

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
LUONNONVARA- JA YMPÄRISTÖALA

PESOLAN PIHVILIHAN SUORAMYNNIN KEHITTÄMINEN

TEKIJÄ Hanne Mehtonen

Koulutusala Luonnonvara- ja ympäristöala			
Tutkinto-ohjelma Agrologin tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Hanne Mehtonen			
Työn nimi Pesolan Pihvilihan suoramyynnin kehittäminen			
Päiväys	16.5.2024	Sivumäärä/Liitteet	40/5
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Pesolan Pihviliha Oy, Antti Niskanen			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Suomalaisten kulutustottumuksissa on tapahtunut suuria muutoksia viimeisten vuosien aikana. Sekä maataloudessa että ravintola-alalla on haasteita kulutuksen vähenemisen ja kustannusten kasvun vuoksi. Ravintoloiden lisääntyvä lähiruuan käyttö ja tuotteiden hankkiminen suoraan tuottajalta voisi olla mahdollisuus, jolla saadaan kehitettyä molempien osapuolien liiketoimintaa.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Antti Niskanen ja hänen yrityksensä Pesolan Pihviliha Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kohdeyritykselle palautetta ja kehitysideoita nykyisiltä asiakkailta sekä kartoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita ravintola-alalta. Opinnäytetyön avulla haluttiin kehittää yrityksen toimintatapoja ja lisätä näkyvyyttä sekä tietoisuutta suomalaisen lihan ja erityisesti pientuottajan tuotteiden laadukkuudesta.</p> <p>Opinnäytetyötä varten tehtiin kaksi kyselyä. Ensimmäinen kysely oli asiakastyytyväisyyskysely, joka lähetettiin jo asiakkaana oleville 34 ravintolalle. Toinen kysely lähetettiin 104 ravintolalle, jotka määriteltiin mahdollisesti potentiaalisiksi uusiksi asiakkaita. Tässä kyselyssä keskityttiin kartoittamaan ravintoloiden käyttämiä naudanlihan ja sen toimittajan valinnan kriteereitä. Molemmat kyselyt lähetettiin syksyn 2023 aikana.</p> <p>Ensimmäisen kyselyn tuloksista kävi ilmi, että nykyiset asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä yhteistyöhön ja tuotteiden laatuun. Kokonaisuudessa palautteet antoivat toimeksiantajalle vahvistusta yrityksen toimintatapojen ja tuotteiden laadusta. Toisen kyselyn tulosten perusteella saatiin tietoa ravintola-asiakkaiden arvostamista asioista, jotka olivat yhteneväisiä toimeksiantajan tarjoaman palvelun ja tuotteiden kanssa. Tulosten mukaan ravintoloiden tärkeimmät valintaperusteet naudanlihalle olivat syöntilaatuun liittyvät asiat. Toimeksiantaja sai kyselyiden kautta useita yhteydenottopyyntöjä, joiden perusteella yhteistyöneuvotteluita on aloitettu.</p> <p>Ravintoloiden ja tuottajien yhteistyön aloituksen haasteena voi olla oikeiden kontaktien löytäminen. Ratkaisuna tähän voisi olla yhteinen kohtaamiskanava tuottajille ja ravintoloille, jossa yritykset voisivat löytää toisensa. Suoraan tuottajalta raaka-aineet ostaessaan ravintolat saavat tarpeidensa mukaiset tuotteet luotettavasti, tuotantoketju on läpinäkyvä ja tuotteen ja tuottajan tarina saadaan tuotua asiakkaalle helposti näkyviin.</p>			
Avainsanat suoramyynti, lähiruoka, naudanliha, ravintolat, brändäys			

Field of Study Natural Resources and the Environment	
Degree Programme Degree Programme in Agriculture and Rural Industries	
Author Hanne Mehtonen	
Title of Thesis Improving direct sales of Pesolan Pihviliha	
Date 16 May 2024	Pages/Appendices 40/5
Client Organisation /Partners Pesolan Pihviliha Oy, Antti Niskanen	
<p>Abstract</p> <p>Significant changes have occurred in Finnish consumption habits in recent years. Both agriculture and the restaurant industry face challenges due to declining consumption and rising costs. Increased use of local food by restaurants and the purchase of products directly from producers could be an opportunity to develop the business of both parties.</p> <p>The client of the thesis was Antti Niskanen and his company Pesolan Pihviliha Oy. The aim of the thesis was to obtain feedback and development ideas from current customers for the target company and to map potential new customers in the restaurant industry. The thesis aimed to develop the company's operating methods and increase visibility and awareness of the quality of Finnish meat and especially small-scale producer products.</p> <p>Two surveys were conducted for the thesis. The first survey was a customer satisfaction survey that was sent to 34 restaurants that were already customers. The second survey was sent to 104 restaurants that were defined as potential new customers. This survey focused on mapping the criteria used by restaurants in choosing beef and its supplier. Both surveys were sent in the autumn of 2023.</p> <p>The results of the first survey showed that current customers were very satisfied with the cooperation and the quality of the products. Overall, the feedback gave the client confirmation of the quality of the company's operating methods and products. The results of the second survey provided information on what restaurant customers value, which was consistent with the services and products offered by the client. The results showed that the most important selection criteria for restaurants for beef were factors related to eating quality. The client received several contact requests through the surveys, on the basis of which cooperation negotiations have been initiated.</p> <p>Finding the right contacts can be a challenge in starting cooperation between restaurants and producers. A solution to this could be a common meeting channel for producers and restaurants, where companies could find each other. When restaurants buy materials directly from producers, they get the products they need reliably, the production chain is transparent, and the story of the product and the producer can be easily made visible to the customer.</p>	
<p>Keywords direct selling, local food, beef, restaurants, branding</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	PESOLAN PIHVILIIHA OY	7
2.1	Tilan historia.....	7
2.2	Tilan toiminta nykypäivänä	8
2.3	Tilan tulevaisuuden näkymät	9
3	SUOMALAINEN NAUDANLIHA ON LÄHIRUOKAA	10
3.1	Naudanlihan tuotanto.....	10
3.2	Naudanlihan kulutus.....	10
3.3	Naudanlihan suoramyynti	11
4	MYYNIN KEHITTÄMINEN TARINALLISTAMISEN KEINAIN.....	14
4.1	Brändäyksellä kilpailuetua.....	14
4.2	Tarinallistamisen merkitys tuotteen markkinoinnissa.....	15
4.3	Tarinallistamisen hyödyt ravintoloissa.....	15
5	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA TOTEUTUS	17
5.1	Kyselyt nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille	17
5.2	Luotettavuus	17
5.3	Eettisyys.....	18
5.4	Kyselyiden toteutus.....	18
6	TULOKSET	21
6.1	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	21
6.2	Tulokset potentiaalisten uusien asiakkaiden kyselystä	26
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
8	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET	37
	LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	41
	LIITE 2: KYSELY POTENTIAALISILLE UUSILLE ASIAKKAILLE	46
	LIITE 3: SAATEKIRJE NYKYISILLE ASIAKKAILLE.....	49
	LIITE 4: SAATEKIRJE POTENTIAALISILLE UUSILLE ASIAKKAILLE	50
	LIITE 5: SUORAMARKKINOINTIKIRJEEN TEKSTI.....	51

KUVALUETTELO

KUVA 1. Kuvaleike Pesolan Pihvilihan verkkosivuilta Ilmakuva Pesolan tilasta (Pesolan Pihviliha 2018).....	7
KUVA 2. Kuvaleike Pesolan Pihvilihan verkkosivulta Logo (Pesolan Pihviliha julkaisuaika tuntematon)	8
KUVA 3. Kuvaleike Pesolan Pihvilihan verkkosivulta Charolaiskarja laitumella (Pesolan Pihviliha 2017)	9
KUVA 4. Naudanlihan kokonaistuotanto 10 vuoden aikana (Luke 2024)	10
KUVA 5. Kuvaleike Luonnonvarakeskuksen verkkosivuilta Luullisen lihan kulutus vuonna 2022 (Luke 2023c)11	
KUVA 6. Suoramyyntiä harjoittavien tilojen määrä (Luke 2023a)	12
KUVA 7. Kuvaleike Torniravintolan lähiruokapöydän esittely (Puijo ravintolat julkaisuaika tuntematon)	16
KUVA 8. Kuvaleike Webropol-kyselystä (2024)	19
KUVA 9. Vastaajien määrä maakunnittain (%) (n=15)	21
KUVA 10. Asiakaspaiikkojen määrä (%) (n=15)	22
KUVA 11. Asiakassuhteen kesto (%) (n=15)	22
KUVA 12. Vastaukset kysymykseen kuinka helpoksi tilaaminen koetaan (%) (n=15)	23
KUVA 13. Tuotteen alkuperän ilmoittaminen asiakkaalle (kpl) (n=15)	24
KUVA 14. Arvio halukkuudesta lisätä toimittajan tuotteiden käyttöä (%) (n=15)	25
KUVA 15. Halukkuus suositella tuotteita (%) (n=15)	25
KUVA 16. Lähetetyt kyselyt ja vastaajien määrä maakunnittain (kpl) (lähetetyt n=104, vastatut n=37)	27
KUVA 17. Vastaajat ravintolatyypeittäin (%) (n=37).....	27
KUVA 18. Toimittajan valintaan vaikuttavat tekijät (%) (n=37)	28
KUVA 19. Toimittajan valintaan vaikuttavat tekijät ravintolatyypeittäin (ka) (n=37)	28
KUVA 20. Toimittajan valintaan vaikuttavat tekijät maakuntaryhmittäin (ka) (n=37)	29
KUVA 21. Naudanlihan ominaisuuksien arvostus (%) (n=37)	30
KUVA 22. Naudanlihan ominaisuuksien arvostus ravintolatyypeittäin (ka) (n=37)	30
KUVA 23. Naudanlihan ominaisuuksien arvostus maakuntaryhmittäin (ka) (n=37).....	31
KUVA 24. Ravintoloiden kiinnostus eri tuotteita kohtaan (%) (n=37)	31
KUVA 25. Kiinnostus eri tuotteisiin ravintolatyypeittäin (ka) (n=37)	32
KUVA 26. À la carte -ravintoloiden kiinnostus eri tuotteisiin maakuntaryhmittäin (ka) (n=30).....	32

1 JOHDANTO

Suomalaisten kulutustottumuksissa on tapahtunut suuria muutoksia viimeisten neljän vuoden aikana. Globaali pandemia sekä muut maailman tilanteeseen liittyvät asiat, kuten energiakriisi, ovat vaikuttaneet niin yritysten toimintaan eri aloilla kuin kuluttajien käyttäytymiseen. Suomalaisen ruuantuotannon tärkeys ja huoltovarmuus ovatkin nousseet entistä enemmän keskusteluihin. (Suomalaisen työn liitto 2023, 6–10.)

Ravintola-alaan kohdistuneet maailmantilanteen vaikutukset on Suomessa nähtävissä varsin selvästi. Ravintola-alalla kustannusten nousu, työntekijöiden saatavuus, kuluttajien heikentynyt ostovoima ja kulutuksen muutokset ovat heikentäneet yritysten kannattavuutta ja lisänneet lopettaneiden ravintoloiden määrää. (MaRa ry 2024a.) Viimeisimmän ravintola-alan suhdannebarometrin mukaan ravintola-alan heikko näkymä jatkuu edelleen vuonna 2024. Suurimpana uhkana kasvulle on kuluttajakäynnin vähentyminen. (MaRa ry 2024b.)

Vaikka taloudellisten haasteiden vuoksi moni valitsee edullisemmän tuotteen, ollaan toisaalta valmiita panostamaan elämyksiin. Vastuullisen kuluttamisen merkitys on suuri, ja yli puolet kuluttajista haluaisi tehdä entistä vastuullisempia kulutus päätöksiä. Suomalaiset arvostavat ravintolapalveluissa paikallisuutta ja lähituotantoa. Palveluiden sekä tuotteiden ostaminen suomalaisilta yrityksiltä koetaan vastuulliseksi. (Suomalaisen työn liitto 2023, 10–19, 28.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Antti Niskanen ja hänen yrityksensä Pesolan Pihviliha Oy. Yritys sijaitsee Iisalmessa Runnilla ja kasvattaa charolaisrotuista lihakarjaa. Yritys myy tuotteita suoramyyntillä sekä yksityisille että ravintola-asiakkaille. Kohdeyrityksen suoramyyntiin liikevaihdosta suurin osa tulee ravintolamyyntistä. Kohdeyrityksessä on tunnistettu haasteeksi uusien ravintola-asiakkaiden hankinta, joka on aikaa vievä ja pitkäjänteinen prosessi. (Niskanen 2024.) Onnistuessaan se kuitenkin luo usein pitkäaikaisen ja molempia osapuolia hyödyttävän asiakassuhteen. Suoraan tuottajalta raaka-aineet ostaessaan ravintolat saavat tarpeidensa mukaiset tuotteet luotettavasti, tuotantoketju on läpinäkyvä ja tuotteen ja tuottajan tarina saadaan tuotua asiakkaalle helposti näkyviin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä kohdeyritykselle lisää tietoa ravintola-asiakkaiden toiveista, kartoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita ravintola-alalta sekä saada palautetta nykyisiltä asiakkailta yrityksen toimintatapojen kehittämistä varten. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä pientuottaja tutuksi sekä saada ravintolat miettimään raaka-aineiden alkuperää, laatua ja yhteistyötä lähituottajan kanssa. Maataloudessa ja ravintola-alalla on haasteita kulutuksen vähenemisen ja kustannusten nousun vuoksi, joten ravintoloiden lisääntyvä lähiruuan käyttö ja tuotteiden hankkiminen suoraan tuottajalta voisi olla mahdollisuus, jolla voidaan kehittää molempien osapuolien liiketoimintaa.

2 PESOLAN PIHVILIHA OY

Pesolan Pihviliha Oy on Iisalmen Runnin kylällä sijaitseva yritys (kuva 1). Charolaisrotuista pihvikarjaa kasvattavan tilan isäntä ja yrityksen perustaja on Antti Niskanen. Vuosittain noin 50 ruhoa myydään suoramyyntinä yksityisille kuluttajille, kaupoille sekä ravintoloille. Määrää on tarkoitus lisätä lähivuosien aikana. Suoramyytävät eläimet teurastetaan Sastamalassa ja lihat leikkaa, käsittelee sekä pakkaa Kuopiossa Savo-Karjalan Liha Oy. Siitossonnit, poistolehmät sekä noin 20 sonnia vuodessa toimitetaan Atrian teurastamolle. (Niskanen 2024.)



KUVA 1. Kuvaleike Pesolan Pihvilihan verkkosivuilta Ilmakuva Pesolan tilasta (Pesolan Pihviliha 2018)

2.1 Tilan historia

Pesolan tila on Antti Niskasen kotitila, jossa hän on aloittanut työskentelyn jo 12-vuotiaana isänsä kuoltua vuonna 1983. Tällöin tilalla oli kanoja sekä muutamia lampaita ja sonneja. Vuonna 1988 tullessaan täysi-ikäiseksi Antti siirtyi virallisesti tilan isännäksi. Tästä alkoi tilan laajennuksen aikakausi. Tilalla tuotantosuunnaksi vahvistui naudanlihantuotanto. Paikkoja välitysvasikoille oli enimmillään 150. Tilalle rakennettiin lisää eläinpaikkoja uusiin pihattorakennuksiin sekä rehu- ja paalivarastoja ja siiloja. Pellon määrä lisääntyi eläinmäärän kasvaessa. (Pesolan Pihviliha 2024.)

2000-luvun alussa tilalla kiinnostuttiin enemmän oman tuotannon lisäämisestä ja tuotantosuuntaa päätettiin vaihtaa emolehmätuotantoon. Vuonna 2004 tila osti ensimmäiset 20 charolaisrotuista emolehmää. Tämän jälkeen on vielä rakennettu siittola, emola ja apevarasto. Ensimmäiset poikimiset olivat vuonna 2005. Teuraat toimitettiin edelleen teurastamon kautta. Tähän haluttiin muutosta ja tilan oman suoramyyntin kehittäminen alkoi toden teolla vuonna 2013, jolloin Antti kävi suoramyyntikoulutuksen ja perusti Pesolan Pihviliha -yrityksen. Yrityksen kautta suoramyytiin ensimmäiset itse kasvatetut lihaerät loppuvuodesta 2013. Aluksi yhteistyökumppaneina olivat Runnin kylpylä sekä paikallisia elintarvikekauppoja. (Pesolan Pihviliha 2024.)

2.2 Tilan toiminta nykypäivänä

Eläinten alkukasvatuksesta lopputuotteen jalostukseen saakka koko toimitusketju on tilan omissa käsissä ja on näin ollen kestävän kehityksen ja vastuullisuuden esimerkki. Tilalla kasvaneet eläimet laiduntavat luomuehtojen mukaisesti viljellyillä pelloilla ja syövät omilla pelloilla tuotettua rehua. Eläinten ruokintasuunnitelmat tehdään rehunäytteiden perusteella, jotta varmistetaan ruokinnan oikea koostumus. (Niskanen 2024.)

Tilalla on eläimiä tällä hetkellä 106 emolehmää ja 7 siitossonna. Kesäisin eläinmäärä on jopa 320, kun uudet vasikat syntyvät ja kasvamassa on vielä edellisen kevään aikana syntyneet. Suoramyyntiä varten teurastetaan noin 50–60 ja Atrialle toimitetaan noin 20 eläintä vuodessa. Lisäksi poistolehmät ja siitossonnit myydään Atrialle. Koko liikevaihdosta noin 40 prosenttia tulee lihan suoramyyntistä. Tästä noin 80 prosenttia on myyntiä ravintoloille. (Niskanen 2024.)

Leikatut ja pakatut ruhonosat varastoidaan tilan omissa kylmä- ja pakastesäilytystiloissa ja niitä myydään tuoreena, pakasteena sekä erilaisina jatkojalosteina. Asiakkaiden toiveet otetaan aina huomioon ja lihojen pakkauskoostumukset ovat helposti sovittavissa asiakkaan tarpeiden mukaan. Tuotteiden laadusta ei koskaan tingitä hinnan kustannuksella. Tällä hetkellä valikoimassa on tuoreen ja pakastetun lihan lisäksi erilaisia makkaroituja, säilykelihaa, kypsää kebab-lihaa, vakuumikypsennettyjä lihoja ja palvilihaa. Jälleenmyyntipaikkoina toimii useita ruokakauppoja, lähituotepuoteja sekä tuotteita voi ostaa myös suoraan tilalta ja REKO-ringistä. (Niskanen 2024.)

