



LAUREA

# Toimittajatytyväisyyskysely Pohjolan Luomulle



Kamppikoski, Katja

2009 Laurea Hyvinkää

**Laurea-ammattikorkeakoulu**

Laurea Hyvinkää

## **Toimittajatytyväisyyskysely Pohjolan Luomulle**

Katja Kamppikoski  
Maaseutuelinkeinojen ko.  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2009

Katja Kamppikoski

### Toimittajatytyväisyyskysely Pohjolan Luomulle

Vuosi 2009

Sivumäärä 45

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli suorittaa Pohjolan Luomun toimeksiannosta toimittajatytyväisyyskysely keväällä 2009. Pohjolan Luomu on yritys, joka välittää erityislaatuista luomuviljaa viljelijöiltä eri yrityksiin Suomeen ja ulkomaille. Yrityksellä on USDA-sertifikaatti. USDA on Yhdysvaltain maatalousministeriön standardi, joka vaaditaan kaikilta Yhdysvaltoihin vietäviltä luomutuotteilta.

Pohjolan Luomu on toiminut viljan välittäjänä jo monen vuoden ajan ja tämä on ensimmäinen tytyväisyyskysely, joka yritykselle tehdään. Kyselyn tulosten perusteella yrityksen on tarkoituksena kehittää toimintaansa ja kiinnittää ongelmakohtiin erityistä huomiota. Tutkimuksen tuloksista on tarkoitus tehdä kooste yrityksen lehteen tai verkkosivuille.

Toimittajatytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli selvittää viljelijöiden tytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan, asiakaspalveluun, sopimukseen, toimitukseen, viestintään ja lisäsertifiointeihin. Viljelijöiltä tiedusteltiin myös tarvetta lisätietoon lisäsertifioinneista ja mielipidettä sopimusviljelystä. Viljelijät saivat myös mahdollisuuden antaa kehitysehdotuksia yrityksen toiminnasta.

Kysely lähetettiin postikyselynä 24.3.2009. Kyselylomake lisättiin samaan postitukseen viljelijäkirjeiden kanssa. Kyselyjä lähetettiin 242 ja vastauksia saatiin 25 kappaletta. Vastausprosentti jäi todella alhaiseksi, 10,3 prosenttiin.

Tuloksista kävi ilmi, että toimittajat olivat tytyväisiä yrityksen toimintaan. Kokonaisarvosanaksi yritys sai 8,3. Yrityksen toiminta koettiin tarpeelliseksi, mutta pieniä puutteita löytyi esim. sopimuksista ja toimituksista. Etenkin tilitysaikataulut olivat monien mielestä liian pitkät. Tytyväisiä oltiin erityisesti asiakaspalvelun eri osa-alueisiin.

Katja Kamppikoski

Customer Satisfaction Questionnaire

Year 2009

Pages

45

---

In this thesis I made customer satisfaction questionnaire for Pohjolan Luomu. Pohjolan Luomu is an enterprise, which supply with special organic grain from farmers to different enterprise in Finland and foreign countries. The enterprise has a USDA-certification. USDA is standard of United States department of agriculture which they demand for every organic product which are exported to United States.

Pohjolan Luomu has operated as a supplier of grain for many years and this is their first customer satisfaction questionnaire. The enterprise is going to develop their actions and pay attention to black spots. From result of the questionnaire I'll make summary to enterprises magazine or web pages.

The meaning of customer satisfaction questionnaire is to clarify customer's satisfaction about enterprises actions, customer service, products and deliveries and special certifications. It was also inquired if there are any need for additional information about special certifications and opinion about contract cultivation.

The questionnaire was sent as a post inquiry at 24th of March 2009. Questionnaire form was posted with farmer letter. Questionnaires were sent 242 and I got 25 answers. Response rate was 10,3 %.

Judging from results farmers were satisfied to enterprises actions. Total grade were 8,3. Operations of the enterprise were experienced necessary, but there were some insufficiencies in products and deliveries. Many experienced that especially account schedules were too long. Farmers were satisfied to customer service.

Key words: Customers satisfaction questionnaire, organic product, USDA-certification

## Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	7
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	8
2.1	Asiakastyytyväisyys ja laatu .....	8
2.2	Yrityskuva ja palvelu osana asiakastyytyväisyyttä .....	9
2.3	Viestintä.....	9
2.3.1	Pohjustusviestintä.....	10
2.3.2	Kaupankäyntiviestintä .....	11
2.3.3	Asiakassuhdeviestintä.....	11
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN .....	11
3.1	Henkilökohtainen haastattelu .....	12
3.2	Puhelinhaastattelu .....	12
3.3	Postikysely .....	13
3.4	Sähköinen kysely.....	13
4	POHJOLAN LUOMU .....	14
4.1	Viljelysopimukset .....	14
4.2	Luomuviljan välittäminen .....	15
4.3	Viljelijöiltä vaadittavat toimenpiteet.....	16
4.3.1	Viljan hyvät tuotantotavat.....	16
4.3.1.1	Pellon peruskunto ja viljelyn suunnittelu .....	17
4.3.1.2	Tuotantopanokset .....	17
4.3.1.3	Sadonkorjuu, kuljetus, kuivaus, varastointi ja laatumääritykset .....	18
4.3.2	USDA+ .....	19
5	TOIMITTAJATYYTYVÄISYYSKYSelyn LAATIMINEN .....	21
5.1	Tutkimusmetodi.....	22
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen .....	22
5.3	Kyselyn toteutus .....	24
5.4	Tutkimuksen pätevyys .....	24
6	TOIMITTAJATYYTYVÄISYYSKYSelyn TULOKSET .....	26
6.1	Taustatiedot .....	26
6.2	Pohjolan Luomu yrityksenä .....	28
6.3	Pohjolan Luomun asiakaspalvelu.....	29
6.4	Pohjolan Luomun sopimukset ja toimitukset .....	30
6.5	Pohjolan Luomun viestintä.....	31
6.6	Pohjolan Luomun lisäsertifioinnit.....	32
6.7	Kokonaisarvosana ja muut kommentit .....	32
7	JOHTOPÄÄTÖSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	33
	Lähteet .....	35

Taulukot .....	37
Liitteet.....	38

## 1 JOHDANTO

Pohjolan Luomu on luomuviljan välittäjä, jonka toimialueena on koko Suomi. Yrityksellä on toimitilat Hyvinkäällä. Pohjolan Luomu välittää luomuviljaa ulkomaille ja sillä on USDA-sertifikaatti. USDA on USAN:n maatalousministeriön standardi, joka vaaditaan Yhdysvaltoihin vietävältä viljalta.

Opinnäytetyönäni tein asiakas- ja toimittajatytyväisyyskyselyn yritykselle. Toimeksianto tuli suoraan yritykseltä ja sain aiheen koulun kautta. Tyytyväisyyskyselyjä tehtiin kaksi. Toinen kyselyistä lähetettiin viljelijöille, jotka toimittavat viljaa Pohjolan Luomulle. Tämä kysely oli toimittajatytyväisyyskysely, jonka tulokset minun tuli analysoida. Tämän kyselyn lisäksi tein asiakastytyväisyyskyselyn, joka lähetettiin kaikille yrityksille, joille Pohjolan Luomu välittää viljaa. Tämä kysely tehtiin suomeksi ja englanniksi. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää toimittajien tyytyväisyys yrityksen toimintaan ja palveluihin. Asiakastytyväisyyskyselyn analysointi on yrityksen vastuulla.

Kyselylomake lähetettiin toimittajille ja asiakkaille 24.3.2009 ja vastausaikaa annettiin 15.4. asti. Pienen vastausmäärän takia vastausaikaa jatkettiin viikolla. Näin saatiin vielä muutama vastaus lisää.

Opinnäytetyön teoria koostuu asiakastytyväisyydestä. Asioista, jotka vaikuttavat siihen ja keinot, joilla sitä mitataan. Lisäksi kerron asiakastytyväisyyden mittaamisen eri keinoista ja niiden ominaispiirteistä. Teoriassa kerron myös Pohjolan Luomusta yrityksenä, sen solmimista viljelijäsopimuksista ja vaatimuksista sopimusviljelijöille.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on tärkeää palveluja tuottavalla yritykselle. Asiakassuhteiden solmiminen ja niiden ylläpito on yrityksen olemassaololle elintärkeää. Kohtuullisen marginaalisella alalla toimiessa tyytymättömät asiakkaat voivat saada aikaan asiakaskadon. Tyytymättömyyden levitessä sitä on yrityksen vaikea pysäyttää. Tyytyväinen asiakas on kokenut, että palvelu on vastannut hänen ennako-odotuksiaan. Palvelun tulee olla tasa-arvoista ja asiakkaan tulee saada kuluttamalleen ajalle ja rahalle vastinetta. (Ojasalo 2008, 252-254.)

Asiakastyytyväisyys koostuu monesta osasta. Asiakastyytyväisyyden säilyttämiseksi on palvelun laadun oltava kohdallaan. Asiakkailla on tietyt oletukset palvelua kohtaan ja ellei odotukset toteudu, niin asiakkaasta tulee tyytymätön palveluun. Asiakaskeskeisyydessä palvelun tarjoajan tulee miettiä mitä asioita heidän asiakkaat arvostavat ja toimia sen mukaan. (Ylikoski 2000, 117-118.)

