



Asiakastutkimus energiapuualalla toimivalle yritykselle

Elina Argillander

Opinnäytetyö, AMK
Toukokuu 2024
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Luonnonvara- ja ympäristöala

Argillander, Elina

Asiakastutkimus energiapuualalla toimivalle yritykselle

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2024, 53 sivua.

Luonnonvara-ala. Maaseutuelinkeinojen tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksessa tutkittiin energiapuualalla toimivan yrityksen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä, sekä selvitettiin tehokkaimpia markkinointikanavia. Toimeksiantajana tutkimuksessa toimi Viitasaarelainen monialayritys Myllyn Mies Oy, jonka metsäpuolen keskeisiin tehtäviin kuuluu energiapuun ostaminen, ja siitä tehtävän hakkeen myynti.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada yritykselle tietoa eri markkinointikanavien tavoitavuudesta uusia asiakkaita tavoitellessa. Tutkimuskysymyksiä tutkimuksessa oli kaksi, ja toisessa niistä pyrittiin selvittämään toimeksiantajayrityksen asiakkaiden kokema asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimus toteutettiin kyselylomaketta käyttäen, joka sisälsi sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä eri osa-alueisiin liittyen. Aineistonkeruu toteutettiin lähettämällä kyselylomake yhden vuoden aikana asiakkaana olleille puun myyjille. Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisia, että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttäen. Kuitenkin suurin osa vastauksista käsiteltiin kvantitatiivisen menetelmän tavoin, koska valtaosa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Kehitysehdotusten keräämiseen asiakastutkimuksen toteutus kyselylomakkeella todettiin tehokkaaksi menetelmäksi. Yrityksen käyttöön jäi paljon eri osa-alueisiin liittyviä ehdotuksia toimintatapoihin liittyen. Markkinointikanavien osalta yritys sai tietoa siitä, mille kanaville markkinointi kannattaa pääasiassa kohdistaa.

Avainsanat (asiasanat)

energiapuu, hake, puukauppa, puunhankinta, asiakastyytyväisyys, markkinointitutkimus, kyselytutkimus

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Liitteet 1, 2 ja 3 ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu työn julkisesta versiosta. Salassapidon peruste on Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17, yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Salassapitoaika on kymmenen (10) vuotta, salassapito päättyy 1.6.2034.

Liitteiden osuus 26 sivua.

Argillander, Elina

Customer research for a energy wood sector operating company

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2024, 53 pages.

Degree Programme in Agricultural and Rural Industries. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The study investigated the customer satisfaction of the customers of a company operating in the energy wood sector, and also found out the most effective marketing channels. The client for the study was conglomerate Myllyn Mies Ltd from Viitasaari, whose key tasks in the forestry sector include buying energy wood and selling wood chips.

The goal of the research was to get information for the company about the reach of different marketing channels, when seeking new customers. There were two research questions in the study, and one of them sought to find out the customer satisfaction experienced by the customers of the commissioning company.

The research was done with a questionnaire, that contained both multiple-choice questions and open-ended questions related to different areas. Data collection was carried out by sending a questionnaire to wood sellers, who had been customers of the company during that year. The research was carried out using both quantitative and qualitative research methods. However, most of the answers were processed using a quantitative method, since most of the questions were multiple-choice questions.

The research results showed that customers were mostly satisfied with the company's operations. Conducting a customer survey, using a questionnaire was found to be an effective way to collect development suggestions. The company received a lot of proposals related to different operational areas. In terms of marketing channels, the company received information on which channels marketing should mainly target.

Keywords/tags (subjects)

energy wood, wood chip, wood trade, wood procurement, customer satisfaction, marketing research, survey research

Miscellaneous (Confidential information)

Appendices 1, 2 and 3 are confidential and have been removed from the public version of the work. The basis for confidentiality is the Publicity Act 621/1999 § 24, Section 17, the business- or professional secret of the company. The confidentiality period is ten (10) years, confidentiality ends on June 1, 2034.

Appendices in total 26 pages.

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Energiapuukauppa Suomalaisista metsistä	5
2.1	Metsätalous Suomessa	6
2.2	Energiapuun käyttö suomessa	6
2.3	Energiapuun hyödyntäminen kaukolämmössä	7
2.4	Energiapuukauppa Suomessa	9
2.5	Energiapuun hinta	9
3	Asiakaskartoitus	10
3.1	Asiakastutkimus	10
3.2	Asiakastyytyväisyys	11
3.3	Yrityksen markkinointi	11
4	Tutkimusasetelma	12
4.1	Toimeksiantaja	12
4.2	Tutkimuksen tarkoitus	13
4.3	Tutkimuksen tiedonhaku	13
4.4	Tutkimuksen rajaaminen	14
4.5	Eettisyys, luotettavuus ja asiakashallinta	14
5	Tutkimuksen toteuttaminen	15
5.1	Tutkimusmenetelmä	15
5.2	Tutkimuksen kulku	16
5.3	Tutkimuskysymykset	17
5.4	Kyselylomakkeen kysymykset	17
6	Tutkimustulokset	22
7	Johtopäätökset tutkimuksesta	22
8	Pohdinta	23
	Lähteet	25
	Liitteet	28
	Liite 1. Saatekirjeet (salassa pidettävä)	28
	Liite 2. Tutkimuslomake (salassa pidettävä)	29
	Liite 3. Tutkimustulokset (salassa pidettävä)	30

Kuviot

Kuvio 1 Kiinteiden puupolttoaineiden käyttö lämpö- ja voimalaitoksissa (Luonnonvarakeskus 2024).	8
--	---

Käsitteet

Ainespuu: Ainespuulla tarkoitetaan saha- ja vaneritukkeja, sekä kuitupuuta. Ainespuuksi kelpuutetaan rungon osat, jotka täyttävät käyttötarkoituksensa vaatimat laatukriteerit. (Puutavaralajit 2023)

Asiakas: Asiakkaalla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan henkilöä, yritystä, yhtymää tai yhdistystä, joka on myynyt toimeksiantajayritykselle energiapuuta.

Energiapu: Energiapu on puuta, josta valmistetaan biopolttoainetta. Erilaisia energiapuutavaralajeja ovat ranka, kokopuu, hakkuutähde sekä kannot. Energiapuiksi soveltuvat kaikki puulajit sekä puutavaralajit. (Metsänhoidon suositukset 2023)

Hake: Hake on energiapuusta, tai muusta puuteollisuuden sivutuotteesta valmistettua biopolttoainetta. Hake on käytännössä puusta valmistettua silppua, jota valmistetaan erilaisilla hakkureilla. Hakkuri hienontaa puun halutun kokoiseksi jakeeksi. (Bioenergianeuvoja 2024)

Hakkuutähde: Hakkuutähde on energiapuutavaralaji, joka koostuu oksista, latvoista sekä usein myös hakkuussa hylätyistä tyvipölkkyistä ja lahpuista. Hakkuutähde voi sisältää myös neulasia sekä lehtiä. (Horne 2018, 338)

Hankintakauppa: Hankintakaupalla tarkoitetaan kauppaa, jossa puun ostaja ostaa valmiiksi korjatut puut, eli korjuutyön on suorittanut puun myyjä, tai muu metsänomistajan valtuuttama henkilö tai yritys. Hankintakaupassa puut ovat ostohetkellä valmiina pinossa, yleensä tien varressa, tai muussa saavutettavassa paikassa. Hankintakaupasta voidaan käyttää myös nimeä tienvarsikauppa. (Horne 2018, 337-338)

Kannot: Kannot ovat energiapuutavaralaji, johon sisältyy yhdestä puusta puun kanto sekä juuret. Kantoja korjataan päätehakkuilta. (Horne 2018, 338)

Kemera: Kemera-nimikkeellä tarkoitetaan Kemeralain mukaista tukea erilaisiin metsänhoitoon liittyviin töihin, joilla parannetaan metsän kuntoa ja arvoa. Tässä opinnäytetyössä Kemerasta puhuttaessa, tarkoitetaan nuoren metsän hoidon kemeratukea. (Metsäkeskus 2024)

Kokopuu: Kokopuu on energiapuutavaralaji, jolla tarkoitetaan yleensä puuta, jonka oksia ei ole hakkuussa karsittu pois. Kokopuu-nimitystä voidaan käyttää myös energiapuuerästä, joka sisältää sekä runkopuuta että hakkuutähdettä. (Horne 2018, 338)

Korjuuketju: Hakkuukoneen ja ajokoneen yhdistelmää kutsutaan korjuuketjuksi. Hakkuukone kaa-
taa ja tarvittaessa karsii rungot, sekä katkoo rungon haluttuihin pituusmittoihin. Ajokone kerää ja kasaa katkotut rungot, sekä joissain tapauksissa myös hakkuutähteet tien varteen kasoihin. (Ovaskainen & Schildt 2022)