Tilan isäntä Antti Niskanen markkinoi tuotteitaan omalla persoonallisella savolaisella tyyllillään. Hän on oman yrityksensä keulakuvana toiminut esimerkkinä ja suomalaisen lihan ja lihantuotannon puolestapuhujana. Pesolan Pihvilihalle on kunnia-asia tuottaa laadukasta suomalaista lihaa, jota voidaan tarjota turvallisesti ja ylpeydellä asiakkaille. Yrittäjä toimii oman yrityksensä kasvoina ja on luonut Pesolan Pihvilihan ympärille tarinan, joka vetoaa asiakkaisiin läpinäkyvyydellä ja helpolla saavutettavuudella. Antti on itse paikalla erilaisilla tapahtumissa, ja hän on rakentanut Pesolan brändiä ja sen tunnettuutta savolaisella sisukkaudella. Pesolan Pihvilihan logo (kuva 2) on brändin näkyvä tunnusmerkki. Vuosien työ markkinoinnin sekä tilan tunnettuuden eteen on tuottanut tulosta, josta kertovat esimerkiksi tilan Facebook-sivut, joilla seuraajia on 12 000. Toiminnan läpinäkyvyys, rehellisyys ja avoimuus ovat tärkeitä arvoja yrityksessä.



KUVA 2. Kuvaleike Pesolan Pihvilihan verkkosivulta Logo (Pesolan Pihviliha julkaisuaika tuntematon)

Yritys on myös saanut vuosien varrella maanlaajuista näkyvyyttä ja menestystä erilaisissa kilpailuissa. Vuonna 2016 Pesolan tila palkittiin vuoden lähiruokatuottajana. Palkinnon myönsi K-ruokaketju. Vuonna 2023 Pesolan tila voitti ylivoimaisella äänen enemmistöllä Lähiruoka & Luomumessujen Vuoden lähiruokateko -yleisöäänestyskilpailun. (Pesolan Pihviliha 2024.)

2.3 Tilan tulevaisuuden näkymät

Yrittäjän tavoitteena on saada lisää ravintoloita yrityksen suoramyynnin asiakkaaksi. Uuden ravintolan saaminen asiakkaaksi voi olla hidas ja pitkä prosessi, joka vaatii luottamuksen syntymisen asiakkaan ja toimittajan välille. Vaikka ravintola-asiakkaan hankinta voi olla haastavaa, se tuo kuitenkin toimittajalle parhaimmillaan pitkäaikaisen asiakkaan, joka tilaa tuotteita suuriakin määriä kerralla. Näin pitkään asiakashankintaprosessi on kannattava. (Niskanen 2024.)

Tila toimii yhteistyössä useiden eri toimijoiden kanssa, joista suurin osa on lähiseudulta. Tällainen verkostoituminen tukee myös alueen työllisyyttä. Näitä toimijoita ovat lihan leikkaamo ja pakkaamo, lihan jatkojalostusyrietykset sekä kuljetusyrietykset. Tuotteita ja tuotevalikoimaa on laajennettu jatkuvasti ja yhteistyö lihatuotteiden jalostajien kanssa on merkittävässä roolissa. (Niskanen 2024.)

Pesolan tilan laatulihaa löytyy nykyään myös usean eri kaupungin ravintoloiden ruokalistoilta. Yrittäjä on kehittänyt ja saanut rakennettua yhteistyötä ravintoloiden kanssa sitkeällä työllä ja tuottamalla erittäin laadukasta lihaa, jota arvostetaan ravintoloissa. Kaikki asiakkaat, niin yritykset kuin yksityiset ovat kuitenkin tärkeitä yritykselle. Jokainen asiakas palvelee yksilöllisesti ja huomioivasti. Yksityisiä kuluttaja-asiakkaita on helpompi tavoittaa sosiaalisen median sekä muun näkyvyyden kautta, mutta ravintola-asiakkaisiin pitää ottaa yhteyttä henkilökohtaisesti ja rakentaa suhdetta ja luottamusta tuotteisiin ja toimittajaan myös koe-erien avulla. (Niskanen 2024.)



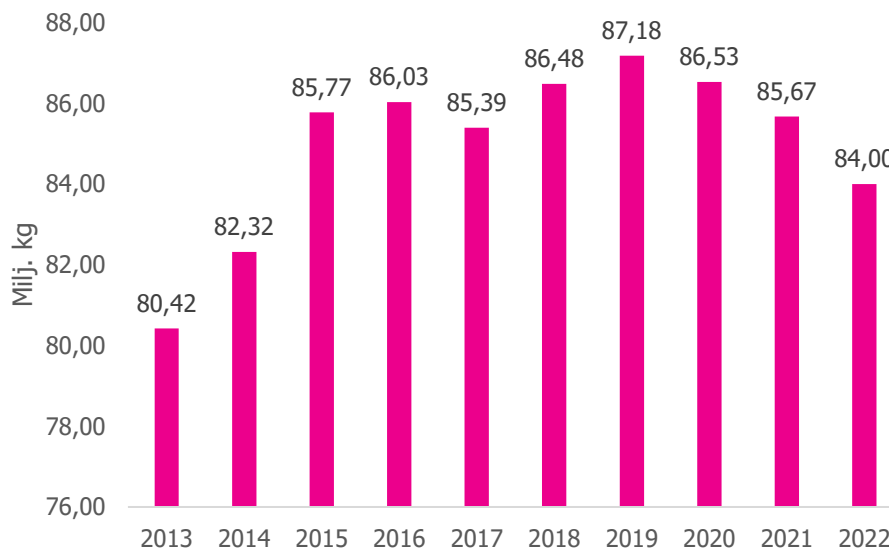
KUVA 3. Kuvaleike Pesolan Pihvilihan verkkosivulta Charolaiskarja laitumella (Pesolan Pihviliha 2017)

3 SUOMALAINEN NAUDANLIHA ON LÄHIRUOKAA

Maa- ja metsätalousministeriön (2021, 16) lähiruokaselvityksessä lähiruoka määritellään lähinnä sen toimitusketjun pituuden sekä paikallisuuden mukaan. Taloustutkimuksen Suomi Syö -tutkimuksessa enemmistä vastanneista piti lähiruokana omalla asuinseudulla tuotettua ruokaa, noin 10 prosenttia vastanneista koki Suomessa tuotetun ruuan olevan lähiruokaa (Viljanen 2020). Kuluttaja voi pitää lähiruokana myös kauempana tuotettua ruokaa, mikäli tuote toimitetaan suoraan tuottajalta ilman välikäsiä. Lähiruoka on määritelty myös Sitran tutkimuksessa Suomessa tuotetuksi ruuaksi, jonka toimitusketju on mahdollisimman suora tuottajalta loppukuluttajalle (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6–8). Voitaneen siis todeta, että lähiruuan käsitys on kohtuullisen laaja ja näkemys lähiruokana pidetystä vaihtelee sekä tuoteryhmittäin, että vastaajien mukaan.

3.1 Naudanlihan tuotanto

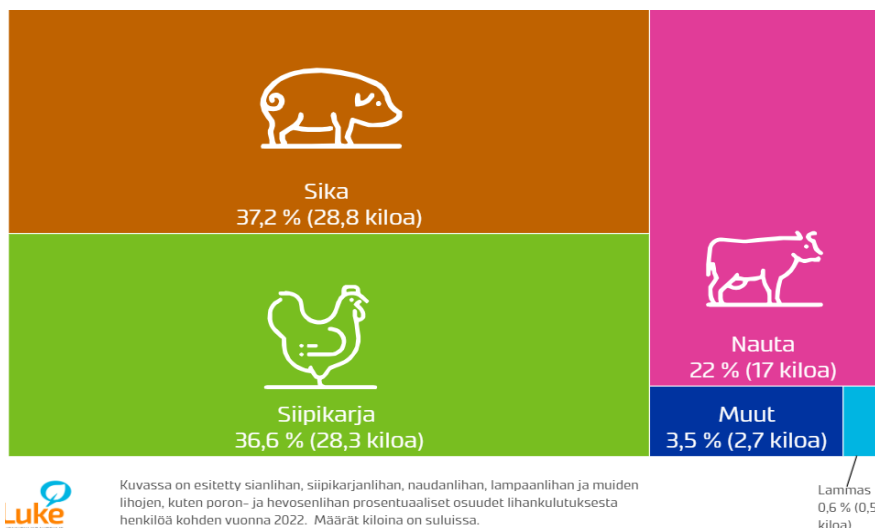
Teurastamoissa teurastettujen nautojen määrä on viimeisen kymmenen vuoden aikana pysynyt kohtalaisen tasaisena pysytellen reilussa 80 miljoonassa kilossa vuosittain. Vuoden 2013 jälkeen teurastusten määrä nousi usean vuoden ajan voimakkaasti, mutta huippuvuoden 2019 jälkeen teurastusten määrä on vähentynyt. (Kuva 4.) Naudanlihan tuotanto oli vuoden 2023 ensimmäisen 10 kuukauden aikana kasvussa noin 3 prosenttia verrattuna vastaavaan aikaan vuonna 2022. Viimeisimmän vuoden 2023 ennakkoraportin mukaan naudanlihantuotanto lisääntyi 2 prosenttia vuodesta 2022 vuoteen 2023. (Luke 2024.)



KUVA 4. Naudanlihan kokonaistuotanto 10 vuoden aikana (Luke 2024)

3.2 Naudanlihan kulutus

Luken ravintotasetutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttivat vuonna 2022 luullisena naudanlihaa 17 kiloa henkeä kohden (kuva 5). Edellisvuoteen verrattuna naudanlihan kulutus laski yli 8 prosenttia (Luke 2023d). Usean vuoden aikajaksolla naudanlihan kulutus on vähentynyt merkittävästi. Naudanlihan osalta kotimaisella tuotannolla katetaan noin hieman yli 80 prosenttia kulutuksesta. (Luke 2023b.)



KUVA 5. Kuvaleike Luonnonvarakeskuksen verkkosivuilta Luullisen lihan kulutus vuonna 2022 (Luke 2023c)

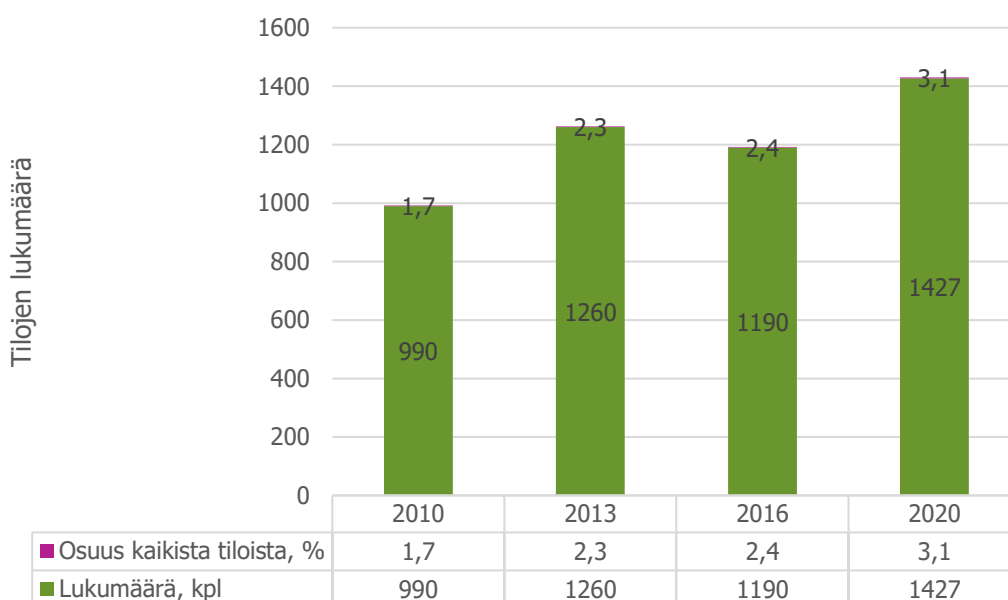
Taloustutkimuksen ammattikeittiöille vuonna 2020 tekemän kyselyn 651 vastaajasta 65 prosenttia kertoi käytetyn naudanlihan olevan suomalaista alkuperää. Vastanneista 590 ravintolasta 41 prosenttia ilmoitti käyttävänsä kuukausittain lähellä tuotettua naudanlihaa. Suomalaisen lihan vahvuudet ja valintaan eniten vaikuttavat tekijät ovat hyvä laatu, tuotteen maku ja ympäristöasioiden huomiointi. Ravintolat arvostavat myös tuotteen eettisyyttä. (Lintunen 2020, 8–10, 57.)

Saman kyselyn mukaan vastanneista ravintoloista 32 prosentilla on lähiruokatuotteita päivittäisessä käytössä. Vastaajia oli 161, joista 44 ilmoitti käyttävänsä lähituotteita päivittäin, 26 viikoittain, 13 kuukausittain, 12 harvemmin ja viisi ilmoitti, että ei käytä lainkaan lähituotteita. Vuodesta 2014 vuoteen 2020 ulottuvalla jaksolla lähiruokatuotteiden viikoittainen käyttö vastaajien ammattikeittiöissä on noussut 23 prosenttiyksikköä. Eniten kyselyyn vastanneet arvioivat lähituotettujen kasvien ja juuresten käytön lisääntyvän myös tulevaisuudessa. Tärkeimmät valintaperusteet lähiruualle ammattikeittiöissä ovat maku, ympäristöasiat ja tuotteiden laatu. (Lintunen 2020, 7–10.)

3.3 Naudanlihan suoramyynä

Suoramyynä-termillä tarkoitetaan yleisimmin suoraan tuottajalta kuluttajille tapahtuvaa myyntiä, joka ei vaadi liiketiloja tai toimipistettä (Digi- ja väestötietovirasto 2024). Opinnäytetyössä suoramyynä-termiä käytetään myös tuottajilta vähittäiskaupoille tai ravintoloille tehdystä myynnistä. Näissä kaikissa on omia erityispiirteitä. Jokaisessa on erilaiset markkinointi-, myynä- ja toimituskanavat. Suoramyynä toteuttavilla lihantuottajilla on yleensä oma verkkokauppa, jonka kautta kuluttajat voivat tehdä tilauksia.

Kun eläimet on teurastettu Ruokaviraston hyväksymässä teurastamossa, voi tuottaja myydä itse tuotteet valmiiksi pakattuina. Lihan myymisessä tulee huolehtia kylmäketjun katkeamattomuudesta, eli tätä varten tulee olla kylmäsäilytystilat. Erillistä myynätilaa tai hygieniapassia lihan myyjältä ei vaadita. (Ruokavirasto 2023.) Luken (2023a) tutkimuksen mukaan suoramyynä harjoittaa Suomen kaikista maatiloista 3,1 prosenttia (kuva 6). Näistä osa on elintarvikkeita jalostavia yrityksiä ja osa jalostamattomia tuotteita suoramyynä.



KUVA 6. Suoramyyntiä harjoittavien tilojen määrä (Luke 2023a)

Maa- ja metsätalousministeriön (2022) Maatilojen kehitysnäkymät 2030 -kyselyyn vuonna 2021 vastanneet lihanaudantuottajat möivät tuotannostaan 88 prosenttia teurastamoille. Vastanneista lihanaudantuottajista vain yksi prosentti kertoo myyvänsä lihaa suoraan ravintoloille. Kuluttajille tehdyn suoramyyntin osuus on ollut seitsemän prosenttia ja REKO-renkaille neljä prosenttia. Vastaavasti saman kyselyn emolehmätuottajat möivät tuotannostaan 75 prosenttia teurastamoille ja noin viisi prosenttia lähialueella sijaitseville suurkeittiöille. Emolehmätuottajien vastauksissa ei ollut tietoa muille ravintoloille myynnistä. Emolehmätilliset möivät tuotannostaan suoraan kuluttajille 25 prosenttia ja REKO-renkaiden kautta 11 prosenttia. (Saarnivaara, Pirttijärvi & Kallinen 2022, 15–17.)

Pihvikarjaliiton (2020) tekemässä kyselyssä pihvikarjantuottajille selvisi kuluttajien arvostavan erityisesti lihan makua ja eettisyyttä suoraan tilalta ostettuna. Tuottajille suoramyynti tarkoittaa aiempaa parempaa katetta väliportaiden jäädessä pois. Suoramyyntissä tuottajilla on myös mahdollisuus nostaa tuotteen laatuominaisuuksia ja myös yrityksen tarinaa esiin paremmin kuin väliportaiden kautta toteutettuna. (Hosike 2020.)

Suoramyyntiä varten tuottajan tulee markkinoida tuotteita kanavissa, joista kuluttajat tavoitetaan parhaiten. Yleisesti tuottajilla on omat kotisivut, jossa on verkkokauppa. Mahdollisesti myyntiä tehdään tilamyymälästä tai erilaisissa tapahtumissa, kuten torit tai REKO-ringit. Vähittäiskaupoille tehtävä suoramyynti vaatii tuottajalta suoria yhteydenottoja kauppiaisiin ja tuotteiden henkilökohtaista markkinointia. Tuotteita voidaan esitellä vähittäiskauppojen tapahtumissa. Näissä tuottaja yleensä on itse tekemässä promootiotyötä. (Hakulinen 2020, 35.)

Ammattikeittiöille tehtävä suoramyynti vaatii samantyyppistä henkilökohtaista markkinointia ja yhteydenottoja, kuten vähittäiskauppojen kanssa. Ammattikeittiöt jaetaan useampaan kategoriaan, julkishallinnon yksiköt kuten koulut, päiväkodit ja sairaalat, lounaspalvelut, pitopalvelut ja illallisravintolat. Näillä kohderyhmillä on kullakin omia erityispiirteitä toiminnassa sekä hankinnoissa riippuen kuuluvatko ne ketjuun vai ovatko yksityisen omistamia. Myös ravintolat eroavat toisistaan siinä, mi-

hin ne ovat erikoistuneet, esimerkiksi teemaravintolat, kuten kasvis-, vegaani- tai pikaruokaravintolat. Jokaisella ravintolalla on oman toiminta-ajatuksen mukainen tarve raaka-aineille ja ruokalistalle. Lihantuottajalle ravintolat ovat vaativa, mutta kannattavuutta lisäävä asiakaskunta. À la carte -ravintolat ovat asiakkaille paikkoja, joissa laadusta ja hyvästä palvelusta ollaan valmiita maksamaan hieman korkeampaa hintaa.

