



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Metsätalouden koulutusohjelma

# Asiakastyytyväisyystutkimus Tiaisen Saha Oy

Aleksi Lantta

Opinnäytetyö, Toukokuu 2024

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2024**  
**Metsätalouden koulutus**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä  
Aleksi Lantta

Nimeke  
Asiakastytyväisyystutkimus Tiaisen Saha Oy:lle

Toimeksiantaja  
Tiaisen Saha Oy

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tiaisen Saha Oy. Se on tällä hetkellä neljännessä sukupolvessa toimiva savitaipalelainen sahayritys, joka on perustettu 1950-luvun alussa. Yritys tuottaa vuodessa noin 40 000 m<sup>3</sup> valmista sahatavaraa enimmäkseen ulkomaan vientiin, mutta myös kotimaan markkinoille.

Tämän kyselytutkimuksen tavoitteena oli selvittää Tiaisen Saha Oy:n puun myyjien asiakaskokemuksia sekä luoda mahdollisia kehitysideoita. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, ja se tehtiin sähköisenä Webropol-kyselynä, joka lähetettiin puun myyjille sähköpostitse. Kaiken kaikkiaan perusjoukkoon kuului 70 Tiaisen Sahalle puuta myynyttä metsänomistajaa viimeisen kahden vuoden ajalta. Loppujen lopuksi kyselyn vastausprosentiksi muodostui 47 %.

Tämän kyselytutkimuksen tulokset olivat Tiaisen Sahan kannalta varsin positiivisia, eikä yrityksellä tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi olevan merkittäviä puutteita asiakaspalvelussa tai korjuun laadussa. Tutkimuksessa yksittäiset asiat nousivat hyvin esille tutkimuksen suhteellisen pienestä vastaajajoukosta, mikä teki vastausten analysoinnista suoraviivaista. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 100 % suositteli myymään puuta Tiaisen Sahalle.

Kieli  
suomi

Sivuja 37  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 6

Asiasanat  
asiakastytyväisyys, asiakaskokemus, metsäteollisuus, sahalaitokset



**THESIS**  
**May 2024**  
**Degree Programme in Forestry**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author  
Aleksi Lantta

Title  
Satisfaction of Forest Owners as Raw Material Suppliers for Tiainen Sawmill

Commissioned by  
Tiaisén Saha Ltd

#### Abstract

The purpose of this study was to find out the customer experiences and satisfaction of wood sellers of Tiaisén Saha Ltd and to create possible development ideas for their services in wood industry. The study was conducted as an online Webropol survey and was implemented as a complete survey. The survey was sent to wood sellers by e-mail. The whole group included 70 forest owners who sold timber to client company over the past 2 years. The overall response rate to the survey was 47 %.

Tiaisén Saha Ltd, established in the early 1950s, is currently operating in the fourth generation as a sawmill company in Savitaipale. The company produces approximately 40,000 cubic meters of finished lumber per year, mostly for export, but also for the national market.

The results of this study were quite positive for the company. Based on this study, the company does not seem to have significant deficiencies in customer service or harvesting quality. In the study, individual issues emerged well from the relatively small number of group respondents, which made the analysis of the answers straightforward. All in all, 100 % of the customers who responded to the survey recommended selling wood to Tiaisén Saha Oy.

Language  
Finnish

Pages 37  
Appendices 1  
Pages of Appendices 6

Keywords  
customer satisfaction, customer experience, forest industry, sawmills

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Sahateollisuus Suomessa.....	6
2.1	Sahateollisuuden historiaa.....	6
2.2	Erilaiset sahalaitokset .....	8
2.3	Sahateollisuuden näkymät lähitulevaisuudessa.....	10
3	Tiaisen Saha Oy .....	11
4	Asiakastyytyväisyys .....	12
4.1	Asiakaskokemus.....	12
4.2	Asiakastyytyväisyys metsäteollisuudessa.....	13
4.3	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen .....	15
4.4	Asiakastyytyväisyyden kehittäminen.....	16
5	Opinnäytetyön toteutus .....	17
5.1	Tutkimuksen tavoite .....	17
5.2	Menetelmälliset valinnat .....	18
5.3	Kyselytutkimuksen toteutus .....	18
5.4	Tutkimusaineisto ja aineistonkeruumenetelmä .....	20
5.5	Aineiston analysointi .....	20
6	Tulokset .....	21
6.1	Taustatekijät .....	21
6.2	Puukaupan toteutuminen ja asiakaspalvelu.....	24
6.3	Puunkorjuu ja hakkuujälki .....	27
6.4	Puun myyjien päätöksentekoon liittyvät taustatekijät .....	30
6.5	Asiakkaiden näkemykset jatkosta .....	33
7	Pohdinta.....	36
	Lähteet.....	40

### Liitteet

Liite 1 Saatekirje ja kyselylomake

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyystutkimus Tiaisen Saha Oy:lle. Tutkimuksen toimeksiantaja Tiaisen Saha Oy on 1950-luvulla perustettu savitaipalelainen perheyritys, joka tuottaa noin 40 000 m<sup>3</sup> sahatavaraa kotimaan markkinoille, yksittäisille asiakkaille ja erityisesti ulkomaan markkinoille. Noin 80 % vuosittaisesta tuotannosta keskittyy vientiin. Sahalla palvelee paikallismyynti, joka myy sahatavaraa ja jalosteita, kuten höylättyä lautaa ja lankkua. (TiaisenSaha.fi.) Tavanomaisen bulkkisahatavaran rinnalle on otettu erikoispituuksia sekä erikoispaksuuksia, joka on yritykselle etu varsinkin vientimarkkinoilla (Paljakka & Haverinen 2024).

Vuonna 2024 Tiaisen Saha palkittiin Etelä-Karjalan vuoden yrityksenä. Tulevaisuudessa yritys aikoo kasvattaa ja tehostaa tuotantoaan (Kokkonen, 2024). Näin ollen kyselytutkimus oli ajankohtaan nähden oleellinen yrityksen kannalta, sillä tuotannon kasvaessa myös raaka-ainetta tarvitaan enemmän, ja siten asiakkaiden näkökulmia ja kehittämistarpeita tarvitaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia yksityisiltä metsänomistajilta, miksi asiakkaat myyvät puuta juuri Tiaisen Sahalle, mitkä asiat vaikuttavat yrityksen asiakastyytyväisyyteen ja missä onnistutaan parhaiten. Lisäksi haluttiin tietoa siitä, mitkä puukauppaketjun osa-alueet tarvitsevat vielä kehitystä asiakkaiden näkökulmasta. Kyselyssä kartoitettiin mahdollisia uusia palveluita, jotka tehostaisivat myyntiä tai lisäisivät asiakaskuntaa, kuten metsänuudistamis- sekä metsänhoitopalvelut. Tutkimusongelmaksi muodostui, miksi asiakkaat haluavat myydä puuta juuri kyseiselle sahalle, eivätkä esimerkiksi isommille puuta ostaville sahoille.

Kyselyn osa-alueina olivat asiakaspalvelun laatu. Tarkemmin sanoen asiakkaiden kokema palvelu puunmyyntitilanteessa koko puunmyyntiprosessin ajan. Seuraavana tarkastelun kohteena olivat puukaupan sujuvuus, hakkuiden tiedottaminen ja sopimusten noudattaminen, hakkuun jälki ja puun hintakilpailukyky. Tarkoitus oli saada asiakkailta vastauksia edellä mainituista

asioista. Tällä tavoin saatiin asiakkaiden kokemus ilmi: missä asioissa onnistuttiin sekä missä yrityksen toimintatavoissa oli parannettavaa.

## **2 Sahateollisuus Suomessa**

### **2.1 Sahateollisuuden historiaa**

Historiaa tarkastellessa voidaan puhuta kivikaudesta, pronssikaudesta ja rautakaudesta. Toisaalta on merkillistä, ettei puhuta puukaudesta, vaikka puu on materiaali, jota on käytetty kaikkina aikoina tavalla tai toisella. Suomea on kuitenkin sanottu vuosikymmenten, jopa vuosisatojen ajan metsäteollisuuden maaksi. (Voutilainen ym., 2018.) Voutilainen ja kumppanit (2018) tarkentavat, että metsäteollisuus voidaan jakaa kahteen osaan: puutuoteteollisuuteen sekä massa- ja paperiteollisuuteen. Puuteollisuus pitää sisällään kaiken sen toiminnan, mitä tapahtuu puuteollisuuden ympärillä, kuten sahateollisuus, jota käsitellään seuraavaksi.

Sahateollisuudella on pitkä historia Suomessa sekä yhtäältä suuri merkitys paitsi taloudellisesti, mutta myös kulttuuriperinnön vaalimisessa (Sahateollisuus ry, 2021). Koska puu on ollut aina merkittävä asia ihmiselle, on sahojen kehitys ollut yhtä lailla elintärkeää. Puun katkaisemiseen käytettiin aluksi kirvestä, mutta tarvittiin täsmällisempää välinettä. Voidaan siis sanoa, että tarve synnytti sahan.

Sahojen historia ulottuu kivikaudelle asti. Tämän todistaa maamme lounaisosista löydetyt piikivisahat. (Juvonen, 1986.) Tästä alkaen edellä mainitut alkeelliset sahat ovat kehittyneet aina nykypäivän suurimpiin metsäteollisuuslaitoksiin. Kuisman (2018) mukaan Suomi voidaan tänä päivänä nähdä puunjalostuksen ja metsäalan teknologian johtavana suurvaltana.

Soinnun (1986) mukaan sahateollisuutemme voidaan jakaa kolmeen aikakauteen. Ensimmäinen aikakausi oli vesisahojen hallitsema kolmensadan vuoden ajanjakso vuosien 1500 ja 1860 välillä. Erityisesti 1700-luvun taitteessa koskivoimaan valjastetut vesisahat levisivät Suomenlahdelle. (Kuisma, 2018.) Aluksi sahojen hyötysuhde oli verrattain huono terien kehittymättömyyden

seurauksena. Tästä huolimatta sahateollisuus oli valtiolle yhä tärkeämpi tuotantoala. (Voutilainen ym., 2018.)

1600-luvulla alkoi säännöllinen sahojen perustaminen ja niiden valvominen. Tätä ennen, vuoteen 1559 mennessä Suomessa oli 15 sahalaitosta. (Voutilainen ym., 2018.)

Tätä seurasivat 1900-luvulle tultaessa kehittyneet ja sitä myötä yleistyneet höyrysahat (Kuisma, 2018). Iin Kestilässä on ensimmäinen perustettu höyrysaha vuonna 1860, mitä voidaankin pitää jopa Suomen varsinaisen sahateollisuuden alkuna. Kyseisen sahan perustaminen nimittäin osoitti sen, että enää ei oltu riippuvaisia koskessa virtaavan veden määrästä ja sen tuomista rajoitteista vuodenaikojen mukaan. (Voutilainen ym., 2018.)

Seuraavan kymmenen vuoden aikana yksi merkittävistä sahakeskittymistä syntyi 1870-luvulla Kotkaan ja sen lähiympäristöön, sillä Kymijoen uittoväylä sekä satama mahdollistivat ideaalin sijainnin toiminnalle. Vuonna 1885 Suomessa oli jo 63 sahaa, tuottaen noin 5000 m<sup>3</sup> vuodessa. (Voutilainen ym., 2018.)

Nähdään, että vesisahat loivat kansantalouden kannalta hyödyllistä pohjaa sekä mahdollistivat sahatavaratuotannon merkittävän kasvun ja höyrysahojen tuoman potentiaalin (Juvonen, 1986). Toisaalta höyrysahojen käyttö yleistyi myös aiempien rajoitusten vapautuessa. Höyrysahojen käytön sallimista voidaan osaltaan pitää eräänlaisena käännekohtana, joka vei suomen uudentilaiselle kehitystielle kohti maailmanmarkkinoita, samalla edistäen paikallisesti metsäteollisuuden kehitystä Suomessa. (Kuisma, 2018.)

Vastaavasti höyrysahat niittivät tietä sähkösahoille, jotka vakiinnuttivat asemansa 1920-luvulla. Tämä on yksi tärkeimmistä edistysaskelista sahaistoriassa. Tehon lisääntyessä raaka-aineiden taloudellinen käyttö tehostui huomattavasti. (Juvonen, 1986.) Tämä lisäsi sahateollisuuden painoarvoa markkinoilla ja uusia sahoja perustettiin tasaisesti tuotantoa nostaen koko 1900-luvun ajan. 1900-luku voidaankin nähdä saha- ja paperiteollisuuden hallitsemana talousdynamiikan aikakautena. (Juvonen, 1986.)

1900-luvulle tultaessa sahoja oli lähes 9000, joista suurin osa oli yhden tai kahden henkilön sahoja (Kunnas, 1981). Vuonna 1979 Suomessa oli 335 sahaa, joiden palveluksessa oli vähintään viisi henkilöä tai joiden vuosituotanto oli yli 300 m<sup>3</sup>. Näiden sahojen osuus Suomen sahatavaratuotannosta oli noin 90 %. (Kunnas, 1981.) Kunnaksen (1981) mukaan Suomen sahateollisuuden investointivolyymi kasvoi lähes nelinkertaiseksi 1960-luvulta 1970-luvulle. Sahateollisuuden suurimpina tuon ajan haasteina hän pitää voimakkaita viennin suhdannevaihteluita, jotka vaikuttivat paitsi hintoihin myös sahojen kannattavuuteen (Kunnas, 1981).

Metsävarojen kaupallinen ja teollinen hyödyntäminen ovat vuosisatojen ajan luoneet perustaa taloudelliselle toimeliaisuudelle. Nämä asiat kytkivät Suomea maailmantalouteen ja siten liittivät maata kansainväliseen kulttuurikehitykseen. Erityisesti 1700-luvulla, kauan ennen tämän päivän moderneja teknologiatuotteita vesisahoilla sahatut lankut ja laudat olivat tarpeen Länsi-Euroopan kasvavien kaupunkien rakennustarpeina. (Kuisma, 2018.)

2000-lukua tarkasteltaessa voidaan todeta niin ikään metsäteollisuuden merkityksen kansantaloudelle. Puuteollisuutta oli yksi kolmasosa, kun taas massa- ja paperiteollisuutta loput kaksi kolmasosaa. (Voutilainen ym., 2018.) Vuoutilainen ja kumppanit (2018) tuovat ilmi, että vuonna 2016 Suomen kokonaisteollisuustuotannon arvo oli 78,2 miljardia euroa, josta puuteollisuuden tuotantoarvo oli noin 15,9 miljardia euroa. Voidaan siis sanoa, että puuteollisuus on kaiken kaikkiaan tärkeä vientitulojen lähde, mutta myös merkittävä työllistäjä, sen työllistäessä 48 000 ihmistä suomessa. Tarkemmin eriteltynä 22 000 ihmistä työskentelee massa- ja paperiteollisuudessa, kun taas 26 000 ihmistä puutuoteteollisuudessa. (Voutilainen ym., 2018.)

