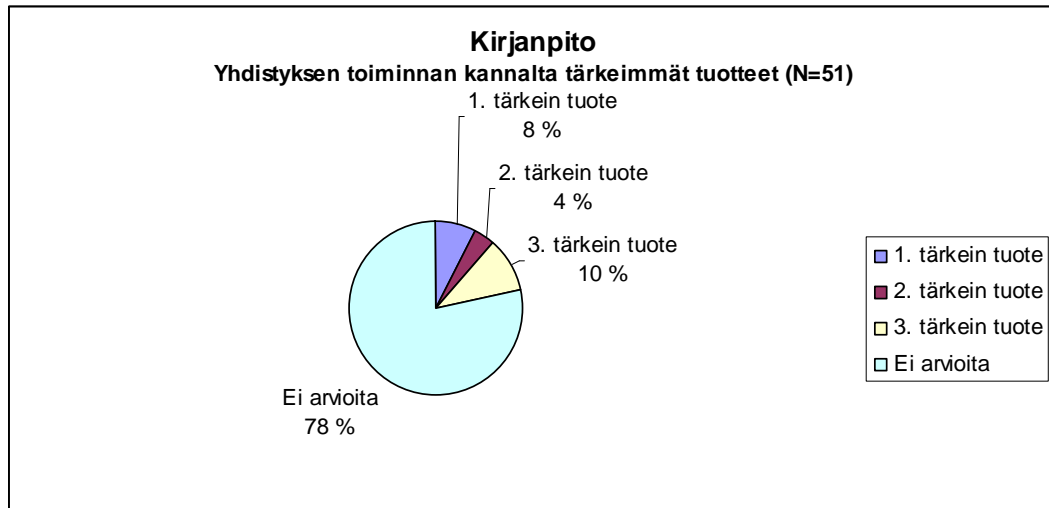
Kuvio 22: Silva-Kuviot, yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet

Kolmanneksi tärkeimmäksi tuotteeksi yhdistyksen toiminnan kannalta sijoittui SilvaGis-ohjelmisto. Tärkeimpänä sitä ei pitänyt kukaan vastaajista, mutta toiseksi tärkeimmäksi sen arvotti 29 % ja kolmanneksi tärkeimmäksi 14 % vastaajista. Hieman vajaa 60 % vastaajista ei arvioinut SilvaGis-ohjelmistoa kolmen parhaan joukkoon ollenkaan.



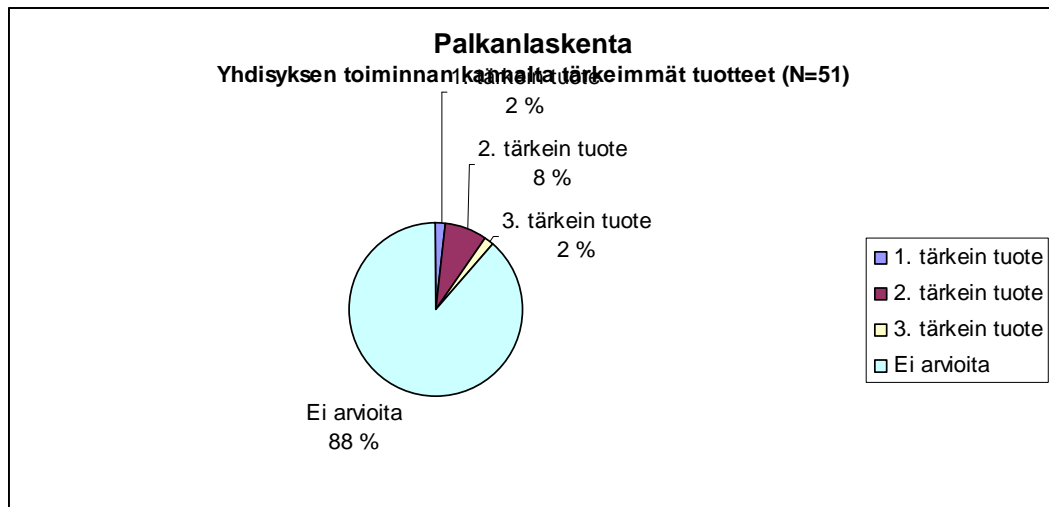
Kuvio 23: SilvaGis, yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet

Neljänneksi tärkeimmäksi tuotteeksi yhdistyksen toiminnan kannalta sijoittui Kirjanpito-ohjelmisto. Tärkein tuote se oli 8 % mielestä, toiseksi tärkein tuote 4 % ja kolmanneksi tärkein tuote 10 % mielestä. Vastaajista 78 % ei arvioinut Kirjanpito-ohjelmistoa kolmen tärkeimmän joukkoon ollenkaan.



Kuvio 24: SilvaGis, yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet

Vastaajista 12 % antoi yhden kolmesta arviostaan Palkanlaskentaohjelmalle. Tärkeimpänä sitä piti 2 % vastaajista, toiseksi tärkeimpänä 8 % ja kolmanneksi tärkeimpänä myös 2 % vastaajista. Suuri joukko, jopa 88 % vastaajista ei arvioinut Palkanlaskenta-ohjelmista kolmen tärkeimmän joukkoon ollenkaan.



Kuvio 25: Palkanlaskenta, yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet

#### 4.4.5 Tuotekohtaiset väittämät

Kyselyssä selvitettiin myös tuotteiden ominaisuuksia väittämien avulla. Jokaiselle tuotteelle esitettiin samat kuusi väittämää ja vastaaja arvioi tuotetta valitsemalla vastauksen neljästä

vaihtoehdosta, jotka olivat välillä: Olen täysin samaa mieltä - Olen täysin eri mieltä. Väittämät olivat:

- Ohjelma noudattaa omia prosessejamme
- Ohjelma on looginen
- Käyttöliittymä toimii odotetusti
- Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimiva
- Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu
- Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Vastausvaihtoehdot pisteytettiin arvioinnin helpottamiseksi

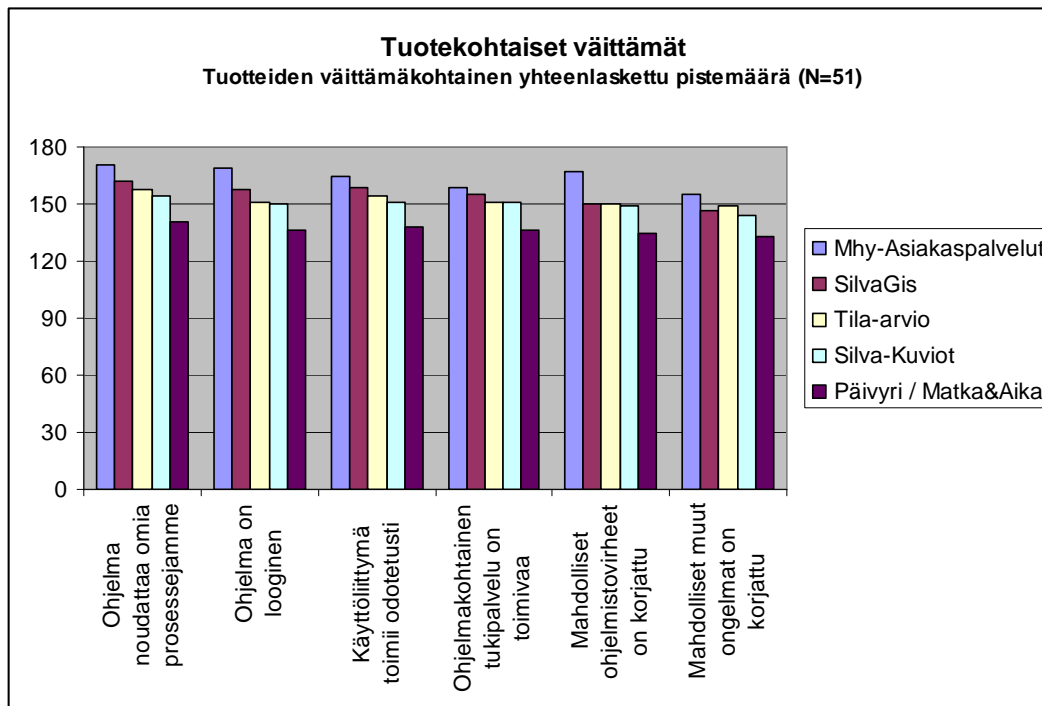
Vastaukset pisteytettiin siten, että vastaus ”Olen täysin samaa mieltä” sai 4 pistettä ja vastaus ”Olen täysin erimieltä” sai yhden pisteen. Vastaukset näiden välistä saivat järjestyksessä kolme ja kaksi pistettä. Pisteet laskettiin yhteen väittämäkohtaisesti. Yhden ohjelmistotuotteen kokonaispisteet saatiin laskemalla keskiarvo kaikkien väittämien pisteistä. Näin saadun pistemäärän mukaan ohjelmistotuotteet laitettiin paremmuusjärjestykseen.

