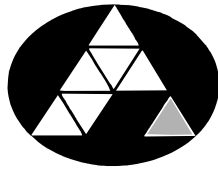


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Metsätalouden koulutusohjelma

Jani Taskinen

POHJOIS-KARJALAN JA POHJOIS-SAVON HAKEYRITTÄJIEN ASIAKAS-
PALVELUN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö
Lokakuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2012
Metsätalouden koulutusohjelma

Sirkkalantie 12
80200 JOENSUU
p. (013) 260 6900

Tekijä
Jani Taskinen

Nimeke
Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon hakeyrittäjien asiakaspalvelun kehittäminen

Toimeksiantaja
ISAT-hanke

Tiivistelmä

Uusiutuvien energialähteiden käyttöä lisätään jatkuvasti Euroopan unionin energiadirektiivien kiristyessä ja fossiilisten polttoaineiden hintojen noustessa. Itä-Suomen alueella puubiomassojen ja etenkin hakkeen käyttö lisääntyy, mikä tarkoittaa yritysten lukumäärän kasvua ja lisääntyneitä henkilötyövuosia. Tämän työn tavoitteena oli tutkia hakeyrittäjien harjoittamia käytännön keinoja ja suhtautumista asiakaspalveluun sekä tarjota heille keinoja oman asiakaspalvelun kehittämiseen.

Menetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Työtä varten haastateltiin kahdeksaa kooltaan ja palvelutarjonnaltaan erilaista yritystä, joiden toiminta-alueena on Pohjois-Karjala tai Pohjois-Savo. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, minkä jälkeen tulokset teemoitettiin ja analysoitiin ammattikirjallisuuteen verraten.

Tulosten perusteella asiakaspalvelua pidettiin erittäin tärkeänä yritystoiminnan kannalta, ja monissa yrityksissä palveluun oli selkeästi panostettu. Hyvää asiakaspalvelua pidettiin myös kilpailukeinona. Parannettavaa löytyi asiakaspalautteen keräämisessä sekä omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisessa.

Kieli
suomi

Sivuja 63
Liitteet 4
Liitesivumäärä 13

Asiasanat
hakeyrittäjä, haketus, asiakaspalvelu



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
October 2012
Degree Programme in Forestry

Sirkkalantie 12
80200 JOENSUU
Tel. (013) 260 6900

Author
Jani Taskinen

Title
Development of Chipping Entrepreneurs' Customer Service in North Karelia and North Savo

Commissioned by
ISAT project

Abstract

The usage of renewal energy sources is increasing continuously as the energy directives of the European Union are becoming more strict and the prices of fossil fuels rise. In eastern Finland the use of wood biomasses and especially woodchips will increase, which means growth in the number of enterprises and man-years. The purpose of this research was to study chipping entrepreneurs' hands-on ways of customer service and how they deal with it. The other purpose was to provide them tools to develop their service.

The research method was a qualitative research. Eight enterprises of different sizes and varying service models in North Karelia and North Savo were interviewed. The interviews were recorded and transcribed, and the results were themed and analyzed comparing to professional literature.

According to the results, customer service was found as an essential part of business and many corporations had invested in it. Good customer care was also seen as a competitive tool. Collecting of customer feedback and knowing one's strengths and weaknesses were stumbling blocks, which should be improved.

Language
Finnish

Pages 63
Appendices 4
Pages of Appendices 13

Keywords
chipping entrepreneur, chipping, customer service

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto	6
2	Asiakaspalvelu	7
2.1	Palvelun edellytykset ja laatu	7
2.2	Palveluodotukset ja tyytyväisyys	8
2.3	Imago ja maine	9
2.4	Palveluilmapiiri ja -ympäristö	10
2.5	Palveluelämys	11
2.6	Asiakaslähtöisyys	11
2.7	Vuorovaikutus- ja jälkimarkkinointi	11
2.8	Asiakaspalvelu puhelimessa	12
2.9	Reklamaatiot, valitukset ja palaute	13
3	Asiakaspalvelu yrityksen kilpailukeinona	14
4	Hyvä asiakaspalvelija	15
4.1	Palvelijan minäkuva	16
4.2	Asiantuntevuus	16
4.3	Nonverbaalinen viestintä	17
4.4	Jee Jee -markkinointi	18
5	Asiakaspalvelun lainalaisuuksia	18
5.1	3/11-sääntö	19
5.2	1/12-sääntö	19
5.3	26/27-sääntö	19
5.4	1-10-27-sääntö	20
5.5	K10-sääntö	20
6	Uusiutuva energia	21
6.1	Hake ja murske	22
6.2	Puupolttoaineiden käyttö	22
6.3	Hakkeen laatu ja kosteus	24
6.4	Energiayrittäjäyys	26
6.5	Tulevaisuudennäkymiä	27
7	Haketustekniikka	27
7.1	Pientuotanto	28
7.2	Suurtuotanto	29
7.2.1	Palstahaketus	29
7.2.2	Välivarastohaketus	30
7.2.3	Käyttöpaikka- ja terminaalihaketus	31
8	Tutkimuksen tilaaja	33
9	Tutkimuksen tavoitteet	33
10	Tutkimusmenetelmät	34
10.1	Aineiston hankinta	35
10.2	Aineiston käsittely ja analysointi	36
11	Tulokset	37
11.1	Yrittäjien näkemys: hyvä asiakaspalvelu	37
11.2	Palveluun panostaminen	38
11.3	Asiakaspalvelun merkitys	39
11.4	Asiakaslähtöisyys	39
11.5	Asiakaspalaute ja reklamaatiot	40
11.6	Yhteydenpito	41

11.7 Vahvuudet ja heikkoudet.....	41
11.8 Halukkuus kehittyä.....	42
12 Pohdinta.....	43
12.1 Luotettavuus	47
12.2 Kehittämisideat	48
Lähteet.....	49

Liitteet

Liite 1	Hakkeiden laatutaulukot
Liite 2	Haastattelukysymykset
Liite 3	Luentokalvot
Liite 4	ISAT-artikkeli

1 Johdanto

Uusiutuvien energialähteiden käyttöä lisätään jatkuvasti valtion tukemana ja EU-direktiivien velvoittamana. Itä-Suomen alueella uudistukset lisäävät varsinkin puubiomassojen käyttöä, mikä näkyy yritysten lukumäärän kasvuna ja lisääntyneinä henkilötövuosina. Ennen kaikkea hakkeen käyttö kasvaa radikaalisti, sillä sen käyttöä pyritään lisäämään nykyisestä noin 80 % vuoteen 2020 mennessä.

Haketustoimintaan liittyviä tutkimuksia on tehty paljon esimerkiksi hakkeiden laadusta, logistiikasta, haketustekniikasta ja hyötysuhteen parantamisesta lämpölaitoksilla. Yritysten tarjoaman asiakaspalvelun taso on kuitenkin jäänyt huomiotta, vaikka toiminto on varsin oleellinen osa yritystoimintaa.

Työn tavoitteena oli selvittää, millaisin käytännön keinoin haketuspalvelua tarjoavat yritykset palvelevat asiakkaitaan ja millaisina yrittäjät itse pitävät tarjoamaansa palvelua. Teemahaastattelujen pohjalta saatujen tietojen perusteella koostettiin alan erityistarpeet huomioiva opinnäytetyö, jota yritykset voivat käyttää toimintansa kehittämiseen.

Työn toimeksiantaja on Pohjois-Karjalan ja Savonian ammattikorkeakoulujen kumppanuusohjelma ISAT, joka tekee yhteistyötä toiminta-alueen yritysten kanssa. Ohjelman painoaloja ovat Venäjä-osaaminen, hyvinvointipalvelut ja energiaratkaisut.

2 Asiakaspalvelu

Palvelu on asiakkaalle myytäväksi tarkoitettu toiminto, joka tuottaa käyttäjälleen hyötyä. Asiakas ostaa palvelun, koska ei voi tai halua tehdä sitä itse. Olennaista palvelussa on tuotetietous ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Ero palvelutilanteen ja tavarantuotannon välillä on se, että palvelut sekä tuotetaan että kulutetaan samanaikaisesti. (Lahti 1998, 2.) Asiakkaan rooli palvelun aikana on kaksijakoinen, sillä hän on palvelun käyttäjä ja kuluttaja, mutta osallistuu ainakin osan ajasta myös sen tuotantoon (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 224). Itse palvelutapahtumassa on aina kysymys asiakkaan auttamisesta ja hänen tarpeidensa täyttämisestä (Eräsalo 2011, 12).

Asiakas on yrityksen toiminnan tärkein kohde, jota ilman yritys ei voi elää. Yritystoiminnassa on aina asiakas, jota varten työtä tehdään. (Jokinen ym. 2000, 222.) Haketustoiminnassa asiakas kääntyy yrityksen puoleen tarvitessaan materiaalista apua, ja maksaa saamastaan palvelusta tai tuotteesta sovitun hinnan.

2.1 Palvelun edellytykset ja laatu

Yrityksen on tiedettävä peruslähtökohtansa voidakseen palvella asiakkaitaan. Selvää tulisi olla ainakin mitä palvelulta edellytetään ja mitä siinä painotetaan, sekä miksi yritys ylipäättään on olemassa. On myös tärkeää että yksilön ja yrityksen tavoitteet ja toiminta vastaavat toisiaan, ja toisaalta työntekijän tulee kyetä arvioimaan kuinka henkilökohtaiset tavoitteet vastaavat yrityksen asettamia tavoitteita. (Lahti 1998, 3.)

Keskeistä hyvässä palvelussa on paitsi laatukriteerien ja olemassaolon selventäminen, myös työntekijöiden ammatillisen koulutuksen jatkuva ylläpito ja lisääminen. Myös mielipiteiden huomioimiseen ja toisten kunnioittamiseen tarvitaan koulutusta. Asiakaspalvelijan tulisi lisäksi pitää asiakasta haasteena kyetäkseen palvelemaan tätä parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakaspalvelu vaatii paljon aktiivista panostusta ja kuluttaa voimavaroja. (Lahti 1998, 30.)

Asiakaspalvelun laadun mittaa aina asiakas. Laatu käsitteenä on kuitenkin vaikea ymmärrettäväksi ja haasteellinen toteuttaa. Yrityksissä on usein palveluhenkilöstöä koskevia ohjeita ja laatumäärittäjiä, joilla määritellään vähintään toivottu palvelun taso. Palvelun laadussa voidaan mitata aineellinen ja aineeton tuote; tekninen laatu kertoo tuotteesta kun taas toiminnallinen laatu osoittaa sen, kuinka asiakas saa ja kokee saamansa palvelun. Huono palvelu voi johtaa asiakastyytymättömyyden laskuun vaikka tuote olisikin erinomainen, kun taas hyvällä palvelulla asiakas voi olla tyytyväinen, vaikka tuote olisi laadullisesti heikompi. (Eräsalo 2011, 17–18.)

2.2 Palveluodotukset ja tyytyväisyys

Laatumielikuvat perustuvat aina kunkin asiakkaan omiin käsityksiin. Mikäli odotukset palvelun tasosta luodaan liian suuriksi, heikkenee mielikuva yrityksestä helposti pettymyksen takia, jolloin seurauksena voi olla asiakasmenetykset. Yrityksen kannattaa kuitenkin panostaa laatumielikuvaan, sillä liian matalat odotukset johtavat siihen ettei asiakas ota ensinkään yhteyttä yritykseen tai kiinnittää helposti huomiota negatiivisen ennakoasenteen mukaisesti kohtiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 46.)

Asiakaspalvelussa on aina kyse vuorovaikutuksesta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, vaikka palvelu ei tapahdu aina kasvokkain, vaan esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Yhteydenpito on osa palvelukokonaisuutta ja vaikuttaa asiakkaan käsitykseen yrityksestä ja sen palvelusta. (Eräsalo 2011, 14.) Yhteydenoton helppouteen kannattaakin panostaa alusta lähtien, sillä jo ensimmäinen yhteydenotto yritykseen muokkaa asiakkaan laatumielikuvia, ja vaikuttaa toisaalta kokonaistyytyväisyyteen.

Asiakkaan ennako-odotuksia muokkaavat yrityksen harjoittama markkinointi, muiden yrityksessä asioineiden mielipiteet, moitteet ja suositukset, omat aiemmat kokemukset ja vertailu muihin saman toimialan yrityksiin. Odotuksiin vaikuttavat myös palvelutilanteeseen liittyvät tekijät (esimerkiksi kiire), sekä

asiakaspalvelijan henkilökohtaiset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja persoonallisuus. (Jokinen ym. 2000, 228.)

Asiakkaiden toiveet palvelutasosta vaihtelevat huomattavasti paitsi henkilöittäin, myös palvelun tyypistä riippuen. Huomionhaluinen asiakas arvostaa ennen kaikkea saamaansa ensi- ja loppuvaikutelmaa. Tällöin huomio tulisi kiinnittää oheispalveluihin, tervehtimiseen, hyvästelyyn ja kohteluun. Sisältökriittiset asiakkaat arvostavat hyvin tuotettua ydinpalvelua, jolloin tuotteen tekninen laatu ja mitattavat ominaisuudet ovat pehmeitä arvoja tärkeämpiä. Vähään tyytyvä asiakas kelpuuttaa lähes mitä tahansa, mutta tämän asiakastyypin hyväksikäyttöä tulee varoa. Ylimielinen palveluasenne saattaa johtaa syvälliseen loukkaantumiseen. Ylikriittiset asiakkaat ovat usein mielipidejohtajia, joiden sanomiset vaikuttavat muiden asiakasryhmien käyttäytymiseen. Tyypillistä tälle ryhmälle on matala kynnyks valittaa asioista, jolloin palvelun eteen on tällöin tehtävä kaikki voitava. Ylikriittiset asiakkaat antavat kuitenkin yritykselle arvokkaita tuotekehitysvinkkejä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44.)

2.3 Imago ja maine

Asiakas muodostaa aina kokemustautansa ja yrityksen maineen perusteella omakohtaisen mielikuvan odotettavissa olevasta palvelun laadusta, vaikka toiminta ei välttämättä olekaan tietoista (Aarnikoivu 2005, 93). Imago muodostuu markkinointiviestinnän ohella palveluympäristöstä, myytävistä tuotteista ja palveluista sekä ihmisistä (Jokinen ym. 2000, 90). Asiakkaan myönteinen käsitys imagosta parantaa koetun palvelun laatua, ja vaikuttaa toisaalta palveluodotuksiin. Mielikuva muodostuu usein aiempien kokemusten ja arvostusten pohjalta. Kielteinen yritysimage voi pahimmillaan johtaa jopa tuotteen tai yrityksen hylkäämiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 46–47.)

Mielikuva on eräänlainen suodatin, jonka kautta asiakas tarkastelee saamaansa palvelukokemusta. Jokainen virhe huonontaa saatua mielikuvaa, mutta hyvän imagon omaava yritys voi saada helpommin tekemiään virheitä anteeksi. Imagon muuttaminen tietoisella toiminnalla on kuitenkin mahdollista esittämällä

itselle esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: Mitä toivon asiakkaan ajattelevan, kun hän kuulee yrityksemme nimen? Mitä toivon asiakkaan havaitsevan hänen astuessaan sisään yrityksemme toimitiloihin? Millainen olisi yrityksemme persoonallisuus, jos se olisi henkilö? (Eräsalo 2011, 20.)

2.4 Palveluilmapiiri ja -ympäristö

Yrityksen palveluilmapiiri muodostuu kaikesta siitä, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii. Tämä ilmapiiri on sama kuin yrityksen palvelukulttuuri, joka heijastelee yhteisön arvoja. Asiakas kykenee aistimaan henkilöstöstä yrityksen halukkuuden asiakkaan ongelmien ratkaisemiseen ja määrittelemään tarkasti millainen palvelukulttuuri yhteisössä on. Määrätietoisesti rakennettu vahva palvelukulttuuri on yksi menestyvien yritysten tunnusmerkeistä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41–42.)

Asiakas tulkitsee ilmapiirin pienistä signaaleista, joita voivat olla palveluhenkilökunnan tapa puhutella toisiaan tai asiakkaitaan, liikkeiden riipeys tai asiakkaan huomiointi. Lisäksi pelkät ilmeet ja kehonkieli kertovat yllättävän paljon. Aidosti arvostava suhtautuminen työtovereihin, asiakkaisiin ja asioihin heijastuu myös asiakkaalle, ja jokainen työntekijä on omalta osaltaan vastuussa tällaisen ilmapiirin ylläpitämisestä. (Jokinen ym. 2000, 242.)