Asiakaspalvelun tavoitteena on auttaa asiakasta ongelmatilanteissa. Asiakaspalvelulla luotu tyytyväisyys lujittaa asiakassuhdetta. Palvelu koostuu aineettomasta palvelusta, johon luetaan suullisesti annetut ohjeet sekä neuvot ja aineellisesta palvelusta, kuten asiakirjoista ja tuotteista. Asiakkaiden mielipiteeseen palvelusta vaikuttaa koko palvelu ketju. Jos asiakasta kohdellaan joka vaiheessa hyvin, hän pysyy tyytyväisenä, mutta yksikin huono kokemus alentaa koko ketjun toimivuutta, sillä negatiivinen kokemus säilyy muistissa pitempään. Asiakas muodostaa mielipiteensä palvelun laadusta yrityksestä ennakkoon muodostuneen mielikuvan, muiden mielipiteiden, omien aikaisempien kokemuksine ja kokemuksistaan muiden vastaavien yritysten palvelun perusteella. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 220-232.)

### 2.1 Asiakastyytyväisyys ja laatu

Tyytyväisyys kulkee terminä usein käsi kädessä laadun kanssa. Laatu on kuitenkin vain yksi osa palvelua. Asiakastyytyväisyys on monen asian summa. Organisaatio, joka pyrkii tavoitteisiinsa asiakastyytyväisyyden kautta, tarvitsee tiedon siitä, mikä saa asiakkaat tyytyväiseksi. Asiakastyytyväisyyskyselyt toimivat tässä apuna. Kyselyillä selvitetään, miten yritys on onnistunut tavoitteissaan. Tyytyväisyyden seurannan lisäksi yrityksen tulee toimia tulosten mukaisesti. Tutkimuksen tuloksia tulee käyttää hyödyksi ja parantaa osa-alueita, jotka havaittiin heikoiksi. (Ojasalo 2008, 254-255; Ylikoski 2000, 149-155.)

Laatu käsitteenä on vaikea määritellä. Yleisesti laatu-käsite tarkoittaa vain sitä, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Laatu on asiakkaan näkemys palvelusta tai tuotteesta. Laatua tulisi selvittää asiakkaan näkökulmasta, sillä vain asiakas voi kertoa näkemyk-



sensä tuotteesta. Asiakkaan kokemukseen laadusta vaikuttaa kuitenkin koko hankintaprosessi ja se mitä asiakas saa prosessin jälkeen. Myös yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Hyvä imago lievittää virheiden aiheuttamaa asiakastyytymättömyyttä. (Ylikoski 2000, 118.)

## 2.2 Yrityskuva ja palvelu osana asiakastyytyväisyyttä

Yrityskuva on yrityksen imago. Kuva, millaisena potentiaaliset asiakkaat ja tämänhetkiset asiakkaat näkevät yrityksen. Yrityskuva vaikuttaa asiakkaitten palvelun laadun kokemiseen. Myönteinen imago antaa pienet virheet anteeksi, mutta hyväkin imago kärsii, jos virheet ovat toistuvia. Negatiivisen imagon omaavan yrityksen pienetkin virheet voivat vaikuttaa enemmän asiakassuhteeseen. Imagon muuttamiseen vaikuttaa markkinointiviestintä, kuten mainonta, myyntikampanjat ja PR-toiminta. Yrityskuvaan vaikuttaa myös ihmisten odotukset. Koetun laadun tulee vastata asiakkaan odotuksia tai muuten yrityksestä muodostunut kuva muuttuu. Yrityskuva vaikuttaa myös työntekijöiden kuvaan yrityksestä. Negatiivinen imago voi vaikuttaa alentavasti työntekijöiden työsuoritukseen ja sitä kautta se vaikuttaa asiakkaisiin. Positiivinen imago taas saattaa nostattaa työntekijöiden asenteita ja yrityksen on helppo pitää työntekijänsä ja saada uusia. (Grönroos 2001, 101, 385-390.)

Yrityksen tuottaman palvelun tulee vastata asiakkaan tarvetta. Sen tulee kasvattaa asiakkaalle koituvia hyötyjä ja alentaa asiakkaalle koituvia kustannuksia. Kustannuksiksi lasketaan itse palvelusta koostuva rahallinen menetys, palvelun kokonaiskustannus asiakkaalle kaikkine lisämaksuineen. Tämän lisäksi kustannuksiin lasketaan aika ja vaiva, joka asiakkaalle muodostuu palvelun käyttämisestä. Palvelun käyttäminen tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta eikä siitä saisi aiheutua paljoa ylimääräistä työtä verrattuna palvelusta saatuun hyötyyn. (Ojasalo 2008, 250.)

## 2.3 Viestintä

Sujuva viestintä edesauttaa asiakastyytyväisyyttä. Etenkin asiakaspalvelussa on tärkeää ottaa huomioon asiakkaan toiveet ja tarpeet, jotta asiakas pysyy tyytyväisenä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 99-104.) Viestinnän keinot vaihtelevat sen mukaan onko yrityksellä tarkoituksena tehdä yritystä tunnetuksi, saada uusi asiakkaita vai ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Viestintä kulkee askel askeleelta tavoitteenaan saada potentiaaliset asiakkaat tietoisiksi yrityksestä ja lopulta yrityksen asiakkaaksi. Asiakkaat saadaan tietoisiksi yrityksen toiminnasta tiedotustoiminnalla ja mainonnalla. Itse asiakassuhteen syntyminen vaatii myyntityötä ja asiakassuhteen syventäminen tyytyväisyyskyselyjä ja asiakastilaisuuksia. Yhdellä viestintä keinolla ei siis saada kaikkea aikaan, vaan tulee miettiä mitä yritys hakee ja sen kautta päättää viestintäkeinonsa. (Rope 2004, 141.)

Viestintäkeinon valintaan vaikuttaa se mitä viestinnältä haetaan. Eri viestintäkeinot saavuttavat eri laajuisen asiakaskunnan esim. televisiolla saavutetaan paljon suurempi joukko kuin seminaarilla. Viestinnällä saatu tulos lasketaan kuitenkin sen mukaan, miten paljon sillä saadaan luotua uusia asiakkaita verrattuna viestintään sijoitettuun summaan. Viestintä voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: pohjustus-, kaupankäynti- ja asiakassuhdeviestintä. (Rope 2004, 145-147.)

### 2.3.1 Pohjustusviestintä

Pohjustusviestintä on myyntityötä edeltävää viestintää. Sen tarkoituksena on saada tuote/yritys tunnetuksi halutulle kohderyhmälle. Samalla yrityksen imago tavoite pyritään täyttämään, eli saada kohderyhmälle oikeanlainen kuva yrityksen toiminnasta. Pohjustusviestinnällä on tarkoitus saada myös sidosryhmät yrityksen tueksi. (Rope 2004, 147-148.)

Pohjustusviestinnän keinoja ovat tiedotustoiminnassa mahdolliset lehdistötiedotteet, joilla yritetään saada yritykselle julkisuutta mediassa ja ammattiartikkelit. Messutoiminnassa yrityksen tulee näkyä ammattimessuilla. Messuilla ei ole tarkoitus luoda uusia kauppia, vaan pohjustaa uusia asiakassuhteita ja levittää tietoisuutta yrityksen toiminnasta. Oleellista on erottua muista näytteilleasettajista ja olla aktiivinen luomaan uusia suhteita. Mediamainonnassa mainoksen sijasta lehteen laitetaan juttu, jolla yritys tehdään tunnetuksi. Mediamainos on tekstipitoisempi kuin perinteinen mainos ja sen tarkoituksena on tehdä yritys tunnetuksi. Tekstissä yrityksen nimi tulee selkeästi esille, mutta juttu ei ole kuitenkaan selkeästi mainosmainen, vaikka mainostamiseen sillä pyritään. Nämä jutut ovat periaatteessa mainoksia, sillä yritys maksaa ne ja kontrolloi niiden sisällön. Näiden lisäksi mediamainontaan kuuluu perinteiset mainokset, jotka ovat kuvapitoisempia, lyhyitä ja ytimekkäitä selkeitä mainoksia. (Rope 2004, 147-162.)

Verkkoviestintä perustuu www-sivuihin. Kotisivujen tarkoituksena on antaa tietoa yrityksen tuotteista ja niiden sisällöstä. Sivut toimivat kanavana löytää tietoja itse yrityksestä ja sen toiminnasta, paikkana josta löytyvät esim. yrityksen yhteystiedot. Sivuilla levitetään tietoa, annetaan palautetta ja välitetään tietoa. Verkkosivujen tulee ollakin selkeät ja ajankohtaiset. (Rope 2004, 157-160.)

Pohjustusviestinnässä on oleellista myös viestintä sidosryhmille. Henkilöstön tulee olla tietoinen kaikista yrityksen asioista, jotta olisivat valmiita vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin. Yhteistyökumppaneiden tulee olla tietoisia yrityksen toiminnasta ja heille pitää kertoa muutoksista mahdollisimman nopeasti. (Rope 2004, 166.)