Suoramyyntiin siirtyminen tai sen harjoittamisen peruste on yleensä suoramyyntin vaikutus tilan kannattavuuteen. Maa- ja metsätalousministeriön (2021) selvityksen mukaan suoramyyntillä tuotteita myyvien tilojen kannattavuuskerroin ja yrittäjätulo erosivat vain hieman muista tiloista. Tuotantosuunnalla on merkitystä siihen, millaisen tuoton yrittäjä voi saada suoramyyntin avulla verrattuna tavanomaiseen kauppaan. Vuoteen 2019 mennessä suoramyyntiä harjoittavien tilojen määrä oli kasvanut 300 tilalla. Luvuissa on mukana kaikkien tuotantosuuntien tilat. (Maa- ja metsätalousministeriö 2021, 14.)

Hakulisen (2020, 68) ProAgrialle opinnäytetyönä tekemässä oppaassa on laskettu suoramyyntin vaikutusta naudantuottajan tuloihin. Laskurin tuloksena yhden ruhon myynti suoramyyntinä toisi tuottajalle noin kaksi kertaa paremman tuoton, kuin teurastamolle myydessä. Tätä esimerkkiä ei toki voi yleistää suoraan kaikille tiloille ja esimerkissä ei ole laskettu suoramyyntistä tulevia kustannuksia, jotka voivat vaihdella tilakohtaisesti.

Korhonen (2013) totesi opinnäytetyössään tekemien keskisuomalaisten ravintoloitsijoiden ja tuottajien haastattelujen perusteella, että tuottajat ja ravintoloitsijat eivät löydä toisiaan kovin helposti. Osapuolien välille kaivataan parempaa kanavaa, jota kautta voi löytää yhteistyökumppanin. Taloustutkimuksen Ammattikeittiöt 2020 -kyselytutkimuksen tuloksissa vastanneiden ravintoloiden mukaan on kehittämistarpeita lähiruuan tarjonnassa. Ammattikeittiötä kokevat tuottajien löytämisen vaikeana ja saatavuuden huonona. Vastaajat toivoivat voivansa käyttää enemmän kotimaisia ja lähituotettuja raaka-aineita ja saavansa enemmän tietoa lähituottajista. (Lintunen 2020, 91.)

Aitojamakuja.fi-sivustolla toimii yritysten hakupalvelu, jonne suoramyyntiä harjoittavat tuottajat voivat ilmoittaa tietonsa. Sivustolla on neuvontaa kuluttajille sekä ohjeita tuottajille yhteistyön aloittamisesta ammattikeittiöiden kanssa. (Turun yliopisto ym. 2024.) Ohjeissa on painotettu tukkujen kautta tehtävää myyntiä eli ei varsinaista suoramyyntiä suoraan ravintoloille.

Kohdeyrityksessä yrittäjä toimii tilan ja yrityksen kasvoina markkinoinnissa ja on itse tapahtumissa mukana esittelemässä ja myymässä tuotteita. Yrityksen toiminnan lähtökohta on alusta alkaen ollut laadukkaan lihan tuottaminen. Suoramyyntissä vastuu tuotteista ja laadusta on täysin yrittäjällä ja asiakkaille toiminta on läpinäkyvää. Ravintola-asiakkaiden hankintaa on tehty olemalla yhteydessä puhelimitse, sähköpostitse sekä erilaisissa tapahtumissa, kuten messuilla verkostoituen. Hyvän toimittaja-asiakassuhteen rakentaminen ravintoloiden ja lihantuottajan välillä vaatii aikaa ja näyttöä tuotteiden laadusta sekä luottamuksen syntymisen osapuolten välille.

4 MYYNNIN KEHITTÄMINEN TARINALLISTAMISEN KEINOIN

Lihan suoramyyynnissä on tärkeää rakentaa tarina tuotteen ja yrityksen ympärille. Lähellä tuotetun lihan suoramyyynnissä ja tuottajalta suoraan ostettaessa kuluttajalla on varma tieto tuotteen alkuperästä. Kun tuotteen elinkaari on tiedossa ja tarina yrityksen ja tuotteen ympärillä on houkutteleva, on kuluttaja yleensä valmis myös maksamaan tuotteesta paremman hinnan. Tämä toki tarkoittaa, että kuluttaja arvostaa näitä asioita. (Simpanen 2019.)

Myös Pihvikarjaliiton laatimassa pihvikarjastrategiassa on huomioitu suomalaisen pihvilihan tarina yhdeksi vahvuudeksi, jota tulee nostaa ja panostaa tuotteen brändäykseen. Kuluttaja arvostaa tuotteen laatua, joka koetaan paremmaksi tuotantotapaan liittyvän laidunnuksen ja eläinten hyvinvoinnin myötä. Luottamus tuottajaan on myös suuressa roolissa, kun kuluttaja tekee ostopäätöstä. (Hosike 2020.)

4.1 Brändäyksellä kilpailuetua

Brändi on tuotteen nimi, termi, merkki tai näiden yhdistelmä, joka määrittelee tuotteen valmistajan, yrityksen tai palvelun. Kuluttajille brändi on olennainen arvoa lisäävä osa tuotteelle. Kuluttajat liittävätkin brändeihin mielikuvia, joiden tuloksena brändin merkitys ja arvo voi olla paljon suurempi kuin pelkkä tuote itsessään. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2021, 240.)

Brändäyksen tarkoituksena on luoda positiivisia mielikuvia ja yhteyksiä kuluttajien mielessä, mikä auttaa vahvistamaan tuotteen asemaa markkinoilla ja erottumaan kilpailijoista. Onnistunut brändäys voi myös edistää asiakasuskollisuutta ja antaa yritykselle mahdollisuuden pyytää korkeampia hintoja brändin aikaansaaman laatumielikuvan myötä. (Sandbacka 2010, 6.)

Brändäyksen lähtökohtana ovat yrityksen arvot, jotka ovat konkreettisia ja joita toteutetaan ja ylläpidetään jatkuvasti yrityksen arjessa. Pienyrityksessä viestinnällä on erittäin suuri merkitys brändin rakentamisessa. Kaikki asiakasviestintä ja kohtaamiset ovat osa brändäystä ja luovat asiakkaille mielikuvaa yrityksestä ja sen brändistä. (Sandbacka 2010, 13–15.)

Pienillä yrityksillä asiakkaiden tekemä suosittelu voi olla erittäin toimiva markkinoinnin väline, jolla saadaan rakennettua brändiä ja yrityksen mainetta. Kuluttajille on usein uskottavampaa toisten kuluttajien tekemä suosittelu kuin yrityksen oma markkinointi. (Sandbacka 2010, 16.) Tästä esimerkkinä voidaan pitää kohdeyrityksen Facebook-sivujen keskusteluja, joissa asiakkaat kommentoivat julkaisuja, jakavat niitä ja nostavat julkaisuiden näkyvyyttä ja auttavat siten yrityksen markkinoinnissa.

Yhteistyö- ja sidosryhmäverkostojen hyödyntäminen yrityksen brändin rakentamisessa ja markkinoinnissa on erityisesti pienelle yritykselle tärkeää (Sandbacka 2010, 54). Tästä esimerkkinä kohdeyrityksen yhteistyökumppanina toimiva ravintola, jonka kotisivuilla kerrotaan yhteistyökumppaneina toimivat tuottajat ja ruokalistalla on annosten kohdalla mainittu tuottajan nimi. Lähellä tuotetut raaka-aineet nostetaan näkyvään osaan markkinointia, jota ravintola tekee aktiivisesti sosiaalisen median kanavissa. Myös kohdeyritys nostaa ravintolan mainoksia esiin oman sosiaalisen mediansa kautta, eli toiminta on vastavuoroista ja palvelee molempia osapuolia.

4.2 Tarinallistamisen merkitys tuotteen markkinoinnissa

Tarinallistaminen terminä tarkoittaa palvelumuotoilua, jossa pyritään luomaan yrityksen tai tuotteen brändille tarinan avulla asiakkaita houkutteleva kokonaisuus. Tarinallistamisen avulla vedotaan tunteisiin ja pyritään luomaan lisää merkityksiä. Tämän myötä myös tuotteista voidaan saada parempaa hintaa. (Kalliomäki 2014, luku 1.1.) Hyöty tarinallistamisesta on siis molemminpuolinen sekä asiakkaalle että tuottajalle.

Tuottaja rakentaa yritykselleen tarinan, joka yleensä esitellään kotisivuilla, sekä mahdollisesti eri sosiaalisen median kanavissa. Tarinaa rakentaessa siihen voidaan liittää tärkeiksi koettuja asioita, kuten yrityksen historia, visio ja tuotteeseen liittyvät asiat, kuten valmistus ja tuotteen arvo sekä erilaiset suositukset (Kalliomäki 2014, luku 1.2).

Lihantuottajille suurten ketjujen asiakkuuksien sijaan suoramyynti kuluttajille ja ravintoloille luo mahdollisuuden kasvuun tuotteen brändäyksen ja tarinallistamisen avulla. Pientuottaja voi saada myytyä suurimman osan tuotannostaan ravintoloille, kun tuote on hyvin brändätty ja tarina tuottajan sekä tuotteen takana on asiakasta houkutteleva ja tunteisiin vetoava. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Wanhatuvan Ankkala, jonka tuotannosta 95 % menee ravintoloille (Pulkkinen 2021).

Kohdeyrityksessä brändiä on lähdetty tarinallistamaan yrityksen kotisivuilla sekä erityisesti Facebook-sivun kautta. Yrityksen kasvutarina on esillä kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa yrityksen kasvoina toimiva yrittäjä luo brändille tarinaa esiintymällä itse videolla ja kirjoittamalla päivityksiä persoonallisella otteella Savon murretta käyttäen. Facebook-sivustolla seuraajia on yli 12 000 kappaletta, joka on erittäin merkittävä määrä, kun verrataan vastaaviin toimijoihin. Esimerkiksi MTK Pohjois-Savon sivuilla on 2 500 seuraajaa, FabaOSK 4 500 ja Iisalmen kaupungin sivuilla 5 000 seuraajaa. Useilla tiloilla seuraajamäärä on alle 4 000.

4.3 Tarinallistamisen hyödyt ravintoloissa

Lihan alkuperän, tuottajan sekä tuotetun lihan tarinan kertominen ravintoloissa on myyntiä ja ravintolan omaa imagoa parantava toimenpide. Kuluttajien kasvava kiinnostus lihan alkuperään ja tuotetun lihan eettisyyteen toimii osittain kannustimena ravintoloille ilmoittaa tuotteen alkuperä mahdollisimman tarkasti. Tuotteen alkuperän ja tuottajan näkyminen ravintolan ruokalistassa voi lisätä kuluttajan halukkuutta asioida kyseisessä ravintolassa. Kuluttajat kokevat ravintolan antavan toiminnastaan läpinäkyvän ja luotettavan kuvan, ilmoittamalla selkeästi raaka-aineiden alkuperän. (Kespro 2023).

Ravintolan ja tuottajan yhteistyö mahdollistaa ravintolalle suoran yhteyden tilalle. Näin varmistetaan tuotteelle halutut ominaisuudet kuten laatu ja vastuullisuus sekä tuotteen elinkaaren läpinäkyvyys ja tarinan välittyminen asiakkaalle saakka. Ravintolan henkilökunnan on helppo kertoa luotettavasti asiakkaalle mistä raaka-aine on peräisin ja miten se on kasvatettu, kun tieto on peräisin suoraan tuottajalta itseltään. Tarinan kertominen asiakkaalle syventää asiakkaiden kokemusta ruoasta ja tekee ruokailusta elämyksellisempää. Tarinallistaminen on tehokas työkalu, jota ravintolat voivat hyödyntää parantaakseen asiakaskokemusta ja vahvistaakseen brändiään. Tarinallistamisen avulla voidaan välittää asiakkaille arvoja ja tietoa vastuullisesta tuotannosta. (Penttilä 2024.)

Ravintolat hyödyntävät eri tavoin tuotteiden tarinallistamista. Esimerkiksi Kuopiossa sijaitsevassa Puijon Torniravintolassa on tehty lähiruusta ravintolan tärkeimpiä arvoja. Ravintolassa on tarjolla lähiruokapöytä ja tuottajat esitellään ravintolan kotisivuilla (kuva 7). Ravintola tuo näin omalla toiminnallaan tuottajat näkyväksi, vahvistaa luottamusta kuluttajiin ja luo merkityksellisyyttä ravintola-annoksille.

[Etusivu](#) » Torniravintola

TORNIRAVINTOLA

TERVETULOA NAUTTIMAAN TORNIRAVINTOLAN NÄKÖALOISTA JA LÄHIALUEEN HERKUISTA

Puijon Torniravintola luottaa paikallisiin raaka-aineisiin. Savon luonto ja tuottajat takaavat raaka-aineidemme tuoreuden ja herkullisuuden. Tavoitteenamme on, että Torniravintolaan tulevien raaka-aineiden tuottajat näkyvät Puijon tornista. Tunnettuamme tuottajamme ja tiedämme, mistä liha tulee, missä vihannekset ovat kasvaneet ja mistä luonnon antimet on kerätty.

KUVA 7. Kuvaleike Torniravintolan lähiruokapöydän esittely (Puijo ravintolat julkaisuaika tuntematon)

5 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA TOTEUTUS

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä ravintoloiden arvostamia asioita naudanlihaan ja toimittajan valintaan liittyen sekä mahdollistaa matalan kynnyksen yhteydenotto tuottajaan. Opinnäytetyössä toteutettujen kyselyiden avulla haluttiin herättää ravintoloita ajattelemaan käytetyn lihan laatua ja alkuperää sekä tuoda tuottaja tutuksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada toimeksiantajayritykselle palautetta sekä kehitysideoita nykyisiltä asiakkailta sekä kartoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita ravintola-alalta. Opinnäytetyön avulla haluttiin kehittää yrityksen toimintatapoja, lisätä näkyvyyttä ja tietämystä suomalaisen lihan ja erityisesti pientuottajan tuotteiden laadukkuudesta.

5.1 Kyselyt nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille

Opinnäytetyötä varten tehtiin kaksi eri kohderyhmille suunnattua kyselyä. Kohdeyrityksen nykyisille ravintola-alan asiakkaille tehtiin asiakastytyväisyyskysely, jossa kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä nykyisistä toimintavoista sekä tuotteista. Toinen kysely suunnattiin ravintoloille, jotka määriteltiin mahdollisesti potentiaaliksi uusiksi asiakkaita. Tässä kyselyssä keskityttiin kartoittamaan ravintoloiden käyttämiä kriteereitä naudanlihan ja sen toimittajan valintaan liittyen.

Opinnäytetyö oli kehittämistyö, jossa hyödynnettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta ja käytettiin kyselytutkimusta tiedon keräys- ja mittausvälineenä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään määrällisesti eli numeerisesti erilaisilla mittareilla mitattavia ominaisuuksia (Vehkalahti 2019, 17). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoituksena laajemmin käsitellä ja sisäistää tutkittavan asian eri ominaisuuksia. Näitä menetelmiä voidaan myös käyttää samassa tutkimuksessa, jolloin näiden tapojen yhdistämisellä voidaan laajemmin käsitellä tutkittavaa asiaa. (Jyväskylän yliopisto 2021.) Kyselytutkimuslomakkeella kerätään sekä määrällisiä aineistoja suljetuilla kysymyksillä että laadullisia eli kvalitatiivisia vastauksia avointen kysymysten avulla (Taanila 2014, 4).

Kyselytutkimuksessa halutaan selvittää vastaajien mielipiteitä ja suhtautumista tutkittavaan asiaan käyttämällä asiaan kohdennettuja selkeitä kysymyksiä. Kysymysvaihtoehtoina käytetään avoimia eli sellaisia joihin vastaaja vastaa omin sanoin tai suljettuja, joissa on valmiit vastauspohjat tai vaihtoehdot. (Vehkalahti 2019, 17–24.) Opinnäytetyön kyselyt tehtiin Webropol-kyselysovelluksella. Kyselypohjia tehtiin kaksi, joista ensimmäinen nimettiin asiakastytyväisyyskyselyksi (liite 1) ja suunnattiin kohdeyrityksen nykyisille asiakkaille. Toinen kysely nimettiin kyselytutkimukseksi (liite 2) ja se lähetettiin potentiaalisille uusille ravintola-alan asiakkaille.

5.2 Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta määriteltäessä otetaan huomioon kaksi asiaa, validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti kertoo siitä, onko mitattu oikeaa asiaa. Reliabiliteetti taas tarkoittaa mittauksen tarkkuutta, miten hyvin se on toistettavissa. Kyselytutkimuksessa tulosten luotettavuutta määritellään vastausprosentin avulla. Yleisesti vain alle 50 prosenttia kyselyn saaneista vastaa kyselyyn. Vastausprosentin suuruus vaikuttaa kyselyn luotettavuuteen. Alhainen vastaajien määrä suhteessa lähetettyihin kyselyihin heikentää otoksen kyselyn edustavuutta suhteessa perusjoukkoon. (Vehkalahti 2019, 41–44.)

Vehkalahti (2019, 48) mukaan kyselylomakkeiden testaaminen kohderyhmällä on erittäin tärkeä vaihe kyselyissä. Kyselyiden validiteetti pyrittiin varmistamaan tarkastamalla kyselyt eri henkilöiden avulla, sekä pilotoimalla kyselyt kohderyhmiin kuuluvilla henkilöillä. Näin haluttiin varmistaa kyselyn väitteiden ymmärrettävyys ja selkeys, joka lisää kyselyn validiteettia. Pilotoinnista saatujen palautteiden perusteella kyselyitä päivitettiin ennen lopullista lähettämistä.

5.3 Eettisyys

Kyselyä varten tehtiin tietosuojailmoitus. Tietosuojailmoituksen käyttö on EU:n yleisen tietosuojasetuksen 13 ja 14 artiklojen mukainen dokumentti (asetus 2016/679/EU: Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (yleinen tietosuojasetus), 13 ja 14 artikla). Tietosuojailmoituksessa kerrotaan, että tutkimukseen osallistuminen perustuu vapaaehtoisuuteen. Lomakkeessa on kuvattu tutkimushanke sekä mikä on henkilötietojen käsittelyn tarkoitus. Myös muut tutkimukseen liittyvät asiat, kuten nimi, kesto, tutkimuksen suorittaja ja rekisterinpitäjän tiedot tulevat ilmi ilmoituksessa. Tietosuojailmoituksen tarkasti oppilaitoksen tietosuojavaltuutettu.