Heikosti motivoitunut palveluilmapiiri vaikeuttaa ulkoista, vuorovaikutus- ja jälkimarkkinointia, minkä takia tarvitaan henkilöstöön kohdistuvaa sisäistä markkinointia. Koulutuksen lisäksi tarvitaan motivoivaa esimiestoimintaa ja toimiva sisäinen tiedotus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

Palveluympäristön tehtävänä on vahvistaa halutun mielikuvatavoitteen saavuttamista. Palveluympäristöön vaikuttavat paitsi muiden asiakkaiden käyttäytyminen, myös värit, kalusteet, valot ja somistus. Palveluympäristön merkitys yritykselle voi kuitenkin olla vähäinen, mikäli asiakaskontaktit ovat harvinaisia tai palveluhenkilöstö vieraillee asiakkaiden luona. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

2.5 Palveluelämys

Asiakkaan kokema palveluelämys muodostuu ydintuotteen tai –palvelun yhteydessä toteutetuista lisäpalveluista, joihin myös asiakaspalvelu kuuluu. Palvelu tai tuote itsessään ei tee tapahtumasta elämyksellistä, vaan siihen vaikuttavat pienet asiat joita asiakas pitää tärkeänä. Palveluelämys on subjektiivinen kokemus, mutta yleisellä tasolla palveltavan kokemus vaivannäöstä tai enemmän tekemisestä luovat elämyksen, joiden lisäksi tavalliset asiat kuten tervehtiminen, kiittäminen, small talk, positiivisuus ja iloisuus sekä palvelun nopeus, kiireettömyys ja joustavuus ovat tärkeitä. Kaikista tärkeintä on että asiakas tuntee itsensä tärkeäksi. (Aarnikoivu 2005, 85–86.)

2.6 Asiakslähtöisyys

Asiakaspalvelussa asiakas on aina tärkein lähtökohta. Asiakaskeskeisyyden tunnuspiirteitä ovat ihmisen tarpeista lähtevä, yksilöllinen, helposti ja riittävästi saatava palvelu. Palvelutilanteen pitää olla ainutkertainen kokonaisuus. Jos asiakkaalle luvataan jotakin, on lupauksesta pidettävä kiinni. (Lahti 1998, 2–3.)

Asiakslähtöisyys on myös asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana. Tällöin yritys kehittää, tuottaa ja markkinoi asiakkaiden tarpeita vastaavia palveluja tai tuotteita. Pyrkimyksenä on luoda kannattavia kanta-asiakassuhteita ja varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys ja uskollisuus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)

2.7 Vuorovaikutus- ja jälkimarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinointi on palvelu- ja myyntivaiheessa tapahtuvaa yrityksen markkinointia, jonka tavoitteena on vakuuttaa asiakas yrityksen ja sen tuotteen paremmuudesta suhteessa kilpailijoihin. Saamaansa palveluun ja tuotteisiin tyytyväiset asiakkaat asioivat yrityksessä uudelleen, ja heistä tulee kanta-asiakkaita, jotka myös suosittelevat yritystä tuttavilleen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9.)

Jälkimarkkinointi on asiakassuhteen kehittämistä varsinaisen asiakaskontaktin jälkeen (Lahtinen & Isoviita 2004, 9), ja se on asiakaspalvelutapahtuman viimeinen vaihe. Jälkimarkkinoinnilla halutaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys saamaansa palveluun ja ostamiinsa tuotteisiin, todeta palveluodotusten täyttyminen, auttaa asiakasta mikäli ongelmia ilmenee sekä luoda pohjaa pitkäaikaiselle asiakkuudelle. (Jokinen ym. 2000, 248.)

Jälkihoitovaihe alkaa jo ennen kuin vuorovaikutustilanne on päättynyt, sillä asiakaspalvelijan tulee varmistaa, että asiakkaalla on myönteinen olo poistuesaan. Yritysten yleisesti käyttämiä jälkimarkkinointikeinoja ovat asennuspalvelut, koulutus, huoltotoimenpiteet ja yhteydenpito asiakkaaseen. (Jokinen ym. 2000, 248). Muita käytännön toimia voivat olla esimerkiksi asiakaslehden postittaminen, uutuuksista tiedottaminen tai asiakkaan kokemuksista kysyminen (Pekkarinen, Pekkarinen & Vornanen 2006, 91).

Hakeyrittäjyyteen monien keinojen soveltaminen on vaikeaa, sillä tuotteen tai palvelun käyttöön ei tarvita asennuspalvelun tai koulutuksen kaltaisia toimintoja. Yhteydenpito asiakkaisiin esimerkiksi kirjeen, pienten lahjojen tai asiakastapahtumien muodossa sopisivat kuitenkin myös tälle alalle. Asiakaspalautteen kerääminen olisi myös varsin toimiva keino, josta myös yritys hyötyy ilman suuria kustannuksia.

2.8 Asiakaspalvelu puhelimessa

Puhelimen käyttö asiakaspalvelussa parantaa palvelujen saatavuutta, ja asiakkaat tekevätkin puhelimitse paljon ennakkotyötä kyselyjen ja vertailun muodossa. Vaikka puhelimessa pystyykin ainoastaan kuulemaan toisen ihmisen, tulee etenkin asiakaspalvelussa muistaa että asiakas muodostaa mielikuvia myös äänen sävyn perusteella. Yrityksen palveluasenne välittyy myös puhelinkeskusteluissa asiakkaalle, ja palveluhenkilöstöstä saatu kuva yhdistetään aina yritykseen. Asiakaspalvelijan tulee myös muistaa, että ääni kertoo esimerkiksi puhujan väsyneisyydestä tai innostuneisuudesta, erilaiset asenteet kuuluvat läpi

puheesta, ilmeet ja ryhti heijastuvat myös vastapuolelle ja erilaiset tunnetilat välittyvät tehokkaasti myös puhelimen välityksellä. (Jokinen ym. 2000, 261.)

Jo esimerkiksi liika rentoutuminen välittyy toiselle osapuolelle veltostumisena ja äänen tukkoisuutena. Asiakaspalvelijan tulisikin kiinnittää huomiota äänenkäyttönsä, josta tulisi välittyä innostunut, vakuuttava ja selkeä kuva. Äänensävyn, rytmin ja voiman vaihtelut, mahdolliset taustääänet ja mumina tai änkytys ovat esimerkkejä mielikuvaan vaikuttavista tekijöistä. Puheen tulisi myös puhelimesa olla ymmärrettävää, ja teknisen kielen käyttöä tulisikin miettiä asiakaskohtaisesti. (Hämäläinen 1999, 122–123.)

Yleisesti ottaen selkeä artikulointi, matala ääni, sopiva puhenoisuus ja riittävä äänenkäyttö luovat hyvää mielikuvaa puhujasta. Monotoninen puhe ja tasapaksu puhetulva väsyttävät kuuntelijan, joten arvaamaton ja vaihteleva rytmi on hyvä keino pitää kuuntelija hereillä. (Vuorio 2008, 83–85.)

2.9 Reklamaatiot, valitukset ja palaute

Asiakas antaa yritykselle tilaisuuden toimintansa korjaamiseen ilmaistessaan tyytymättömyytensä tuotteeseen, palveluun tai asiantilaan. Asiaan kannattaa suhtautua asiallisesti ja puuttua välittömästi. Vähättelevä ja epäasiallinen suhtautuminen johtaa todella suurella todennäköisyydellä asiakasmenetykseen, ja asiakas kertoo yrityksen toiminnasta myös muille, jolloin asiakasmenetysten määrä moninkertaistuu. (Eräsalo 2011, 20–21.)

Syynä valitukseen on usein se, että asiakkaan odotukset tai toiveet eivät ole kaikilta osin täyttyneet. Tyypillisiä syitä ovat tuotteen heikko kunto tai toimintahäiriöt, töykeä tai hidas palvelu, laskutusepäselvyydet ja myöhästyneet tai virheelliset toimitukset. (Lahtinen & Isoviita 1994, 53.)

Asiakkaan valittamatta jättäminen on yrityksen kannalta yhtä huono vaihtoehto kuin ylimielinen reagointi saatuun palautteeseen. Tällöin yritys ei välttämättä edes huomaa asiakasmenetystään, eikä saa toisaalta edes mahdollisuutta

korjata menettelyään. Palveluhenkilöstön tehtäviin kuuluukin kysellä aktiivisesti palvelun ohessa mielipiteitä palvelusta ja tuotteista (Eräsalo 2011, 21).

Valitusten ja reklamaatioiden käsittelyssä empaattinen suhtautuminen valittajaan ja valitukseen on tärkeää; vitsailu ja vähättely eivät ole sopivia keinoja. Asiakas ei useimmiten ole kiinnostunut virheen syystä, vaan sen välittömästä korjaamisesta, jolloin palveluhenkilöstöllä tulisi olla valmis käsitys erilaisten tilanteiden hoitamisesta, etteivät ne tule yllätyksenä. Asiakasta ei tule keskeyttää ja asioista ei pidä ruveta väittelemään, vaan valitukseen tulee suhtautua asiallisesti ja kiitollisesti. Asiakkaan omille mielipiteille tulee antaa tilaa ja pyrkiä saamaan asiakas itse oivaltamaan ratkaisu. Virheen välitön oikaisu on kuitenkin tärkeintä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 53–54)

3 Asiakaspalvelu yrityksen kilpailukeinona

Joissakin tapauksissa kilpailevien yritysten tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat keskenään niin samankaltaisia, että yritysten täytyy pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan muilla keinoilla. Näkyvien tekijöiden kuten miljöön tai mainonnan kopiointi on mahdollista, mutta palvelun aineettoman osan jäljittely etenkin henkilökunnan palveluosaamisen kohdalla on huomattavasti hankalampaa. (Jokinen ym. 2000, 230.)

Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ, ja se on yksi markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja. Palveluhaluinen, innostunut ja koulutettu henkilökunta luo yritykselle kilpailuetua, joka korostuu etenkin pienissä yrityksissä jotka eivät kykene kilpailemaan hinnalla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 39.)

Yrityksen markkinoinnin kannalta tämän päivän palvelu on huomisen markkinointia. Suusta suuhun kulkeva markkinointi on kokemusperäistä, ja sen takia myös muita markkinointikeinoja tehokkaampi. (Eräsalo 2011, 16.) Asiakaspalvelun laadun markkinoinnillinen tärkeys korostuu tässä yhteydessä, sillä tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos.

Asiakaspalvelu itsessään ei vielä tuo yritykselle kilpailuetua, vaan siitä muodostuu kilpailutekijä kun se hoidetaan kilpailijoihin nähden eri tavalla, monipuolisemmin tai laadukkaammin. Tietotekniikan valtakaudella tämä voi tarkoittaa esimerkiksi henkilökohtaisen palvelun arvostusta, tai asiakaspalvelua voidaan tarjota monen eri kanavan kautta. Tärkeintä on kuitenkin, että asiakas tuntee saavansa asiakaspalvelusta sellaista lisäarvoa, jota kilpailijat eivät pysty tarjoamaan. (Reinboth 2008, 29.)

4 Hyvä asiakaspalvelija

Asiakaspalvelija on ongelmien ratkoja, seurustelija ja opastaja, joka edustaa aina organisaatiotaan palvelutilanteessa. Asiakaspalvelijalta edellytetään hyviä vuorovaikutustaitoja, kysymistä ja kuuntelemista, sitä ettei hän asetu asiakkaan yläpuolelle ja että huomio pysyy asiakkaassa. Lisäksi edellytetään stressinsietokykyä ja joustoa. Asiakasta tulee kuunnella ja ymmärtää, ja välillä ottaa kantaakin, mutta varsinainen päätöksentekijä on asiakas itse. Hyvä asiakaspalvelija osaa suhtautua asiakkaaseen myötätuntoisesti antamatta ensivaikutelman vaikuttua. Työpaikan ongelmia ei myöskään tule käsitellä asiakkaiden kuullen. (Lahti 1998, 5.)

Onnistunut asiakaspalvelu edellyttää myös joustavuutta ja tilanneherkkyyttä, koska jokainen asiakas on erilainen. Ihmissuhdetaitojen hallinta ja henkilökemioiden toimivuus ovat usein menestystekijöitä, mutta toisaalta palvelun on oltava myös nopeaa ja sujuvaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44.) Uuden ajan asiakaspalvelija ei kuitenkaan tavoittele nopeaa hyötyä vaan keskittyy asiakassuhteen hoitoon huomioiden asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen ja niiden ennakoimisen (Aarnikoivu 2005, 59).

Erilaisista palvelutilanteista merkittävin on kasvokkain tapahtuva palvelu, joka on parhaillaan ihmissuhdetyötä. Tärkeimpiä työvälineitä ovat tällöin asiakaspalvelijan persoona, sekä kyvykkyys ja halukkuus toimia vuorovaikutustilanteissa. (Eräsalo 2011, 14.)

Hyvät sosiaaliset taidot omaava asiakaspalvelija osaa hyödyntää tunteita ja tunnetietoa ajattelussaan ja toiminnassaan. Tunneälyllä tarkoitetaan kykyä toimia vuorovaikutustilanteissa tarkoituksenmukaisesti ja rakentavasti siten, että osapuolet tuntevat tulleen riittävästi huomioon otetuiksi. Puutteelliset vuorovaikutustaidot luovat jännittyneisyyttä, ja asiakaspalvelija on jatkuvasti varuillaan vuorovaikutustilanteessa. (Eräsalo 2011, 105.)

4.1 Palvelijan minäkuva

Asiakaspalvelijan terve itsetunto on asiakkaalle eduksi palvelutilanteessa. Palvelutilanne on epäonnistunut, mikäli palvelija kerää itselleen pisteitä osoittamalla olevansa tietävämpi ja osaavampi kuin asiakas. Palveltavalle tulee antaa tilaa ja häntä täytyy kuunnella. (Lahti 1998, 5.)

Minäkuva muodostuu paitsi kotiolojen, koulutuksen, ystävien ja elämäkokemusten kautta, myös itse tärkeiksi koettujen arvojen kautta. Asiakaspalvelijan tulisi myös tunnistaa omat voimavaransa; miten voimakkaaksi ja päteväksi hän tuntee itsensä ja miten hyvin hän kestää läheisyyttä tai etäisyyttä. Tuntemalla omat käyttäytymistapansa on helpompi ennakoida asiakkaan toivomuksia, ja toisaalta tällöin voi keskittyä paremmin asiakkaan palvelemiseen. (Lahti 1998, 5.)

4.2 Asiantuntevuus

Asiakaspalvelija toimii aina asiantuntijatehtävissä. Hyvä palvelu edellyttää tuotteiden ja palvelujen tuntemusta, joiden lisäksi asiakaspalvelijan tulee ymmärtää

oma roolinsa palvelutapahtumassa kyetäkseen tietoisesti ajattelun avulla ohjaamaan omaa toimintaansa, eli toisin sanoen toimimaan ammattimaisesti. (Eräsalo 2011, 14.)

Tuotetuntemus on yksi asiakaspalvelun peruspilareista, sillä lähtökohtaisesti myyjän oletetaan tuntevan tuotteensa niin hyvin, että annettuja tietoja voidaan pitää luotettavina. Oman yrityksen tunteminen on myös välttämätöntä, että tietää mikä yrityksessä on mahdollista ja mikä ei, jolloin yrityksen tarjoamien mahdollisuuksien laaja-alaisempikin esittely on tarvittaessa mahdollista. (Jokinen ym. 2000, 236.)

Kykyä ymmärtää asiakasta, tarpeiden kunnioittamista ja yhteistyökykyä voidaan kutsua asiakastietoudeksi, joka on osa asiakaspalvelijan asiantuntevuutta. Kuuntelutaito on avainasemassa, sillä asiakkaat odottavat asiakaspalvelijan pystyvän tunnistamaan heidän tarpeensa ja kykenevän tarjoamaan oikeanlaisia palveluja. (Hämäläinen 1999, 50.) Asiakastuntemusta on myös kantaasiakkaiden taustojen, tarpeiden ja mielipiteiden tunteminen (Jokinen ym. 2000, 236), joiden avulla yritys kykenee paremmin vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin, ja palvelemaan näitä kokonaisvaltaisesti paremmin.

4.3 Nonverbaalinen viestintä

Useimmat asiakkaat aistivat kuinka palveluhenkilöstö heihin suhtautuu. Ilmeet ja eleet voivat kertoa halveksuvasta tai vähättelevästä suhtautumisesta, jolloin ulkoa opetellut kohteliaisuudet ja hymy eivät auta. Tämä synnyttää torjuntareaktion, jota seuraa kielteinen ostopäätös. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44.) Kun asiakaspalvelija sen sijaan osoittaa arvostusta sanoin ja teoin, syntyy asiakkaalle kuva omasta tärkeydestään yritykselle. Tyytyväinen asiakas on halukas jatkaamaan hänelle arvoa antaneen yrityksen asiakkaana jatkossakin. (Eräsalo 2011, 14.)