	Mhy Asiakaspalvelut	SilvaGis	Tila-arvio	Silva-Kuviot	Päivvyri/Matka&Aika
Ohjelmakohtaiset väittämät	1 (164,3)	2 (155,2)	3 (152,2)	4 (149,8)	5 (136,5)

Taulukko 7: Ohjelmistotuotteet paremmuusjärjestyksessä ohjelmakohtaisten väittämien mukaan

Väittämät tasapäistivät Silvadata Oy:n ohjelmistotuotteita

Väittämät selvästi tasoittivat piste-eroja eri ohjelmistotuotteiden välillä. Mhy-Asiakaspalvelut oli edelleen paras ohjelmistotuote yhdeksän pisteen erolla, mutta kolme seuraavaa, SilvaGis, Tila-Arvio ja Silva-Kuviot olivat kuuden pisteen sisällä toisiinsa nähden. Päivvyri/Matka&Aika oli viides 136,5 pisteellä. Väittämien perusteella parhaimmat viisi tuotetta ovat metsänhoidollisia tuotteita. Silvadata Oy:n nichemarkkina-ala näkyy näissä vastauksissa, osaaminen ja oma kehitystyö on keskittynyt metsänhoidollisiin ohjelmistoihin ja niissä Silvadata Oy on myös onnistunut asiakkaidensa mielestä.



Kuvio 26: Tuotteiden väittämäkohtainen yhteenlaskettu pistemäärä

Kuten kuviostakin voidaan todeta, on Mhy-Asiakaspalvelut -ohjelmisto vastausten perusteella asiakkaiden mielestä parhaiten heidän omia prosesseja noudattava, looginen ja sen käyttöliittymä toimii odotetusti. Sen ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa ja mahdolliset ohjelmistovirheet ja muut ongelmat on korjattu.

#### 4.5 Silvadata Oy:n ykköstuotteet

Yhdistämällä yllä mainittujen viiden kysymyksen vastaukset, saadaan selville Silvadata Oy:n ykköstuotteet. Mikään yksittäinen kysymys ei yksiselitteistä vastausta anna, joten luotettavin tulos saadaan yhdistämällä kaikki ohjelmistotuotteiden laatua tai paremmuutta arvioivien kysymysten vastaukset. Jokaisessa kysymyksessä tuotteet on asetettu paremmuusjärjestykseen annettujen arvioiden perusteella. Arvotimme eri kysymyksissä ohjelmistotuotteiden saamat sijat antamalla tuotteille pisteitä järjestyksessä, niin että parhain tuote sai yhden pisteen ja huonoin tuote tai nolla pistettä arvioinneissa saanut tuote sai 25 pistettä. Näin laskemalla pienimmän pistemäärän saanut ohjelmistotuote on Silvadata Oy:n ykköstuote.

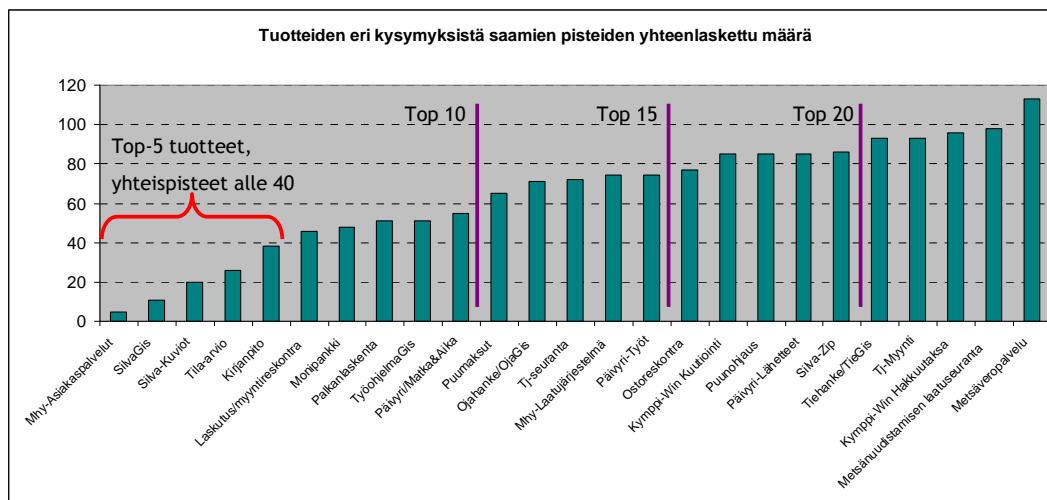
Asiakastytyväisyyskyselyn perusteella Silvadata Oy:n viisi ykköstuotetta ovat Mhy-Asiakaspalvelut, SilvaGis, Silva-Kuviot, Tila-arvio sekä Kirjanpito.

	Mhy-Asiakaspalvelut	SilvaGis	Silva-Kuviot	Tila-arvio	Kirjanpito
Silvadata ykköstuotteet	1 (5 p.)	2 (11 p.)	3 (20 p.)	4 (26 p.)	5 (38 p.)

Taulukko 8: Silvadata Oy:n ykköstuotteet

Mhy-Asiakaspalvelut oli selvä ykkönen koko ohjelmistojoukosta, se sai ykkössijan kaikissa kysymyksissä. Myös Silva-Gis, Silva-Kuviot sekä Tila-arvio olivat hyvillä sijoilla kaikissa kysymyksissä. Ainoastaan kokonaisarvosanassa Silva-Kuviot sekä Tila-arvio eivät yltäneet viiden parhaan joukkoon. Ykköstuotteista neljä parasta ovat metsänhoidollisia tuotteita, viidenneksi sijoittunut Kirjanpito on taloushallinnon ohjelmisto.

Ykköstuotteiden kärki on vahvasti metsänhoidollisia ohjelmistoja, jotka ovat olleet Silvadata Oy:n tuotevalikoimassa pitkään. Tuotteet on kehitetty tukemaan metsänhoidollista työtä, niin että metsänhoitoyhdistykset pystyvät mahdollisimman hyvin tukemaan omien asiakkaidensa, metsänomistajien tarpeita. Suomessa metsänhoidolliset toimenpiteet ovat metsänomistajien vastuulla. Koska kuka tahansa voi olla metsänomistaja, on hyvä, että metsänhoidollinen osaaminen on keskittynyt asiantuntijoille, joilla on osaamisen lisäksi tarvittavat työkalut käytössään.

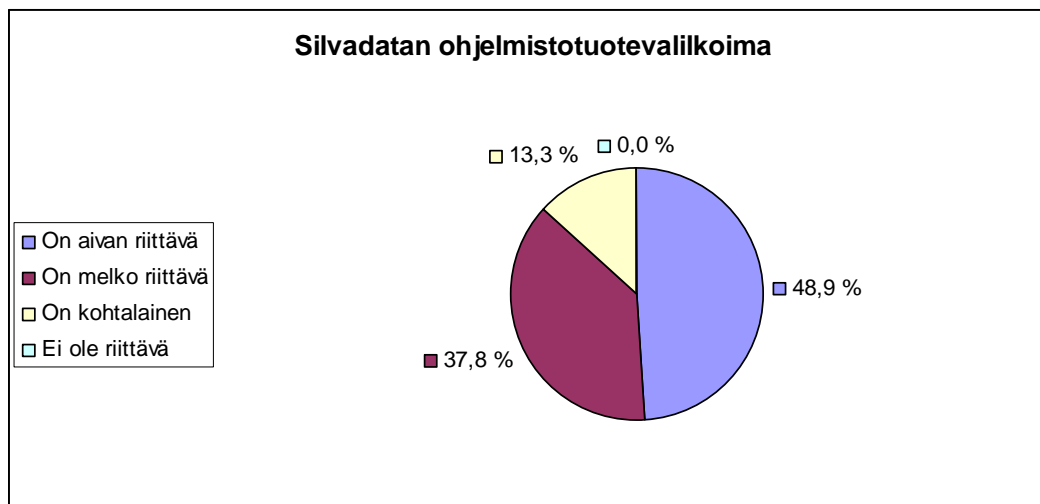


Kuvio 27: Kaikkien ohjelmistotuotteiden sijoittuminen vastausten pisteytyksen jälkeen

#### 4.6 Lisätarpeet

Mahdollisia lisätarpeita ohjelmistotuotteiden suhteen metsänhoitoyhdistyksiltä selvitettiin avoimella palautteella sekä kysymyksellä ”Onko Silvadata Oy:n ohjelmistotarjonta riittävä?”.