Kyselyiden saatekirjeissä (liitteet 3 ja 4) kerrottiin, että kyselyt toteutetaan anonymisti ja niitä käsitellään luottamuksellisesti. Saatekirjeissä oli linkki tietosuojailmoitukseen, jotta vastaanottajalla oli mahdollisuus tutustua siihen ennen kyselyyn vastaamista. Näin varmistettiin se, että jokainen vastaaja tietää miten aineistoa käsitellään ja voi tehdä päätöksen vastaamisesta sen perusteella.

Kyselyssä ei kerätty eikä käsitelty henkilötietoja. Kyselyissä vastaajilla oli mahdollisuus vapaaehtoisesti jättää yrityksen yhteystiedot yhteydenottoa varten. Kyselyihin vastaaminen tapahtui anonymisti kaikille vastaajille saman linkin kautta. Tämän linkin käyttö varmisti, että vastaaja ei käynyt ilmi kyselystä, ellei hän ollut jättänyt itse yhteydenottopyyntöä. Kyselyiden tuloksia koottaessa vastauksia käsiteltiin siten, että yhteydenottopyynnöt jättäneiden yhteystietoja ei käsitelty osana vastauksia.

5.4 Kyselyiden toteutus

Perusjoukko on tutkimuksen kiinnostuksen kohteena oleva ryhmä. Otos on perusjoukosta tutkimukseen valitut. (Vehkalahti 2019, 43.) Asiakastytyväisyyskyselyssä kartoitettiin nykyisten ravintolaasiakkaiden tyytyväisyyttä toimeksiantajayrityksen tuotteisiin ja toimintatapoihin sekä pyydettiin kehitys- ja parannusehdotuksia. Kyselyn perusjoukko oli 34. Kyselyn Webropol-pohja tehtiin elo-syyskuun 2023 aikana. Kysely sisälsi 10 suljettua kysymystä ja kolme avointa kysymystä sekä neljä taustatietokysymystä (liite 1).

Kyselytyyppinä käytettiin arviointiasteikollista matriisia, jolla saadaan yhdestä asiasta useampia vastauksia peräkkäin (Survio 2021). Matriisissa hyödynnetään Likertin asteikkoa, jossa sanallisesti määritellään asteikon ääripäät (Vehkalahti 2019, 35). Arvoina käytetään lukuja yhdestä viiteen. Kunkin matriisin arvojen sanallinen arvio vaihteli kysymyksen mukaan. Jokaisessa tutkimuskysymyksessä oli lisäksi avoin vastausvaihtoehto (kuva 8). Lomakkeelle asetettiin pakottava asetus suljettuihin kysymyksiin ja taustakysymyksiin. Avoimet vastaukset olivat vapaaehtoisia. Kyselyn lopussa oli lisäksi avoin vastauskenttä, johon vastaaja sai jättää halutessaan yhteystiedot, mikäli toivoi yhteydenottoa toimeksiantajalta.



Pesolan Pihvilihalle on tärkeää palvella jokainen asiakas mahdollisimman hyvin. Tämän kyselyn tarkoitus on kehittää toimintaa entistä paremmaksi. Kyselyn täyttämisen vie vain pari minuuttia, arvostamme jokaista palautetta!

1. Miten koette Pesolan Pihvilihan hinta-laatusuhteen verrattuna muihin vastaaviin toimijoihin?

	1	2	3	4	5	
Huomattavasti heikompi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Avoin palaute hinta-laatusuhteesta?

KUVA 8. Kuvaleike Webropol-kyselystä (2024)

Kyselyn saatetekstin (liite 3) tarkastivat opinnäytetyön ohjaaja sekä suomen kielen ja viestinnän lehtori. Saatetekstissä oli linkki tietosuojalomakkeeseen. Saatetekstin kirjoittaja oli opinnäytetyön tekijä, mutta kysely lähetettiin toimeksiantajan sähköpostin kautta. Tällä toivottiin suurempaa vastausprosenttia. Kysely lähetettiin 20.9.2023. Kysely lähetettiin avoimen linkin kautta, eli kaikilla vastaajilla oli sama linkki. Tämä mahdollisti kyselyn lähettämisen kerralla kaikille vastaanottajille. Näin vastaukset olivat aidosti anonyymeja, ellei vastaaja ollut jättänyt yhteydenottopyyntöä. Kyselyistä lähetettiin muistutus kaikille 2.10.2023. Kysely pidettiin avoimena 19.11.2023 saakka. Vastauksia kyselyyn saatiin 15 kappaletta.

Toinen kysely oli tarkoitettu potentiaalisille uusille asiakkaille ja se rakennettiin samalle Webropol-kyselypohjalle kuin asiakastyytyväisyyskysely. Kyselyn sisältö ja tutkimuskysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kyselylomake haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä ja nopeasti vastattavana. Kyselyssä oli kolme suljettua kysymystä, sekä kaksi taustakysymystä (liite 1). Kyselytutkimus-nimellä tehdyssä kyselyssä selvitettiin potentiaalisten uusien asiakkaiden mieltymyksiä ja valintaperusteita naudanlihantoimittajaa valittaessa. Kyselyn tarkoituksena oli myös jättää muistijälki toimeksiantajayrityksestä. Tutkimuskysymysten mallina käytettiin matriisia, jossa vastausvaihtoehtojen arvoina käytettiin lukuja yhdestä viiteen. Jokaisen kysymyksen sanallinen arvio vaihteli kysymyksen mukaan. Taustakysymyksinä olivat ravintolan maakunta ja ravintolan tyyppi. Lisäksi kyselyssä oli vapaavalintainen yhteystietolomake, johon vastaaja sai halutessaan jättää yhteydenottopyynnön toimeksiantajalle.

Kyselytutkimuksen ravintolat valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Perusjoukkona pidettiin pääasiallisesti ketjuun kuulumattomia à la carte -ravintoloita ja otokseen valittiin ravintolat neljän eri kriteerin perusteella. Ensimmäisenä kriteerinä oli ravintolan sijainti nykyisten toimitusreittien varrella, tästä syystä valittujen ravintoloiden sijainti painottui erityisesti keskiseen ja eteläiseen Suomeen. Toinen kriteeri oli ravintolan imago ja ruokalista. Tässä huomioitiin erityisesti lähiruokaa, lähituottajia

ja suomalaisia raaka-aineita suosivia ravintoloita. Kolmas kriteeri oli tarkempi, sillä haettiin ravintoloita, joilla on ruokalistalla maksaa. Tämä valinta tehtiin tarkoituksena lisätä maksan menekkiä. Neljäntenä valintaperusteena käytettiin ravintolan tyyppiä. Valinnassa korostettiin erityisesti à la carte -ravintoloita, joissa arvostetaan lihan korkeaa laatua ja tarjotaan myös erikoisempia annoksia.

Valittuihin kriteereihin sopivien ravintoloiden etsimiseen käytettiin useita eri lähteitä. Tietoa ravintoloista haettiin eri kaupunkien matkailusivustoilta, hakukoneista ja ravintola-alan julkaisuista. Valinnassa hyödynnettiin myös toimeksiantajan kontakteja. Jokaisesta ravintolasta pyrittiin löytämään nimetty henkilö, jolle sähköposti voitiin osoittaa. Tämä osoittautui haasteelliseksi, koska suuressa osassa ravintoloista julkisesti nähtävillä oli vain yleinen varauksiin käytettävä sähköpostiosoite. Tämän vuoksi saatekirjeeseen tehtiin maininta, jossa pyydettiin viestin vastaanottajaa välittämään viesti tuotehankinnoista vastaavalle henkilölle.

Kyselyn saatekirjeeseen (liite 4) lisättiin toimeksiantajan lyhyt esittely sekä yhteystiedot ja yrityksen kotisivujen sekä sosiaalisen median kanavan linkit. Tämän tarkoituksena oli tuoda kaikille kyselyn vastaanottajille selvästi esille yritys, sen sijainti ja tärkeimmät arvot. Tällä haluttiin helpottaa yhteydenottoja, myös niille, jotka eivät kyselyyn vastaisi. Kyselyn saatekirjeen tarkastivat opinnäytetyön ohjaaja ja opponentti, sekä suomen kielen ja viestinnän lehtori. Tähänkin kyselyyn tehtiin tietosuojalomake, joka oli pienin muutoksin sama kuin asiakastytyväisyyskyselyssä.

Kysely lähetettiin kahdessa erässä ravintoloille. Ensimmäisessä otannassa oli 50 ravintolaa ja toisessa 54 ravintolaa. Valitut ravintolat sijoittuivat 18:lle eri paikkakunnalle. Kyselyn ensimmäinen lähetys 50 ravintolalle tehtiin 27.9.2023 opinnäytetyön tekijän sähköpostista siten, että saatekirjeessä oli linkki kyselyyn. Käytössä oli kaikille sama avoin linkki. Kysely päätettiin lähettää opinnäytetyön tekijän sähköpostista, jolla toivottiin olevan positiivinen vaikutus viestin avaamisprosenttiin. Suoraan Webropolista lähetetyssä kyselyssä olisi ollut riskinä pienempi vastausmäärä, sillä kysely olisi mennyt helpommin roskapostiin. Kyselyn vastausaika oli 8.10.2023 saakka. Muistutus kyselyyn vastaamisesta lähetettiin 3.10.2023.

Kyselyn toinen lähetys 54 ravintolalle tehtiin 26.10.2023. Kyselypohjaan ja saatekirjeeseen tehtiin pieniä muutoksia sanamuotoihin, tietosuojalomake oli sama kuin aiemmalle erälle. Tämäkin kysely lähetettiin samoin kuin ensimmäinen erä opinnäytetyön tekijän sähköpostista. Muistutusviesti vastaamisesta lähetettiin 13.11.2023 ja kysely suljettiin 19.11.2023. Yhteensä kyselyyn saatiin 37 vastausta.

Helmikuussa 2024 lähetettiin vielä suoramarkkinointikirje (liite 5) kaikille niille ravintoloille, joille kartoituskysely tehtiin. Tästä otannasta jätettiin pois ne ravintolat, jotka olivat kyselyssä toivoneet yhteydenottoa. Suoramarkkinointikirjeessä kerrottiin lyhyesti opinnäytetyön kyselyn tuloksista, sekä kerrottiin, miten kohdeyritys palvelee ravintoloita näissä asioissa. Viesti lähetettiin toimeksiantajayrityksen sähköpostista, jotta ravintoloiden olisi helppo vastata suoraan tuottajalle.

6 TULOKSET

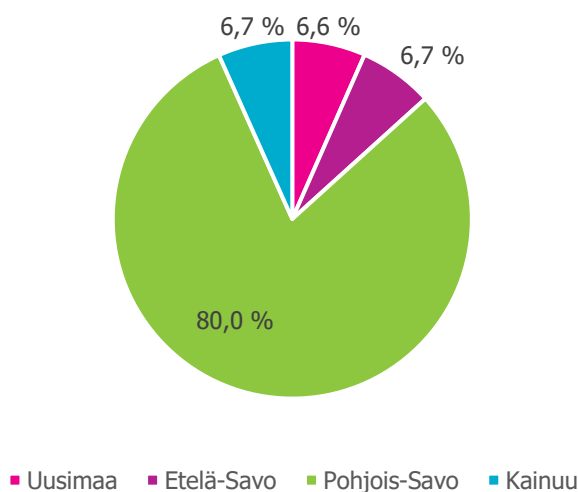
Kyselyiden tuloksia käsiteltiin Webropol-kyselysovelluksessa laadittavilla raporteilla. Tulokset ladattiin pdf- ja Excel-tiedostoina. Pdf-raporteista saatiin valmiina prosentuaaliset vastausten määrät kysymyksittäin sekä keskiarvolukuja. Excel-raportilta saatiin aineisto kaavioita ja diagrammeja varten. Myös tulosten vertailua tehtiin Excel-työkalun avulla. Tuloksia käsiteltiin keskiarvoina ja vastausten prosentuaalisina arvoina. Saatujen vastausten määrän vuoksi dataa oli kuitenkin niin vähän, että ristiintaulukointia ei tehty, koska esimerkiksi maantieteellisesti merkittäviä eroja ei juurikaan saatu esiin.

Asiakastytyväisyyskysely, joka lähetettiin 34:lle toimeksiantajan nykyiselle asiakkaalle sisälsi seitsemän matriisikysymystä, kolme avointa kysymystä sekä kolme taustakysymystä. Matriisikysymykset sekä taustakysymykset olivat pakollisia ja niiden yhteydessä olevat vapaat kommenttikentät sekä avoimet kysymykset ja yhteydenottolomake olivat vapaaehtoisia.

Potentiaalisille uusille asiakkaille kohdennettu kysely lähetettiin 104 valitulle ravintolalle. Kyselyssä oli kolme suljettua kysymystä, joissa oli lisäksi vapaa kommenttikenttä, sekä kaksi taustakysymystä. Tässäkin kyselyssä suljetut kysymykset olivat matriisikysymyksiä, joissa oli valmiit vaihtoehdot sekä asteikko yhdestä viiteen. Kyselytutkimus-nimellä tehdyssä kyselyssä selvitettiin potentiaalisten uusien asiakkaiden mieltymyksiä ja valintaperusteita naudanlihantoimittajaa valittaessa.

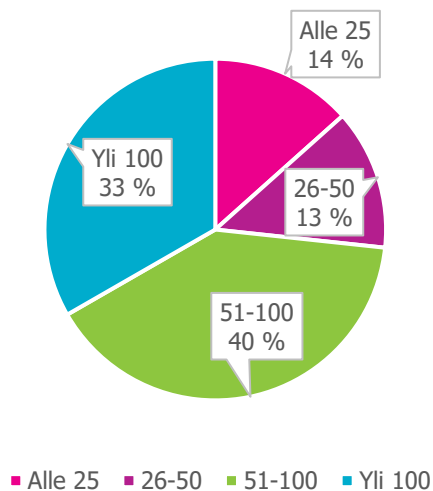
6.1 Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset

Kysely lähetettiin 34 ravintolalle ja vastauksia saatiin 15, joten kyselyn vastausprosentti oli 44. Kyselyssä kysyttiin taustatietoina vastaajan maakuntaa. Tämän tarkempaa sijaintia ei vastaajilta kysytty. Kyselyiden vastaajat olivat neljän eri maakunnan alueelta (kuva 9). Suurin osa vastaajista, 12 kappaletta oli Pohjois-Savosta. Vastausten jakaumasta voidaan arvioida, että kohdeyrityksen tunnettuuden vaikutus omassa maakunnassa on mahdollisesti lisännyt vastaushalukkuutta.



KUVA 9. Vastaajien määrä maakunnittain (%) (n=15)

Toisessa taustakysymyksessä selvitettiin ravintolan asiakaspaikkojen määrää (kuva 10). Vastausvaihtoehtoina oli 25 tai vähemmän, 26–50, 51–100 tai yli 100 asiakaspaikkaa. Vastaajien joukossa oli tasaisesti kaikkiin kokoluokkiin kuuluvia ravintoloita. Määrällisesti eniten vastanneista oli suurehkoja 51–100 paikkaisia ravintoloita.



KUVA 10. Asiakaspaikkojen määrä (%) (n=15)

Kolmannessa taustatietokysymyksessä kysyttiin, kuinka pitkä asiakassuhde vastaajan ravintolalla on ollut toimeksiantajayrityksen kanssa (kuva 11). Suurin osa vastanneista eli 60 prosenttia on ollut asiakkaana yli kolme vuotta. Pitkäaikaisten asiakkaiden suuri määrä vastanneista, kertoo asiakassuhteen laadusta ja luottamuksesta toimittajaa kohtaan. Pitkään asiakkaina olleet ovat selvästi tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja olivat valmiita myös käyttämään aikaa kyselyyn vastaamiseen ja palautteen antamiseen. Toisaalta myös lyhyemmän asiakassuhteen vastaajien osuus voi kertoa siitä, että yhteistyöhön on oltu tyytyväisiä.

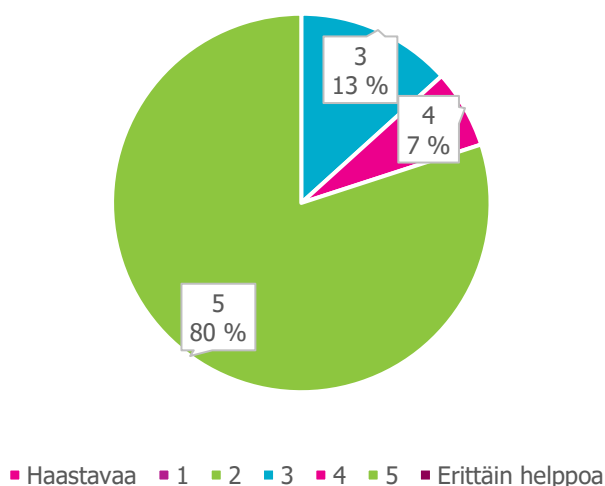


KUVA 11. Asiakassuhteen kesto (%) (n=15)

Ensimmäinen varsinainen palautekysymys oli kuinka vastaajat kokevat toimeksiantajayrityksen hinta-laatusuhteen verrattuna muihin vastaaviin toimijoihin. Kysymyksen asteikko oli yhdestä viiteen, siten että 1 tarkoitti huomattavasti heikompaa ja 5 erittäin hyvää. Vastaajista 40 prosenttia, kuusi kappaletta antoi arvosanan 5, eli erittäin hyvä. Vastaajista 60 prosenttia, yhdeksän kappaletta antoi arvosanan 4. Vastausten keskiarvo oli 4,4. Sanallisia vastauksia oli neljä. Vastauksissa kävi ilmi, että tuotteita pidetään laadukkaina ja vastaajat kokivat hinta-laatusuhteen olevan erittäin hyvä.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka vastaajat kokivat tuotteen laadun vastaavan lupauksia. Kysymyksen asteikolla 1 tarkoitti, että tuotteen laatu ei vastaa lainkaan lupauksia ja 5 tarkoitti, että tuotteen laatu vastaa erittäin hyvin lupauksia. Vastaajista 33 prosenttia, viisi kappaletta antoi arvosanan 5 eli kokivat tuotteen laadun vastaavan lupauksia erittäin hyvin. 67 prosenttia, 10 kappaletta antoi arvosanan 4. Vastausten keskiarvo oli 4,7. Sanallisia vastauksia kysymykseen oli annettu kaksi kappaletta. Näissä toistui maininta tuotteiden laadukkuudesta. Vastauksien perusteella voidaan päätellä vastaajien kokevan, että tuotelupaus ja tuotteen laatu vastaavat toisiaan erittäin hyvin.