Puhutun asian perillemenoon vaikuttavat asiakaspalvelijan fyysinen läheisyys, kasvonilmeet, katsekontakti, äänenkäyttö ja itse puheen sisältö. Itse sanojen

osuus palvelutilanteessa on kuitenkin vain 10 % siitä mitä asiakas kokee. 90 % viestintätilanteesta on sanatonta, ja siihen vaikuttavat haju, maku ja tunto (15 %) sekä käytetty äänenpaino ja -sävy (15 %). Loput 60 % muodostuu elekielestä. (Räisänen 2011, 8.)

4.4 Jee Jee -markkinointi

Palvelu- ja markkinointitoimenpiteiden tulee onnistua jatkuvasti yrityskuvan ylläpitämiseksi. Jokaista asiakasta tulee palvelulla samalla arvostuksella, mutta yksilönä. Markkinointi kuuluu jokaisen työntekijän tehtäviin toimenkuvasta riippumatta.

Jee Jee:

J = Jokainen henkilöstöön kuuluva markkinoi ja palvelee

E = Eri asiakkaita eri tilanteissa

E = Eri tavalla – tilanneherkkyys ja tyylijousto

J = Jatkuvasti jokaista asiakasta

E = Erinomaisesti – ”Asiakas on kuningas” ja palkan maksaja

E = Empaattisesti – asettumalla asiakkaan asemaan

(Lahtinen & Isoviita 2004, 4.)

5 Asiakaspalvelun lainalaisuuksia

Asiakaspalveluun liittyy paljon tutkimustuloksiin perustuvia lainalaisuuksia. Vaikka asiakaspalvelu itsessään on yritykselle tuottamaton toiminto, sen vaikutukset heijastuvat suoraan yritysimageeseen ja myyntilukuihin. Hyvällä asiakaspalvelulla yritys pystyy houkuttelemaan uusia asiakkaita, mutta huono palvelu vaikuttaa negatiivisesti sekä uusien asiakkaiden saantiin että pysyvien asiakkuussuhteiden ylläpitoon. US. News and World -lehden tutkimuksen mukaan

ylivoimaisesti suurin yksittäinen asiakasmenetyksen syy on huonossa asiakaspalvelussa (Lahtinen & Isoviita 2004, 3).

Asiakasmenetyksistä jopa 68 prosenttia johtuu heikosta asiakaspalvelusta tai asiakkaiden huonosta kohtelusta. Tuotteiden heikko tekninen laatu on syynä ainoastaan 14 prosentissa tapauksista ja korkeiden hintojen osuuskin on vain 9 prosenttia. Ostotottumusten ja kulutustapojen muutokset aiheuttavat 5 prosenttia menetyksistä, muutto toiselle paikkakunnalle 3 prosenttia ja konkurssi tai fyysinen kuolema yhden prosentin. (Lahtinen 2004, 2.)

5.1 3/11-sääntö

Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. Hän kertoo tutkimusten mukaan saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle. Sen sijaan palveluun tyytymätön asiakas kertoo asiasta noin 11 muulle henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2.)

5.2 1/12-sääntö

1/12-sääntö koskee asiakkaan pitkävihaisuutta. Suomalaisen tutkimuksen mukaan yhden negatiiviseksi koetun palvelukokemuksen korjaaminen vaatii jopa 12 positiivista kokemusta ennen kuin kielteiset kokemukset katoavat mielestä. Sääntö ei kuitenkaan tarkoita että asiakas jatkaa asiointiaan samassa yrityksessä, vaan vaihtaa asiointipaikkaansa välittömästi kielteisen kokemuksen myötä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

5.3 26/27-sääntö

Claus Möllerin Suomessa tekemän tutkimuksen mukaan 27 asiakkaasta 26 jättää valittamatta, ja noin 70 prosenttia harkitsee ostopaikan vaihtamista. Kun sääntö yhdistetään 3/11-sääntöön, on yritykselle koitua haitta moninkertainen pettyneiden asiakkaiden kertoessa saamastaan palvelusta muille, eikä yrityksessä tiedetä asiasta välttämättä mitään. Huonoa palvelua saaneista siis peräti

96 prosenttia pitää palautteen antamista turhana. Palaute koetaan ajan haaskaukseksi ja turhaksi, vaikka yrityksen kannalta välittömästi saatu palaute olisi paras virheen korjaamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

5.4 1-10-27-sääntö

Asiakassuhteen jatkumisen kannalta on tärkeää, että asiakas on tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja saamaansa palveluun. Asiakassuhde tiivistyy, kun odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät. Asiakasmenetyksiin ei monellakaan yrityksellä ole varaa, sillä mahdollisia asiakkaita on niin vähän. Suomalaisen tutkimuksen mukaan menetetyn asiakkaan takaisinsaaminen maksaa 27 kertaa enemmän kuin kanta-asiakassuhteen ylläpito. Lisäksi uusien asiakkaiden hankinta on 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti kanta-asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

5.5 K10-sääntö

Asiakaspalvelussa on tärkeää empatia, eli kyky asettua asiakkaan asemaan. Pelkkä sympaattisuus ei ole oikea tapa palvella asiakasta. Lisäksi tulisi selvittää mitä asiakas todella tarvitsee ja arvostaa, eikä pelkästään mitä asiakas sanoo haluavansa.

K10-sääntö eli empaattinen toimintatapa

Kysele - Selvitä kyselemällä asiakkaan tarpeet, arvostukset ja toiveet – mitä asiakas haluaa ja tarvitsee.

Kuuntele - Arvosta asiakasta kuuntelemalla kunnolla hänen vastauksensa ja kommenttinsa.

Katsele - Asiakkaan eleviestintä kertoo usein enemmän kuin pelkät sanat.

Keskustele - Asiakaspalvelu ja myyntityö ovat tasavertaista keskustelua asiakkaan kanssa – ei tyrkyttämistä.

Keskity - Kulloisenkin asiakkaan palvelu edellyttää täydellistä keskittymistä. Kännykkä ei saa häiritä asiakkaan palvelua.

Kättele - Kättele, kun se tuntuu luontevalta.

Kertaa - Auta asiakasta ostamisessa kertaamalla keskeiset asiat.

Kunnioita - Kunnioita jokaista asiakasta häntä arvostavalla kohteliaalla käytöksellä – asiakas on kuningas.

Kevennä - Tilanteeseen sopiva huumori keventää ilmapiiriä.

Kiitä - Myönteinen palaute parantaa palvelua.

(Lahtinen & Isoviita 2004, 4.)

6 Uusiutuva energia

Uusiutuvat energialähteet ovat lähteitä, joiden varannot eivät vähene pitkällä aikavälillä kun niitä hyödynnetään kestäväällä tavalla. Suomessa käytettäviä lähteitä ovat vesi- ja tuulivoima, aurinkoenergia, lämpöpumpuilla talteenotettu maa- ja ilmalämpöenergia, biokaasu, kierrätys- ja jätepolttoaineiden biohajoava osuus, puuperäiset polttoaineet sekä muut kasvi- ja eläinperäiset polttoaineet. (Tilastokeskus 2012.)

Bioenergia on biopolttoaineista saatua energiaa. Biopolttoaineita saadaan Suomessa metsissä ja pelloilla kasvavista biomassoista sekä yhdyskuntien, maatalouden ja teollisuuden energian tuotantoon soveltuvista orgaanisista jätteistä. Suomessa bioenergian käyttö on noin neljännes koko valtakunnan energiankulutuksesta ja se edustaa lähes 90 % uusiutuvista energialähteistä. (Alm 2011, 9.) Bioenergian käyttö ei lisää luonnon kierrossa olevan hiilidioksidin määrää, sillä kasvit sitovat itseensä hiilidioksidia kasvaessaan, ja kasvimassan hajotessa tämä vapautuu joka tapauksessa takaisin ilmakehään (Ideapoiju Oy 2006, 2).

Energian ollessa lähtöisin puusta puhutaan puubiomassasta, puu- tai puuperäisistä polttoaineista sekä puu- tai puuperäisestä energiasta. Puubiomassaa voidaan korjata energiantuotantoon suoraan metsästä, mutta suurin osa siitä saadaan puunjalostuksen prosesseista. Jos puubiomassa ohjautuu suoraan metsästä energian tuotantoon, kysymyksessä ovat tarkemmin sanottuna

metsäbiomassa, -polttoaineet ja -energia. Nämä polttoaineet ovat Suomen toiseksi tärkein energianlähde öljytuotteiden jälkeen, ja niillä katetaan noin viides kokonaiskulutuksesta. Euroopan unionin tasolla Suomi on kärkimaita puuenergian hyödyntämisessä. (Bioenergiatieto.fi, 2012.)

6.1 Hake ja murske

Metsähakkeella tarkoitetaan energiantuotantoon valmistettua, hakettua tai murskattua puutavaraa. Yleisnimitystä metsähake käytetään hakkuutähteistä, pienpuusta ja kannoista haketetusta hakkeesta. Metsähakkeesta puhuttaessa tulisi kuitenkin tehdä selkeä ero päätehakkuiden hakkuutädehakkeen (latvat, oksat, kannot) ja pienpuuhakkeen (kokopuu) välillä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 15.)

Kiinteiden biopolttoaineiden standardi CEN/TS 14588 määrittelee metsähakkeet seuraavasti:

Hake on tietynkokoiseksi palasiksi hakettu puubiomassa, joka on valmistettu mekaanisesti terävillä työkaluilla. Puuhakkeen palat ovat suorakaiteen muotoisia, tyypillinen pituus on 5-50 mm ja tiheys on pieni verrattuna muihin mittoihin. (Fredriksson 2008, 435.)

Murske on tehty rangasta, kokopuusta, latvusmassasta tai kantopuusta. Murskeella on vaihteleva palakoko/partikkelikoko ja -muoto. Sitä valmistetaan puuta murskaamalla tylpillä työkaluilla, kuten teloilla, vasaroilla tai ”varstoilla”. (Fredriksson 2008, 435.)

6.2 Puupolttoaineiden käyttö

Suomessa käytettiin kiinteitä puupolttoaineita vuonna 2011 kaikkiaan 16,8 kiintokuutiometriä, joka on enemmän kuin koskaan aiemmin. Kasvua edellisvuoteen verrattuna tapahtui 5 prosenttia eli 0,8 miljoonaa kuutiometriä. Lämpö- ja voimalaitoksissa poltettiin metsähaketta 6,8 miljoonaa kuutiometriä, mikä tarkoittaa 10 prosentin kasvua edellisvuodesta. Lämpö- ja voimalaitosten lisäksi metsähaketta käytetään lämmitykseen myös pientaloissa, lähinnä maataloilla. Käyttötutkimuksen mukaan pientaloissa poltetaan metsähaketta 0,7 miljoonaa kuutiometriä vuodessa, joten yhdessä lämpö- ja voimalaitosten metsähakkeen

kanssa kokonaiskäyttö ylsi vuonna 2011 kaikkiaan 7,5 miljoonaan kuutiometriin. Puuperäisillä polttoaineilla tuotetun energian osuus oli vuonna 2011 yhteensä 86 TWh, eli yli viidennes energian kokonaiskulutuksesta (386 TWh). (Ylitalo 2012, 1.)

Taulukko 1. Kiinteiden puupolttoaineiden kokonaiskäyttö 2000-2011. (Ylitalo 2012, 3.)

Puupolttoaine	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Muutos 2011/2010	Energiasisältö 2011	Käyttö- kohteita
	milj. m ³												%	TWh	-kpl
Käyttö yhteensä	12,02	12,15	13,01	13,39	14,43	13,66	14,78	13,04	14,34	13,46	16,02	16,78	5	32,30	.
Metsähake	0,79	0,96	1,27	1,72	2,31	2,61	3,06	2,66	4,03	5,42	6,24	6,85	10	13,71	810
Metsäteollisuuden sivutuotepuu	11,04	10,94	11,33	11,13	11,56	10,37	11,03	10,03	9,51	7,52	9,24	9,35	1	17,30	.
Teollisuuden puutähdkehake	0,64	0,85	0,79	0,88	0,98	1,01	0,95	0,87	0,76	0,80	0,91	0,86	-6	1,76	205
Sahanpuru ja muut purut	2,78	2,18	2,12	2,25	2,17	1,72	1,69	1,71	1,61	1,34	1,75	1,93	10	3,89	270
Kuori	7,60	7,86	8,42	7,97	8,38	7,62	8,39	7,46	7,09	5,37	6,58	6,56	0	11,66	165
Muu	0,01	0,05	0,01	0,03	0,02	0,01	0,00	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00	10	0,00	2
Puupelletit ja -brikitit	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,04	0,03	0,04	0,05	0,07	0,08	0,07	-11	0,37	160
(1000 tonnia)	20,6	24,1	27,0	20,6	27,4	47,2	31,6	42,2	61,7	84,5	87,8	78,1			
Kierrätyspuu	0,17	0,22	0,38	0,53	0,54	0,65	0,66	0,31	0,73	0,45	0,47	0,52	10	0,92	75

Vuodesta 2007 alkaen purkupuu ei sisälly kierrätyspuuhun.

Taulukko 2. Metsähakkeen kokonaiskäyttö käyttökohteittain 2000-2011. (Ylitalo 2012, 6.)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Muutos 2011/2010	Käyttö- kohteita
	1 000 m ³												%	-kpl
Kokonaiskäyttö	936	1 339	1 657	2 109	2 695	2 993	3 448	3 048	4 703	6 092	6 909	7 518	9	..
Lämpö- ja voimalaitokset	794	958	1 270	1 722	2 308	2 606	3 061	2 661	4 032	5 421	6 238	6 847	10	810
Sähkön ja lämmön yhteistuotanto	498	545	777	1 106	1 530	1 849	2 224	1 736	2 853	3 994	4 632	5 170	12	60
Lämmöntuotanto	296	413	494	616	778	757	837	925	1 179	1 427	1 606	1 676	4	750
Pientalot	142	381	387	387	387	387	387	387	671	671	671	671	-	..

Taulukko 3. Metsähakkeen kokonaiskäyttö raaka-aineittain 2000-2011. (Ylitalo 2012, 6.)

Vuosi ja alue	Lämpö- ja voimalaitokset					Pientalot	Metsähake kaikkiaan		
	Pienpuu 1 000 m ³	Järeä runkopuu	Hakkuu- tähteet	Kannot ja juurakot	Erittelemätön			Yhteensä	
2000	288	35	378	5	87	794	142	936	
2001	273	100	556	17	12	958	381	1 339	
2002	335	98	794	44	-	1 270	387	1 657	
2003	388	140	1 111	84	-	1 722	387	2 109	
2004	489	195	1 480	144	-	2 308	387	2 695	
2005	568	176	1 485	376	-	2 606	387	2 993	
2006	695	174	1 735	458	-	3 061	387	3 448	
2007	699	121	1 527	313	-	2 661	387	3 048	
2008	947	179	2 332	573	-	4 032	671	4 703	
2009	1 565	1 085	1 938	834	-	5 421	671	6 092	
2010	2 527	492	2 217	1 003	-	6 238	671	6 909	
2011	Koko maa	3 102	538	2 242	964	-	6 847	671	7 518
	0 Ahvenanmaa	11	3	23	0	-	37	-	37
	1 Rannikko	238	338	289	124	-	990	40	1 030
	Etelärannikko	127	47	81	22	-	277	10	287
	Pohjanmaa	112	291	208	102	-	713	30	743
	2 Lounais-Suomi	208	18	297	103	-	627	96	723
	3 Häme-Uusimaa	307	41	229	65	-	642	48	690
	4 Kaakkois-Suomi	144	33	187	148	-	512	44	556
	5 Pirkanmaa	249	7	189	88	-	533	56	589
	6 Etelä-Savo	253	13	170	24	-	461	12	473
	7 Etelä-Pohjanmaa	193	11	50	46	-	299	107	407
	8 Keski-Suomi	406	27	285	178	-	896	70	966
	9 Pohjois-Savo	158	2	69	15	-	244	61	305
	10 Pohjois-Karjala	218	35	187	24	-	465	9	474
	11 Kainuu	23	4	147	85	-	259	0	260
	12 Pohjois-Pohjanmaa	407	4	90	54	-	555	123	679
	13 Lappi	286	2	30	9	-	327	1	328
Muutos 2011/2010, %		23	9	1	-4	-	10	-	9
Osuus 2011, %		45	8	33	14	-	100		

Pienpuu kattaa karsitun rangan, kokopuun ja kuitupuun.

Pientaloissa käytetty metsähake on valmistettu pääosin karsitusta rangasta.