### 2.3.2 Kaupankäyntiviestintä

Kaupankäyntiviestinnästä puhutaan myös myyntiviestintänä, sillä sen tarkoituksena on saada aikaan kauppa. Suoramainonta on yksi kaupankäyntiviestinnän keinoista. Siinä mainonta kohdistetaan suoraan vastaanottajalle ja se on henkilökohtaista. Mitä henkilökohtaisempaa mainonta on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sillä saadaan tuloksia aikaan. Suoramainonnassa tulee huomioida jokainen yksityiskohta kirjekuori mukaan lukien. Siinä tulee olla saatekirje, joka kertoo lähetyksen tarkoituksen, selvitys lähetyksen sisällöstä ja jatkotoimenpiteet eli milloin ja miten jatkossa toimitaan. (Rope 2004, 166-188.)

Suoramainonnan lisäksi suoritetaan puhelinviestintää ja henkilökohtaista myyntiviestintää. Puhelimen välityksellä ei tulisi joutua enää myymään tuotetta. Puhelimitse sovitaan enää jatkotoimenpiteistä. Suoramainonnan tarkoituksena on tehdä itse myyntityö eikä puhelimesta tulisi joutua sen jälkeen tekemään myyntipuheita. Henkilökohtaiseen myyntiviestintään kuuluvat oleellisesti tarjousten tekeminen, puhelimella tehdyt yhteydenotot vanhoihin asiakkaisiin ja mahdolliset tapaamiset. (Rope 2004, 191-222.)

### 2.3.3 Asiakassuhdeviestintä

Asiakassuhdeviestintään siirrytään, kun aletaan syventää jo alkanut asiakkuutta kohti asiakassuhdetta. Viestinnän keinoja on monia, esim. asiakaslehdet, tilaisuudet, tervehdykset ja tyytyväisyyspalautetiedotukset. Asiakaslehden tulisi olla ammattimainen, eikä se saisi olla tyyliään mainonnallinen. Se voi toimia tiedotuskanavana yrityksen ajankohtaisista asioista, mutta siinä tulisi olla myös asia-artikkeleita. Sen tulisi myös ilmestyä säännöllisesti. Yritystilaisuudet voivat vaihdella pikkujouluista koulutusseminaareihin. Tärkeintä on, että tilaisuudet järjestetään säännöllisesti, jotta niitä osattaisiin odottaa. Tervehdyksiin kuuluu esim. perinteiset joulutervehdykset. Tyytyväisyyspalautetiedotukset ovat keino purkaa yrityksen saamaa palautetta. Tiedotuksissa kerrotaan saadun palautteen määrä, kerrotaan negatiivisten, positiivisten ja kehitysehdotuksia sisältävien palautteiden jakauma, mihin palaute erityisesti kohdistui ja mitä toimenpiteitä palautteiden pohjalta on tehty. Näin osoitetaan, että yritys ottaa huomioon saamansa palautteen ja huomioi näin asiakkaittensa toiveita. (Rope 2004, 228-233.)

## 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN MITTAAMINEN

Yritykset kartoittavat asiakastyytyväisyyttä kehittääkseen omaa toimintaansa. Kartoitusta voidaan suorittaa usealla tavalla, yleisimmät tavat ovat henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, postikysely ja sähköinen kysely. Jokaisella kartoitusmuodolla ovat omat etunsa ja haittansa. Yrityksen tulee miettiä kuinka paljon sillä on aikaa ja voimavaroja uhrattavana kyselyn tekoon ja tunnettava asiakaskuntansa niin, että voidaan ennustaa, millä keinolla saa-

daan haluttu tulos.

### 3.1 Henkilökohtainen haastattelu

Henkilökohtainen haastattelu on yksi parhaimmista keinoista saada tyytyväisyyskyselystä suurin hyöty. Haastattelutilanteessa haastattelija pystyy lukemaan haastateltavaa ja huomaa, jos haastateltava ei ymmärrä kaikkia kysymyksiä. Tällöin haastattelija pystyy aukaisemaan kysymykset ja näin varmistamaan, että kysymykset tulee ymmärretyksi ja niihin vastataan oikein. Tällöin tulosten analysointi on varmempaa, koska kysymykset ovat tulleet ymmärretyksi ja tulokset ovat tällöin luotettavampia. Henkilökohtaisella haastattelulla voidaan saada nopeasti haastatteluja aikaan, mikäli haastattelut suoritetaan paikassa, jossa on paljon ihmisiä kerralla kuten esim. juna, kauppakeskus tai urheilutapahtuma. Henkilökohtainen haastattelun suorittamispaikasta riippuen haastattelu voi kestää pidemmänkin aikaa. (Hill, Brierley & mac-Dougall 2003, 36-47.)

Henkilökohtaisen haastattelun suurimpiin haittoihin lukeutuu siitä aiheutuvat kustannukset. Haastattelijan tulee olla samalla tietotasolla haastattelijan kanssa tai haastateltava ärsyyntyy helposti, jos haastattelija ei ymmärrä käsittelyssä olevaa asiaa. Tämä pätee ainakin yritysmaailmassa. Haastattelija joutuu usein myös matkustamaan pitkiäkin matkoja haastateltavan luokse. Tällöin päivässä ei saada montaa haastattelua tehtyä ja matkustaminen vie aikaa ja rahaa. Haastattelun ongelmaksi voi myös muodostua myös se, että ihmiset eivät anna totuudenmukaisia arvioita kasvokkain tapahtuneessa haastattelussa. (Hill ym. 2003, 36-47.)

### 3.2 Puhelinhaastattelu

Puhelinhaastattelu on nopea tapa kerätä aineistoa. Puhelimen välityksellä tapahtuneessa haastattelussa haastattelija pystyy avaamaan kysymyksiä, kuten henkilökohtaisessa haastattelussa. Kysymykset voidaan selittää tarkemmin ja haastateltavalle annetaan mahdollisuus kysyä epäselviä kohtia. Kyselyssä on helppo selvittää myös syyt miksi henkilö on tyytyväinen palveluun, eikä vain saada keinotekoista lukua kuinka tyytyväinen henkilö on. Puhelinhaastattelusta ei muodostu niin suuria kustannuksia kuin henkilökohtaisesta haastattelusta, sillä haastattelumuoto ei vaadi matkustamista. (Hill ym. 2003, 36-47.)

Puhelimella suoritettujen haastattelujen tulee kuitenkin olla lyhyitä. Haastattelun ei tulisi kestää yli kymmentä minuuttia, yrityshaastattelut voivat kestää hieman kauemmin noin 15 minuuttia. Haastattelijan tulee varautua siihen, että ihmiset eivät aina ehdi vastata kyselyyn, vaan haastattelija voi joutua tekemään monta soittoyritystä ennen kuin saa haastattelun tehtyä. Yhtä haastattelua kohti voi varata viisi soittoyritystä ennen kuin saa tuloksia. Puhelinhaastattelu vaatii haastattelijalta taitoa. Haastattelijan tulee olla vakuuttava, jotta saisi

haastateltavan vastaamaan kyselyyn, mutta samalla myös ystävällinen, jotta saisi tuloksia aikaan. Yrityshaastatteluissa haastattelijan tulee olla samalla tietotasolla haastateltavan kanssa, jotta saadaan tuloksia. (Hill ym. 2003, 36-47.)

### 3.3 Postikysely

Postitettu kysely on usein halvin muoto suorittaa kysely, vaikka lopullinen kustannusero verrattuna puhelinhaastatteluun ei loppujenlopuksi eroa toisistaan hirveästi. Kyselyn voi lähettää myös sähköpostilla, jolloin kustannukset putoavat vielä enemmän. Postitettua kyselyä, jonka saa yksin täyttää, pidetään kaikista anonyyminä vastaustapana. Paperilla oleva kysely on hyvä keino mitata tyytyväisyyttä heti, kun asiakasta on palveltu. Ongelmaksi saattaa muodostua se, että kyselyn vastauksiin vaikuttaa vahvasti vastanneen mielentila sillä hetkellä ja näin pienikin pettymys palveluihin saattaa alentaa kokonaisarvostelua. Tämän vuoksi jälkikäteen suoritettussa kyselyssä vastaukset vastaavat enemmän totuutta. (Hill ym. 2003, 36-47.)

Postitettuihin kyselyihin tulee varata aikaa. Tulokset eivät tule kovin nopeasti ja vastausprosenttikin jää usein alhaiseksi. Keskimääräinen vastausprosentti on 25. Vastausprosenttiin vaikuttaa se kuinka tärkeäksi vastaajat kokevat asian. Kyselyn tulee olla mahdollisimman lyhyt, jotta siihen vastattaisiin ja sen tulee olla yksinkertainen. Ihmiset usein päättävät vastaavanko he kyselyyn sen pituuden perusteella. Kysymyksiä ei pystytä selittämään, joten ne tulee olla helposti ymmärrettäviä niin, että erehtyminen ei ole mahdollista. Postitetussa kyselyssä on aina epävarmuus siitä, ovatko ihmiset ymmärtäneet kysymykset oikein, onko kysely täytetty nopeasti vai onko siihen uhrattu edes vähän aikaa ja ajatusta. Pieni vastausprosentti alentaa tulosten pätevyyttä. Tuloksia on huono yleistää, jos vastanneista suurin osa kuuluu tiettyyn ikäryhmään ja kyselyn olisi tarkoitus kuvastaa kaikkien ikäryhmien mielipiteitä. (Hill ym. 2003, 36-47.)

