

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY NORRA-HEVOSREHUISTA



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Mustiala, hevostalouden koulutus

Kevät, 2018

Elina Oksanen

Hevostalouden koulutusohjelma
Mustiala

Tekijä	Elina Oksanen	Vuosi 2018
Työn nimi	Asiakastyytyväisyyskysely Norra-hevosrehuista	
Työn ohjaaja/t	Terhi Thuneberg	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mielipiteitä ja käyttökokemuksia Norra-hevosrehuista, sekä niiden markkinoinnista ja myynnistä. Kyseessä on melko uusi rehusarja, josta ei ole aikaisemmin laadittu asiakastyytyväisyyskyselyä, joten työlle oli tarvetta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Raisioagro Oy. Työn teoriaosuudessa käsittelen asiakaspalvelua ja myyntipsykologiaa.

Kysely toteutettiin keväällä 2018 internetkyselynä Google Forms -ohjelman avulla, ja lähetettiin asiakkaille sähköpostin välityksellä toimeksiantajan toimesta. Kaiken kaikkiaan kysely lähetettiin 262 asiakkaalle, joista 68 vastasi siihen.

Työn tuloksena selvisi, että Norra-rehujä käyttävät pääsääntöisesti 3-7 hevosta omistavat harrastelijat lähes koko Suomen alueella. Asiakkaat olivat pääsääntöisesti erittäin tyytyväisiä rehuihin ja niiden ominaisuuksiin. Eri-tyistä kiitosta yritys sai kotiinkuljetuksesta.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta, että asiakastyytyväisyyskysely antoi paljon hyödyllistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyystasosta, sekä uusia ideoita toimeksiantajan hyödynnettäväksi.

Avainsanat asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, myyntipsykologia, hevosrehu

Sivut 48 sivua, joista liitteitä 13 sivua

Mustiala
Degree Programme in Agricultural and Rural Industries
Equine Option

Author	Elina Oksanen	Year 2018
Subject	Customer satisfaction research of Norra feeds	
Supervisors	Terhi Thuneberg	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to identify user opinions and experiences on Norra horse feeds and their marketing and sales. It's quite a new feed series that has not been research before. So, there was a need for the work. The commissioner of my thesis is Raisioagro Oy. The theory part of the work is about customer service and sales psychology.

The enquiry was conducted in spring 2018. It was an internet enquiry that was made using Google Forms. My commissioner sent it to the customers by email. The enquiry was sent to 262 customers. It was answered by 68 people.

The result of this work is that people who owned 3-7 horses and are amateurs are using Norra feeds. They were from all parts of Finland. The customers were very satisfied with the feeds and their properties. They liked home delivery very much.

The results of the study showed that the customer satisfaction enquiry gave a lot of useful information on customer satisfaction levels and it gave new ideas to the commissioner.

Keywords customer service, customer satisfaction, sales psychology, horse feed

Pages 48 pages including appendices 13 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	ASIAKASPALVELU.....	1
2.1	Laatu ja asiakastyytyväisyys.....	2
2.2	Hyvä asiakaspalvelu.....	4
2.3	Asiakaspalvelun haasteet.....	5
3	MYYNTIPSYKOLOGIA.....	6
3.1	Vuorovaikutuspsykologia.....	7
3.1.1	Tunteisiin vetoaminen.....	7
3.1.2	Suostuttelustrategiat.....	7
3.1.3	Raamittaminen, läsnäolon tunne ja yhdessä luominen.....	8
3.2	Manipuloinnin psykologia.....	8
3.3	Myyntipsykologia verkossa.....	8
4	HEVOSTALOUS JA REHUTEOLLISUUS SUOMESSA.....	9
5	RAISIOAGRO OY.....	9
5.1	Norra-tuoteperhe.....	10
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET.....	10
6.1	Taustatietokysymysten tulokset.....	11
6.2	Rehukohtaiset tulokset: Sankari.....	14
6.3	Rehukohtaiset tulokset: Optimal.....	16
6.4	Rehukohtaiset tulokset: Pure Protein.....	19
6.5	Rehukohtaiset tulokset: Pure Alfa.....	22
6.6	Rehukohtaiset tulokset: Prima.....	24
6.7	Markkinointikysymysten tulokset.....	28
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	31
	LÄHTEET.....	33

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Erilaisten tehdasvalmisteisten rehuseosten käyttö hevosten ruokinnassa on nykyisin todella suosittua. Samalla myös vaihtoehtojen määrä lisääntyy koko ajan kysynnän myötä. Opinnäytetyön toimeksiantaja Raisioagro Oy vastasi tähän lanseeraamalla oman tuoteperheensä, Norran.

Opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta selvittää asiakkaiden käyttökokemuksia ja mielipiteitä Norra-tuoteperheeseen kuuluvista hevosrehuista, sekä tuotteiden markkinoinnista ja myynnistä. Kyseisistä rehuista ei ole aikaisemmin tehty asiakastytyväisyystutkimusta, joten työlle oli tarvetta.

Olen työskennellyt sesonkimyyjänä hevosrehuja myyvässä yrityksessä 7 vuoden ajan, ja olen kiinnittänyt näiden vuosien aikana huomiota ihmisten tietämättömyyteen hevostensa ruokinnan suhteen. Koostumuksesta tai ravintosisällöstä ei ole välttämättä juuri mitään tietoa, vaan ostopäätökseen on päädytty vaikkapa tuttavien suosituksen kautta. Rehu saatetaan tunnistaa esimerkiksi pelkästään säkin värin perusteella.

Asiakastytyväisyyskyselyssä käsitelläänkin paljon juuri tuotteiden koostumukseen ja ravintosisältöön liittyviä asioita ja selvitetään kuinka paljon ihmiset suunnittelevat hevostensa ruokintaa. Teoriaosuudessa käsittelen asiakaspalvelun teoriaa sekä myyntipsykologiaa.

2 ASIAKASPALVELU

Palvelu itsessään määritellään aineettomaksi hyödykkeeksi. ”Palvelu on jotakin, jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen” (Ylikoski 1999, 17). Useimmiten palvelutapahtumaan liittyy kuitenkin oleellisena osana jotain tavaraa, ja vastaavasti taas fyysiseen tavarahan palvelua. Lähes kaikki tuotteet ovatkin niiden jonkin asteisia yhdistelmiä, ja puhtaasti tavara tai puhtaasti palvelu on harvinaista. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 22.) Voidaankin sanoa, että ihmiset eivät osta enää vain tuotteita tai palveluja, vaan niiden tuottamia hyötyjä. (Grönroos 2009, 25-26.)

Kaupan alalla palvelu voi tarkoittaa esimerkiksi myyjän antamia neuvoja oikean tuotteen valitsemiseksi tai vaikkapa kotiinkuljetusta. Myös myymälää itsessään voi jo kutsua palveluksi myyjän asiakkailleen tarjoaman valikoiman muodossa, minkä lisäksi useimpien tavaroiden ostamiseen liittyy palvelua (Ylikoski 1999, 18.) Pohjimmiltaan myös jokainen tuote tarjoaa aineettoman hyödyn, vaikka kyseessä olisikin konkreettinen tavara. (Ylikoski

1999, 21.) Myyntityön lisäksi asiakaspalvelu voi tarkoittaa myös neuvontaa.

Palveluille voidaan määritellä viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne fyysisestä tavarasta: aineettomuus, asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, sekä katoavaisuus. (Pesonen ym. 2002, 22.)

Asiakaspalvelutilanteelle tyypillistä on osapuolten välinen vuorovaikutus, joko suoraan tai välillisesti. Tilanne käynnistyy useimmiten asiakkaan tarpeesta ja toiveista, jotka toinen osapuoli pyrkii sitten toteuttamaan niin, että asiakas on mahdollisimman tyytyväinen lopputulokseen. Vaikka asiakkaan vaatimuksia ei pystyittäisikään toteuttamaan, tulisi asiakkaan silti kokea saaneensa hyvää palvelua. Asiakaspalvelulle ominaista on myöskin tilanteen ainutkertaisuus. (Kangas 1994, 9.) Olennaista asiakaspalvelussa on pyrkiä luotettavaan ja pysyvään asiakassuhteeseen, jotta asiakas haluaa käyttää tulevaisuudessakin saman yrityksen tuotteita tai palveluja. (Yritys-Suomi 2015.)

Verkkokaupan ja kivijalkaliikkeen merkittävin ero asiakaspalvelun kannalta on vuorovaikutustilanteen puuttuminen, sillä esimerkiksi kehonkieli ja äänensävyt eivät välity internetissä (Javne & Marckwort 2013, 13). Nettikaupassa tapahtuvassa myynnissä onkin enemmän kyse myyntiin liittyvien työkalujen hyödyntämisestä (Lindén 2010, 29). Sähköisen asioinnin etu on myös se, että se ei ole ajasta tai paikasta riippuvainen, ja suurten asiakasmäärien palveleminen on huomattavasti nopeampaa (Lindén 2010, 141, 265).

2.1 Laatu ja asiakastyytyväisyys

Käsitteenä sana ”laatu” on hyvinkin tulkinnan varainen, mutta pääsääntöisesti voidaan ajatella sen tarkoittavan asiakkaan muodostamaa mielipidettä tai asennetta tuotteen/palvelun onnistuneisuudesta. Mielipiteen muodostumiseen vaikuttavat niin itse lopputulos, kuin palvelutapahtuman sujuvuuskin. Näitä kahta osatekijää voidaan kutsua tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi, eli prosessilaaduksi. (Ylikoski 1999, 118.) Vertaamalla odotuksiaan näihin osatekijöihin asiakas muodostaa käsityksensä laadusta. (Kuva1.)

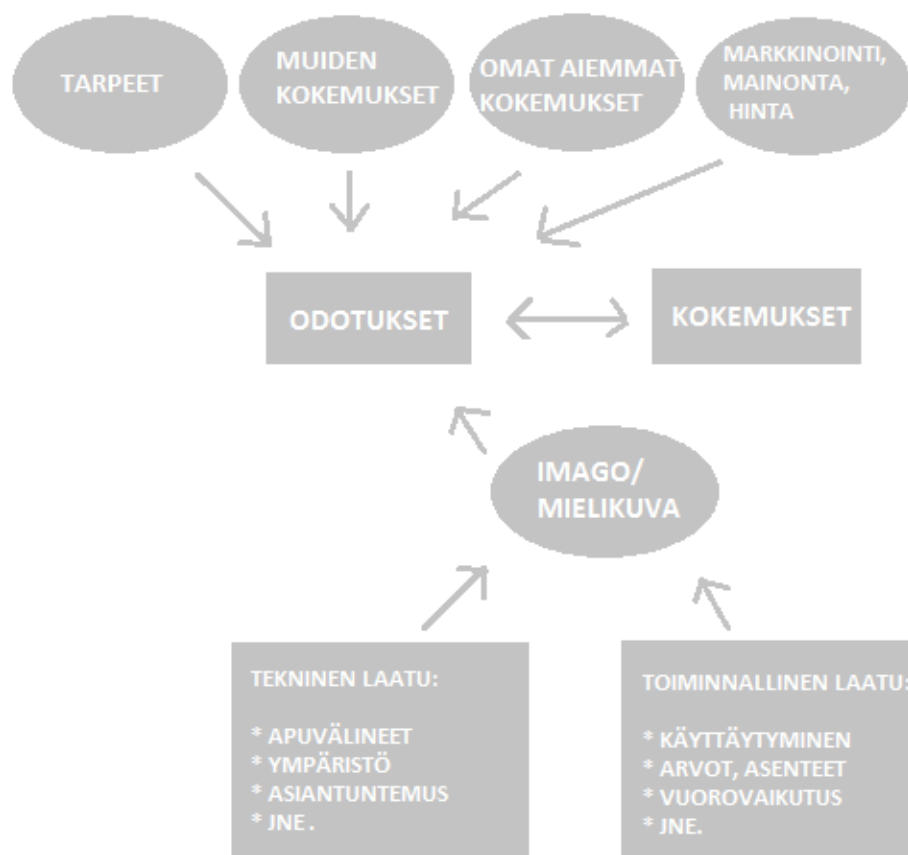
Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat hänen omat tarpeensa ja ominaisuutensa, palvelun hinta, aikaisemmat omat kokemukset niin kyseisestä kuin muistakin alan toimijoista, mainonta sekä muiden ihmisten mielipiteet ja kokemukset.

Asiakkaan odotukset ovat hyvin yksilökohtaisia. Erilaiset ihmiset odottavat erilaista palvelua, ja toisaalta myös ihmisten käsitys hyvästä palvelusta saattaa vaihdella paljonkin. Tähän vaikuttavat juuri asiakkaan tarpeet ja

ominaisuudet. Myös tilannetekijät saattavat vaikuttaa asiakkaan odotuksiin, niin myönteisesti kuin kielteisestikin. Esimerkiksi kiireinen asiakas odottaa mahdollisimman nopeaa palvelua, kun taas asiakas, joka on maksanut haluamastaan tuotteesta tai palvelusta hyvän hinnan, odottaa laadukasta lopputulosta ja rahoilleen vastinetta.

Muiden ihmisten mielipiteet vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin, tässäkin tapauksessa niin kielteisesti kuin myönteisestikin. Esimerkiksi jos tuttava kehuu hevosilleen syöttämänsä rehua, asiakas odottaa rehulta huomattavasti enemmän, kuin jos tuttava olisikin haukkunut rehua kelvottomaksi. Internetin ja sosiaalisen median myötä muiden mielipiteiden merkitys on vain korostunut. Mainonnalla on myös omalta osaltaan suuri vaikutus. Asiakas odottaa mainoksen lupauksille katetta.

Myös omilla aikaisemmillä kokemuksilla on merkitystä odotusten kannalta. Jos palvelu tai tuote on aina täyttänyt asiakkaan vaatimukset, olettaa asiakas niin olevan jatkossakin. (Ylikoski 1999, 21; Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 24.)



Kuva 1. Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen (Korkeamäki ym. 2000, 24.)

Laatu ja asiakastyytyväisyys kulkevat usein käsi kädessä, sillä hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin käsitteenä laajempi, ja laatu on vain yksi sen osatekijöistä. Palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Palvelun ominaisuudet voidaan jakaa abstrakteihin ja konkreettisiin asioihin. Konkreettinen ominaisuus voi olla esimerkiksi laadukas tuote ja abstrakti ominaisuus hyvä asiakaspalvelu.

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago sekä hinta. Nämä tekijät yhdessä vaikuttavat laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat siten asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 149-153.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata palautteen muodossa niin suullisesti kuin lomakkeen tai internetinkin avulla. Jotta palautteesta olisi hyötyä, materiaali kannattaa tutkia huolellisesti läpi ja tarvittaessa tehdä asiakkaiden toivomia muutoksia. (Jokinen, 2000, 285-287.)

2.2 Hyvä asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun tavoite on teoriassa hyvin yksinkertainen: tyytyväinen asiakas. Käytännössä tämä ei kuitenkaan ole yhtä helppoa, sillä kuten aikaisemmin mainitsin, jo pelkästään asiakkaan odotuksilla on valtava merkitys hänen tyytyväisyytensä kannalta. Hyvän asiakaspalvelun mittareina voidaan pitää sitä, että asiakas tulee mielellään uudelleen, suosittelee paikkaa ja puhuu siitä myönteisesti. (Kangas 1994, 22.)

Hyvä lähtökohta sujuvalle asiakaspalvelulle on muistaa, että asiakaspalvelun keskipisteessä on itse asiakas, ja tarkoitus on toteuttaa hänen tarpeitaan ja toiveitaan mahdollisimman hyvin. Vaikka tätä ei pystyttäisikään aina toteuttamaan, tulisi asiakkaan kuitenkin kokea saaneensa apua ja palvelua. (Kangas 1994, 9.) Aina pitäisikin ajatella, että myyntikeskustelu on tasavertainen keskustelu kahden osapuolen välillä asemien vastakkainasettelun sijasta. (Korkeamäki ym. 2000, 34.)

Hyvän palvelun perusasioita:

- Pidä lupauksesi
- Näytä iloiselta ja innostuneelta
- Tervehdi aina kaikkia
- Mieti, milloin sinutteleet tai teititteleet
- Sanat kiitos, olkaa hyvä ja anteeksi eivät maksa mitään
- Puhu yrityksestä pelkkää hyvää
- Älä moiti kilpailijoita
- Vastaa puhelimeen välittömästi
- Auta toisia tarvittaessa

- Huolehdi asiakkaistasi (myös tyytymättömistä)
 - Ota ongelmat avoimesti puheeksi
- (Korkeamäki ym. 2000, 25).