Kysymykseen ohjelmistotuotevalikoiman riittävydestä vastasi 45 kaikista vastaajista. Vastaukset valittiin valmiista vaihtoehdoista välillä ”valikoima on aivan riittävä” - ”valikoima ei ole riittävä”. Vastanneista 48,9 % oli sitä mieltä, että ohjelmistotuotevalikoima on aivan riittävä ja 37,8 % oli sitä mieltä, että ohjelmistotuotevalikoima on melko riittävä. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että ohjelmistotuotevalikoima ei olisi riittävä ja vain 13,3 % oli sitä mieltä, että ohjelmistotuotevalikoima on kohtalainen.



Kuvio 28: Silvadata Oy:n ohjelmistotuotevalikoiman riittävyys (N=45)

Avoimessa palautteessa nousi esille lisätarpeina energiapuun nettipohjainen haketuksen ja kaukokuljetuksen ohjaus, joka kattaisi koko ketjun asiakaspalvelusta laskutukseen ja kateseurantaan. Myös internetsovellukset, eli tietojen ylläpitomahdollisuus kentältä reaaliajassa ja GPS-sovellukset mainittiin muutama kertaan. Henkilöstöhallinnon ohjelma, jolla kykenisi paremmin seuraamaan lomien, työvuosien, työajanlyhennyksiä yms. esitettiin myös lisätarpeena.

Vastaajat pitivät Silvadata Oy:n ohjelmistotuotevalikoimaa pääasiassa riittävänä, odotusarvoa tuotteita ja tuotekehitystä kohtaan on selvästi olemassa. Asiakkaat odottavat, että Silvadata Oy kehittää tuotteitaan edelleen, varsinkin internetpohjaisia reaaliaikaisia toimintaominaisuuksia, vaikkei lisätarpeita runsaasti ilmennytkään.

#### 4.7 Tuotemiellymysten vaihtelu ja eroa selittävät tekijät

Vertailimme pisteyttämällä vastaukset löytynyt ykköstuotetta graafisesti erilaisiin taustamuuttujiin. Ykköstuote on Mhy-Asiakaspalvelut, jolle annetut vastaukset pisteytimme met-sänhoitoyhdistyksittäin.

Annetusta ykkössijasta sai yhden pisteen kysymyksittäin. Kysymykset, jotka valitsimme mukana tähän arviointiin, olivat:

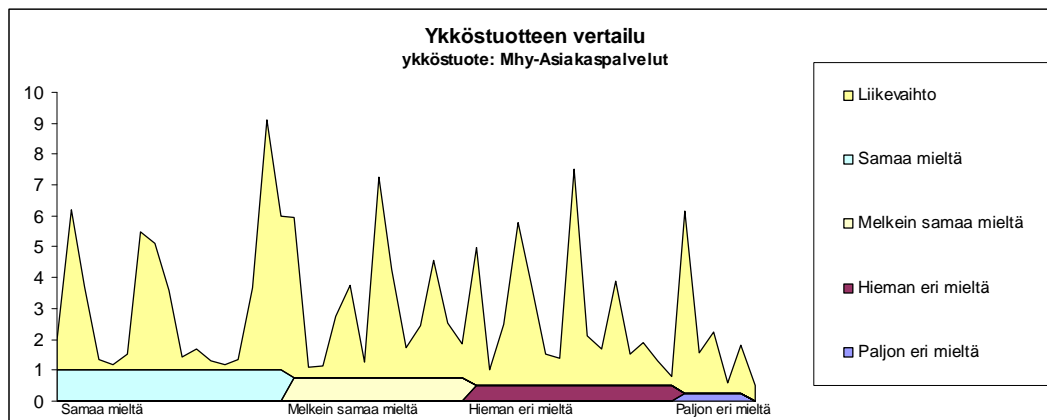
- 1) käytettävyydeltään paras tuote
- 2) yhdistyksentoiminnan kannalta tärkein tuote
- 3) kokonaisarvosana ja
- 4) käytössä olevat tuotteet

Maksimimäärä ykkössijoja oli näin ollen 4, joten ne yhdistykset, jotka olivat antaneet Mhy-Asiakaspalvelut -ohjelmalle neljä ykkössijaa olivat samaa mieltä koko kyselyn tuloksen kanssa.

Kolme ykkössijaa antaneet metsänhoitoyhdistykset olivat melkein samaa mieltä, kaksi ykkössijaa antaneet jonkin verran eri mieltä ja paljon erimieltä olivat ne yhdistykset, jotka antoivat Mhy-Asiakaspalveluille vain yhden ykkössijan. Jokainen metsänhoitoyhdistys antoi ainakin yhden ykkössijan Mhy-Asiakaspalvelut -ohjelmistolle.

Liikevaihdon vaikutus ykköstuotteeseen

Ensimmäiseksi taustamuuttujaksi valitsimme liikevaihdon, joka myös kuvaa yhdistyksen kooka. Kuviosta näkee selvästi, että liikevaihdon ei ole merkitystä siihen onko Mhy-Asiakaspalvelut vastaajan mielestä ykköstuote vai ei. Kaikilla vastaustyypeillä on sekä suuria, että pieniä liikevaihtoja.



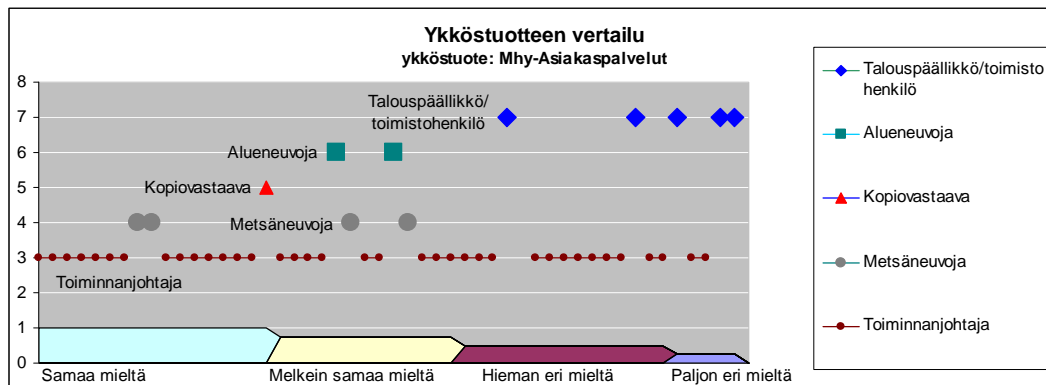
Kuvio 29: Liikevaihdon vaikutus tuotemielitykseen

Vaikuttaako vastaajan tehtävä yhdistyksessä mielipiteeseen ykköstuotteesta?

Seuraavaksi taustamuuttujaksi valitsimme tittelin, joka määrittää vastaajan roolia yhdistyksessä. Toiminnanjohtajien, jotka edustivat suurinta määrää vastaajista, mielipiteet vaihteli-



vat tasaisesti ”samaa mieltä” ja ”paljon eri mieltä” -mielipiteiden välillä. Kuviosta voi nähdä, että toiminnanjohtajuus ei ole mielipide-eroavuutta selittävä tekijä.



Kuvio 30: Ykköstuotteen vertailu vastaajan titteliin yhdistyksessä

Metsäneuvojen tyytyväisyys Mhy-Asiakaspalvelut -ohjelmaan vaihtelee ”samaa mieltä” ja ”Melkein samaa mieltä” -arvojen välillä, alueneuvojen antamat arviot osuvat ”melkein samaa mieltä” -arvioon. Metsänhoitoyhdistyksen kannalta metsäneuvojat ja alueneuvojat tekevät melko samanlaista työtä, joten heidän kohdallaan kuviosta nähdään, että mielipide Mhy-Asiakaspalvelut ohjelmasta on positiivinen tässä ammattiryhmässä.