Leimikko: Leimikko tarkoittaa rajattua tiettyä aluetta, jonka puustolle aiotaan kohdistaa hakkuutoimenpiteitä (esimerkiksi päätehakkuu tai harvennus). (Ovaskainen & Schildt 2022)

Metka: Uusi Metka-laki astui voimaan 1.1.2024, ja se korvasi aiemman Kemera-lain. (Metsäkeskus 2024)

Mittaustodistus: Mittaustodistus on puun mittaamisen yhteydessä tehtävä asiakirja, josta ilmenee seuraavat asiat; mittausten menetelmä, mittaustapa, mittauskustannusten maksaja ja mittaustulos. (Horne 2018, 347)

Puukauppa: Puukauppa tarkoittaa kaupankäyntiä, jossa puu vaihtaa omistajaa sopimuksen mukaisesti puun myyjältä puun ostajalle. (Hakkarainen 2023)

Pystykauppa: Pystykaupassa kauppa tehdään nimensä mukaisesti vielä pystyssä olevista puista. Puun ostaja huolehtii koko korjuuketjun metsästä alkaen, päättyen siihen, että kaupan kohteena olleet puut kuljetetaan varastopaikalta jatkojalostukseen. (Horne 2018, 336-337)

Ranka: Voidaan käyttää myös nimitystä energiaranka. Ranka on karsittua energiapuuta, joka on usein pienempiläpimittaista kuin kuitupuu. (Horne 2018, 338)

1 Johdanto

Kotimaisen energiapuun kysyntä on ollut voimakkaassa kasvussa viimeisten parin vuoden ajan, erilaisista maailmanlaajuisista kriiseistä johtuen. Kysynnän nousu on aiheuttanut kilpailun kasvamista koko metsäsektorille, kun aiemmin ainespuuteollisuudelle perinteisesti myytyjä puutavaralajeja on alettu hyödyntämään energiapuuna. Myös energiapuun parissa perinteisesti toimineet yritykset ovat laajentaneet toimintaansa kilpailun kasvaessa, ja aiemmin pienimuotoisesti toimineet yritykset ovat nousseet kilpailemaan isompien yhtiöiden rinnalle.

Tässä tutkimuksessa tilaajana on ollut Viitasaarelainen yritys Myllyn Mies Oy. Tutkimuksessa on keskitytty yrityksen metsäpuolen tarpeista kumpuavaan kehitysohjelmaan. Tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää hyödyllisimmät markkinointikanavat, sekä saada selville asiakaskokemusta huonontavat toimintatavat, jotta yrityksen on mahdollista kehittää toimintaansa parempaan suuntaan.

Tutkimus toteutettiin lähettämällä vuonna 2023 energiapuuta toimeksiantajayritykselle myyneille asiakkaille kyselylomake, jossa oli avoimia ja monivalintakysymyksiä. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake luotiin Microsoft Forms-ohjelmalla, ja siitä lähetettiin vastauslinkki sähköpostitse tai vaihtoehtoisesti paperinen vastauslomake postitse. Tutkimuksessa saatiin tietoa siitä, miten yrityksessä pystytään kohdentamaan markkinointiaan parhaisiin markkinointikanaviin. Lisäksi tutkimuksen ansiosta yritys sai asiakkailta monipuolisesti palautetta, jonka avulla on mahdollista kehittää yrityksen toimintaa.

2 Energiapuukauppa Suomalaisista metsistä

Puukauppa tarkoittaa kaupankäyntiä, jonka kohteena on puu tai sen osa. Yleisimmin puukauppa tarkoittaa puun runko-osasta käytävää kauppaa, mutta myös sen muut osat, esimerkiksi latva, oksat tai kannot voivat sisältyä puukaupan kohteeksi. Puukauppa, kuten muutkin kaupat, käydään myyjän ja ostajan välillä. Puukaupassa voidaan käyttää myös välittäjää, joka toimii asiamiehenä myyjän ja ostajan välillä. (Horne 2018)

Puukaupassa myyjä, eli metsänomistaja myy puuraaka-ainetta ostajalle, joka taas ostaa raaka-aineen omaa tarvettaan varten. Suomessa on paljon puuta ostavia yrityksiä, joilla on jokaisella omat tarpeensa jatkojalostusta varten. Suomessa puusta valmistettavia jatkojalosteita ovat esimerkiksi paperi, kartonki, sahatavara ja vaneri (Väkevä 2018).

2.1 Metsätalous Suomessa

Suomen metsätalous perustuu nykyisin metsäteollisuuden kysyntään. Suomessa metsätaloutta on aloitettu ohjaamaan lakisääteisesti 1920-luvulta alkaen, säätämällä yksityismetsälaki sekä metsänparannuslaki, joita nykyään valvoo Suomen Metsäkeskus. Laki metsänhoitoyhdistyksistä tuli voimaan 1950-luvulla, ja metsänhoitoyhdistyksillä on edelleen iso rooli Suomen metsien kestävässä talouskäytössä. (Tapion taskukirja 2018, 29-31).

Suomen metsätaloutta tukee myös pitkälle kehittynyt erilaisten metsätyökoneiden valmistus- ja kehitystyö. Suomessa kehitettyjä metsäkoneita ovat esimerkiksi Valmetin metsätyökoneet 1960-luvulta alkaen (Siuro n.d.) sekä Ponsse 1970-luvulta alkaen (Ponsse n.d.). 1980-luvulla alettiin käyttämään metsätaloudessa hyödyksi ensimmäisiä tietojärjestelmiä, ja nykyään erilaisilla monitoimikoneilla tietotekniikalla varustettuna suoritetaan lähes kaikki hakkuut (Metsähallitus n.d.). Nykyäänkin, Suomessa on pitkälle kehittyneitä metsätyökoneita valmistavia yrityksiä, jotka vievät kehittämiään tuotteita ulkomaille.

2.2 Energiapuun käyttö suomessa

Puuraaka-aineen osuus energiantuotannossa on vaihdellut Suomessa vuosikymmenten aikana. Laineen (2017, 241) mukaan 1960-luvulla Suomen primäärienergiasta noin puolet tuotettiin puulla, mutta puun osuus energiantuotannosta pieneni ennen öljykriisiä alimmillaan noin neljääntoista prosenttiin. 1970-luvun öljykriisin aikana puuraaka-aineiden käyttö energiantuotannossa lähti kasvuun, ja sen seurauksena alettiin tutkia erilaisia keinoja hyödyntää eri puun osia energiantuotannossa. Muutoinkin Laineen julkaisussa todettiin, että öljyn hinnan vaihtelut ovat vaikuttaneet puuraaka-aineen osuuteen energiantuotannossa erityisesti 1960-1990 lukujen välisenä aikana, mutta myös nykypäivään saakka.

1990-luvulta alkaen energiapuun käyttöön ovat vaikuttaneet erityisesti ilmastonäkökulmat, sekä uusiutuvien energianlähteiden käytön lisäämistä tukevat poliittiset päätökset. Myös raakapuun kysynnän muutokset ovat nykypäiväänkin asti vaikuttaneet puuraaka-aineen päätymiseen energia-käyttöön. (Laine 2017).

Vuonna 1997 voimaan tuli kestävän metsätalouden rahoituslaki (myöhemmin kemera), jolla tuettiin yksityisiä metsänomistajia edistämään kestävää puuntuotantoa, jossa otetaan huomioon myös monimuotoisuus metsässä tehtävissä toimenpiteissä (Valtiontalouden tarkastusvirasto 2023).

Vuoden 2007 kemera-laissa tukea pyrittiin ohjaamaan energiapuun korjaamiseen taimikonhoidon sekä nuoren metsän hoidon yhteydessä, ei niinkään enää myöhemmissä kasvatushakkuissa (Laine 2017). Kemera-laki päättyi vuoden 2023 lopussa, ja uusi Metka-laki astui voimaan 1.1.2024. Myös uudessa Metka- laissa on tuettu nuorten metsien hoitoa. (Suomen Metsäkeskus 2023).