On hyvä muistaa, että nimenomaan asiakaspalvelija antaa yritykselle kasvot ja asiakas muodostaa hänen kauttaan mielipiteensä yrityksestä. Hyvä myyjä on valmistautunut huolella ja perehtynyt asiaansa. Hän osaa antaa hyvän ensivaikutelman itsestään, esittää oikeita kysymyksiä ja tehdä ehdotuksia asiakkaalle. Suullisen esitystaidon lisäksi myös kuuntelutaito ja asiakkaan asemaan asettuminen ovat tärkeitä taitoja.

Onnistuminen edellyttää asiakaspalvelijalta oikeaa asennoitumista, vuorovaikutustaitoja ja koulutusta. Hyvän myyjän ominaisuuksia ovat asiakassuuntautuneisuus ja palvelualttius, myönteinen suhtautuminen itseensä ja muihin, vahva itsetunto, vahva ammattitaito ja asiantuntemus, kunnianhimo ja vahva työmotivaatio, ihmistuntemus ja ihmistenkäsittelytaito, suunnitelmallisuus ja järjestelmällisyys, yhteistyökyky ja kyky noudattaa sääntöjä, hyvä suullinen ja kirjallinen esitystaito, hyvä käytös ja siisti olemus, hyvä kielitaito, luotettavuus, kärsivällisyys, empatiakyky, joustavuus sekä hyvä psyykinen ja fyysinen terveys. (Korkeamäki ym. 2000, 32, 39; Kangas 1994, 25-28.)

Asiakkaat odottavat palvelulta ja tuotteelta korkeaa ammattitaitoa ja asiantuntemusta, selkeitä ehtoja ja hintatietoja, luotettavuutta saadun informaation ja mainonnan paikkaansa pitävyyden suhteen, sekä tilaisuutta harkita ostopäätöstään. Asiakasta ärsyttäviä seikkoja ovat muun muassa odottelu ja erilaiset häiriötekijät, asiantuntematon henkilökunta, tunkeileva tai ylimielinen käytös ja palveluympäristön epäsiisteys. (Korkeamäki ym. 2000, 46-49.)

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, verkossa tapahtuva asiakaspalvelu eroaa huomattavasti fyysisestä kanssakäymisestä. Vuorovaikutuksen puuttuminen on sekä hyöty että haitta. Suurin osa huonosta asiakaspalvelusta johtuu työntekijöiden huonosta päivästä tai vireestä, tietynlaisen asiakastyypin vieroksumisesta, pitkästymisestä tai huonosta itsetunnosta tai jännittämisestä. Verkossa tällaisia tunteita on helpompi kätkeä, ja vastaustaan voi harkita pidempään, kun nopeaa argumentaatiota ei tarvita. Toisaalta myyjän on taas vaikeampi vaikuttaa asiakkaaseen verkon välityksellä. Tulee kuitenkin muistaa, että verkossa pätevät samat säännöt kuin fyysisessäkin asiakaspalvelussa: asiakas tulee aina kohdata yksilönä ja ottaa hänen tarpeensa ja toiveensa huomioon yksilöllisesti. (Lindén 2010, 29, 264-265.)

2.3 Asiakaspalvelun haasteet

Kaikkien miellyttäminen on kuitenkin valitettavasti mahdotonta, ja asiakaspalvelutyössä tosiasia on, että saa myös negatiivista palautetta osakseen. Erityisesti kahden ihmisen välisessä vuorovaikutustilanteessa väärinymmärrys ja väärinymmärryksi tuleminen on mahdollista. Näissä tilanteissa puolustautuminen, syytösten torjuminen ja virheiden oikaisu ei aina

ole asiakassuhteen kannalta paras ratkaisu, vaan tilanteet tulisi pyrkiä selvittämään keskustelemalla kumpaakaan osapuolta syyllistämättä niin, että lopputulos miellyttää molempia osapuolia, erityisesti asiakasta. (Pesonen ym. 2002, 97.)

3 MYYNTIPSYKOLOGIA

Myyjiä on ollut yhtä kauan kuin on ollut valuuttaakin. Aikaisemmin nämä ammatit on tunnettu lähinnä karavaanikauppiaina, kauppalaivureina, tukkukauppiaina ja torimyyjinä, eikä niinkään varsinaisina myyntityöhön erikoistuneina ammattilaisina, kuten nykyisin. Merkittävin ero näiden nimikkeiden välillä onkin työnkuvien eroavaisuus, sillä siinä missä nykyisin myyjän tehtävät ovat rajallisemmat, oli entisaikaan näiden vastuulla niin jakelu-, varastointi-, kuljetus- kuin maahantuontitehtävätkin. Toinen merkittävä ero on sukupuolijakauma, sillä 1920-luvulle asti kaikki myyjät olivat pelkästään miehiä. (Parvinen 2013, 24, 27.)

Länsimaiden teollinen vallankumous 1800-luvun lopussa muutti myyntityön tilannetta merkittävästi. Tuotteiden valmistaja ja myyjä eivät olleet enää yksi ja sama henkilö, vaan ammatinharjoittajien rinnalle syntyi kauppoja kaupungistumisen myötä. Kauppakäsité yleistyi 1900-luvun alkuun mennessä. Suomessa virallisten kauppojen perustaminen laillistettiin vuonna 1859. (Parvinen 2013, 27.)

Myyjien kouluttaminen aloitettiin 1910-luvulla, ja on hämmästyttävää miten samankaltaisia esimerkiksi alan oppikirjat ovat nykyiseen kirjallisuuteen verrattaessa. Sisältö painottui pitkälti käyttäytymismalleihin ja vuorovaikutustilanteisiin, minkä lisäksi oppikirjoista löytyi tarkat ohjeet niin sanavalintoihin, pukeutumiseen kuin käytöstapoihinkin. 1920-luvulla käyttäytymispsykologia oli jo kehittyneempää, ja kirjallisuudessa alkoi esiintyä tietoa asiakkaan analysoinnista, argumentaatiomalleista, asiakaslähtöisyydestä, vastalauseiden käsittelystä ja asiakassuhteiden rakentamisesta. (Parvinen 2013, 27.)

1930-luvun maailmanlaajuinen lama ja 1940-luvun maailmansodat kiristivät heikentyneen talouden kautta myyjien kilpailua asiakkaista ja toimeentulosta. Myyjät olivat valmiita tekemään perheidensä ja elantojensa eteen mitä tahansa, ja myyjien maine alkoi rapista työn eettisyyden kärsiessä. 1950-luvulla kauppojen onnistumiseen pyrittiin keinoja kaihtamatta, ja tyhjien lupausten ja liioittelun ohessa asiakkaita saatettiin jopa juottaa humalaan, minkä jälkeen myyjät allekirjoittivat papereita, joihin laativat sopimuksen jälkikäteen. (Parvinen 2013, 29.)

Ajan saatossa ajatusmalli alkoi kuitenkin kääntyä, ja 1960-luvun lisääntyneen markkinoinnin ja asiakkaan tarpeiden kartoituksen myötä 1970-luvulla julkaistiin jo myyntimanipulaatiota vastustavaa kirjallisuutta. 1980-

luvulla asiakas oli jo kuningas ja 1990-luvulla alkoi kumppanuus- ja ratkaisukeskeinen myyntiajattelu. (Parvinen 2013, 32.)

3.1 Vuorovaikutuspsykologia

Kun myyntityö oli epäeettisimmillään, tuli psykologiasta ja sen hyödyntämisestä muoti-ilmiö. 1960-luvulla julkaistiin esimerkiksi John Frenchin ja Bertram Raven kuuluisa jaottelu vallankäytöstä henkilökohtaisissa suhteissa. Näitä olivat pakottaminen, palkitseminen, asema, karismaattisuus ja esimerkillisyys sekä asiantuntemus. Jaottelu perustuu siihen, että niiden avulla pystyy joko vahingoittamaan, estämään tai edistämään toisen osapuolen elämää huomattavasti. Kussakin kategoriassa käyttäytymismallit ovat erilaisia kohderyhmästä riippumatta. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi julkisuuden henkilön ja poliisin kannattaa käyttäytyä eri tavalla saavuttaakseen haluamansa lopputuloksen. (Parvinen 2013, 33-34.)

3.1.1 Tunteisiin vetoaminen

Tunteisiin vetoamisella vuorovaikutustaktiikkana tarkoitetaan usein tilannetta, joissa tunteet saadaan ylittämään järki. Tällaisia voivat olla esimerkiksi seuraamuksiin vetoaminen, toiveajattelu, pelot, imartelu, sääli, naurunalaiseksi asettaminen ja sillä uhkaaminen, vihantunne ja positiiviset tunteet. Hyvä esimerkki seuraamuksiin vetoamisesta voi olla esimerkiksi ruohonleikkuri. Jos ostat ruohonleikkurin, pihasi pysyy siistinä. (Parvinen 2013, 38-39.)

3.1.2 Suostuttelustrategiat

Suostuttelustrategiat perustuvat vuorovaikutuspsykologiaan, ja niiden tarkoituksena on päästä haluttuun lopputulokseen ottamalla toisen osapuolen persoonallisuus huomioon. Tavoitteena on saada toiset omaksumaan esittämiään ideoita, asenteita ja tapoja toimia houkuttelemalla, eikä niinkään pakottamalla. (Suoninen, Pirttilä-Backman, Lahikainen & Ahokas 2013, 44.) Ihmiset voidaan jakaa niin kutsuttuihin suostutteluprofiileihin käyttäytymismalliensa perusteella. Näitä suostutteluprofiileja on yhteensä 6: vastavuoroisuus, sitouttaminen ja johdonmukaisuus, sosiaaliselle validoinnille alttiit laumaeläimet, auktoriteetille alttiit tottelevaiset ja uskovaiset, mieltymykselle alttiit tunneihmiset ja rajallisuudelle alttiit erikoisudentavoittelijat. (Suoninen ym. 2013, 45.)

Vaikka käytämme usein näitä strategioita huomaamattamme, avain niiden käyttöön piilee asiakkaan profiloinnissa ja suunnittelussa. Yhteen tilanteeseen ei kannata sotkea useita vaikutustaktiikoita, vaan on tärkeämpää profiloida asiakas huolella, ja hyödyntää tätä keinoa.

Näiden tekniikoiden lisäksi on myös listattu erityisesti myyntityöhön sovellettavissa olevia keinoja. Näitä ovat tiedon vaihto, suositukset, uhkailu, lupauksen anto, mielistely ja inspiointi. (Parvinen 2013, 45-56.)

3.1.3 Raamittaminen, läsnäolon tunne ja yhdessä luominen

Ihmisten päätöksentekoa tutkiessaan psykologit ovat huomanneet, että ihmisillä on varsin rajallinen määrä vaihtoehtoja päätöksentekotilanteessa. Yleensä lopulliseen päätöksentekoon päätyy vain 2-3 tuotetta, vaikka vaihtoehtojen määrä olisikin valtava. Tämän uskotaan johtuvan ihmisten selkeyttä suosivasta rajallisesta psyykestä. Hyvä esimerkki raamittamisesta on hintakäyttäytyminen. Ihmiset voidaan jakaa karkeasti edullisen tavoittelijoihin ja optimoijiin, varovaisiin ja tavalliseen tyytyväisiin sekä erikoisuuden tavoittelijoihin ja laatutietoisiin. (Parvinen 2013, 65-66.)

3.2 Manipuloinnin psykologia

Aikaisemmin mainittujen, psykologiaan perustuvien myyntistrategioiden käytössä ei ole mitään väärää. Niiden väärinkäyttö on kuitenkin eettisesti arveluttavaa, kuten historia on meille osoittanut. Nykyisin tällainen on kuitenkin huomattavasti harvinaisempaa, sillä tieto huijareista leviää todella nopeasti ja menestyminen kepulikonsteja käyttämällä on hankalaa. Nykyään tyypillisempiä ongelmia myynnin etiikassa ovat esimerkiksi oman edun tavoittelu yrityksen kustannuksella, erityisesti vanhuksiin kohdistuva kovan paineen myyntityyli, lahjonta, harhaanjohtaminen sekä niin kutsutut pyramidihuijaukset. (Parvinen 2013, 74-79.)

3.3 Myyntipsykologia verkossa

Myyntipsykologian hyödyntäminen ei ole levinnyt vielä laajasti verkkoympäristöön. Sähköisesti asioitaessa psykologisia keinoja on käytettävissä huomattavasti rajallisempi määrä fyysiseen kanssakäymiseen verrattuna, sillä suurin osa myyntipsykologian keinoista perustuu juurikin asiakkaan tunnistamiseen. Vaikka selainten evästeet (cookie) keräävätkin tietoa asiakkaista, on yksilöllisen palvelun ja luottamuksen herättäminen verkossa vaikeampaa. Toisaalta anonymiteetti voi olla myös mahdollisuus. (Parvinen 2013, 227-229.)

Yksi eniten käytetyistä keinoista on uhkaus tuotteen loppumisesta, hinnan noususta tai tarjouksen päättymisestä. Verkossa voi myös hyödyntää sosiaalista validointia, sillä netissä pystytään todentamaan, kuinka moni muu on ostanut valitsemasi tuotteen. Muiden asiakkaiden arvostelut, erilaiset toive- ja lahjalistat on koettu myös hyviksi apuvälineiksi myynnissä. (Parvinen 2013, 234, 235.)

Vastavuoroisuus ilmenee verkkokaupassa uutiskirjeinä, kylkiäisinä tai ilmaisina koekäyttöinä. Uutiskirjeisiin voidaan ujuttaa tarjouksia ja asiakkaan tarttuessa niihin hänet voidaan palkita uusilla etuuksilla tai VIP-asiakkaan statuksella. (Parvinen 2013, 234.)

4 HEVOSTALOUS JA REHUTEOLLISUUS SUOMESSA

Hevosurheilu ei ole vain harrastus. Se on myös elinkeino ja työ, joka esimerkiksi vuonna 2016 työllisti noin 15 000 ihmistä. Puhumattakaan lajin tuomista välillisistä hyödyistä, kuten varuste- ja rehukaupasta. Vuonna 2016 Suomessa oli 74 200 hevosta, mikä on 1900 hevosta enemmän kuin vuonna 2009. Ja vaikka Suomessa syntyneiden hevosten määrä onkin laskenut tasaisesti viime vuosien aikana, uskon lajin suosion jatkavan nousuaan. Ravikilpailujen noussut palkintotaso ja hevosavusteisten kuntoutuspalvelujen suosion lisääntyminen enteilevät hyvää tulevaisuutta ajatellen. (Suomen Hippos 2016.)

Hevosten määrän kasvun myötä myös tietoisuus hevosten ruokinnasta ja sen merkityksestä hevosen hyvinvoinnin kannalta on lisääntynyt omistajien keskuudessa. Tehdasvalmisteiset rehuseokset ovat helppo vaihtoehto, ja lukuisten eri vaihtoehtojen joukosta ei tarvitse kuin valikoida mieleisensä. Eviran listan mukaan Suomessa on yli 100 yritystä, jotka valmistavat rehuseoksia. Suomessa valmistettujen rehuseosten valmistus on lisääntynyt viimeisten kolmen vuoden aikana tasaisesti, ja esimerkiksi vuoden 2016-2017 välisenä aikana rehujen valmistus on lisääntynyt 2,7 %. Vuonna 2017 hevosrehuja valmistettiin yhteensä 8,6 miljoonaa kiloa ja tuotiin ulkomailta 2,8 miljoonaa kiloa. (Evira 2017a, Evira 2017b.)

5 RAISIOAGRO OY

Raisio-konserni on vuonna 1939 perustettu elintarvike- ja rehuyhtiö. Liiketoiminta on jaettu yhteensä kahteen osioon, brändeihin sekä Raisio-agroon. Kaiken kaikkiaan yhtiöllä on osakkaita noin 39 000, se työllistää 400 ihmistä ja sen toiminta ulottuu 11 eri maahan. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2016 436 miljoonaa euroa. (Raisio Oyj n.d.)

Raisioagrolle kuuluvat naudan-, hevosten -ja kalanrehut, tuotantopanokset ja -tarvikkeet ja viljakauppa. Rehuseoksia on valmistettu vuodesta 1948 lähtien. Rehutehtaat sijaitsevat Ylivieskassa, Raisiossa ja Kouvolassa, ja myyntikonttorit Ylivieskassa, Raisiossa ja Kokkolassa. Vienti keskittyy Venäjälle, Baltian maihin ja IVY-maihin. (Raisioagro Oy n.d.a)

5.1 Norra-tuoteperhe

Raisioagron hevosrehut tunnetaan Norra-nimellä. Tällä hetkellä valikoimissa on erityisesti suomenhevosille suunniteltu Sankari-täydennysrehu, kauraton Optimal-rehu, valkuaisrehu Pure Protein, sinimailasrehu Pure Alfa, Prima-kivennäinen sekä kotimainen Pure-kaura.