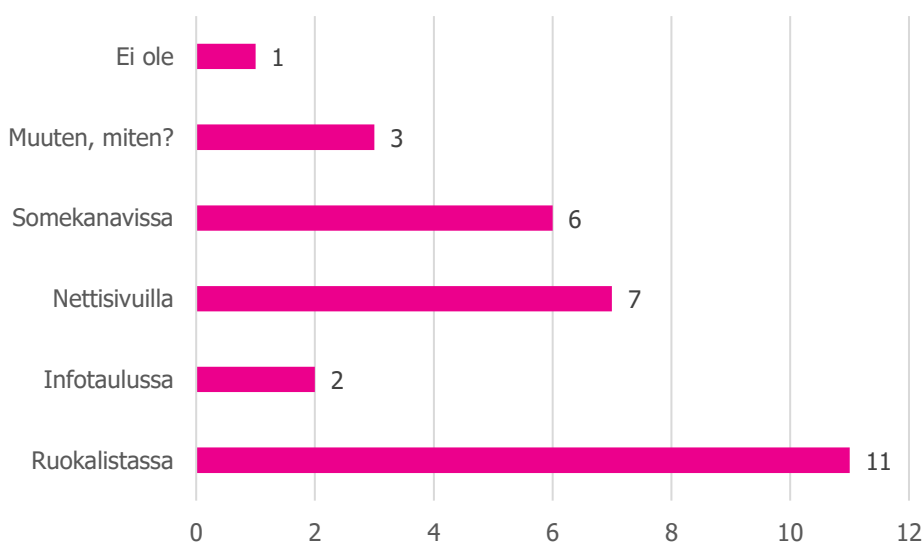
Kolmannen kysymyksen (kuva 12) tarkoituksena oli selvittää vastaajien kokemusta tilausten tekemisen helppoudesta. Kysymyksessä arvosana 1 tarkoitti haastavaa ja 5 erittäin helppoa. Kaikista vastaajista 80 prosenttia eli 12 kappaletta arvioi tilausten tekemisen erittäin helpoksi. Arvosanan 4 antoi yksi vastaaja ja arvosanan 3 antoi kaksi vastaajaa. Vastausten keskiarvo oli 4,7. Sanallisia vastauksia oli kuusi kappaletta. Näissä tuli sekä positiivista, että rakentavaa palautetta. Toisaalta tilausten teko koettiin helpoksi ja vaivattomaksi, kuten yksi vastaaja kertoi ”Tilauksen tekeminen sähköpostilla on nopeaa ja sujuvaa”, mutta toisaalta kaivattiin kehitystä. Kehityskohteena mainittiin yrityksen verkkosivujen linkit. Palautteen avulla päästiin nopeasti tekemään parannuksia yrityksen kotisivuille, joiden linkit ja niiden toimivuus tarkastettiin ja korjattiin. Yksi palaute toivoi yleisesti tilausjärjestelmän kehittämistä.



KUVA 12. Vastaukset kysymykseen kuinka helpoksi tilaaminen koetaan (%) (n=15)

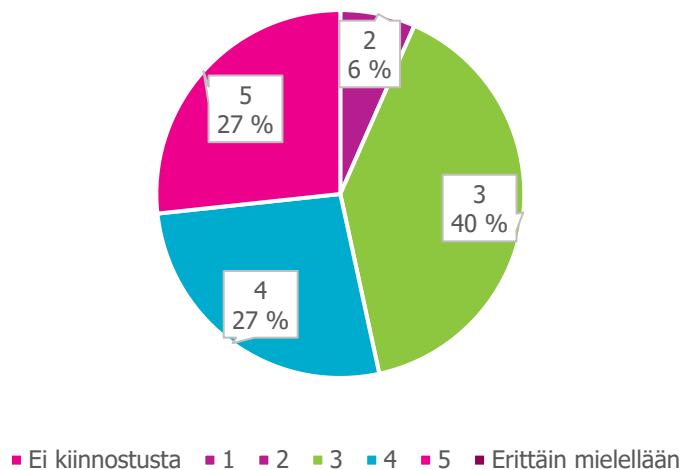
Kysymyksessä neljä selvitettiin asiakkaiden kokemusta tuotteiden toimitusvarmuudesta. Vastausvaihtoehdoissa 1 tarkoitti heikkoa ja 5 erittäin hyvää. Vastaajista 11 kappaletta eli 73,3 prosenttia koki toimitusvarmuuden olevan erittäin hyvä. Vastaajista 4 kappaletta eli 27,3 prosenttia antoi arvosanan 4. Vastausten keskiarvo oli 4,7. Sanallisia vastauksia kysymykseen tuli vain yksi. Vastaajan mukaan ”Tuotteet on toimitettu aina niille luvatuilla toimituspäivämäärillä”.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin monivalintakysymyksen avulla sitä, miten lihan alkuperä ja toimittajätieto kerrotaan asiakkaille (kuva 13). Monivalintakysymysvaihtoehdossa vastaaja pystyi laittamaan vastauksen useampaan kohtaan. Keskimäärin jokainen vastaaja valitsi kaksi vaihtoehtoa. Suurimmalla osalla eli 11 vastaajista lihan alkuperä ja sen toimittaja oli nähtävillä ruokalistassa. Seitsemän ravintolaa ilmoitti lihan alkuperätiedon löytyvän yrityksen verkkosivuilla ja kuusi ravintolaa vastasi tiedon löytyvän yrityksen somekanavien kautta. Viidellä vastanneista oli tieto lihan alkuperästä ilmoitettuna vain yhdellä tavalla. Lopuilla kymmenellä alkuperästä ilmoitettiin kahdella tai useammalla tavalla. Kolmen vastaajan mukaan lihan alkuperästä ja toimittajasta kerrotaan asiakkaille suullisesti. Kysymyksen avulla haluttiin saada tietoa siitä, kuinka moni ravintola ilmoittaa lihan alkuperän ruokalistassa tai muutoin asiakkaalle. On selkeä etu tuottajalle, jos ravintola ilmoittaa lihan alkuperän selkeästi ja luo samalla näkyvyyttä ja antaa vastuullisen kuvan toiminnasta.



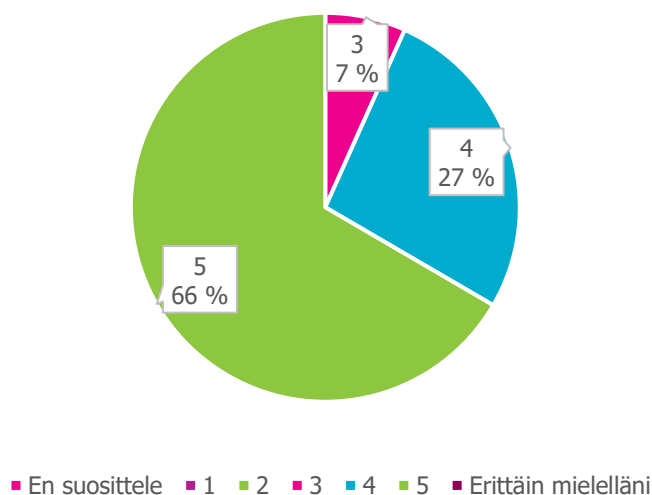
KUVA 13. Tuotteen alkuperän ilmoittaminen asiakkaalle (kpl) (n=15)

Kuudennessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin halukkuutta lisätä Pesolan Pihvilihan tuotteiden käyttöä (kuva 14). Vastausvaihtoehdoissa 5 tarkoitti erittäin mielellään ja 1 ei lainkaan kiinnostusta. Vastaukset hajaantuivat hieman. Sekä arvosanan 5 että 4 antoi 27 prosenttia eli neljä vastaajaa kumpaankin vaihtoehtoon. Arvosanan 3 antoi kuusi vastaajaa, eli 40 prosenttia vastaajista. Yksi vastaaja antoi arvosanan 2. Tässä kysymyksessä ei ollut vapaata palautekenttää. Arvioiden perusteella voidaan todeta suurimman osan olevan niin tyytyväisiä tuotteisiin, että he ovat valmiita lisäämään niiden käyttöä ravintolassaan. Tämä luo positiivista uskoa yhteistyön jatkuvuuteen.



KUVA 14. Arvio halukkuudesta lisätä toimittajan tuotteiden käyttöä (%) (n=15)

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin halukkuutta suositella Pesolan Pihvilihan tuotteita muille ravintoloitsijoille (kuva 15). Kysymyksen vastausvaihtoehdoissa 5 tarkoitti erittäin mielellään ja 1 en suosittele. Vastaajista 66 prosenttia eli 10 kappaletta oli valmis suosittelemaan erittäin mielellään. 27 prosenttia eli neljä vastaajaa antoi arvosanan 4 ja yksi vastaaja antoi arvosanan 3. Tässä kysymyksessä ei ollut vapaata palautekenttää. Vastaukset vahvistivat myös tietoisuutta asiakkaiden tyytyväisyydestä tuotteisiin ja niiden laatuun. Mikäli asiakas ei itse olisi tyytyväinen, olisi suositteluhalukkuus myös heikko.



KUVA 15. Halukkuus suositella tuotteita (%) (n=15)

Kahdeksas kysymys oli avoin ja vapaaehtoinen, jossa kysyttiin, miksi ravintola on ottanut Pesolan Pihvilihan tuotteet käyttöön. Vastauksia annettiin 14 kappaletta. Yhdeksässä vastauksessa kriteeriksi mainittiin se, että haluttiin lähellä tuotettua lihaa ja tukea suomalaista tuottajaa. Kuudessa vastauksessa valintaperusteeksi mainittiin myös lihan laatu. Lisäksi yksittäisissä vastauksissa mainittiin lihan

maku, kypsyvyys, hyvä asiakaspalvelu ja nopeat toimitukset. Erään vastaajan kommentti ”Antti on vaan hyvä jätkä myymään!” kuvastaa myös hyvää asiakaspalvelua.

Yhdeksäs kysymys oli myös avoin ja vapaaehtoinen. Siinä tiedusteltiin, millaista palautetta ravintolat ovat saaneet asiakkailta Pesolan Pihvilihan toimittamiin tuotteisiin liittyen. Vastauksia antoi 12 ravintolaa. Kaikissa vastauksissa kerrottiin asiakaspalautteen olevan pelkästään positiivista. Erityisesti nousi esiin lihan syöntilaatu, eli mureus ja mehukkuus. Eräs ravintola kertoi, että ”Kaikki valmistamamme tuotteet ovat saaneet kiitosta ja kehuja”.

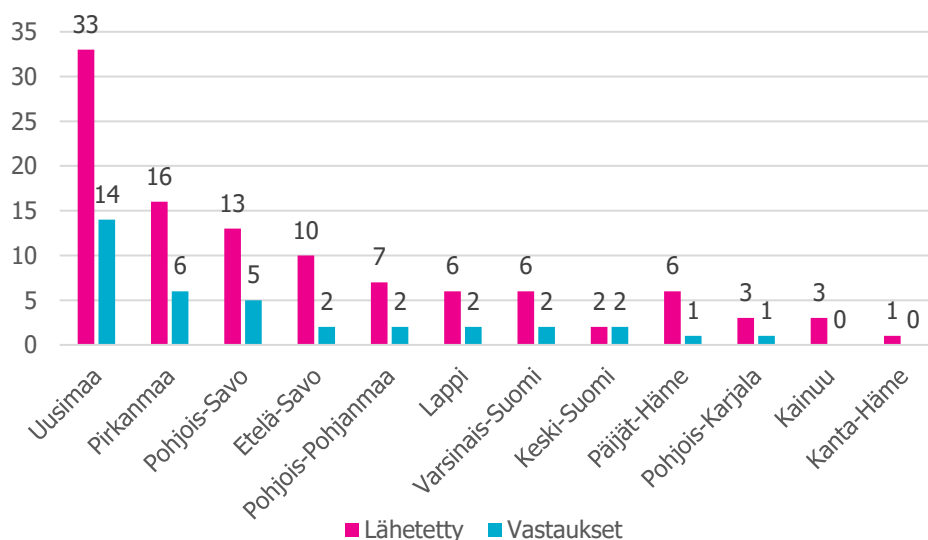
Kymmenes kysymys oli vapaa palaute, johon vastaajat saivat jättää tuotekehitysideoita ja -toiveita. Vastauksia tuli neljä, joissa esitettiin valikoimiin vakuumikypsennettyjä tuotteita, harvinaisempi ruohon osia sekä keittolihaa valmiina kuutiona. Yhdessä palautteessa toivottiin tuotteille hieman matalampaa hintaa.

Kokonaisuudessa arvioituna tulokset olivat erittäin hyvällä tasolla kautta linjan. Pieniä kehityskohteita saatiin kyselyn avulla, joita ei ehkä muutoin olisi asiakkailta kuultu. Erityisesti verkkosivujen linkitysten ongelmat olisivat voineet jäädä huomiotta, mikäli niistä ei olisi tullut kyselyssä palautetta. Positiivisen palautteen määrä oli merkittävä ja nämä vastaavat myös sitä kuvaa, joka kohdeyrityksellä on ollut asiakassuhteista.

Avointen vapaaehtoisten kysymysten vastausmäärä oli erittäin hyvä. Vaikka kyselyn vastausprosentti jäi kohtuullisen matalaksi, voidaan tuloksia pitää silti luotettavina, koska ne olivat yhteneväisiä ja hyvin saman tyyliä kautta linjan. Toimeksiantajayritykselle oli erittäin arvokasta saada palautetta kerralla usealta asiakkaalta. Asiakastytyvyyskyselyn tulokset olivat erittäin positiivisia ja vahvistivat kohdeyrityksen toimintatapojen ja asiakaspalvelun sekä tuotteiden laadun olevan lupauksen mukaisia. Myös toivottuja kehitysehdotuksia saatiin muutama ja näiden perusteella onkin jo aloitettu toimenpiteitä.

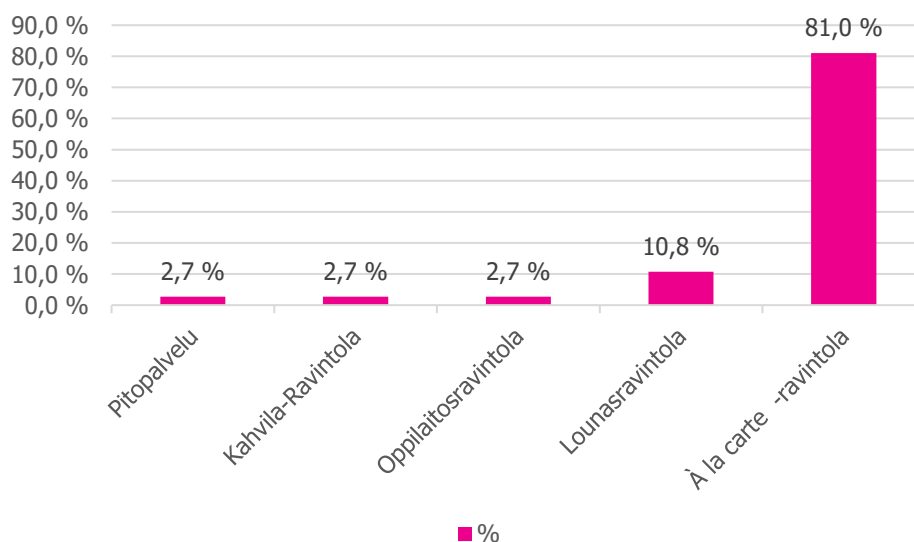
6.2 Tulokset potentiaalisten uusien asiakkaiden kyselystä

Kysely lähetettiin 104 ravintolalle, jotka sijaitsivat 12:sta eri maakunnassa (kuva 16). Vastauksia kyselyyn tuli 37 kappaletta, 10:stä eri maakunnasta. Kyselyyn vastasi 35 prosenttia kyselyn saaneista. Kyselyn vastaanottajista suurin osa eli 31 prosenttia lähetettiin Uudenmaan maakunnassa sijaitseviin ravintoloihin. Myös suurin osuus eli 38 prosenttia kaikista vastauksista tuli Uudeltamaalta. Vain Kainuusta ja Kanta-Hämeestä ei saatu lainkaan vastauksia.



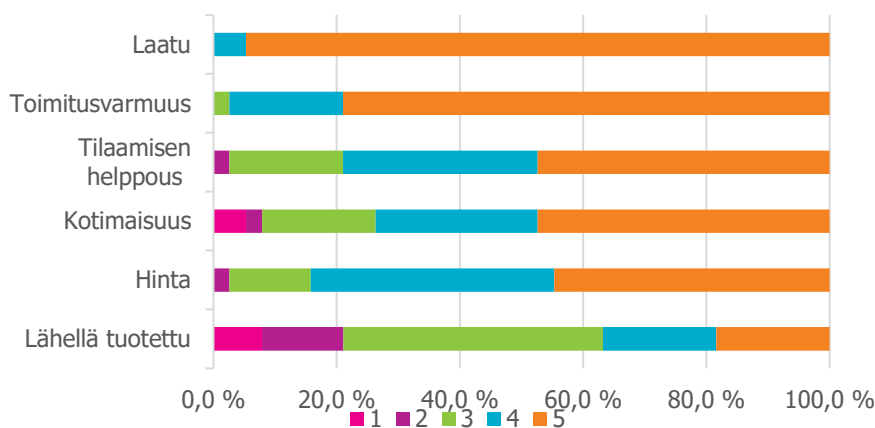
KUVA 16. Lähetetyt kyselyt ja vastaajien määrä maakunnittain (kpl) (lähetetyt n=104, vastatut n=37)

Kyselyyn vastanneista suurin osa, eli 30 kappaletta oli à la carte -ravintoloita (kuva 17). Lounasravintoloita kyselyyn vastanneista oli 4 ja kahvila-ravintoloita, oppilaitosravintoloita sekä pitopalveluita kutakin yksi kappale. Kysely kohdennettiin erityisesti à la carte -ravintoloille, joten suurimman vastausmäärän saaminen tämän tyyppin ravintoloilta oli tavoitteen mukaista.