Luonnonvarakeskuksen (myöhemmin myös Luke) julkaisemassa vuosineljännesraporteissa kerrotaan energiapuumarkkinan muutoksista. Luken uusimmassa energiapuun vuosineljännesraportissa kerrotaan, että vuoden 2023 tammi-helmikuussa energiapuun ostomäärät nousivat edelliseen viiden vuoden keskiarvoon verrattuna lähes puolella. Erityisesti latvusmassan ostomäärät kaksinkertaistuivat edelliseen vuoteen nähden. Edelliseen vuoteen nähden myös hinnat ovat olleet nousussa. Pystykauppojen kuutiohinnat ovat eri puutavaralajeista riippuen nousseet puolitoista tai jopa kaksinkertaisiksi. Hankintakaupoissa hintojen nousu on ollut hiukan maltillisempaa. (Luonnonvarakeskus 2023)

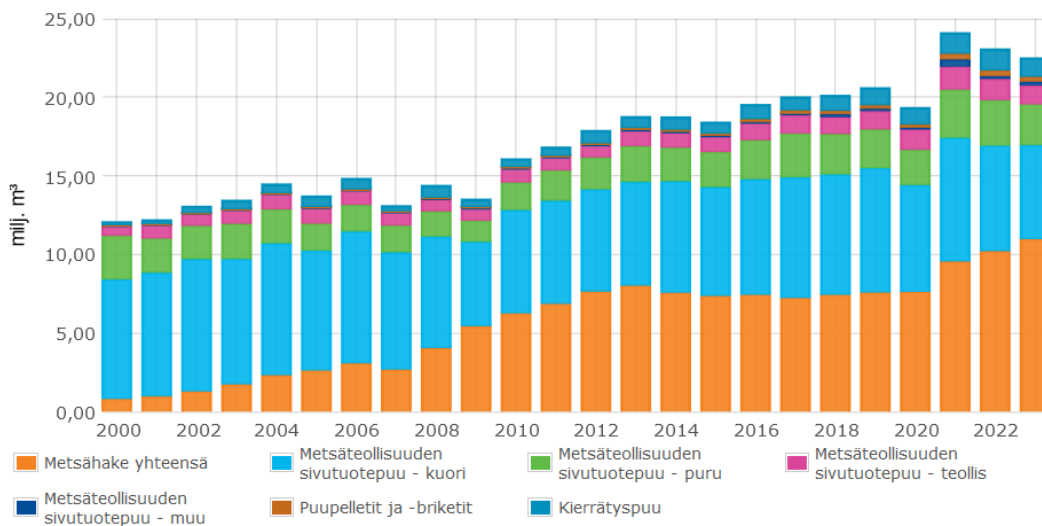
2.3 Energiapuun hyödyntäminen kaukolämmössä

Yksityistalouksien ja tuotantolaitosten lämmittämisen lisäksi energiapuulla lämmitetään kaukolämpöverkostojen piirissä olevia talouksia. Kaukolämpölaitoksella järjestelmässä kiertävä vesi lämmitetään 65-115 asteen lämpötilaan. Kaukolämpö toimitetaan kaksijohtoisessa eristetyssä putkessa, josta lämpöenergia siirtyy talouksille lämmönsiirtimen kautta. Paluujohdossa vesi kulkeutuu takaisin kaukolämpölaitokselle uudestaan lämmitettäväksi. (Energiateollisuus n.d.).

Kaukolämmön piirissä asuu noin puolet suomalaisista, ja se onkin Suomen yleisin lämmitysmuoto (Motiva 2012). Tällä hetkellä vanhimmat kaukolämpöverkostot ovat noin 60 vuoden ikäisiä (Energiateollisuus n.d.).

Kaukolämpöä tuotetaan sekä erillis- että yhteistuotantolämpönä. Erillislämmöntuotannossa lämpölaitos on suunniteltu vain lämpöenergian tuotantoon. Yhteistuotantona lämpöenergiaa kerätään talteen sähköntuotannon yhteydessä. Kaukolämmön tuotannossa taas käytetään lämpöenergian tuotantoon erilaisia polttoaineita, esimerkiksi maakaasua, kivihiiltä, turvetta sekä puuta. Vuonna 2013 puusta tuli suurin yksittäinen käytettävä polttoaine kaukolämmön tuotannossa, ja pääosa siitä on metsähaketta. (Motiva 2022).

Kuten alla olevasta Luonnonvarakeskuksen kaaviosta voidaan huomata, on kiinteiden puupolttoainesten käyttö lisääntynyt huomattavasti viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Kasvu on tullut pääsääntöisesti metsähakkeen käytön lisäämisen myötä, kun taas esimerkiksi kuoren ja purun osuus polttoaineena on pysynyt melko samalla tasolla koko mittausjakson ajan. Pientä lisäystä ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana tuoneet pelletit ja brikitit, sekä kierrätyspuu, joita ei vuosituhanen alkupuolella ole juurikaan käytetty Suomalaisissa lämpö- ja voimalaitoksissa energianlähteenä. Vuonna 2000 metsähakkeen osuus oli 0,79 miljoonaa kuutiota, kun taas vuonna 2023 se oli jo 10,96 miljoonaa kuutiota. (Luonnonvarakeskus 2024).



Kuvio 1 Kiinteiden puupolttoainesten käyttö lämpö- ja voimalaitoksissa (Luonnonvarakeskus 2024).

2.4 Energiapuukauppa Suomessa

Energiapuuta korjataan Suomessa pääasiassa kahdesta syystä: metsien kunnon parantaminen ja isommat puukauppatulot. Metsien kunnon parantaminen kytkeytyy lähinnä myöhästyneiden taimikonhoitokohteiden hakkuuseen, joista ei vielä pysty sellaisenaan myymään ainespuuta. Kyseisiä kohteita kutsutaan nuoren metsän hoitokohteiksi. Energiapuuhakkuuseen ei nuorissa metsissä kannata pyrkiä varta vasten, koska metsänkasvatuksessa suurimmat tuotot tulevat kuitenkin hyvälaatuisen tukkipuun kasvatuksesta. Taimikonhoidon laiminlyömisellä aiheutetaan usein puuston laadun heikkenemistä, ja päätehakkuiden viivästymistä. (Hakkarainen 2023)

Isompia puukauppatuloja energiapuun korjuulla pystytään saamaan ainespuu- ja energiapuuhakkuita yhdistämällä, tai uudistuskohteilla korjaamalla hakkuutähdettä tai kantoja. Ensiharvennuskohteista voidaan saada isompia puukauppatuloja kuin ainespuuhakkuuna toteutettuna, koska kertymä voi olla huomattavasti isompi laatu- ja paksuusvaatimusten ollessa löysempiä. (Metsänhoidon suositukset 2023, 99-103). Energiapuuhakkuu ei sovi kaikille kohteille, vaan korjuukohteet on valittava niin, ettei metsän tulevaisuuden taloudelliset näkymät huonone. Tuoretta kangasta karummilla mailla on otettava huomioon, ettei esimerkiksi kokopuukorjuun yhteydessä poistuvat oksat ja neulaset köyhdytä maaperän ravinteikkuutta. Energiapuuhakkuussa on otettava huomioon myös muita, kuin taloudellisia seikkoja. Esimerkiksi metsässä kulkeminen voi helpottua ja maisema parantua kokopuukorjuun myötä. (Energiapuun korjuu hoidetuista ja hoitamattomista kasvatusmetsistä n.d.).

2.5 Energiapuun hinta

Energiapuun, kuten muidenkin puutavaralajien hinta perustuu lähtökohtaisesti kysynnän ja tarjonnan väliseen suhteeseen. Yleisesti energian, kuten myös eri energiapuutavaralajien hinnat ovat olleet nousussa siitä lähtien, kun Venäjä teki perusteettoman hyökkäyksensä Ukrainaan helmikuussa 2022 (Energy prices and security of supply 2024). Venäjä oli tuohon ajankohtaan asti ollut tärkein tuontimaa sekä fossiilisten polttoaineiden (Energy prices and security of supply 20204), että energiantuotantoon käytettävien puupolttoaineiden (Niinistö 2022) osalta Suomessa.

Koska hakkeen toimitus Venäjältä loppui vuonna 2022, jouduttiin Suomessa tekemään ratkaisuja sen suhteen, mistä saadaan korvaava määrä energiapuuta paikkaamaan tuontihakkeen loppumisen aiheuttamaa vajetta. Tämä nostatti energiapuun kysyntää erityisesti Itäisessä Suomessa, mutta vaikutukset ovat alkaneet näkyä lähes koko maassa, kun tarkastellaan Metsälehdessä julkaisemia energiapuun hintataulukkoja viimeisen kahden vuoden ajalta. (Energiapuun hinnat 2024). Myös kilpailu on koventunut energiapuumarkkinoilla, johtuen ainakin osittain fossiilisten polttoainoiden sekä turpeen polton vähenemisestä, ja sen myötä tapahtuneen metsähakkeen käytön lisääntymisestä, ja ne ovat osaltaan vaikuttaneet hintojen nousuun (Hakkarainen 2023).

3 Asiakaskartoitus

Asiakastutkimus tarkoittaa yrityksen liiketoiminnan parantamista tai kehittämistä varten tehtyä tutkimusta. Tutkimuksessa asiakkaat toimivat tietolähteenä, joiden palautteen perusteella on saatu vastauksia aiheena olleisiin kysymyksiin. Asiakastutkimus antaa vastauksia siihen, miksi asiakas haluaa käyttää rahansa juuri tähän vaihtoehtoon, miksi asiakas on valinnut tämän vaihtoehdon, ja millä keinoilla asiakkaan saa jatkossakin käyttämään rahansa tähän yritykseen. (Pöyhönen, Santavuori, Mustonen 2023)

Asiakaskartoituksessa voidaan käyttää tutkimuskeinona kyselytutkimusta. Kyselytutkimus on ennalta rajatulle asiakasryhmälle lähetettävä lomake, jossa pyritään selvittämään lomakkeessa olevien kysymysten avulla vastauksia tutkimuksessa oleviin kysymyksiin. Kyselytutkimuksessa pyritään selvittämään, mitkä asiat ovat vaikuttaneet asiakkaiden asiakaskäyttäytymiseen.

Kyselytutkimus on toimiva tutkimusmenetelmä, kun tutkittava kohderyhmä on tiedossa ja tavoitettavissa. (Pöyhönen, Santavuori, Mustonen 2023)

3.1 Asiakastutkimus

Asiakastutkimus nimikkeenä käsittää erilaisia tutkimuksen muotoja, joita voivat olla esimerkiksi markkinatutkimus, markkinointitutkimus, käyttäjätutkimus tai kuluttajatutkimus (Pöyhönen, San-

tavuori & Mustonen 2023, 59-60). Tässä opinnäytetyössä tehtiin toimeksiantajayritykselle markkinointitutkimus. Pöyhösen ym. (2023, 59) mukaan markkinointitutkimuksessa tutkitaan mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnin tehostamiseen.

Pöyhösen ym. (2023, 75-80) kirjoittamassa kirjassa asiakastutkimusta kuvataan liiketoiminnan työkaluksi, jota käytetään selvittämään liiketoiminnassa nousseita kysymyksiä. Liiketoiminnan kehittämisen tarpeen taustalla on yleensä aina taloudelliset syyt; miten saamme asiakkaan valitsemaan juuri meidän tarjoamamme tuotteen tai palvelun?

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan kokemaan tunteeseen, jonka hän on saanut asioidessaan yrityksen kanssa. Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on kyse odotusten mukaisen kokemuksen toteutumisesta. Asiakkaalla on aina olemassa jokin ennako-odotus tuotteesta tai palvelusta, jota hän on hankkimassa, ja odotusten toteutuminen tai niiden ylittyminen johtaa tyytyväisyyteen. Kun asiakas kokee asiakaskokemuksensa olleen hyvä, hän todennäköisesti asioi uudestaan samassa yrityksessä. Kun kyseessä on yrityksen ja asiakkaan välinen tapahtuma, voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä. (Rope & Pöllänen 1998)

Asiakastyytyväisyys on erityisen tärkeää, koska todennäköisimmin asiakas vaihtaa palveluntarjoajaa huonon asiakaskokemuksen jälkeen, jos hänellä on siihen mahdollisuus. Konkreettisia asiakastyytyväisyyden tunnusmerkkejä voivat olla esimerkiksi palvelun suositteleminen, hyvän asiakaspalutteen antaminen, sekä palvelun käyttäminen uudestaan. (Rope & Pöllänen 1998)

3.3 Yrityksen markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena on asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Markkinoinnilla pyritään luomaan yrityksestä tai sen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta houkuttelevaa, saavuttamaan uusia asiakassuhteita, ja pyritään ylläpitämään alkaneita asiakassuhteita pyrkimällä mahdollisimman korkeaan asiakastyytyväisyyteen. Markkinoinnilla luodaan mielikuvia, joiden perusteella pyritään luomaan potentiaalisten asiakkaiden kanssa pysyviä asiakassuhteita. Asiakassuhde säilyy sitä pitempänä, mitä tyytyväisempänä asiakas pysyy. (Bergström, Leppänen 2015)

Markkinointikanavien tarkoituksena on tuoda tavoitelluille kohderyhmille tietoon yrityksen olemassaolo. Markkinointikanavissa pyritään tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita, ja herättämään heidän kiinnostuksensa yritystä kohtaan. Markkinointikanavissa mainostamalla pyritään vakuuttamaan potentiaalinen asiakas siitä, että hänen kannattaa valita olemassa olevaan tarpeeseensa juuri kyseinen yritys. (Suomen Yrittäjät n.d.)

4 Tutkimusasetelma

4.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajayrityksenä tässä opinnäytetyössä on Viitasaarelainen yritys, Myllyn Mies Oy. Yrityksellä on monia toimialoja, mutta tässä opinnäytetyössä ja tutkimuksessa käsitellään vain yrityksen metsäpuolta, jonka toiminta painottuu energiapuun ostoon ja hakkeen myyntiin. Myllyn Mies Oy on perustettu vuonna 2007, ja energiapuun osto on aloitettu vuonna 2013. (Hakkarainen 2023)

Tällä hetkellä energiapuun vuosittainen ostomäärä on 100 000 kuutiota koko toiminta-alueella. Energiapuun ostomäärä koostuu hankintakaupalla ostetuista puista, sekä omilla energiapuun korjuuseen varustelluilla kaivinkoneilla pystykohteilta korjatuista puista. Toiminta-alueeseen kuuluu Keski-Suomi, Pohjois-Savo sekä muutamia näiden maakuntien ympäryskuntia. Energiapuusta tehdävää jatkojalostetta, haketta, toimitetaan kymmeneen lämpölaitokseen, sekä pienempiin yksiköihin satunnaisten tilausten mukaan. Tällä hetkellä yrityksen metsäpuoli työllistää 30 henkilöä täysipäiväisesti talvikaudella. (Hakkarainen 2023). Myös tämän opinnäytetyön kirjoittaja työskentelee kyseisessä yrityksessä hankintaesimiehen tehtävässä.

Myllyn Miehen käytössä olevia markkinointikanavia ovat tällä hetkellä lehti-ilmoitukset, sosiaalinen media, netissä mainostaminen, tienvarsimainokset, sekä messuilla käyminen ja työnäytöspäivien järjestäminen. Myös radiomainontaa on kokeiltu, mutta se ei ole jatkuvassa käytössä. Myllyn Miehellä on omat verkko-, Facebook-, ja Instagram-sivut, sekä verkkokauppa.

4.2 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut saada selville, miten Myllyn Mies Oy voisi kohdentaa markkinointiaan kaikista tehokkaimpiin kanaviin energiapuun oston osalta. Tutkimuskysymyksinä olevat ”Mitkä markkinointikanavat ovat tehokkaimpia uusien asiakkaiden tavoittamiseen?” sekä ”Mitkä asiat ovat tärkeimpiä asiakastyytyvyyden ja asiakassuhteen säilyvyyden kannalta?” kertovat hyvin, mitkä painopisteet ovat olleet lähtökohtana tutkimuksen aloittamiselle. Puukaupan parissa usein korostuu asiakkaan tuntemus toiminnan sujuvuudesta ja rehellisyydestä, eikä pelkästään suurin taloudellinen voitto takaa myyntipäätöksen syntymistä. Metsänomistajille on myös tärkeää, että heidän metsänsä pysyvät hyvässä kunnossa senkin jälkeen, kun ulkopuolinen taho on käynyt suorittamassa siellä hakkuuta, tai muuta metsänhoitotyötä. Näiden asioiden painotusta myyntipäätöksessä haluamme tutkimuksella selvittää.

Myös koko energiapuu- alalla olisi tarvetta tehdä alan kehittämiseen liittyviä tutkimuksia. Ainespuukauppasektorilla on vakiintuneemmat käytännöt mittaustapojen sekä esimerkiksi maksuaikojen osalta, mitkä taas energiapuu- alalla ovat enemmän yrityskohtaisia ratkaisuja. Koska käytäntöjä on enemmän, on myös asiakkaiden mielipiteet jakautuneet enemmän eri vaihtoehtojen välille. Tutkimuksella voidaan siis saada myös sellaista tietoa yrityksen käyttöön, mistä voisi olla hyötyä koko energiapuusektorille. Alalla kilpailu on kuitenkin niin kovassa nousussa tällä hetkellä, että liikesalaisuuden nojalla tulokset salataan, ja ne tulevat vain toimeksiantajayrityksen käyttöön.

4.3 Tutkimuksen tiedonhaku

Tietoperustan tiedonhaussa käytetty lähdemateriaali perustuu useamman eri vuosikymmenen aikana tehtyihin julkaisuihin. Erityisesti energiapuun osalta lähdemateriaali on pääosin tuoretta, koska energiapuun kattavampi hyödyntäminen on kasvanut erityisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tiedonhaussa on hyödynnetty erityisesti kirjajulkaisuja, koska niitä löytyi aiheesta hyvin tuoretta aineistoa. Tiedonhaussa hyödynnettiin myös verkkojulkaisuja, sekä suullista haastattelua.

Tutkimusaineiston hakeminen suoritettiin kyselylomaketta käyttäen, koska se on kohderyhmän koko huomioon ottaen tehokas aineistonkeruumenetelmä. Tutkimuskysymykset mahdollistivat monivalintakysymysten käyttämisen, joten tutkimuslomake on myös se huomioon ottaen sopiva

menetelmä aineistonkeruuseen. Tutkimusmenetelmän valinnassa otettiin huomioon myös se, miten voidaan saada mahdollisimman paljon vastauksia suurelta kohderyhmältä. Kyselytutkimuksen vahvuutena on, että sillä saadaan kerättyä tietoa nopeasti, ja suhteellisen pienellä vaivalla myös kyselyyn vastaajan näkökulmasta (Pöyhönen, Santavuori, Mustonen 2023, 180). Tutkimuksen kohderyhmän yhteystiedot haettiin yrityksen omasta tietokannasta, johon tiedot lisätään automaattisesti, kun puukaupan maksua ollaan muodostamassa.

4.4 Tutkimuksen rajaaminen

Tutkimus on rajattu koskemaan niitä asiakkaita, joille on tehty puukaupan maksu vuoden 2023 aikana. Kyseinen rajaus tehtiin sillä perusteella, että tutkimus tuottaa tällöin mahdollisimman tuoreen tutkimustuloksen. Myös kohderyhmän suuruus on tutkimuksen luonteeseen ja yrityksen toiminnan kokoluokkaan nähden sopiva. Kohderyhmä on suuruusluokaltaan keskimääräinen vuosittainen asiakasmäärä, energiapuukaupat huomioon ottaen. Tutkimuksen vastausaika oli helmikuussa 2024, joten tätä tuoreempaa tutkimusaineistoa ei olisi edes ollut mahdollista saada käyttöön.

Aiheen rajauksessa mietittiin tärkeimpiä kehityskohtia yrityksen toiminnan kasvun saavuttamiseksi. Keskustelujen pohjalta päädyttiin rajaamaan tutkimus koskemaan yrityksen markkinoinnin tavoitavuutta, sekä pääkohtia asiakastyytyväisyydessä. Kyselylomakkeelle valikoitui yhdeksän eri kysymystä, jotka loivat tiiviin, mutta silti riittävän kattavan kokonaisuuden vastaamaan toimeksiantajayrityksen tarpeeseen. Kysymysten määrässä otettiin myös huomioon, että vastausaika jää riittävän lyhyeksi, jotta vastauksia saadaan tarpeeksi luotettavan tutkimuksen toteuttamiseksi.

4.5 Eettisyys, luotettavuus ja asiakashallinta

Jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman oikeellista tietoa, on tutkimuksen oltava kokonaisuudessaan luotettava. Tutkimuksen luotettavuus voidaan todeta, jos tutkimuksessa ei ole sattumanvaraisuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara)

Tutkimuslomakkeen saatteeksi lähetettiin saatekirje, jossa kerrottiin ohjeita tutkimuksen vastauksen onnistumisen takaamiseksi. Saatekirjeessä käytiin läpi myös tutkimuksen eettisyyteen, luottavuuteen ja salassapitoon liittyviä asioita. Asiakkaiden yhteystietoja ei luovuteta kolmannelle osapuolelle, vaan ne ovat ainoastaan yrityksen käytössä.

Tutkimus toteutettiin anonymisti, eikä tutkimuksen vastauksia pystytä yhdistämään asiakkaan henkilöllisyyteen. Asiakkaita kannustettiin vastaamaan tutkimukseen arpomalla lahjakortti kaikkien vastanneiden kesken. Arvontaan osallistuminen toteutettiin erillisellä lomakkeella, jotta yhteystietoja ei voida yhdistää tutkimuksen vastauksiin. Postitse vastaanotetut tutkimuslomakkeet erotettiin heti kuoren avaamisen jälkeen erilleen mahdollisesta arvontalomakkeesta, ennen kun lomakkeita alettiin analysoida. Paperisten lomakkeiden tiedot syötettiin sähköiseen lomakkeeseen yksi kerrallaan erityistä huolellisuutta noudattaen, jotta virheitä ei pääse sattumaan.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kuten Pöyhönen, Santavuori ja Mustonen (2023) julkaisussaan toteavat, on tutkimuksen luokittelu joko kvantitatiiviseksi tai kvalitatiiviseksi hieman perusteetonta, ehkä jopa vanhanaikaista. Tähän työhön liittyvän tutkimuksen luokittelu onkin ehkä tarpeetonta, koska kyselylomake sisältää sekä valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. Tutkimus kuitenkin täyttää enemmän määrällisen, eli kvantitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä. Avoimia kysymyksiä tulkitaan kvalitatiivisin keinoin, ja ne luokitellaan muiden kysymysten tavoin määrällisen tutkimuksen esittämistä varten yhtenevään muotoon.

Molempiin tutkimusmenetelmiin kuuluu tiettyjä tutkimukseen kuuluvia osia, kuten aineistonkeruu, tutkimustulosten analysointi ja tulkinta. Tutkimusmenetelmän valinta määräytyy sen mukaan, millaiset lähtökohdat tutkimuksen tekemiselle on. Kvalitatiivinen tutkimus sopii tilanteeseen, jossa tutkittavasta asiasta ei ole vielä riittävästi tutkimustietoa. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavasta asiasta on jo ainakin joitain oletuksia, jolloin tutkittavasta asiasta voidaan aset-

taa tekijöitä, joiden painoarvoa tai määrää mitataan. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä aineisto on laadultaan numeerista, josta voidaan johtaa esimerkiksi tietyn joukon prosentuaalisia osuuksia koko kohderyhmästä. (Kananen 2011)

5.2 Tutkimuksen kulku

Varsinaisten tutkimuksessa olleiden kysymysten muotoilu aloitettiin ryhmässä, johon kuuluu yrityksen metsäpuolen henkilöstö. Kun tutkimuksen kysymykset oli muotoiltu, luotiin kyselylomake Microsoft Forms- ohjelmalla. Kysymysten lopullisessa muotoilussa hyödynsimme yrityksen muuta henkilöstöä, joilla testasimme lomakkeen käyttöä, sekä kysymysten ymmärrettävyyttä. Kysymysten lopullista muotoilua muokattiin erityisesti kohderyhmän profiiliin sopivien testivastaajien palautteen perusteella, jotta kysymyksiin vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa. Myös lomakkeen käyttöön ja ulkonäköön kiinnitettiin huomiota, jotta kysymyksiin vastaaminen ja lomakkeen loppuun asti saattaminen olisi mahdollisimman helppoa vastaajalle. Esimerkkinä kysymysten perään kirjoitettiin joissain kysymyskohdissa lisäohje lomakkeen täyttämiseen. Kaikki kysymykset ja vastausvaihtoehdot muotoiltiin te- muotoon, jotta asiakkaiden arvostettavuus näkyy ja kysymysten yhdenmukaisuus säilyy.

Tutkimuksessa lähetimme kysymyslomakkeen linkin kohderyhmään kuuluville asiakkaille, jotka olivat ilmoittaneet kaupantekovaiheessa sähköpostiosoitteensa. Käytössä olleista sähköpostiosoitteista tehtiin osoitekirja, jonka vastaanottajille kyselylomake lähetettiin. Muille kohderyhmään kuuluville lähetimme kysymyslomakkeen paperisena postin välityksellä. Yhteensä kyselylomakkeita lähetettiin 230 asiakkaalle. Kaikki kyselylomakkeet lähetettiin 15.2.2024. Vastausajaksi annettiin kaksi viikkoa, jotta postitse lähetettyjä lomakkeita ehditään myös vastaanottaa vastausajan puitteissa. Vastausten vastaanottaminen päättyi 1.3.2024.

Vastauksia saapui 69 kappaletta vastausajan aikana. Tutkimuksen tavoitevastausmääräksi oli asetettu 30%. Vastausprosentiksi saatiin tavoitteen mukainen 30%. Paperisten kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin tutkijan toimesta sähköiseen lomakkeeseen, jotta vastausmateriaalia olisi helpompi käsitellä. Vastaukset käsiteltiin nimettömänä.

5.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen aihetta mietittäessä tärkeimmäksi ajankohtaiseksi aiheeksi tuli ajatus ”millä keinoilla voisimme saada lisää yhteydenottoja, jotka johtaisivat puukauppaan kanssamme”. Toimeksiantajayrityksessä asiakaspohja on muotoutunut siten, että henkilö, jolla on myytävää puuta, tai suunnittelee puun myyntiä, on ottanut toimeksiantajayritykseen itse yhteyttä. Yhteydenotto tapahtuu yleensä soittamalla tai sähköpostitse. Jonkin verran yhteydenottoja tulee myös erilaisissa arkisissa kohtaamisissa, esimerkiksi huoltoasemilla tai tapahtumissa. Koska toimeksiantajayrityksen uusasiakashankinta tapahtuu lähes kokonaan siten, että potentiaalinen asiakas ottaa itse yritykseen yhteyttä, on erityisen tärkeää, että yritys tunnetaan ja tiedetään koko toiminta-alueella. Jos yrityksen olemassaolosta ei tiedetä, ei potentiaalisella asiakkaalla ole mahdollisuutta päätyä yrityksen asiakkaaksi.

Toisena pääkysymyksenä tutkimusta suunnitellessa oli ”mitkä asiat vaikuttavat eniten jo saavutettujen asiakkaiden asiakaskokemukseen”. On selvää, ettei asiakas myy enää toista kertaa puuta yritykselle, jos asiakaskokemuksessa on ollut huomattavasti asiakaskokemusta huonontavia seikkoja. Tutkimuksella haluttiin saada selville niitä asioita, jotka painavat asiakaskokemuksen muodostumisessa kaikkein eniten. Koska kyseessä on kasvuvaiheessa oleva yritys, on yrityksen käytettävä saatavilla olevia resursseja mahdollisimman tehokkaasti. Päätöksiä on tehtävä taloudelliset näkökulmat huomioon ottaen, jotta toimintaa kehittäviä investointeja on mahdollista tehdä.

5.4 Kyselylomakkeen kysymykset

Kyselylomakkeessa oli yhdeksän kysymyskohtaa, joista kahdeksan oli monivalintakysymyksiä, yksi avoin kysymys, sekä avoin palautelaatikko kyselyyn vastanneille. Kursivoidut kohdat ovat kyselylomakkeen kysymyksiä, ja niiden jälkeen on avattu kysymyksen tarkoitusta, eli mitä juuri sillä kysymyksellä on haluttu asiakkaalta kysyä, ja miten juuri se kysymys antaa yritykselle haluttua tietoa.

Mitä kautta ensimmäisen kerran kuulitte Myllyn Miehestä?

Kysymyksellä haluttiin vastauksia siihen, miten uusi asiakas, joka ei ole aiemmin myynyt yritykselle puuta, on löytänyt kyseisen yrityksen. Vastauksista haluttiin tietoa, mikä on ollut potentiaalisen

kohderyhmän tavoittamiseen tehokkain markkinointikanava tähän asti. Kysymys asetettiin ensimmäiseksi kysymykseksi, jotta asiakas pystyisi heti ensimmäisestä kysymyksestä alkaen käsittämään paremmin, että kyse on juuri tästä yrityksestä.

Myllyn Mies tavoittaa minut parhaiten mainostamalla:

Kysymyksellä haluttiin kysyä asiakkailta, mitä eri markkinointikanavia he käyttävät normaalisti arjessaan, eli mitä kautta mainostamalla heidät olisi mahdollista tavoittaa. Kysymyksen muotoiluun panostettiin erityisen paljon, koska testivaiheessa huomattiin, että ensimmäisissä versioissa kysymyksen muotoilu oli hankalasti ymmärrettävässä muodossa. Varsinkin profiililtaan erityisesti kohderyhmään sopivat testihenkilöt ymmärsivät kysymyksen aluksi väärin, mutta kysymystä muokattaessa päästiin ymmärrettävään lopputulokseen. Vastausvaihtoehdot muotoiltiin -ssä tai -ssa loppuisiksi (esim. sanomalehdissä, radiossa), jotta kysymyksen ymmärrettävyys kokonaisuudessaan olisi parempi.

Miten usein näette Myllyn Miehen mainoksia?

Kysymyksellä haluttiin tietää, miten tavoitettavaa yrityksen mainostaminen on tähän asti ollut. Kysymys toimi myös samanaikaisesti apukysymyksenä, joka helpottaa asiakasprofiilin tulkintaa. Vastausvaihtoehdoissa mietittiin, mikä on minkäkin markkinointikanavan tavoiteltu tavoitettavuus. Vastausten perusteella voidaan tarvittaessa jatkossa lisätä mainostusta tietyillä kanavilla, tai mahdollisesti jopa vähentää tiettyjen kanavien käyttämistä mainostukseen, mikäli se todetaan tarpeelliseksi.

Kuinka monta kertaa olette tehneet puukaupan kanssamme?

Kysymyksellä haettiin tietoa siitä, kuinka iso osa asiakkaistamme on tehnyt kanssamme kaupan useammin kuin kerran. Kysymyksen tarkoituksena oli myös johdattaa vastaajaa seuraavaan kysymykseen, jotta aiheeseen orientoituminen olisi sujuvampaa. Myös tämä kysymys toimi samalla asiakasprofiilin tulkintaa helpottavana kysymyksenä, jotta voidaan todeta, mitkä ovat useimmin kauppaa yrityksen kanssa tehneiden asiakkaiden tärkeimmät asiat kaupan syntymiseksi.

Mitkä asiat vaikuttavat eniten päätökseen tehdä puukauppa kanssamme?

Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville puukaupan syntymiseen vaikuttavat tärkeimmät asiat, joita asiakkaat eniten arvostavat. Vastausten perusteella voidaan painottaa toiminnassa ja tulevaisuuden kaupanteossa niitä asioita, jotka koetaan tärkeimmiksi kaupan syntymisen kannalta. Kysymyksen vastauksiksi oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto, koska päätökseen vaikuttavat lähes aina useat eri tekijät. Vastausten määrä rajattiin enintään kolmeen vaihtoehtoon, koska haluttiin saada tietoon nimenomaan ne kaikista eniten vaikuttaneet asiat.

Arvioikaa tyytyväisyytenne alla oleviin toimintoihin:***A. Ostohenkilöiden tavoitettavuus***

Kysymyksellä haluttiin saada selville, ovatko asiakkaat kokeneet ostohenkilöiden tavoitettavuuden riittäväksi. Tavoitettavuudella tarkoitetaan käytännössä sitä, miten nopeasti ostaja on reagoinut yhteydenottoon, esimerkiksi puheluun tai sähköpostiin. Vastausten perusteella voidaan arvottaa omia työtehtäviä enemmän asiakkaita palvelemaan suuntaan.

B. Yhteydenoton sujuvuus reklamaatiotilanteessa

Mahdollisissa reklamaatiotilanteissa on tärkeää, että asiakas kokee tulleensa kuulluksi ja ymmärretyksi asiassa, jossa hän kokee kohdanneensa jonkinlaisen epäkohdan yrityksen toiminnassa. Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa siitä, onko reklamaatiotilanteissa asiakas tullut kohdelluksi yllä mainitulla tavalla. Myös reklamaatiosta aiheutuneet toimenpiteet kuuluvat asioihin, joista haluttiin saada asiakkailta tyytyväisyystietoa.

C. Sovittujen asioiden toteutuminen

Tällä kysymyksellä haluttiin saada yleisesti tietoa, ovatko asiakkaat kokeneet sopimuksessa mainittujen asioiden toteutuneen. Palautteen pohjalta voidaan tarvittaessa tarkastella toimintamalleja, ja tiedostaa jatkossa paremmin, mitä lupauksia voimme käytännössä toteuttaa.

D. Energiapuun mittaus

Tällä kysymyksellä halusimme saada tietoa, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä energiapuidensa mittaukseen. Energiapuun, varsinkin karsimattoman energiapuun mittauksessa käytetään yleensä ainakin jossain kohtaa arviota, jotka perustuvat vakiintuneisiin käytäntöihin. Käytännöt voivat vaihdella eri yritysten välillä, koska karsimattoman energiapuun mittauksessa voidaan käyttää montaa erilaista mittaustapaa. Vastausten pohjalta voimme saada näkemystä siihen, onko käytösämme ollut mittaustapa ollut asiakkaiden mielestä hyvä.

E. Ostotarjouksen selkeys

Kysymyksellä haluttiin saada tietoa, onko ostotarjous ollut tähän asti riittävän selkeä onnistunutta kaupantekoa varten. Käytössä ollut tapa on myös yrityksen henkilöstön mielestä kehityksen tarpeessa, ja vastauksista voimme saada vahvistusta siihen, onko oletus ollut oikea.