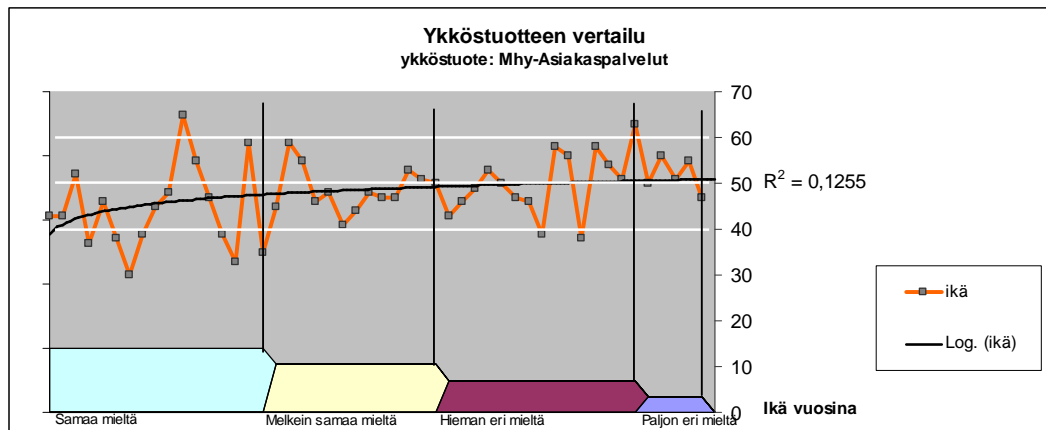
Vertailuryhmä, jossa ovat kaikki yhdistysten taloutta ja hallintoa hoitavat henkilöt, on ”hieman” tai ”paljon eri mieltä” siitä, että Mhy-Asiakaspalvelut olisi ykköstuote. Kukaan hallinnollisista henkilöistä ei ollut sitä mieltä, että Mhy-Asiakaspalvelut on ykköstuote. Kuviosta näkee, että tämä ammattiryhmä on eri mieltä ykköstuotteesta.

Koska mielipide-ero oli niin selkeä, vertailimme vielä vastaajien antamat avoimet palautteet sekä perustelut valinnoilleen saadaksemme tarpeeksi tietoa johtopäätöksen tekemiseen.

Havaitsimme avoimiin kysymyksiin annettujen vastausten perusteella, että taloushenkilöiden tekemä tuotteiden arviointi on ollut subjektiivista. Vaikka kysymys oli muotoilu tyyliin: ”Määrittäkää yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet” ovat vastaajat vastanneet oman työnsä näkökulmasta. Vastaajat olivat tarkentaneet valintojaan kommentoimalla mm. ”Tätä ohjelmaa käytän eniten”, ”Omassa työssäni tärkein tuote”.

Mhy-Asiakaspalvelut esiintyy ainakin kerran 1-3 -sijoilla tai avoimessa palautteessa positiivisesti kaikkien taloutta ja hallintoa hoitavien henkilöiden vastauksissa. Tällä perusteella voimme todeta, että ammattiryhmällä ei ole vaikutusta tuotemielitykseen.

## Vastaajan iän vaikutus mielipiteeseen ykköstuotteesta

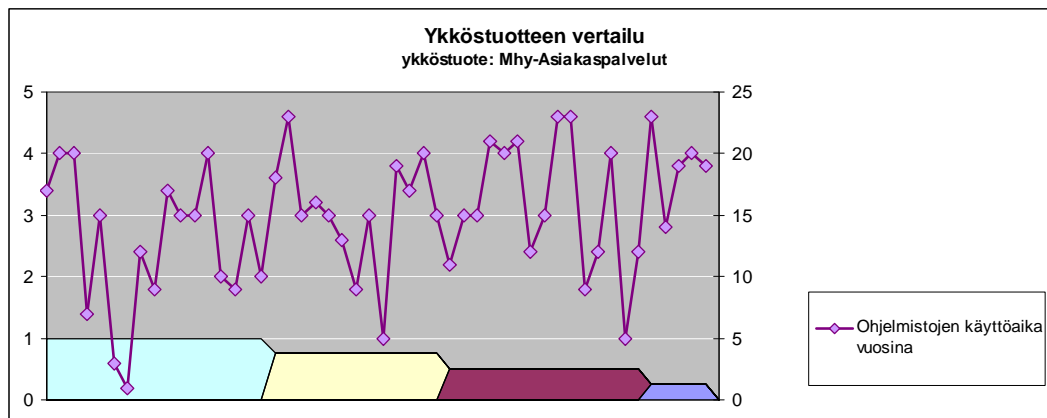


Kuvio 31: Ykköstuotteen ja vastaajan iän vertailu

Vastaajien ikä vaihteli välillä 31-65, keski-ikä oli 48 vuotta. Vastaajien ikäjakauman päälle piirretty trendiviiva osoittaa, että eri mieltä ykköstuotteesta olevat vastaajat ovat hieman vanhempia kuin samaa mieltä olevat vastaajat. Lisäksi kuvioista voitaisiin tulkita, että nuorimmat (alle 40-vuotiaat) vastaajat ovat pääasiassa samaa mieltä ykköstuotteesta, kun taas eri mieltä tutkimustuloksen kanssa ykköstuotteesta ovat todennäköisesti hieman vanhempia. Alle 40-vuotiaista vain kaksi on hieman eri mieltä tutkimustuloksen ykköstuotteesta. Trendiviivan korrelaatiokerroin on kuitenkin vain 0,1255. Trendiviiva on luotettavimmillaan silloin, kun sen korrelaatiokertoimen arvo on lähellä arvoa 1. Kuvioon piirretyn trendiviivan korrelaatiokertoimen arvo osoittaa siis selkeästi, että trendiviiva ei sovi tietoihin hyvin. Todennäköisesti aineistomme (51 vastausta) on liian pieni yleistysten tekemiseen.

## Silvadata Oy:n ohjelmistojen käyttöajan vaikutus mielipiteeseen ykköstuotteesta

Vertasimme ykköstuotetta myös vastaajien ilmoittamiin Silvadata Oy:n ohjelmistojen käyttövuosiin. Käyttövuodet eri mieltymystenvälillä vaihtelevat reilusti ja melko tasaisesti. Kuvioita katsomalla vaikuttaisi siltä, että pitemmän käyttökokemuksen omaavat henkilöt ovat hieman enemmän erimieltä tutkimuksessa löydetystä ykköstuotteesta kuin lyhyemmän käyttökokemuksen omaavat vastaajat. Mutta selkeää eroa käyttövuosien määrä ei tuo.



Kuvio 32: Ykköstuotteen ja käyttövuosien vertailu

Yhteenvedona voidaan todeta, että eroja tuotemielityksessä aiheuttavat ikä ja käyttökokeemus jonkin verran, mutta dramaattista eroa ei ole havaittavissa. Lisäksi vastaajien rooli metsänhoitoyhdistyksessä vaikutti eroavaisuuksiin tuotemielityksissä, mutta syy oli se, että vastaajat olivat arvioineet ohjelmistoja oman työnsä kannalta, eivätkä yhdistyksen toiminnan näkökulmasta.

Loppujen lopuksi selkeitä tuotemielityseroja selittäviä tekijöitä ei yhdistysten välillä löytynyt.

#### 4.8 Validiteetti ja reliabiliteetti

Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti voidaan oikaisten sanoa tarkoittavan systemaattisen virheen puuttumista. Paras keino varmistaa tutkimuksen validius on huolellisesti suunnitella ja toteuttaa tarvittava tiedonkeruu. Kysymysten pitää olla oikein muotoiltuja, jotta ne mittaavat oikeita asioita ja niiden tulee antaa mahdollisuus löytää vastaukset kaikkiin tutkimusongelmiin. (Heikkilä, 2008, 29-30).