6.3 Hakkeen laatu ja kosteus

Hakkeen laatuun vaikuttaa suuresti hakkurin terien kunto. Huollon laiminlyönnistä tai varaston epäpuhtauksista johtuva terien tylsyminen ja katkeilu hidastaa haketusta ja huonontaa laatua. Huonolaatuinen hake sisältää paljon pitkiä tikkuja, jotka tukkivat helposti käyttöpaikan kuljettimen aiheuttaen polttoaineen syöttöhäiriöitä varsinkin pienissä käyttökohteissa. (Metsäkeskus 2010, 31.)

Metsähakkeen kuivauksella ja lämpöarvon nostamisella tuotantoprosessia voitaisiin kehittää edelleen. Kostea haketta poltettaessa kuiva-aineen sisältämää energiaa kuluu enemmän hakkeessa olevan veden höyrystämiseen, ja saatu energiamäärä jää näin vähäisemmäksi. Kostea varastoitaessa hakkeen energiasisältö myös laskee nopeasti. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 17–18.)

Hakkeen poltto tehostuu kun vesipitoisuus saadaan noin 15 prosenttiin, mutta yleensä lämmityksessä käytettävän hakkeen kosteuspitoisuudet vaihtelevat 30–50 prosentin välillä. Hakkeen varastointi kuivassa ja ilmavassa paikassa laskee kosteutta merkittävästi, minkä lisäksi kasat kannattaa peittää ennen syysateiden alkua. (Granö 2008, 29, 32.)

Hakkuutähteistä ja pienpuusta neulasineen ja oksineen tehty hake soveltuu huonosti pienten lämpökeskusten, maatilojen ja yksittäisten rakennusten käyttöön korroosiota aiheuttavien ja tuhkan sulamispistettä laskevien ainesosien takia. Tällainen hake soveltuu paremmin voimalaitoskokoiluokkaan yhdessä turpeen kanssa, minkä lisäksi sitä voidaan käyttää kaukolämmön tuotannossa ja teollisuudessa. Pienempiin kohteisiin soveltuu lähinnä karsituista rangoista tehty hyvälaatuinen hake, mutta tällöinkin tulee varautua kosteuden vaihteluihin ja huipputehojen turvaamiseen pakkasilla. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 18.)

Yli megawatin laitoksissa metsätähdehakkeen käyttö on järkevämpää edullisemman hinnan vuoksi. Hakkeen kosteudella ei suurissa laitoksissa ole kovin suurta merkitystä, sillä jopa 65 % hake palaa, mutta hyötysuhde jää tällöin luonnollisesti alhaisemmaksi. (Metla 2010, 7.)

Metsäpolttoaineiden käytön lisäämisen esteenä ovat tällä hetkellä käytettävyysongelmat voimalaitoksissa. Liian korkea polttoaineen kosteus alentaa energian määrää ja hakkeen palakoko on jossain tapauksissa käsittelylaitteille liian suuri. Haitallisten alkuaineiden pitoisuudet ja tuhka lisäävät myös kustannuksia ja aiheuttavat ongelmia. VTT:n meneillään olevassa Metsäpolttoaineiden

käytettävyyden parantaminen -projektissa on kuitenkin kehitetty menetelmiä polttoprosessin ja polttoaineen laadun parantamiseksi. Lisäksi on kehitetty mallinnuksia varastoinnin aikaisen polttoaineen laadun ennakointiin ja hallintaan. Tutkimusta tehdään myös haitallisten alkuainepitoisuuksien määrästä sekä laadunhallinnan ja toimituslogistiikan tehostamisesta. (VTT 2012)

Pääasiallisesti teollisuuskäyttöön tarkoitetun hakkeen virallinen laatuluokitus tehdään nykyisin eurooppalaisen EN 14961-1 -standardin avulla, joka käsittelee laatuvaatimuksia ja -luokkia (Alakangas 2010a, 1). Standardi sisältää normatiivisia luokituksia hakkeen alkuperää, palakokoa, kosteutta ja tuhkapitoisuutta koskien. Lisäksi siihen kuuluu opastavia luokkia teholliseen lämpöarvoon, irtotiheyteen sekä kloori- ja typpipitoisuuksiin liittyen. (Biomass Energy Centre) Eiteollisuuskäyttöön (kotitalous-, teollisuus- ja julkiskäyttö) tarkoitetun hakkeen laatuluokitus on määritelty standardissa 14061-4, joka sisältää laatuluokat A1, A2, B1 ja B2. Standardissa hakkeen ominaisuudet on sidottu toisiinsa luokittelun helpottamiseksi. (Alakangas 2010b, 2.) Laatuluokitustaulukot löytyvät liitteestä 1.

6.4 Energiayrittäjyys

Energiapuun keruu työllistää yhä kasvavan määrän yrittäjiä latvusmassojen keruussa, paalauksessa, kantojen nostossa, haketuksessa ja kuljetuksissa. Yhteensä käytössä on noin 1 000 konetta, joista 200 on hakkuukoneita, 350 metsätraktoreita, 200 hakkureita, 100 kannonnostoon käytettäviä kaivinkoneita ja 200 kaukokuljetuksiin käytettäviä kuorma-autoja. (Fredriksson 2008, 433–434.)

Haketustoimintaa harjoittaa Suomessa 120 yritystä, jotka työllistävät yhteensä 399 henkilöä. Yritysten yhteenlaskettu liikevaihto on 103 160 000 €. Pohjois-Karjalan alueella yrityksistä toimii 10 ja Pohjois-Savossa 9. (Alm 2011, 21.)

6.5 Tulevaisuudennäkymiä

Metsähakkeen käyttöä halutaan lisätä Suomessa tukitoimin; vuonna 2009 valtio tuki yksityismetsien energianpuun korjuuta ja haketusta 13 miljoonalla eurolla. Lisäksi energiantuottajat voivat hakea tukea metsähakkeella tuotetulle sähkölle. Kansallisessa metsäohjelmassa 2015 on vuotuiseksi hakkeen käyttötavoitteeksi asetettu 8–12 miljoonaa kuutiometriä vuoteen 2015 mennessä. Hallituksen ilmasto- ja energiapolitiikan ministerityöryhmän huhtikuussa 2010 julkistamassa Uusiutuvan energian velvoitepaketissa on tavoitteena kasvattaa metsähakkeen vuotuinen käyttö noin 13,5 miljoonaan kuutiometriin vuoteen 2020 mennessä. Tavoite perustuu EU:n uusiutuvan energian direktiivin velvoittamaan uusiutuvi- en energialähteiden käytön lisäämiseen 28,5 prosentista 38 prosenttiin, josta liki puolet katetaan metsähakkeen käytön lisäyksellä. (Metsäntutkimuslaitos 2010, 290–292.) Tällä lisäyksellä on merkittävä työllistävä vaikutus, sillä henkilötyö- vuosien määrä hakkeen tuotannossa ja kuljetuksessa nousee nykyisestä tu- hannesta noin 6200:aan (Villa & Saukkonen 2010, 17).

Hakkeiden käytön lisääminen tuo tullessaan myös haasteita, sillä se edellyttää hankinnan tehostamista, joka taas tarkoittaa kaukokuljetusmatkojen pitenemistä ja korjuiden suorittamista myös pienemmillä ja heikommilla työmailla. Nämä yhdessä luovat kustannuspaineita ja tarpeita hankintalogistiikan kehittämiseksi. Tuotantoketjun eri osat tulisi saada toimimaan paremmin yhdessä ja lisäksi laa- dunhallintaa tulisi kehittää. (Kärhä 2008, 20.)

7 Haketustekniikka

Energiapuun korjuussa käytettävät työtavat ja kalusto ovat kehittyneet voimak- kaasti. Alussa suosittu metsäpalstalla hakettaminen on menettänyt suosiotaan tienvarsi- ja terminaalihaketukselle koneketjun häiriöherkkyyden vuoksi. Myös käyttöpaikkahaketus ja -murskaus ovat yleistyneet. Käyttöpaikkamurskaimet tekivät läpimurron 2000-luvun alussa kantojen paalauksen tullessa mukaan polttoaineraaka-ainevalikoimaan. (Fredriksson 2008, 434.)

Vuonna 2007 tienvarsihaketuksen osuus pienpuuhakkeen tuotannossa oli yli 90 prosenttia, ja se on myös pääasiallinen menetelmä hakkuutähdehakkeen tuotannossa 70 prosentin osuudella. Hakkuutähdehakkeen tuotannossa 20 prosenttia haketetaan käyttöpaikalla. Muiden menetelmien osuus hakkeille on vain muutamia prosentteja. Tulevaisuudessa terminaali- ja käyttöpaikkahaketus tulevat lisääntymään. (Kärhä 2008, 11–13, 20.)

7.1 Pientuotanto

Tuotettaessa haketta pienessä mittakaavassa tulisi ohjenuorana olla lämmityslaitteiden mahdollisimman hyvä toimivuus. Maatilojen hakejärjestelmät, varasopesäkattilat ja muut pienempitehoiset hakepolttimet syöttölaitteineen vaativat usein polttoainekseen tasalaatuisen rankahakkeen, joka ei sisällä oksia, lehtiä tai neulasia. Myös vanhempien 0,5–1,0 MW:n aluelämpölaitosten käyttämästä polttihakkeesta yli puolet on pienpuusta tehtyä rankahaketta. Koko puun maanpäällisen biomassan (runko, oksat, neulaset) sisältävä kokopuuhaake sen sijaan soveltuu isompiin ja uudempisiin yli 100 kW:n lämpölaitoksiin. Hakkeen laatu on kuitenkin riippuvainen hakkurista, ja hyvällä seuloin varustetulla hakkurilla tehty haake kesän yli kuivuneista tai ylivuotisista kokopuista soveltuu myös pienempiin kohteisiin. (Jyväskylän Teknologikeskus Oy, BENET Bioenergiaverkosto 2003, 9, 57.)

Kunnostushakkuu- ja ensiharvennusemetsissä kokopuun korjuu on edullisinta metsurin tekemänä siirtelykaatona, jonka tuottavuus on kohteesta riippuen 15–20 m³ työpäivässä. Kourakasat voivat olla koholla toistensa päällä, jolloin ne kuivuvat kevään ja kesän aikana ennen metsäkuljetusta, eikä hakkeen joukkoon päädy maa-ainesta. Puustoltaan järeämissä kohteissa koneellinen kokopuukorjuu kilpailee siirtelykaadon kanssa voimakkaan kehityksen ansiosta, sillä kaatoon ja kasaukseen on kehitetty eri kokoluokan laitteita. (Jyväskylän Teknologikeskus Oy; BENET Bioenergiaverkosto 2003, 57–58.)

7.2 Suurtuotanto

Metsähakkeen tuotantojärjestelmä koostuu siitä toimenpideketjusta, jonka puitteissa metsäbiomassa työstetään asetetut laatuvaatimuksen täyttäväksi hakkeeksi tai murskeeksi ja toimitetaan käyttöpaikalle sovitun aikataulun mukaisesti. Tuotantojärjestelmä tarjoaa organisaation, logistiikan ja metsähakevirran prosessin hallintaan. Tavoitteina ovat toimitusvarmuus, kustannusten hallinta ja laadun hallinta. (Jyväskylän Teknologiakeskus Oy, BENET Bioenergiaverkosto 2003, 59.)

Tuotantojärjestelmän valinnassa ei ole yhtä ainoa ja oikeaa toimintaketjua, sillä jokaisella on heikkoutensa ja vahvuutensa. Käytettävän tuotantoketjun valintaan vaikuttavat muun muassa korjuuolot, tienvarsivarastotilat, kuljetusmatkat, lämpö- ja voimalaitosten käyttömäärät ja varastotilat, saatavissa oleva tuotantokalusto, tuotettava metsähakeosite ja tuotantoketjun kustannukset. (Kärhä 2008, 19.)

Hakkeen tuotantoketjun suurin ongelma on korjuun ja kuljetuksen huono kannattavuus. Pienpuuhakkeen tuotantokustannukset ovat ilman tukia merkittävästi hakkuutähdehakkeen kustannuksia suuremmat, johon syy löytyy pieniläpimittaisen puun korkeista hakkuukustannuksista. Pienpuun korjuuta pidetäänkin mahdollisena vain Kemera-tuen turvin, joten korjuumenetelmiä tulisi kehittää. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 17.)

7.2.1 Palstahaketus

Palstahakkuri on päätehakkuri- ja harvennusleimikoissa käytetty maastokelpoinen ja hakesäiliöllä varustettu kone. (Jyväskylän Teknologiakeskus Oy, BENET Bioenergiaverkosto 2003, 62.) Tässä mallissa yksi ja sama kone hoitaa haketuksen, metsäkuljetuksen ja joissain tapauksissa myös hakkuun. Hakkuri liikkuu ajouria pitkin kasalta toiselle, hakettaa materiaalin ja kuljettaa sen tien varteen. (Laitila, Leinonen, Flyktman, Virkkunen & Asikainen 2010, 38)

Palstahaketuksessa työmaan vähimmäiskokovaatimus on muita järjestelmiä lievempi, sillä konesiirrot vähenevät saman koneen suorittaessa haketuksen ja metsäkuljetuksen. Järjestelmä on myös kytkennöiltään joustava, mutta hakkurin ja hakeauton riippuvuus toisistaan tekee ketjusta jossain määrin kuuman. Vaikka hakkuri on kevytrakenteinen, ei se sovellu heikosti kantaville tai vaikeakulkuisille paikoille. Metsäkuljetusmatka ei myöskään saisi olla yli 300 metriä (Metla 2010, 13). Lisäksi palstahakkuri joutuu toimimaan talvella osittain välivarastohaketuksessa. (Jyväskylän Teknologiakeskus Oy, BENET Bioenergiaverkosto 2003, 62.)



Kuva 1. Palstahaketusjärjestelmä (VTT Prosessit, Jyväskylän Teknologiakeskus Oy & BENET Bioenergiaverkosto 2003, 61 mukaan.)

7.2.2 Välivarastohaketus

Välivarastohaketuksessa raaka-aine kuljetetaan tien varteen metsätraktorilla, ja biomassasta kasataan noin 4–5 metriä korkeita kasoja. Hakkuri on tiellä ja siirtää hakkeen suoraan vieressä tai takana olevaan autoon. (Jyväskylän Teknologiakeskus Oy, BENET Bioenergiaverkosto 2003, 62.) Menetelmä on eräänlainen perusratkaisu hakkeen tuotannossa, ja se soveltuu sekä suurille että pienille käyttöpaikoille (Laitila ym. 2010, 37–38).

Välivarastohakkuri on mahdollista rakentaa kuorma-auton päälle, mikä helpottaa siirtymien tekoa työmaiden välillä. Hakkurit voidaan myös rakentaa

palstahakkureita järeämmiksi tai murskaintyyppisiksi, mikä lisää toimintavarmuutta ja parantaa tuottavuutta. (Jyväskylän Teknologiakeskus Oy, BENET Bioenergiaverkosto 2003, 62.) Järjestelmä on tehokas myös kaukokuljetusmatkoilla auton kantavuuden ja kuormakoon täysimääräisen hyödyntämisen ansiosta, mutta sen heikkous on kuuma ketju, sillä kuljetusta ja haketusta ei voi rajoittaa. Kuljetusmatkoista ja autojen määrästä riippuen joko hakurille tai hakeautolle tulee odotusaikoja, ja järjestelmä on altis keskeytyksille. (Laitila ym. 2010, 37.)

Välivarastohaketuksen vaatimukset tilantarpeen kanssa ovat melko suuret. Varastokasoiille tarvitaan runsaasti tasaista tilaa, hakeautot vaativat puutavara-autoja enemmän kääntymistilaa ja hakuri ja hakeauto tarvitsevat työskentely- ja ohitustilaa ympärilleen. Autojen kääntöpaikkojen tulisi myös sijaita varastopaikkojen lähellä, teiden tulee olla kantavia varastokasojen kohdalla, eivätkä käytetyt tiestön liittymät saa olla kovin jyrkkiä täysperävaunuautoja käytettäessä. (Metla 2010, 14.)



Kuva 2. Välivarastohaketusjärjestelmä (VTT Prosessit, Jyväskylän Teknologiakeskus Oy & BENET Bioenergiaverkosto 2003, 61 mukaan.)