## **2.2 Erilaiset sahalaitokset**

Suomessa toimii tänä päivänä lähes 80 teollista sahalaitosta ja satoja pienempiä, paikallisesti toimivia yrityksiä (Sahateollisuus.fi). Sahalaitoksia voidaan luokitella koon mukaan kolmella eri tavalla. Toisaalta



Luonnonvarakeskuksen mukaan sahateollisuutta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: piensahoista ja teollisuussahoista.

Piensahat ovat usein yrittäjien omistamia yhden tai kahden henkilön operoimia kiinteitä tai siirrettäviä tukkisirkkeleitä tai vannesahoja. Tuotantokapasiteetti piensahoilla vaihtelee sadoista tuhansiin kuutiometriin vuodessa. Useasti piensahat ovat keskittyneet sahaamaan paikallisten metsänomistajien tukkeja heidän omaan käyttöön ja osa tuotteista markkinoidaan paikallismyyntiin. Piensahat myös voivat myydä vientiin erikoissahatavaraa. (Luke; Sahateollisuus.fi.)

Sen sijaan itsenäinen sahateollisuus koostuu perheyrytyksistä, joissa sahateollisuus muodostaa liiketoiminnan ytimen. Itsenäisen sahateollisuuden yritysten tuotanto vaihtelee noin 10 000 m<sup>3</sup> yli 1,2 miljoonaan m<sup>3</sup>. Tyypillisesti sahojen tuotteisto ja markkinointi kohdentuu valikoidulle, usein erikoistuotteita ostaville asiakkaille sekä kotimaan että globaaleille markkinoille. (Luke; Sahateollisuus.fi.) Tässä työssä esitelty Tiaisen Saha Oy on juuri yllä kuvatun kaltainen perheyrytys, jossa myyntivalttina ovat sahatavaran mittojen ja laatuojen monipuolinen ja joustava valikoima unohtamatta bulkkisahatavaratuotantoa.

Kolmantena ja suurimpana sahalaitosten ilmentymänä voidaan pitää metsäkonsernia, joita ovat esimerkiksi Suomen suurimmat metsäteollisuuden yritykset UPM-konserni sekä Stora Enso (Sahateollisuus.fi). Kuisma (2018) täsmentää, että metsäkonsernit muodostuivat 1990-luvulla lukuisten vanhojen pienempien yritysten yhdistyessä edellä mainituiksi suuriksi konserneiksi. Nämä yritykset harjoittavat sahateollisuutta osana integroitua toimintamallia. Tässä mallissa sahaliiiketoiminnan ohella sahoilla on keskeinen rooli konsernien puunhankinnassa kuitupuun oston tukena. Metsäkonsernien osuus Suomen metsäteollisuuden tuotannosta on noin 40 %. (Sahateollisuus.fi.)

Metsäkonsernien jätit pystyvät kilpailemaan puun hinnassa huomattavasti paremmin suuren maksukykyensä ansiosta. Pienemmät sahat puolestaan joutuvat suunnittelemaan myyntistrategiansa tarkemmin sekä panostamaan kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen pitäen asiakkaat pienempien sahojen

palveluiden parissa. Esimerkiksi Tiaisen Saha pyrkii maksimoimaan ostetun puun käyttöasteen minimoimalla hukkapuun määrän.

### **2.3 Sahateollisuuden näkymät lähitulevaisuudessa**

Sahateollisuuden merkitys tulee säilymään tärkeänä metsätalouden kannattavuutta tarkastellessa (Merivuori, 2018). Voidaan myös todeta, että puun käytön loppumista tai edes vähenemistä ei ole tulevaisuudessa näkyvissä (Voutilainen ym., 2018). Toisaalta Suomi on myös riippuvaisempi kuin mikään muu teollistunut maa maailmassa metsävarastoistaan, puunjalostusteollisuudesta ja metsäyhtiöistä (Kuisma, 2018).

Suomessa on muodostumassa yhä suurempi kysyntä kuitupuulle ja energiajakeille (Koskinen, 2018). Esimerkiksi pientaloista 90 % rakennetaan tänä päivänä puusta (Sahateollisuus ry, 2021). Muun muassa tästä syystä sahoille tarvittava raaka-aineen tarjonta lisää hakkuita (Koskinen, 2018). Samaan aikaan ollaan huolissaan luonnon monimuotoisuuden katoamisesta. Voutilainen ja kumppanit (2018) tuovat ilmi sen, että puu oikein käytettynä on ehtymätön luonnonvara, joka kasvaa vuosittain. Sahat puolestaan tarjoavat vastuullisesti tuotettua sahatavaraa, joka on tärkeää jatkojalostuksen kehittymiselle Suomessa. Kotimaan kasvavan kysynnän ja vilkkaan markkinan lisäksi sahatavaran vienti globaalissa mittakaavassa on merkittävä osa Suomen taloutta. Viimeisen kymmenen vuoden ajan sahatavaran globaalin viennin osuus on ollut 1,6 miljardia euroa. Kaiken kaikkiaan voidaan tiivistää, että 75 % sahojen tuotosta muodostuu edellä mainitusta. (Sahateollisuus ry 2021.)

Kulunutta vuosikymmentä tarkasteltaessa Suomessa on toiminnassa noin 50 paperi-, kartonki- ja selluloosatehdasta, noin 130 teollista sahaa sekä paljon muita puutuotealan yrityksiä (Voutilainen ym., 2018). Voutilainen ja kumppanit (2018) tuovat ilmi, että puuala tarjoaa ihmisille töitä metsänhoidosta ja alkutuotannosta aina valmiiden puutuotteiden tekemiseen saakka. Näin ollen osaamista tarvitaan puualan ammattilaisten lisäksi myyntiin, logistiikkaan ja taloushallintoon (Voutilainen ym., 2018). Voidaan siis jälleen todeta alan merkityksellisyys kansantalouden ja työllisyyden näkökulmasta.

### 3 Tiaisen Saha Oy

Tuonnin ja viennin virkoaminen elvytti koko Suomen talouselämää 1950-luvulla. Suomi toimitti maailmalle suuret määrät erityisesti sahatavaraa alati kasvavalla hinnalla. Samaan aikaan Savitaipaleella ilmeni suuri sahatavaran tarve kuntaan rakennettavien omakotitalojen ja navettojen seurauksena. Hämäläisen kylässä, Johannes Tiaisen omistama Tiaisen Saha Oy oli merkittävässä osassa kunnan sahatavaran toimittajana. Voidaankin todeta, että Tiaisen Sahan sahaamo kasvatti toimintaansa 1950-luvulla ja 1960-luvulla se olikin jo kylän suurin sahalaite (Tamminen, 2015), pitäen paikkaansa yhä tänä päivänä.

Tällä hetkellä Tiaisen Saha Oy toimii neljännessä sukupolvessa ja on verrattain hyvin menestyvä, paikallinen sahayritys, jonka vienti tuotannosta ympäri maailmaa on yli 80 %. Tärkeimpinä vientikohteina ovat Pohjois-Afrikka, Lähi- ja Kaukoitää, Japani, Englanti sekä Eurooppa. Pieni määrä tuotannosta jää Suomeen. Sahalla palvelee paikallismyynti, joka myy sahatavaraa ja jalosteita, kuten höylättyä lautaa ja lankkua (Raudasoja, 2024; TiaisenSaha.fi). Tiaisen Saha hoitaa niin puun hankinnan ja tuotannon, kuin myös jatkojalostuksen ja sahatavaran toimituksen käyttäjilleen. Sivutuotteena pidetty puru ja hake menevät selluteollisuuteen raaka-aineeksi, mikä on merkittävä tulon lähde yritykselle. Tiaisen Sahan liikevaihto vaihtelee 13–15 miljoonan euron välillä. (Raudasoja, 2014.)

Vaikka saha sijaitsee Heituinlahdessa, Hämäläisen kylässä, josta on matkaa Savitaipaleen keskustaan noin 25 kilometriä, on saha kunnan kannalta merkittävässä asemassa. Tiaisen Saha työllistää 25 henkeä, joista suurin osa on paikallisia.

Tiaisen Saha tekee tänä päivänä noin 250 pystykauppaa per vuosi. Useimmat pystykaupat tapahtuvat valtakirjakauppoina Metsänhoitoyhdistysten kautta. Puuta Tiaisen Saha ostaa Etelä-Karjalan, Etelä Savon ja Kymenlaakson

alueelta. Yrityksen puunhankintasäde on noin 75 kilometriä yrityksen toimipisteeltä Heituinlahdesta.

## **4 Asiakastyytyväisyys**

### **4.1 Asiakaskokemus**

Asiakaskokemus on noussut viime vuosikymmenen aikana voimakkaasti pinnalle yritysten keskuuteen alasta riippumatta (Saarijärvi & Puustinen, 2020). Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan asiakaskokemus ilmiönä on ollut olemassa niin kauan, kun ihmisten välillä on ollut vaihdantaan liittyvää taloudellista toimintaa.

Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan asiakaskokemus voidaan nähdä sateenvarjokäsitteenä, johon lukeutuu muun muassa asiakastyytyväisyyskysely, mikä on keskeisessä roolissa tässä tutkimuksessa. Lisäksi asiakaskokemusta voidaan tarkastella eri kulmista, kuten brändikokemuksena, kulutuskokemuksena, ostokokemuksena tai palvelukokemuksena. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.)

Yksinkertaistettuna asiakaskokemus voidaan määritellä tavaksi toteuttaa asiakaslähtöisyyttä käytännössä. Tällä puolestaan tarkoitetaan organisaation kykyä ennakoida asiakkaiden muuttuvia tarpeita, oppia niistä sekä reagoida niihin. Parhaassa tapauksessa organisaation kyky olla aidosti asiakaslähtöinen on yhteydessä parempaan menestykseen. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Ojanen (2010) huomauttaakin, että laadukasta asiakaspalvelua antava myyjä erottuu paremmin ja sen myötä tekee todennäköisemmin pitkälle johtavaa kauppaa.

On merkityksellistä ymmärtää, että laadukas tuote ja hyvä palvelu eivät aina kulje käsi kädessä, kuten Ojanen (2010) huomauttaa. Voidaan siis sanoa, että hyvä myyntituote itsessään ei välttämättä riitä asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi. Ojanen (2010) täsmentää, että kaikki tuotteet ovat kopioitavissa, mutta palvelu kruunaa tuotteen ja asiakaskokemuksen. Laine (2008) lisää, että myynti- ja palvelutapahtumaan liittyy ainutkertaisuus, jossa tunne on usein

tietoa tärkeämpää. Toisaalta Saarijärvi ja Puustinen (2020) huomauttavat, että asiakaskokemus on varsin moniulotteiden kokemus, joka koostuu järjestä ja tunteesta.

Eryteisesti hyvät asiakaskokemukset näyttävät jättävän emotionaalisen muistijäljen (Saarijärvi & Puustinen, 2020). Ojasen (2010) mukaan hyvän myyjän tehtävänä on luoda sellainen myyntitilanne, joka on asiakkaalle ainutlaatuinen ja merkittävä tapahtuma. Toisaalta toisinaan myyjä saattaa luottaa omaan myyntitekniikkaansa pitäen sitä hyvänä, mutta samaan aikaan tulos jää olemattomaksi (Ojanen, 2010). Pettymys, ärsyntyminen, stressi ja turhautuminen jättävät asiakkaalle negatiivisen emotionin asiakaskokemuksesta. Eryteisesti huonojen asiakaskokemusten merkitys on suuri, sillä huonon asiakaskokemuksen kaiku kantaa kauas. (Saarijärvi & Puustinen, 2020.) Mitä avoimemmin yhteistyö sujuu myyjän ja ostajan välillä sekä sen ollessa molemmin puolista, sitä todennäköisemmin syntyy luottamus (Laine, 2008), mikä voidaan nähdä hyvän asiakassuhteen lähtökohtana.

## **4.2 Asiakastyytyväisyys metsäteollisuudessa**

Metsäteollisuudessa asiakastyytyväisyys perustuu niin ikään asiakkaan kokemuksiin prosessista ja valmiista tuotteesta. Hyvän ammattitaidon nähdään olevan kiinteästi yhteydessä tuotteen laatuun (Voutilainen ym., 2018). Voutilainen ja kumppanit (2018) tuovat ilmi, että puualan tuotteiden laatu syntyy työntekijöiden ammattitaidon, tekniikan, koneiden ja materiaalien tuloksena. Usein metsäteollisuudessa käydään monia eri vaihteita läpi tuotteen valmistumiseksi. Huolellinen työ prosessin eri vaiheissa on asiakkaan lisäksi myös muiden työhön osallistuvien arvostamista, sillä huonon työn laatu kuormittaa seuraavien työvaiheiden tekijöitä. Näin ollen, laadun takaamiseksi työn eri vaiheisiin perehtyminen ja niiden tekeminen antaa paremman käsityksen tuotteen valmistuksesta. (Voutilainen ym., 2018.)

Usein tekniset laatumääritelmät tuotteissa ovat sidoksissa mittayksiköihin, kuten pituuteen ja painoon. Puuteollisuudessa tuotteen laatu on tyyppillisesti selkeästi määritelty sahatavaran osalta lajitteluohjeissa. On kuitenkin otettava huomioon,

että tuotteen kokonaislaatuun vaikuttaa moni muukin tekijä, kuten kestävyys ja palvelun laatu. (Voutilainen ym., 2018.)

Kuten muilla aloilla, myös metsäteollisuudessa asiakaspalvelun laatu ilmenee palvelutilanteissa asiakkaan kokemana. Palvelu pitää sisällään myyntitapahtumaan liittyvät toimet. (Voutilainen ym., 2018.) Esimerkiksi puukauppoja tehdessä positiivinen suhtautuminen asiakkaaseen, asiakkaan toiveiden kuuleminen ja asiakkaan tunne tuntee itsensä tärkeäksi luovat asiakaskokemuksesta miellyttävän. Vaikka kokemus palvelun laadusta on usein hyvin subjektiivinen, on luotettavalla ja asiantuntevalla myyjällä yhteys positiiviseen asiakaskokemukseen. (Voutilainen ym., 2018.) Voutilainen ja kumppanit (2018) tuovat ilmi, että myyjän on tiedettävä myytävästä tuotteesta ja sen valmistuksesta kaikki oleellinen. Esimerkiksi sahatavaran myyjän on tiedettävä, millaista puutavaraa käytetään betonilaudoitukseen ja millaista talon ulkoverhoukseen.