### 3.4 Sähköinen kysely

Sähköisiksi kyselyiksi luetaan sähköpostilla lähetetyt kyselyt, joihin vastaanottaja vastaa omalla ajallaan ja palauttaa sitten palautusosoitteeseen. Usein kysely on liitetiedostona. Toinen tapa on tiedottaa asiakkaista Internet-osoitteesta, jossa kyselyyn voi vastata. Sähköisestä kyselystä ei aiheudu paljoa kustannuksia. Kun yrityksellä on kyselyn luomiseen tarvittava ohjelmisto, niin ainoa kustannukset muodostuu ajasta, joka kyselyn laatimiseen menee. Kyselyn tekeminen on nopeaa ja vastauksetkin tulevat yleensä nopeasti. Vastaukset on nopea siirtää ohjelmaan, joka analysoi tulokset. (Hill ym. 2003, 36-47.)

Sähköisesti lähetetyllä kyselyllä on samat ongelmat kuin paperikyselyllä. Kysymysten tulee olla helppoja ja kyselyn lyhyt. Sähköpostilla lähetetyissä kyselyissä on se ongelma, että yri-

tyksissä outoja liitetiedostoja ei usein avata virusten pelossa. Silloin kysely jää havaitsematta. Yritysten asiakasrekisterissä asiakastiedot eivät useinkaan ole täydelliset, asiakkaitten sähköposti osoitteet puuttuvat kuten myös puhelinnumerot ja osoitteet. Yrityksen asiakkaat eivät myös välttämättä käytä Internetiä tai sähköpostia säännöllisesti. (Hill ym. 2003, 36-47.)

#### 4 POHJOLAN LUOMU

Pohjolan Luomu on aloittanut toimintansa vuonna 1997. Yritys välittää suomalaista viljaa kotimaahan ja ulkomaille. Yrityksellä on asiakkaina ulkomaalaisia ja kotimaisia myllyjä, maanviljelijöitä, leipomoita jne. Yhtiöstä tuli osakeyhtiö vuonna 2001. Osakkeenomistajia ovat yrityksen työntekijät ja viljelijät. Yritys markkinoi viljaa sitovin sopimuksin. Näin varmistetaan, että ostajat saavat tarvitsemansa raaka-aineen ja viljelijät varmistavat tuotteensa menekin viljelysopimuksella.

##### 4.1 Viljelysopimukset

Viljelysopimukset solmitaan keväällä. Yritys arvioi tulevan satokauden markkinoita ja määrittelee hinnan tuotteille. Viljelijöille postitetaan viljely- ja ostosopimus, josta käy ilmi eri viljelykasveista maksettava hinta. Viljelijäsopimuksessa viljelijä voi päättää haluaako hän myydä viljaa takuuhintaan, joka ei tule muuttumaan satokauden aikana vai myykö hän hintaan, joka muuttuu markkinahinnan mukaan. Joidenkin viljelykasvien kohdalla viljelijä voi vielä määrittellä sen vaikuttaako sadon laatu hintaan. Toisilla kasveilla puolestaan on pelkkä takuuhinta. Muutamien viljelykasvien kohdalla yritys ei ole määritellyt hintaa vaan hinta määritellään siten, kun on saatu tieto onko halukkaita sopimusviljelyyn kyseisen kasvin osalta. Yritys välittää luomukauraa, -myllyvehnää, -rehuehnää, -ruista, -rehuohraa, -rehuhernettä ja -härkäpapua. Näiden lisäksi etsitään sopimusviljelijöitä luomuspeltvehnälle ja -myllyohralle. (Pohjolan Luomu 3.)

Hintaan vaikuttavia laatutekijöitä on esimerkiksi hehtolitrapaino (hlp), väri, valkuaispitoisuus. Vilja tulee täyttää hyväksytyt viljan kriteerit, Pohjolan Luomulla on oikeus hylätä erä, laatu virheiden takia. (Pohjolan Luomu 2.) Toimitettavista luomukauraeristä on määritettävä väri. Näytteet tutkitaan Loimaalla. Väri tulisi olla asteikolla 1-7. Yli seitsemän oleva värimääritys alentaa kauran perushintaa. (Pohjolan Luomu 3.)

Viljelysopimuksessa määritellään mitä ja kuinka paljon viljelijä toimittaa Pohjolan Luomulle. Yritys suosittelee, että viljelijä tekisi sopimuksen vain osasta sadosta. Tällä varmistellaan sitä, että asiakkaat saisivat tilaamansa tavarat. Viljelijän on myös helpompi pystyä toimittamaan sopimuksessa oleva määrä myös katovuosina. Pohjolan Luomu ostaa myös sopimuksen ulkopuolisen viljan markkinahintaan. (Pohjolan Luomu 3.)

## 4.2 Luomuviljan välittäminen

Pohjolan Luomu ostaa luomuviljaa pääosin sopimus pohjaisesti. Keväisin viljelijöille lähetetään viljelysopimukset, joista käy ilmi tuotteiden hinnat. Viljelijät palauttavat sopimukset viimeiseen palautuspäivään mennessä ja Pohjolan Luomu käsittelee sopimukset ennen sadonkorjuuta ja palauttaa hyväksytyt sopimukset viljelijöille. (Pohjolan Luomu 2.)

Sadonkorjuun jälkeen, kun vilja on puitu, kuivattu ja tarvittaessa muuten käsitelty tulee viljelijän toimittaa koko erää edustavan ennakkoanalyysin tulokset Pohjolan Luomulle. Ennakkolaatutiedot tulee lähettää myös viljelysopimusten ulkopuolisilta viljoilta. Ilmoitettujen laatu-tietojen mukaan vilja markkinoidaan kotimaan- tai vientiasiakkaille. (Pohjolan Luomu 2.)

Ajankohtaiset luomuviljatoimitukset löytyvät Pohjolan Luomun Internet-sivuilta. Laivauksen tai kotimaan toimituksen varmistuessa viljaerän soveltuvuus kyseiseen toimitukseen varmistetaan. Viljaerän soveltuessa toimitukseen viljelijä voi tilata rahdin Pohjolan Luomun kautta tai suoraan kuljetusliikkeeltä. Jos rahti tilataan Pohjolan Luomun kautta, niin yritys vähentää kuljetuksen kustannukset suoraan viljaerän tilityksestä. Kuljettaja sopii viljaerän kippausajan. (Pohjolan Luomu 2.)

Erän hinnoittelu tapahtuu vastaanottonäytteen perusteella. Mikäli viljan vastaanotossa todetaan, ettei viljaerän laatu vastaa ennakkolaatua, silloin viljelijä vastaa viljaerän mahdollisista jatkokäsittelyistä. (Pohjolan Luomu 2.)

Pienet poikkeukset ennakkolaatuun sallitaan, mutta esimerkiksi kosteuden yläraja on 14 %. Jos viljaerän kosteus on 15,5 %, erää ei enää vastaanoteta. Mikäli erää ei hyväksytä vastaanotossa niin Pohjolan Luomu ottaa välittömästi yhteyden viljelijään ja jatkotoimista sovitaan yhdessä. (Pohjolan Luomu 2.)

Viljan toimituksissa erän mukana tulee olla rahtikirja ja viljapassi. Ilman niitä erää ei vastaanoteta. Rahtikirjassa on eritelty viljaerän vastaanottaja, viljelijä, viljalaji ja liikennöitsijä. Viljatietoihin on eritelty erän lähetyspaino, kosteus, hlp, sakoluku ja valkuaisprosentti. Liikennöitsijän tiedoissa on lastausaika ja eriteltyinä kuorman mukana kulkevat asiakirjat. Viljapassissa on tiedot toimittajasta, ostajasta ja tuote-erästä. Kuljetusliikkeen tiedoissa on selvitys ajoneuvon viimeisistä kuormista. Mikäli autolla on kuljetettu, jotain kiellettyjen tuotteiden listalla olevista tuotteista, auton puhdistuksesta tulee antaa tiedot. Mikäli autolla on kuljetettu esim. karjanlantaa, öljyä, metallihaketta, tuhkaa tai kotitalousjätettä, autolla ei saa kuljettaa luomuviljaa. Mikäli autolla on kuljetettu esim. sienikompostia, kierrätyslasia, salmonellalla tai muilla taudinaiheuttajilla saastunutta materiaalia tai simpukoita, autolla saa

kuljettaa luomuviljaa, mutta auto on puhdistettava määrättyllä tavalla. (Pohjolan Luomu 2.)