Sankari-rehu syntyi 110-vuotiaan suomenhevosen kunniaksi ja sen raaka-ainevalinnoissa on otettu erityisesti suomenhevosten tarpeet huomioon. Kesäihottuma, huonot kaviot ja suolisto-ongelmat ovat yleisimpiä rodun edustajien ongelmia. Nämä tekijät on otettu huomioon hyödyntämällä hyviä rasvahappoja rehun energianlähteenä, sekä lisäämällä suoliston hyvinvointia tukevaa pellavaa, hiivaa sekä melassileikettä. Korkea biotiinimäärä edistää kavioiden terveyttä. Rehu koostuu juurikasleikkeestä (vähäsokerinen), kaurasta, vehnäleseestä, juurikasmelassista, rypsirouheesta, pellavapuristeesta, kasviöljystä, kalsiumkarbonaatista, natriumkloridista, biotiiniesiseoksesta, vitamiinihivenesiseoksesta, magnesiumoksidista ja elävästä hiivasta.

Optimal on kauraton täydennysrehu, joka on suunniteltu erityisesti suoliston hyvinvointia ajatellen. Se sisältää reilusti hyvin sulavia kuituja, ja vain vähän sokeria ja tärkkelystä. Rehu koostuu juurikasleikkeestä (vähäsokerinen), rypsirouheesta, vehnäleseestä, pellavapuristeesta, juurikasmelassista, kalsiumkarbonaatista, biotiiniesiseoksesta, natriumkloridista, vitamiinihivenesiseoksesta ja elävästä hiivasta.

Pure Protein on hevosen lisääntyneeseen valkuaisen tarpeeseen kehitetty täydennysrehu, joka koostuu rypsirouheesta, melassileikkeestä ja juurikasmelassista. Rehulla voidaan esimerkiksi täydentää heinän heikkoa valkuaispitoisuutta, tai lisätä siitostammojen ja varsojen valkuaisensaannin turvaamiseksi.

Pure Alfa on sinimailasrehu, joka soveltuu esimerkiksi heikompilaatuisen karkearehun täydennykseen, tai valkuaislisäksi. Rehu koostuu kokonaisuudessaan sinimailasesta.

Prima on vitamiinisoitu kivennäisseos, joka koostuu kalsiumkarbonaatista, melassileikkeestä, vehnäleseestä, kauraleseestä, natriumkloridista, monokalsiumfosfaatista, vehnärehujauhosta, juurikasmelassista, kaurarehujauhosta, kasviöljystä, esiseoksesta ja magnesiumoksidista.

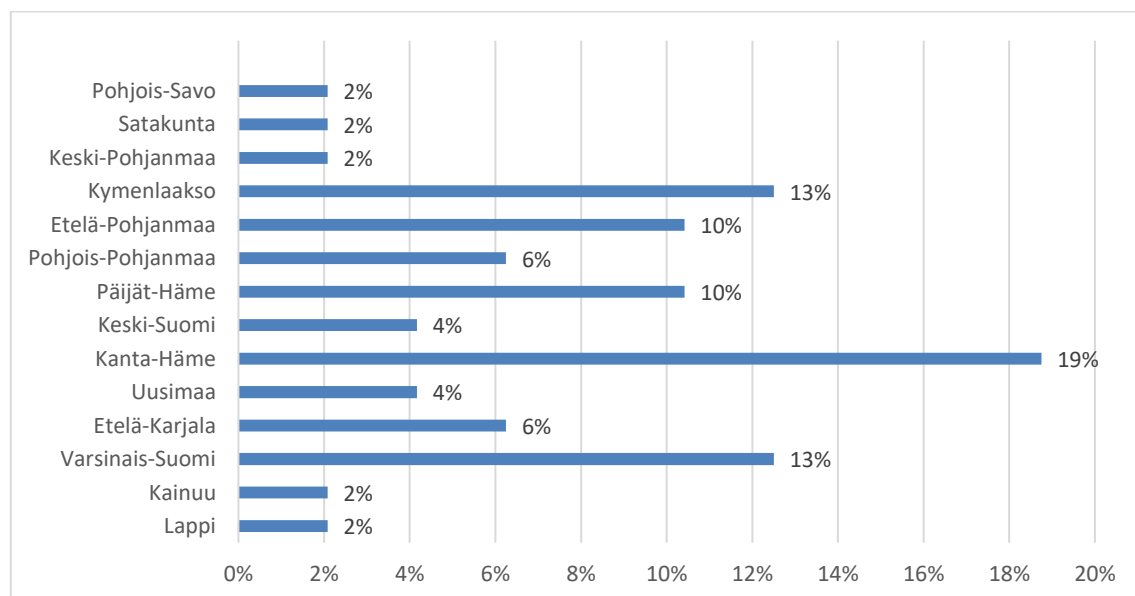
Lisäksi valikoimissa on hyvälaatuista, iso hehtolitrainoista Pure-kauraa. Vilja on kotimaista. (Raisioagro Oy n.d.b)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Raisioagron asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä Norra-hevosrehuista, sekä tuotteiden myynnistä ja markkinoinnista. Kyselyn merkitystä korostaa se, että tutkimukset ovat osoittaneet vain 5% asiakkaista valittavan suoraan yritykselle (Javne & Marckwort 2013). Tutkimus toteutettiin Google Forms -palvelun avulla laaditulla internetkyselyllä. Kyselyn kysymykset (Liite 1.) laadittiin toimeksiantajien ja ohjaavan opettajani avustuksella kevään aikana, ja lähetettiin asiakkaille 10.4.2018. Vastausaikaa oli 24.4.2018 asti. Kysely lähetettiin toimeksiantajan toimesta 262 asiakkaalle sähköpostin välityksellä, ja siihen vastasi 68 asiakasta. Tämä tekee 26 %, mikä on mielestäni riittävä määrä, jotta tuloksia voidaan pitää realistisina. Vertailin myös rehujen jakautumista asiakkaiden kesken Raisioagron myyntilukuihin, jotka osoittautuivat todella samankaltaisiksi keskenään. Tämä puoltaa osaltaan kyselyn tulosten luotettavuutta.

6.1 Taustatietokysymysten tulokset

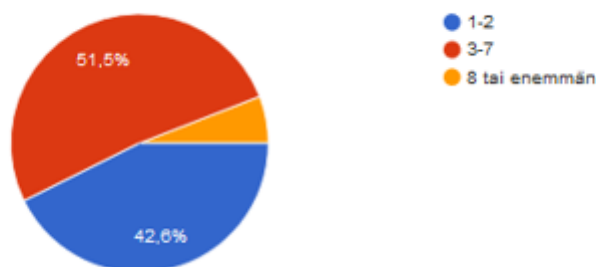
Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 48 kappaletta, ja niitä kertyi kaiken kaikkiaan 39:ltä eri paikkakunnalta. Nämä sijoittuvat ympäri Suomea, lukuun ottamatta kolmea maakuntaa: Ahvenanmaata, Pirkanmaata ja Pohjanmaata. Eniten kyselyyn vastanneita oli Kanta-Hämeessä, Varsinais-Suomessa ja Kymenlaaksossa. (Kuva 2.) Rehujen laaja levinneisyys ympäri Suomen kertoo kotiinkuljetuksen merkityksestä.



Kuva 2. Norra-rehujen käyttäjien maantieteellinen jakauma maakunnittain.

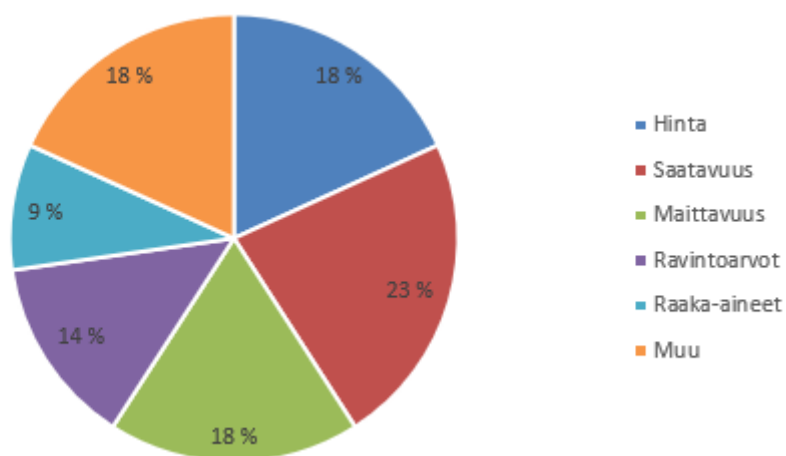
Vastaajista 87 % oli harrastajia ja 13 % hevosalan yrittäjiä. Vastauksia tätä koskevaan kysymykseen tuli yhteensä 68 kappaletta, kuten hevosten lukumäärääkin koskevaan kysymykseen. Yli puolella asiakkaista oli 3-7 hevosta.

Toiseksi suurin ryhmä oli 1-2 hevosta omistavat, jotka kattoivat 43 % vastauksista. Yli kahdeksan hevosta omisti vain 6 %. (Kuva 3.) Yrittäjät omistivat pääsääntöisesti 3-7 hevosta.



Kuva 3. Norra-rehuja käyttävien asiakkaiden hevosten lukumäärät.

Suurin osa vastaajista (85 %) syötti yhä Norra-rehuja hevosilleen ja toiseen rehuun vaihtaneita oli 15 %. Tätä koskevaan kysymykseen tuli yhteensä 68 vastausta. Vaihdon syitä koskevaan kysymykseen, jossa oli mahdollista valita useampikin vastausvaihtoehto, vastauksia saatiin 22 kappaletta yhteensä 14 eri asiakkaalta. Rehua vaihtaneista 14 % oli nykyisin hevosettomia, eli vaihto johtui rehusta tai yrityksestä riippumattomista syistä. Suurin osa rehua vaihtaneista (36 %) ilmoitti vaihdon syyksi saatavuuden. Tämä ei kuitenkaan kohdistunut mihinkään tiettyyn maakuntaan tai alueeseen. Muita syitä vaihdolle olivat maittavuus, hinta, ravintoarvot, raaka-aineet, alfapellettien huono liukenevuus, kuljetusongelmat (pieni tallialue, jossa auto ei mahdu kääntymään) ja verkkokaupan toimimattomuus. (kuva 4.) Verkkokauppa kaatui kyselyn vastausajan sisällä, joten tämän vastauksen oletan johtuneen juurikin siitä. Yksi asiakkaista koki alfapelletin kalliiksi suhteessa muihin vastaaviin rehuihin.

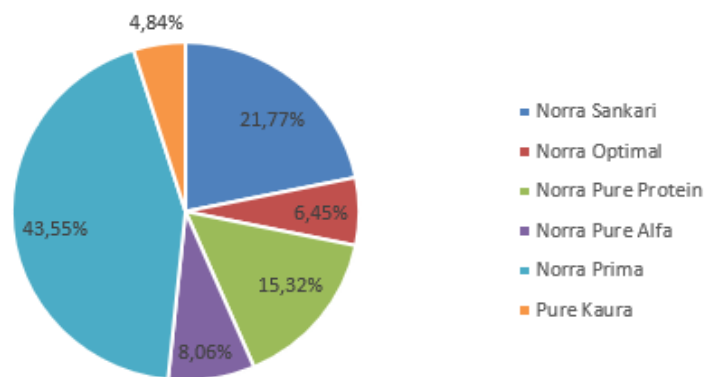


Kuva 4. Syyt joiden vuoksi vastaajat olivat vaihtaneet Norran toiseen rehuun.

Tuotevalikoiman laajuutta koskevaan kysymykseen vastasi 67 asiakasta. Vastaajista 79 % oli sitä mieltä, että Raisioagron tuotevalikoima on riittävän laaja. Tyytymättömät 21 % kaipasivat valikoimaan seuraavanlaisia rehuja:

- Kilparehua
- Myslejä
- Pellavaa
- Vatsan hyvinvointia ja suolen toimintaa edistävää rehua
- Mash-tyyppistä juottorehua
- Isompaa raekokoa täysrehuihin
- Ponirehua
- Valkuaispitoista täysrehua
- Rehua, jossa on matala tärkkelys- ja sokeripitoisuus
- Halpa kuiturehu, täyttävä
- Heinäpellettiä ja kivennäistä riittävällä sinkillä, kuparilla ja seleenillä, mutta ilman rautaa
- Heinäruokintaan sopivaa kivennäistä.

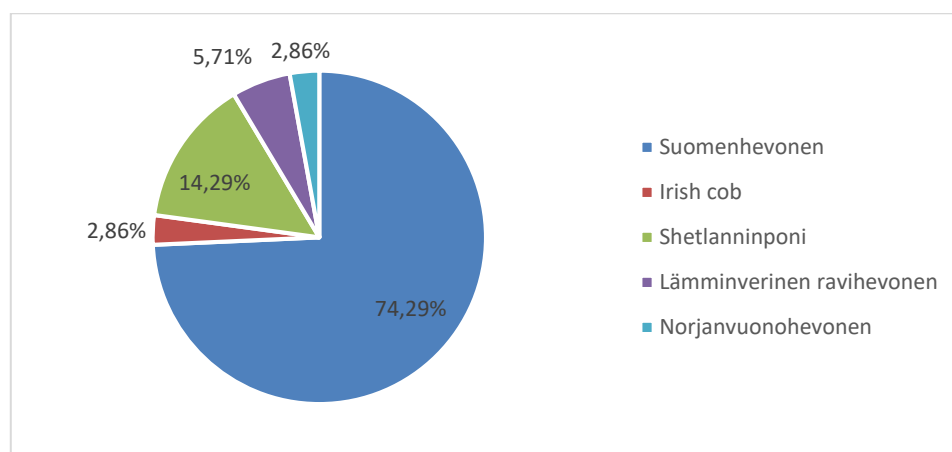
Kysymyksessä, jossa tiedusteltiin mitä Norra-rehuja asiakkailla on käytössä, saatiin yhteensä 67 vastausta. Eri vaihtoehtoja oli valittu yhteensä 124 kappaletta, mikä tarkoittaa yhden asiakkaan syöttävän keskimäärin 1,9 eri rehua. Norra Prima-kivennäinen oli rehuista ylivoimaisesti suosituin, sillä 81 % vastaajista käytti kyseistä rehua. Sen osuus kokonaisuudessaan kaikista vastauksista oli 44 %. Toiseksi suosituin oli Sankari-täysrehu, jota käytti 40 % vastaajista. Sen osuus oli kokonaisuudessaan 22 %. Näitä seurasivat Pure Protein, jota syötti 28 % vastaajista (15 % kaikista rehuista) Pure Alfa, jota syötti 15 % vastaajista (8 % kaikista rehuista), Optimal, jota syötti 12 % vastaajista (6 % kaikista rehuista) ja Pure Kaura, jota syötti 9 % vastaajista (5% kaikista rehuista). (Kuva 5.) Vastaukset täsmäävät hyvin pitkälti Raisioagron kertomien myyntilukujen kanssa, joiden mukaan rehut ovat listattuna suosituimmasta pienimpään Prima, Sankari, Pure Protein, Optimal, Pure Kaura ja Pure Alfa. Tämä antaa mielestäni hyvää osviittaa kyselyn tulosten luotettavuudesta.



Kuva 5. Norra-rehujen jakautuminen vastaajien kesken.

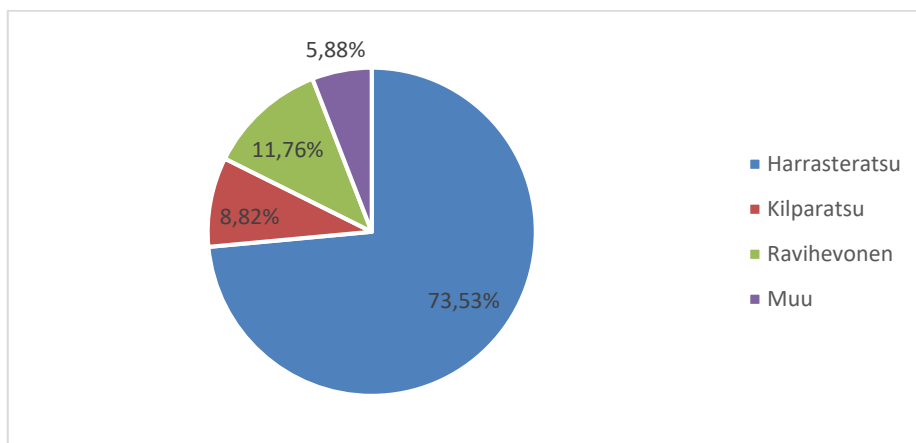
6.2 Rehukohtaiset tulokset: Sankari

Kaiken kaikkiaan 40 % kyselyn 68 vastaajasta syötti Sankari-rehua hevosilleen ja sen osuus kokonaisuudessaan oli 22 %. Rotua koskevaan kysymykseen vastauksia saatiin yhteensä 30 kappaletta. Sankari-rehu on suunniteltu erityisesti suomenhevosille, mikä näkyi myös selkeästi rehun käyttäjien rotujakaumassa. Suomenhevosten osuus oli 74 % ja toiseksi yleisin rotu oli shetlanninponi (14 %), minkä lisäksi rehua syötettiin myös lämminverisille ravihevosille (6 %), norjanvuonohevoselle sekä irish cobille. (Kuva 6.)