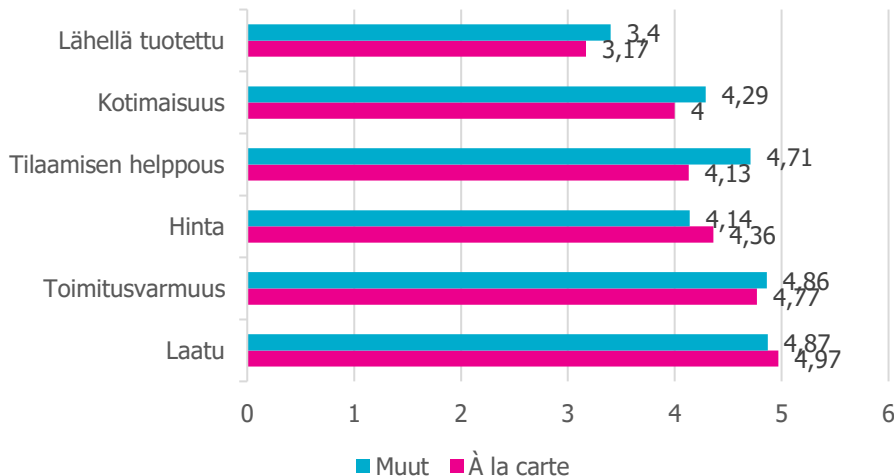
KUVA 17. Vastajat ravintolatyypeittäin (%) (n=37)

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää mitkä asiat vaikuttavat naudanlihan toimittajan valintaan (kuva 18). Vastauksissa tärkeimmiksi tekijöiksi toimittajan valinnassa nousivat laatu ja toimitusvarmuus. Kaikista vastanneista 95 prosenttia nosti lihan laadun tärkeäksi. Toimitusvarmuuden tärkeys ravintola-asiakkaille korostui 79 prosentilla vastanneilla. Muita yhdistäviä tärkeitä tekijöitä olivat tilaamisen helppous, kotimaisuus sekä hinta.



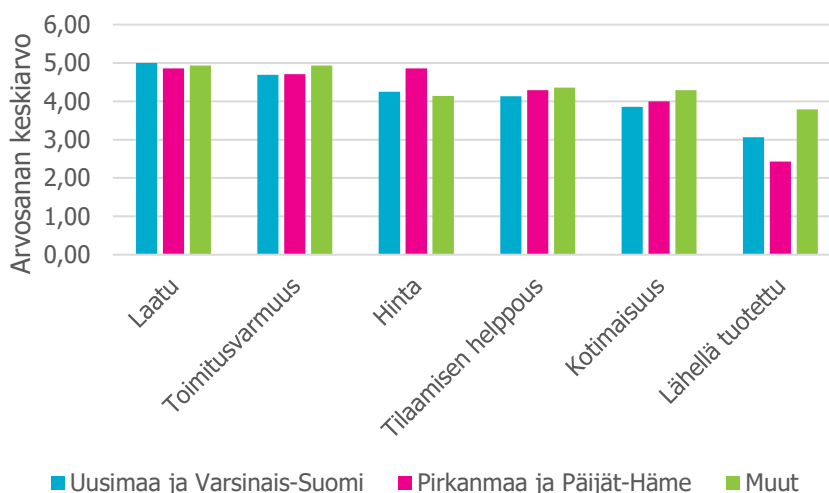
KUVA 18. Toimittajan valintaan vaikuttavat tekijät (%) (n=37)

Ravintolatyypeittäin jaoteltuina vastaukset olivat hyvin saman tasoisia (kuva 19). Jaottelussa on käytetty vain kahteen ryhmään jakoa, sillä muiden kuin à la carte -tyyppin ravintoloiden vastauksia oli vain yksittäisiä. À la carte -ravintoloiden vastauksissa laadun ja hinnan merkitys oli hieman suurempi kuin muiden ravintolatyyppien. Muiden ravintolatyyppien tärkeimpinä toimittajan valintaan vaikuttavina kriteereinä vastauksissa olivat laadun lisäksi toimitusvarmuus ja tilaamisen helppous. À la carte -ravintoloilla laatu, toimitusvarmuus ja hinta olivat kolme tärkeintä ominaisuutta.



KUVA 19. Toimittajan valintaan vaikuttavat tekijät ravintolatyypeittäin (ka) (n=37)

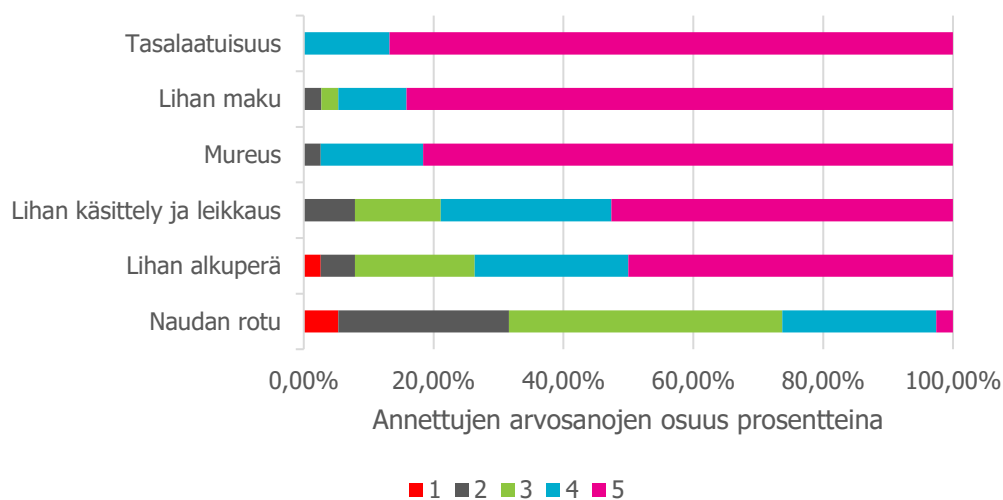
Tuloksia tarkasteltiin myös maakunnittain vertailemalla. Vastausten pienen määrän vuoksi vertailussa on ryhmitelty Varsinais-Suomi ja Uusimaa yhdeksi alueeksi (n=16), Päijät-Häme ja Pirkanmaa yhdeksi alueeksi (n=7) sekä Keski-Suomesta Lappiin ulottuva alue yhdeksi alueeksi (n=14), joka on nimetty Muut (kuva 20). Tässä ryhmässä ovat mukana Keski-Suomi, Etelä-Savo, Pohjois-Savo, Pohjois-Karjala, Pohjois-Pohjanmaa ja Lappi. Maakuntaryhmittäin tarkasteltuna tulokset eivät juuri eroa laadun, toimitusvarmuuden ja tilaamisen helppouden osalta. Hinta valintatekijänä korostuu Pirkanmaan ja Päijät-Hämeen ryhmässä. Muut-ryhmässä valintaan vaikuttavana tekijänä korostuvat muita maakuntaryhmiä enemmän kotimaisuus ja lähituotanto.



KUVA 20. Toimittajan valintaan vaikuttavat tekijät maakuntaryhmittäin (ka) (n=37)

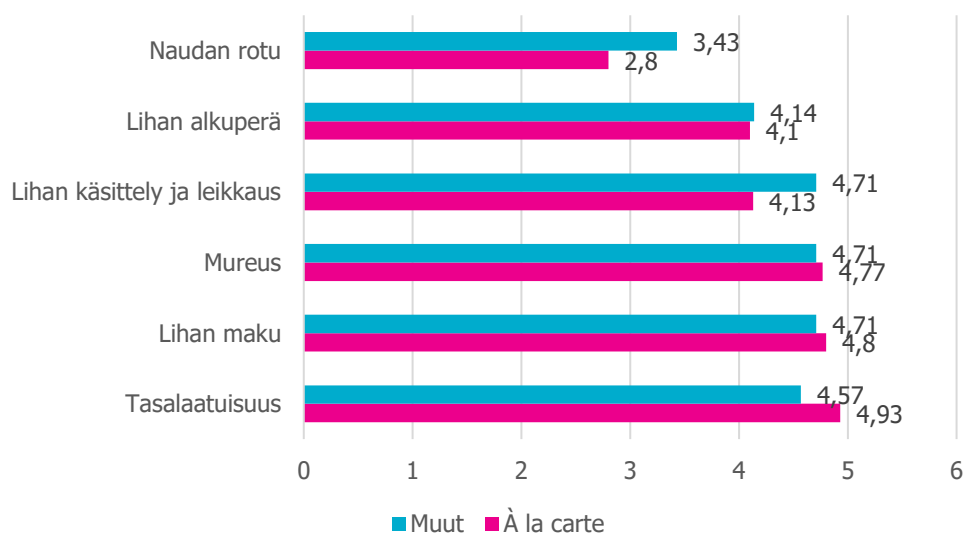
Vapaita kommentteja kysymykseen tuli 13 kappaletta. Vastauksissa nousi erityisesti lihan tasalaatuisuus tärkeäksi valintakriteeriksi. Yksi vastaus arvosti lähituottajaa, myös hyvä asiakaspalvelu ja hyvä toimittaja-asiakassuhde sekä toiminnan joustavuuden tuotetoiveiden suhteen nostettiin tärkeiksi asioiksi toimittajaa valitessa. Toimitusten luotettavuutta korostettiin myös yhdessä vastauksessa. Eläinten hyvinvointi ja ruokinta sekä eettisyys olivat myös valintaperusteita, joita vastaajat arvostivat. Yhdessä vastauksessa kävi ilmi, että kotimaisuutta ei pidetä automaattisesti hyvän laadun takeena. Tässä vastauksessa tuontilihan tasalaatuisuuden ja suurten erien toimitusvarmuuden nähtiin olevan parempia kuin kotimaisessa naudassa. Yhdessä vastauksessa hyvän toimittajan ominaisuuksia kuvailtiin näin: ”Perusasiakaspalvelu. Osaa kuvailla tuotettaan, tekee työtä intohimolla mikä heijastuu tuotteeseen (Wanhatuvan ankkala loistava esimerkki). Näin saa lisätietoa tuotteista ja pystyy menemään takuuseen niistä”.

Toisessa kysymyksessä (kuva 21) selvitettiin naudanlihan ominaisuuksien tärkeyttä ravintoloille. Valtaosa vastaajista piti lihan tasalaatuisuutta tärkeimpänä ominaisuutena naudanlihassa. Lihan maku ja mureus olivat tasalaatuisuuden jälkeen tärkeimpinä pidettyjä ominaisuuksia. Noin puolet vastaajista piti lihan käsittelyä ja leikkausta sekä lihan alkuperää erittäin tärkeinä. Vähiten tärkeänä ominaisuutena pidettiin naudan rotua.



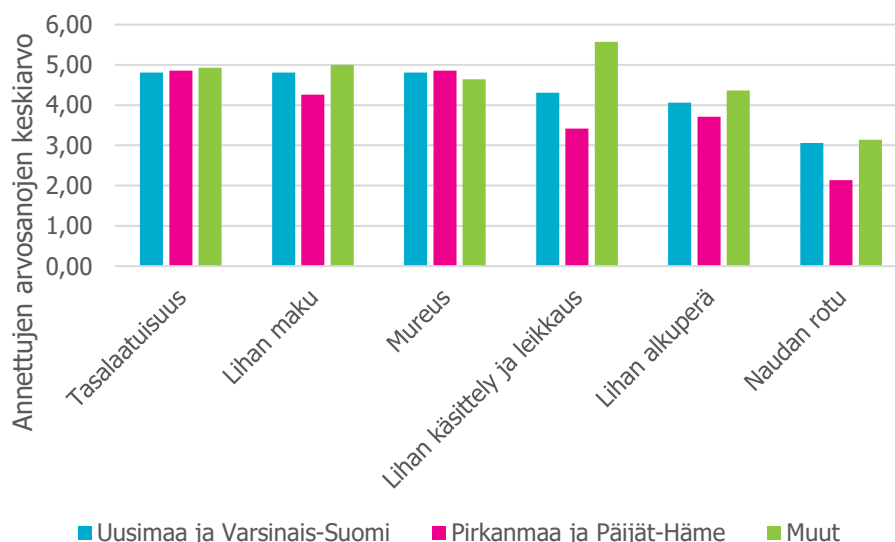
KUVA 21. Naudanlihan ominaisuuksien arvostus (%) (n=37)

Ravintolatyypeittäin vastauksia tarkastellessa (kuva 22) nähdään, että tärkeimpänä ominaisuutena molemmissa ryhmissä pidettiin lihan makua ja mureutta. À la carte -ravintoloiden vastauksissa kolme tärkeintä ominaisuutta olivat tasalaatuisuus, lihan maku ja mureus. Muiden ravintolatyypien vastauksissa kolmeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi oli arvioitu lihan maku, mureus sekä lihan käsittely ja leikkaus.



KUVA 22. Naudanlihan ominaisuuksien arvostus ravintolatyypeittäin (ka) (n=37)

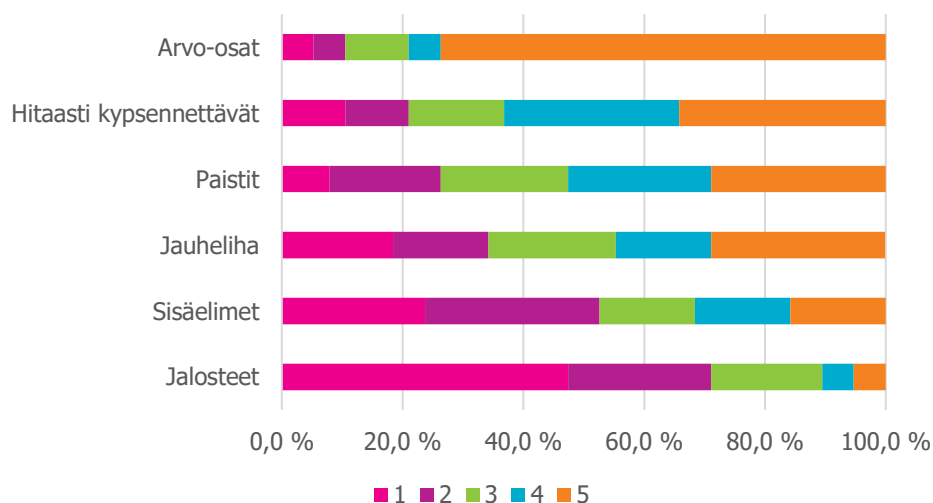
Maakuntaryhmittäin tarkasteltuna eri lihan ominaisuuksien arvostuksessa nähdään pieniä eroja (kuva 23). Kaikissa ryhmissä tasalaatuisuus ja mureus ovat erittäin tärkeitä lihan valintaan vaikuttavia ominaisuuksia. Muut-ryhmässä lihan käsittely ja leikkaus nousevat suuremmaksi valintaan vaikuttavaksi tekijäksi, kuin muissa maakuntaryhmissä. Myös lihan alkuperän merkitys on hieman suurempi Muut-ryhmässä.



KUVA 23. Naudanlihan ominaisuuksien arvostus maakuntaryhmittäin (ka) (n=37)

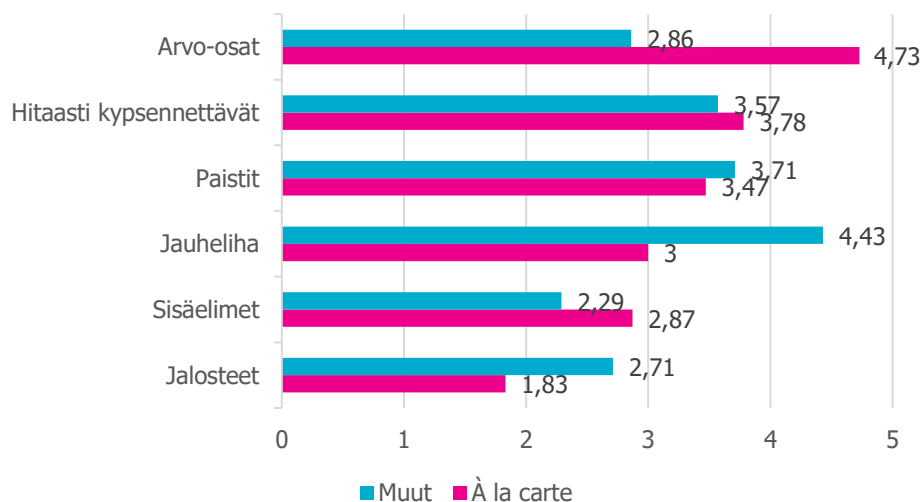
Vapaita kommentteja kysymykseen tuli kuusi kappaletta. Kahdessa korostettiin lihan marmorointia. Kolmessa vastauksessa nostettiin esiin lihan laatu ja tasalaatuisuus. Eräs vastaaja kommentoi ”Tasainen laatu on ensiarvoisen tärkeää, muuten asiakkailta tulee palautetta heti”. Yksittäisissä vastauksissa mainittiin myös kotimaisuus ja vastuullisuus sekä eri osien tarjonta ja saatavuus.

Kolmannessa kysymyksessä ravintoloilta tiedusteltiin mistä ruhonosista tai jalosteista he olisivat kiinnostuneita (kuva 24). Vaihtoehtoina oli arvo-osat, jolla tarkoitettiin fileitä sekä erikoisleikkuita, hitaasti kypsennettävät osat, paistit, jauheliha, sisäelimet, kuten maksa sekä jalosteet kuten kypsä liha, makkarat, kebab tai säilykkeet. Kokonaisuudessa vastaajat olivat eniten kiinnostuneita arvo-osista ja vähiten jalosteista. Tämä kuvaa myös vastaajien ravintoloita, joista suurin osa oli à la carte-ravintoloita.



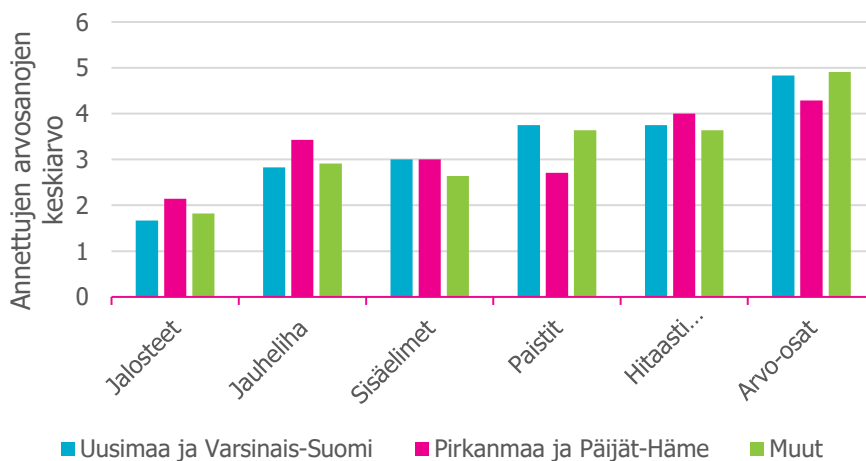
KUVA 24. Ravintoloiden kiinnostus eri tuotteita kohtaan (%) (n=37)

Ravintolatyypeittäin luokiteltuna (kuva 25) muut ravintolatyypit olivat eniten kiinnostuneita jauhelihasta, kun taas à la carte -ravintoloissa jauhelihan kiinnostus oli vähäisintä. Arvo-osien käyttö sekä kiinnostus oli suurin à la carte -ravintoloissa. Muissa tuotteissa ei ollut niin suuria eroja ravintolatyypien välillä.