Vientiin kerättävistä eristä lähetetään vastaanottoilmoitus, mikäli kokonaiserän laivausta ei tehdä heti. Kun koko viljaerä on laivattu, viljelijälle lähetetään tilitysilmoitus. Ilmoituksissa näkyy myös toimitettujen erien lopulliset laatutiedot. (Pohjolan Luomu 2.)

#### 4.3 Viljelijöiltä vaadittavat toimenpiteet

Pohjolan Luomun lisäsertifioinnin piiriin kuuluvien tilojen tai siihen hakeutuvien tilojen tulee täyttää viljan hyvät tuotantotavat - suunnitelma/ lomake. Siinä on eritelty Pohjolan Luomun omat vaatimukset sekä GMP-standardin vaatimukset.

GMP-standardi (Good Manufacturing Practice) antaa ohjeet hyvälle ja hygieeniselle tuotantotavalle. GMP- ohjeet määrittävät kriteerit raaka-aineiden laadunvarmistukselle. Raaka-ainetta myyvän yrityksen todistukset laadusta eivät ole riittävät vaan tuotantoon hyväksyttävien raaka-aineiden tulee läpäistä tiukat ja perusteelliset laadulliset testit. (Kivijärvi & Galambosi 2007, 55.)

Luomuviljelijöiden tulee noudattaa EU-asetuksen 2092/91 ehtoja. Ehdot ovat samat kaikissa EU-maissa ja Norjassa. EU-asetuksen lisäksi mailla saattaa olla omia vaatimuksia luomutuotteille, joten ulkomaille vietävän luomuviljan tai - tuotteen tulee täyttää kohdemaan omat standardit. EU:n asetus on minimistandardi, ja se on käytössä Suomessa sellaisenaan. Maiden omat valvontaviranomaiset /-organisaatiot myöntävät maahantuotaville tuotteille oman merkkinsä. (Pöytäniemi 2005, 1-10.)

Ulkomaalaisia luomumerkkejä ovat esim. Ruotsissa oleva KRAV, Tanskassa Øko, Saksassa olevati BioSiegel, Demeter, Bioland ja Naturland. Yhdysvaltojen merkki USDA ja Japanissa käytettävä JAS. Merkkien takana on joko maan ministeriö tai merkkiorganisaatiot. Pohjolan Luomulla on USDA-sertifikaatti, joten se voi välittää viljaa suoraan Yhdysvaltoihin tai yrityksiin, jotka jatkojalostavat tuotteen Yhdysvaltain markkinoille. (Pöytäniemi 2005, 1-10.)

##### 4.3.1 Viljan hyvät tuotantotavat

Viljan hyvät tuotanto- ja varastointitavan-ohjeistus on laadittu vastaamaan markkinoiden ja lainsäädännön asettamiin viljan teknisiin ja hygieenisiin laatuvaatimuksiin. Uuden elintarvikelainsäädäntö myös vaatii, että tuotteet ja raaka-aineet on pystyttävä jäljittämään pellolle asti. Ohjeistuksella varmistetaan viljan puhtaus, hyvä tekninen ja hygieeninen laatu ja jäljitettävyyden. Ohjeistus voi toimia viljelijälle muistilistana, jolla varmistetaan laadukas sato. (Fingrain, 3-7)



Ohjeistuksessa otetaan huomioon viljan tuotannon lähtökohdat, joihin kuuluvat toiminnan laatu (sadon määrä ja käyttötarkoitusvastaavuus), tuotelaatu (sadon vaadittavat laatuominaisuudet), ympäristölaatu (ravinnepäästöjen vähentäminen ja viljelymaisemasta huolehtiminen) ja turvallisuuslaatu (haitta-aineiden esiintymisen estäminen sadossa). Ohjeistuksessa luetaan toimenpiteet, joita viljelijöiden on noudatettava. Näiden lisäksi on myös ohjeita, joiden noudattamista suositellaan. Ohjeistusta käytetään viljanhankinnan sopimustoiminnassa. (Fingrain, 7.)

#### 4.3.1.1 Pellon peruskunto ja viljelyn suunnittelu

Pellon vesitaloudesta huolehditaan toimivalla ojituksella. Laskuaukkojen tulee toimia ja ojien puhdistamisesta tulee huolehtia. Maan rakenteen tulee myös olla kunnossa. Tästä huolehditaan kunnollisella kalkituksella (ylläpitokalkitus neljän vuoden välein), viljelykierrolla, ja pelto liikenteen suunnittelulla. Näillä toimenpiteillä varmistetaan viljelyn onnistuminen äärikasvuoloissa. Toimenpiteet todennetaan lohkokohtaisilla muistiinpanoilla. (Fingrain, 8.)

Viljelyn suunnitteluun kuuluvat viljavuustutkimuksen teko, viljelysuunnitelma ja lohkokohtaisten muistiinpanojen teko. Nämä asiat ovat määritelty ympäristötueissa. Näiden lisäksi ohjeistuksessa suositellaan viljelykierron toteuttamista, kasvitautien ja homeriskien pienentämiseksi. Viljelyn suunnittelu kirjataan ylös lohkokohdaisiin muistiinpanoihin. (Fingrain, 9.)

Viljelyn suunnittelulla on tarkoituksena vähentää ympäristölle aiheutuvaa ravinnekuormitusta. Sillä pyritään vähentämään pintavalumia ja ravinteiden huuhtoutumista ja eroosiota. Viljalajike tulee valita alueen mukaan niin, että sadonkorjuu ei viivästyisi ja aiheuttaisi näin homeriskiä. Kasvulohkokohteisilla muistiinpanoilla varmennetaan tuotteen jäljitettävyys ja turvallisuus. (Fingrain, 9.)

#### 4.3.1.2 Tuotantopanokset

Kylvösiemenenä käytetään sertifioitua siementä tai omasta siemenestä määritellään itävyys ja tuhannen siemenen paino, joiden perusteella lasketaan siemenmäärä. Hyvällä siemenellä varmistetaan hyvä kasvu. Lannoitteena käytetään tuotteita, joiden koostumus on analysoitu. Lannasta otetaan lanta-analyysit ja lasketaan lannoitteiden käyttö analyysin perusteella eikä käytetä taulukkoarvoja. Lannan varastoinnin tulee täyttää nitraattidirektiivin vaatimukset. Kasvinsuojeluaineita käytetään varoajat ja ympäristörajoitukset huomioiden, jotta tuotteisiin ei jäisi torjunta-ainejäämiä. (Fingrain, 10.)

Lannoitus mitoitetaan viljeltävän kasvin tarpeiden ja pellon kunnon mukaan. Lannoituksessa tulee kuitenkin huomioida ympäristötuen ja nitraattidirektiivin asettamat rajoitukset. Puhdistamolietettä ei suositella käytettäväksi elintarvikkeeksi ja rehukäyttöön tarkoitetulle viljalle. Lannoitus lasketaan viljelysuunnitelmaa tehdessä ja samalla lasketaan ravinnelaskelmat. Lannoitus pyritään laskemaan mahdollisimman tarkasti niin, että saadaan normaali sato, mutta niin ettei lannoitus vahingoita ympäristöä ja vaaranna tuotteiden turvallisuutta. (Fingrain, 12.)

Viljelylohkon valinnassa otetaan huomioon peltolohkon ominaisuudet ja valitaan siinä parhaiten menestyvä viljeltävä viljalaji ja -lajike. Maan rakenteen on oltava kunnossa eivätkä pellot saa olla tulvavaaran alaisia. PH-luokan tulee olla vähintään hyvä. Kestorikkakasvien torjuntaan tulee kiinnittää huomiota. Ongelmaan tulee puuttua, sillä rikkakasvit lisäävät kasvuston kosteutta ja altistavat sen hometartunnoille. Hukkakauran kohdalla tulee muistaa myös hukkakauralaki. Maaperästä tulee ottaa raskasmetallianalyysi etenkin, jos lohkolla käytetään puhdistamolietettä. Lohkon muokkaustavassa tulee ottaa huomioon pellon käyttö. Yksipuoliossa viljelyssä suositellaan kyntöä, mikäli lohkolla tehdään vain kevennetyymuokkausta, niin saman viljalajin viljelyä ei suositella peräkkäisinä vuosina. (Fingrain, 10.)

Kasvinsuojelusta tehdään suunnitelma ja otetaan huomioon myös ennaltaehkäisevä torjuntatoimenpiteet. Kasvinsuojeluaineiden varoajoja ja käyttörajoitteita on noudatettava, ettei vahingoiteta ympäristöä ja saada aikaan resistenssejä tautikantoja. Torjunta-aineiden käyttömäärät tulisi pitää mahdollisimman matalalla tasolla. Kasvinsuojelua tekevän henkilön tulee suorittaa kasvinsuojeluaineiden käyttökoulutuksen ja ruiskut ovat testattava viiden vuoden välein. (Fingrain, 12.)

#### 4.3.1.3 Sadonkorjuu, kuljetus, kuivaus, varastointi ja laatumääritykset

Vilja puidaan täysin tuleentuneena ja mahdollisimman tasalaatuisena. Huonot kohdat puidaan erikseen ja puimurin säätöjä vaihdetaan puitavan viljan mukaan. Puinnilla on tarkoituksena saada mahdollisimman tasalaatuista viljaa varastoon. Satoa kuljetettaessa tulee kuljetusvälineistön olla tarkoitukseen sopivaa ja niiden puhtaudesta tulee huolehtia. Kuorma tulisi peittää tarvittaessa. (Fingrain, 13-14.)