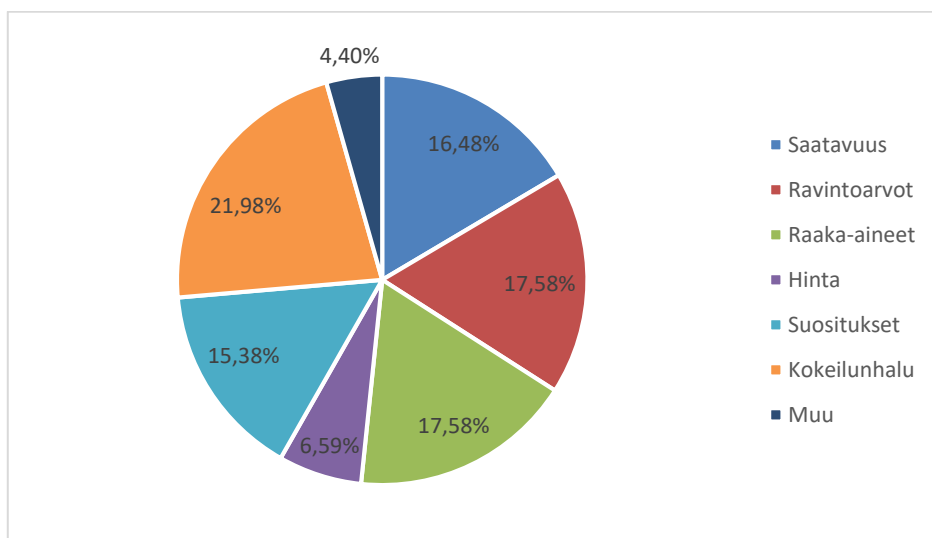
Kuva 6. Niiden hevosten rotujakauma, joille syötetään Sankari-rehua.

Vastauksia käyttötarkoitusta koskevaan kysymykseen, jossa vastausvaihtoehtoja oli mahdollista valita useampi kuin 1, saatiin yhteensä 34 kappaletta 30 eri vastaajalta. Käyttötarkoitukseltaan hevoset olivat pääsääntöisesti harrastehevosia (83 %), mutta joukkoon mahtui myös muutama kilparatsu (10%) ja ravihevonen (13 %). (Kuva 7.) Muu-kohtaan vastanneet ilmoittivat hevostensa käyttötarkoitukseksi eläkeläisen ja seurahevosien (7 %).



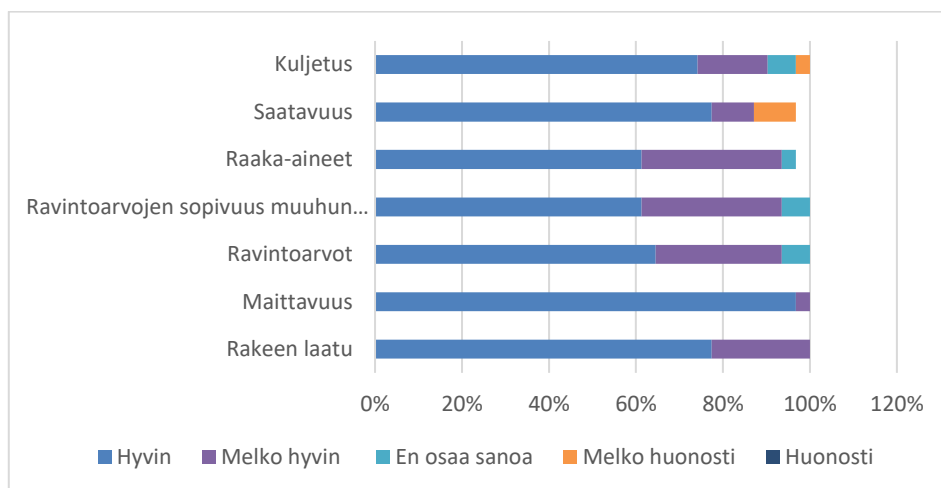
Kuva 7. Niiden hevosten käyttötarkoituskajauma, jolle syötetään Sankari-rehua.

Rehun valintaa koskevassa kysymyksessä, jossa oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja, vastauksia saatiin 91 kappaletta yhteensä 29 eri asiakkaalta. Rehun valintaan vaikuttavat tekijät olivat jakautuneet melko tasan eri vastausvaihtoehtojen kesken. Kokeilunhalu kattoi 22 % kaikista vastauksista, ravintoarvot ja raaka-aineet 18 %, saatavuus 16 %, suositukset 15 % ja hinta 9 %. (Kuva 8.) Muu-kohtaan vastanneet perustelivat rehuvalintaansa hevostensa kesähottumalla ja suomalaisuudella. Yksi vastaaja kertoi syyksi messutapahtuman



Kuva 8. Sankari-rehun valintaan vaikuttaneet tekijät.

Ominaisuuksiensa puolesta Sankari-rehu sai pelkästään positiivista palautetta kaiken kaikkiaan 31 vastauksen joukosta. Rehu vastasi asiakkaiden odotuksia hyvin tai melko hyvin. (Kuva 9.) Ainoastaan kuljetuksessa ja saatavuudessa asiakkailta oli huomautettavaa. Vastausvaihtoehtoa "huonosti" ei valinnut yksikään.



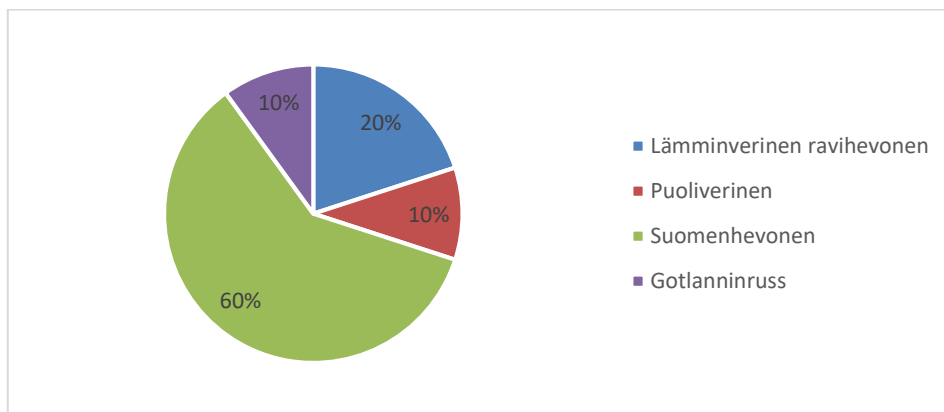
Kuva 9. Sankari-rehun ominaisuudet suhteessa asiakkaiden odotuksiin.

Rehun yhdistämistä muuhun ruokintaan koskevassa kysymyksessä vastaajia oli 26 kappaletta. Näistä 23 % syötti Sankaria ainoana väkirehuna ja 27 % syötti lisäksi kivennäistä. 19 % antoi lisäksi kauraa. Lisäksi vastaajat yhdistivät ruokintaan pellavaa, pellavaöljyä, sinimailasta, maitohappobakteereja, hamppua ja valkuaislisää. Karkearehuanalyysin oli hankkinut 30 vastaajasta 42 %, ja ruokinta-analyysin täysin sama määrä. Tästä voidaan päätellä, että kaikki asiakkaiden ruokintasuunnitelmat perustuvat nimenomaan karkearehuanalyysiin.

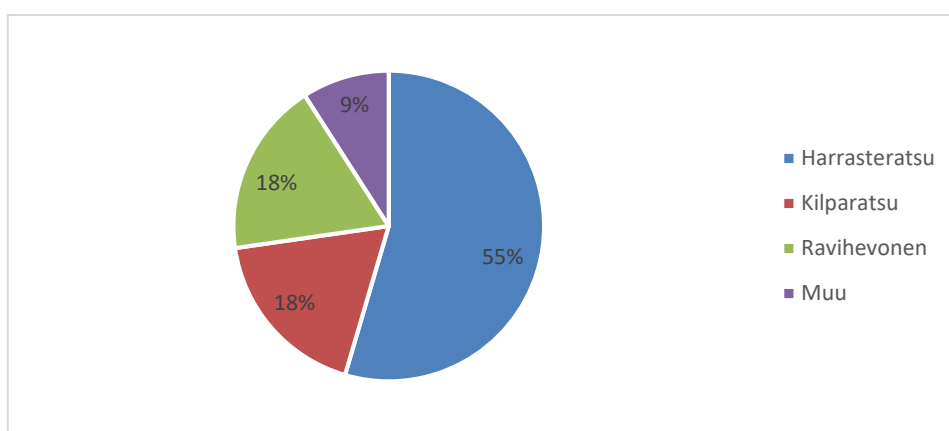
Kaikki asiakkaat (31 kpl) olivat valmiita ostamaan rehua jatkossakin. Tätä perusteltiin rehun helppokäyttöisyydellä ja maittavuudella. Lisäksi rehun kehuttiin vaikuttaneen positiivisesti hevosten karvan laatuun, ja vastaajilla oli melko korkeat odotukset sen suhteen, miten se vaikuttaisi kesäihottumahevosilla kesän myötä. Kotiinkuljetus sai sekä kehuja että moitteita. Osa vastaajista piti tilaamista ja kuljetusta helppona ja toimivana ratkaisuna, toiset kritisoivat sen kömpelyyttä ja hitautta. 100 % kaiken kaikkiaan 30 vastaajasta oli valmis suosittelemaan rehua muille.

6.3 Rehukohtaiset tulokset: Optimal

Kaiken kaikkiaan 12 % kaikista vastaajista syötti Optimal-rehua hevosilleen, mikä tekee rehun osuudeksi kokonaisuudesta 6 %. Asiakkaista 8, eli toisin sanoen kaikki vastasivat tähän rotua koskevaan kysymykseen. Näistä yli puolet (60 %) olivat suomenhevosia ja 20 % lämminverisiä ravihevosia. Lisäksi rehua annettiin puoliveriselle ja gotlanninrussille. (Kuva 10.) Käyttötarkoitusta koskevaan kysymykseen, jossa oli mahdollista valita useampi kuin yksi vastausvaihtoehto, vastasi yhteensä 10 ihmistä. Käyttötarkoitukseltaan hevoset olivat pääsääntöisesti harrasteratsuja, mutta joukosta löytyi hevosia jokaisesta vastausvaihtoehdosta. Muu-kohtaan vastannut ilmoitti hevosensa käyttötarkoitukseksi seurahevosen. (Kuva 11.)

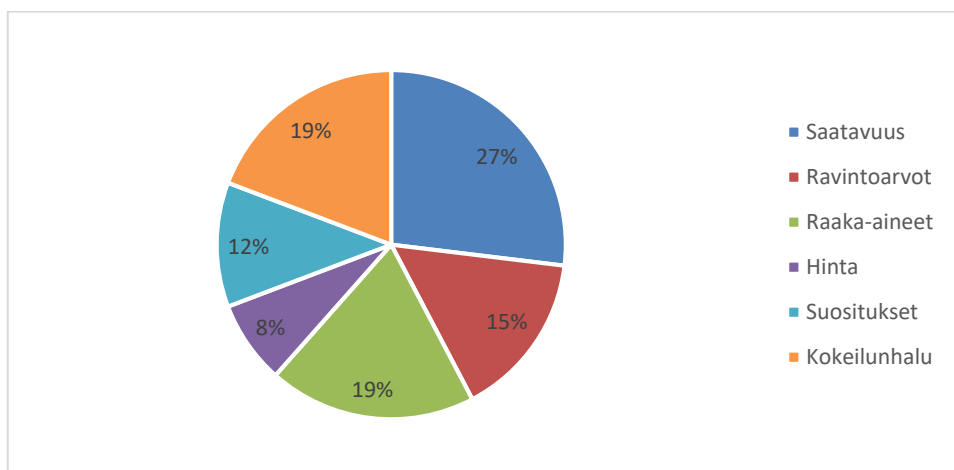


Kuva 10. Niiden hevosten rotujakauma, joille syötetään Optimal-rehua.



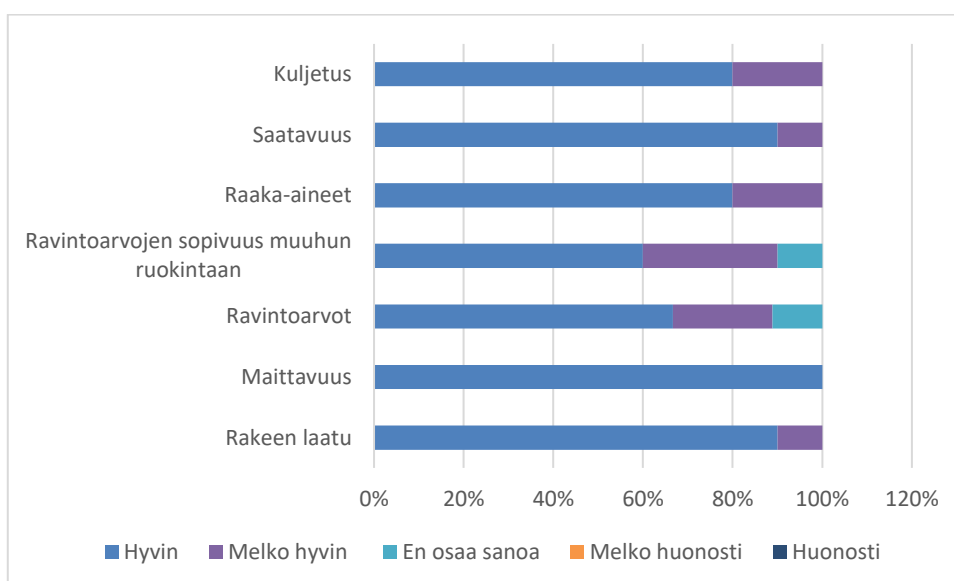
Kuva 11. Niiden hevosten käyttötarkoituskajakauma, joille syötetään Optimal-rehua.

Rehun valintaa koskevassa kysymyksessä, jossa oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja, vastauksia saatiin 26 kappaletta yhteensä 10 eri asiakkaalta. Rehun valintaan vaikuttaneet tekijät muistuttavat melko pitkälti samoja, kuin Sankari-rehussakin, sillä jakauma oli hyvin tasainen eri vaihtoehtojen kesken. Useimmiten toistuva vaihtoehto oli saatavuus, jonka osuus vastauksista oli 27 %. Tätä seurasivat kokeilunhalu ja raaka-aineet, jotka kattoivat 19 % vastauksista. Ravintoarvojen osuus oli 15 %, suosituksen 12 % ja hinnan 8 %. Muu-kohtaan ei ollut vastannut yksikään asiakas. (Kuva 12.)



Kuva 12. Optimal-rehun valintaan vaikuttaneet tekijät.

Optimal-rehun ominaisuuksia koskevaan kysymykseen saatiin 10 vastausta. Ominaisuudet olivat vastanneet käyttäjiensä odotuksia hyvin tai melko hyvin. Negatiivisia vastauksia ei tullut yhtään. (Kuva 13.) Rehua oli yhdistetty kivennäisen, kauran, sinimaislasrehun ja valkuaislisän kanssa. Vastaajista yksikään ei syöttänyt pelkästään Optimalia, vaan se oli yhdistetty aina jonkin muun rehun kanssa.



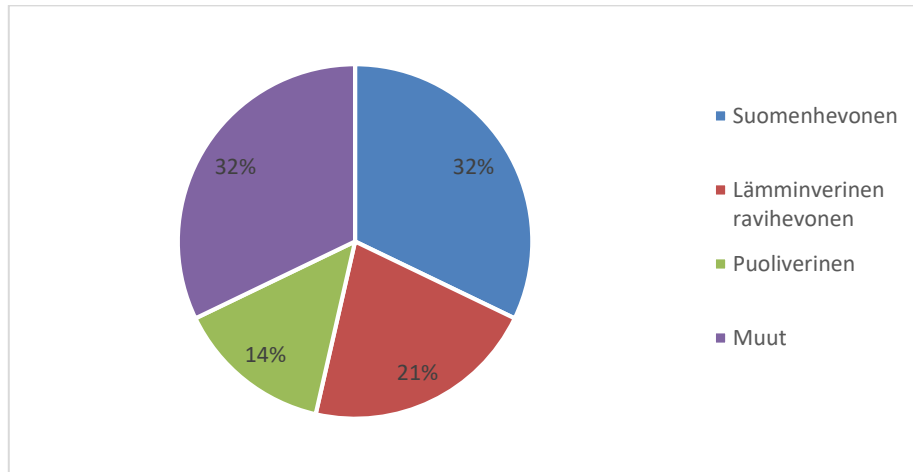
Kuva 13. Optimal-rehun ominaisuudet suhteessa asiakkaiden odotuksiin.