Silvadata Oy:n asiakaskyselyä suunnitellessamme teimme tiivistä yhteistyötä yrityksen johdon kanssa. Keskustelimme kyselyn tavoitteista ja heidän tarpeistaan, ja sitä kautta löysimme yhdessä kolme tutkimusongelmaa. Kävimme kyselylomakkeen versioita läpi Silvadata Oy:n edustajien kanssa varmistaaksemme, että heidän toiveidensa mukaiset kysymykset olivat mukana kyselyssä. Lisäksi kävimme lomakkeen huolellisesti läpi oppilaitoksemme lehtorin kanssa. Esittelimme hänelle tutkimusongelmamme ja kerroimme mitkä kysymyksistämme oletimme antavan vastaukset mihinkin tutkimusongelmaan. Lisäksi keskustelimme eroja selittävien tekijöiden kartoittamisesta vertailemalla tiettyjä vastauksia. Keskustelun päätteeksi olimme kaikki sitä mieltä, että laatimamme kysymykset vastaavat hyvin tutkimukselle asettamiimme

tavoitteita ja että saamiemme vastausten perusteella löytäisimme vastaukset tutkimusongelmiimme.

Testasimme kyselylomakkeen käytettävyyden lähettämällä sen yhdelle alalla toimivalle henkilölle varsinaisen otoksen ulkopuolelta ennen lopullisen kyselyn lähettämistä kaikille metsänhoitoyhdistyksille. Näin kartoitimme vielä kyselylomakkeen mahdolliset puutteet ja varmistimme kysymysten ymmärrettävyyden ja yksiselitteisyyden.

Kysymysten huolellinen valmistelu ja testaus tutkimusongelmiimme nähden ovat mielestämme riittävät argumentit, että voimme sanoa tutkimuksemme olevan validi.

Tutkimuksen reliabiliteettiin eli luotettavuuteen vaikuttavat mittaustulosten toistettavuus ja otannan edustavuus (Heikkilä, 2008, 187) sekä kyselyn vastausprosentti. Teettämämme kysely on toisinnettavissa ja vain yksi kyselyn palauttaneista oli jättänyt vastaamatta useisiin kysymyksiin. Tutkimuksemme vastausprosentti oli 45 ja vastaajien palauttamat lomakkeet olivat selkeitä ja kysymyksiin oli vastattu kattavasti, eikä yhtään vastausta jouduttu hylkäämään. Lisäksi tutkimuksen koko perusjoukko tutkittiin (kokonaistutkimus). Näihin seikkoihin perustuen päättelemme, että tutkimuksemme täyttää sille asetetut reliabiliteettivaatimukset.

#### 4.9 Johtopäätökset

##### Ykköstuotteet

Tutkimuksessa löysimme vastaukset kolmeen tutkimusongelmaamme. Silvadata Oy:n ykköstuotteet ovat tutkittujen ohjelmistotuotteiden osalta Mhy-Asiakaspalvelut, SilvaGis, Silva-Kuviot, Tila-arvio ja Kirjanpito.

Mhy-Asiakaspalvelut -ohjelmistotuotteen paremmuutta selittää tuotteen tärkeys metsänhoitoyhdistysten toiminnalle sekä se, että tuotekuvauksen perusteella siinä olevia tietoja hyödynnetään monessa muussa ohjelmistotuotteessa. Samoin SilvaGis, Silva-Kuviot ja Tila-arvio ovat metsänhoitoyhdistyksen tarjoamien palveluiden kannalta oleellisia tuotteita ja mukana jokapäiväisessä työssä. Kirjanpito-ohjelma oli käytössä suurimmalla osalla vastaajista (44 kpl) ja linkitettyä muihin Silvadata Oy:n ohjelmiin tarjoaa asiakkaalle katkeamattoman tiedon siirron eri ohjelmien välillä.

## Ohjelmistolliset lisätarpeet

Lisätarpeita ohjelmistotuotteiden osalta ilmeni jonkin verran, mutta mitään oleellista puutetta eivät asiakkaat kokeneet. Avoimen palautteen perusteella Silvadata Oy:lle suosittelisimme GPS-paikannuspalveluiden ja internet-tiedonsiirtopalveluiden edelleen kehittämistä.

## Tuotemielityksiä selittävät tekijät

Vertaillessamme vastaajien ja metsänhoitoyhdistysten taustatietoja (liikevaihto, ikä, asema, ohjelmistojen käyttökokemus) ykköstuotemielitykseen, emme löytäneet mitään selkeää mielipide-eroja selittävää tekijää.

## Asiakastyytyväisyyttä kannattaa mitata säännöllisesti

Asiakastyytyväisyystutkimuksen säännöllinen tekeminen omassa asiakaskunnassaan on oleellista kaikille yrityksille. Vaikka Silvadata Oy toimiikin toistaiseksi markkina-alueella, jolla ei ole oleellista kilpailua, suosittelisimme kuitenkin asiakastyytyväisyyskyselyn säännöllistä teettämistä.

Nyt tehty tutkimus antaa hyvät lähtötiedot seuraaville tutkimuksille ja asiakaskunnalta saadaan myös vertailutietoja tuotemielitysten kehittymisestä. Metsänhoitoyhdistyksissä käynnissä oleva ”sukupolvenvaihdos” tuo varmasti osaltaan tuotekehitystarpeita.

## 5 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön tekemisen ensimmäinen tavoitteemme oli sopivan, konkreettisen, ei liian laajan aiheen löytäminen. Pyrimme löytämään aiheen, joka tuottaisi lisäarvoa todelliselle, olemassa olevalle case-yritykselle. Emme halunneet tehdä yksittäistä projektia tai paneutua pelkkään teoriaan.

Opinnäytetyön aikataulu oli haaste. Opinnäytetyön aloitus venyi aiheen pitkällisen etsimisen seurauksena, lisäksi koimme Laurean opinnäytetyöprosessin melko epäselväksi ja saimmekin alkuvaiheessa ristiriitaista tietoa prosessista. Esim. opinnäytetyönohjaajan valintaan kului Laurean puolelta pitkä aika. Tämän lisäksi case-yrityksen ja omien aikataulujemme yhteensovittaminen oli haasteellista.

Opinnäytetyön aiheen rajaus tapahtui pitkälti yhteistyössä case-yrityksen kanssa ja onnistuimme löytämään sopivan kokonaisuuden, joka oli melko helppo rajata tutkimuksellisesta näkökulmasta. Koska case-yrityksellä oli selkeä näkemys tutkimuksen tavoitteista, kysely oli

helppo toteuttaa. Toisaalta aineistosta muodostui tästä syystä laaja, ja mukana oli runsas määrä ohjelmistotuotteita ja kysymykset olivat yksityiskohtaisia. Aineiston analysointi piti suunnitella huolellisesti, etteivät oleelliset tiedot jäisi pois lopputuloksista. Mielestämme onnistuimme hyvin vastaamaan tutkimusongelmiin ja löytämään oleelliset asiat laajasta aineistosta.

Case-yrityksen erityinen toimintaympäristö (kapea markkinasektori ja asiakas-omistajuus) asettivat omat haasteensa toimialaa kuvaavan teoriaviitekehityksen löytämiseen. Kuitenkin asiakastyytyvyyden ja asiakastyytyväisyyskyselyn lainalaisuudet olivat voimassa tällä hie-  
man erilaisella toiminta-alueella.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö ja asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen oli varsinkin case-yrityksen näkökulmasta onnistunut prosessi. Myös asiakkaat ottivat kyselyn vastaan positiivisesti, jota myös vastausprosentti ilmensi. Saamamme aineisto oli luotettavaa ja saimme analyysin jälkeen case-yritykselle hyvän aineiston ja loppupäätelmät tulevaisuuden asiakastyytyväisyystutkimuksia ja tuotekehitystä varten kuten tavoite olikin.

## Lähteet

- Bergström, S & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10. painos. Helsinki: Edita Prima.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. Toinen uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto.
- Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 1997. Tutki ja Kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Heikkilä T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.
- Kärkkäinen, H., Piippo, P., Salli, M., Tuominen, M. & Heinonen, J. Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. Helsinki: Metalliteollisuuden Kustannus.
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Publishing.
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat.
- Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell.
- Mooj, M., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. 2005. Kompassina asiakas. Tampere: Teknologiainfo Teknova.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut - Strateginen markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen - Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Metla 2009. Metsäsuunnitteluseminaari 2007. Viitattu 31.10.2009.  
<http://www.metla.fi/tapahtumat/2007/metsasuunnitteluseminaari/esitykset/mykkanen.pdf>

Metsänhoitoyhdistykset 2009. Mitä metsänhoitomaksulla saa? Viitattu 22.9.2009.