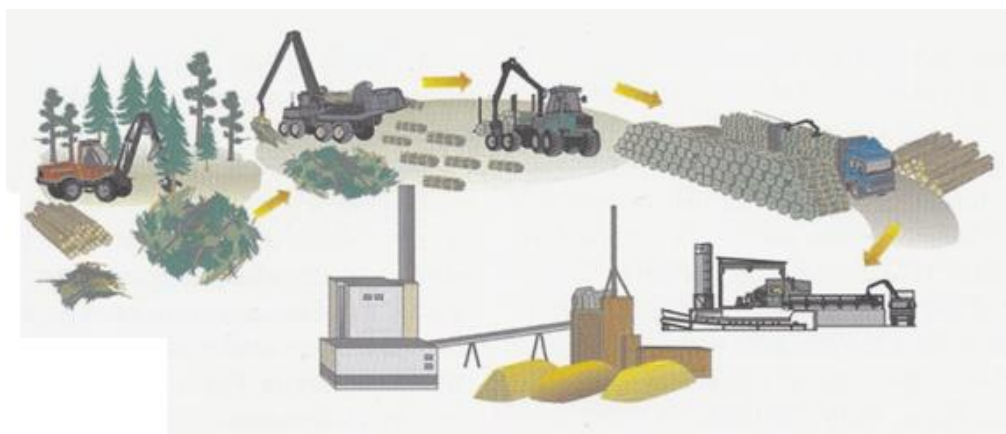
7.2.3 Käyttöpaikka- ja terminaalihaketus

Käyttöpaikkahaketus on suurten laitosten järjestelmä, jossa hakettamaton biomassaa kuljetetaan käyttöpaikalle kaukokuljetuksena. Hakuri tai murskain sijaitsee kiinteästi käyttöpaikalla. Raaka-aine toimitetaan kokopuuna, paaleina tai

irtosurina. Käyttökustannukset ovat alhaiset ja kapasiteetti suuri. (Jyväskylän Teknologiateollisuus Oy, BENET Bioenergiaverkosto 2003, 62.) Menetelmän heikkous piilee kuitenkin kuljetuksen kuormakoossa, joka jää käsittelemättömällä latvusmassalla, kokopuulla sekä kanto- ja juuripuulla pieneksi nostoen kuljetuskustannuksia (Laitila ym. 2010, 34).

Terminaalihaketus muistuttaa käyttöpaikkahaketusta, mutta siinä raaka-ainetta ei toimiteta suoraan käyttöpaikalle, vaan yleensä turvesuon tai käyttöpaikan lähellä sijaitsevaan terminaaliin. Haketus tehdään terminaalissa, ja se toimii samalla puskurivarastona esimerkiksi kelirikkoaikana. Terminaalista haketta voidaan toimittaa eri kokoluokkien laitoksille paremman laatukontrollin vuoksi, sillä tarvittaessa kuivaa ja märkää haketta voidaan sekoittaa terminaalissa laadun tasaamiseksi. (Laitila ym. 2010, 37.)

Käyttöpaikkahaketuksen parhaaksi ratkaisuksi on muodostunut risutukkijärjestelmä, jossa hakkuualalla mieluiten tuoreista risuista puristetaan ja sidotaan lämpimältäan 60–70 cm:n kokoisia ja yleensä 3,0–3,2 metrin pituisia paaleja. Paalin massa on noin 500 kg ja energiasisältö 1 MWh. (Jyväskylän Teknologiateollisuus Oy, BENET Bioenergiaverkosto 2003, 62.) Paalien tekeminen helpottaa etenkin pienten kohteiden korjuuta (Metla 2010, 15).



Kuva 3. Käyttöpaikkahaketusjärjestelmä (VTT Prosessit, Jyväskylän Teknologiateollisuus Oy & BENET Bioenergiaverkosto 2003, 61 mukaan.)

8 Tutkimuksen tilaaja

Itä-Suomen ammattikorkeakoulujen yhteistyö (ISAT) on Savonian ja Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun strateginen kumppanuusohjelma, joka toimii myös yhteistyössä Itä-Suomen yliopiston kanssa. Yhteenliittymään kuuluu 10 000 opiskelijaa, 1000 työntekijää ja sillä on 100 miljoonan euron vuosibudjetti. (Itä-Suomen ammattikorkeakoulut 2011, 3.)

ISAT-yhteistyön tehtävänä on lisätä toimintaympäristön kilpailukykyä ja hyvinvointia. Yhteisiä painoaloja ovat hajautetut energiaratkaisut, väljästi asutun alueen hyvinvointipalvelut ja Venäjä-osaaminen. (Itä-Suomen ammattikorkeakoulut 2011, 5.)

Energiaratkaisuihin liittyen Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun erityisalaa ovat energialiiketoiminta ja alueellisten bioraaka-aineiden jalostusarvon nostaminen sekä neste- ja kaasumaisten biopolttoaineiden tuotantoprosessit ja –teknologia, kun taas Savonia on keskittynyt energijärjestelmien suunnitteluosaamiseen, niiden valmistukseen ja ylläpitoon liittyvään osaamiseen sekä laitosten prosessi- ja instrumentointiosaamiseen. Kumppanuusohjelman tavoitteena on kouluttaa ammatillisia osaajia ja tarjota tutkimus- ja kehittämisspalveluja hajautettuun energian tuotantoon ja saatavuuteen, tuotantomenetelmien, laite-tekniologioiden ja liiketoimintamahdollisuuksien optimointiin sekä energian jakeluun, käyttöön ja säästöön liittyvissä kysymyksissä. (Itä-Suomen ammattikorkeakoulut 2011, 9.)

9 Tutkimuksen tavoitteet

Tehdyn tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tällä hetkellä vallitseva hakeyrittäjien asiakaspalvelun taso ja käytetyt menetelmät Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon alueilla. Tärkeimpinä tarkastelun kohteina olivat yrittäjien oma suhtautuminen asiakaspalveluun osana yritystoimintaa, heidän tietotaitonsa palvelun

kokonaisvaltaisesta hoitamisesta, henkilökohtainen laadun määrittely ja toiminnan kehittäminen.

Tutkimuksen näkökulma on hieman tavallisesta poikkeava, sillä yleensä tarkastelun kohteena on asiakastyytyväisyys. Bioenergia-alallakin tätä on tutkittu, kuten myös itse haketustoimintaan liittyviä toimintoja. Asiakaspalveluun ei kuitenkaan ole kiinnitetty erityistä huomiota etenkin yrittäjien omasta positiosta.

Tulosten kannalta tavoitteena oli saada selkeä käsitys asiakaspalvelun tasosta, ja tarjota yrittäjille tutkimustietoa oman toiminnan kehittämisen tueksi. Palvelutason nostaminen hyödyttäisi sekä asiakasta että yrittäjää.

10 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu kvantitatiivista paremmin tilanteeseen, kun halutaan saada ilmiöstä syvällinen näkemys ja hyvä kuvaus, eikä siitä ole tietoa, teorioita tai tutkimusta (Trockim & Donnelly, 2008, Kananen, J. 2010, 41 mukaan).

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan pyritään kuvaamaan ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Koska tutkimuksessa pyrittiin syvällisempään nykytilanteen kartoitukseen, oli tarkan kuvauksen saaminen välttämätöntä lopputuloksen kannalta, eivätkä määrällisen tutkimuksen menetelmät näin ollen sopineet käytettäviksi.

Määrällinen tutkimus ei tullut kyseeseen myöskään sen takia, että haastateltavien määrä olisi jäänyt huomattavan pieneksi, vaikka tutkimukseen olisi otettu mukaan kaikki 19 haketoimintaa harjoittavaa yritystä Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon alueilta. Lisäksi määrällisen tutkimuksen tavoitteena on usein tutkia suurempaa ilmiötä, ja selvittää tutkimuksen avulla saatujen lukujen välisiä riippuvuussuhteita. Aiempien tutkimusten puute teki myös tässä tapauksessa mää-

rällisen tutkimuksen suorittamisen jo sinänsä mahdottomaksi, sillä valmiita teorioita tutkimuksen pohjaksi ei ole.

Haastatellut yritykset valittiin selvittämällä ensin yritysrekisteristä Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon alueilla haketustoimintaa harjoittavat yritykset. Tämän jälkeen tutkittiin yritysten tietoja liikevaihdosta, työntekijöiden lukumäärästä, asiakkaista ja toimenkuvasta. Löydettyjen tietojen perusteella valittiin haastatteluihin avainluvuiltaan mahdollisimman paljon toisistaan poikkeavia yrityksiä.

10.1 Aineiston hankinta

Tutkimuksen aineisto hankittiin hakeyrityksille tehtävillä teemahaastatteluilla, joita tehtiin yhteensä kahdeksan. Jo tällä määrällä saatiin aikaiseksi tuloksia, vaikkei tutkittavien määrä ollut suuri. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään pieneen määrään tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti, eikä tieteellisyyden kriteeri ole määrä vaan laatu (Eskola & Suoranta 1998, 18).

Puolistrukturoidun teemahaastattelun käyttö osoittautui toimivaksi, sillä se etenee valittujen teemojen varassa, mutta antaa silti mahdollisuuden lisäkysymysten esittämiseen. Metodologisesti tällä menetelmällä korostetaan haastateltavien tulkintoja asioista ja heidän asioille antamiaan merkityksiä (Hirsjärvi & Hurme, 2001, Tuomi & Sarajärvi 2009, 75 mukaan).

Ryhmähaastattelusta saatava tieto on usein tiivistetympää ja tuo mukanaan ryhmän vaikutuksen, minkä lisäksi havaintoyksiköiden yhtäläiset mahdollisuudet osallistua tiedon tuottamiseen ovat ongelmallisia etenkin esimiesalaisuudessa olevien haastateltavien välillä (Kananen 2010, 53). Näiden seikkojen vuoksi tutkimuksessa käytettiin yksilöhaastattelua.

Haastatellut olivat yrityksessä eniten asiakaskontaktissa työskenteleviä henkilöitä. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että haastateltavat tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta, joten

tiedonantajat eivät voi olla satunnaisesti valittuja, vaan harkittuja ja tarkoitukseen sopivia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86).

Kysymysten laadinnassa käytettiin tarkoituksenmukaisuus huomioiden mahdollisimman paljon avoimia kysymyksiä, joiden kysymyssanoja ovat mitä, miksi ja kuinka. Strukturoituihin kysymyksiin verrattuna tällaisilla kysymyksillä on mahdollista saada laajempia vastauksia, sillä vastaaminen edellyttää selittämistä. Strukturoitujen kysymysten esittäminen edellyttää laajempaa ennakkonäkemyksiä ja teoriapohjaa ilmiöstä. (Kananen 2010, 56–57.) Ennakkonäkemyksien puuttuessa näiden kysymysten käyttöä haastatteluissa rajoitettiin.

10.2 Aineiston käsittely ja analysointi

Haastattelut nauhoitettiin digitaaliseen muotoon ja litteroitiin ennen analysointia. Litterointi suoritettiin propositiotasolla. Menetelmässä kirjataan ainoastaan sanoma tai havainnon ydinsisältö (Kananen 2010, 59).

Aineistolähtöisessä analyysissä teorian rakentaminen aloitetaan empiirisestä aineistosta lähtien, ikään kuin alhaalta ylös. Tällä pyritään hypoteesittomuuteen, jolloin tutkimuskohteesta tai tutkimustuloksista ei ole lukkoonlyötyjä ennakkoolettamuksia. Aineistojen tehtävä ei myöskään ole perinteisesti hypoteesien todistaminen, vaan niiden keksiminen. (Eskola & Suoranta 1998, 19.)

Analysointi aloitettiin pelkistämällä litteroitu aineisto havaintojoukoiksi, joista etsittiin tutkimuksen kannalta oleellisia eroja ja yhtäläisyyksiä eri havaintoyksiköiden välillä. Tulkinnallisessa vaiheessa tehtyjä havaintoja verrattiin ammattikirjallisuuteen, jonka pohjalta havainnoitiin asiakaspalvelussa mahdollisesti esiintyviä puutteita, ja pohdittiin keinoja näiden epäkohtien kehittämiseksi.

11 Tulokset

Haastattelun kohteena olleet yritykset olivat henkilöstömäärällä mitattuna verrattain pieniä; 2–13 henkeä työllistäviä, joiden lisäksi osa yrityksistä käytti urakoitsijoita toiminnassaan. Yritysten palvelumallit vaihtelivat suuresti pelkästä haketustoiminnasta kokonaisvaltaiseen urakointiin. Palveluihin sisältyi usein päätoimen ohella kuljetus- ja varastointipalvelu. Suurin osa haastatelluista myi pelkkää haketuspalvelua, mutta myös pystyleimikoiden osto ja hakkeen myynti sisältyivät joidenkin yritysten toimenkuvaan.

Yritysten asiakaskunta vaihteli yhdestä suuresta vakioasiakkaasta useisiin pienempiin asiakkaisiin. Pääasiallisia asiakkaita olivat erikokoiset lämpölaitokset, maatilat ja muut yritykset sekä kunnat ja kaupungit. Yksityisasiakkaiden osuus yritysten palveluiden käyttäjinä oli häviävän pieni niin lukumäärällä kuin liikevaihdollakin mitattuna.

11.1 Yrittäjien näkemys: hyvä asiakaspalvelu

Kysyttäessä yrityksiltä käsitystä hyvästä asiakaspalvelusta määritelmät vaihtelivat hieman havaintoyksiköittäin. Valtaosa haastatelluista piti tärkeimpinä annettujen lupausten pitämistä, hyvää työnjälkeä ja laadukasta tuotetta tai palvelua. Muita näkemyksiä hyvästä asiakaspalvelusta olivat asianmukainen reagointi yhteydenoton jälkeen, käyttäjäystävällisyys, toimintavarmuus, toimintamallista ja toimitusajoista kiinni pitäminen, asiakaslähtöisyys, asianmukainen ja ajantasainen laskutus ja yleinen luottamuksen herättäminen asiakkaassa.

Merkkinä onnistuneesta asiakaspalvelusta yrittäjät pitivät tyytyväistä asiakasta, joka usein myös suosittelee käyttämiään palveluita muille potentiaalisille asiakkaille. Lähes jokainen haastateltu painotti ”viidakkorummun” vaikutusta yritystoiminnassa, joten motivaatio niin asiakaspalvelun kuin muidenkin toimintojen hoitamiseen yrittäjillä oli korkealla. Moni yrittäjä siis tiedosti 3/11-säännön tyytyväisten ja tyytymättömien asiakkaiden käytöksestä (Lahtinen & Isoviita 2004, 2),

vaikka sääntö itsessään ei ollut tuttu. Suullisesti asiakkaiden keskuudessa leviävät kokemukset yrityksen palveluista ovat myös tehokas keino yrityksen markkinoinnissa (Eräsalo 2011, 14), joten varsinaiselle myynninedistämislle ja mainonnalle ei koettu pääosin olevan tarvetta.

Yleisesti ottaen annetut määritelmät vastasivat hyvin yleisiä laadukkaan asiakaspalvelun kriteerejä, ja muutamissa yrityksissä laadun takaavia palvelun elementtejä oli selvästi mietitty. Yrityksissä ei myöskään jääty pelkästään sanahelelinän varaan, vaan yrittäjät kertoivat myös toimivansa asiakaspalvelussa omien laatumääritelmiensä mukaisesti, tai ainakin pyrkivänsä siihen parhaan kykynsä mukaan resurssien rajoissa. Jokainen haastateltu myös piti omaa asiakaspalveluaan hyvänä ja laadukkaana, vaikka osa tiedosti myös puutteensa asioiden hoitamisessa. Oma tietotaito asiakaspalvelun hoitamiseksi koettiin kaikissa yrityksissä vähintään riittäväksi, ja monessa paikassa jopa hyväksi.

11.2 Palveluun panostaminen

Suurimmassa osassa yrityksiä asiakaspalvelun eteen tehtiin tietoisia panostuksia, sillä ainoastaan kolmessa yrityksessä kerrottiin palvelun menevän omalla painollaan. Kolme haastateltua kertoi käyneensä yrittäjäkursseilla, joilla on käsitelty asiakaspalvelua; loput olivat oppineet taitonsa pelkästään kokemuksen kautta. Jatkuvaan kouluttautumiseen panosti ainoastaan yksi yrittäjästä.

Kaksi haastateltua kertoi keskittävänsä resursseja ennen kaikkea henkilökohtaiseen asiakkaan tapaamiseen puhelinkeskustelujen tai sähköpostien lähettämisen sijaan eritoten ongelmatilanteissa. Eräessä yrityksessä palvelutasoon oli satsattu kertomalla henkilöstölle kuinka asiakaskontaktissa toimitaan. Yksi yrittäjästä kertoi panostavansa kaikilla osa-alueilla niin uusien kuin vanhojenkin asiakkaiden kanssa.

Asiakaspalveluun liittyvää mielikuvamarkkinointia haastatellut hakeyrietykset eivät sen sijaan suuremmissa määrin harrastaneet. Käsite oli lähes kaikille tuttu, mutta yksikään yrityksistä ei ollut kokenut laajamittaista panostamista

tarpeelliseksi. Kolme haastateltua kertoi kuitenkin luovansa positiivista yritys-
imagoa kiinnittämällä erityishuomiota henkilöstön käytökseen ja pukeutumiseen
sekä laitteiston siisteyteen. Lisäksi yksi yrittäjä piti metsäpään työpisteen siiste-
yttä ja huolellista työnjälkeä tärkeänä yrityksestä muodostuvan mielikuvan kan-
nalta.