Asiakastyytyvääsyyttä voidaan tutkia ja mitata monin eri tavoin. Reinbothin (2008) mukaan yksi kaikkein käytetyimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista on asiakastyytyväisyyskysely. Kysely annetaan asiakkaalle esimerkiksi asiakastapahtuman jälkeen, ja asiakas vastaa erinäisiin väitteisiin, missä mitataan muun muassa tuntemuksia väitteillä ja mittaristoilla. Numerot ja niiden sanalliset vastineet voivat vaihdella eri kyselyissä. Lisäksi kyselyyn on mahdollista kirjoittaa kommentteja omin sanoin. Kyselypaperit kerätään ja niistä lasketaan keskiarvot, joita vertaamalla tehdään johtopäätöksiä asiakaspalvelun laadusta. (Reinboth, 2008.)

Yleensä asiakastyytyvääsyyttä mitataan tuotteen tai palvelun ostajan näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa kuitenkin tarkastellaan puun myyjien kokemuksia puuta jalostavan yrityksen toimintatavoista ja asiakaspalvelusta. Eli käytännössä ostaja myy palveluaan myyjälle.

### 4.3 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Hyvään asiakaspalveluun kannattaa pyrkiä, sillä myönteisesti erottuvalla myyjällä on tilastollisesti suurempi mahdollisuus näyttää hyvää mainetta, tehdä kauppaa, saada uskollisia asiakkaita sekä näiden kautta vaurastua entisestään (Ojanen, 2010; Rubanovitch & Aalto, 2012). Rubanovitsch ja Aalto (2012) huomauttavat, että asiakkaalle tulisi lähtökohtaisesti jäädä myönteinen vaikutelma myyntiprosessista. Näin ei kuitenkaan aina ole. Tämän vuoksi yrityksen on hyvä selvittää, missä se onnistui ja missä puolestaan olisi parantamisen varaa.

Saarijärvi ja Puustinen (2020) täsmentävät, että asiakastyytyväisyydellä viitataan koetun asiakokemuksen jälkeiseen tilaan. He lisäävät, että yksinkertaistaen se kuvaa sitä, miten organisaatio on onnistunut vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja siksi se on keskeinen asiakaskokemuksen seuraustason mittari. Odotuksiin puolestaan vaikuttavat asiakkaan tarpeet, muiden asiakkaiden jakamat palvelukokemukset ja markkinointitoimenpiteet (Leppänen, 2007). Leppänen (2007) lisää, että tyytyväisyydellä tarkoitetaan positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Hän jatkaa, että mikäli palvelu antaa asiakkaalle sitä, mitä hän odotti, asiakas on tyytyväinen. Yhtäältä jos asiakkaan odotukset ovat suuremmat saamaansa kokemukseen verrattuna, asiakas puolestaan pettyy ja on tyytymätön.

Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan oleellista on tunnistaa asiakastyytyväisyyden sekä kasvun ja kannattavuuden kannalta kaikkein tärkeimmät kosketuspisteet ja kytkeä relevantit mittarit näihin kohtiin. He täsmentävät, että asiakaskokemusta ja sitä kautta asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata eri näkökulmia hyödyntäen, jolloin mitattava fokus on esimerkiksi asiakkaan kokemissa tunteissa tai palvelun laadussa. Mittausta on mahdollista suorittaa erilaisilla mittareilla, jotka yleensä koostuvat kysymyksistä tai väitteistä (Vehkalahti, 2014) ja olla tyypiltään esimerkiksi avoimia, strukturoituja tai puolistrukturoituja (Kananen, 2015). Kyselytutkimuksesta sekä mittaamisesta etuineen ja haittoineen on enemmän luvussa 5.3.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella asiakkaan tunnekokemuksen lisäksi toiminnallisesta sekä fyysisestä näkökulmasta. Toiminnallinen laatu pitää sisällään henkilökunnan käyttäytymisen, palvelualltiuden, ilmapiirin ja kontaktihenkilöiden asenteen. Fyysinen laatu puolestaan muodostuu yrityksen teknisistä ratkaisuista, asiakastiloista sekä koneista ja laitteista. (Leppänen, 2007). Näin ollen muun muassa näitä asioita olisi merkittävä mitata asiakastyytyväisyyskyselyssä.

#### **4.4 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen**

Voidaan todeta, että asiakastyytyväisyyden mittaaminen itsessään ei vielä riitä. Oleellista on se, mitä saadulla tiedolla tehdään. Rubanovitsch ja Aalto (2012) korostavat, että asiakastyytyväisyysmittausten kohdalla kriittinen kysymys on juuri se, että hyödynnetäänkö vastauksista saatuja tuloksia käytännössä riittävästi. He lisäävät, että mittavillakaan tutkimuksilla ei ole mitään virkaa, jos niiden tuloksia ei uskalleta tunnustaa. Silloin ne eivät myöskään johda yrityksen toimintatapojen muutoksiin. Myös Ojanen (2010) tuo ilmi, että kehittäminen ja työn uudistaminen voivat parhaassa tapauksessa lisätä myyntityön tuottoa. Laine (2008) puolestaan korostaa myyjän kykyä reflektoida omaa toimintaansa. Myös Rubanovitsch ja Aalto (2012) täsmentävät, että myyjä ottaa mahdolliset virheet vastuulleen. Merkityksellistä on se, että syyttelyn sijaan myyjä miettii tilanteen korjaamisen asiakkaan kannalta parhaalla mahdollisella tavalla (Rubanovitsch & Aalto, 2012) sekä ymmärtää muutosten tekemisen merkityksen (Ojanen, 2010).

Paitsi asiakastyytyväisyys, myös tuotekehitys on metsäteollisuusosalalla merkittävää. Tuotekehitys on sekä tuotteiden että tekoprosessien kehittämistä (Voutilainen ym., 2018). Voutilainen ja kumppanit (2018) huomauttavat, että ala pyrkii jatkuvasti uudistumaan investointien ja tutkimuksen avulla. He tarkentavat, että organisaation prosessien kehittämistä voidaan tehdä yhdessä asiakkaan kanssa sekä heidän palautteensa pohjalta. Lisäksi he muistuttavat, että vastuu työn ja toiminnan kehittämisestä on kaikilla työnpaikan jäsenillä esimiehestä muuhun henkilökuntaan.



On kuitenkin hyvä tiedostaa, että miellyttävää asiakaskokemusta ja hyvää asiakastyytyväisyyttä ei voida täysin yksiselitteisesti määritellä. Leppänen (2007) sekä Saarijärvi ja Puustinen (2020) nimittäin huomauttavat, että palvelun laatu on subjektiivinen asia: asiakas päättää itse paitsi laadusta myös laatukriteereistä sekä se jäsentyy asiakkaan näkökulmasta. Myös Reinboth (2008) noteeraa, että laadun kokeminen jättää tilaa subjektiivisille, yksittäisen henkilön omaan arvo- ja kokemusmaailmaan pohjautuville näkemyksille. Toisaalta asiakkaalla ja yrityksellä voivat olla eriävät näkemykset asiakaspalvelun laadusta. Lisäksi on myös tärkeää ymmärtää, että aina asiakasta ei saada tyytyväiseksi. (Reinboth, 2008.)

## **5 Opinnäytetyön toteutus**

### **5.1 Tutkimuksen tavoite**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada konkreettista ja puolueetonta tietoa sekä kokemuksia yrityksen yksittäisten asiakkaiden tyytyväisyydestä Tiaisen Sahan palveluista ja toimintaketjun onnistumisesta. Tavoitteena oli myös antaa yritykselle vastauksia asiakkaiden mahdollisista kehittämisehdotuksista ja mitä yritystä voisi tulevaisuudessa tehdä toisin.

Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselynä. Tutkimus toteutettiin lähettämällä yritykselle puuta myyneille asiakkaille sähköpostilla Webropol-kysely. Osa-alueina kyselyssä olivat taustatekijät, puukaupan toteutuminen ja asiakaspalvelu, puunkorjuu ja hakkuupalvelu, puunmyyjien päätöksentekoon liittyvät taustatekijät sekä asiakkaiden näkemykset Tiaisen Sahan jatkosta. Kyselyn tavoitteena oli saada vastauksia, miksi asiakkaat ovat myyneet puuta juuri Tiaisen Sahalle ja mitkä keinot lisäisivät puun myyntiä. Kyselyn avulla yritettiin kehittää asiakaspalvelua sekä asiakkaiden kokemuksia puukauppatilanteista. Tämän avulla saatiin johtopäätöksiä, joilla tutkimustavoitteisiin vastattiin.

## 5.2 Menetelmälliset valinnat

Tutkimusotteeksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä kuten Kananen (2015) tuo ilmi, kvantitatiivinen tutkimus perustuu tyypillisesti mittaamiseen. Tarkemmin sanoen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksen muodossa, jotta saatiin numeerisia tuloksia asiakastyytyväisyydestä. Vallin (2015) mukaan tilastollisen tutkimuksen aineisto kerätään hyvin usein kyselylomakkeella. Kyselytutkimuksen kohteena on tavanomaisesti mielipiteet, arvot ja asenteet (Vehkalahti, 2014). Juuri edellä mainittuja asioita tässä tutkimuksessa kartoitettiin.

## 5.3 Kyselytutkimuksen toteutus

Mittausta on mahdollista suorittaa erilaisilla mittareilla, jotka yleensä koostuvat kysymyksistä tai väitteistä (Vehkalahti, 2014). Kysymykset voivat tyypiltään olla joko avoimia tai strukturoituja, eli valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä (Kananen, 2015). Tässä tutkimuksessa käytettiin pääosin strukturoituja monivalintakysymyksiä, mutta myös avoimia vastausvaihtoehtoja, jotta saatiin mahdollisimman tarkka ja luotettava kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä Tiaisén Sahaan. Tutkimuksessa yhdistetään strukturoidut ja avoimet kysymykset niin, että ne tarpeen mukaan täsmentävät kysymyksen valmiin vastausvaihtoehdon jälkeen. Vehkalahti (2014) huomauttaa, että vaikka kyselytutkimuksissa pääpaino on tyypillisesti suljetuilla osioilla, antavat avovastaukset tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, mikä saattaisi muuten jäädä havaitsematta.

Kyselytutkimuksena etuna voidaan pitää Kanasen (2015) mukaan edullisia kustannuksia, anonymisyyttä, suhteellisen nopeaa aineistonkeruuaikaa sekä tutkimustilanteen objektiivisuutta. Toisaalta tyypillisiä haittapuolia voivat olla vastaamishalukkuus sekä mahdolliset virheet kysymyksissä. Heikkoutena nähdään myös olevan se, että miten huolellisesti ja rehellisesti vastaajat lopulta vastaavat. (Hirsjärvi ym., 2007.) Vallin (2015) mukaan tutkimuslomakkeen käyttöä on kritisoitu, mutta hän huomauttaa, että oikein tehtynä ja hyvin suunniteltuna kyselytutkimuslomake on varsin potentiaalinen tapa kerätä tietoa.

Kyselylomakkeen laadinnassa tulee kiinnittää huomiota muun muassa sen pituuteen ja kysymysten lukumäärään, sillä näiden avulla vaikutetaan vastaajan mielenkiintoon vastata alusta loppuun. Tässä tutkimuksessa päädyttiin 23 kysymykseen. Lähtökohtaisesti 23 kysymykseen on mahdollista vastata lyhyessäkin ajassa, samalla sen antaen kokonaisvaltaista tietoa vastaten tutkimusongelmaan. Kysymykset jakautuvat seitsemälle sivulle.

Kysymysten teossa tulee olla erityisen huolellinen, sillä ne ovat perusta tutkimuksen onnistumiselle. Käytännössä kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja niistä tulee sulkea väärinymmärtämisen mahdollisuus. Lisäksi kysymykset tulee rakentaa tutkimuksen tavoitteiden ohjaamina. On myös merkityksellistä kiinnittää huomiota kysymysten loogiseen etenemisjärjestykseen, sillä sen nähdään olevan kyselyyn vastaamisen kannalta oleellinen tekijä. (Valli, 2015.)

Usein mittaristo koostuu eri osista (Valli, 2015). Tutkimuksessa tämä otettiin huomioon ja se rakentui kyselyn taustatietojen lisäksi neljästä osiosta, missä kussakin kysyttiin kuhunkin teemaan sopivia kysymyksiä ja väittämiä. Hirsjärvi ja kumppanit (2007) tuovat esille kyselytutkimuksen eri toteutustapoja, joista esimerkkeinä monivalintakysymykset ja erilaiset asteikot eli skaalat. Tässä kyselyssä käytettiin taustatietojen kartoittamiseksi monivalintakysymyksiä, jonka jälkeen siirryttiin käyttämään tyypillistä Likertin 5-portaista asteikkoa. Asteikolla esitettiin väittämiä, johon asiakas vastasi näkemyksensä mukaan, kuinka samaa tai eri mieltä hän oli suhteessa väittämään. Asteikot voivat rakentua eri tavoin ja olla esimerkiksi 5-, 6- tai 7-portaisia (Hirsjärvi ym., 2007). Kanasen (2015) mukaan 5-portainen asteikko on yleinen tapa mitata mielipiteitä.

Kysymyssarja kannattaa muotoilla vastaajalle henkilökohtaiseksi (Kananen, 2015; Valli, 2015). Näin ollen tämän tutkimuksen kyselylomake puhutteli vastaajaa. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että asiakastyytyväisyys on tunne, joten sen ilmaiseminen numeroina ei ole aina helppoa (Reinboth, 2008).