Puolet (50 %) Optimal-rehun käyttäjistä oli hankkinut käytössä olevasta karkearehusta analyysin. Tästä huolimatta ruokinta-analyysi oli laadittu vain 40 prosentille hevosista.

Suurin osa vastaajista (90 %) ostaisi rehua uudelleen, mutta 10 % eli tässä tapauksessa 1 vastaaja ilmoitti syöttävänsä jatkossa mieluummin mash-rehua. Syyksi hän ilmoitti rehun turvottamisen. Kaikki vastaajat suosittelevat rehua muille. Rehua kehuttiin riittoisaksi, edulliseksi ja kotimaiseksi.

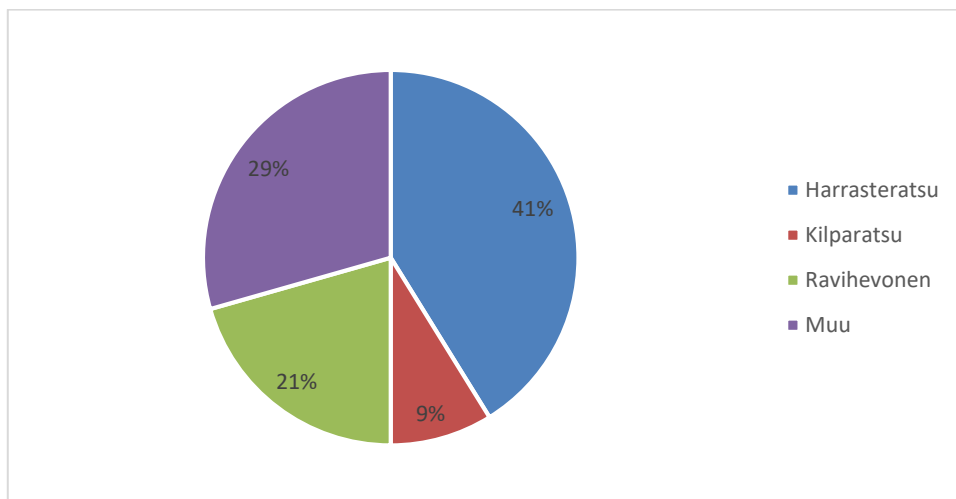
6.4 Rehukohtaiset tulokset: Pure Protein

Pure Protein -rehua käytti yhteensä 28 % vastaajista, ja sen osuus kokonaisuudessaan kaikista vastauksista oli 15 %. Hevosten rotua koskevaan kysymykseen vastasi 19 ihmistä. Rotujakaumaa hallitsi jälleen suomenhevonen (32 %) jota seurasi lämminverinen ravihevonen (21 %) ja puoliverinen (14 %). Rotukirjo tällä rehulla oli huomattavasti muita laajempi, erilaisia yksittäisiä rotuja oli yhteensä 32 %. (Kuva 14.) Muut-vastauksen alta löytyy risteytyksiä, dartmoorinponi, welsh, appaloosa, quarter, ratsuponi, eestinhevonen ja gotlanninruss.



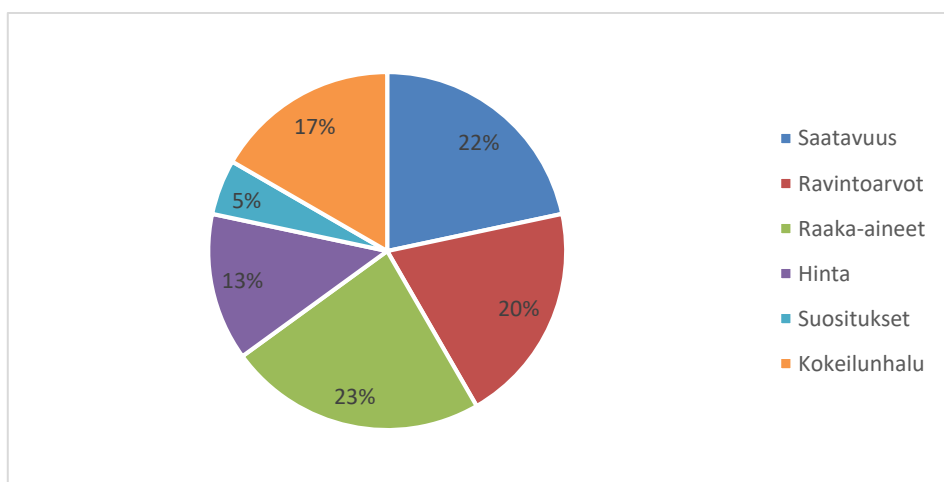
Kuva 14. Rotujakauma niiden hevosten kesken, joille syötetään Pure Protein-rehua.

Hevosten käyttötarkoitusta koskevaan kysymykseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto, ja siihen saatiin 32 vastausta yhteensä 21 eri asiakkaalta. Suurin osa asiakkaista ilmoitti hevosensa käyttötarkoitukseksi harrasteratsun (41 %). Toiseksi suurin ryhmä oli ”Muu” (29 %), joka piti sisällään siitostammoja ja varsoja. Kolmanneksi suurin ryhmä oli ravihevonen (21 %) ja vähäisimpänä kilparatsut (9 %). (Kuva 15.) Harrastehevosten määrä tämän rehun kohdalla yllätti minut hieman, sillä hyvälaatuisen karkearehun pitäisi riittää täyttämään niiden valkuaisen tarve. Suurin valkuaisen tarve on nimenomaan siitostammoilla, varsoilla ja kilpailevilla hevosilla. (Lillkvist, 2007.)



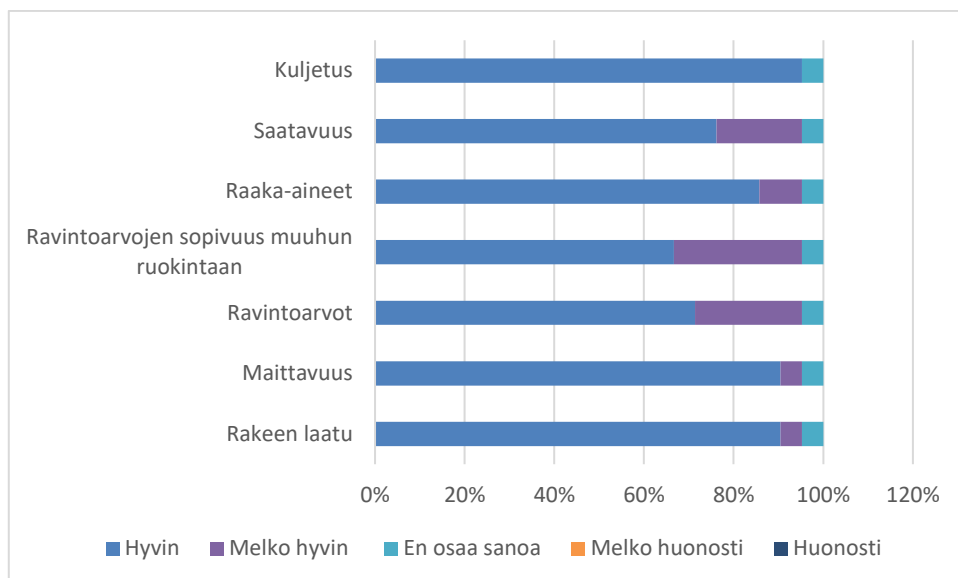
Kuva 15. Käyttötarkoitusjakauma niiden hevosten kesken, joille syötetään Pure Protein rehua.

Rehun valintaa koskevaan kysymykseen oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja, ja siihen saatiin 60 vastausta yhteensä 21 eri ihmiseltä. Raaka-aineet kattoivat 23 % vastauksista ja saatavuus 22 %. Tätä perusteltiin kotimaisuudella ja kotiinkuljetuksella. Ravintoarvojen osuus kaikista vastauksista oli 20 %. Tätä perusteltiin rehun hyvällä valkuaispitoisuudella, ja sen katsottiin sopivan hyvin käyttötarkoitukseensa. Vastausvaihtoehto ”Kokeilunhalu” kattoi 17 % vastauksista, ”Hinta” 13 % ja ”Suositukset” 5 %. (Kuva 16.)



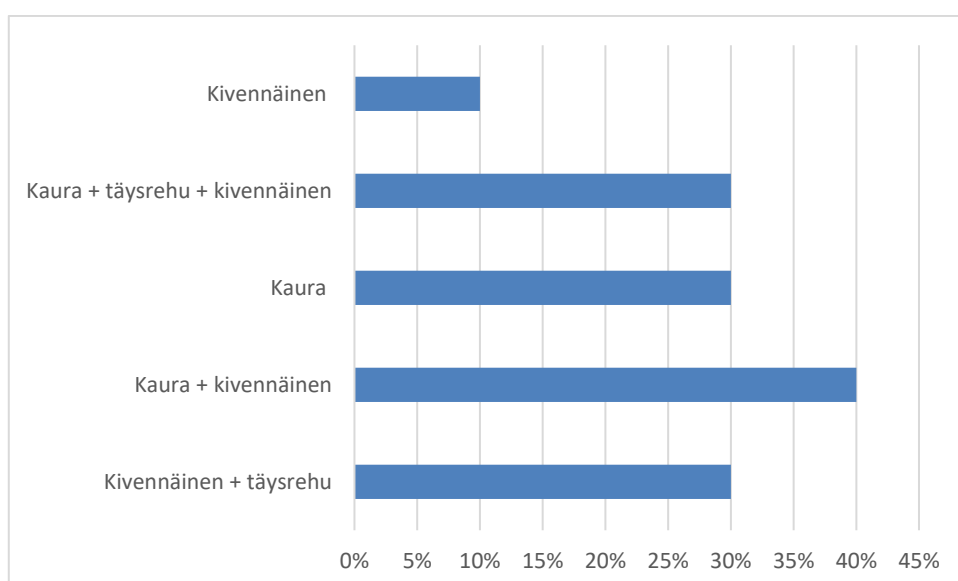
Kuva 16. Pure Protein-rehun valintaan vaikuttaneiden tekijöiden jakauma.

Kaikki vastaajat (21 kappaletta) olivat tyytyväisiä rehun ominaisuuksiin, ja niiden koettiin vastanneen heidän odotuksiaan. Negatiivisia vastausvaihtoehtoja ei tullut yhtään. (Kuva 17.)



Kuva 17. Pure Protein- rehun ominaisuudet suhteessa asiakkaiden odotuksiin.

Vastaajien kesken oli useita erilaisia ruokintavariaatioita (16 vastausta), joista yleisin oli kauran ja kivennäisen yhdistelmä (40 %). Pelkkää kauraa Pure Protein-rehun lisäksi syötti 10 % vastaajista. Kauraa, täysrehua ja kivennäisliisän antoi 30 % vastaajista, samoin kivennäistä ja täysrehua 30 %.



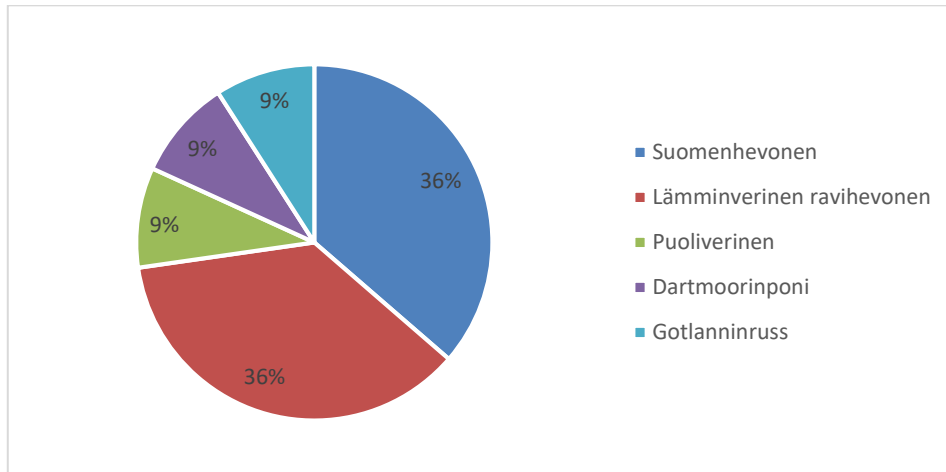
Kuva 18. Rehut, joita asiakkaat olivat käyttäneet Pure Protein-rehun rinnalla.

Vastaajista 50 % (11 kappaletta) oli teettänyt käytössä olevasta karkearehusta analyysin. Täysin sama määrä oli myös laatinut hevoselleen ruokintasuunnitelman. Vastausten yhteneväisyydestä voidaan päätellä, että ruokintasuunnitelmat on laadittu karkearehuanalyysien pohjalta.

90 % kaiken kaikkiaan 21 vastaajasta oli valmis ostamaan rehua uudelleen ja suosittelemaan sitä muille. Rehun kotimaisia raaka-aineita pidettiin suuressa arvossa ja ravintoarvoja hyvinä. Lisäksi rehu sai kehuja maittavuutensa ansiosta. Vastausvaihtoehdon ”Ei” valinneista (2 kappaletta) toinen perusteli valintaansa hinnan perusteella. Hänen mukaansa muiden valmistajien vastaavat rehut ovat edullisempia. Muut vastaajat pitivät kuitenkin hintalaatusuhdetta hyvänä. Erityistä kiitosta tuli kotiinkuljetuksesta.

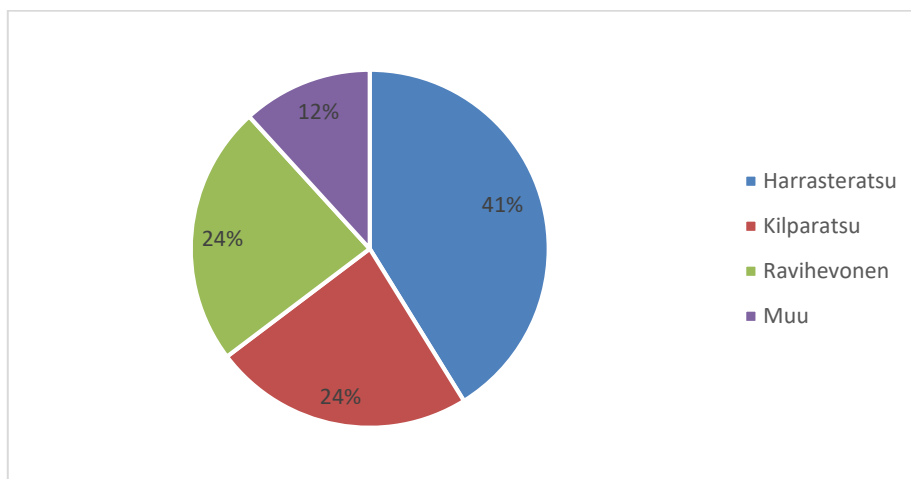
6.5 Rehukohtaiset tulokset: Pure Alfa

Pure Alfa-rehua käytti yhteensä 15 % vastaajista, eli yhteensä 10 kappaletta. Rehun osuus kokonaisuudessaan kaikista vastauksista oli 8 %. Rotua koskevaan kysymykseen vastasi 9 ihmistä, eli lähes kaikki rehua syöttävistä. 36 % syötti rehua suomenhevosille ja lämminverisille ravihevosille. Dartmoorinponille, puoliveriselle ja gotlanninrussille rehua syötti 9 % vastaajista. (Kuva 29.)



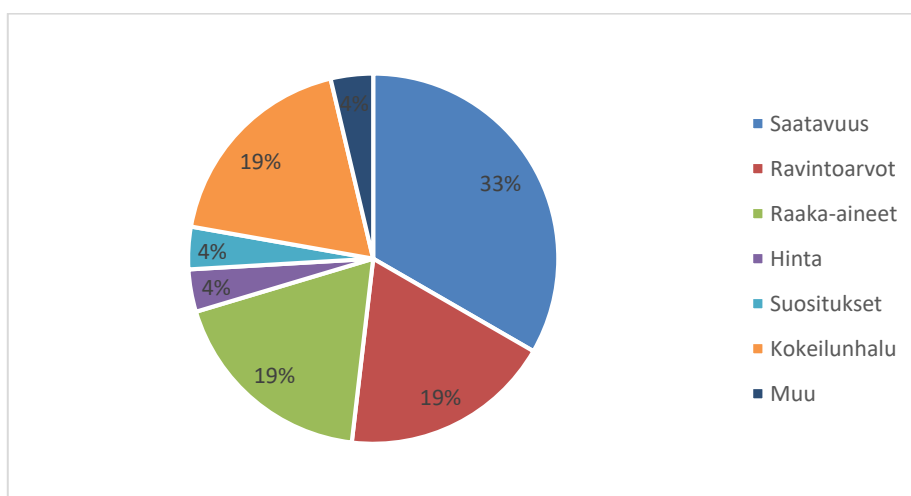
Kuva 19. Rotujakauma niiden hevosten kesken, joille syötetään Pure Alfa-rehua.