Erää kuivatessa tavoitekosteus on alle 14 %. Vilja kuivataan haluttuun kosteuteen heti puinnin jälkeen ja viljan kosteus tarkistetaan mittarilla, joka kalibroidaan joka vuosi. Vilja varastoidaan tarkoituksenmukaiseen varastoon. Viljasiiilot tarkistetaan ennen täyttöä ja erilaatuinen vilja varastoidaan eri siiloihin. Varastoitavaa viljaa ei saa käsitellä kemiallisesti ja haittaeläinten torjuminen tulee suorittaa niin, ettei tuotteen laatu ja turvallisuus siitä kärsi. Vilja siiloista pidetään siilokohtaista kirjanpitoa, josta selviää viljan lohkotiedot ja analysoitu keskilaatu.

Vilja varaston kosteutta ja lämpötilaa seurataan säännöllisesti. Viljasta otetaan näytteet kuivauseräkohtaisesti, joista kootaan sitten siiloa edustava näyte. (Fingrain, 13-14.)

#### 4.3.2 USDA+

USDA+ on sertifikaatti, joka vaaditaan kaikilta Yhdysvaltoihin viedyiltä luomutuotteilta. Pohjolan Luomu on USDA-pääsertifikaatin haltija, joten USDA-viljaa voidaan myydä ainoastaan yrityksen kautta. USDA-ryhmässä tulee noudattaa USA:n maatalousministeriön luomuhjelmaa, joka eroaa hieman EU:n luomustandardista. Tämän vuoksi USDA:an hakeutuville tiloille tehdään oma tarkastus. Tarkastus pyritään tekemään vuosittaisen luomutarkastuksen yhteydessä. Luomutarkastaja toimittaa tarkastuslomakkeen Pohjolan Luomulle ja tuotantotarkastuspäätökset yritys saa Elintarviketurvallisuusvirastolta (Evira). (Luomutuotannon edistäjät.) USDA+-tarkastus maksaa viljelijälle 160 € + alv, mikäli tilalla on viljelysopimus Pohjolan Luomun kanssa, ilman sopimusta tarkastusmaksu on 260 € + alv. Luomukauralle USDA+-lisä on 10 € /t. (Pohjolan Luomu 4.)

Vuonna 2006 USDA-hakemuksia oli yhteensä 117, joista 112 oli viljatilaa ja loput perunatiloja. Kokomaassa USDA:n täyttävää pinta-alaa oli n. 3300 ha, josta 1900 hehtaaria oli kauraa, 700 hehtaaria vehnää ja 400 hehtaaria ruista. USDA-hakemuksia tuli ympäri Suomea, mutta enemmistö tuli Satakunnasta. Eniten USDA-hyväksytyä pinta-alaa oli kuitenkin Varsinais-suomessa. (Luomutuotannon edistäjät 2.)

USDA+-sertifikaattiin myöntämiseen vaaditaan, että tila noudattaa EU:n asetuksen 2092/91 lisäksi USDA:n lisävaatimuksia. Määräykset ovat hieman tiukempia kuin Suomessa käytettävät ehdot. Esimerkiksi Suomessa saa luomustatuksella myydä tuotteitaan 36 kuukauden siirtymävaiheen jälkeen. USDA vaatii, että sertifiointiin piiriin haettavien kasvien lohkot on oltava vähintään neljä vuotta luomuviljelyssä ennen kuin tuotteet saavat luomustatuksen. Tilan kaikkien lohkojen ei kuitenkaan tarvitse täyttää tätä ehtoa. Rinnakkaisviljelyä ei hyväksytä vaan sertifioidun kasvin osalta kaikkien lohkojen tulee täyttää USDA-ehdot. (Luomutuotannon edistäjät 2.)

Lantaa ei saa levittää viljalle 90 päivän aikana ennen sadonkorjuuta. Kasveille, jonka syötävä osa on kosketuksessa maahan, kuten peruna, lantaa ei saa levittää 120 päivän aikana ennen sadonkorjuuta. Kompostoitua lantaa saa kuitenkin levittää 90 päivän aikana kasvustolle. Kompostoidun lannan levittäminen vaatii tilalta kompostointisuunnitelman. Suunnitelmasta on käytävä ilmi kompostoitava materiaali, kompostointipaikka, kompostointitapa ja kompostoitumisen toteamiskeino. Hyväksyttävät kompostointikeinot ovat rumpukompostori, patterikompostointi ja ilmastaminen. Patterikompostoinnissa tulee huomata, että kompostori tulee kääntää viisi kertaa, kun Suomessa se yleensä käännetään vain kerran. Ilmastamisessa tulee

lietteen tai virtsan lämpötilan kohota 55-76 asteeseen kolmeksi päiväksi. Suomessa ei näin korkeisiin lukemiin yleensä päästä. (Luomutuotannon edistäjät 2.)

Viljelymuistiinpanot tulee säilyttää tilalla viisi vuotta. Sama sääntö on ympäristötuen ehdoissa, joten ehto täyttyy yleensä automaattisesti. Säilytettävät dokumentit ovat lohkokortti, tuotantopanos- / tuotekirjanpito ja luomusuunnitelma. Tilalta tulee löytyä myös USDA-ehdot. (Luomutuotannon edistäjät 2.)

Lohkon rajoituksessa tavanomaisesti viljeltyyn peltoon tulee rajalla olla viljelemätön vyöhyke. Vyöhykkeeksi lasketaan oja, tie tai muu metrin levyinen viljelemätön alue. Suojavyöhykkeen minimileveys saattaa kuitenkin olla yli metrin, jos vyöhykkeen toisella puolella harjoitetaan intensiivistä kemiallista torjuntaa. (Luomutuotannon edistäjät 2.)

USDA+ -viljalle tulee käyttää USDA+ -siementä. Kemiallisia peittäusaineita ei saa käyttää vaikka niistä olisi tilalla TE-keskuksen myöntämä poikkeuslupa. Luomuhyväksytyjä peittäusaineita voi käyttää, mutta tulee varmistaa, että ne on hyväksytty USDA-ehdoissa. (Luomutuotannon edistäjät 2.)

Pelloille ei saa levittää terässulattokuonaa tai asumisjätettä. Eikä niitä ole saanut käyttää lohkoilla neljään vuoteen. Ehtoon sisältyy puhdistamolietteet, oman talouden vessojen kaivojen lietteen ja kuivalannan levittäminen pelloille. Pelloilla ei saa polttaa olkia eikä käyttää kaliumkloridia. Varsiston tuhoamiseen ei saa käyttää kloridi- ja nitraattipitoisia ainesosia. Hivenaineita käytetään analyysien perusteella. (Luomutuotannon edistäjät 2.)

Viljelykiertosuunnitelman ja lannoitussuunnitelman tulee ylläpitää ja parantaa maan hedelmällisyyttä ja minimoida eroosiota. Viljavuutta kontrolloidaan viljavuustutkimuksella, jossa arvioidaan maan rakennetta ja ravinnetilaa. Viljavuuden ylläpitotoimia seurataan lohkokorteista. Maan kalkitsemissarve määräytyy viljeltävän kasvin mukaan. Viljeltävien kasvien tulee soveltua kasvuolosuhteisiin. Minimiehtojen täyttämiseen riittää nurmi/ palkokasvia sisältävä kierto. (Luomutuotannon edistäjät 2.)

Tilalla käytettävien koneiden puhtaus tavanomaisesta siemenestä, kielletyistä peittäusainesta ja lannoitteista tulee varmistaa. Tilan käyttäessä koneita vain omassa käytössään ei ole riskiä näiden aineiden joutumisesta viljan sekaan, mutta vieraita koneita käyttäessä koneiden puhtaus tulee varmistaa. Vieraat koneet viljelijän tulee tarkastaa itse tai annettava urakoitsijalle ohjeet, jotka on kirjattu myös ylös. Kuivattaessa viljaa urakoitsijalla siitä tulee olla sopimus. Urakoitsijan koneiden puhdistuksesta tulee olla esittää jonkinlainen kirjanpito. Sama pätee myös yhteiskoneisiin. (Luomutuotannon edistäjät 2.)

Varasto-olosuhteiden tulee olla hygieeniset. tuhoeläinten ulosteet eivät saa joutua viljan joukkoon. Joten viljan varastointiin käytettävien siilojen tulee olla tiiviitä ja täysi siilo tulee suojata vähintään pressulla. Katettujen siilojen käyttö on suositeltavaa. Siilojen puhtaus ennen varastointia tulee tarkastaa. Rottien tuhoamiseen suositellaan esim. syöttilaatikoita. Rottanmyrkkyä käytettäessä tulee varmistaa, ettei se vahingossa pääse viljan sekaan. Varastot tulee siivota lintujen ja jyrsijöiden jätöksistä säännöllisesti ja varastorakennuksen tulee olla tiivis. Ovet tulee pitää suljettuina ja ikkunat ehjinä. (Luomutuotannon edistäjät 2.)