11.3 Asiakaspalvelun merkitys

Asiakaspalvelu koettiin kaikissa yrityksissä tärkeäksi muiden toimintojen ohella.
Haastatellut luonnehtivat palvelun olevan ”kaiken A ja O” ja varmistavan töiden
jatkuvuuden. Asiakkaiden keskuudessa leviävää tietoa huonosta asiakaspalve-
lusta pidettiin uhkana yrityksen toiminnalle, ja asiakastyytyväisyyden tärkeyttä
korostettiin monessa yhteydessä.

Kolme neljäsosaa yrittäjistä piti asiakaspalvelua kilpailukeinonaan, ja yksi heistä
koki palvelun tuovan selkeää etua kilpailijoihin nähden. Alan luonteen takia esi-
merkiksi hinnalla kilpailu on vaikeaa, joten tuotteen lisäksi palvelulla ja henkilös-
töllä kilpailevista yrityksistä erottuminen koettiin tärkeäksi. Haketustoiminnassa
tuotteet ja palvelut ovat kaikilla varsin samankaltaisia ja yritykset ovat pääosin
pieniä. Tällaisessa tilanteessa palveluhenkisyys ja hyvä asiakaspalvelu ovat
toimivia keinoja tuoda asiakkaalle lisäarvoa, jota kilpailijat eivät välttämättä pys-
ty tarjoamaan (Reinboth 2008, 29).

11.4 Asiakslähtöisyys

Kunnolla asiakslähtöiseen toimintaan panostavia yrityksiä oli haastatelluista
vain neljännes. Näissä yrityksissä asiakkaan tarpeiden kuuntelua pidettiin erit-
tään tärkeänä, ja asiakkaalle pyrittiin tarjoamaan halutunlainen tuote mahdolli-
suuksien rajoissa. Laitteiston tekniset ominaisuudet rajoittivat joissain tapauk-
sissa täysin toivomusten mukaisten tuotteiden valmistamista.

Muissakin yrityksissä asiakaslähtöisyyteen pyrittiin ja asiakasta kuunneltiin, mutta yrittäjien oma näkemys asioiden hoitamisesta vaikutti usein ratkaisevalta. Asiakkaan toiveiden noudattaminen koski useissa yrityksissä lähinnä lastukokoa, hakkeen kosteutta tai työskentelyjärjestystä useilta kasoilta hakettaessa.

Vaikka asiakaslähtöisyydessä on kyse nimenomaan asiakkaan tarpeista lähtevästä ja yksilöllisestä palvelusta (Lahti 1998, 2), ei siitä tinkiminen kuitenkaan haitanne tässä tapauksessa asiakastytyvyyttä, sillä pitkän kokemuksen omaavien yrittäjien toimintatavat ovat usein tehokkaita ja he tuntevat asiakkaansa tarpeet hyvin. Monet yrityksistä neuvoivatkin asiakkaitaan ammattitaitonsa turvin, jolloin käytetyiksi toimintatavoiksi valikoituivat usein yrityksessä hyväksi havaitut menetelmät.

11.5 Asiakaspalaute ja reklamaatiot

Aktiivinen asiakaspalautteen kerääminen haastateltujen keskuudessa oli erittäin heikolla tasolla. Lähes kaikki yritykset luottivat saatujen reklamaatioiden riittävän palautteeksi, eikä valtaosa pitänyt kunnollisen asiakaspalautteen keräämistä millään tavalla tarpeellisena. Claus Möllerin tutkimuksen mukaan kuitenkin 96 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista jättää valittamatta (Lahtinen & Isoviita 2004, 3), joten reklamaatioihin perustuva asiakaspalaute ei anna realistista kuvaa toiminnan laadusta. Yritysten pienen lukumäärän takia huonosta palvelusta aiheutuneet asiakasmenetykset lienevät haketustoiminnassa monia muita toimialoja vähäisempiä vaihtoehtoisten yritysten puuttuessa, mutta asiakkaan tyytymättömyys ei ole hänen itsensä eikä yrityksen edun mukaista.

Ainoastaan kaksi yrittäjää keräsi palautetta toiminnastaan. Yhdessä yrityksessä palautetta kerättiin suullisesti asiakkaiden luona ja saatua palautetta käytettiin oman toiminnan kehittämiseen ja kouluttamiseen. Toisessa näistä yrityksistä pidettiin palauteriisiä 1–2 kertaa vuodessa, jolloin kunnollinen palautteen antaminen oli mahdollista, ja epäkohtiin puututtiin tätä kautta.

Muissa yrityksissä palautetta ei pyydetty suoraan asiakkailta, vaan odotettiin asiakkaan tekävän reklamaation tyytymättömyytensä merkiksi. Kaikki yrittäjät

kertoivat kuitenkin reklamaatioiden lukumäärän olevan erittäin pieniä suhteessa tehtyihin urakoihin, joten toiminnan oletettiin tältä pohjalta olevan hyvää. Eniten valituksia haastatellut saivat yritysasiakkailtaan, jolloin ongelmana oli useimmiten hakkeen kosteus.

Kaikissa haastatelluista yrityksistä asiakkaan aloitteesta annettua palautetta ja reklamaatioita kuitenkin käytettiin toiminnan parantamiseen ja kehittämistyöhön. Varsinainen innokkuus omaan toimintaan puuttumisessa vaihteli hieman yrityksittäin, mutta yrittäjien itsensä mukaan kukaan ei jättänyt saamaansa palautetta täysin huomiotta.

11.6 Yhteydenpito

Yritysten ja asiakkaiden välinen yhteydenpito tapahtui pääasiallisesti puhelimessa, jonka käytännössä kaikki mainitsivat tärkeimmäksi yhteydenpitovälineekseen. Palvelun luonteen vuoksi toiseksi yleisin tapa olla yhteydessä asiakkaaseen oli tämän kohtaaminen henkilökohtaisesti. Yksi yrityksistä pyrki tietoisesti jopa tapaamaan asiakkaan pelkän puhelinoiton sijaan. Sähköpostia haastatelluista käytti aktiivisesti ainoastaan kolme, joista yhdellä sen merkitys viestintäkanavana oli kasvamassa.

Asiakkaan tapaaminen henkilökohtaisesti on merkittävää ihmissuhdetyötä, ja toisaalta osa yrityksen palvelukokonaisuutta, jolla on vaikutusta asiakkaan näkemykseen yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista (Eräsalo 2011, 14). Yritysimgon kannalta kasvokkain tapahtuvat vuorovaikutustilanteet ovat siis varsin merkittäviä, joten lukumäärään ja laatuun satsaaminen kannattaa mikäli tapaa voidaan pitää tilanteeseen soveltuvana.

11.7 Vahvuudet ja heikkoudet

Kysyttäessä haastatelluilta oman asiakaspalvelun hyvistä ja huonoista puolista pohdintojen tasossa oli huomattavaa vaihtelua. Pääosin palvelun tasoon

kohdistunut itsekriittinen pohdinta oli kuitenkin jäänyt yrityksissä vähäiseksi, sillä osa yrittäjistä ei osannut antaa kysymykseen minkäänlaista vastausta. Monet osasivat nimetä hyviä puoliaan, mutta omista heikkouksista heillä ei ollut käsitystä. Kolme huomattavasti enemmän asiakaspalveluun perehtynyttä haastateltua osasi kertoa selkeästi omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan.

Vahvuutena yrittäjät näkivät henkilökohtaiset vuorovaikutustaitonsa, palvelun toimintatyylin ja sillä kilpailijoista erottumisen, kiireettömän vaikutelman, spontaanin palvelutilanteen haltuunoton, asiakaslähtöisyyden, tasaisen laadun palvelussa sekä ihmistuntemuksen. Myös kaluston ja varustelun taso sekä jopa taloudellisen tuloksen laskemisen uhalla pyrkimys hyvään jälkeen koettiin vahvuuksiksi. Parannettavaa haastatellut näkivät jälkimarkkinoinnissa ja asiakaskäyntien lukumäärän nostamisessa. Lisäksi eräs yrittäjä piti yrityksensä sijainnin tuomia pitkiä välimatkoja heikkoutena.

11.8 Halukkuus kehittyä

Oma halukkuus asiakaspalvelun kehittämiseksi vaihteli rajusti ääripäiden välillä. Yhdessä yrityksessä palvelun kehittämiseksi ei ehdottomasti koettu minkäänlaista tarvetta, kun taas kolme haastateltua edustivat toista ääripäätä ollen erittäin kiinnostuneita. Loput eivät osoittaneet erityistä kiinnostusta kehitystyötä kohtaan, mutteivät myöskään tyrmänneet ajatusta tai ajatelleet siitä olevan haittaa yrityksen toiminnalle.

Yhdessä yrityksistä kerrottiin kehittymistarpeiden tulevan suoraan kentältä, joten varsinaisesti kokonaisvaltaiselle palvelun kehittämiseksi ei tästä syystä nähty olevan tarvetta. Toinen yrittäjä taas kertoi olevansa kiinnostunut parantamaan palveluaan vallitsevan tilanteen mukaan.

12 Pohdinta

Tutkimuksen perusteella tehdyt havainnot Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon hakeyrittäjien asiakaspalvelun tasosta vaihtelivat jokseenkin reilusti eri havain-toyksiköiden välillä. Kahdeksan haastatellun joukkoon mahtui niin asiakaspalve-luorientoituneita yrityksiä kuin niitäkin, jotka eivät olleet kiinnittäneet asiaan juuri minkäänlaista huomiota.

Tarkastelun kohteeksi otettiin erilaisia ja erikokoisia yrityksiä mahdollisten ero-jen selvittämiseksi. Henkilöstön määrällä (urakoitsijat mukaan luettuna), palve-lumallilla ja asiakaskunnalla vaikuttikin olevan selvä yhteys asiakaspalveluun panostamisessa. Pienemmissä jopa yhden asiakkaan yrityksissä asiakaspalve-luun ei luonnollisesti oltu kiinnitetty erityistä huomiota. Tällaisten yritysten koh-dalla palvelun laajamittainen kehittäminen voi olla tarpeetontakin, sillä asiakas-kontaktissa toimiminen jää usein hyvin vähäiseksi eikä näin ollen tuo suurta etua yritykselle. Näissäkään yrityksissä asiakaspalvelua ei kuitenkaan tule unohtaa, sillä tuotteen ohella palvelulla voidaan varmistaa sopimusten jatku-vuus. Ainoan asiakkaan menettäminen voi olla yrityksen toiminnan kannalta riskialtista.

Suuremmissa ja useampia asiakkaita palvelevissa yrityksissä asiakaspalveluun oli selkeästi panostettu pienyrityksiä enemmän. Henkilöstön määrällä mitattuna suuremmat yritykset palvelivat usein yksityisasiakkaiden ohella useampaa yri-tystä. Näiden yritysten asiakaspalvelusta vastaavilla henkilöillä oli selkeä käsitys hyvästä asiakaspalvelusta ja resursseja oli kohdennettu selvästi palvelutason ylläpitoon. Etenkin yksityisasiakkaita palvelevissa yrityksissä ”viidakkorummun” vaikutus asiakasmenetyksiin ja uusien asiakkaiden saantiin oli tiedossa, joten pyrkimys laadukkaaseen palveluun ja sen parantamiseen oli helposti havaitta-vissa.

Yrittäjien omat määritelmät laadukkaasta asiakaspalvelusta olivat positiivinen yllätys, vaikka tutkimusta tehtiinkin ilman suurempia ennakko-olettamuksia. Vaikka vastausten laajuus yrityksittäin vaihteli melko laajalti, oli kaikilla

haastatelluilla selkeä mielikuva siitä kuinka asiakasrajapinnassa tulee toimia. Yhteiseksi elementiksi yrittäjien välillä muodostui selkeästi lupauksista kiinni pitäminen ja monesti myös hyvä työnjälki. Monessa haastattelussa esimerkkinä hyvästä asiakaspalvelusta nousi esille tyytyväinen asiakas, johon kukin yritys pyrki itse parhaaksi katsomallaan tavalla. Erilaisten asiakaskuntien ja vaihtelevien resurssien vuoksi yrittäjät olivat muokanneet asiakaspalvelunsa tarpeita vastaavaksi, mikä osoittaa hyvää tilanneherkkyttä.

Passiivisuus asiakaspalautteen keräämisessä muodostui epäkohdaksi lähes kaikkien yrittäjien kohdalla vain neljänneksen kerätessä palautetta asiakkailtaan. Yleisen käsityksen mukaan asioiden ajateltiin olevan kunnossa, ellei reklamaatioita tullut, ja näidenkin määrä oli yrityksillä varsin vähäinen. 26/27-sääntöön viitaten palautteen kerääminen olisi kuitenkin suositeltavaa, sillä 27 tyytymättömästä asiakkaasta 26 jättää valittamatta pitäen antamaansa palautetta merkityksettömänä (Lahtinen & Isoviita 2004, 3). Yrityksen kannalta tilanne on huono, sillä ainoastaan reklamointiin perustuva palautteen kerääminen antaa näin helposti vääristyneen kuvan toiminnan laadukkuudesta.

Tyytymättömien asiakkaiden kertoessa huonosta palvelusta keskimäärin 11:lle tuttavalleen (3/11-sääntö) leviää sana nopeasti potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa, ja asiakasmenetysten ohella uusien asiakkaiden saaminen vaikeutuu oleellisesti. Huonontuneen yritysimagein korjaaminen ja vakioasiakkaan takaisinsaaminen on kallista, sillä kanta-asiakkaan houkuttelemisen takaisin yrityksen asiakkaaksi maksaa 27 kertaa enemmän kuin suhteen ylläpito (1-10-27-sääntö). Kun kielteisen palvelukokemuksen korjaamiseen tarvitaan vielä 12 positiivista kokemusta (1/12-sääntö), koituu huonosti hoidetusta asiakaspalvelusta yritykselle suuri kustannuserä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

Yrityksen aloitteesta pyydetty palaute sen toiminnasta olisikin varsin helppo ja edullinen tapa ylläpitää toiminnan laadukkuutta ja parantaa asiakastyytyväisyyttä. Palautteen kerääminen ei aiheuta yrityksille kohtuuttomia kuluja, oli tapa sen hoitamiseen sitten täytettävä lomake tai suullisesti pyydetty arvio. Useilla yrityksistä on valmiiksi jo Internet-sivustot, jonne palautelomakkeen voisi lisätä ilman minkäänlaisia lisäkustannuksia, ja samalla annettaisiin asiakkaalle mahdollisuus

anonyymin palautteen jättämiseen, jolloin ydinsisältö olisi mahdollisesti myös totuudenmukaisempaa ja täten myös paremmin yritystä palvelevaa.

Haastateltujen kouluttautuminen ja panostukset asiakaspalveluun olivat myös vaihtelevia. Yrittäjistä ainoastaan yksi oli hankkinut itselleen asiaan liittyvää koulutusta, ja pyrki näin myös jatkuvasti kehittämään valmiuksiaan selvitä asiakaspalvelusta. Muissa yrityksissä tietotaito perustui vuosien kokemukseen ja oma-toimiseen virheistä oppimiseen. Henkilökohtaisessa myyntityössä asiakaspalvelijan persoona on kuitenkin merkittävä tekijä, eikä laadukkaan palvelun tarjoamiseksi välttämättä aina tarvita laajaa teoriapohjaa. Aloittelevan yrityksen on mahdollista välttää monta virhettä uhraamalla hieman aikaansa perusteiden oppimiseen, mutta haastateltujen itse vuosien varrella hankkimien taitojen hioaminen ei ole välttämätöntä, sillä eräälläkin yrittäjällä oli 30 vuoden kokemus asiakaspalvelutehtävistä.

Asiakaspalvelun käyttö yritysten kilpailukeinona oli hakeyrittäjien keskuudessa hyvällä tasolla, sillä 75 % haastatelluista piti sitä yhtenä tärkeänä keinona erottua muista. Palveluna saatavan aineettoman tuotteen merkitys kilpailutilanteessa on nykyisin yksi avaintekijöistä, sillä pelkkä tuotteen tekninen laatu tai edullinen hinta eivät ole aina yksinomaan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä - lisäksi tarvitaan aina hyvää asiakaspalvelua. Hakeyrittäjien keskuudessa lopputuotteen tasalaatuisuus on merkittävä etu, mutta tämän lisäksi asiakkaan saama palvelukokemus ratkaisee usein asiakassuhteen jatkumisen ja tuo yritykselle kilpailuetua antaen mahdollisuuden erottua muista. Kilpailukeinon tärkeys korostuu nimenomaan pienten yritysten yhteydessä, sillä ne eivät useinkaan kykene kilpailemaan hinnalla suurempien kilpailijoiden kanssa pienempien volyymien takia.