#### **5.4 Tutkimusaineisto ja aineistonkeruumenetelmä**

Tutkimusaineistoa kerättiin Webropol-kyselyn kautta, jossa perusjoukolla eli Tiaisen Sahan asiakkaille lähetettiin sähköpostilla saatekirje sekä varsinainen kyselylinkki. Tutkimuksessa tulee aina määritellä, mikä joukko on tutkimuksen kohteena (Kananen, 2015). Nummenmaa ja kumppanit (2017) tarkentavat, että kokonaistutkimuksessa otetaan tarkasteluun jokainen otantayksikkö. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, jotta siitä saatiin mahdollisimman tarkka kuva tutkimusongelmaan. Saatekirje puolestaan kertoi vastaajalle tutkimuksen perustiedot, eli mistä tutkimuksessa oli kyse, kuka tutkimusta teki ja mihin tutkimustuloksia tultiin käyttämään (Vehkalahti, 2014). Perusjoukon sähköpostiosoitteet saatiin Tiaisen Sahan toteutuneitten puukauppojen asiakastietojärjestelmästä. Vastausaika oli kaksi viikkoa. Vastausprosentin parantamiseksi asiakkaille, jotka eivät olleet vastanneet, lähetettiin sähköpostimuistutus, joka lisäsi vastausprosenttia.

#### **5.5 Aineiston analysointi**

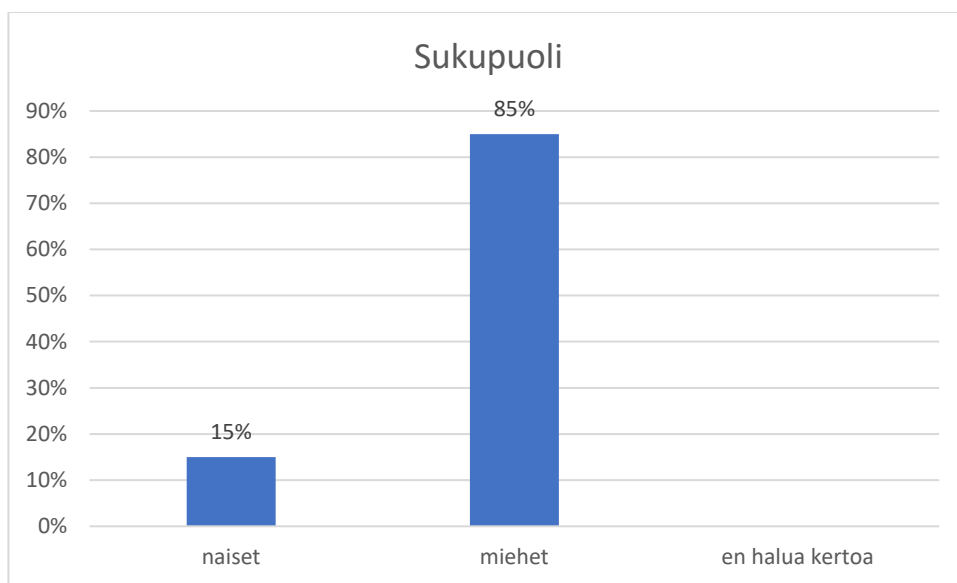
Webropol on kysely- ja raportointisovellus, jolla analysoidaan, kerätään ja jaetaan tietoa (Valli, 2015). Webropol-kysely sopii hyvin kyseiseen tutkimukseen, sillä se on nopea ja helppo toteuttaa. Lisäksi Webropolin sisäisillä työkaluilla saadaan analysoitua hyvin tarvittavaa tietoa.

Webropol työkalu itsessään antaa valmiita vastauksia sekä oleellisia tunnuslukuja, kuten keskiarvoja. Analysoinnin rikastuttamiseksi Webropolista saatu tieto vietiin Exceliin, josta tehtiin tarkempia kuvaajia visualisoimaan tuloksia. Tuloksia tarkasteltiin yleistasolla, mutta niitä syvennettiin analysoimalla eri muuttujien välisiä mahdollisia eroja ja merkitsevyyttä.

## 6 Tulokset

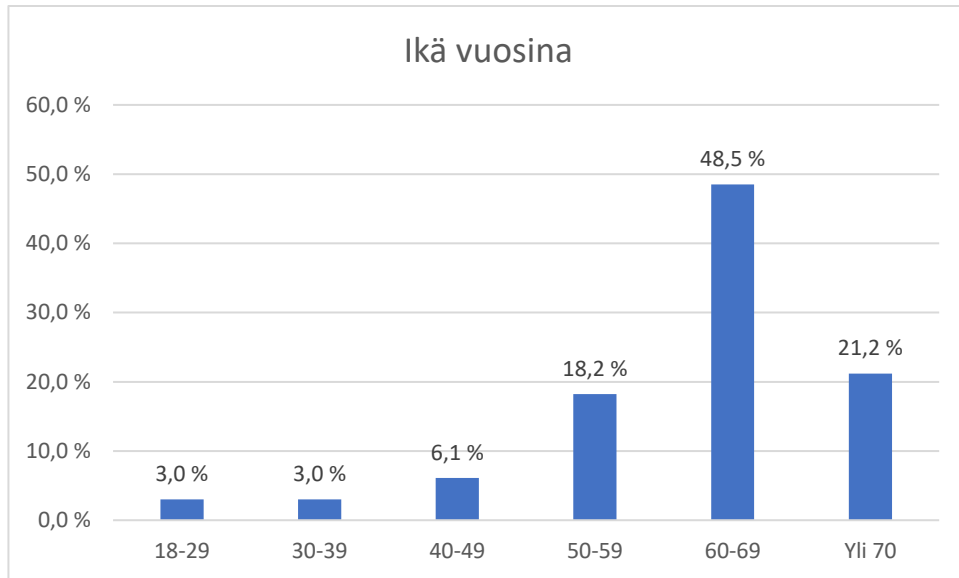
Kysely lähetettiin 70:lle Tiaisen Sahan asiakkaalle, joihin vastasi kaiken kaikkiaan 33 asiakasta. Ensimmäisen viikon aikana kyselyyn vastasi 25 asiakasta. Muistutusviestin jälkeen vastaajien määrä nousi kahdeksalla. Vastausprosentti oli näin ollen 47 %.

### 6.1 Taustatekijät



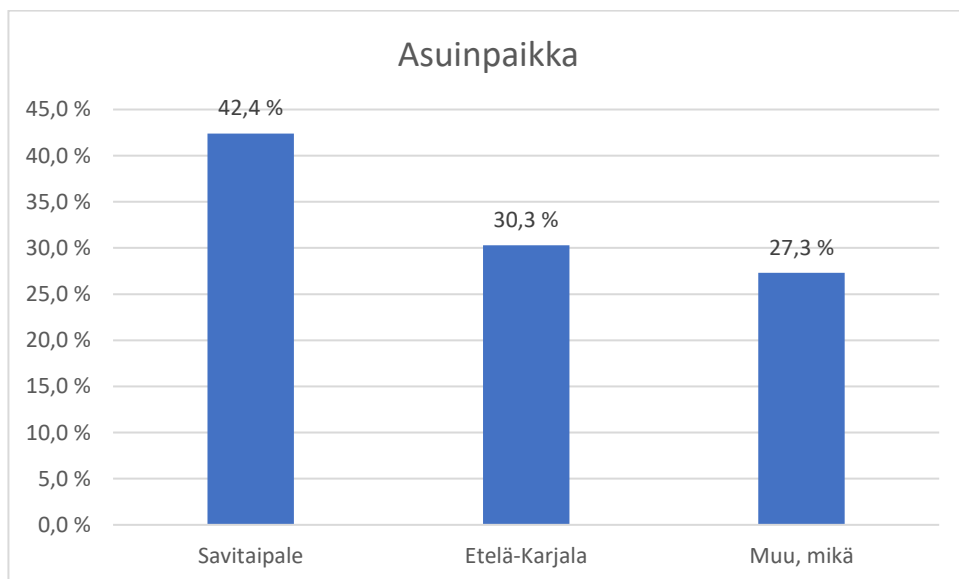
Kuvio 1. Sukupuolen jakautuminen (n=33).

Vastaajista 85 % olivat miehiä ja 15 % naisia (Kuvio 1).



Kuvio 2. Ikä vuosina (n=33).

Vastaajista suurin osa, eli 49 % olivat 60–69-vuotiaita metsänomistajia. Eli 70 – vuotiaita oli 21 %, 55–59-vuotiaita 18 %, 40–49- vuotiaita 6 %, 30–39- vuotiaita oli 3 % ja 18–29-vuotiaita oli niin ikään 3 %. Näin ollen voidaan todeta, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli yli 60- vuotiaita, sukupuoleltaan useammin miehiä. Tästä voidaan päätellä, että metsänomistajista suurin osa on iäkkäämpiä henkilöitä sekä miehiä ja vain murto-osa nuoria metsänomistajia (kuvio 2).



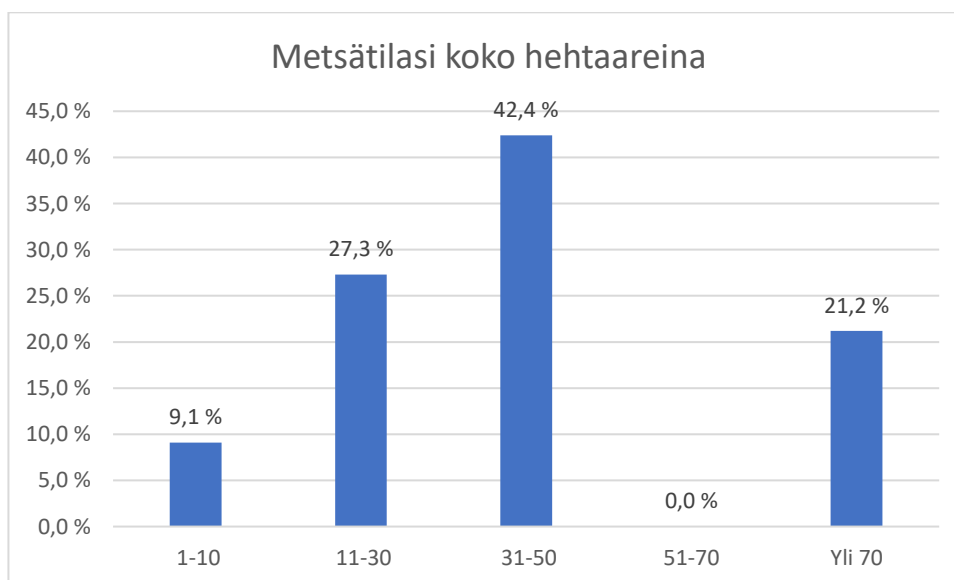
Kuvio 3. Asuinpaikka (n=33).

Vastaajista 43 % kertoi asuinpaikakseen Savitaipaleen. Vastaajista 30 % sijoittui Etelä-Karjalan alueelle. 9 % kertoi asuvansa muualla kuin edellä mainituista alueista. Kolme vastaajaa nimesi asuinalueekseen Uudenmaan alueen, yksi Kouvolan ja yksi Miehikkälän. Yksi vastaaja kertoi asuinpaikakseen Lemin, joka kuuluu kuitenkin Etelä-Karjalan alueeseen. Lisäksi kolme vastaajaa jättivät kertomatta asuinpaikkansa. Näin ollen voidaan todeta metsänomistajien jakautuvan varsin paikallisesti, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta (Kuvio 3).

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
6	45	31	31	309	13

Kuvio 4. Metsäsi omistuksen kesto vuosina (n=33).

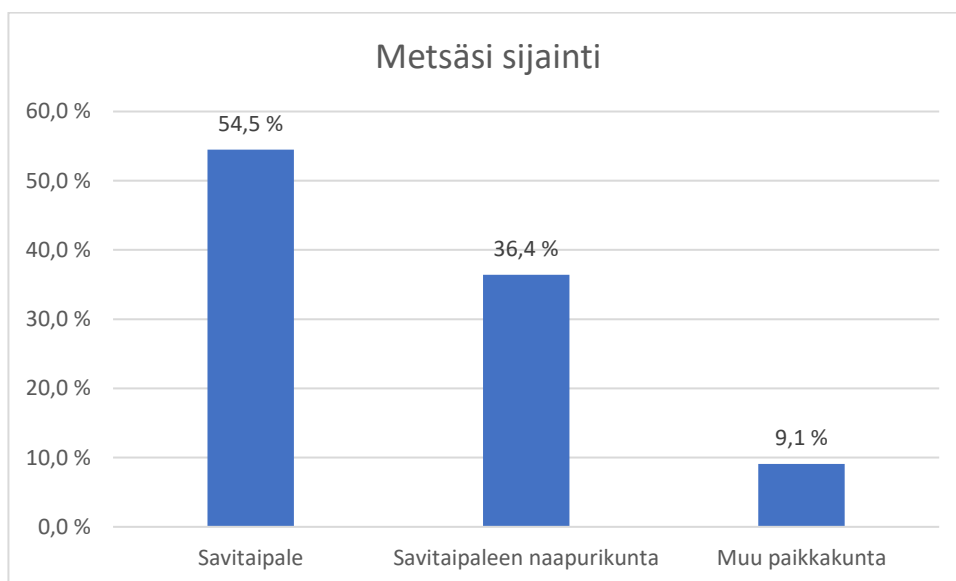
Seuraavaksi kysyttiin metsänomistuksen kesto vuosina. Kävi ilmi, että metsänomistuksen keskimääräinen kesto vuosina oli 30,9 vuotta. Minimiarvo oli 6 vuotta ja maksimiarvo 45. Suurin osa vastaajista oli näin ollen omistanut metsää useiden vuosikymmenten ajan (Kuvio 4).



Kuvio 5. Metsätilan koko hehtaareina (n=33).