USDA-vilja tulee säilyttää erikseen muusta viljasta. Esim. eri siilossa ja varastoinnista tulee olla erillinen varastointikirjanpito. Eri viljelijöiden viljaa ei saa sekoittaa eikä myöskään eri vuosien satoa. (Luomutuotannon edistäjät 2.)

Mikäli tilan tuotanto-olosuhteet eivät enää jostain syystä täytä USDA-ehtoja, tulee viljelijän ilmoittaa siitä Pohjolan Luomulle. Ennen viljan markkinointia viljelijän tulee täyttää Luomuviljan Hyvät Tuotantotavat - lomake. Tarkastuksissa todetut poikkeamat tulee korjata ennen seuraavaa tarkistusta. Viljoista tulee lähettää ennakkonäytteet syksyllä. (Pohjolan Luomu 1.)

## 5 TOIMITTAJATYYTYVÄISYYSKYSelyn LAATIMINEN

Työni tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely Pohjolan Luomulle. Tarkoituksena oli etupäässä selvittää miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Pohjolan Luomun sopimusviljely- ja laatusertifiointipalveluihin. Haluttiin myös saada tietää, kuinka hyvin viljan kauppaan liittyvät asiat olivat asiakkaitten mielestä toimineet.

Pohjolan Luomulle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä ja yrityksessä koettiin, että olisi aika sellainen suorittaa. Yrityksen työntekijät kohtaavat harvoin viljan toimittajia ja palautteen saaminen on ollut vähäistä, joten kyselyllä haluttiin antaa mahdollisuus antaa yritykselle palautetta siitä miten yritys on onnistunut toimenkuvassaan. Kyselyn onnistuessa yritys jatkaa sen teettämistä muutaman vuoden välein. Kyselyjä tehtiin kaksi erilaista: toimittajatytyväisyyskysely, joka kohdistettiin viljaa yritykselle toimittaviin viljelijöihin ja asiakastytyväisyyskysely, joka suunnattiin yrityksille, joille Pohjolan Luomu välittää viljaa.

Kyselyn tulosten perusteella yrityksen on tarkoitus kehittää toimintaansa ja puuttua ongelma-kohtiin. Asiat, mitkä ovat tulleet avoimissa kommentteissa ilmi, on tarkoitus puida läpi ja mahdollisesti ottaa ne aiheeksi Pohjolan Luomu-lehdessä ja kertoa miksi yritys toimii tietyillä tavoilla ja mistä eri kustannukset muodostuvat.

## 5.1 Tutkimusmetodi

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta, jossa tulokset esitetään yleisesti numeroina. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesin esittäminen, käsitteiden määrittely, numeerinen mittaaminen, koehenkilöiden otanta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien tekoon tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 126-131.)

Kysely on yksi tapa kerätä kvantitatiivista aineistoa. Se on survey-tutkimuksen keskeisin menetelmä. Survey-tutkimus pitää sisällään sen, että kysymykset kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla eli standardoidusti. Kyselyssä kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Kyselytutkimuksen etuja ovat mm. laaja tutkimustieto, tutkimukseen voidaan saada mukaan paljon henkilöitä ja sillä voidaan kysyä monia asioita. Huolellisesti suunnitellusta lomakkeesta aineisto on nopeasti käsiteltävissä tallennettuun muotoon ja se voidaan analysoida tietokoneen avulla. (Hirsjärvi ym. 2004, 182-184.)

Tyytyväisyystutkimuksessani käytin survey-tutkimus menetelmiä kyselyn muodossa. Kyselytutkimus lähetettiin asiakkaille postitse. Kohdehenkilöidenmäärä oli sen verran suuri, että kyselylomake oli ainoa järkeväntä tuntuva ratkaisu, sillä muut kyselykeinot olisivat vaatineet enemmän voimavaroja. Kysely lähetettiin postitse, sillä yrityksellä ei ollut asiakasrekisterissään sähköpostiosoitteita, kuin murto-osalle vastaan ottajista.

## 5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselyn avulla voidaan selvittää esim. kohderyhmän arvoja, asenteita, uskomuksia, mielipiteitä ja tietoja. Lomakkeella voidaan lisäksi kysyä perusteluita ja arviointeja eriasioista. Kyselyyn lisätään usein myös kysymyksiä vastaajaa koskevista asioista. Näitä kutsutaan taustakysymyksiksi ja niitä ovat esim. kysymykset iästä, sukupuolesta, koulutuksesta ja ammatista. (Hirsjärvi ym. 2004, 186.)

Ropen (2000, 440-444) lomakkeen laadinnassa käydään läpi viisi vaihetta. Ensin tutkittava asia yksilöidään. Se määritellään toimeksiantajan antamalla tarkkuudella. Tässä vaiheessa määritellään myös kaikki luokat, jotka laitetaan kyselyyn. Luokkia suunniteltaessa tulee miettiä millaisia johtopäätöksiä tuloksista on tarkoitus tehdä.

Kyselyn määrittelyn jälkeen suunnitellaan lomakkeen rakenne. Kysymysten tulee kulkea järkevässä järjestyksessä eikä lomakkeessa saa pomppia asiasta toiseen. Lomake pitää aloittaa helposti, jotta vastaaja pääsee nopeasti kyselyyn vastaamisessa alkuun. Tästä syystä, jotkut

suosivat taustatietojen kysymistä heti lomakkeen alussa.

Tämän jälkeen muotoillaan kysymykset niin että ne vastaavat sitä mitä halutaan kysyä. Kysymys muotoina voidaan käyttää avoimia ja vastausvaihtoehdoiltaan rajattuja kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä tulee käyttää mahdollisimman vähän, sillä niihin ei kovin usein haluta vastata ja niiden tulkinta voi olla vaikeaa. Annetut vastausvaihtoehdot tulee asettaa niin, että ne kattavat kaikki mahdolliset vaihtoehdot. Asteikkokysymyksissä tulisi välttää parittomia vastausvaihtoehtoja ja vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”(eos). Nämä vastausvaihtoehdot antavat vastaajalle pakotien, jos he eivät halua ottaa kantaa kysymykseen. Haluttomuus vastata tulee esiin siinä, jos vastaaja jättää jonkin kohdan tyhjäksi. Kysymykset tulee myös muotoilla niin, että niihin on mahdollisimman helppo vastata. Lomakkeet tulee aina testata ennen niiden lähettämistä. Testiryhmäksi riittää viisi henkilöä, jotka selvittävät kysymysten ohjaustekstin selkeyden, vastausvaihtoehtojen toimivuuden ja vastaamisen raskauden.

Lopuksi lomake muotoillaan lopulliseen muotoonsa. Muotoilussa huomioidaan itse kyselylomake ja saatekirje. Saatekirjeeseen tulisi motivoida ihmisiä vastaamaan kyselyyn ja kertoa kyselyn taustat ja tarkoitus. Saatteesta tulisi selvittää mm. tutkimuksen toteuttaja, tutkimuksen tavoite ja aihepiiri, vastausaika, tietojen luottamuksellinen käsittely. Itse kyselylomake ei saa vaikuttaa pitkältä, yleensä tämä tarkoittaa sitä, ettei kyselyssä saa olla liikaa sivuja. Kirjekyselyissä nelisivuinen kysely on yleensä sopivan pituinen.

Kyselylomake tehtiin yhdessä yrityksen edustajan kanssa. Yritykselle ei ollut ennen tehty kyselyä, joten oman aikansa vei se, että pohdittiin mitä kyselyyn laitetaan ja mikä jätetään pois. Alusta lähtien oli selvää, että kyselystä tulee tehdä mahdollisimman lyhyt ja selkeä. Kysymysvaihtoehdoissa päädyttiin monivalintakysymyksiin, joiden lisäksi kyselyn loppuun liitettiin muutama avoin kysymys. Monivalintakyselyissä päädyin viiteen vaihtoehtoon erittäin huonosti, melko huonosti, kohtalaisesti, melko hyvin ja erittäin hyvin. Näiden lisäksi kyselyssä on muutama kysymys, joihin annettiin kyllä, ei ja eos(ei osaa sanoa) vastausvaihtoehdot. Kysely aloitettiin muutamalla taustakysymyksellä.

Kysymykset lajiteltiin seitsemään osaan. Ensimmäisessä osassa kysyttiin taustatiedot, niiden jälkeen kysyttiin mielipidettä yrityksestä, asiakaspalvelusta, sopimuksista ja toimituksista, viestinnästä, joiden jälkeen oli muutama kysymys koskien lisäsertifiointia. Kyselyn lopussa pyydettiin antamaan kokonaisarvosana yritykselle ja viimeisenä oli kolme avointa kysymystä, joilla syvennettiin muutamaa kyselyssä jo ollut asiaa. Valmista kyselyä testattiin koehenkilöillä ja testauksessa huomatu virheet korjattiin ennen kyselyn lähettämistä.