Haketustoiminnan luonteen takia muutamien yritysten pyrkimys hoitaa yhteydenpitoaan asiakkaisiin ensisijaisesti kasvokkain on monellakin tapaa varsin toimiva ratkaisu. Tällaisessa vuorovaikutustilanteessa yrityksen toiminnalle annetaan ikään kuin kasvot, ja toisaalta taitava asiakaspalvelija parantaa omalla olemuksellaan yrityksen imagoa sekä lisää asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Vuorovaikutustilanne asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä on tällöin

kokonaisvaltaisempi ja antaa mahdollisuuden tarkkailla myös esimerkiksi asiakkaan eleviestintää, joka kertoo tilanteesta enemmän kuin pelkkä puhe.

Suurin osa yhteydenpidosta kuitenkin hoidetaan puhelimitse, mikä on varsin järkevää toimintaan käytettyjen työmäärien pitämiseksi kohtuullisina. Monet yrittäjistä toimivat varsin laajoilla alueilla – jopa useissa lääneissä, joten jatkuvat asiakaskäynnit vaatisivat palveluhenkilöstöltä järjettömiä resursseja. Puhelimen käyttö pienempien asioiden sopimisessa onkin varsin toimivaa, joskin uusien asiakkaiden kanssa ja uusille työmaille siirryttäessä kasvokkain tapahtuva kommunikointi on varmasti toimivin ratkaisu.

Sähköpostin käyttö haastateltujen keskuudessa oli yleisesti ottaen erittäin vähäistä, vaikka se edustaakin uudempaa viestintätapaa. Viesteihin vastaaminen koetaan usein yrityksissä työlääksi, ja toisaalta sen huonona puolena on monesti vastauksen saamisen hitaus verrattuna puhelimitse tapahtuvaan yhteydenottoon. Haketustoiminnan yhteydessä viestintä hoitunee parhaiten puhelimitse ja kasvotusten, jolloin yhteydenpito on nopeaa ja henkilökohtaisten tapaamisten puitteissa esimerkiksi työmaan toimintajärjestyksestä ja muista käytännön seikoista sopiminen on helpompaa. Haastatelluissa yrityksissä asiakaspalvelusta vastaava henkilö oli yksi tai useampi yrittäjistä, joten kymmeniin sähköposteihin vastaamiseen ei välttämättä ole edes aikaa, ja toisaalta asiakaskunnan oma halukkuus sähköpostin käyttöön lienee jokseenkin vähäistä.

Yrittäjien oma pohdinta tarjoamansa asiakaspalvelun heikkouksista ja vahvuuksista jätti monessa tapauksessa hieman toivomisen varaa. Alle puolet yrittäjistä osasi antaa kysymyksiin hieman laajempia vastauksia, kun taas heikoimmillaan aihe jouduttiin sivuuttamaan kokonaan. Vahvuuksien luettelu oli myös yleisesti ottaen haastatelluille paljon helpompaa, mikä kertonee monessa tapauksessa turhan mairittelevasta suhtautumisesta omaan asiakaspalveluun, sillä kaikilta osin täydellisen palvelun toteuttaminen lienee käytännössä mahdotonta. Itsekriittinen aihepiirin tutkailu oli siis jäänyt suurimmalla osalla tekemättä, sillä monikaan ei osannut nimetä kehityskohteitaan ilman pidempää miettimistä. Toisaalta tulos korreloi suoraan asiakaspalautteen keruusta saatujen tulosten kanssa, sillä asiakaspalautteen keräämisellä palvelun epäkohdista oltaisiin

todennäköisemmin tietoisia. Saatujen tulosten perusteella aktiivinen palautteen kerääminen tuotti myös parempia vastauksia kyselyssä, ja se myös paransi yrityksen valmiuksia kehittää asiakaspalveluaan.

Halukkuus oman asiakaspalvelun kehittämiseksi oli myös suoraan verrannollinen nykytilanteeseen; tällä hetkellä aktiivisemmin palveluun panostavat halusivat kehittyä myös jatkossa innokkaammin kuin haastatellut, jotka eivät pitäneet kyseistä toimintoa yhtä merkittävänä. Kolmen yrittäjän kehittymishalut olivat kuitenkin tutkimuksen kannalta positiivisia, ja asiakaspalvelun kehittämisellä on varmasti suotuista vaikutus yrityksen toiminnalle. Yhden haastatellun ehdoton kieltäytyminen kehitystyöstä oli hieman yllättävää, sillä muutoin ajatukseen suhtauduttiin suopeasti. Lopuissa haastatelluista yrityksistä oltiin periaatteessa halukkaita kehittymään eikä siitä koettu olevan haittaa yritystoiminnalle, mutta varsinaisia syitä työlle ei nähty kuin tarpeen vaatiessa. Yhdessä näistä yrityksistä kilpailutilanteen kiristymisen arveltiin pakottavan lähiaikoina kehittämään omaa asiakaspalvelua.

12.1 Luotettavuus

Tutkimustyössä pyrittiin analysoimaan havaintoyksiköitä mahdollisimman tarkasti, sillä laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää asioita syvällisemmin, eikä haastateltujen määrä ole tulosten kannalta ratkaiseva (Eskola & Suoranta 1998, 18). Kahdeksalla haastatellulla saatiin aikaiseksi peruskäsitys hakeyrittäjien asiakaspalvelun toteutuksesta ja heidän suhtautumisestaan siihen. Tilastollisia yleistyksiä tutkimuksen pohjalta ei voi tehdä haastateltujen pienen määrän vuoksi, mutta yritystyypeittäin eri havaintoyksiköiden välillä oli havaittavissa tiettyjä yhtäläisyyksiä. Saturatiosta ei kuitenkaan voida puhua näin pienellä aineistolla, ja toisaalta hajonta saatujen vastausten välillä oli sen verran suurta, ettei kaikkiin päteviä lainalaisuuksia tutkimuksessa löytynyt.

Tutkimuksen luotettavuuteen kiinnitettiin erityistä huomiota monessa vaiheessa. Käytetyt kysymykset pidettiin selkeästi tulkittavina ja yksiselitteisinä, ja haastateltutilanteessa niiden merkitys selitettiin vielä haastateltavalle, mikäli

väärinkäsityksen mahdollisuus katsottiin olevan olemassa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin digitaalimuotoon, ja ne purettiin haastattelutilanteen jälkeen. Aineiston litterointi suoritettiin varovaisuutta noudattaen propositiotasolla. Vastusten tulkinnassa ei ollut vaikeuksia, sillä selvennyksen pyytäminen oli mahdollista jo haastattelun aikana, ja toisaalta yksinkertaisilla kysymyksillä saatiin sopivan yksinkertaisia vastauksia.

12.2 Kehittämisedat

Havaintoyksiköiden pienestä määrästä johtuen kunnollisten havaintojen tekeminen oli monella osa-alueella mahdotonta, vaikka laadullisella tutkimuksella ei pyritäkään tilastolliseen yleistämiseen. Perusjoukkoa laajentamalla, tai yritysten pienestä lukumäärästä johtuen jopa kokonaistutkimuksen tekeminen avaisivat luultavasti vielä uusia näkökulmia asiasta.

Asiakastytyväisyyskyselyn teettäminen tämän tutkimuksen jatkoksi olisi mielenkiintoinen tapa viedä tutkimusta eteenpäin. Asiakkaiden antama palaute antaisi hyvän vertailupohjan yrittäjien näkökulmalle, ja tällä pystyttäisiin selvittämään sekä asiakkaiden laatukäsitys, että yrittäjien mielikuvien paikkansapitävyys. Tulosten avulla asiakaspalvelua pystyttäisiin kehittämään asiakaslähtöisemmin kuin yleistävään ammattikirjallisuuteen ja tutkijan olettamuksiin perustuen.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Alakangas, E. 2010a. New European Pellets Standard – EN 14961-1.
http://www.infobio.ru/sites/default/files/Alakangas_Pellet_standard_EN14961-1.pdf. 28.8.2012.
- Alakangas, E. 2010b. Eurooppalaiset hakestandardit SFS EN 14961-1 ja FprEN 14961-4.
http://www.woodheatsolutions.eu/documents/Alakangas_Hakestandardit_30092010_kalvot%20Fin.pdf. 28.8.2012.
- Alakangas, E. 2010c. European standard (EN 14961) for wood chips and hog fuel. http://www.woodheatsolutions.eu/documents/eng_51.pdf. 28.8.2012.
- Alm, M. 2011. Bioenergia-alan toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Bioenergiatieto.fi. 2012. Metsäenergia.
<http://www.bioenergiatieto.fi/default/www/etusivu/metsaenergia/>. 10.7.2012.
- Biomass Energy Centre. CEN/TC 335 biomass standards.
http://www.biomassenergycentre.org.uk/portal/page?_pageid=77,19836&_dad=portal&_schema=PORTAL. 28.8.2012.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Fredriksson, T. 2008. Energiapuu. Teoksessa Rantala, S. (toim.) Tapion taskukirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy. 427–436.
- Granö, U. 2008. Bioenergia metsästä – Uudet raaka-aineet pellettituotantoon. Kokkola.
- Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kuopio: Luma Oy.
- Ideapoiju Oy. 2006. Pohjois-Karjala – bioenergian käyttäjästä bioenergian tuottajaksi. Joensuu: Kirjapaino Hyvätuuli Oy.
- Itä-Suomen ammattikorkeakoulut. 2011. Toimintasuunnitelma vuodelle 2012.
http://www.isat.fi/images/stories/dokumentit/isat%20toimintasuunnitelma_%202012.pdf. 28.8.2012
- Jokinen, T., Heinämaa L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas – Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Jyväskylän Teknologiateollisuus Oy, BENET Bioenergiaverkosto. 2003. Puuenergia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kärhä, K. 2008. Metsähakkeen tuotantoketjut Suomessa vuonna 2007. Metsätehon tuloskalvosarja 4/2008.
- Lahti, P. 1998. Puhuva vaaka – Hyvän asiakaspalvelun opas. Helsinki: SMS-Tuotanto Oy.
- Lahtinen, J., Avaintulos Oy. 2004. ASPAL – Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Tampere: Reppopalvelu Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 1994. Palveluviestintä. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Reppopalvelu Oy.

- Laitila, J., Leinonen, A., Flyktman, M., Virkkunen, M., Asikainen, A. 2010. VTT tiedotteita: Metsähakkeen hankinta- ja toimituslogistiikan haasteet ja kehittämistarpeet. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2008. Bioenergia maa- ja metsätaloudessa. Helsinki.
- Metsäkeskus. 2010. Laatuhaakeopas. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Metla. 2010. Hakkuutähdehake – Puuenergia-alan asiantuntija erikoistumisopinnot -kalvosarja.
- Metsäntutkimuslaitos. 2010. Metsätilastollinen vuosikirja 2010. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Pekkarinen, U., Pekkarinen, E., Vornanen, J. 2006. Menestyvän myyjän käsikirja. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Räisänen, M. 2011. Palveluasenne ja viestintätaidot asiakaspalvelun kilpailuvaltteina. www.alvar.fi/ajankohtaista/2011_03_24/raisanen1.pdf. 4.6.2012.
- Tilastokeskus. 2012. Uusiutuvat energialähteet. http://www.stat.fi/meta/kas/uusiutuvat_ener.html. 10.7.2012.
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Villa, A., Saukkonen, P. 2010. Bioenergia 2020 – Arvioita kasvusta, työllisyydestä ja osaamisesta. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- VTT. 2012. Metsäpolttoaineiden osuus voimalaitoksissa voidaan kaksinkertaistaa VTT:n kehittämällä menetelmillä. Tiedote. 13.6.2012.
- Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Ylitalo, E. 2012. Metsätilastotiedote 16/2012. Metla.

Teollisuuskäyttöön tarkoitettujen hakkeiden laatulajittelu standardin EN 14961-1 mukaan

Annex 1 – Specification of wood chips based on EN 14961-1 [5].

Master table				
Origin: According to 6.1 and Table 1.		Woody biomass (1)		
Traded Form		Wood chips		
Normative	Dimensions (mm) prEN 15149-1, prEN15149-2			
		Ma n fraction (minimum 75 w-%), mm^a	Fines fraction, w-% (< 3,15 mm)	Coarse fraction, (w-%), max. length of particle, mm
	P16A ^c	3,15 ≤ P ≤ 16 mm	≤ 12 %	≤ 3 % > 16 mm and all < 31,5 mm
	P16B ^c	3,15 ≤ P ≤ 16 mm	≤ 12 %	≤ 3 % > 45 mm and all < 120 mm
	P45A ^c	8 ≤ P ≤ 45 mm	≤ 8 % ^b	≤ 6 % > 63 mm and maximum 3,5 % > 100 mm, all < 120 mm
	P45B ^c	8 ≤ P ≤ 45 mm ^b	≤ 8 % ^b	≤ 6 % > 63 mm and maximum 3,5 % > 100 mm, all < 350 mm
	P63 ^c	8 ≤ P ≤ 63 mm ^b	≤ 6 % ^b	≤ 6 % > 100 mm, all < 350 mm
	P100 ^c	16 ≤ P ≤ 100 mm ^b	≤ 4 % ^b	≤ 6 % > 200 mm, all < 350 mm
	Moisture, M (w-% as received) prEN14774-1, prEN 14774-2			
	M10	≤ 10 %		
M15	≤ 15 %			
M20	≤ 20 %			
M25	≤ 25 %			
M30	≤ 30 %			
M35	≤ 35 %			
M40	≤ 40 %			
M45	≤ 45 %			
M50	≤ 50 %			
M55	≤ 55 %			
M55+	> 55 % (maximum value to be stated)			
Ash, A (w-% of dry basis), EN 14775				
A0.5	≤ 0,5 %			
A0.7	≤ 0,7 %			
A1.0	≤ 1,0 %			
A1.5	≤ 1,5 %			
A2.0	≤ 2,0 %			
A3.0	≤ 3,0 %			
A5.0	≤ 5,0 %			
A7.0	≤ 7,0 %			
A10.0	≤ 10,0 %			
A10.0+	> 10,0 % (maximum value to be stated)			
Normative / informative	Nitrogen, N (w-% of dry basis), prEN 15104			
	N0.3	≤ 0,3 %	Normative: Chemically treated biomass (1.2.2; 1.3.2) Informative: All fuels that are not chemically treated (see the exceptions above)	
	N0.5	≤ 0,5 %		
	N1.0	≤ 1,0 %		
	N2.0	≤ 2,0 %		
	N3.0	≤ 3,0 %		
	N3.0+	> 3,0 % (maximum value to be stated)		
	Chlorine, Cl (w-% of dry basis), prEN 15289			
	Cl0.02	≤ 0,02 %	Normative: Chemically treated biomass (1.2.2; 1.3.2) Informative: All fuels that are not chemically treated (see the exceptions above)	
	Cl0.03	≤ 0,03 %		
Cl0.07	≤ 0,07 %			
Cl0.10	≤ 0,10 %			
Cl0.10+	> 0,10 % (maximum value to be stated)			

Net calorific value, Q (MJ/kg or kWh/kg as received) or energy density, E (MJ/ m ³ loose or kWh/m ³ loose) EN 14918			
Minimum value to be stated			
Bulk density (BD) as received (kg/m ³) EN 15103			
Informative	BD150	≥ 150	Recommended to be stated if traded by volume basis
	BD200	≥ 200	
	BD250	≥ 250	
	BD300	≥ 300	
	BD350	≥ 350	
	BD400	≥ 400	
	BD450	≥ 450	
	BD450+	> 450 (minimum value to be stated)	
Ash melting behaviour (°C) prEN 15370		Deformation temperature, DT should be stated	
<p>^a The numerical values (P-class) for dimension refer to the particle sizes (at least 75 w-%) passing through the mentioned round hole sieve size (prEN 15149-1). The cross sectional area of the oversized particles shall be P16 < 1 cm², for P45 < 5 cm², for P63 < 10 cm² and P100 < 18 cm².</p> <p>^b For logging residue chips, which include thin particles like needles, leaves and branches, the main fraction for P45B is 3,15 ≤ P ≤ 45 mm, for P63 is 3,15 ≤ P ≤ 63 mm and for P100 is 3,15 ≤ P ≤ 100 mm and amount of fines (< 3,15 mm) may be maximum 25 w-%.</p> <p>^c Property classes P16A, P16B and P45A are for non-industrial and property class P45B, P63 and P100 for industrial appliances. In industrial classes P45B, P63 and P100 the amount of fines may be stated from the following F04, F06, F08.</p>			

NOTE Special attention should be paid to the ash melting behaviour for some biomass fuels, for example eucalyptus, poplar, short rotation coppice.