[http://www.mhy.fi/mhy/metsanomistajanasialla/fi\\_FI/index/](http://www.mhy.fi/mhy/metsanomistajanasialla/fi_FI/index/)

Metsänhoitoyhdistykset 2009. Metsänomistajan asialla. Viitattu 22.9.2009.

[http://www.mhy.fi/mhy/metsanomistajanasialla/fi\\_FI/metsanhoitomaksu/](http://www.mhy.fi/mhy/metsanomistajanasialla/fi_FI/metsanhoitomaksu/)

Metsänhoitoyhdistykset 2009. Metsänomistajien liitot. Viitattu 26.9.2009.

[http://www.mhy.fi/mhy/metsanomistajanasialla/fi\\_FI/moliitot/](http://www.mhy.fi/mhy/metsanomistajanasialla/fi_FI/moliitot/)

Microsoft 2009. IT-ala luo 11000 uutta työpaikkaa Suomeen vuoteen 2013 mennessä. Viitattu

31.10.2009. [http://www.microsoft.com/finland/pr/press/11000\\_tyopaikkaa.msp](http://www.microsoft.com/finland/pr/press/11000_tyopaikkaa.msp)

Oy Silvadata Ab 2008. Silvadatan tuotteet. Viitattu 26.1.2010.

<http://www.silvadata.fi/tuotteet/index.htm>

Teknologiateollisuus 2009. Tietotekniikka-ala. Viitattu 31.10.2009.

<http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/a/tietotekniikka-ala.html>

Teknologiateollisuus 2009. Suomalainen ohjelmistoliiketoiminta. Viitattu 31.10.2009.

<http://www.teknologiateollisuus.fi/fi/ryhmat-ja-yhdistykset/ohjelmistoyrityskartoitus-2008.html>

Wikipedia 2007. Niche. Viitattu 14.6.2009. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Niche>

Wikipedia 2009. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 13.9.2009.

[http://fi.wikipedia.org/wiki/Kvantitatiivinen\\_tutkimus](http://fi.wikipedia.org/wiki/Kvantitatiivinen_tutkimus)

Jahkonen, E. Haastattelu 1.5.2009. Oy Silvadata Ab. Espoo



## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne ja eteneminen .....	12
Kuvio 2: Odotusten ja kokemusten vastaavuus (Rope 2000, 545) .....	22
Kuvio 3: Metsänhoitoyhdistysten työllisyyden jakautuminen (N=51) .....	33
Kuvio 4: Metsätoimihenkilöiden lukumäärä per metsänhoitoyhdistys (N=51) .....	34
Kuvio 5: Toimistohenkilöiden lukumäärä metsänhoitoyhdistyksissä (N=51) .....	35
Kuvio 6: Metsureiden määrä metsänhoitoyhdistyksissä (N=51) .....	35
Kuvio 7: Metsänhoitoyhdistyksien liikevaihto (N=51) .....	36
Kuvio 8: Vastaajien prosentuaalinen jakautuminen toimenkuvittain/tittleittain ...	37
Kuvio 9: Vastaajien koulutustausta (N=50) .....	38
Kuvio 10: Mhy-Asiakaspalveluiden kokonaisarvosanojen jakauma .....	40
Kuvio 11: Monipankki-ohjelman kokonaisarvosanojen jakauma .....	41
Kuvio 12: SilvaGis-ohjelmiston kokonaisarvosanojen jakauma .....	41
Kuvio 13: Metsäveropalvelu-ohjelmiston kokonaisarvosanojen jakauma.....	42
Kuvio 14: Ostoreskontra-ohjelmiston kokonaisarvosanojen jakauma.....	42
Kuvio 15: Ohjelmistotuotteiden käytön jakauma.....	43
Kuvio 16: Mhy-Asiakaspalvelut käytettävyydeltään parhaat tuotteet arvioiden jakauma .....	45
Kuvio 17: SilvaGis käytettävyydeltään parhaat tuotteet arvioiden jakauma .....	45
Kuvio 18: Silva-Kuviot käytettävyydeltään parhaat tuotteet arvioiden jakauma .....	46
Kuvio 19: Tila-arvio käytettävyydeltään parhaat tuotteet arvioiden jakauma.....	46
Kuvio 20: TyöohjelmaGis käytettävyydeltään parhaat tuotteet arvioiden jakauma .....	47
Kuvio 21: Mhy-Asiakaspalvelut, yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet48	
Kuvio 22: Silva-Kuviot, yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet.....	49
Kuvio 23: SilvaGis, yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet.....	49
Kuvio 24: SilvaGis, yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet.....	50
Kuvio 25: Palkanlaskenta, yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet....	50
Kuvio 26: Tuotteiden väittämäkohtainen yhteenlaskettu pistemäärä.....	52
Kuvio 27: Kaikkien ohjelmistotuotteiden sijoittuminen vastausten pisteityksen jälkeen .....	53
Kuvio 28: Silvadata Oy:n ohjelmistotuotevalikoiman riittävyys (N=45) .....	54
Kuvio 29: Liikevaihdon vaikutus tuotemieltymykseen .....	55
Kuvio 30: Ykköstuotteen vertailu vastaajan titteliin yhdistyksessä.....	56
Kuvio 31: Ykköstuotteen ja vastaajan iän vertailu .....	57
Kuvio 32: Ykköstuotteen ja käyttövuosien vertailu .....	58

## Taulukot

Taulukko 1: Asiakkuuksien ryhmittely (Mäntyneva 2000, 25).....	16
Taulukko 2: Tutkimuksen tarkoitus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 129). .....	28
Taulukko 3: Kokonaisarvosanojen mukaiset sijat saatujen keskiarvojen (KA) perusteella (N=51) .....	39
Taulukko 4: Metsänhoitoyhdistyksissä eniten käytössä olevat tuotteet (N=51) .....	43
Taulukko 5: Käytettävyydeltään parhaat ohjelmistotuotteet (N=51).....	44
Taulukko 6: Yhdistyksen toiminnan kannalta tärkeimmät tuotteet (N=51).....	48
Taulukko 7: Ohjelmistotuotteet paremmuusjärjestyksessä ohjelmakohtaisten väittämien mukaan .....	51
Taulukko 8: Silvadata Oy:n ykköstuotteet.....	53

## Liitteet

Liite 1: Saatekirje.....	67
Liite 2: Kyselylomake.....	68

Hei,

Lumiset terveiset Silvadatasta!

Teemme Oy Silvadata Ab:n toimeksiannosta ohjelmistotuotteisiin liittyvää asiakastytyväisyyskyselyä ja Teidät on valittu kyselyyn vastaajien joukkoon.

Kysely on tehty nettiselaimen ja oheinen linkki vie Teidät suoraan kyselyn alkuun. Kysymykset muodostuvat taustakysymyksistä sekä tuotteisiin liittyvistä kysymyksistä. Suurin osa kysymyksistä on asteikkokysymyksiä (rasti ruutuun), mukana on myös muutama kysymys, joihin vastataan kirjallisesti.

Kyselyn tarkoituksena on tukea Teidän Silvadatasta saamaanne palvelua ja kerätä tietoa Silvadatan ohjelmistotuotteista käyttäjien näkökulmasta. Jokainen saamamme vastaus on erittäin arvokas kyselyn luotettavuuden kannalta. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 10-15 minuuttia.

Pääset kyselyyn tästä: <https://elomake.laurea.fi/v2/lomakkeet/3507/lomake.html>

Mikäli oheinen linkki ei syystä tai toisesta toimi, kopioi osoite nettiselaimesi osoitekenttään.

Silvadatan asiakastytyväisyyskysely on osa opinnäytetyötämme ja toimitamme Silvatalle saamistamme vastauksista anonyymien yhteenvedon. Silvadata ei pysty selvittämään yksittäisiä vastaajia.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 5 kpl Silvadatan tuotepalkintoja, kannattaa siis osallistua! Vastatthan kyselyymme perjantaihin 6.2.2009 mennessä.

Lisätietoja saatte tarvittaessa Lotta Grönlundilta (lotta.gronlund@laurea.fi) tai Sanna Pullilta (sanna.pulli@laurea.fi).