Seuraavaksi tarkastelussa oli metsätilan koko hehtaareina. Kyselyssä saatiin selville, että suurin osa, eli 43 % vastaajista omisti 31–50 hehtaaria metsää. 27 % omisti 11–30 hehtaaria metsää, 21 % omisti yli 70 hehtaaria. Loput 9 % omisti 1–10 hehtaaria metsää. Kukaan vastaajista ei omistanut 51–70 hehtaaria

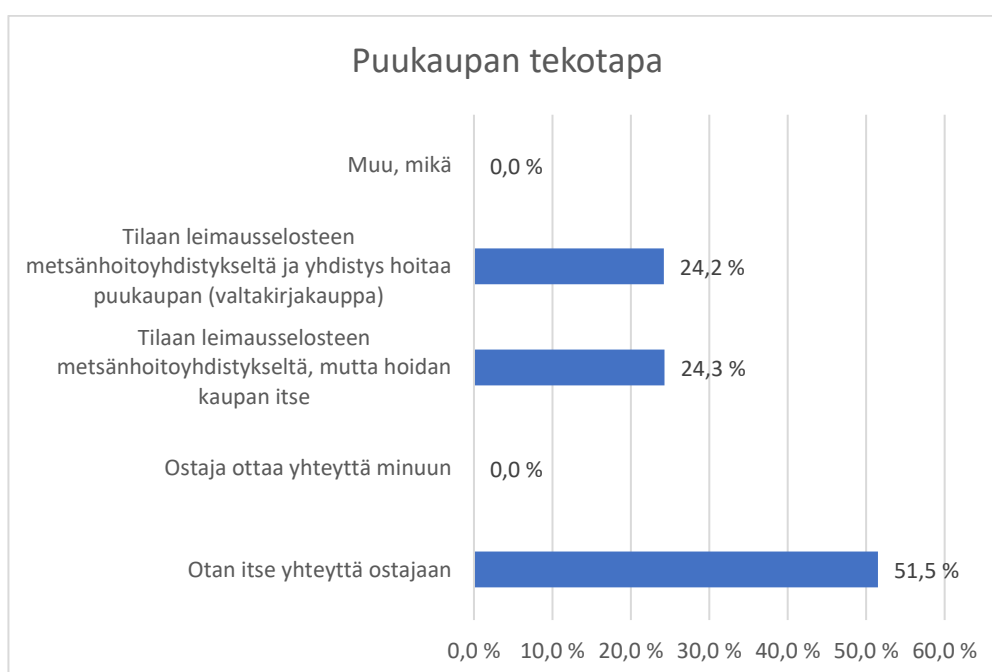
metsää. Tästä voidaan päätellä, että pienimmät osuudet metsätilojen koosta olivat ääripäitä eli 1–10 hehtaaria tai yli 70 hehtaaria (Kuvio 5).



Kuvio 6. Metsäsi sijainti (n=33).

Metsän sijaintia tarkasteltaessa voidaan todeta, että 55 %, eli enemmistö vastanneista omistaa metsää Savitaipaleella, 36 % Savitaipaleen naapurikunnissa ja 9 % muulla paikkakunnalla, kuten Miehikkälässä (Kuvio 6).

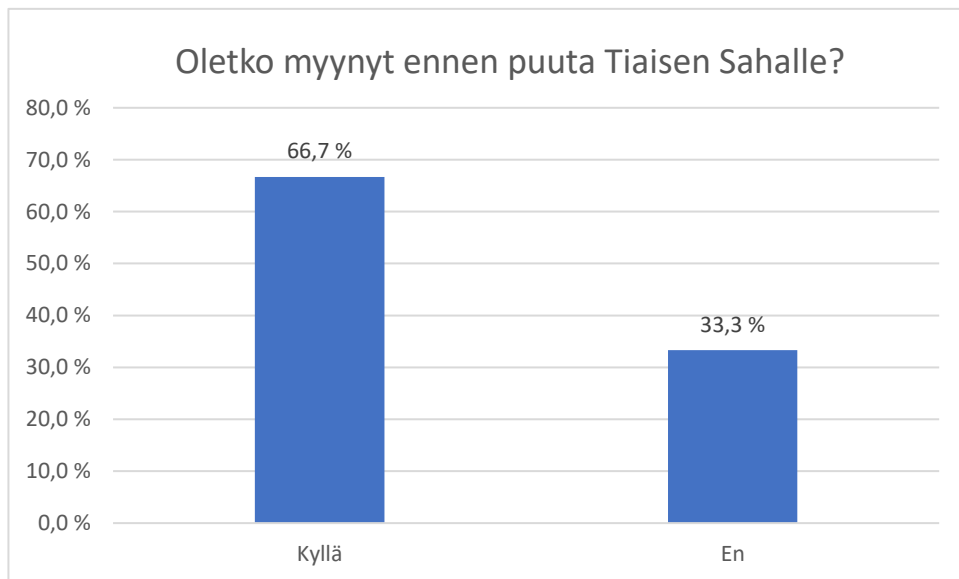
## 6.2 Puukaupan toteutuminen ja asiakaspalvelu





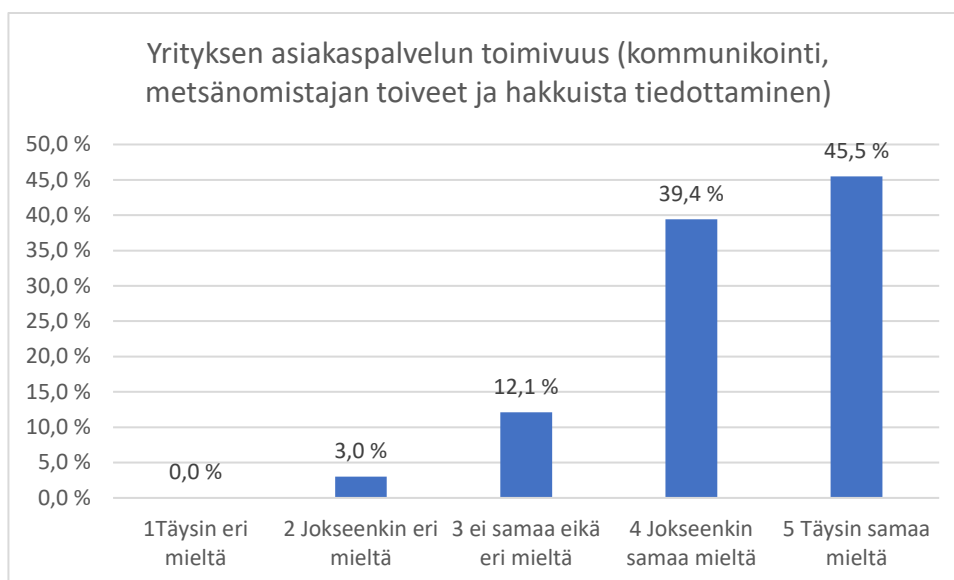
Kuvio 7. Puukaupan tekotapa (n=33).

Kun kysyttiin puukaupan tekotapaa, vastaajista suurin osa eli 52 % kertoi ottaneensa itse yhteyttä ostajaan eli Tiaisen Sahan toimihenkilöön. 24 % vastaajista kertoi tilanneensa Metsänhoitoyhdistykseltä leimausselosteen, mutta hoitaneensa puukaupan omatoimisesti. Loput 24 % vastanneista kertoi tekevänsä valtakirjakaupan Metsänhoitoyhdistyksen kautta. Yksikään vastaajista ei kertonut puukaupan tekotavaksi ostajan ottaneen metsänomistajaa yhteyttä. Myöskään muita mahdollisia puukaupan tekotapoja ei tutkimuksessa käynyt ilmi (Kuvio 7).



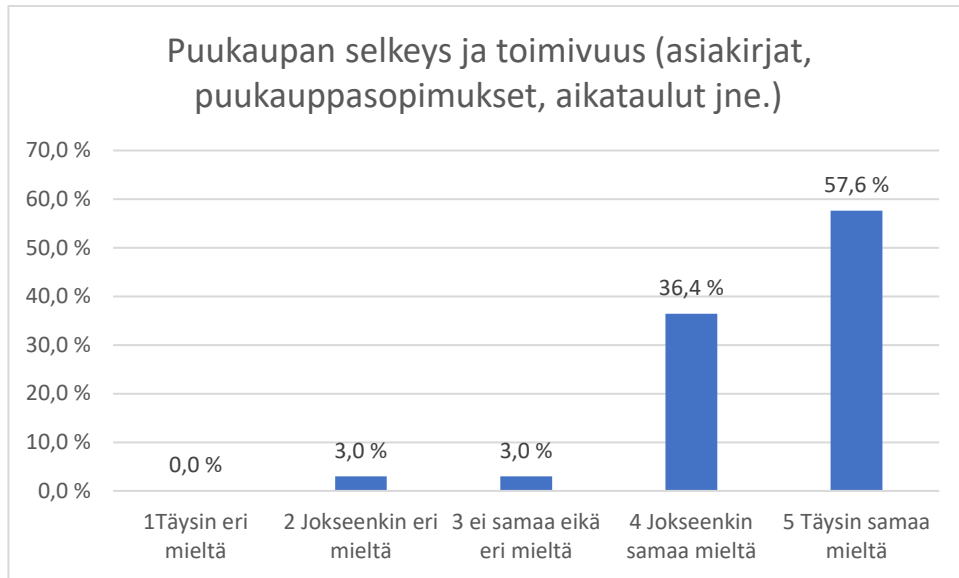
Kuvio 8. Oletko myynyt ennen puuta Tiaisen Sahalle (n=33).

67 % kyselyyn vastanneista oli myynyt jo aiemmin puuta Tiaisen Sahalle. 33 % vastaajista ei ollut myynyt aiemmin puuta Tiaisen Sahalle (Kuvio 8).



Kuvio 9. Yrityksen asiakaspalvelun toimivuus (n=33).

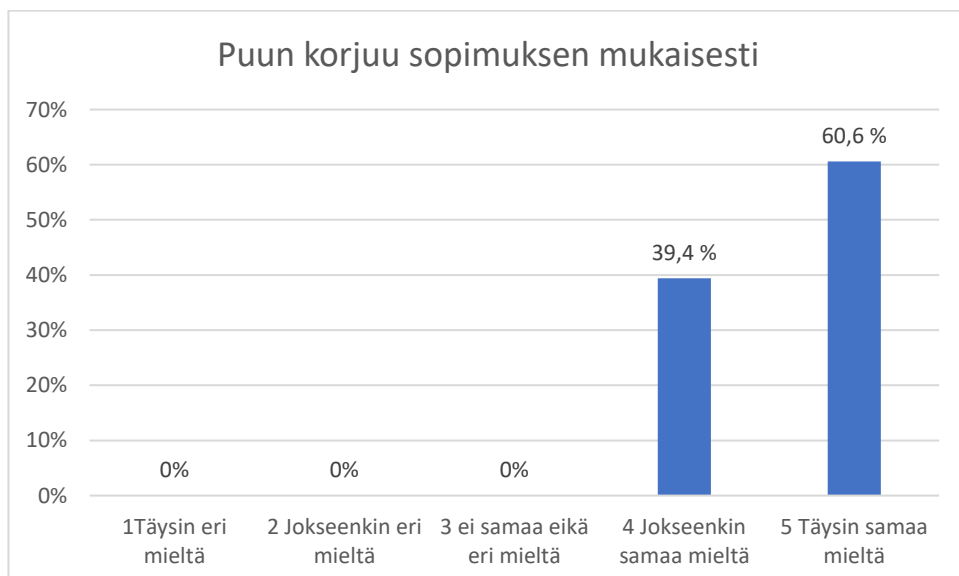
Seuraavaksi tarkastelussa oli Tiaisen Sahan asiakaspalvelun toimivuus. Kysymyksen asettelussa esimerkkeinä asiakaspalvelun toimivuudesta olivat kommunikointi, metsänomistajan toiveet ja hakkuista tiedottaminen. Yrityksen asiakaspalvelua mitattaessa suurin osa, eli 46 % oli täysin samaa mieltä siitä, että Tiaisen Sahan asiakaspalvelu on toiminut hyvin. 39 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että Tiaisen Sahan asiakaspalvelu on toiminut hyvin. 12 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että Tiaisen Sahan asiakaspalvelu on toiminut hyvin. 3 % vastaajista kokivat olleensa jokseenkin eri mieltä siitä, että Tiaisen Sahan asiakaspalvelu on toiminut hyvin. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä siitä, että Tiaisen Sahan asiakaspalvelu on toiminut hyvin. Voidaan todeta, että keskiarvoksi muodostunut 4,3 tarkoittaa sitä, että Tiaisen Sahan asiakaspalvelu on toiminut hyvin (Kuvio 9).



Kuvio 10. Puukaupan selkeys ja toimivuus (n=33).

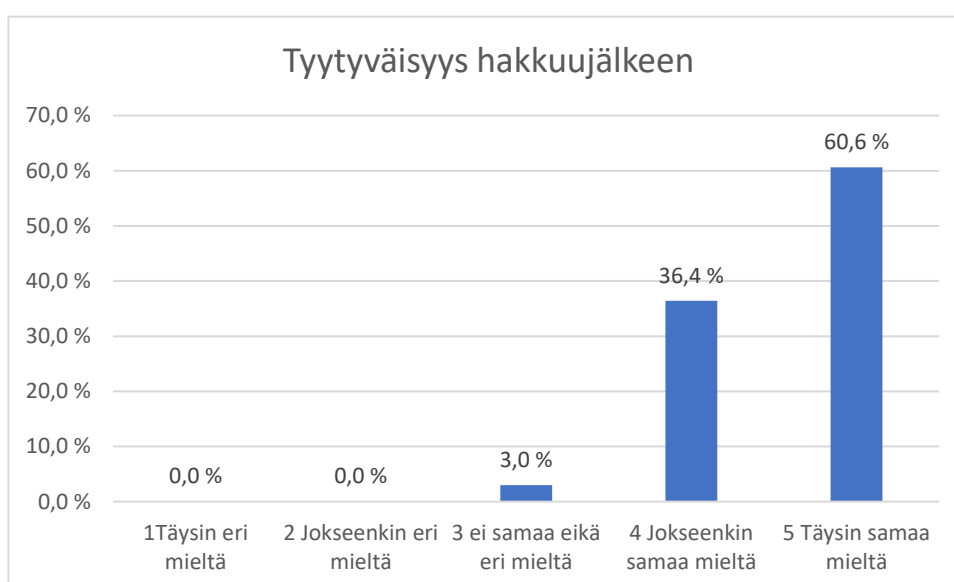
Kun tarkastelussa oli puukaupan selkeys ja toimivuus, suurin osa eli 58 % oli sitä mieltä, että puukauppa on ollut täysin selkeää ja toimivaa. Esimerkkeinä puukaupan selkeydestä ja toimivuudesta olivat asiakirjat, puukauppasopimukset ja aikataulut. 36 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä puukaupan selkeydestä ja toimivuudesta. 3 % koki, ettei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, onko puukauppa ollut selkeää ja toimivaa. Loput 3 % oli jokseenkin eri mieltä siitä, että puukauppa on ollut selkeää ja toimivaa (Kuvio 10).

### 6.3 Puunkorjuu ja hakkuujälki



Kuvio 11. Puun korjuu sopimuksen mukaisesti (n=33).

Seuraavaksi tarkasteltiin sopimusten mukaista puunkorjuuta, ottaen huomioon hakkuun rajat, hakkuutavan, harvennustiheyden ja katkonnan sekä sovitut hinnat. 61 % oli täysin samaa mieltä siitä, että puunkorjuu on tapahtunut sopimuksen mukaisesti. Loput 39 % olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että puunkorjuu on tapahtunut sopimuksen mukaisesti. Voidaan siis todeta, että Tiaisen Sahan sopimuksen mukainen puunkorjuu on ollut varsin hyvin onnistunutta, eikä sopimuksesta ole poikettu näiltä osin (Kuvio 11).