Ei-teollisuuskäyttöön tarkoitettujen hakkeiden laatulajittelu standardin EN 14961-4 mukaan

Annex 3 – Specification of wood chips for non-industrial use (FprEN 14961-4).[6]

Property class Analysis method	Unit	A		B	
		1	2	1	2
Origin and source		1.1.1 Whole trees without roots ^a 1.1.3 Stemwood 1.2.1 Chemically untreated wood residues 1.1.4.3 Logging residues, stored broadleaf	1.1.1 Whole trees without roots ^a 1.1.3 Stemwood 1.2.1 Chemically untreated wood residues 1.1.4.3 Logging residues, stored broadleaf	1.1 Forest, plantation and other virgin wood ^b 1.2.1 Chemically untreated wood residues	1.2. By-products and residues from wood processing industry 1.3.Used wood
Particle size, P	mm	to be selected from Table 1	to be selected from Table 1	to be selected from Table 1	
Moisture, M ^c , EN 14774-1, EN 14774-2	w-%	M10 ≤ 10 M25 ≤ 25	M35 ≤ 35	to be specified	
Ash, A, EN 14775	w-% dry	A1.0 ≤ 1,0	A1.5 ≤ 1,5	A3.0 ≤ 3,0	
Net calorific value as received, Q, EN 14918	MJ/kg or kWh/kg	Q13.0 ≥ 13,0 or Q3.6 ≥ 3,6	Q11.0 ≥ 11,0 or Q3.1 ≥ 3,1	To be specified	
Bulk density, BD, as received ^d , EN 15103	kg/loose m ³	BD150 ≥ 150 BD200 ≥ 200	BD150 ≥ 150 BD200 ≥ 200	To be specified	
Nitrogen, N, prEN 15104	w-% dry	-	-	N1.0 ≤ 1,0	
Sulphur, S, prEN 15289	w-% dry	-	-	S0.1 ≤ 0,1	
Chlorine, Cl, prEN 15289	w-% dry	-	-	Cl0.05 ≤ 0,05	
Arsenic, As, prEN 15297	mg/kg dry	-	-	≤ 1	
Cadmium, Cd, prEN 15297	mg/kg dry	-	-	≤ 2,0	
Chromium, Cr, prEN 15297	mg/kg dry	-	-	< 10	
Copper, Cu, prEN 15297	mg/kg dry	-	-	< 10	
Lead, Pb, prEN 15297	mg/kg dry	-	-	≤ 10	
Mercury, Hg, prEN 15297	mg/kg dry	-	-	≤ 0,1	
Nickel, Ni, prEN 15297	mg/kg dry	-	-	≤ 10	
Zinc, Zn, prEN 15297	mg/kg dry	-	-	≤ 100	

^a Excluding class 1.1.1.3 Short rotation coppice, if reason to suspect contamination of land or if planting has been used for the sequestration of chemicals or wood is fertilized by sewage sludge (issued from waste water treatment or chemical process).

^b Excluding classes 1.1.5 Stumps/roots and 1.1.6 Bark

^c Actual property class for moisture content to be stated. Moisture class M10 is for artificial dried wood chips.

^d Actual property class for Bulk density to be stated. The bulk density is lower for coniferous (BD150) than for broadleaf wood (BD200), see informative Annex A.

(Alakangas 2010c , 8,9,12.)

Haastattelukysymykset

1. Millainen on yrityksenne palvelumalli? Kuinka paljon teillä on henkilöstöä / kalustoa?
2. Millaisista asiakkaista asiakaskuntanne koostuu? (*vakioasiakkaat / kerta-asiakkaat, yksityiset / yritykset?*)
3. Millaista on mielestänne hyvä asiakaspalvelu?
 - a. Toimiiko yrityksenne tämän mallin mukaan?
 - b. Onko asiakaspalvelunne mielestänne hyvää ja laadukasta?
4. Kuinka panostatte asiakaspalveluun?
5. Onko Teillä mielestänne riittävät tiedot ja taidot asiakaspalvelun hoitamiseen?
6. Kuinka tärkeäksi koette asiakaspalvelun yrityksenne kannalta?
7. Onko toimintanne asiakaslähtöistä (*huomioidaanko asiakkaan toiveet ja tarpeet*)? Kuinka tämä näkyy palvelussa?
8. Keräättekö asiakaspalautetta? Miten? Käytetäänkö palautetta toiminnan kehittämiseen?
9. Pyrittekö asiakaspalvelulla luomaan tiettyjä mielikuvia yrityksestä/tarjoamistanne palveluista tms.? Millaisia?
10. Hyödynnättekö asiakaspalvelua yrityksenne kilpailukeinona? Millaisia muita kilpailukeinoja käytätte? (*esim. hinta, saatavuus, tuote, jne.*)
11. Kuinka pidätte yhteyttä asiakkaisiin? (*esim. sähköpostitse, puhelimitse, kasvokkain, muuten?*)
12. Mitkä ovat yrityksenne vahvuudet / heikkoudet asiakaspalvelussa?
 - a. Koetteko tarvetta asiakaspalvelun kehittämiseksi? Millä osa-alueilla?
13. Oletteko halukas kehittämään asiakaspalveluanne?
14. Muuta huomioitavaa / vapaa sana

Luentokalvot (Lämpöyrittäjäpäivät 7.6.2012)

Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon
lämpö- ja hakeyrittäjien
asiakaspalvelun kehittäminen



Kari Heikura & Jani Taskinen

Tutkimus

- työn tilaaja Itä-Suomen ammattikorkeakoulut
- kvalitatiivinen tutkimus
- alueet Pohjois-Karjala ja Pohjois-Savo
- teemahaastattelut lämpö- ja hakeyrittäjille
- kaksi erillistä opinnäytetyötä

Hyvä asiakaspalvelu

- ▶ asiakastilanteen hallintaa kohtaamisesta lopetukseen
 - positiivinen suhtautuminen asiakaskontaktiin
 - hyvät vuorovaikutustaidot
 - oikeanlainen palveluasenne
 - palveluviestinnän taitaminen
 - yksilöllisyyden tarpeen huomiointi
 - asiakkaan kuunteleminen
 - asiantuntevuus
 - ahkeruus
- ▶ yhteydenotto helppoa, käsitellään kohtuullisessa ajassa



8.8.2012

Hyvä asiakaspalvelu

- ▶ asiakaslähtöisyys:
 - asiakkaan roolia helpottavia toimintoja
- ▶ suuri vastuunottokyky erityisesti vaikeissa tilanteissa (esim. reklamaatiot)
- ▶ parantaa yrityksen kilpailukykyä
- ▶ vaikuttaa ostopäätökseen
- ▶ asiakkaalle jää palvelusta tunne, että hän sai enemmän kuin mitä yleisesti alalla tehdään



8.8.2012

Hyvä asiakaspalvelija

- ▶ tunnusmerkkejä:
 - esiintymisen rentous ja vapaus
 - hyvät artikulointiominaisuudet
 - oman alan asiantuntevuus
 - myyntitekniikoiden hallitseminen
 - joustavuus
 - rehellisyys ja avoimuus
 - luovuus
 - positiivinen asenne
 - asiakkaiden edelle laittaminen



8.8.2012

Lainalaisuuksia

- ▶ 3/11-sääntö
 - asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle.
 - tyytymätön asiakas kertoo saamastaan huonosta palvelusta keskimäärin 11 henkilölle
- ▶ 1/12-sääntö
 - yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin 12 myönteistä kokemusta ennen kuin kielteiset muistot häipyvät mielestä
- ▶ 26/27-sääntö
 - 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta



8.8.2012

Nykytilanne lämpöyrittäjyydessä

- ▶ tietämys asiakaspalvelusta
 - oma pohdinta, kirjallisuus
- ▶ asiakaspalveluun asennoituminen
 - positiivisempi asennoituminen
- ▶ yhteydenpito asiakkaisiin
 - yhteydenpitoväylien lisääminen, avointen ovien päivä
- ▶ asiakaspalvelu kilpailuetuna
 - kokonaispaketti



8.8.2012

Nykytilanne hakeyrittäjyydessä

- ▶ palvelu yrittäjien mielestä hyvää
 - koetaan pääosin tärkeäksi (kilpailukeino)
- ▶ asiakaslähtöisyys avainasemassa
- ▶ panostus vaihtelevaa
- ▶ palautteen kerääminen ei kovin aktiivista
 - reklamaatiot, palaverit
 - käytetään toiminnan kehittämiseen
- ▶ omat heikkoudet ja vahvuudet eivät tiedossa
- ▶ halukkuus asiakaspalvelun kehittämiseen pääosin heikkoa



8.8.2012

Kiitos!



8.8.2012

Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon hakeyrittäjien asiakaspalvelun kehittäminen

Jani Taskinen

Metsätalousinsinööri, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millaisin käytännön keinoin Pohjois-Karjalan ja Pohjois-Savon alueilla toimivat hakeyrietykset palvelevat asiakkaitaan, ja kuinka yrittäjät itse suhtautuvat asiakaspalveluun. Työ tehtiin laadullisena tutkimuksena, jota varten haastateltiin kahdeksaa em. alueilla toimivaa yritystä. Havaintoyksiköiksi valittiin palvelumalliltaan ja kooltaan mahdollisimman erilaisia yrityksiä, jotta samalla pystyttiin tutkimaan poikkeavien lähtökohtien vaikutusta palveluun.

Yleisesti ottaen asiakaspalvelua pidettiin haastatelluissa yrityksissä toiminnan kannalta erittäin oleellisena. Hyvällä asiakaspalvelulla haluttiin varmistaa töiden jatkuvuus, ja asiakastyytyväisyyttä pidettiin tärkeänä. Huonoa palvelua ja tyytymättömiä asiakkaita pidettiin uhkana yritystoiminnalle. Haastatelluista kolme neljäsosaa piti asiakaspalvelua myös kilpailukeinonaan, ja yksi heistä koki saavansa tällä selkeää etua kilpailijoihin nähden.

Haastateltujen omat määritelmät hyvälle asiakaspalvelulle olivat varsin mallikkaita. Valtaosa haastatelluista piti tärkeimpinä annettujen lupauksen pitämistä, hyvää työnjälkeä ja laadukasta tuotetta tai palvelua. Muita näkemyksiä hyvästä asiakaspalvelusta olivat asianmukainen reagointi yhteydenoton jälkeen, käyttäjäystävällisyys, toimintavarmuus, toimintamallista ja toimitusajoista kiinni pitäminen, asiakaslähtöisyys, asianmukainen ja ajantasainen laskutus ja yleinen luottamuksen herättäminen asiakkaassa. Merkkinä onnistuneesta asiakaspalvelusta yrittäjät pitivät tyytyväistä asiakasta, jolla saavutettiin hyvä maine ja saatiin yritykselle hyvää kokemusperäistä mainosta asiakkaan suositellessa yritystä tai palvelua myös muille potentiaalisille asiakkaille.

Yritysten toiminnan asiakaslähtöisyydessä tulokset vaihtelivat suuresti. Neljännes haastatelluista piti asiakkaan tarpeiden kuuntelua erittäin tärkeäksi, ja pyrki

tarjoamaan asiakkaan toivomusten mukaisen tuotteen käytetyn laitteiston teknisten rajoitteiden puitteissa. Useimmissa tapauksissa yrittäjien ammatillinen osaaminen ja toimintatavat vaikuttivat kuitenkin asiakkaan toiveita ratkaisevammilta lopputuotteen ominaisuuksia tai työskentelytapoja koskien. Yrittäjien asiakastuntemuksen perusteella tällainen toimintatapa lienee kuitenkin täysin asiakkaan ehdoilla toimimista parempi ratkaisu.

Tutkimustulosten perusteella hakeyrittäjien suurin kompastuskivi on asiakaspalautteen keräämisessä, sillä ainoastaan kaksi haastateltua kertoi keräävänsä aktiivisesti palautetta toiminnastaan. Muissa yrityksissä reklamaatioita pidettiin riittävänä, eikä varsinaista palautteen keräämistä pidetty pääosin millään tavalla tarpeellisena. Claus Möllerin tutkimuksen mukaan kuitenkin 96 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista jättää valittamatta (Lahtinen & Isoviita 2004, 3), joten reklamaatioihin perustuva asiakaspalaute ei anna realistista kuvaa toiminnan laadusta. Yleisin reklamaatiotyyppi oli yritysasiakkaalta saatu valitus hakkeen kosteutta koskien. Urakoiden lukumäärään nähden yrittäjät kertoivat kuitenkin saavansa reklamaatioita erittäin vähän. Saatua palautetta myös käytettiin kaikissa yrityksissä toiminnan kehittämiseen.

Yhteydenpidossa puhelin oli selvästi yleisin viestintäväline asiakkaan ja yrityksen välillä. Henkilökohtaiset tapaamiset olivat toiseksi yleisin tapa, kun taas sähköpostia käytti haastatelluista ainoastaan kolme. Resurssien käytön kannalta puhelin on yhteydenpitovälineenä enemmän kuin toimiva edullisuutensa ja nopeutensa puolesta. Yksi haastatelluista oli tiedostanut kasvokkain tapahtuvien vuorovaikutustilanteiden tärkeyden, ja pyrki tapaamaan asiakkaitaan mahdollisimman paljon. Henkilökohtainen tapaaminen onkin merkittävää ihmissuhdetyötä, ja toisaalta osa yrityksen palvelukokonaisuutta, jolla on vaikutusta asiakkaan näkemykseen yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista (Eräsalo 2011, 14).

Kysymykset yrittäjien tarjoaman asiakaspalvelun vahvuuksista ja heikkouksista tuottivat laajuudeltaan varsin erilaisia vastauksia. Enemmän asiakaspalveluun panostaneet yrittäjät osasivat antaa laajoja vastauksia tuntien myös heikkoutensa, kun taas jotkut haastatelluista eivät kyenneet antamaan minkäänlaista

vastausta. Vahvuutena yrittäjät näkivät henkilökohtaiset vuorovaikutustaitonsa, palvelun toimintatyylin ja sillä kilpailijoista erottumisen, kiireettömän vaikutelman, spontaanin palvelutilanteen haltuunoton, asiakaslähtöisyyden, tasaisen laadun palvelussa sekä ihmistuntemuksen. Parannettavaa haastatellut näkivät jälkimarkkinoinnissa ja asiakaskäytien lukumäärän nostamisessa.

Halukkuus oman toiminnan kehittämiseksi vaihteli voimakkaasti. Kolme haastateltua osoitti olevansa erittäin kiinnostuneita asiakaspalvelunsa kehittämiseksi, kun taas yksi yrittäjistä ei ehdottomasti tuntenut tarvetta kehitykselle. Loput haastatelluista eivät olleet erityisen kiinnostuneita, mutta eivät myöskään ajatelleet kehittymisen haittaavan yritystoimintaa.

Saatujen tulosten perusteella yrityksillä olisi eniten kehitettävää palautteen keräämisessä. Aktiivisella palautteen keräämisellä oman toiminnan mahdolliset epäkohdat selviävät parhaiten, kun tuotteen tai palvelun käyttäjälle suodaan mahdollisuus kertoa oma näkemys kokemastaan palvelun laadusta. Joillakin hakeyrittäjillä on jo valmiina Internet-sivustot yhteydenottomakkeineen, jolloin palautteen kerääminen edellyttää lähinnä asiakkaiden rohkaisua sen antamiseen. Palautetta voidaan myös pyytää henkilökohtaisten tapaamisten yhteydessä, mutta tällöin kyselijän läsnäololla voi olla vaikutusta etenkin rakentavan palautteen antamisessa. Asiakkaasta riippuen perinteinen kirjekysely voi tulla myös kysymykseen, joskin vastausprosentti jää usein melko alhaiseksi.

Itsekriittinen asiakaspalvelun tarkastelu olisi myös suotavaa toiminnan kehittämiseksi. Monet haastatellut osasivat kertoa pitkästi palvelunsa hyvistä puolista, mutta kehittämiskohteet olivat tiedossa lähinnä palautetta keräävillä yrittäjillä. Valitettavan moni piti tarjoamaan palvelua hyvänä vähäisten reklamaatioiden perusteella. Asiakkaan asemaan asettuminen auttaisi yrittäjiä näkemään omia kehittämistarpeita, vaikkei palautetta kerättäisikään.

Asiakaspalveluun suhtautuminen ja käytännön keinot sen hoitamiseksi olivat haastatelluilla yrittäjillä pääosin kohdallaan. Valtaosa piti asiakaspalvelua merkittävänä kilpailukeinona, mikä onkin pienyritysten kohdalla tärkeää kun esimerkiksi hinnalla kilpailu on mahdotonta. Oman asiakaspalvelun kehittäminen näh-

tiin myös yhdeksi menestymisen metodiksi kilpailutilanteen kiristyessä, joten innokkuutta palvelutason nostamiseksi löytyi useammaltakin yrittäjältä.

Lähteet

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy