

# METSÄPALVELUIDEN VIESTINTÄ



EUROOPAN UNIONI

**Interreg**  
Botnia-Atlantica  
Euroopan aluekehitysrahasto



**Enemmän metsästä**  
Asiakaslähtöisiä palveluita metsänomistajille

# MUUT OPASKIRJAT TÄSSÄ SARJASSA

Kaikki opaskirjat on tuotettu Enemmän metsästä -projektin yhteistyönä. Kunkin opaskirjan pääkirjoittaja on mainittu alla olevassa listassa.

## **MITÄ ON PALVELU? – TARPEISIIN VASTAAMISTA JA ARVON LUOMISTA?**

Elias Andersson, SLU

## **YHTEISTYÖSUHDE JA LUOTTAMUS PALVELUIDEN KEHITTÄMISEN SEKÄ USKOLLISUUDEN JA OSAAMISEN LUOMISEN TAUSTALLA**

Elias Andersson, SLU

## **METSÄNOMISTAJIEN PÄÄTÖKSENTEKO – VAIKUTUKSET NEUVONTAPALVELUIDEN SUUNNITTELUUN**

Anne Matilainen, HY Ruralia

## **PAREMPI PALVELUIDEN TILAAMISEN TAITO AUTTAA PALVELUKEHITYKSESSÄ JA YHTEISTYÖSUHTEISSA**

Paulina Enoksson, Skogsstyrelsen

## **YHDENVERTAINEN PALVELUKEHITYS – KOHTI PAREMPIA PALVELUITA JA TUOTTEITA**

(vain suomeksi ja ruotsiksi)

Maria Johansson, SLU

## **METSÄPALVELUIDEN VIESTINTÄ**

Marjo Mustola, Suomen Metsäkeskus

## **LIIKETOIMINTAMALLI – TYÖKALU METSÄPALVELU- YRITYSTEN KUVAAMISEEN**

Thomas Kronholm, SLU

## **PALVELUMUOTOILULLA JA PALVELUJEN TARKASTELULLA LISÄARVOA TOIMINTAASI**

(vain suomeksi ja ruotsiksi)

Päivi Katajamäki, Muutossuunta

# SISÄLLYS

METSÄPALVELUIDEN VIESTINTÄ

KENELLE MARKKINOIDAAN?

KOHDERYHMÄN JA ASIAKKAIDEN LÖYTÄMINEN

MITEN MARKKINAT SEGMENTOIDAAN?

TIETO ON AVAINASEMASSA

HENKILÖKOHTAISTA VIESTINTÄÄ

PARHAIDEN VIESTINTÄKANAVIEN LÖYTÄMINEN

KOKO PALVELUPROSESSIN HUOMIOINTI VIESTINNÄSSÄ

METSÄSANASTON HAASTEET

YHDENVERTAISTA VIESTINTÄÄ

VINKKEJÄ VIESTINTÄÄN



## Metsäpalveluiden viestintä

Metsänomistajakunta on muuttunut selvästi viime vuosina. Tämän muutoksen ja monimuotoisuuden myötä syntyy uusia tarpeita metsäpalveluille. Aikaisemmin metsänomistajille tarjotut palvelut perustuivat pääosin puuntuotantoon. Metsäpalveluiden tarjonnassa tulisi kuitenkin huomioida entistä paremmin nykyajan metsänomistajien erilaiset ja muuttuvat tavoitteet. Palveluita suunniteltaessa ja tarjottaessa tulisi alusta alkaen tunnistaa jokaisen metsänomistajan erilaiset tarpeet. Myös viestintää metsänomistajien kanssa tulisi mukauttaa muuttuvien tarpeiden mukaisesti.



## Kenelle markkinoidaan?

Metsänomistajien tarpeiden moninaisuuden vuoksi ei ole kustannustehokasta tarjota kaikille samaa palvelua käyttäen samoja markkinointiargumentteja ja viestintäkeinoja. Metsänomistajat ovat yksilöitä ja kaikilla heillä on omat tarpeensa ja motiivinsa. Palveluntarjoajien tulisi tarjota yksilöllisiä ja kohdennettuja palveluita erityyppisten metsänomistajien tavoittamiseksi ja heidän tarpeidensa täyttämiseksi. Rajallisilla resursseilla palveluntarjoajien kannattaa jakaa asiakkaansa segmentteihin.

## Kohderyhmän ja asiakkaiden löytäminen

Segmentoinnissa yrityksen laajat markkinat, jotka tavallisesti koostuvat nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista, jaetaan pienempiin asiakasryhmiin (eli segmenteiksi) yhteisten ominaisuuksien perusteella. Tämän jälkeen palveluista voidaan viestiä käyttämällä kullekin asiakassegmentille sopivia markkinointiargumentteja. Tämä mahdollistaa rajallisen markkinointibudjetin tehokkaan käytön. Esimerkiksi metsänomistaja, joka haluaa keskittyä kasvattamaan hiilinielua tai hiilivarastoa metsässään, voi olla kiinnostunut erilaisista markkinointiviesteistä kuin taloudellisen voiton maksimointia tavoitteleva metsänomistaja. Jopa samaa palvelua, esimerkiksi nuoren metsän hoitoa, voidaan markkinoida erilaisilla viesteillä ja argumenteilla eri asiakassegmenteille. Markkinoiden segmentointi auttaa yritystä tavoittamaan ja palvelemaan asiakkaitaan paremmin. Markkinointiviestien tulee olla suunnattu niin, että ne houkuttelevat asiakkaita ja aktivoivat heidät toimintaan ja tilaamaan palveluita. Viestinnässä on tärkeää tuoda esille, miksi kyseistä palvelua tai tuotetta tarvitaan, ja mitä arvoa se tarjoaa asiakkaalle.



**Markkinoiden segmentointi auttaa yritystä tavoittamaan ja palvelemaan asiakkaitaan paremmin.**

### Markkinointiviestien testaaminen:

Yhdessä hankkeen piloteista testattiin erilaisia markkinointiviestejä tietyille asiakassegmentille. Samaa palvelua (ensiharvennus) markkinoitiin kolmella eri markkinointiarvumentilla alueen naismetsänomistajille. Argumentit olivat taloudellinen argumentti, ekologinen (ilmastonmuutoksen hillitsemistä korostava) argumentti sekä kontrolliviesti ilman argumenttia. Tekstiviestit sisälsivät lyhyen tekstin sekä linkin lisätietoihin, ja viestejä lähetettiin 300:lle nais metsänomistajalle. Viestin saaneita metsänomistajia haastateltiin tämän jälkeen puhelimitse. Kävi ilmi, että markkinointiviesti ilman perusteluja (taloudellisia tai ekologisista) kiinnosti metsänomistajia vähiten. Tämä osoittaa, että markkinointiviesteihin on tärkeää lisätä tietoa, josta käy ilmi, miksi kyseinen palvelu tai tuote on tärkeä metsänomistajalle.

### Miten markkinat segmentoidaan?

Asiakkaiden segmentoinnissa voidaan hyödyntää tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli, etninen tausta tai koulutustaso. Segmentointi ei välttämättä onnistu hyvin, jos segmentit ovat liian laajoja, jolloin yksinkertaistetaan tai yleistetään liikaa. Esimerkiksi ei voida olettaa, että kaikilla naismetsänomistajilla on samanlaiset tarpeet ja tavoitteet. Siksi tarvitaan lisää tietoa asiakkaista, jotta markkinat voidaan jakaa segmentteihin. Usein segmentointia tehdäänkin asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella. Tämä voi olla haastavaa, koska pienillä metsäpalveluyrityksillä on rajoitetusti tietoa asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan.

### Tieto on avainasemassa

Metsäpalveluyrityksillä on usein käytössään metsiin liittyvää tietoa, kuten metsäkiinteistöjen koko, puuston ikä ja mahdollinen metsänhoitotoimenpiteiden tarve. Näiden ja muiden tekijöiden yhdistäminen on hyvä tapa aloittaa markkinoiden segmentointi. On myös havaittu, että esimerkiksi kaupungeissa asuvat nuoret

naismetsänomistajat ovat kiinnostuneempia ostamaan ensiharvennuspalvelua, kun sitä markkinoidaan monimuotoisuus- ja ilmastoargumentein. Sen sijaan kaupungeissa asuville vanhemmille naismetsänomistajille taloudelliset argumentit ovat tärkeämpiä.

Metsäpalveluyrityksillä on tyypillisesti läheinen henkilökohtainen kontakti ja suhde asiakaskuntaansa, mikä tarjoaa hyvät mahdollisuudet kerätä tarkempaa tietoa asiakkaiden asenteista, motiiveista ja palvelutarpeista markkinoiden segmentointia varten. Lisäksi on mahdollista hyödyntää olemassa olevia valtakunnallisia metsänomistajatutkimuksia.

### Metsäneuvojan rooli neuvontapalveluissa

Metsänomistajakunnan monimuotoisuus tulee huomioida myös metsäneuvontapalveluita tarjottaessa ja niistä viestittäessä. On tärkeää räätälöidä neuvontaprosessit erilaisille metsänomistajille heidän tavoitteidensa, osaamisensa ja päätöksentekomallinsa perusteella. Metsäneuvoja pyrkii työssään toteuttamaan metsänomistajan tavoitteita. On tärkeää pohtia, ovatko tavoitteet todella metsänomistajien omia henkilökohtaisia tavoitteita vai ovatko ne yhteiskunnan tavoitteita metsävarojen käytön suhteen. On huomioitava, että metsäneuvojat ovat olennainen osa neuvontapalveluita. Silti metsäneuvojan persoona, arvot, asenteet ja toimintatavat eivät saisi vaikuttaa siihen, mitä tietoa metsänomistajille annetaan ja miten sitä viestitään, sillä se voi vaikuttaa neuvonnan onnistumiseen.



**Metsänomistajien omien kykyjen kunnioittaminen näyttäisi auttavan saavuttamaan halutun tuloksen metsäneuvonnassa.**

### Menestykseen ei ole yhtä tiettyä kaavaa

Hankkeen aikana selvitettiin, ettei mikään yksittäinen asenne tai elementti pelkästään pysty täysin selittämään metsäneuvonta prosessin onnistumista tai epäonnistumista. Menestyneillä metsäneuvojilla voi olla erilaisia ominaisuuksia, ja he voivat silti tarjota yhtä laadukkaita ja hyödyllisiä neuvoja metsänomistajille. Metsänomistajien omien kykyjen kunnioittaminen näyttäisi auttavan saavuttamaan halutun tuloksen metsäneuvonnassa. Mitä sitoutuneempia neuvojat ovat työnantajansa kohtaan ja mitä enemmän he tuntevat olevansa osa organisaation neuvojen ryhmää, sitä onnistuneempia heidän neuvontaprosessinsa ovat. Tämä voidaan yhdistää myös työtyytyväisyyteen.

## Henkilökohtaista viestintää

Metsänomistajien kanssa voidaan kommunikoida erilaisin keinoin. Paras ja tehokain viestintäkeino voi myös vaihdella metsänomistajien ja metsänomistajaryhmien välillä. Mitä kohdennetumpaa viestintää on, sitä tehokkaampaa se on viestintäkanavasta riippumatta. Yhteydenotto puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeitse on tehokas, jos samalla annetaan yksilöllistä tietoa asiakkaan metsistä. Viestinnässä voi tällöin hyödyntää esimerkiksi karttoja, joissa näkyvät metsänomistajan kiinteistöt ja metsäosuudet, ja jotka samalla osoittavat, millaisia palveluita mahdollisesti tarvitaan. Henkilökohtaisen yhteydenpito vaatii kuitenkin resursseja.

Henkilökohtaisesti räätälöityjen viestien sijaan sähköpostit voidaan kohdentaa ja lähettää tietyille metsänomistajaryhmille eli segmenteille silloin, kun viesti koskee suurempaa ryhmää, jolla on todennäköisesti samat kiinnostuksen kohteet ja tarpeet. Tekstiviestejä voidaan käyttää samalla tavalla, ja niihin voi sisällyttää myös linkin, joka tarjoaa lisätietoja. Huomioitavaa on, että vastaanottajat eivät välttämättä napsauta linkkiä. Tästä syystä tekstiviestissä on selitettävä aihe lyhyesti ja selkeästi, ja mahdollisten lisätietojen tulee olla helposti saatavilla.

## Parhaiden viestintäkanavien löytäminen

Mikäli metsäpalveluita tarjoavalla yrityksellä ei ole metsänomistajien yhteystietoja tai se haluaa tavoittaa uusia asiakkaita, tarvitaan muita viestintäkanavia. Sanoma- ja aikakauslehtiä voidaan käyttää palveluista tiedottamiseen. Paikallislehden ilmoitus voi tavoittaa lähialueen metsänomistajat varsin tehokkaasti. On myös monia sanoma- ja aikakauslehtiä, jotka on suunnattu metsänomistajille tai muille metsätaloudesta, luonnontuotteista, luonnosta tai virkistystoiminnasta kiinnostuneille. Mainoksen ostaminen jostakin näistä voi olla hyvä tapa viestiä ja tavoittaa uusia asiakkaita.

Viestiminen verkkopalveluiden ja sosiaalisen median avulla on kattava ja kustannustehokas keino tavoittaa suuria yleisöjä. Aktiivinen ja ajantasainen Instagram- tai Facebook-sivu voi tavoittaa monia nykyisiä tai tulevaisuuden metsänomistajia ja mahdollistaa sen, että yritys saa uusia seuraajia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää myös kohdennettuun markkinointiin, usein kohtuullisin kustannuksin.





**On tärkeää varmistaa, että yrityksen verkkosivusto on ajantasainen, informatiivinen ja helposti saatavilla.**

## Koko palveluprosessin huomiointi viestinnässä

Nykyään metsänomistajat alkavat usein etsiä tietoa metsäpalveluiden tarjoajista internetistä. Siksi on tärkeää varmistaa, että yrityksen verkkosivusto on ajantasainen, informatiivinen ja helposti saatavilla. Sivustolla tulee kertoa tarjottavista palveluista samalla huomioiden metsänomistajien erilaiset tarpeet ja tavoitteet. Ei voida olettaa, että kaikki metsänomistajat tietävät, mitä sisältävät sellaiset palvelut, kuten nuoren metsän hoito tai ensiharvennus. Etenkin uusille tai kokemattomille metsänomistajille on tärkeää selittää, miksi palvelu on tärkeä, mitkä ovat taloudelliset hyödyt ja miten luonnonhoito huomioidaan. Jos yrityksellä on erityisosaamista tai -taitoja, kuten jatkuvapeitteinen metsänhoito, luonnonhoito, luonnontuotteet tai ilmastoystävällinen metsänhoito, siitä on tärkeää viestiä tuleville ja olemassa oleville asiakkaille.

## Metsäsanaston haasteet

Markkinointiviestejä muotoiltaessa on tärkeää huomioida, että monet kokemattomat metsänomistajat eivät ehkä tunne metsäalan terminologiaa. Metsäalan omat sanat, kuten kantohinta, mätästys tai poimintahakkuu, tulee selittää tai niitä ei tulisi käyttää metsänomistajien poissulkemisen välttämiseksi palveluista. Kuvat ja videot ovat monessa tapauksessa hyvä keino selittää ja havainnollistaa palveluita verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

## Yhdenvertaista viestintää

Metsänomistajien lisääntyvä monimuotoisuus edellyttää yhdenvertaisempaa viestintää. Metsänomistajien segmentointi on hyvä työkalu, kun viestintää kohdennetaan oikeaan metsänomistajaryhmään. On kuitenkin huomioitava joitain keskeisiä näkökohtia, jotka tulee pitää mielessä yhdenvertaisessa viestinnässä asiakassegmentistä riippumatta:

### ■ Saavutettavuuden varmistaminen

On tärkeää miettiä, mitä kieltä käytetään ja välttää olettamasta, että kaikki ymmärtävät tietyt käsitteet tai lyhenteet. Viestinnässä tulisi pohtia, mitä kulttuurikohtaista osaamista tai kokemusta tarvitaan ammattikielen ymmärtämiseen. Voiko asiakkailta olla erityisen tuen tarpeita, joita tulisi huomioida viestinnässä, kuten lukihäiriö, kuulonheikentyminen ja niin edelleen?



### ■ **Stereotyyppien vahvistamisen välttäminen**

Viestinnässä tulisi välttää stereotyyppisiä vitsejä tai kommentteja eri yhteiskuntaryhmistä sekä perinteisten naisellisten piirteiden yhdistämistä naisiin tai maskuliinisten piirteiden yhdistämistä miehiin. Ei tulisi olettaa, että kaikki henkilöt ovat heteroseksuaaleja, eikä tehdä oletuksia metsänomistajien tietotasosta aksentin tai ihonvärin perusteella.

### ■ **Yhdenvertainen viestintä ei ole pelkkä tarkistuslista!**

Sen sijaan yhdenvertainen viestintä tulisi ymmärtää näkökulmana ja prosessina, joka perustuu empatiaan, keskinäisen oppimisen tavoitteisiin ja pyrkimykseen tavata jokainen yksilö sellaisena, kuin he ovat.

## Vinkkejä viestintään:

- Markkinoiden segmentointi auttaa kohdistamaan yrityksen rajalliset resurssit tehokkaasti ja viestimään potentiaalisille asiakkaille ja metsänomistajille paremmin.
- Segmenttien määrittely auttaa ymmärtämään eri asiakasryhmien tavoitteita ja kohdistamaan viestintää markkinasegmentille sopivilla argumenteilla.
- Jos segmentointi tuntuu vaikealta, aloita jo olemassa olevista tiedoista asiakkaistasi, kuten metsäomaisuuden koosta, puuston iästä tai mahdollisesta metsänhoidon tarpeesta.
- Mieti markkinointistrategiaasi. Mikä olisi paras kanava tavoittaa asiakassegmentit? Mistä markkinointiviestistä kohderyhmäsi olisi kiinnostunut?
- Kuuntele metsänomistajien tarpeita ja tavoitteita ja kunnioita metsänomistajien omaa osaamista.

Tämä opaskirja on toteutettu osana Enemmän metsästä -hanketta, jota rahoittivat Interreg Bothnia-Atlantica -ohjelma, Västernorrlandin ja Västerbottenin maakunnat, Pohjanmaan liitto sekä hankkeeseen osallistuvat organisaatiot. Hanke toteutettiin vuosina 2018-2021 yhteistyössä Ruotsin maatalousyliopiston (SLU), Skogsstyrelsenin, Helsingin yliopisto Ruralia-instituutin ja Suomen Metsäkeskuksen kesken.