Hevosten käyttötarkoitusta koskevassa kysymyksessä oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja, ja siihen saatiin 17 vastausta yhteensä 10 eri ihmiseltä. Suurin osa (41 %) vastaajista ilmoitti hevosensa käyttötarkoitukseksi harrasteratsun. Kilparatsuja ja ravihevosia oli 24 % vastauksista. 12 % vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdon ”Muu”. (Kuva 20.) Näiden hevosten käyttötarkoitukseksi tarkennettiin siitoshevonen.



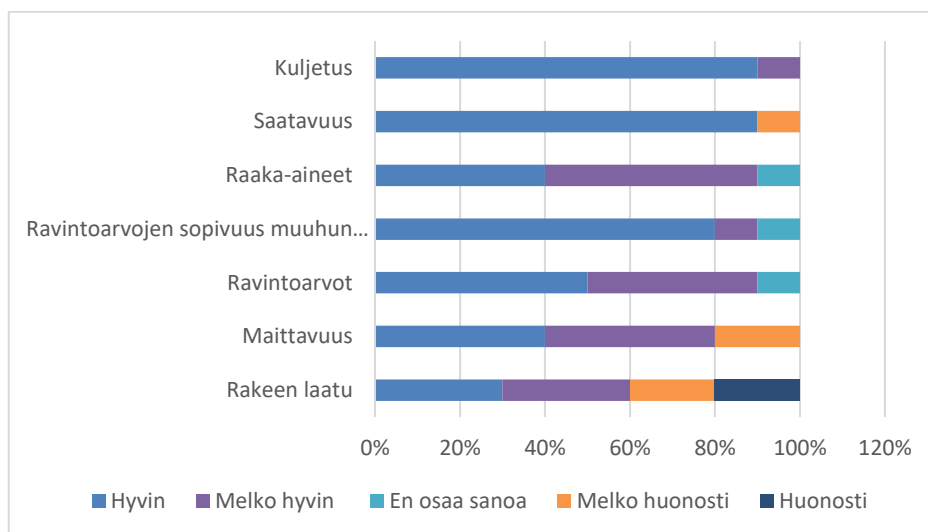
Kuva 20. Käyttötarkoitusjakauma niiden hevosten kesken, joille syötetään Pure Alfa-rehua.

Rehun valintaa koskevassa kysymyksessä vastauksia saatiin yhteensä 28 kappaletta 11 eri vastaajalta. Vastausvaihtoehto ”Saatavuus” kattoi 33 % kaikista vastauksista. Ravintoarvojen, raaka-aineiden ja kokeilunhalun osuus kaikista vastauksista oli 19 %. Näitä seurasivat suositukset ja hinta, sekä muu. (Kuva 20.) Vastausvaihtoehdon ”Muu” valinnut vastaaja kertoi valinneensa rehun, koska kuljetukseen ei kuulu erillisiä kuluja.



Kuva 21. Tekijät, jotka ovat vaikuttaneet Pure Alfa-rehun valintaan.

Vastaajat (10 kappaletta) olivat jokseenkin tyytyväisiä Pure Alfa-rehun ominaisuuksiin. Suurimassa osassa kysymyksistä ihmiset olivat valinneet vastausvaihtoehdot ”Hyvin” tai ”Melko hyvin”. Tyytymättömyyttä ilmeni saatavuudessa (10 % melko huonosti), maittavuudessa (20 % melko huonosti) ja rakeen laadussa (20 % melko huonosti, 20 % huonosti). (Kuva 22.) Tässä kysymyksessä ei ollut tilaa perusteluille, mutta aikaisemmissa vastauksissa tuli ilmi, että osa asiakkaista oli vaihtanut toiseen sinimailasrehuun Pure Alfa-huonon liukenevuuden vuoksi.



Kuva 22. Pure Alfa-rehun ominaisuudet suhteessa asiakkaiden odotuksiin.

Pure Alfa-rehua oli yhdistetty muuhun ruokintaan useilla eri tavoilla. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin 9 kappaletta. Toisilla rehu oli käytössä ympäri vuoden, mutta yksi vastaaja kertoi käyttävänsä sitä keväisin valkuaislisänä estääkseen hevostaan vähentämästä massaa. Tämän rehun kohdalla on mahdotonta sanoa yleisintä tapaa. Käytössä oli erilaisia yhdistelmiä valkuaislisästä täysrehuun, kivennäiseen, pellavarouheeseen, kauraan ja vitamiinilisiin.

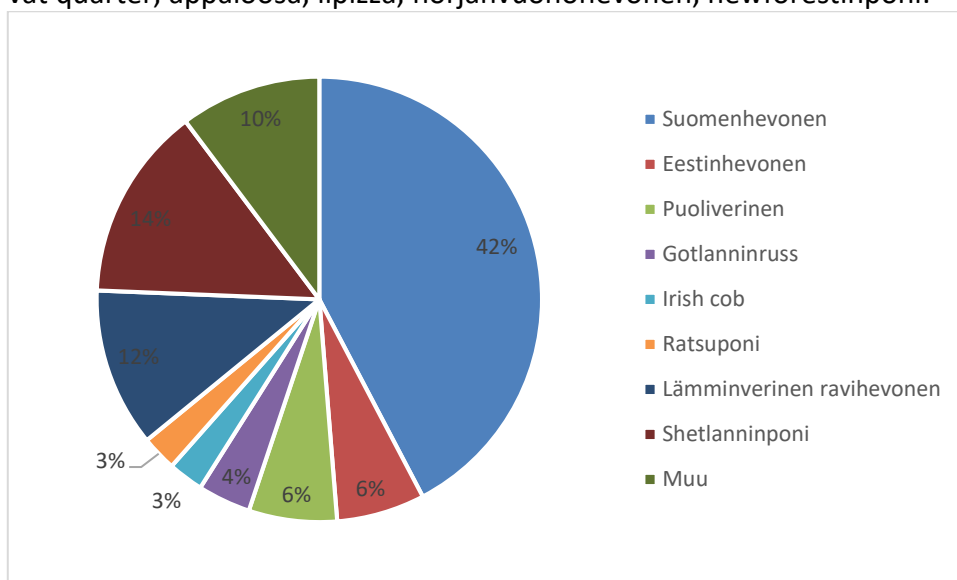
60 % kaiken kaikkiaan 10 vastaajasta kertoi teettäneensä käytössä olevasta karkearehusta analyysin. Täysin sama määrä kertoi myös laatineensa hevoselleen ruokintasuunnitelman. Voidaan olettaa, että ruokintasuunnitelmat on laadittu karkearehuanalyysien pohjalta.

Kymmenestä vastaajasta 70 % olisi valmis ostamaan rehua uudelleen. Vastaajat olivat tyytyväisiä ravintoarvoihin, kotiinkuljetukseen ja tilaamisen helppouteen. 30 % vastaajista, jotka eivät jatkossa aikoneet ostaa Pure Alfa-rehua, kritisoivat suurta raekokoa ja tuotteen huonoa liukenevuutta. Vastaajat olivat sitä mieltä, että rehu on puristettu liian tiukkaan, jolloin turpoaminen on hidasta. Tämä kysymys kulki käsi kädessä rehun suosittelamista koskevan kysymyksen kanssa, johon vastasi myös 10 ihmistä. 70 % vastaajista oli valmis suosittelemaan rehua muille, ja 30 % vastaajista ei.

6.6 Rehukohtaiset tulokset: Prima

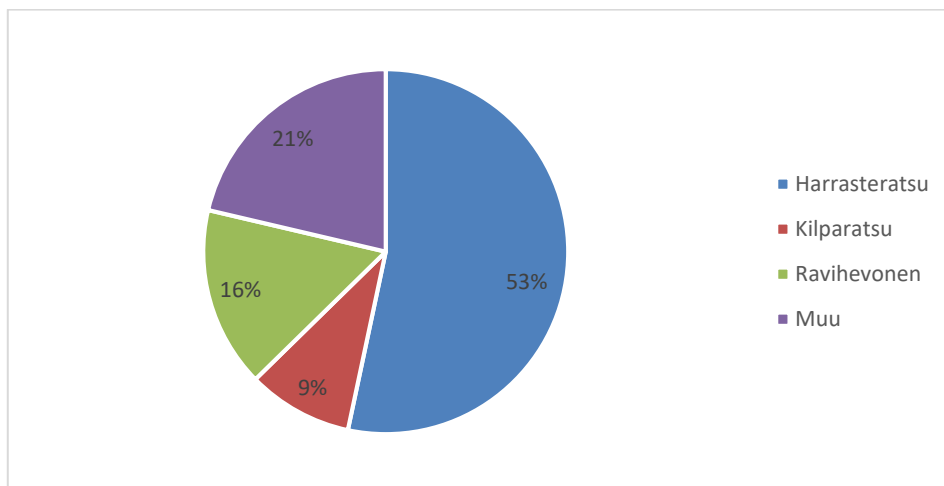
Vastaajista 81 % syötti hevosilleen Norra Prima-kivennäistä ja sen osuus kokonaisuudessaan kaikista vastauksista oli 44 %, eli rehu oli Norra-tuoteryhmän suosituin. Tämä oli mielestäni hyvin odotettavissa oleva tulos, sillä

kaikki hevoset tarvitsevat kivennäistä, ja se sopii kaikille hevosesta riippumatta. Tämä näkyi myös Raisioagron myyntiluvuissa suosituimpana rehuna, vaikkakin volyymiltaan Prima jäi toiseksi, mikä johtuu pienemmistä syöttömääristä täydennysrehuihin verrattaessa. 49 vastaajasta 42 % syötti rehua suomenhevosille. Toiseksi suurin ryhmä oli shetlanninponit (14 %), jota seurasivat lämminverinen ravihevonen (12 %), eestinhevonen (6 %), puoliverinen (6 %), gotlanninruss (4 %), irish cob (3 %) ja ratsuponi (3 %). (Kuva 23.) Muu-ryhmä koostui yksittäisten eri rotujen edustajista, joita olivat quarter, appaloosa, lipizza, norjanvuonohevonen, newforestinponi.



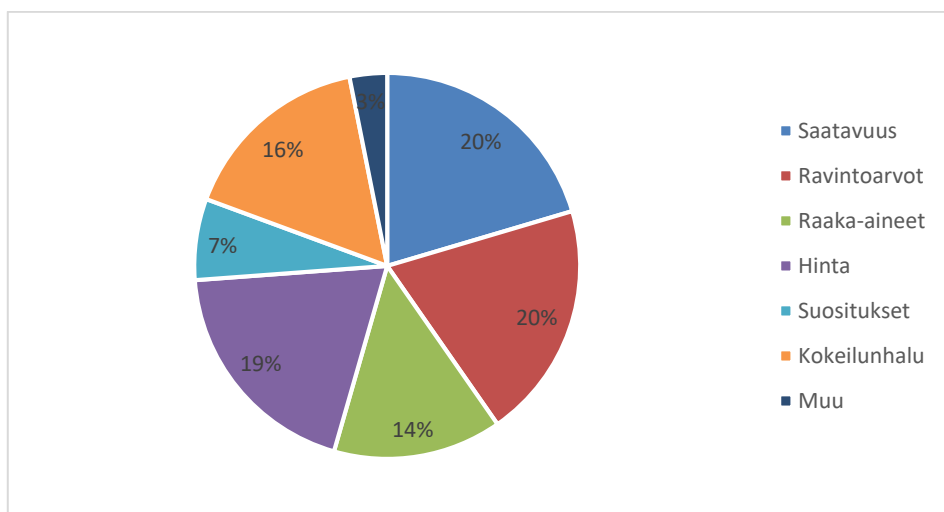
Kuva 23. Rotujakauma niiden hevosten kesken, joille syötetään Prima-kivennäistä.

Hevosten käyttötarkoitusta koskevaan kysymykseen saatiin yhteensä 73 vastausta 54 eri ihmiseltä, ja siihen oli mahdollista valita useita vastausvaihtoehtoja. 53 % hevosista olivat harrasteratsuja. Ravihevosia oli 16 % ja kilparatsuja 9 %. Muu-vastausvaihtoehdon oli valinnut 21 % vastaajista. (Kuva 24.) Näistä 69 % oli siitoshevosia ja varsoja. Loput koostuivat eläkeläisistä, seurahevosista ja työhevosista.



Kuva 24. Käyttötarkoitusjakauma niiden hevosten kesken, joille syötetään Prima-kivennäistä.

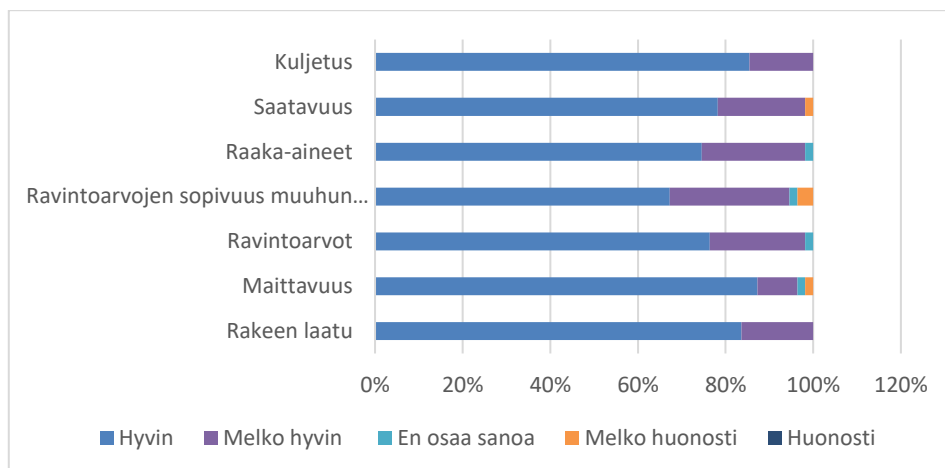
Rehun valintaa koskevaan kysymykseen saatiin yhteensä 191 vastausta 55 eri vastaajalta. Saatavuuden ja ravintoarvojen osuus kaikista vastauksista oli suurin, eli 20 %. Hinnan osuus vastauksista oli 19 %, kokeilunhalun 16 % ja raaka-aineiden 14 %. Näitä seurasivat suositukset (7 %) ja muu (3 %). (Kuva 25.) Tämän vaihtoehdon valinneet kertoivat päätyneensä Prima-kivennäiseen messutapahtuman, kotiinkuljetuksen, maittavuuden, kotimaisuuden tai rehulaskurin kautta.



Kuva 25. Prima-kivennäisen valintaan vaikuttaneet tekijät.

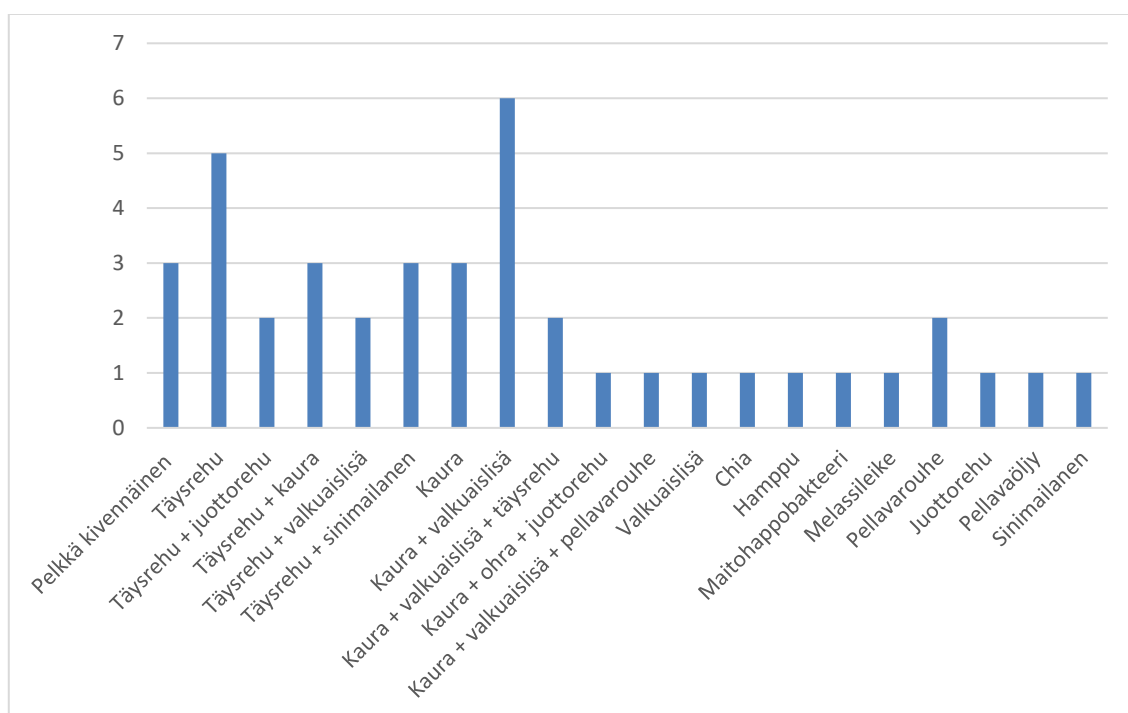
Kaiken kaikkiaan Prima-kivennäinen vastasi hyvin kaikkien vastaajien (55 kappaletta) odotuksia. Kuljetus sai pelkästään positiivista palautetta, sillä 85 % oli valinnut vastausvaihtoehdon ”Hyvin” ja loput 15 % ”Melko hyvin”.