Ystävällisin terveisin

Lotta Grönlund ja Sanna Pulli  
Laurea-ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

Reijo Mykkänen  
Oy Silvadata Ab

Tervetuloa vastaamaan Silvadan asiakastyytyväisyyskyselyyn. Tässä kyselyssä selvitämme Teidän mielipiteitäne Silvadan tuotteista ja palveluista. Kysely koostuu perustieto-osuuden lisäksi tuotekohtaisista kysymyksistä, väittämistä sekä muutamasta avoimesta kysymyksestä. Tämä kysely on myös osa opinnäytetyötämme ja raportoimme Silvadatalle vastaukset yhteenvedona, yksittäisiä vastauksia emme toimita eteenpäin.

Kyselyn täyttämiseen kuluu aikaa 10-15 min.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 5 Silvadan tuotepalkintoa.

Kiitokset ajastanne!

Ystävällisin terveisin

Lotta Grönlund&Sanna Pulli  
Laurea ammattikorkeakoulu

1) Metsänhoitoyhdistyksen nimi

**Metsänhoitoyhdistyksen perustiedot**

2) Yhdistyksen palveluksessa olevien toimihenkilöiden määrä ammattiryhmittäin:

Metsätoimihenkilöt  
Toimistohenkilöt  
Metsurit  
Koneyrittäjät

3) MHY:n liikevaihto 2007  
milj. euroa

4) Metsänomistajien lukumäärä vuonna 2007

Metsanomistajia (kpl)

5) Yksityismetsien pinta-ala 2007

Yksityismetsien pinta-ala (ha)

6) Yhdistyksen jäsenilleen tarjoamat palvelut. Luetelkaa tarjottavat palvelut alla olevassa tekstikentässä.

Tarjottavat palvelut

**Vastaaajan taustatiedot**

7) Vastaaajan syntymävuosi

8) Vastaaajan tehtävä yhdistyksessä

Metsätoimihenkilö

Toimistohenkilö

9) Vastaaajan titteli yhdistyksessä

10) Vastaaajan koulutustausta

Peruskoulu/kansakoulu

Ammatillinen perustutkinto

Opistotutkinto

Ammattikorkeakoulututkinto

Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Korkeakoulu-/yliopistotutkinto

Korkeakoulu-/yliopistotutkinto

10 b) Kuinka kauan olette käyttäneet Silvadataan ohjelmistotuotteita keskimäärin? Arvioi aikaa vuosina.

**Ohjelmistotuotteisiin liittyvät kysymykset**

11) Mitä alla mainittuja Silvadata Oy:n ohjelmistotuotteita MHY:ssänne on käytössä?

Mhy-Asiakaspalvelut

Silva-Kuviot

SilvaGis  
Tila-arvio  
TyöohjelmaGis  
Tj-seuranta  
Päivyri/Matka&Aika  
Päivyri-Lähetteet  
Päivyri-Työt  
Ojahanke/OjaGis  
Tiehanke/TieGis  
Kymppi-Win Kuutiointi  
Kymppi-Win Hakkuutaksa  
Mhy-Laatujärjestelmä  
Metsänuudistamisen laatusuuranta  
Puunohjaus  
Laskutus/myyntireskontra  
Puumaksut  
Ostoreskontra  
Tj-Myynti  
Kirjanpito  
Palkanlaskenta  
Monipankki  
Metsäveropalvelu  
Silva-Zip

12) Minkä yleisarvosanan antaisitte näille ohjelmille kokonaisuudessaan

(asteikko 1-4, 1=heikko, 4=erinomainen)? (Vastaa vain niistä tuotteista, jotka yhdistyksessänne on käytössä)

1 Heikko                      2 Kohtalainen                      3 Hyvä                      4 Erinomainen

Mhy-Asiakaspalvelut  
Silva-Kuviot  
SilvaGis  
Tila-arvio  
TyöohjelmaGis  
Tj-seuranta  
Päivyri/Matka&Aika  
Päivyri-Lähetteet  
Päivyri-Työt  
Ojahanke/OjaGis  
Tiehanke/TieGis  
Kymppi-Win Kuutiointi  
Kymppi-Win Hakkuutaksa

Mhy-Laatu järjestelmä  
Metsänuudistamisen laatuseuranta  
Puunohjaus  
Laskutus/myyntireskontra  
Puumaksut  
Ostoreskontra  
Tj-Myynti  
Kirjanpito  
Palkanlaskenta  
Monipankki  
Metsäveropalvelu  
Silva-Zip

13) Mitkä ovat mielestänne kolme käytettävyydeltään miellyttävintä käytössänne olevaa Silvadataan ohjelmaa?  
Numeroikaa kolme parasta (1-3, 1=paras, 3= 3.paras), ja jättäkää loput merkitsemättä.

Mhy Asiakaspalvelut  
Silva-Kuviot  
SilvaGis  
Tila-arvio  
TyöohjelmaGis  
Tj-seuranta  
Päivyri/Matka&Aika  
Päivyri-Lähetteet  
Päivyri-Työt  
Ojahanke/OjaGis  
Tiehanke/TieGis  
Kymppi-Win Kuutiointi  
Kymppi-Win Hakkuutaksa  
Mhy-Laatu järjestelmä  
Metsänuudistamisen laatuseuranta  
Puunohjaus  
Laskutus/myyntireskontra  
Puumaksut  
Ostoreskontra  
Tj-Myynti  
Kirjanpito



Palkanlaskenta  
Monipankki  
Metsäveropalvelu  
Silva-Zip

14) Perustelkaa, miksi valitsitte parhaimmaksi katsomanne tuotteen?

15) Mitkä ovat mielestänne kolme toimintanne kannalta tärkeintä käytössänne olevaa Silvadatan ohjelmaa? Numeroikaa kolme tärkeintä (1-3, 1=tärkein, 3= 3.tärkein), ja jättäkää loput merkitsemättä.

Mhy-Asiakaspalvelut  
Silva-Kuviot  
SilvaGis  
Tila-arvio  
TyöohjelmaGis  
Tj-seuranta  
Päivyri/Matka&Aika  
Päivyri-Lähetteet  
Päivyri-Työt  
Ojahanke/OjaGis  
Tiehanke/TieGis  
Kymppi-Win Kuutiointi  
Kymppi-Win Hakkuutaksa  
Mhy-Laatu järjestelmä  
Metsänuudistamisen laatus seuranta  
Puunohjaus  
Laskutus/myyntireskontra  
Puumaksut  
Ostoreskontra  
Tj-Myynti  
Kirjanpito  
Palkanlaskenta  
Monipankki  
Metsäveropalvelu  
Silva-Zip

16) Perustelkaa valintanne tärkeimmän tuotteen osalta.

17) Mitkä ovat mielestänne kolme käytettävyydeltään heikointa Silvadatan ohjelmaa, jotka ovat käytössä. Numeroikaa kolme heikointa (1-3, 1=heikoin, 3= 3. heikoin), ja jättäkää loput merkitsemättä.

Mhy-Asiakaspalvelut

Silva-Kuviot

SilvaGis

Tila-arvio

TyöohjelmaGis

Tj-seuranta

Päivyri/Matka&Aika

Päivyri-Lähetteet

Päivyri-Työt

Ojahanke/OjaGis

Tiehanke/TieGis

Kymppi-Win Kuutiointi

Kymppi-Win Hakkuutaksa

Mhy-Laatu järjestelmä

Metsänuudistamisen laatusuuranta

Puunohjaus

Laskutus/myyntireskontra

Puumaksut

Ostoreskontra

Tj-Myynti

Kirjanpito

Palkanlaskenta

Monipankki

Metsäveropalvelu

Silva-Zip

18) Perustelkaa vastauksenne heikoimman tuotteen osalta.

**Tuotekohtaiset väittämät**

Alla on Silvadatan ohjelmistotuotteita kuvaavia väittämiä. Arvioikaa miten väittämät mielestänne kuvaavat tuotteita. Asteikko 1-4, 1= Olen vahvasti eri mieltä, 2= Olen jokseenkin eri mieltä, 3= Olen jokseenkin samaa mieltä, 4= Olen täysin samaa mieltä.

Vastatkaa vain niistä tuotteista, joita metsänhoitoyhdistyksessänne on käytössä.