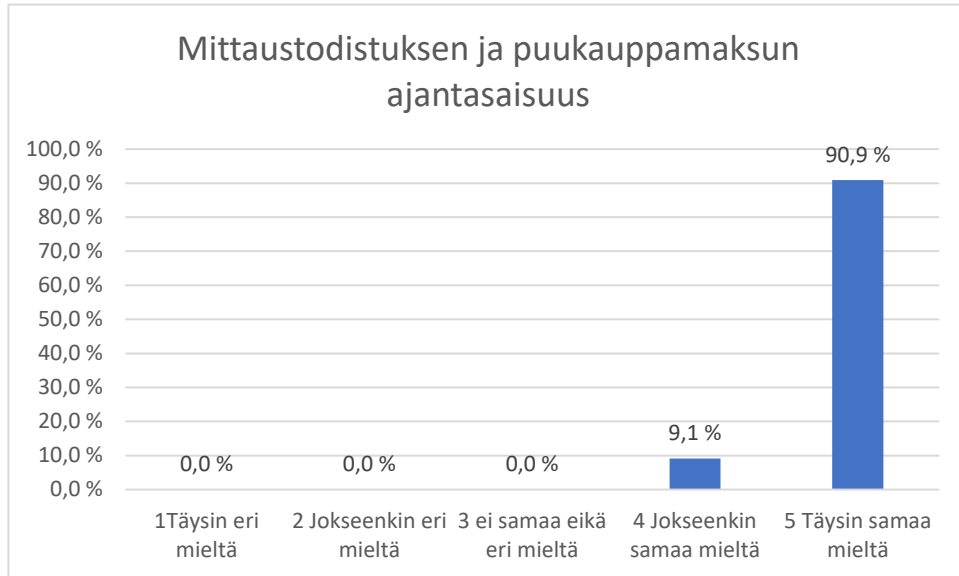


Kuvio 12. Tyytyväisyys hakkuujälkeen (n=33).

Vastaavasti myös hakkuujälki on ollut suurimman vastaajajoukon mielestä onnistunutta. Tarkastelussa oli hakkuujälki ja puun korjuussa ilmentyneet mahdolliset väärinkäsitykset. 61 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että hakkuujälki on ollut siistiä, eikä korjuussa ole ilmennyt väärinkäsityksiä. 36 % vastaajista kokivat olevansa jokseenkin samaa mieltä, että hakkuujälki on ollut siistiä, eikä korjuussa ole ilmennyt väärinkäsityksiä. Loput 3 % ei ollut samaa eikä eri mieltä (Kuvio 12).

Vaikka kukaan vastaajista ei ollut jokseenkin tai täysin eri mieltä siitä, että hakkuujälki on ollut siistiä ja puun korjuussa ei ole ilmennyt väärinkäsityksiä, tuli tämän kysymyksen kohdalla olleeseen sanalliseen palautteeseen yksi vastaus.

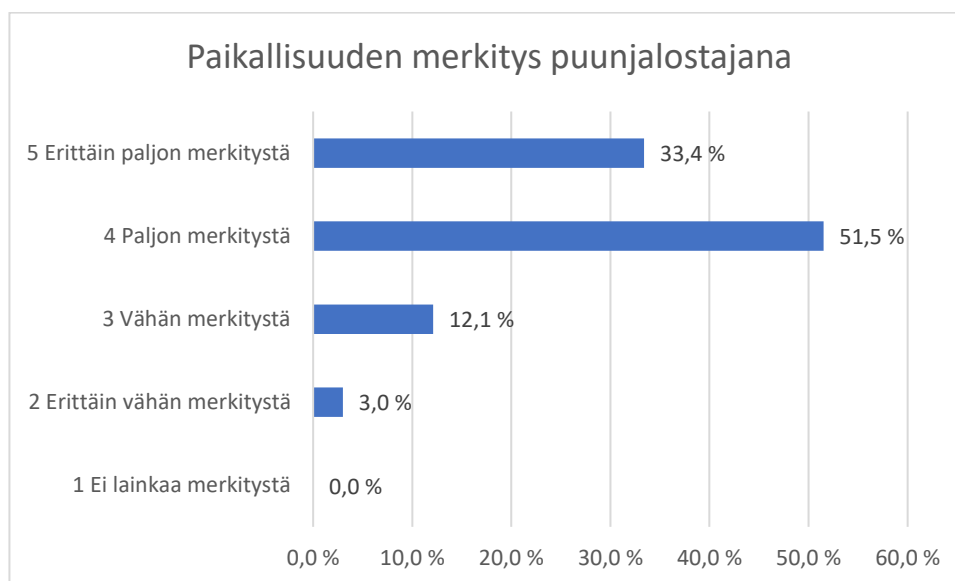
Vastauksessa käy ilmi, että asiakkaan ja ostajan välillä on kuitenkin ilmennyt yksi väärinkäsitys: ”Oletin että hoitavat hakkeen ja risut eteenpäin, väärinkäsitys.”



Kuvio 13. Mittaustodistuksen ja puukauppamaksun ajantasaisuus (n=33).

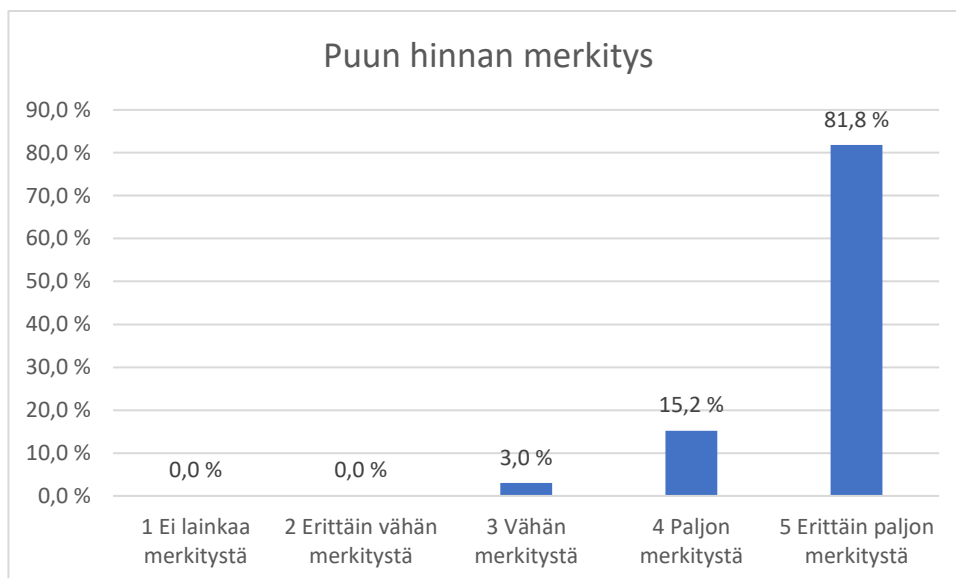
Seuraavaksi tarkasteltiin sitä, tuliko puun korjuun jälkeen mittaustodistus ja puukauppamaksu sovituksen, sopimuksessa olevan ajan mukaisesti. Vastauksissa ei juurikaan ollut hajontaa, sillä 91 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että edellä mainitut toimet olivat tapahtuneet sovituksen ajan puitteissa. Loput 9 % olivat jokseenkin samaa mieltä. Tämä kertoo Tiaisen Sahan pysyvän sovituissa asioissa, joka rakentaa luottamusta asiakasta kohtaan (Kuvio 13).

#### 6.4 Puun myyjien päätöksentekoon liittyvät taustatekijät



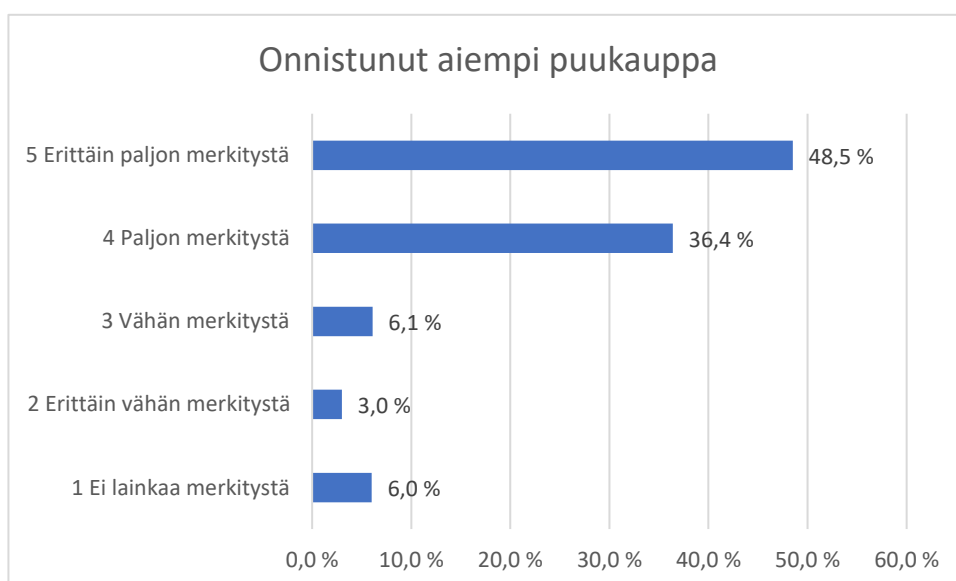
Kuvio 14. Paikallisuuden merkitys puunjalostajana (n=33).

Ensimmäinen tekijä puun myyjien päätöksentekoon myydä puuta Tiaisen Sahalle oli paikallisuuden merkitys puunjalostajana. Keskiarvon (4,2) mukaan Likertin asteikolla tarkasteltuna paikallisuudella on paljon merkitystä. Tarkemmin eriteltynä 33 % vastaajista kokivat paikallisuudella olevan erittäin paljon merkitystä. Suurin osa vastaajista, 52 % olivat sitä mieltä, että paikallisuudella on paljon merkitystä. 12 % kokivat, että paikallisuudella on vähän merkitystä myyntipäätökseen. Vain 3 % vastaajista oli sitä mieltä, että paikallisuudella on erittäin vähän merkitystä (Kuvio 14).



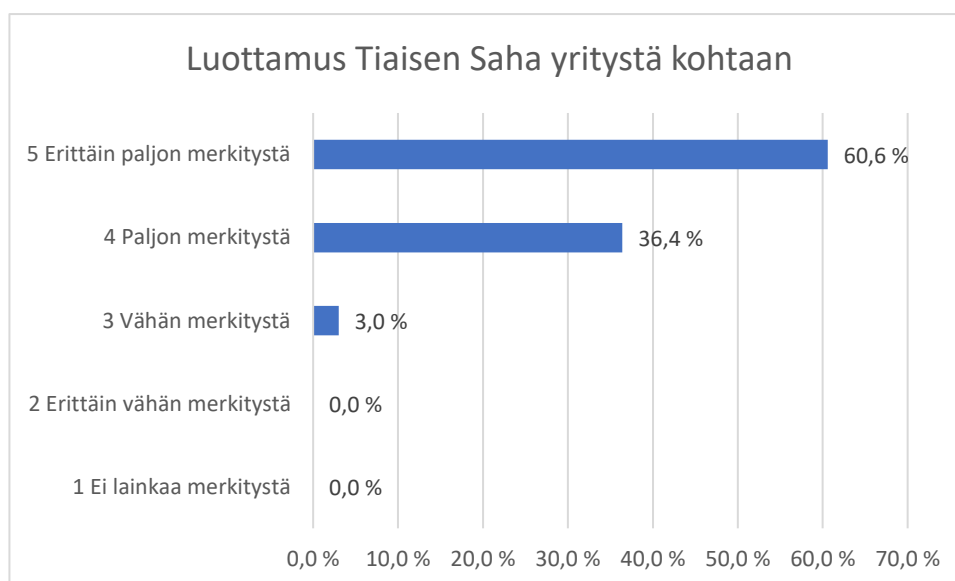
Kuvio 15. Puun hinnan merkitys (n=33).

Toinen tekijä myyntipäätöstä tarkastellessa oli puun hinta. Suurin osa eli 82 % oli sitä mieltä, että puun hinnalla on erittäin paljon merkitystä. 15 % vastaajista olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että puun hinnalla on merkitystä myydä puuta. Loput 3 % kokivat puun hinnalla olevan vain vähän merkitystä (Kuvio 15).



Kuvio 16. Onnistunut aiempi puukauppa (n=33).

Kolmantena tekijänä oli onnistunut aiempi puukauppa, joka aiheutti puun myyjien keskuudessa hieman aiempaa enemmän hajontaa. 49 % olivat sitä mieltä, että on erittäin paljon merkitystä tehdä puun myyntipäätös, kun takana on aiempi onnistunut puukauppa Tiaisen Sahan kanssa. 36 % kokivat aiemmalla onnistuneella puukaupalla olevan paljon merkitystä myyntipäätökseen. 6 % kokivat asialla olevan vain vähän merkitystä. 3 % vastasivat, että onnistuneella aiemmalla puukaupalla on erittäin vähän merkitystä ja 6 % kertoi, ettei aiemmalla puukaupalla ole lainkaan merkitystä. On mahdollista, että ne, jotka eivät aiemmin ole myyneet puuta Tiaisen Sahalle, ovat laittaneet vastauksen kohtaan ei lainkaan merkitystä (Kuvio 16).

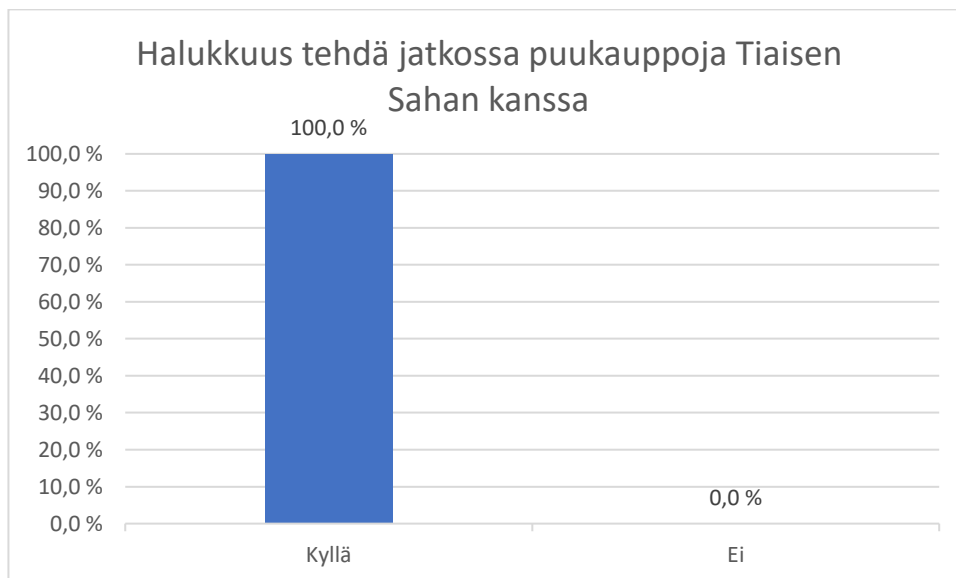


Kuvio 17. Luottamus Tiaisen Saha yritystä kohtaan (n=33).