Saatavuuteen oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta 2 % vastaajista kertoi sen vastanneen odotuksiaan melko huonosti. Raaka-aineet, ravintoarvot ja rakeen laatu saivat muutaman ”En osaa sanoa” vastauksen lisäksi ainoastaan positiivista palautetta. Ravintoarvojen sopivuus muuhun ruokintaan vastasi suurimmaksi osaksi vastaajien odotuksia, mutta 4 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”Melko huonosti”. 2 % vastaajista koki rehun maittavuuden vastanneen odotuksiaan melko huonosti. (Kuva 26.)



Kuva 26. Prima-kivennäisen ominaisuudet suhteessa asiakkaiden odotuksiin.

Prima-kivennäistä oli yhdistetty monipuolisesti erilaisten rehujen kanssa. Yleisin tapa 41 vastauksesta oli kauran ja valkuaislisän yhdistelmä, jota käytti 15 %. Toiseksi yleisin tapa oli täysrehu rinnakkaisena rehuna (12 %). Pelkkää kivennäistä syötti 7 % vastaajista. (Kuva 27.)



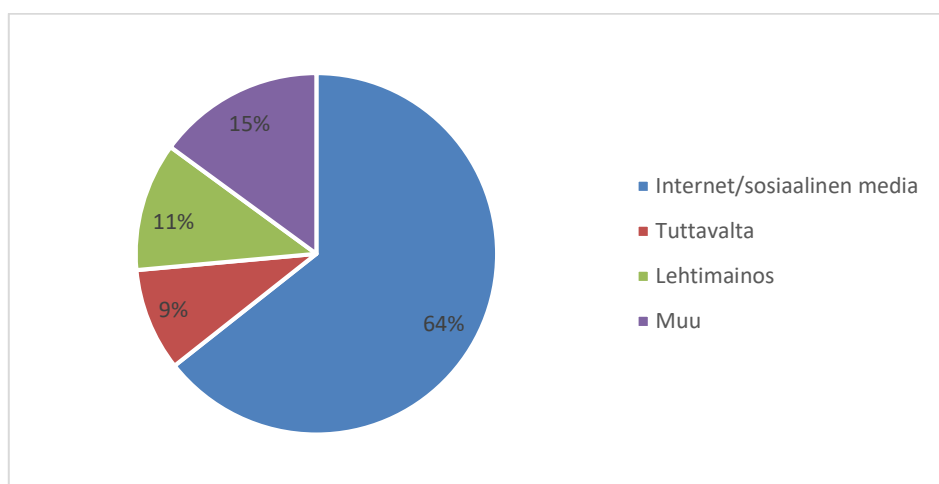
Kuva 27. Erilaisia rehuja, joita asiakkaat olivat syöttäneet Prima-kivennäisen rinnalla.

Viidestäkymmenestäviidestä vastaajasta 48 % oli teettänyt käytössä olevasta karkearehusta analyysin. Kaikki eivät kuitenkaan olleet hyödyntäneet analyysitietoja ruokinnan suunnittelussa, sillä vain 41 % vastaajista oli laatinut hevoselleen ruokintasuunnitelman.

Vastaajista (54 vastausta) 96 % oli valmis ostamaan rehua uudelleen. Eivaihtoehdon valinneet vastaajat perustelivat päätöstään kivennäisen huonolla maittavuudella omille hevosilleen. Lisäksi yksi vastaaja piti kivennäisen ravintoarvoja sopimattomina omalle heinälleen. Vastausvaihtoehdon ”Kyllä” valinneet olivat tyytyväisiä rehun maittavuuteen, ravintoarvoihin ja hinta-laatusuhteeseen. Kotiinkuljetus ja kotimaisuus sai jälleen kerran todella paljon kiitosta. 100 % (54 vastausta) suosittelisi rehua muille.

6.7 Markkinointikysymysten tulokset

Vastaajista (68 kappaletta) 64 % oli kuullut Norra-rehuista internetin tai sosiaalisen median kautta. Yksi vastaaja kertoi myös googlanneensa ”Rehulaskuri” ja päätyneensä sitä kautta Raisioagron asiakkaaksi. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”Muu”. 15 % vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon. Näistä 85 % kertoi kuulleensa Norrasta messujen tai muun tapahtuman yhteydessä. Yksi vastaaja kuuli rehulta suoraan edustajalta, ja yksi päätyi valitsemaan Norran, koska syötti entuudestaan muille tuotantoeläimille yrityksen rehuja. 11 % vastaajista kuuli rehuista lehtimainoksen kautta ja 9 % tuttavaltaan. (Kuva 28.)

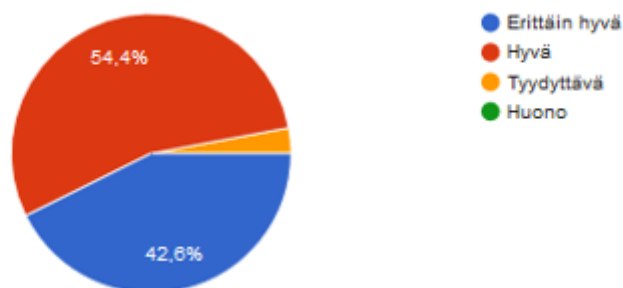


Kuva 28. Oheinen kaavio kuvaa mistä vastaajat olivat kuulleet Norra-rehuista.

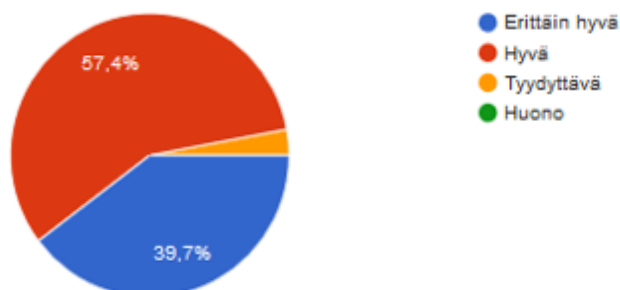
Vastaajista 74 % ostaa rehut mieluiten verkkokaupasta ja 26 % jälleenmyyjältä. Verkkokauppojen suosio onkin noussut koko ajan, ja esimerkiksi vuosien 2009 ja 2014 välisenä aikana viimeisten kolmen kuukauden aikana ostaneiden tai tilanneiden 16–74-vuotiaiden osuus on kasvanut lähes puoli-toistakertaiseksi (Tilastokeskus 2014). Raisioagron verkkokauppa kaatui kyselyn vastausajan sisällä, jonka jälkeen se uudistettiin kokonaan, joten sitä koskevien kysymysten analysointi on tässä tapauksessa tarpeetonta.

Vastaajista 54 % kertoi pitävänsä Norraa brändinä hyvänä, ja 43 % erittäin hyvänä. Vastausvaihtoehdon ”Tyydyttävä” valitsi 3 % vastaajista. (Kuva 29.) Muihin vastaaviin brändeihin verrattuna vastaajista 57 % piti Norraa hyvänä, 40 % erittäin hyvänä ja tyydyttävänä 3 %. (Kuva 30.)

Brändillä tarkoitetaan ihmisten luomaa mielikuvaa yrityksestä, joka syntyy imagon ja maineen summana, ja tekee yrityksestä ainutlaatuisen sekä erottaa sen kilpailijoistaan. Ihmiset ovat usein valmiita maksamaan enemmän arvostamastaan tuotemerkestä. (Brandnews n.d.) Samalla imago muokkaa ihmisten odotuksia saamastaan tuotteesta ja palvelusta. Esimerkiksi jos yrityksellä on positiivinen imago asiakkaan silmissä, hän on usein ”sokeampi” huonolle palvelulle. Nämä ominaisuudet tekevät brändistä tärkeän yritykselle. (Javne & Marckwort 2013, 113.)



Kuva 29. Vastaajien mielikuva Norrasta brändinä.



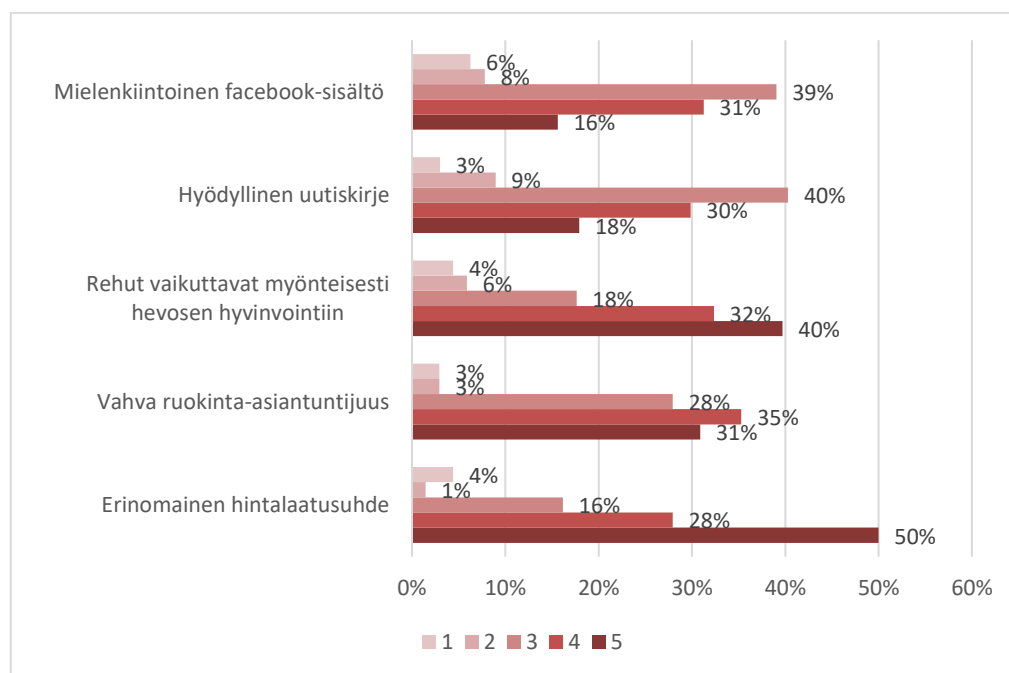
Kuva 30. Vastaajien näkemys Norrasta verrattuna muihin brändeihin.

Norra-hevosrehujen Facebook-sivuilla oli tykkääjiä yhteensä 1290 kappaletta. Pyysimme vastaajia kuvaamaan asteikolla 1-5, miten mielenkiintoisena he pitävät näitä sivuja (Kuva 31.) Keskiarvoksi facebook-sivujen arvosanalle tuli 3,4, mikä oli tulosten heikoin tulos. Uutiskirjeen hyödyllisyys jakoi vastaajien mielipiteet hyvin samalla tavalla: 18 % antoi arvosanan 5, 30 % arvosanan 4 ja 40 % arvosanan 3. (Kuva 32.) Tämä teki keskiarvoksi 3,5.

Näiden kahden kysymyksen kohdalla kannattaakin pohtia, miten facebook-sivusta ja uutiskirjeestä saisi mielekkäämmät. TNS Gallupin mukaan internetissä vietetään kuitenkin lähes neljä kertaa enemmän aikaa päivässä verrattuna printtimediaan (Markkinointisuunnitelma n.d.). Lisäksi facebook on noussut maailman suosituimmaksi sosiaalisesti verkkopalveluksi, jossa pelkästään suomalaisia käyttäjiä on noin 2 miljoonaa (Juslén 2013, 17). Ainoana markkinointikanavana se ei toimi, mutta sen mahdollisuuksia nopeasti ihmisiä tavoittavana kanavana kannattaisi ehdottomasti hyödyntää. (Juslén 2013, 28.) Facebook-markkinointi muodostuu useista eri osa-alueista (maksullinen mainonta, ansaittu media), eikä pelkästään yrityksen facebook sivuista, kuten usein kuvitellaan. Facebook on myös osa asiakassuhteiden ylläpitämistä ja luomista.

Rehun myönteisistä vaikutuksista hevosen hyvinvointiin koskevassa kysymyksessä keskiarvoksi tuli 4. (Kuva 31.)

Lähes kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä Raisioagron ruokinta-asiantuntijuuteen, ja tulosten keskiarvoksi tulikin 3,9. Tuotteiden hintalaatusuhdetta pidettiin myös suurimmaksi osaksi erinomaisena, sillä puolet vastaajista oli antanut tälle väittämälle arvosanan 5. Kaiken kaikkiaan hintalaatusuhteen keskiarvoksi tulikin 4,2, mikä on paras tulos kaikista väittämistä. (kuva 31.)



Kuva 31. Vastaajien mielipide seuraavien Norra-rehujen koskevien väittämien paikkansa pitävyyden suhteen asteikolla 1-5.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Norra-rehujen asiakkaat ovat levittäytyneet lähes koko Suomen alueelle muutamaa maakuntaa (Ahvenanmaa, Pirkanmaa, Pohjanmaa) lukuun ottamatta. Itse uskon, että asiakkaita löytyy näistäkin, mutta jostain syystä alueella asuvat eivät vain ole vastanneet kyselyyn. Eniten asiakkaista oli Kanta-Hämeessä, Varsinais-Suomessa ja Kymenlaaksossa. Tyypillinen asiakas oli 3-7 hevosta omistava harrastaja, joka syötti hevosilleen Prima-kiivennäistä. Toiseksi suosituin rehu oli suomenhevosille suunniteltu täydennysrehu Sankari ja vähiten käytetty rehu Pure-kaura. Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä tuotevalikoiman laajuuteen, ja syötti edelleen kyseisen yrityksen rehua. Rehua vaihtaneita oli vain murto-osa, ja näissäkin tapauksissa taustalla oli lähinnä hevosten yksilöllisistä eroista johtuvat syyt (maittavuus, ravintoarvojen sopimattomuus kyseisen hevosen ruokintaan yms.), eikä niinkään laadulliset tekijät.

Suurin osa asiakkaista oli kuullut Norra-rehuista internetin tai sosiaalisen median kautta, ja koki verkkokaupan parhaana väylänä rehujen ostoon. Kymmenkunta asiakasta oli kuitenkin sitä mieltä, että Norran Facebook-sivut eivät ole erityisen mielenkiintoiset. Sivujen näkyvyyden huomioiden kannattaa miettiä, miten sisältö kiinnostaisi enemmän ihmisiä. Omasta näkökulmastani ne ovat toimivat, sillä päivityksiä on usein ja sisältö monipuolista. Erilaisten hevosten ruokintaan liittyvien artikkeleiden linkittäminen, ja asiakkaiden aktivoiminen esimerkiksi kysymällä jotakin, voisi toimia.

Kotiinkuljetus sai todella paljon positiivista palautetta osakseen. Lisäksi ihmiset arvostivat rehujen kotimaisuutta ja hinta-laatusuhdetta. Ihmisten mielikuvat Norrasta brändinä olivat suurimmaksi osaksi erittäin hyviä ja hyviä, myös muihin vastaaviin brändeihin verrattaessa.

Sankari-rehua syötettiin ylivoimaisesti eniten suomenhevosille. Käyttötarkoitukseltaan hevoset olivat pitkälti harrasteratsuja, mutta joukossa oli myös muutama kilpahevonen. Syyt rehun valinnan taustalla olivat todella tasaiset eri vaihtoehtojen kesken, eniten vastauksia sai kuitenkin "Kokeiluhalu". Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä rehun ominaisuuksiin, ja jokunen vastaaja koki hevosensa saaneen siitä apua kesäihottumaansa. Tätä on mielestäni käytetty hyvin osana markkinointia, sillä kesäihottuma tuli usein esille tätä rehua koskevissa vastauksissa. Osa vastaajista oli aloittanut rehun käytön vasta hiljattain, ja odotti mielenkiinnolla tulevaa kevättä ja kesää ihottumahevosensa kannalta. Kaikki asiakkaat aikoivat jatkaa rehun syöttämistä ja olivat valmiita suosittelemaan rehua myös muille.