Ohjelmistotuote: **Mhy-Asiakaspalvelut**

			3 Olen jok-	
	1 Olen vahvasti eri	2 Olen jokseenkin	seenkin sa-	
	mieltä	eri mieltä	maa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme

Ohjelma on looginen

Käyttöliittymä toimii odotetusti

Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa

Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu

Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Silva-Kuviot**

			3 Olen jok-	
	1 Olen vahvasti eri	2 Olen jokseenkin	seenkin sa-	
	mieltä	eri mieltä	maa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme

Ohjelma on looginen

Käyttöliittymä toimii odotetusti

Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa

Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu

Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **SilvaGis**

			3 Olen jok-	
	1 Olen vahvasti eri	2 Olen jokseenkin	seenkin sa-	
	mieltä	eri mieltä	maa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme

Ohjelma on looginen

Käyttöliittymä toimii odotetusti

Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa

Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu

Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Tila-arvio**

			3 Olen jok-	
1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä	seenkin samaa mieltä		4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme

Ohjelma on looginen

Käyttöliittymä toimii odotetusti

Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa

Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu

Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **TyöohjelmaGis**

			3 Olen jok-	
1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä	seenkin samaa mieltä		4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme

Ohjelma on looginen

Käyttöliittymä toimii odotetusti

Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa

Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu

Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Tj-seuranta**

			3 Olen jok-	
1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä	seenkin samaa mieltä		4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme

Ohjelma on looginen

Käyttöliittymä toimii odotetusti

Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa

Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu

Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Päivvyri/Matka&Aika**

	1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä	3 Olen jokseenkin samaa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä
Ohjelma noudattaa omia prosessejamme				
Ohjelma on looginen				
Käyttöliittymä toimii odotetusti				
Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa				
Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu				
Mahdolliset muut ongelmat on korjattu				

Ohjelmistotuote: **Päivvyri-Lähteet**

	1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä	3 Olen jokseenkin samaa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä
Ohjelma noudattaa omia prosessejamme				
Ohjelma on looginen				
Käyttöliittymä toimii odotetusti				
Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa				
Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu				
Mahdolliset muut ongelmat on korjattu				

Ohjelmistotuote: **Päivvyri-Työt**

	1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä	3 Olen jokseenkin samaa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä
Ohjelma noudattaa omia prosessejamme				
Ohjelma on looginen				
Käyttöliittymä toimii odotetusti				
Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa				
Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu				
Mahdolliset muut ongelmat on korjattu				

Ohjelmistotuote: **Ojahanke/OjaGis**

	1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä	3 Olen jokseenkin samaa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä
Ohjelma noudattaa omia prosessejamme				

Ohjelma on looginen  
 Käyttöliittymä toimii odotetusti  
 Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa  
 Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu  
 Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Tiehanke/TieGis**

			3 Olen jok-	
	1 Olen vahvasti eri	2 Olen jokseenkin	seenkin sa-	
	mieltä	eri mieltä	maa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme  
 Ohjelma on looginen  
 Käyttöliittymä toimii odotetusti  
 Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa  
 Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu  
 Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Kymppi-Win Kuutiointi**

			3 Olen jok-	
	1 Olen vahvasti eri	2 Olen jokseenkin	seenkin sa-	
	mieltä	eri mieltä	maa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme  
 Ohjelma on looginen  
 Käyttöliittymä toimii odotetusti  
 Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa  
 Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu  
 Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Kymppi-Win Hakkuutaksa**

			3 Olen jok-	
	1 Olen vahvasti eri	2 Olen jokseenkin	seenkin sa-	
	mieltä	eri mieltä	maa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme  
 Ohjelma on looginen  
 Käyttöliittymä toimii odotetusti  
 Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa  
 Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu

Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Mhy-Laatujärjestelmä**

			3 Olen jok-	
1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä	seenkin samaa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä	

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme

Ohjelma on looginen

Käyttöliittymä toimii odotetusti

Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa

Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu

Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Metsänuudistamisen laatuseuranta**

			3 Olen jok-	
1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä	seenkin samaa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä	

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme

Ohjelma on looginen

Käyttöliittymä toimii odotetusti

Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa

Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu

Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Puunohjaus**

			3 Olen jok-	
1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä	seenkin samaa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä	

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme

Ohjelma on looginen

Käyttöliittymä toimii odotetusti

Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa

Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu

Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Laskutus/myyntireskontra**

1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä	3 Olen jok-	4 Olen täysin samaa mieltä
----------------------------	------------------------------	-------------	----------------------------

	mieltä	eri mieltä	seenkin samaa mieltä	
Ohjelma noudattaa omia prosessejamme				
Ohjelma on looginen				
Käyttöliittymä toimii odotetusti				
Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa				
Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu				
Mahdolliset muut ongelmat on korjattu				

Ohjelmistotuote: **Puumaksut**

			3 Olen jokseenkin samaa mieltä	
	1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä		4 Olen täysin samaa mieltä
Ohjelma noudattaa omia prosessejamme				
Ohjelma on looginen				
Käyttöliittymä toimii odotetusti				
Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa				
Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu				
Mahdolliset muut ongelmat on korjattu				

Ohjelmistotuote: **Ostoreskontra**

			3 Olen jokseenkin samaa mieltä	
	1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä		4 Olen täysin samaa mieltä
Ohjelma noudattaa omia prosessejamme				
Ohjelma on looginen				
Käyttöliittymä toimii odotetusti				
Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa				
Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu				
Mahdolliset muut ongelmat on korjattu				

Ohjelmistotuote: **Tj-Myynti**

			3 Olen jokseenkin samaa mieltä	
	1 Olen vahvasti eri mieltä	2 Olen jokseenkin eri mieltä		4 Olen täysin samaa mieltä
Ohjelma noudattaa omia prosessejamme				
Ohjelma on looginen				



Käyttöliittymä toimii odotetusti  
 Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa  
 Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu  
 Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Kirjanpito**

			3 Olen jok-	
	1 Olen vahvasti eri	2 Olen jokseenkin	seenkin sa-	
	mieltä	eri mieltä	maa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme  
 Ohjelma on looginen  
 Käyttöliittymä toimii odotetusti  
 Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa  
 Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu  
 Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Palkanlaskenta**

			3 Olen jok-	
	1 Olen vahvasti eri	2 Olen jokseenkin	seenkin sa-	
	mieltä	eri mieltä	maa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme  
 Ohjelma on looginen  
 Käyttöliittymä toimii odotetusti  
 Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa  
 Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu  
 Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Monipankki**

			3 Olen jok-	
	1 Olen vahvasti eri	2 Olen jokseenkin	seenkin sa-	
	mieltä	eri mieltä	maa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme  
 Ohjelma on looginen  
 Käyttöliittymä toimii odotetusti  
 Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa  
 Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu  
 Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Metsäveropalvelu**

			3 Olen jok-	
	1 Olen vahvasti eri	2 Olen jokseenkin	seenkin sa-	
	mieltä	eri mieltä	maa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme

Ohjelma on looginen

Käyttöliittymä toimii odotetusti

Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa

Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu

Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

Ohjelmistotuote: **Silva-Zip**

			3 Olen jok-	
	1 Olen vahvasti eri	2 Olen jokseenkin	seenkin sa-	
	mieltä	eri mieltä	maa mieltä	4 Olen täysin samaa mieltä

Ohjelma noudattaa omia prosessejamme

Ohjelma on looginen

Käyttöliittymä toimii odotetusti

Ohjelmakohtainen tukipalvelu on toimivaa

Mahdolliset ohjelmistovirheet on korjattu

Mahdolliset muut ongelmat on korjattu

19) Onko Silvadatan nykyinen ohjelmistovalikoima mielestänne riittävä? Asteikko 1-4.

1= Ei ole riittävä, 4= On aivan riittävä

			On melko	
	Ei ole riittävä	On kohtalainen	riittävä	On aivan riittävä

Mielestäni Silvadatan ohjelmistovalikoima

20) Jos vastasitte yllä olevaan kysymykseen 1 tai 2, mitä mielestänne puuttuu (esim. Asiakashallintajärjestelmä, Hallintoa tukeva ohjelma (henkilöstöhallinta), Metsäohjelma, muu, mikä?)

**Avoin palaute**

21) Avoin palaute / kommentteja? Terveisenne Silvadatalle?

Kiitokset ajastanne ja osallistumisestanne Silvadan asiakastytyväisyyskyselyyn!  
Palkintojen voittajille ilmoitamme henkilökohtaisesti voitosta.

Ystävällisin terveisin

Silvadata sekä Lotta Grönlund&Sanna Pulli, Laurea ammattikorkeakoulu

Tietojen lähetys