Seuraavana tekijänä tarkasteltiin luottamusta Tiaisen Sahan yritystä kohtaan myydäkseen puuta heille. Selvästi suurin osa, 61 %, kokivat luottamuksen olleen erittäin merkityksellinen tekijä. 36 % kokivat, että luottamuksella on paljon merkitystä. Loput 3 % pitivät asiaa vähän merkityksellisenä tekijänä (Kuvio 17).

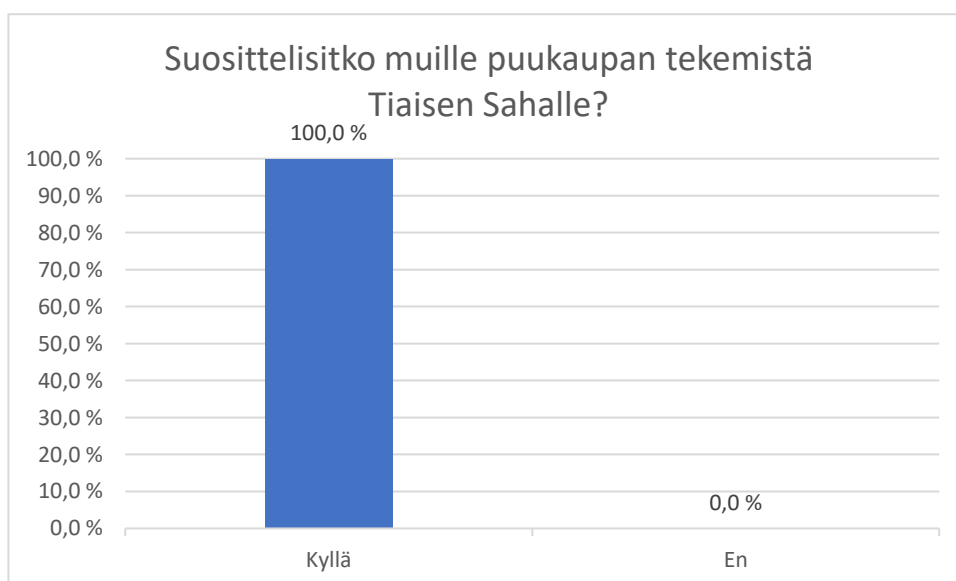


## 6.5 Asiakkaiden näkemykset jatkosta



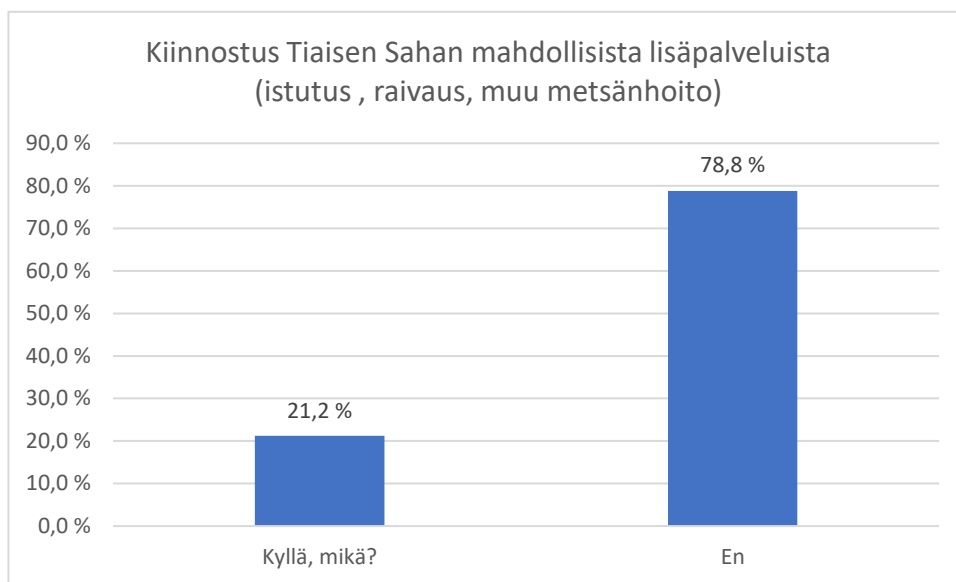
Kuvio 18. Halukkuus tehdä jatkossa puukauppoja Tiaisens Sahan kanssa (n=33).

Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden halukkuutta tehdä jatkossa puukauppoja Tiaisens Sahan kanssa. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että he haluavat tehdä tulevaisuudessakin puukauppoja Tiaisens Sahan kanssa (Kuvio 18). Tämä kertoo Tiaisens Sahan onnistuneesta puukauppaprosessista.



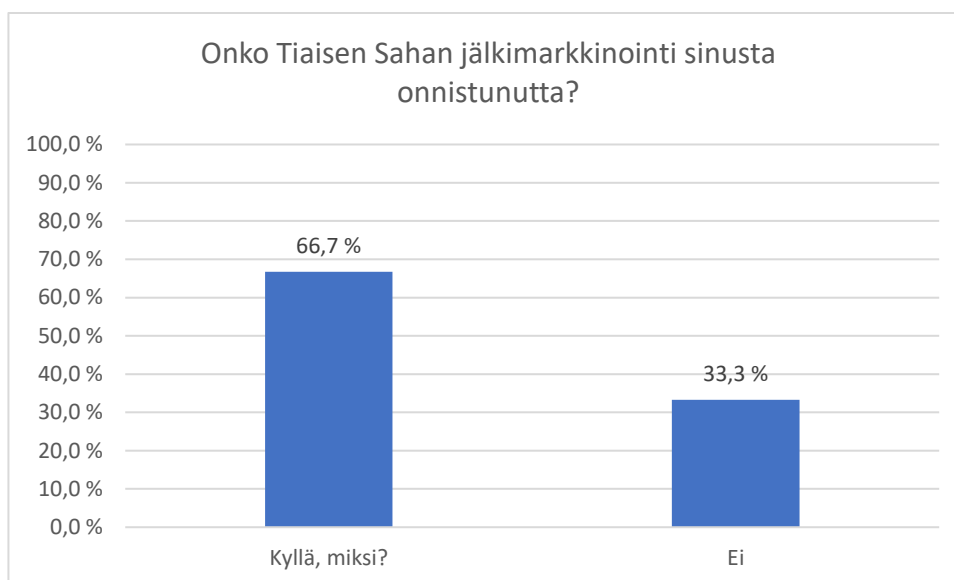
Kuvio 19. Suosittelisitko muille puukaupan tekemistä Tiaisens Sahalle (n=33).

Niin ikään kaikki vastaajat suosittelisivat muille puukaupan tekemistä Tiaisen Sahalle. Tästä voidaan päätellä, että Tiaisen Saha on asiakkaiden luottamuksen arvoinen voidessaan suositella sahaa puukauppoja suunnitteleville (Kuvio 19).



Kuvio 20. Kiinnostus Tiaisen Sahan mahdollisista lisäpalveluista (n=33).

Kun kysyttiin mahdollisista lisäpalveluista, joita Tiaisen Saha voisi tulevaisuudessa tarjota asiakkailleen, kävi ilmi, että 21 % vastaajista olisi kiinnostuneita mahdollisista lisäpalveluista. Mahdollisia uusia palveluita, joita asiakkaat mainitsivat avoimessa vastausosiossa, olivat istutuspalvelut, metsänhoidolliset palvelut, kuten raivaus sekä maanmuokkauspalvelut, joista yksi esille tullut ehdotus oli äestys. 79 % vastaajista eivät kokeneet lisäpalveluita tarpeellisiksi (Kuvio 20).



Kuvio 21. Onko Tiaisen Sahan jälkimarkkinointi sinusta onnistunutta (n=33)

Viimeisenä tarkasteltiin Tiaisen Sahan jälkimarkkinointia ja sen onnistumista asiakkaiden näkökulmasta. Vastaajista 67 % koki jälkimarkkinoinnin onnistuneeksi. Suurin osa vastaajista koki Tiaisen Sahan jälkimarkkinoinnin lähinnä rauhalliseksi eikä tunkeilevaksi. Loput 33 % eivät kokeneet jälkimarkkinointia onnistuneeksi. Moni vastaaja koki jälkimarkkinoinnin olemattomaksi sanallisessa palautteessa. Tämä asia nousi esille kehitettävänä osa-alueena Tiaisen Sahan toiminnassa. Jälkimarkkinoinnin tulisi olla näkyvämpää ja tavoittaa asiakkaat. Vapaan sanan kommentiosiossa ehdotettiin jälkimarkkinoinnin yhdeksi muodoksi laitosesittelyä makkaran paiston merkeissä (Kuvio 21).

Lopuksi kyselyyn vastaajan oli mahdollista antaa vapaamuotoista sanallista palautetta Tiaisen Sahasta ja kertoa kokemuksistaan asioidessaan yrityksen kanssa. Moni on kokenut palvelun hyväksi ja aikataulujen pitävän sovitun mukaisesti. Paikallisuus ja yritys tuttuuna puunostajana nousi myös esiin positiivisena tekijänä. Toisaalta kehitettävänä tekijänä nousi esiin Tiaisen Sahan toimihenkilön aktiivisuus asiakkaiden kanssa sekä kasvokkain lähestyminen.

Kaiken kaikkiaan vastauksista käy ilmi tyytyväisyys sujuvasta yhteistyöstä ja hyvästä paikallisesta palvelusta, johon voi luottaa.

Tuloksia oli joiltakin osin mielekästä vertailla eri muuttujien välillä. Tuloksia tarkasteltiin kahden eri muuttujan näkökulmasta, mutta kuitenkin voidaan todeta, että nämä tekijät eivät merkittävästi selittäneet eroja.

Ensimmäisenä tarkastelussa oli sukupuolten väliset erot. Vaikka pieniä, joidenkin desimaalien eroja toisinaan ilmeni, sukupuoli ei selittänyt merkitsevästi asiakastytyvyyttä. Voidaan todeta, että miehet pitivät asiakaspalvelua hivenen parempana ja naiset puolestaan arvottivat paikallisuuden ja puunhinnan miehiä korkeammalle. Kuitenkin molemmat sukupuolet suosittelisivat Tiaisen Sahaa sataprosenttisesti.

Toisena tarkastelun kohteena oli se, selittikö ikä asiakastytyvyyttä. Tarkastelussa oli ikäryhmät 18–49-vuotiaat ja 50-yli 70-vuotiaat. Toisin sanoen nuoret ja vanhat, vaikka iän kokeminen onkin melko subjektiivinen kokemus. Yhtenä oleellisena erona näiden muuttujien välillä oli puukaupan tekotapa. Niin sanottu nuorempien ryhmä otti useammin itse yhteyttä ostajaan, kun taas vanhemmat tilaavat useammin leimausselosteen metsähoitoyhdistykseltä, joka hoitaa valtakirjakaupan. Mitä varsinaiseen asiakaspalvelun laatuun tulee, kokivat nuorempien ryhmä sen yleisesti ottaen hivenen paremmaksi kuin vanhempien ryhmä. Toisaalta kyseessä on vain muutamien desimaalien ero, jolloin se ei ole tilastollisesti merkityksellinen. Vastaavasti vanhempien ryhmä koki paikallisuuden aavistuksen merkittävämmäksi, kuin nuoret. Näistä pienistä eroista huolimatta, molemmat ikäryhmät suosittelivat jälleen Tiaisen Sahaa sataprosenttisesti.

## **7 Pohdinta**

Kuten mainittua, tutkimus oli kokonaistutkimus. Vastausasteena 30–40 % on yleensä tavanomainen kyselytutkimuksille (Hirsjärvi ym., 2007). Perusjoukon ollessa kyselytutkimukseen nähden suhteellisen pieni (n=70), voidaan vastausprosenttia (47 %) pitää siihen nähden hyvänä. Pienen vastausjoukon etuna voidaan pitää sitä, että yksittäinen vastaus korostuu verraten siihen, jos tutkimuksessa olisi käsitelty satoja vastauksia.

Kysely toteutettiin anonyyminä, eikä kenenkään yhteystietoja luovutettu eteenpäin. Kaikki sähköpostiosoitteet, joita tässä tutkimuksessa käytettiin, olivat luvallisesti saatu Tiaisen Sahan sekä Metsänhoitoyhdistysten yhteistyönä. Koska sähköpostiosoitteet eivät olleet julkista tietoa, se jälleen korosti tietosuojan merkitystä. Näin ollen tutkimuksessa paitsi kunnioitettiin tieteellisen tutkimuksen periaatteita, mutta myös noudatettiin Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöpohjaa.

Kuten teoriapohjassa käy ilmi, asiakaskokemus muodostuu monesta eri tekijästä. Lisäksi asiakaskokemus sekä asiakastyytyväisyys voidaan kokea niin negatiivisena kuin positiivisena. Lähtökohtaisesti yritykset toivovat tyytyväisiä ja uskollisia asiakkaita. Yritysten on mahdollista saada tietoa asiakkaidensa asiakaskokemuksesta ja -tyytyväisyydestä eri menetelmien avulla. Parhaassa tapauksessa nämä menetelmät, kuten kyselytutkimus voivat antaa yritykselle kehittämissuhteita, jolloin yrityksen on mahdollista pyrkiä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin entistä enemmän.