F. Toivomanne haketusajankohdan toteutuminen

Kysymyksellä haluttiin saada tietoa siitä, onko asiakkaiden toiveet haketusajankohdan sopimisessa saatu onnistumaan. Haketusajankohdan osalta asiakkaiden toiveiden huomioon ottaminen on erityisen tärkeää, koska asiakkaat joutuvat yleensä seisottamaan energiapuukasvoja tienvarsivarastolla normaalia puukauppaa pidempään. Tällöin myös kasan valmistamisesta johtuneet kustannukset rasittavat myyjän taloutta. Normaali varastointiaika on noin 0,5-1 vuotta, joten haketusajankohdalla on iso merkitys sille, milloin energiapuukasastaan saa maksun.

G. Joustavuus kauppaehdoissa

Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa, ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä siihen, miten he ovat saaneet neuvoteltua puukauppasopimukseen itselleen tärkeitä ehtoja. Kauppaehdoissa voidaan joustaa suurestikin sen mukaan, miten merkittävä asiakas on yritykselle ollut. Asiakkaan toiveita tulee pyrkiä aina noudattamaan mahdollisuuksien mukaan, ja niistä sovitaan yleensä jo kaupantekovaiheessa, tai ainakin kerrotaan, millaisia vaihtoehtoja kaupanteossa on.

H. Sovitun maksuajan toteutuminen

Kysymyksellä haluttiin saada tilastotietoa siitä, miten iso osa puukaupamaksuista saadaan maksettua ajallaan tai asiakkaan toivomassa ajassa. Sovitusta maksuajasta joudutaan joskus joustamaan, esimerkiksi jos asiakas haketuksen jälkeen toivookin maksun suorittamista jo ennen sovitua maksupäivää, tai vuodenvaihteen aikaan maksun siirtämisestä verotussyistä seuraavan vuoden puolelle. Myös maksujen viivästymisiä voi joskus tulla, esimerkiksi jos haketetut puumäärät saadaan myöhässä aliurakoitsijalta.

Mikä olisi mielestänne sopiva maksuaikataulu hakettujen puiden maksamiselle?

Kysymyksellä haluttiin saada ehdotuksia sopivasta maksuajasta, koska kyseinen asia voi olla ratkaisevassa asemassa kaupan syntymisen suhteen. Vakioitua maksuaikataulua on myös muutettu viimeisen vuoden aikana, joten kysymyksellä haluttiin myös tietoa, onko maksuajan pituus asiakkaille mieluinen. Kysymys kysyttiin avoimena kysymyksenä, koska haluttiin myös saada uusia mahdollisia ideoita maksuaikaratkaisuiden kehittämiseen.

Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Myllyn Miestä puun ostajana?

Kysymyksellä haluttiin saada tietoon yleinen näkemys siitä, suosittelisiko aiempi puun myyjä yritystä esimerkiksi tuttavalleen. Arvosteluasteikossa oli viisi eri vastausvaihtoehtoa, jotta vastaus pysyy yleisluontoisena arviona. Vastauksilla haetaan tietoa siitä, miten yrityksen aiemmat asiakkaat ovat kokeneet kaupanteon sopimuksesta puiden haketukseen ja maksuun asti kokonaisvaltaisella tasolla.

Vapaa palaute puun ostajille

Vapaalla palautelaatikolla haluttiin saada sellaisia tietoja, joita yritys ei ehkä itse tajua kysyä asiakailta. Myös huonoa palautetta on helpompi antaa yritykselle, kun sen voi tehdä nimettömästi. Nimettömiä palautekanavia mistä yrityksen voi tavoittaa suoraan, ei juurikaan ole olemassa, joten

tämä on myös hyödyllinen keino kerätä kehitysehdotuksia asiakkailta. Vapaa palautelaatikko voi olla asiakkaille myös luokseen kutsuva, koska he voivat kirjoittaa ajatuksensa ja palautteensa siihen juuri sellaisina kuin ne ovat.

6 Tutkimustulokset

Tarkemmat tutkimustulokset salatussa liitteessä 3.

7 Johtopäätökset tutkimuksesta

Tutkimuksessa tutkittiin kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden käyttämien markkinointikanavien tavoitavuutta juuri kyseisen kohderyhmän keskuudessa. Tutkimuksessa haluttiin myös tietoa siitä, miten tyytyväisiä kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ovat olleet eri toimintoihin energiapuukaupan aikana. Tutkimuksen tutkimuskysymykset ”Mitkä markkinointikanavat ovat tehokkaimpia uusien asiakkaiden tavoittamiseen?” sekä ”Mitkä asiat ovat tärkeimpiä asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteen säilyvyyden kannalta?” toivat vastauksia toimeksiantajayritystä mietityttäneisiin asioihin.

Tutkimustulokset kertovat, että suurin osa vastaajista olivat olleet tyytyväisiä toimeksiantajayrityksen toimintaan energiapuukaupan aikana. Valtaosa vastaajista antoi kysymyksiin positiivista palautetta. Vastaajat kokivat, että toiminnan laatu on ollut hyvällä tasolla tähän asti, mutta myös kehitysehdotuksia annettiin, ja niiden käsittely ja myös joidenkin ehdotusten toimeenpano on aloitettu.

Toimeksiantajayrityksen palautteen perusteella asiakastutkimuksia kannattaisi alkaa tekemään säännöllisesti, jotta olisi mahdollista saada tasaisin väliajoin tietoa siitä, missä asioissa yrityksellä on kehitettävää, ja mitkä toimenpiteet ja käytännöt ovat olleet asiakkaiden mielestä hyviä. Kyselylomakkeella voidaan myös saada asiakkailta sellaista palautetta, mitä he eivät välttämättä halua sanoa suoraan yrityksen edustajalle. Jos kokonaista kyselylomaketta ei ole mahdollista tehdä riittävän usein, voisi potentiaalinen vaihtoehto olla avoimen nimettömän palautelaatikon luominen, johon voisi halutessaan lähettää palautetta yritykselle. Tällainen voitaisiin lähettää asiakkaille vastattavaksi esimerkiksi kerran vuodessa.

Tutkimustuloksista voidaankin todeta, että asiakaskyselyn luominen on tehokas keino saada vahvistusta yrityksen mahdollisille oletuksille asiakkaiden kokemuksista. Myös kehitysehdotusten saamiseksi kyselylomake oli tehokas tapa, ja useammassa kysymyskohdassa, jossa oli avoin vastausmahdollisuus, oli annettu eri osa-alueille kohdennettuja kehitysehdotuksia.

8 Pohdinta

Tutkimuskysymysten avulla oli tarkoitus saada kohderyhmään kuuluneilta asiakkailta tärkeää tietoa siitä, miten yritys voisi kehittää omaa toimintaansa tavoittavampaan ja asiakaskokemuksiltaan parempaan suuntaan. Kuten Pöyhönen, Santavuori ja Mustonen (2023) ovat teoksessaan todenneet, asiakastutkimus antaa vastauksia siihen, miksi asiakas haluaa käyttää rahansa juuri tähän vaihtoehtoon, miksi asiakas on valinnut tämän vaihtoehdon, ja millä keinoilla asiakkaan saa jatkosakin käyttämään rahansa tähän yritykseen. (Pöyhönen, Santavuori, Mustonen 2023)

Tutkimustulosten ja niiden analysoinnin perusteella voidaan todeta, että tutkimuksen toteuttaminen toi toimeksiantajayritykselle tärkeää tietoa siitä, miten asiakkaat ovat kokeneet yrityksen toiminnan. Toimeksiantajayritys sai käyttöönsä myös kaiken tutkimusmateriaalin vastauksineen, jotta niitä voidaan hyödyntää tarvittaessa seuraavissakin tutkimuksissa. Voidaan siis tulkita, että tutkimuksen tekeminen on ollut toimeksiantajayritykselle hyödyksi.

Kohderyhmään kuului runsaasti sellaisia asiakkaita, jotka ovat jo hieman iäkkäämpiä. Heille ei välttämättä ole tullut tutuksi kyselyihin osallistuminen, varsinkaan kun kysely toteutetaan anonyymisti internetin kautta toimivalla sovelluksella. Tämä on voinut aiheuttaa epäluottamusta kyselyyn vastaamisen suhteen, koska he ovat tottuneet asioimaan yritysten kanssa henkilökohtaisesti, mahdollisesti jopa kasvotusten. Onkin syytä epäillä, etteivät kaikista iäkkäimmät asiakkaat ole välttämättä uskaltaneet vastata kyselyyn.

Myös asiakkaat, jotka ovat syystä tai toisesta joutuneet pettymään yrityksen toimintaan, eivät välttämättä halua antaa arvokasta kehittämistietoa yritykselle, vaan haluavat hankaloittaa yrityksen kehitysmahdollisuuksia. On siis mahdollista, etteivät kaikki voimakkaita tunnereaktioita kokeneet asiakkaat ole vastanneet kyselyyn.