Tyypillinen Optimal-rehua syövä hevonen oli harrasteratsuna toimiva suomenhevonen. Suurin osa rehua käyttävistä asiakkaista oli päätenyt valitsemaan kyseisen rehun saatavuuden ansiosta. Rehun ominaisuuksiin oltiin pelkästään tyytyväisiä, ja kaikki asiakkaat olivat valmiita suositteluun rehua myös muille. Suurin osa vastaajista aikoi syöttää rehua myös jatkossa.

Hieman yllättäen myös valkuaisrehu Pure Proteinia syötettiin suurimmaksi osaksi harrastekäytössä oleville suomenhevosille, siitoseläinten ja varsojen tullessa vasta toiseksi suurimpana ryhmänä. Tässä osasyynä voi olla viime kesän heinän heikko valkuaispitoisuus. Toisaalta taas palautteissa tuli useaan otteeseen esille ihmisten kaipaavan siitoseläimille ja varsoille sopivaa rehua, mitä Pure Protein nimenomaan on. Rehun käyttötarkoitus pitäisi ehkä tuoda paremmin esille ja panostaa markkinointiin. Itse kiinnitin huomiota, että vaikka varsomiset ovat hyvinkin ajankohtaisia tällä hetkellä, Pure Proteinia ei ole mainostettu Norran facebook-sivuilla ollenkaan kevään mittaan. Rehun valintaan vaikuttavat syyt olivat jakautuneet hyvin tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen kesken, suurin osa oli kuitenkin päätenyt valintaansa raaka-aineiden ansiosta. Rehun ominaisuuksia koskevassa kysymyksessä tuli pelkästään positiivista palautetta ja suurin osa asiakkaista oli valmis sekä suositteluun rehua muille että ostamaan sitä jatkossakin.

Sinimailasrehu Pure Alfaa syötettiin pääsääntöisesti harrastekäytössä oleville suomenhevosille ja lämminverisille ravihevosille. Rehuun oli päädytty suurimmaksi osaksi sen saatavuuden ansiosta, vaikkakin tämän ominaisuuden osalta rehu oli saanut myös negatiivista palautetta. Myös rehun liukenevuus ja maittavuus jakoivat mielipiteitä. Rehun ominaisuuksiin oltiin kuitenkin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä, ja 70 % vastaajista aikoi käyttää rehua myös jatkossa, sekä oli valmis suositteluun sitä muille.

Prima-kivennäistä syötettiin myös eniten harrastekäytössä oleville suomenhevosille, ja siihen oli päädytty saatavuuden ja ravintoarvojen vuoksi. Rehu sai ominaisuuksiensa suhteen lähinnä positiivista palautetta, ja vain jokunen vastaaja koki rehun maittavuuden ja ravintoarvojen vastanneen odotuksia melko huonosti. Kaikki vastaajat olivat valmiita suositteluun rehua muille, ja lähes kaikki aikovat jatkaa rehun käyttöä.

Yhteenvetona voisin todeta Norra-rehujen olevan laatutietoisen harrastajan valinta, joka on perehtynyt hevosensa ravinnontarpeeseen ja ruokintaan. Hintalapun sijaan ihmiset arvostivat enemmän raaka-aineita ja ravintosisältöä, minkä lisäksi palvelua pidettiin tärkeänä osana kokonaisuutta. Itse näkisin tuotteelle lisää markkinoita kehittälemällä erityisesti kilpaileville hevosille räätälöidyn täysrehun, jossa on korkea valkuainen ja todella matala tärkkelys. Esimerkiksi jokin viljaton vaihtoehto, jota voisi markkinoida samalla mahahaavasta kärsiville hevosille.

Kyselyn onnistumiseen olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen, ja uskon, että tuloksista on hyötyä myös työn tilaajalle.

LÄHTEET

Brandnews (n.d.). Mikä on brändi? Haettu 30.4.2018 osoitteesta <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Evira (2017a). Tuotantoeläimille tarkoitettujen rehuseosten valmistus. Haettu 02.03.2018 osoitteesta https://www.evira.fi/globalassets/elaimet/rehut/tilastot/rehuseokset_2011-.pdf

Evira (2017b). Tuotantoeläinten rehuseosten tuonti. Haettu 02.03.2018 osoitteesta https://www.evira.fi/globalassets/elaimet/rehut/tilastot/tuonti_tuotantoelainten_rehuseokset_2016.pdf

Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Juva: WS Bookwell.

Javne, B. & Marckwort, R. (2013). *Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse*. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkinen, I. (2000). *Tervetuloa asiakas myyntityön ja asiakaspalvelun taito*. Helsinki: Edita

Juslén, J. (2013). *Facebook mainonta*. Vantaa: Akatemia 24/7.

Juslén, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin*. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kangas, P. (1994). *Tavoitteena tyytyväinen asiakas*. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. (2000). *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Lillkvist, A. (2007). *Ruokinnalla tuloksiin 4*. Pietarsaari: Oy Forsberg Rahkola Oy.

Lindén, J-P. (2010). *Tee kauppaa netissä!* Lempäälä: Netera Consulting.

Lotti, L. (1998). *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: WSOY.

Markkinointisuunnitelma (n.d.) Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Haettu 1.5.2018 osoitteesta <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. (2008). *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY.

Parvinen, P. (2013). *Myyntipsykologia*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. (2002). *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Raisioagro Oy (n.d.a) Yritysinfo. Haettu 15.12.2017 osoitteesta
<https://www.raisioagro.com/yritysinfo>

Raisioagro Oy (n.d.b) Norra- ruoki hevosesi hyvinvointia. Haettu 15.12.2017 osoitteesta
<https://www.raisioagro.com/web/fi/norra>

Raisio Oyj (n.d.) Raisio-konserni. Haettu 15.12.2017 osoitteesta
https://www.raisio.com/fi_FI/raisio-konserni

Suomen Hippos (2016). Hevostalous lukuina 2016. Haettu 02.03.2018 osoitteesta
http://www.hippos.fi/files/17847/Hevostalous_lukuina_2016_lopullinen.pdf

Suoninen, E., Pirttilä-Backman, A-M., Lahikainen, A. & Ahokas, M. (2013). *Arjen sosiaali-
psykologia*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Tilastokeskus (2014). Haettu 30.4.2018 osoitteesta
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html

Ylikoski, T. (1999). *Unohtuiko asiakas?* Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Yritys-Suomi (2005). Haettu 26.4.2018 osoitteesta
<https://www.yrityssuomi.fi/asiakastytyvaisuus>

Asiakastyytyväisyyskysely Norra-hevosrehuista

Paikkakunta

Oma vastauksesi _____

Kuinka paljon sinulla on hevosia?

- 1-2
- 3-7
- 8 tai enemmän

Oletko hevosyrittäjä vai harrastaja?

- Yrittäjä
- Harrastaja

Oletko joskus syöttänyt Norra-rehuja, mutta vaihtanutkin sen toiseen rehuun?

- Syötän edelleen Norraa
- Olen vaihtanut toiseen rehuun

Mikäli olet vaihtanut rehua, miksi?

Mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Mikäli syötät edelleen Norraa, voit ohittaa kysymyksen.

Hinta

Saatavuus

Maittavuus

Ravintoarvot

Raaka-aineet

Muu: _____

Onko tuotevalikoima riittävän laaja?

Kyllä

Ei

Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, minkälaisia rehuja toivoisit valikoimaamme?

Oma vastauksesi

Mitä Norra-rehuja sinulla on käytössä?

Mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja

- Norra Sankari -täysrehu
- Norra Optimal kauraton täysrehu
- Norra Pure Protein -valkuaisrehu
- Norra Pure Alfa -sinimailasrehu
- Norra Prima kivennäinen
- Pure Kaura

Vastaa seuraaviin kysymyksiin niiden rehujen osalta, joita sinulla on tai on ollut käytössä

Mikäli et ole käyttänyt kyseistä rehua, voit kelata sivun alareunaan ja siirtyä seuraavalle sivulle. Yhdelle rehulle on varattu aina yksi sivu, ja kysymykset ovat identtisiä keskenään.

Rehut ovat seuraavassa järjestyksessä:

NORRA SANKARI -täysrehu sivu 2
NORRA OPTIMAL kauraton täysrehu sivu 3
NORRA PURE PROTEIN -valkuaisrehu sivu 4
NORRA PURE ALFA -sinimailasrehu sivu 5
NORRA PRIMA KIVENNÄINEN sivu 6

NORRA SANKARI -TÄYSREHU



Hevosen/hevosten rotu?

Oma vastauksesi

Hevosen/hevosten käyttötarkoitus

- Harrasteratsu
- Kilparatsu
- Ravihevonen
- Muu: _____

Miksi päädyit valitsemaan juuri kyseisen rehun?

Mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja

- Saatavuus
- Ravintoarvot
- Raaka-aineet
- Hinta
- Suositukset
- Kokeilunhalu
- Muu: _____

Onko rehu vastannut odotuksiasi seuraavien ominaisuuksien osalta

	Hyvin	Melko hyvin	En osaa sanoa	Melko huonosti	Huonosti
Rakeen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maittavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoarvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoarvojen sopivuus muuhun ruokintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten rehu on yhdistetty muuhun ruokintaan?

Syötetäänkö lisäksi jotain muuta rehua?

Oma vastauksesi

Onko käytössä olevasta karkearehusta tehty analyysia?

- Kyllä
- Ei

Onko hevoselle/hevosille laadittu ruokintasuunnitelmaa?

- Kyllä
- Ei

Ostaisitko rehua uudelleen?

- Kyllä
- Ei

Perustelut

Oma vastauksesi

Suosittelisitko rehua muille?

- Kyllä
- Ei

Perustelut

Oma vastauksesi

NORRA OPTIMAL KAURATON TÄYSREHU



Hevosen/hevosten rotu?

Oma vastauksesi _____

Hevosen/hevosten käyttötarkoitus

- Harrasteratsu
- Kilparatsu
- Ravihevonen
- Muu: _____

Miksi päädyit valitsemaan juuri kyseisen rehun?

Mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja

- Saatavuus
- Ravintoarvot
- Raaka-aineet
- Hinta
- Suositukset
- Kokeilunhalu
- Muu: _____

Onko rehu vastannut odotuksiasi seuraavien ominaisuuksien osalta?

	Hyvin	Melko hyvin	En osaa sanoa	Melko huonosti	Huonosti
Rakeen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maittavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoarvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoarvojen sopivuus muuhun ruokintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten rehu on yhdistetty muuhun ruokintaan?

Syötetäänkö lisäksi jotain muuta rehua?

Oma vastauksesi

Onko käytössä olevasta karkearehusta tehty analyysia?

Kyllä

Ei

Onko hevoselle/hevosille laadittu ruokintasuunnitelmaa?

Kyllä

Ei

Ostaisitko rehua uudelleen?

Kyllä

Ei

Perustelut

Oma vastauksesi

Suosittelisitko rehua muille?

Kyllä

Ei

Perustelut

Oma vastauksesi

NORRA PURE PROTEIN -VALKUAISREHU



Hevosen/hevosten rotu?

Oma vastauksesi _____

Hevosen/hevosten käyttötarkoitus

- Harrasteratsu
- Kilparatsu
- Ravihevonen
- Muu: _____

Miksi päädyit valitsemaan juuri kyseisen rehun?

Mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja

- Saatavuus
- Ravintoarvot
- Raaka-aineet
- Hinta
- Suositukset
- Kokeilunhalu
- Muu: _____

Onko rehu vastannut odotuksiasi seuraavien ominaisuuksien osalta?

	Hyvin	Melko hyvin	En osaa sanoa	Melko huonosti	Huonosti
Rakeen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maittavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoarvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoarvojen sopivuus muuhun ruokintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten rehu on yhdistetty muuhun ruokintaan?

Syötetäänkö lisäksi jotain muuta rehua?

Oma vastauksesi

Onko käytössä olevasta karkearehusta tehty analyysia?

- Kyllä
 Ei

Onko hevoselle/hevosille laadittu ruokintasuunnitelmaa?

- Kyllä
 Ei

Ostaisitko rehua uudelleen?

- Kyllä
 Ei

Perustelut

Oma vastauksesi

Suosittelisitko rehua muille?

- Kyllä
 Ei

Perustelut

Oma vastauksesi

NORRA PURE ALFA -SINIMAILASREHU



Hevosen/hevosten rotu?

Oma vastauksesi _____

Hevosen/hevosten käyttötarkoitus

- Harrasteratsu
- Kilparatsu
- Ravihevonen
- Muu:

Miksi päädyit valitsemaan juuri kyseisen rehun?

Mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja

- Saatavuus
- Ravintoarvot
- Raaka-aineet
- Hinta
- Suositukset
- Kokeilunhalu
- Muu: _____

Onko rehu vastannut odotuksiasi seuraavien ominaisuuksien osalta?

	Hyvin	Melko hyvin	En osaa sanoa	Melko huonosti	Huonosti
Rakeen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maittavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoarvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoarvojen sopivuus muuhun ruokintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten rehu on yhdistetty muuhun ruokintaan?

Syötetäänkö lisäksi jotain muuta rehua?

Oma vastauksesi

Onko käytössä olevasta karkearehusta tehty analyysia?

- Kyllä
 Ei

Onko hevoselle/hevosille laadittu ruokintasuunnitelmaa?

- Kyllä
 Ei

Ostaisitko rehua uudelleen?

- Kyllä
 Ei

Perustelut

Oma vastauksesi

Suosittelisitko rehua muille?

- Kyllä
 Ei

Perustelut

Oma vastauksesi

NORRA PRIMA KIVENNÄINEN



Hevosen/hevosten rotu?

Oma vastauksesi _____

Hevosen/hevosten käyttötarkoitus

- Harrasteratsu
- Kilparatsu
- Ravihevonen
- Muu:

Miksi päädyit valitsemaan juuri kyseisen rehun?

Mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja

- Saatavuus
- Ravintoarvot
- Raaka-aineet
- Hinta
- Suositukset
- Kokeilunhalu
- Muu: _____

Onko rehu vastannut odotuksiasi seuraavien ominaisuuksien osalta?

	Hyvin	Melko hyvin	En osaa sanoa	Melko huonosti	Huonosti
Rakeen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maittavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoarvot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoarvojen sopivuus muuhun ruokintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuljetus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten rehu on yhdistetty muuhun ruokintaan?

Syötetäänkö lisäksi jotain muuta rehua?

Oma vastauksesi

Onko käytössä olevasta karkearehusta tehty analyysia?

- Kyllä
- Ei

Onko hevoselle/hevosille laadittu ruokintasuunnitelmaa?

- Kyllä
- Ei

Ostaisitko rehua uudelleen?

- Kyllä
- Ei

Perustelut

Oma vastauksesi

Suosittelisitko rehua muille?

- Kyllä
- Ei

Perustelut

Oma vastauksesi

Mistä kuulit Norra-rehuista?

- Internet/sosiaalinen media
- Tuttavalta
- Lehtimainos
- Muu: _____

Mitä kautta haluaisit mieluiten ostaa tuotteitamme?

- Raisioagron verkkokauppa
- Jälleenmyyjä

Minkä yleisarvosanan antaisit verkkokaupalle?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oletko tyytyväinen seuraaviin verkkokaupan ominaisuuksiin?

	Kyllä	Osittain	Ei
Verkkokaupan toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituksen saapumisesta ilmoittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millainen mielikuva sinulla on Norrasta brändinä?

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Tyydyttävä
- Huono

Miten vertailisit Norraa muihin vastaaviin brändeihin?

- Erittäin hyvä
 Hyvä
 Tyydyttävä
 Huono

Miten hyvin seuraavat asiat kuvaavat mielestäsi Norra-hevosrehuja asteikolla 1-5?

5= täysin samaa mieltä 4= jokseenkin samaa mieltä 3= ei mielipidettä puolesta eikä vastaan 2= jokseenkin erimielistä 1= täysin erimielistä

	1	2	3	4	5
Erinomainen hintalaatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahva ruokinta-asiantuntijuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rehut vaikuttavat myönteisesti hevosen hyvinvointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödyllinen uutiskirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoinen facebook-sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palaute

Tähän kenttään voit kirjoittaa vapaasti omin sanoin palautetta

Oma vastauksesi

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätähän meille yhteystietosi!

Nimi

Oma vastauksesi

Sähköposti

Oma vastauksesi