KUVA 25. Kiinnostus eri tuotteisiin ravintolatyypeittäin (ka) (n=37)

Koska ravintolatyypillä oli selvästi vaikutus siihen, mistä ruhonosista tai tuotteista ravintolat olivat kiinnostuneet, tehtiin seuraavassa vertailu pelkästään à la carte -ravintoloiden vastauksista. Kiinnostusta eri tuotteisiin vertailtiin maakuntaryhmittäin niin, että ryhmiin jätettiin vain à la carte -ravintolat, joita oli 30 kappaletta (kuva 26). Uusimaa ja Varsinais-Suomi -ryhmässä oli vastaajia 12 kappaletta, Pirkanmaa ja Päijät-Häme -ryhmässä 7 kappaletta ja Muut -ryhmässä 11 kappaletta. Vastauksen perusteella kaikissa maakuntaryhmissä vähiten à la carte -ravintoloita kiinnostaa jalosteet ja eniten arvo-osat kuten fileet. Maakuntaryhmien välisiä eroja löytyy kuitenkin jauhelihan ja hitaasti kypsennettävien tuotteiden osalta, joista Päijät-Hämeen ja Pirkanmaan ryhmässä oltiin hieman enemmän kiinnostuneita kuin muissa.



KUVA 26. À la carte -ravintoloiden kiinnostus eri tuotteisiin maakuntaryhmittäin (ka) (n=30)

Vapaissa kommenteissa toivottiin erikoisasia, kuten naudan poskea, -rasvaa sekä luita ja häntiä. Myös pidemmälle vietyä tuotekehitystä toivottiin ravintoloiden käyttöön. Eräs vastaaja esitti toiveen valmiiksi leikatuista luista ja muista sivutuotteista, joita voisi hyödyntää liemissä. Vastaaja myös ehdotti valmiiden liemien ja kastikkeiden valmistusta ja markkinointia suoraan ammattikeittiöiden käyttöön.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada palautetta nykyisiltä asiakkailta asiakastyytyväisyyskyselyn avulla sekä potentiaalisille uusille asiakkaille kohdennetun kyselyn avulla kartoittaa uusia yhteistyökumppaneita ja selvittää ravintola-alan ammattilaisten mielipiteitä ja toiveita tuotteiden osalta. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä pientuottaja tutuksi, saada ravintolat miettimään raaka-aineiden alkuperää, laatua ja yhteistyötä lähituottajan kanssa.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kyselyjä lähetettiin 34 kappaletta ja vastauksia saatiin 15 kappaletta. Vastausprosentti oli 44,1. Tämän kyselyn vastausprosentin voidaan katsoa olleen tavanomaisen tuloksen tasolla. Kyselytutkimuksessa kyselyjä lähetettiin 104 ravintolalle, joista 37 kappaletta vastasi. Yhteydenottopyyntöjä toimeksiantaja sai kahdeksalta ravintolalta. Kyselyn vastausprosentti oli 35,6, joka on hieman tavanomaista alhaisempi. Tämän vuoksi kyselyn otannan edustavuutta perusjoukkoon tulee tarkastella kriittisesti.

Tuloksia analysoitaessa otettiin huomioon vastaajien määrä verrattuna otantaan. Vastausten yleistäminen koskemaan koko perusjoukkoa on riskialtista, koska vastausten määrä jäi kohtuullisen alhaiseksi. Vastausten luotettavuutta lisää kuitenkin niiden vastaavuus useisiin opinnäytetyön teoriaosassa käytettyihin tutkimuslähteisiin sekä sivuavista aiheista tehtyihin opinnäytetöihin.

Kyselyiden vastausprosentit olivat kohtuullisen hyviä. Myös yhteydenottopyyntöjen määrä oli hyvä, vaikkakin niitä toivottiin enemmän. Vastauksia tuli eniten heti kyselyn lähettämisen jälkeen ja muistutusten jälkeen tuli enää yksittäisiä vastauksia. Kyselyjen saatekirjeet oli hyvin laadittu ja tuottivat toivotun tuloksen. Kyselyt olisi mahdollisesti ollut tehokkaampaa lähettää henkilökohtaisilla linkeillä, jolloin vastaajien seuraaminen ja muistutusten kohdentaminen olisi ollut helpompaa. Tämä kuitenkin olisi vaikuttanut negatiivisesti vastausten anonyyminä pysymiseen. Tällä tavoin lähetettynä kyselyt olisivat lähteneet Webropol-sovelluksen kautta, joka olisi myös nostanut riskiä postin päätymisestä roskapostikansioon. Pohdinnan jälkeen avoin linkki todettiin vastausten saamisen kannalta parempana ja ratkaisu myös saatujen vastausten määrän perusteella vaikutti olleen oikea.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella nykyiset asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä tuotteisiin sekä yhteistyöhön tuottajan kanssa. Yhteistyö, sekä tilauksen tekeminen koetaan vastaajien mukaan pääsääntöisesti erittäin hyväksi ja helpoksi. Vastaajat ovat myös valmiita suosittelemaan tuotteita muille toimijoille sekä myös itse lisäämään tuotteiden käyttöä. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaan ja tuottajan suhde on hyvä ja toimiva, jota kuvaa myös asiakassuhteen kesto, joka suurimmalla osalla vastanneista oli yli kolme vuotta. Tuottajalle tämä antaa hyvää tietoa siitä, että nykyiset toimintatavat ovat toimivia ja hyviä, vaikkakin aina on hyvä tarkastella omaa toimintaa kriittisesti ja hakea kehityskohteita.

Potentiaalisille uusille asiakkaille lähetetyn kyselyn perusteella voidaan todeta, että ravintolat arvostavat eniten toimittajan valinnassa laadukkuutta, sekä toimitusvarmuutta. Ravintoloille toimitusvarmuus on elinehto, jotta asiakkaat pystytään palvelemaan aina samalla varmuudella. Kyselyn vapaissa kommentteissa tuli ilmi joidenkin ravintoloitsijoiden suosivan tuontilihaa tai tukuista ostamista juuri tämän toimitusvarmuuden vuoksi. Tämä on ymmärrettävää esimerkiksi fileiden kohdalla. Har-

valla pientuottajalla on tarjota pelkkiä fileitä niin paljon, että ravintolan koko tarve pystytään varmuudella kattamaan. Ravintolat voivat ilman tarkempaa asian tutkimista ajatella, että pientuottaja ei pysty vastaamaan tarpeisiin, joten ei edes ryhdytä selvittämään tätä vaihtoehtoa.

Kyselyyn vastanneiden ravintoloiden mukaan lähellä tuotettu liha ei ole merkitsevä toimittajan valintaan vaikuttava tekijä. Lähihuoka-termin laajuus ja myös jokaisen henkilön oma näkemys siitä, mikä on lähituotantoa voi toki vaikuttaa tähän vastaukseen. Osa näkee lähellä tuotetun olevan esimerkiksi omassa maakunnassa tuotettua ja jollekin lähituotanto voi olla kauempanakin sijaitsevaa, joka toimitetaan ilman välikäsiä suoraan tuottajalta. Avoimissa palautteissa kuitenkin mainittiin myös lähellä tuotettu liha yhdeksi valintakriteeriksi, joten osa ravintoloista tätä arvostaa ja tekee valintoja sen perusteella.

Lihan laadullisten tekijöiden osalta ravintoloille tärkeimpiä ominaisuuksia ovat lihan tasalaatuisuus, maku ja mureus. Näistä asioista muodostuu ravintola-asiakkaan kokemus tuotteen laadukkuudesta ja ravintolan tasosta. Vastaukset ovat linjassa myös Taloustutkimuksen ammattikeittiöille tekemän tutkimuksen kanssa. Tähän pientuottajalla on erittäin hyvät mahdollisuudet vastata, kuten asiakas-tyytyväisyyskyselyn vastauksista voidaan päätellä. Siinä tuli selkeästi ilmi juuri näiden ominaisuuksien olevan kohdeyrityksen tuotteiden valintaperusteena.

Lihan alkuperä oli hieman tärkeämpi ominaisuus vastausten perusteella, mutta naudan rotua ei vielä nähdä merkittävänä valintaan vaikuttavana tekijänä. Tämän muuttaminen vaatisi vahvaa brändityötä tuottajalta, jotta saisi tuottamansa naudanrodun nostettua niin tunnetuksi ja merkittäväksi, että se vaikuttaisi valinnan tekemiseen ravintoloissa. Jonkin verran toki nähdään tiettyjen rotujen kuten wagyu olevan jo rotuna laadun tae, mutta Suomessa kasvatettavilla perinteisillä liharoduilla ei vastavaan brändäykseen välttämättä päästä.

Kyselyn vastausten perusteella lähes kaikkia ruhonosia käytetään tai niistä ollaan kiinnostuneita. Eniten luonnollisesti kiinnostusta herättää ja käyttöä on à la carte -ravintoloissa arvo-osilla kuten fileillä. Tuottajalle on tärkeää saada myytyä kaikkia ruhonosia, joten pelkässä ravintoloille suoramyyntissä se tarkoittaa laajaa asiakaskuntaa ja erityyppisiä ravintoloita, joissa hyödynnetään erilaisia ruhonosia. Mielenkiintoinen huomio kyselyn vastauksissa oli se, että à la carte -ravintoloissa käytetään ja toivotaan myös harvinaisempia ruhonosia, kuten häntiä.

Kohdeyritys sai molempien kyselyiden sekä jälkimarkkinointikirjeen kautta yhteydenottopyyntöjä. Tämä oli osa kyselyiden tarkoitusta ja kertoi ravintoloiden kiinnostuksesta tuotteita ja yhteistyötä kohtaan. Näiden ravintoloiden kanssa onkin käyty jo neuvotteluja sekä edistetty yhteistyön aloitusta. Yleinen taloustilanne on kuitenkin vaikuttanut ravintoloiden toimintaan, ja yhteistyön aloitus on voinut viivästyä tämän vuoksi. Vaikka kohdeyrityksen brändi on kohtuullisen tunnettu, on uusien ravintola-alan yhteistyökumppanien löytäminen hidas ja pitkä prosessi. Yrittäjän on oltava monipuolisesti esillä erilaisissa tapahtumissa ja tehtävä jatkuvasti aktiivista markkinointia laajasti eri kanavissa kontaktien luomista varten. (Niskanen 2024.)

8 POHDINTA

Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli saada toimeksiantajalle uusia asiakkaita ravintola-alalta. Työtä tehdessä konkretisoitui sen työn määrä, joka tuottajan on tehtävä löytääkseen uusia asiakkaita. Työ on aikaa vievää ja vaatii paneutumista sekä pitkäjänteisyyttä. Pelkästään yhteystietojen etsiminen ja suoramarkkinointikirjeiden lähettäminen on työläs ja pitkä prosessi. Kun yhtälöön lisätään vielä kiinnostuneiden yhteydenottopyyntöihin vastaaminen, niistä vastausten odottaminen, mahdollisten esittelykäyntien sopiminen ja tarkemmat yhteistyöneuvottelut, voi yhteistyön aloitukseen mennä jopa kuukausia.

Tuottajalle verkostoituminen tapahtumissa ja brändin ja yrityksen tunnettuuden rakentaminen vie aikaa ja vaatii paljon henkilökohtaista panostusta. Tämä työ on kuitenkin myös perusta kaikelle muulle. Hyvä näkyvyys ja maine alalla ovat tärkeitä elementtejä uusasiakashankinnassa niin yksityisten kuin ravintola-asiakkaiden osalta.

Aiheesta tehtyjen tutkimusten ja opinnäytetöiden perusteella, sekä toimeksiantajan mukaan Suomeen kaivattaisiin yhteyskanavaa suoramyyntiä harjoittavien tuottajien ja ravintoloiden välille. Ravintoloilla ei välttämättä ole aikaa tai resursseja etsiä tuottajia ja löytää suoramyyntiä harjoittavia tiloja. Tuottajilla on sama ongelma, koska jokainen yhteistyökumppanin löytäminen vaatii pitkän prosessin ravintolan ja yhteystietojen etsimisestä yhteydenottoon ja sitä kautta mahdollisesti yhteistyön syntymiseen. Sokkona suoramarkkinointi ei välttämättä ole myöskään paras tapa lähestyä ravintoloita. Asiakas-toimittajasuhde vaatii myös aina tietyn luottamuksen syntymisen toimijoiden välille.

Ratkaisuna tähän voisi olla yhteinen kohtaamiskanava tuottajille ja ravintoloille, jossa kiinnostuneet voisivat löytää toisensa. Tähän soveltuisi esimerkiksi verkkosivusto, jonne tuottajat ja ravintolat voisivat ilmoittaa yhteystietonsa. Tuottajien ja ravintoloiden tiivistyvä yhteistyö hyödyttäisi molempia osapuolia. Ravintoloiden markkinointityön avulla tuottajat saisivat tuotteensa näkyville ja ravintola-asiakkaiden arvostus suomalaista tuotantoa kohtaa voisi nostaa kiinnostusta lisätä lähituotetun, laadukkaan ja eettisen suomalaisen ruuan puolestapuhujien määrää. Tuottajille yhteistyö ravintoloiden kanssa toisi mahdollisuuden parempaan tulokseen ja toisaalta ravintolat saisivat myös tuottajien puolesta markkinointiinsa tukea ja apua.

Kokonaisuudessaan suoramyyntin ja lähiruuan käytön lisääntyminen toisi lisää mahdollisuuksia parempaan tuottoon niille tuottajille, joilla on halua ja kiinnostusta sekä resurssit kehittää toimintaansa. Ravintoloille lähiruuan käyttö toisi vastuullisuutta, mahdollisuuden tukea suomalaista tuotantoa ja näkymän asiakkaille suoraan tilalle ja tarinaan ruuan taustalla. Asiakkaalla avoin, vastuullinen ja eettinen tuotantoketju voi olla tekijä, jonka kautta koetaan myös mahdollisuus vaikuttaa sekä saada merkitystä tehdyille valinnoille.

LÄHTEET

Asetus 2016/679/EU: Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus luonnollisten henkilöiden suoje-
lusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY
kumoamisesta (yleinen tietosuojasetus). Euroopan Unionin virallinen lehti 4.5.2016. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>. Viitattu 25.3.2024.

Digi- ja väestötietovirasto 2024. Suoramyynti ja verkostomarkkinointi. Verkkojulkaisu. Suomi.fi -
verkkopalvelu. Päivitetty 3.1.2024. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yri-tyksen-perustaminen/opas/kevyempia-tapoja-ryhtya-yrittajaksi/suoramyynti-ja-verkostomarkkinointi>.
Viitattu 29.1.2024.

Hakulinen, Tiia 2020. Lihat liikkeelle Etelä-Savossa. Opas asiakaslähtöiseen naudanlihan suoramyynti-
nin markkinointiin. Opinnäytetyö. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma, luonnonvara- ja ympäris-
töala. Savonia-ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202005067572>. Viitattu
25.3.2024.

Hosike, Tero 2020. Hyvästä pihvilihasta ollaan valmiita maksamaan. Pihvikarjaliitto. Verkkojulkaisu.
Julkaistu 12.11.2020. [https://www.pihvikarjaliitto.fi/post/hyv%C3%A4st%C3%A4-pihvilihasta-ol-
laan-valmiita-maksamaan](https://www.pihvikarjaliitto.fi/post/hyv%C3%A4st%C3%A4-pihvilihasta-ol-
laan-valmiita-maksamaan). Viitattu 29.5.2023.

Jyväskylän yliopisto 2021. Laadullinen tutkimus. Verkkojulkaisu. Päivitetty 28.10.2021.
[https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadulli-
nen-tutkimus](https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadulli-
nen-tutkimus). Viitattu 21.3.2024.

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. E-kirja. Helsinki: Ta-
lentum. Viitattu 29.5.2023.

Kespro 2023. Lihavinkki: Kerro ruoan alkuperästä ravintolan asiakkaille. Verkkojulkaisu. Julkaistu
9.1.2023. [https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/lihavinkki-kerro-ruoan-alkuperasta-
ravintolan-asiakkaille](https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/lihavinkki-kerro-ruoan-alkuperasta-
ravintolan-asiakkaille). Viitattu 20.3.2024.

Korhonen, Marjukka 2013. Lähiruokaa suoraan tuottajilta á la carte ravintoloihin. Opinnäytetyö.
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma, luonnonvara- ja ympäristöala. Jyväskylän ammattikorkea-
koulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013061213979> . Viitattu 15.2.2024.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Harris, Lloyd & He, Hongwei 2021. Principles of Marketing. E-kirja.
Englanti: Pearson Education Limited. Viitattu 20.3.2024.

Lintunen, Merja 2020. Maa- ja metsätalousministeriö. Ammattikeittiöt 2020 -tutkimusraportti. Ta-
loustutkimus Oy. Julkaistu 3.4.2020. [https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/22042_Ammatti-
keitti%C3%B6t_RAPORTTI_030420.pdf/3bd33fa7-9415-0256-007b-9a2d3d467a35/22042_Ammatti-
keitti%C3%B6t_RAPORTTI_030420.pdf?t=1591183499000](https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/22042_Ammatti-
keitti%C3%B6t_RAPORTTI_030420.pdf/3bd33fa7-9415-0256-007b-9a2d3d467a35/22042_Ammatti-
keitti%C3%B6t_RAPORTTI_030420.pdf?t=1591183499000). Viitattu 23.2.2024.

Luke 2023a. Elintarvikkeiden suoramyyntiä ja jalostusta harjoittavien maatilojen lukumäärä. Verkko-
julkaisu. Julkaistu 29.8.2023. Luke.fi. [https://www.luke.fi/fi/elintarvikkeiden-suoramyyntia-ja-jalos-
tusta-harjoittavien-maatilojen-lukumaara](https://www.luke.fi/fi/elintarvikkeiden-suoramyyntia-ja-jalos-
tusta-harjoittavien-maatilojen-lukumaara). Viitattu 5.12.2023.

Luke 2023b. Kotimaisen tuotannon osuus kulutuksesta. Verkkojulkaisu. Luonnonvarakeskus. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.luke.fi/fi/tilastot/indikaattorit/agrikaattori-capvaikuttavuusindikaattorit-20232027/kotimaisen-tuotannon-osuus-kulutuksesta>. Viitattu 1.2.2024.