Tutkimuksen onnistumisen yhdeksi kriteeriksi asetettiin tietty vastausprosentti, joka tässä tutkimuksessa saavutettiin. Asiakkailta saadut vastaukset kerättiin ja käsiteltiin nimettöminä, jotta vastaajat uskaltavat vastata rehellisesti kaikkiin kysymyksiin ilman pelkoa siitä, että yritys voisi kohdistaa kerättyä tietoa tiettyyn henkilöön. Tutkimustulosten käsittely toteutettiin hyvää tutkimustapaa noudattaen, sekä erityisellä huolellisuudella. Tutkimuksen yhteydessä lähetetyssä saatekirjeessä kerrottiin myös kaikille kohderyhmään kuuluville tutkimuksen tarkoitus, sekä salaukseen ja luotettavuuteen liittyvät asiat ja toimenpiteet. Tutkimuslomakkeen kysymysten yhteyteen lisättiin kysymyksen ymmärtämistä, sekä vastaamista helpottavia ohjeita. Tutkimuksen toteuttamisvaiheessa noudatettiin suunnitelmaa, joka oli luotu suunnitteluvaiheessa luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi. Tutkimus on myös toteutettu tieteellisiä käytäntöjä noudattamalla. Näiden seikkojen perusteella tutkimusta voidaan pitää luotettavasti ja eettisesti suoritettuna.

Vaikka tutkimuksella saatiin jo tähän asti hyödyllistä ja tärkeää tutkimustietoa, on syytä alkaa miettimään, millaiset jatkotutkimukset voisivat hyödyttää toimeksiantajayritystä lisää. Tämän tutkimuksen vastauksista ja kehitysehdotuksista voisi johtaa aiheita jatkotutkimukseen. Aihe voisi olla esimerkiksi haketukseen ja sitä ympäröiviin toimenpiteisiin liittyvä, eli paneuduttaisiin tarkemmin yhteen osa-alueeseen tutkimuksessa. Myös asiakashankintaan liittyvä tutkimus voisi edistää yrityksen tavoitteita, mutta sen kohderyhmäksi pitäisi asettaa laajempi kohderyhmä, joka koostuisi myös sellaisista ihmisistä, jotka eivät ole vielä toimeksiantajayrityksen asiakkaita.

Lähteet

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Energiapuun hinnat. 2024. Metsälehti. Verkkajulkaisu. Viitattu 16.5.2024. <https://www.metsalehti.fi/puunhinta/energiapuun-hinnat/>

Energiapuun kauppaa, 2. vuosineljännes 2023. 2023. Luonnonvarakeskus. Viitattu 28.11.2023. <https://www.luke.fi/fi/tilastot/energiapuun-kauppa/energiapuun-kauppa-2-vuosineljannes-2023>

Energiapuun korjuu hoidetuista ja hoitamattomista kasvatusmetsistä. N.d. Metsänhoidon suosittukset. Tapio. Viitattu 15.11.2023. <https://metsanhoidonsuosittukset.fi/fi/toimenpiteet/energiapuun-korjuu-hoidetuista-ja-hoitamattomista-kasvatusmetsista>

Energy prices and security of supply. 2024. European Council. Verkkajulkaisu. Viitattu 14.5.2024. <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/energy-prices-and-security-of-supply/>

Hake. 2024. Verkkajulkaisu. Bioenergian pikkujättiläinen. Viitattu 21.3.2024. <https://www.bioenergianeuvoja.fi/biopolttoaineet/hake/>

Hakkarainen, T. 2023. Myllyn Mies Oy:n yrittäjä. Haastattelu yrityksen kehityksestä. Viitasaari.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Kymmenes painos. Helsinki. Tammi.

Horne, P., Korhonen, O., Maidell, M., Sajeva, M & Valonen, M. 2023. Metsäala- Kevät 2023. Viitattu 6.10.2023. <https://www.ptt.fi/ennusteet/metsaala-kevat-2023/#mak2311>

Islander, A. 2023. Puukauppa Suomessa. Metsäteollisuus ry. Viitattu 16.10.2023. <https://www.metsateollisuus.fi/uutishuone/puukauppa-suomessa>

Kannattava Metsätalous. 2015. Tapio Silva Oy. Metsäkustannus Oy.

Kaukolämpö. 2022. Motiva Oy. Viitattu 27.11.2023. https://www.motiva.fi/koti_ja_asuminen/raentaminen/lammitysjarjestelman_valinta/lammitysmuodot/kaukolampo

Kaukolämpöverkot. N.d. Energiateollisuus ry. Viitattu 27.11.2023. <https://energia.fi/energiatie-toa/energiaverkot/kaukolampoverkot/>

Kemera-tuki nuoren metsän hoitoon. 2024. Metsäkeskus. Viitattu 21.3.2024. <https://www.metsakeskus.fi/fi/palvelut/kemera-tuki-nuoren-metsan-hoitoon>

Lämpöä kotiin keskitetysti – Kaukolampö. 2012. Motiva Oy. Ympäristöministeriö. Viitattu 27.11.2023. https://www.motiva.fi/files/7963/Lampoa_kotiin_keskitetysti_Kaukolampo.pdf

Markkinoinnin muistilista. N.d. Suomen Yrittäjät. Viitattu 12.1.2024. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/markkinoinnin-muistilista/>

Metsätalouden tuet. 2023. Suomen Metsäkeskus. Viitattu 27.11.2023. <https://www.metsakeskus.fi/fi/metsatalouden-tuet>

Metsänhoidon suositukset. 2023. Tapio Palvelut Oy ja Metsanhoidonsuositukset.fi. Helsinki.

Metsätalouden kehitys kruununmetsistä monikäyttömetsiin. N.d. Metsähallitus. Viitattu 15.11.2023. <https://www.metsa.fi/metsahallitus/nain-toimimme/historia/metsatalouden-kehitys/>

Mäki-Hakola Marko. 2020. Metsänomistaja 2020 -tutkimuksesta arvokasta tietoa palveluiden kehittämiseen ja edunvalvontaan. MTK. Viitattu 25.4.2024. <https://www.mtk.fi/-/mets%C3%A4nomistaja-2020-tutkimuksesta-arvokasta-tietoa-palveluiden-kehitt%C3%A4miseen-ja-edunvalvontaan>

Niinistö, T. 2022. Suomi pärjää ilman Venäläistä energiapuuta. Luke. Verkkojulkaisu. Viitattu 14.5.2024. <https://www.luke.fi/fi/blogit/suomi-parjaa-ilman-venalaista-energiapuuta>

Ovaskainen, H & Schildt, V. 2022. Korjuuketjun valinta ja tuottavuus. Metsätehon opas. Viitattu 21.3.2024. <https://puuhuolto.fi/korjuun-suunnittelu/korjuun-organisointi/korjuuketjun-valinta-ja-tuottavuus/>

Ovaskainen, H & Schildt, V. 2022. Leimikon suunnittelu. Metsätehon opas. Viitattu 21.3.2024. <https://puuhuolto.fi/korjuun-suunnittelu/leimikon-suunnittelu/>

Ponsse. N.d. Historia. Viitattu 15.11.2023. <https://www.ponsse.com/fi/yhtio/historia#/>

Puun energiakäyttö 2023 (Ennako). 2024. Luonnonvarakeskus. Viitattu 20.5.2024.

<https://www.luke.fi/fi/tilastot/puun-kaytto/puun-energiakaytto-2023-ennakko>

Puutavaralajit. 2023. UPM Metsä. Viitattu 21.3.2024. <https://www.upmmetsa.fi/tietoa-ja-tapahtumia/tietoartikkelit/puutavaralajit/>

Pöyhönen, P., Santavuori, H. & Mustonen, S. 2023. Asiakastutkimus -Perusteet ja käytännöt. Alma Talent Oy.

Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. WSOY. Juva.

Siuro, A. N.d. Valmetista Komatsuun vuosi vuodelta. Viitattu 15.11.2023. <https://www.komatsuforest.fi/tietoa-meist%C3%A4/valmetista-komatsuun-vuosi-vuodelta>

Tapion taskukirja. 2018. Tapio Oy. 26. uudistettu painos. Metsäkustannus Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen. 1.-4. painos. Edita Publishing Oy.

Yksityismetsätalouden tuet ja korvaukset-Puuntuotannon edistäminen ja luonnon monimuotoisuus. 2023. Valtiontalouden tarkastusvirasto. Viitattu 27.11.2023.

<https://www.vtv.fi/app/uploads/2023/10/VTV-Tarkastus-13-2023-Yksityismetsatalouden-tuet-ja-korvaukset.pdf>

Liitteet

Liite 1. Saatekirjeet (salassa pidettävä)

Liite 2. Tutkimuslomake (salassa pidettävä)

Liite 3. Tutkimustulokset (salassa pidettävä)