Tutkimuksen tuloksista suurimpana havaintona oli se, että Tiaisen Sahan asiakkaat ovat yrityksen toimintaan varsin tyytyväisiä. Tiaisen Sahan yrityksen kannalta oli varmasti toivottua saada positiivista palautetta tulosten muodossa. Mutta kun ottaa huomioon tutkimuksen perimmäisen tarkoituksen, mikä oli antaa yritykselle vastauksia asiakkaiden mahdollisista kehittämissuhteista ja mitä yritys voisi tehdä toisin, oli tulosten kriittisen tarkastelun ja mahdollisten kehitysideoiden esiin tuominen hieman hankalaa. Tulokset siis antavat olettaa, että Tiaisen Sahan toiminta ja asiakaspalvelu ovat kunnossa. Toisaalta on myös merkittävää pohtia tutkimusasetelmaa, josta hieman seuraavaksi.

Kun kyseessä on pitkäaikainen perheyritys, jonka henkilökunta on suurimmalle osalle erityisesti paikallisista puun myyjistä tuttu vuosikymmenien ajan, voi pohtia olevan kyseessä tilanne, jossa yrityksen asiakkaat eivät ole uskaltaneet tai toisaalta halunneet antaa negatiivista palautetta tämän enempää. Toisaalta tämä pyritään välttämään tutkimuksessa anonymisoinnin avulla ja siitä kyselyyn vastanneille asianmukaisesti tiedottamisen. Kaiken kaikkiaan asiakkaat ovat

myös jakautuneet eri puolilta Etelä-Karjalaa sekä Kymenlaaksoa ja osa kauempaa, tutkimuksen voidaan sanoa onnistuneen tavoittamaan erilaisia ihmisryhmiä, joiden metsänomistusmuoto on erilainen, kuten paikalliset metsänomistajat ja etämetsänomistajat.

Toisaalta tutkimuksen näkökulma olisi voinut alun alkaen olla hieman erilainen. Sen sijaan, että kartoitetaan varsinaisia kehityskohteita, olisi voinut tutkia sitä, mikä Tiaisien Sahasta teki vuoden yritykseksi palkitsemisen arvoisen. Näkökulma olisi näin ollen voinut olla kehittämiskohteiden sijaan spesifisti ja keskittyä syvällisemmin Tiaisien Sahan vahvuuksiin.

Tutkimuksessa oli muutamia niin kutsuttuja kompastuskiviä, jotka tulisi huomioida jatkossa eri tavalla. Nämä epäkohdat ilmenivät kysymysten asettelussa. Esimerkiksi kohdassa, jossa puun myyjät, joilla ei ollut aiempaa puukauppakokemusta Tiaisien Sahalle, eivät voineet tietää kyselyn kohtaa ”Onnistunut aiempi puukauppa”, joka ei täysin antanut relevanttia tietoa. Näin ollen kohdan 17 olisi voinut jättää vain heille, jotka olivat aiemmin tehneet puukauppaa Tiaisien Sahan kanssa.

Lisäksi kaikissa avoimissa vastauksissa olisi voinut olla johdonmukaisesti merkintä vastauksen pakollisuudesta. Asuinpaikkaa ja metsän omistuksen sijaintia kysyttäessä ne, jotka vastasivat asuinpaikkansa tai metsänsä olevan muualla kuin Savitaipaleella, eivät kuitenkaan kaikki kertoneet avoimessa osiossa täsmällisemmin sijaintia. Näissä kahdessa kysymyksessä ilmeni toinen epäkohta. Vastausvaihtoehtoina asuinpaikassa olivat ”Savitaipale, Etelä-Karjala ja muu, mikä?”, sekä metsän sijainnissa olivat ”Savitaipale, Savitaipaleen naapurikunta ja muu, mikä?”. Osalla vastaajista meni sekaisin Savitaipaleen naapurikunnan ja muun välillä, sillä vastauksissa oli naapurikuntia, mitkä olivat merkitty ”muu” kohtaan. Sinänsä tällä ei kuitenkaan ole merkittävää vaikutusta tuloksiin. Mikäli vastausvaihtoehtoja olisi ollut vain kaksi, Savitaipale ja muu, olisi ollut mielenkiintoista tutkia näiden muuttujien välisiä eroja asiakastyytyväisyyteen. Toisaalta tämä voisi olla yksi jatkotutkimusidea.

Tulosten analysoinnissa tuli jonkin verran yhtymäkohtia Luonnonvarakeskuksen teettämään tutkimukseen (Karppinen ym., 2020), jossa tarkasteltiin tyypillisen suomalaisen metsänomistajan profiilia. Saman suuntaisia tuloksia tämän tutkimuksen ja Luonnonvarakeskuksen raportin välillä oli ensinnäkin metsänomistajan iässä. Luonnonvarakeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan metsänomistajien keski-ikä oli 62-vuotta ja tarkemmin eriteltynä eläkeläismetsänomistajien keski-ikä oli 72-vuotta. Ammattiasemaltaan suurimman metsänomistajaryhmän, eläkeläisten osuus metsänomistajista oli 47 %. Lisäksi tutkimuksen mukaan metsänomistajat ovat sukupuoleltaan tyypillisemmin miehiä (Karppinen ym., 2020). Nämä kaikki pitivät paikkansa myös tässä tapauksessa, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista edustivat sukupuoleltaan miehiä. 87,9 % olivat vähintään 50-vuotiaita. Tarkemmin eriteltynä tästä 87,9 % suurin osa oli 60–69-vuotiaita ja toiseksi suurin osa oli yli 70 – vuotiaita.

Toinen yhtymä kohta näiden tutkimusten välillä oli metsänomistuksen kesto. Karppisen ja muiden tutkimuksessa (2020) puolestaan kävi ilmi, että keskimäärin metsänomistajat olivat hallinneet tilaansa 22 vuotta. Tämän kyselytutkimuksen kautta saatu tieto metsänomistuksen kestosta on hieman suurempi, mutta pääosin kuitenkin samansuuntainen.

Viimeinen toisiaan tukeva huomio liittyi metsätilan kokoon.

Luonnonvarakeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan metsätilojen keskikoko oli 48 hehtaaria (Karppinen ym., 2020). Tulokset ovat siis tältäkin osin varsin samankaltaiset. Tämän tutkimuksen keskimääräinen metsätilan koko oli 31–50 hehtaarin välillä.

Näin ollen kyselyyn vastasi varsin tyypillinen joukko metsänomistajia, kun vertauskohteena on Luonnonvarakeskuksen raportti tyypillisestä suomalaisesta metsänomistajasta.

## Lähteet

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Juvonen, R. 1986. Mekaaninen metsäteollisuus 2. Sahateollisuus. Helsinki: Valtion painantakeskus.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Karppinen, H., Hänninen, H. & Horne, P. 2020. Suomalainen metsänomistaja 2020. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 30/2020. Luonnonvarakeskus.
- Kokkonen, A. (22.2.2024). Etelä-Karjana vuoden yritys tekee vientikauppaa Savitaipaleen sivukylältä käsin. Länsi-Saimaan Sanomat. Saatavilla: <https://www.lansisaimaa.fi/paikalliset/6569448>.
- Koskinen, M. Tulevaisuuden haasteet. (270–275) Teoksessa Varis, R. (toim.) 2018. Sahateollisuus. Otavan kirjapaino Oy
- Kuisma, M. Sahateollisuuden modernin suomen synnyssä. (s. 13–17) Teoksessa Varis, R. (toim.) 2018. Sahateollisuus. Otavan kirjapaino Oy.
- Kunnas, H. 1981. Suomen sahatteollisuus: kehitys vuosina 1965–1981 sekä kehitysnäkymiä 1980-luvulle. Helsinki: Teollistamisrahasto Oy.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy. Luonnonvarakeskus. Piensahat-tilaston laatuseloste. 4.8.2026. Viitattu: 25.2.2024. Saatavilla: <https://www.luke.fi/fi/tilastot/piensahat/piensahattilaston-laatuseloste>.
- Merivuori, K. Suomen sahatteollisuus 2000-luvulla ja sen merkitys kansantaloudelle. (18–36) Teoksessa Varis, R. (toim.) 2018. Sahateollisuus. Otavan kirjapaino Oy.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskokemisiin. Arjen taktiikkaa myyntiin. Helsinki: Talentum.
- Paljakka, E. & Haverinen, S. 2024. Teollisuusyritys metsän keskellä porskuttaa keskellä pahinta taantuma-aikaa- rohkeat valinnat pelastivat yli 70-vuotiaan sahan.Yle.fi. Viitattu 22.5.2024. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20077453>.
- Puustinen, P. & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.
- Raudasoja, S. 2024. Tiaisen Sahan yritystarina. Sorja Production Oy. Viitattu 8.5.2024. Saatavissa: <https://www.savitaipale.fi/fi/tyo-ja-elinkeino/yrittajan-tietopankki/tiaisen-sahan-yritystarina-0>.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän-myy paremmin. Saarijärvi: Johtajatiimi.
- Sahateollisuus ry. 2021. Itsenäisen sahatteollisuuden sosiaaliset ja taloudelliset vaikutukset. Viitattu 25.2.2024. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804617/Porkka\\_Aleksi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804617/Porkka_Aleksi.pdf?sequence=2&isAllowed=y).
- Sahateollisuus.fi. Sahatoimiala. Viitattu 25.2.2024. Saatavilla: <https://sahateollisuus.com/toimiala/>.
- Tamminen, S. (2015) Se on paikkakunnan pankki. Savitaipaleen osuuspankki 1915-2015. Savitaipaleen osuuspankki.
- Tiaisen Saha. Viitattu 25.2.2024. Saatavissa: <https://www.tiaisensaha.fi/>.



- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.
- Voutilainen, M., Möttönen, J., Luostarinen, K., Haapala, A., Kiilunen, R., Etelä, R. & Laitinen, E. 2018. Metsästä tuotteeksi. Puualan perusteet. Juva: Suomen Yliopistopaino Oy.

Arvoisa metsänomistaja ja Tiaisén Sahan asiakas!

Olen Aleksí Lantta, Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyönä tutkimuskyselyä Tiaisén Saha Oy:n puun myyjille liittyen Tiaisén Sahan asiakastytyväisyyteen. Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa teiltä metsänomistajilta, kuinka Tiaisén Saha on onnistunut puukaupoissa ja miksi olette myyneet puuta juuri kyseiselle yritykselle. Vastausten avulla Tiaisén Sahan on mahdollista kehittyä asiakkaiden toiveiden ja kehittämisehdotusten mukaisesti.

Kysely toteutetaan anonymisti, eikä henkilötietojanne luovuteta kenellekkään. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia ja sen voi tehdä tietokoneella, tabletilla tai puhelimella painamalla tämän viestin lopussa olevaa linkkiä.

**Toivon vastauksianne mahdollisimman pian, mutta kuitenkin 1.5.2024 mennessä.**

Kiittäen ajastasi Aleksí Lantta



## Tiaisen Sahan asiakastyytyväisyyskysely puun myyjille



Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

### 1. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen
- En halua kertoa

### 2. Ikäsi \*

- [18-29](#)
- [30-39](#)
- [40-49](#)
- [50-59](#)
- [60-69](#)
- Yli 70|

### 3. Asuinpaikka \*

- Savitaipale
  - Etelä-Karjala
  - Muu, mikä?
-

**4. Metsäsi omistuksen kesto vuosina \***

---

**5. Metsätilasi koko hehtaareina \***

- [1-10](#)
- [11-30](#)
- [31-50](#)
- [51-70](#)
- Yli 70

**6. Metsäsi sijainti \***

- Savitaipale
- Savitaipaleen naapurikunta
- muu paikkakunta
- 

**7. Puukaupan tekotapa \***

- Otan itse yhteyttä ostajaan
- Ostaja ottaa yhteyttä minuun
- Tilaan leimausselosteen metsänhoitoyhdistykseltä, mutta hoidan kaupan itse
- Tilaan leimausselosteen metsänhoitoyhdistykseltä ja yhdistys hoitaa puukaupan (valtakirjakauppa)
- Muu, mikä?
- 

**8. Oletko myynyt ennen puuta Tiaisen Sahalle? \***

- Kyllä
- En

Metsänomistajan ja yrityksen vuorovaikutus

Merkitse itseäsi lähinnä oleva vaihtoehto

Vastausvaihtoehdot (1= täysin eri mieltä, 2= joihinkin eri mieltä, 3= neutraali, 4= melko samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä)

**9. Yrityksen asiakaspalvelu on toiminut hyvin (kommunikointi, metsänomistajan toiveet, hakkuista tiedottaminen) \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**10. Puukauppa on ollut selkeää ja toimivaa (asiakirjat, puukauppasopimukset, aikataulut jne.) \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Korjuun laatu ja ~~totutus~~

**11. Puun korjuu on tapahtunut sopimuksen mukaisesti (hakkuun rajat, hakkuutapa, harvennustiheys ja katkenta, sovitut hinnat) \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**12. Hakkuujälki on ollut siistiä ja puun korjuussa ei ole ilmennyt väärinkäsityksiä. Jos on niin mitä? Vastaa kohdassa 13. \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

**13. Väärinkäsitykset ja huomiot korjuussa**


---



---



---



---



---

**14. Korjuun jälkeen mittaustodistus ja puukaupparamaksu on tullut sovitun ajan mukaisesti \***

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia tekijöitä puunmyyntipäätöksessäsi Tajsen Sahalle?

**15. Paikallisuus puunjalostajana \***

	1	2	3	4	5	
Ei juuri merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon merkitystä

**15. Paikallisuus puunjalostajana \***

	1	2	3	4	5	
Ei juuri merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon merkitystä

**16. Puun hinta \***

	1	2	3	4	5	
Ei juuri merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon merkitystä

**17. Onnistunut aiempi puukauppa \***

	1	2	3	4	5	
Ei juuri merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon merkitystä

**18. Luottamus Tiaisen Saha yritystä kohtaan \***

	1	2	3	4	5	
Ei juuri merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin paljon merkitystä

Loppuyhteenveto ja vapaa sana

**19. Haluatteko jatkossa tehdä puukauppoja Tiaisen Sahan kanssa? \***

- Kyllä  
 En

**20. Suositteletko muille puukaupan tekemistä Tiaisen Sahalle? \***

- Kyllä  
 En

**21. Olisitko kiinnostunut Tiaisen Sahan mahdollisista lisäpalveluista, jos niitä olisi tarjolla, kuten istutus, raivaukset tai muu metsänhoito? \***

- Kyllä, mikä \_\_\_\_\_  
 En

**22. Onko Tiaisen Sahan jälkimarkkinointi sinusta onnistunutta? \***

- Kyllä, miksi? \_\_\_\_\_  
 Ei, miksi? \_\_\_\_\_

**23. Vapaa sana, kokemuksia ja kommentteja Tiaisen Sahasta**

---

---

---

---

---