Luke 2023c. Luullisen lihan kulutus vuonna 2022. <https://www.luke.fi/fi/uutiset/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2022>. Viitattu 28.3.2024.

Luke 2023d. Mitä Suomessa syötiin vuonna 2022? Verkkojulkaisu. Luonnonvarakeskus. Julkaistu 21.6.2023. <https://www.luke.fi/fi/uutiset/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2022>. Viitattu 5.12.2023.

Luke 2024. Lihantuotanto, joulukuu 2023 (ennakko). Verkkojulkaisu. Luonnonvarakeskus. Julkaistu 31.1.2024. <https://www.luke.fi/fi/tilastot/lihantuotanto/lihantuotanto-joulukuu-2023-ennakko>. Viitattu 25.3.2024.

Maa- ja metsätalousministeriö 2021. Lähiruokaa - tottakai! Lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2025. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja 2021:8. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-366-195-0>. Viitattu 10.5.2023.

MaRa ry 2024a. MaRan jäsenkysely: Matkailu- ja ravintola-alan näkymät synkkenevät edelleen – kustannuskehitys kaataa ravintoloita. Verkkojulkaisu. 15.2.2024. <https://www.epressi.com/tiedotteet/matkailu/maran-jasenkysely-matkailu-ja-ravintola-alan-nakymat-synkkenevat-edelleen-kustannuskehitys-kaataa-ravintoloita.html>. Viitattu 19.3.2024.

MaRa ry 2024b. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannebarometri. Verkkojulkaisu. Päivitetty 29.1.2024. <https://www.mara.fi/toimiala/suhdanteet/suhdannebarometri.html>. Viitattu 5.3.2024.

Mäkipeska, Tuomas & Sihvonen Mikko 2010. Lähiruoka – nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Pdf-tiedosto. Julkaistu 28.5.2010. <https://media.sitra.fi/app/uploads/2017/02/SelvityksiC3A42029-3.pdf>. Viitattu 24.2.2023.

Niskanen, Antti 2024. Pesolan Pihviliha Oy. Haastattelu 25.3.2024.

Penttilä, Lea 2024. Tarinat tekevät ruuasta arvokkaampaa. Verkkojulkaisu. Atria. Julkaistu 15.3.2024. <https://www.atria.com/uutishuone/2024/tarinat-tekevat-ruoasta-arvokkaampaa>. Viitattu 23.3.2024.

Pesolan Pihviliha 2017. https://i0.wp.com/pesolanpihviliha.fi/wp-content/uploads/2017/12/pesolan_pihviliha-21_675x.jpg?fit=300%2C206&ssl=1. Viitattu 25.3.2024.

Pesolan Pihviliha 2018. <https://pesolanpihviliha.fi/pesolan-tila-2/>. Viitattu 25.3.2024.

Pesolan Pihviliha 2024. Pesolan tila. Verkkojulkaisu. <https://pesolanpihviliha.fi/pesolan-tila-2/>. Viitattu 27.3.2024.

Pesolan Pihviliha julkaisuaika tuntematon. <https://pesolanpihviliha.fi/>. Viitattu 25.3.2024.

Puijo ravintolat julkaisuaika tuntematon. <https://puijonravintolat.fi/torniravintola/>. Viitattu 28.3.2024.

Pulkkinen, Markku 2021. Ravintolamyyniin keskittyvä maatila joutui myymään osan pelloistaan: "Toivottavasti ravintolat autetaan kriisistä yli, jotta meillä olisi asiakkaita jatkossakin". Verkojulkaisu. Maaseudun Tulevaisuus. Julkaistu 6.4.2021. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/941a5205-2e93-5dbe-b16e-99a6e532159d..> Viitattu 23.2.2024.

Ruokavirasto 2023. Kotiteurastus ja kotieläinten lihan myynti alkutuotantotalta. Verkojulkaisu. Päivitetty 5.9.2023. <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/tuote--ja-toimialakohtaiset-vaatimukset/liha-ja-lihavalmistet/kotielainten-lihan-myynti-tuotantotalta/>. Viitattu 18.1.2024.

Saarnivaara, Pasi, Pirttijärvi, Reijo & Kallinen, Anne 2022. Maatilojen kehitysnäkymät 2030 – Lähi-ruokapalvelut ja suoramyynti. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisu. Kantar TNS Agri. Julkaistu 5/2022. <https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Maatilojen+Kehitysn%C3%A4kym%C3%A4t+2030+-+L%C3%A4hiruokapalvelut+ja+suoramyynti+MMM+060622.pdf/63abaae0-e04d-6bb1-6a75-6ba68d173182/Maatilojen+Kehitysn%C3%A4kym%C3%A4t+2030+-+L%C3%A4hiruokapalvelut+ja+suoramyynti+MMM+060622.pdf?t=1663243788576>. Viitattu 15.3.2024.

Sandbacka, Jenny 2010. Brändätään pikkaisen pk-yrityksen brändikäsikirja. Pdf-tiedosto. Taloustieteiden tiedekunta, Oulun Yliopisto. Julkaistu 11.4.2010. <https://urn.fi/URN:ISBN:9789514261893>. Viitattu 5.3.2024.

Simpanen, Tuija 2019. Lihan suoramyynti on työlästä, mutta asiakas kohtaamiset palkitsevat. Nauta.fi. Julkaistu 31.10.2019. <https://nauta.fi/lihakarja/lihan-suoramyynti-on-tyolasta-mutta-asiakas-kohdatamiset-palkitsevat/>. Viitattu 8.5.2023

Suomalaisen työn liitto 2023. Suomi muutoksessa – ristiriitainen kuluttaja 2024. Pdf-tiedosto. Julkaistu 09/2023. <https://suomalaintyo.fi/wp-content/uploads/2023/11/suomi-muutoksessa-ristiriitainen-kuluttaja-2024.pdf>. Viitattu 5.3.2024.

Survio 2021. Matriisi – yksi vastaus. Verkojulkaisu. Päivitetty 22.9.2021. <https://www.survio.com/fi/ohje/solutions/articles/43000259421-matriisi-yksi-vastaus>. Viitattu 25.3.2024.

Taanila, Aki 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. Opetusmateriaali. Tutkimuksen suunnittelu. Savonia-ammattikorkeakoulu. Julkaistu 19.5.2014. https://moodleold.savonia.fi/pluginfile.php/1641893/mod_resource/content/1/Tutkimuksen%20suunnittelu_Aki%20Taanila.pdf. Viitattu 21.3.2024.

Turun yliopisto, Päivittäistavarakauppa PTY ry, MTK, Maa- ja metsätalousministeriö, Helsingin yliopisto, Pro Luomu ry, Ruokasektorin koordinaatiohanke, Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus, Maaseutu.fi & SLC 2024. Ammattikeittiöyhteistyö. Verkojulkaisu. Aitojamakuja.fi -verkkopalvelu. <https://aitojamakuja.fi/ammattikeittio/>. Viitattu 25.3.2024.

Vehkalahti, Kimmo 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. E-kirja. Helsinki, Finn Lectura. <http://doi.org/10.31885/9789515149817>. Viitattu 25.3.2024.

Viljanen, Kirsi 2020. Lähihuokaa - tottakai. Näin Suomi syö – lähihuokaa ostetaan yhä enemmän. Lähihuokaohjelman blogi. 20.5.2020. <https://lahiruokaohjelma.blogspot.com/2020/10/nain-suomi-syo-lahiruokaa-ostetaan-yha.html>. Viitattu 23.2.2024.

LIITE 1: ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY



Pesolan Pihviliha

Asiakastyytyväisyys

i Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Pesolan Pihvilihalle on tärkeää palvella jokainen asiakas mahdollisimman hyvin. Tämän kyselyn tarkoitus on kehittää toimintaa entistä paremmaksi. Kyselyn täyttäminen vie vain pari minuuttia, arvostamme jokaista palautetta!

1. Miten koette Pesolan Pihvilihan hinta-laatusuhteen verrattuna muihin vastaaviin toimijoihin? *

	1	2	3	4	5
Huomattavasti heikempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
					Erittäin hyvä

Avoin palaute hinta-laatusuhteesta?

2. Kuinka hyvin tuotteiden laatu vastaa lupauksia? *

1 2 3 4 5

Ei lainkaan Erittäin hyvin

Avoin palaute tuotteiden laatuun liittyen?**3. Miten helppoa tilausten tekeminen on? ***

Puhelin/sähköposti yms.

1 2 3 4 5

Haastavaa Erittäin helppoa

Avoin palaute tilauksiin liittyen?

4. Tuotteiden toimitusvarmuus *

	1	2	3	4	5	
Heikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erittäin hyvä

Avoin palaute toimitusvarmuuteen liittyen?

5. Miten lihan alkuperä ja toimittaja näkyy ravintolassanne asiakkaille? *

Ruokalistassa

Infotaulussa

Nettisivuilla

Somekanavissa

Muuten,
miten?

Lihan toimittajan tietoa ei ole näkyvillä asiakkaille

6. Olisitteko valmis lisäämään Pesolan Pihvilihan tuotteiden käyttöä? *

	1	2	3	4	5	
Ei kiinnostusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erittäin mielellämme

7. Suositteisitteko Pesolan Pihvilihan tuotteita muille ravintoloitsijoille? *

	1	2	3	4	5	
En suosittele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Erittäin mielelläni

8. Miksi olette valinneet Pesolan Pihvilihan tuotteet ravintolaanne?

9. Millaista palautetta olette saaneet asiakkailta liittyen Pesolan tuotteisiin?

10. Kuulisimme vielä mielellämme toiveita tai tuotekehitysideoita liittyen Pesolan tuotteisiin.

Pyydämme vielä vastaamaan muutamaan taustakysymykseen, jotka auttavat tutkimustulosten analysoinnissa.

Ravintolan sijainti *

Valitse sijaintimaakunta alasvetovalikosta

 ▼**Ravintolan asiakaspaikkojen määrä *** ▼**Asiakassuhteen kesto ***

Kuinka kauan olette tehneet yhteistyötä Pesolan Pihvilihan kanssa?


 ▼**Ravintolan nimi**

Mikäli haluat vastata kyselyyn anonymisti, tämän kentän voi jättää tyhjäksi. Jos toivotte yhteydenottoa Pesolasta, jätä kuitenkin tähän tieto jotta voimme palata asiaan! Jättäessänne yhteystiedot, hyväksytte tietojen keräämisen tietosuojailmoituksessa kuvatulla tavalla.

LIITE 2: KYSELY POTENTIAALISILLE UUSILLE ASIAKKAILLE



Kyselytutkimus

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä kysely toteutetaan Savonia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Kyselyn vastauksia käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti.

1. Miten tärkeäksi koette seuraavat asiat naudanlihan toimittajaa valittaessa?

1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä *

	1	2	3	4	5
Kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähellä tuotettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusvarmuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaamisen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu asia, jota arvostatte naudanlihan toimittajaa valittaessa?

2. Miten tärkeinä pidätte naudanlihan eri ominaisuuksia?

1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä *

	1	2	3	4	5
Tasalaatuisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mureus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naudan rotu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihan maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihan käsittely ja leikkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lihan alkuperä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu laadukkaan naudanlihan ominaisuus jota arvostatte ravintolassanne?

3. Mistä naudan ruhonosista tai jalosteista olette kiinnostuneita ravintolassanne?

1 = ei lainkaan kiinnostusta, 5 = erittäin kiinnostunut *

Voitte laittaa tähän ne osat, joita käytätte, sekä joita olisitte mahdollisesti kiinnostuneita käyttämään.

	1	2	3	4	5
Arvo-osat (fileet, erikoisleikkaukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jauheliha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisäelimet (esim. maksa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hitaasti kypsennettävät osat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jalosteet (makkarat, kebab, nyhtöliha)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muita mahdollisia naudan ruhonosia tai jalosteita, joista olette kiinnostuneet. Kuulemme myös mielellämme ideoita tuotteisiin ja tuotekehitykseen liittyen.

Näitä taustakysymyksiä käytämme tutkimustulosten analysoinnissa. Vastauksia käsitellään raportissa anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Ravintolan tyyppi *

Valitse pudotusvalikosta.

 ▼

Maakunta, jossa ravintolanne sijaitsee *

Valitse pudotusvalikosta.

 ▼

Jätäthän yhteystietosi mikäli haluat, että Pesolan Pihvilihasta ollaan teihin yhteydessä mahdollisen yhteistyön merkeissä.

Yhteystietoja ei käsitellä eikä esitetä opinnäytetyössä eikä vastauksia yhdistetä yhteystietoihin.

Jättämällä yhteystiedot hyväksyt tietojen keräämisen tietosuojailmoituksessa kuvatulla tavalla. Linkki tietosuojalomakkeeseen löytyy saatekirjeestä.

Ravintolan nimi	<input type="text"/>
Paikkakunta	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Yhteyshenkilö	<input type="text"/>

LIITE 3: SAATEKIRJE NYKYISILLE ASIAKKAILLE

Hei Pesolan Pihvilihan yhteistyökumppani!

Olemme yhdessä Pesolan Pihvilihan Antin kanssa tehneet kyselyn, jonka tavoitteena on kartoittaa asiakastyytyväisyyttä sekä saada palautetta ja kehitysehdotuksia yrityksen toiminnasta. Olen Hanne Mehtonen, Savonia-ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden agrologiopiskelija ja toteutan kyselyn osana opinnäytetyötäni.

Tutkimustuloksia käsitellään opinnäytetyössä anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kyselyn lopussa voitte halutessanne jättää yhteydenottopyynnön. Yhteystiedot jättäessänne hyväksytte tietojen keräämisen tietosuojailmoituksessa kuvatulla tavalla. (Tietosuojailmoitus)

Kyselyn tulosten avulla on tavoitteena kehittää Pesolan Pihvilihan toimintaa ja parantaa asiakaskokemusta.

Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen onnistumiseksi toivomme jokaisen vastaanottajan vastausta. Kysely on lyhyt ja vie vain pari minuuttia aikaa.

Vastaathan kyselyyn **viimeistään 8.10.2023**.

Lämmin kiitos yhteistyöstä ja ajastanne jo etukäteen!

Linkki kyselyyn: 

Autan mielelläni, mikäli tarvitset apua tai lisätietoa kyselyn suhteen!

Ystävällisin terveisin

Hanne Mehtonen
Savonia-ammattikorkeakoulu

LIITE 4: SAATEKIRJE POTENTIAALISILLE UUSILLE ASIAKKAILLE

Hei ravintola-alan ammattilainen!

Opiskelen Savonia-ammattikorkeakoulussa agrologin tutkinto-ohjelmassa neljättä vuotta. Teen opin-
näytetyönä kyselytutkimuksen, jonka toimeksiantajana on Pesolan Pihviliha Oy Iisalmesta. Tutkimuk-
sen tavoitteena on **kartoittaa ravintola-asiakkaiden toiveita ja mieltymyksiä ravintoloissa
tarjotun naudanlihan suhteen** sekä luoda näkyvyyttä pientuottajan laadukkaille tuotteille.

Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen onnistumiseksi toivoisin, että teiltä löytyisi pari minuuttia ai-
kaa vastata kyselyyn. Kyselyssä on vain kolme kysymystä ja kaksi taustakysymystä.

Mikäli tämä viesti ei tavoittanut oikeaa henkilöä, välittäisithän viestin henkilölle, joka yrityksessänne
vastaa tuotehankinnoista.

Kyselyyn voi vastata **17.11.2023 saakka**.

Linkki kyselyyn: 

Tutkimustuloksia käsitellään opinnäytetyössä anonyymisti ja luottamuksellisesti. Mikäli haluatte ju-
tella lisää Pesolan tuotteista, voitte jättää yhteydenottopyynnön kyselyn lopussa. Yhteystiedot välite-
tään vain toimeksiantajalle, eikä niitä käytetä opinnäytetyössä tai yhdistetä vastauksiin. Yhteystiedot
jättäessänne hyväksytte tietojen keräämisen tietosuojailmoituksessa kuvatulla tavalla. (Tietosuojail-
moitus)

Lämmin kiitos yhteistyöstä ja ajastanne jo etukäteen!

Autan mielelläni, mikäli tarvitsette apua tai lisätietoa kyselyn suhteen!

Ystävällisin terveisin

Hanne Mehtonen

Savonia-ammattikorkeakoulu

Infoa Pesolan tilasta

*Pesolan Pihvilihan isäntä on Antti Niskasen, joka kasvattaa charolais-pihvikarjaa Iisalmessa Runnin
kylällä. Vuonna 2016 Pesola palkittiin K-Ruoka-ketjun Vuoden lähituottajana ja vuonna 2023 tuli
voitto Vuoden lähiruokateko -kilpailun yleisöäänestyksessä. Laadukas Pesolan liha on lähiruokaa,
joka kasvaa puhtaassa yläsavolaisessa maalaismaisemassa laiduntaen luomupelloilla. Voit tutustua
lisää Pesolan tilaan ja isännän mielteisiin sivulla <https://pesolanpihviliha.fi/> tai Faceboo-
kissa <https://www.facebook.com/Pesolanpihviliha> tai soittamalla suoraan Antille*

puh. 050 043 0044.

LIITE 5: SUORAMARKKINOINTIKIRJEEN TEKSTI

Pesolasta Päevee!

Loppuvuodesta agrologiopiskelija Hanne Mehtonen lähetti teille kyselytutkimuksen. Haluan vielä kiittää kaikkia kyselyyn vastanneita. Saimme arvokasta tietoa siitä, mitä ravintola-alan ammattilaiset toivovat.

Kyselyn vastanneista naudanlihan toimittajan valinnassa tärkeimpiä kriteereitä ovat tuotteen laatu, toimitusvarmuus sekä kotimaisuus. Ravintolaan valitun naudanlihan tärkeimpinä ominaisuuksina pidettiin tasalaatuisuutta, lihan makua ja mureutta. Myös aiemmissa aihetta tutkineissa raporteissa käy ilmi, että ravintolat kokevat haasteeksi löytää tuottajia yhteistyöhön.

Tarjoamme Pesolan Pihvilihan tuotteilla kaikki nämä ominaisuudet sekä helpon sekä toimivan yhteistyön suoraan tuottajan kanssa. Puhdas, suomalainen luomupellolla kasvatettu charolais-pihvikarjan liha on ravintola-asiakkaiden ja keittiömestareiden arvostama herkullinen laatutuote.

Lihat leikataan toivomusten mukaan ja otamme uusia tuotekehitysideoita mielellämme vastaan. Yhteistyöllä saadaan paras lopputulos.

Kysy lisää toimituksista ja tarjouksista, tai esitä tuotetoiveesi!