Kysely tehtiin niille, jotka toimittavat yritykselle viljaa. Tästä syystä kyselyn nimeksi tuli toimittajatytyväisyyskysely. Yritys pitää itseään näiden yritysten asiakkaana, jolle toimittajat

tuovat tavaran. Ne yritykset, joille yritys välittää viljaa on puolestaan Pohjolan Luomun asiakkaita. Kysely tehtiin myös yrityksen asiakkaille. Tämä kyselylomake erosi hieman toimittajille lähetetystä kyselystä, kysymysten kohdalla. Asiakkaille lähetetty kysely käännettiin toimiston puolesta myös englanniksi.

### 5.3 Kyselyn toteutus

Kyselylomakkeet (Liite 1) lähetettiin postitse asiakkaille ja toimittajille 24.3.2009. Toimittajille lähetetyt kyselyt lähetettiin viljelijäkirjeiden mukana. Kuoressa oli mukana USDA+-hakemus, viljelysopimus, liitteet ja kysely. Kuoreen laitettiin myös palautuskuori, jolla toimittajat voisivat palauttaa kyselyn takaisin. Kyselyn palautuspäiväksi laitettiin 15.4.2009, sama päivä mikä oli USDA+-ryhmä hakemuslomakkeen palautuspäivä. Kysely päätettiin laittaa yhteispostituksessa, koska ajateltiin toimittajien muutenkin pohtivan jäsenyyttään ja kannattavuutta toimittaa Pohjolan Luomulle viljaa, joten kyselyn vastaukset voisivat olla todenmukaisia. Yritys valitsi itse kyselyn kohderyhmän. Kyselyn kohderyhmäksi valittiin toimittajista ne, joille lähetettiin myös viljelijäkirje. Viljelijäkirje lähetetään kaikille, jotka ovat toimittaneet tavaraa viimevuonna tai edellisvuonna. Asiakkaille lähetetty kysely (liite 2 ja 3) lähetettiin kaikille asiakkaille, joille yritys toimittaa tavaraa. Kyselyitä lähetettiin 242 toimittajille, kotimaan asiakkaille 23 ja ulkomaan asiakkaille 12 kpl.

Vastauksia tuli todella vähän palautuspäivään mennessä, joten niille viljelijöille, joiden sähköpostiosoitteet olivat yrityksen rekisterissä, laitettiin sähköpostilla muistutus kyselyyn vastaamisesta. Lopulta kyselyyn saatiin 25 vastausta toimittajilta ja asiakkailta yhteensä 4. Minun on tarkoitus analysoida ainoastaan toimittajille lähetetty kysely ja asiakkaille lähetetyistä kyselyistä vastasi Pohjolan Luomu. Toimittajatytytyväisyys kyselyn vastausprosentiksi jäi 10,3 %. Kyselystä ei tehty uusintakierrosta, vaan päätettiin pärjätä niillä vastauksilla, joita saatiin. Uusintakierros olisi jouduttu suorittamaan vasta myöhemmin syksyllä, koska kevät työt olisivat voineet pienentää kyselyn vastausprosenttia.

Kyselyn vastaukset, joissa oli annetut vastausvaihtoehdot analysoin SPSS-tilastointiohjelmalla. Avoimiin kysymyksiin annetut vastaukset kirjoitin yhteen ja lajittelin vastauksen aihepiirin ja sävyn mukaan. Kehitysehdotukset tulivat erikseen, selkeät keuhut ja tyytymättömyydet erikseen. Yrityksen toiminnalle laskettiin kokonaiskeskiarvo laskemalla saadut vastaukset yhteen ja jakamalla ne sitten vastausten lukumäärällä.

### 5.4 Tutkimuksen pätevyys

Tutkimus tulosten pätevyyttä ja luotettavuutta tulee pyrkiä arvioimaan. Tulosten reliiabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta eli mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.



Tulosten reliiabilisuus voidaan todeta erilaisilla mittareilla ja saamalla sama tulos eri tutkimuskerroilla. Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä mitä sen on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen pätevyys kuitenkin voi kärsiä, jos kyselylomakkeen täyttäjällä on ymmärtänyt kysymykset aivan eritavalla, kuin mitä tutkija on niillä tarkoittanut. Tällöin tutkija ottaa tulokset sen mukaan miten on itse ajatellut ja kyselyn tuloksia ei voida siten enää pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Toimittajatytyväisyyskyselyssä tulosten luetettavuutta alentaa huomattavasti vastausten pieni määrä. Vastausprosentiksi oli tarkoitus saada jotain 20-25 prosentin luokkaa. Kyselylomakkeet olivat kuitenkin ymmärretty oikein. Ainakin avoimet kommentit vastasivat valintakysymyksissä annettuja vastauksia. Myös yritykselle annettu kokonaisarvosana vastasi muita vastauksia. Pienen arvosanan antaneiden vastauksista huokui muutenkin tyytymättömyys yrityksen toimintaa kohtaan, kun taas korkean arvosanan antaneiden keskuudessa tyytyväisyys paistoi läpi muissa vastauksissa.

Alhaisen vastausprosentin syitä pohdittaessa esiin nousi muutama seikka, joka ovat voineet vaikuttaa vastaamattomuuteen. Kysely lähetettiin viljelijöille tärkeitten papereitten kanssa, joten heidän keskittymisensä kohdistui täysin muihin asiakirjoihin ja kysely jäi taka-alalle. Palautusaikataulu kyselyssä oli mielestäni sopiva, sillä viljelijöiden tuli palauttaa samaan aikaan muita asiakirjoja ja ne pystyttiin lähettämään samalla kuorella. Toisaalta tämä toi mukanaan sen, ettei kyselyjä pystytty palauttamaan nimettömänä. Toisaalta, jotkut kyselyyn vastanneista, olivat kirjoittaneet yhteystietonsa kyselyn oheen, joten nimettömänä pysyminen ei kaikille ollut niin oleellista. Itse vastausaika oli kaksi viikkoa, koska ajateltiin lyhyen vastausajan estävän sen, että kysely jätetään täyttämättä. Pitkä vastausaika voisi aiheuttaa sen, ettei siihen vastata heti, koska ajatellaan, että siihen ehditään kyllä vielä vastaamaan myöhemminkin.

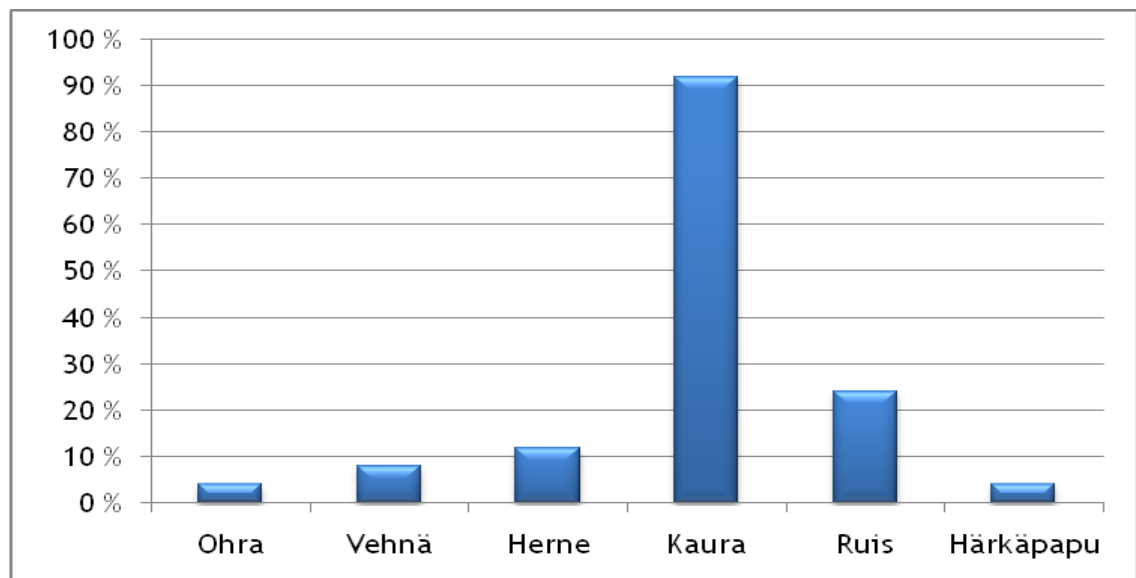
Pieni vastausprosentti saattoi johtua siitä, ettei kyselyyn vastaamiseen ollut mitään kannustimia. Vastanneiden kesken suoritettava arvonta olisi voinut nostattaa vastausten lukumäärää, kun nyt ainoa kannustin oli se, että yritys toivoi vastauksia oman toimintansa kehittämiseksi. Nykyaikana erilaisia kyselyitä tulee niin paljon, että kaikki eivät välttämättä jaksaa enää vastata niihin, koska ajattelevat, ettei heidän vastauksillaan ole kuitenkaan mitään merkitystä. Kysely itsessään oli mielestäni tarpeeksi lyhyt ja selkeä. Kysely oli kolmisivuinen, joista viimeisellä sivulla oli avoimet kysymykset, joten kysely oli nopeasti täytettävissä. Kysymykset olivat lyhyitä ja helposti ymmärrettävissä.

## 6 TOIMITTAJATYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

### 6.1 Taustatiedot

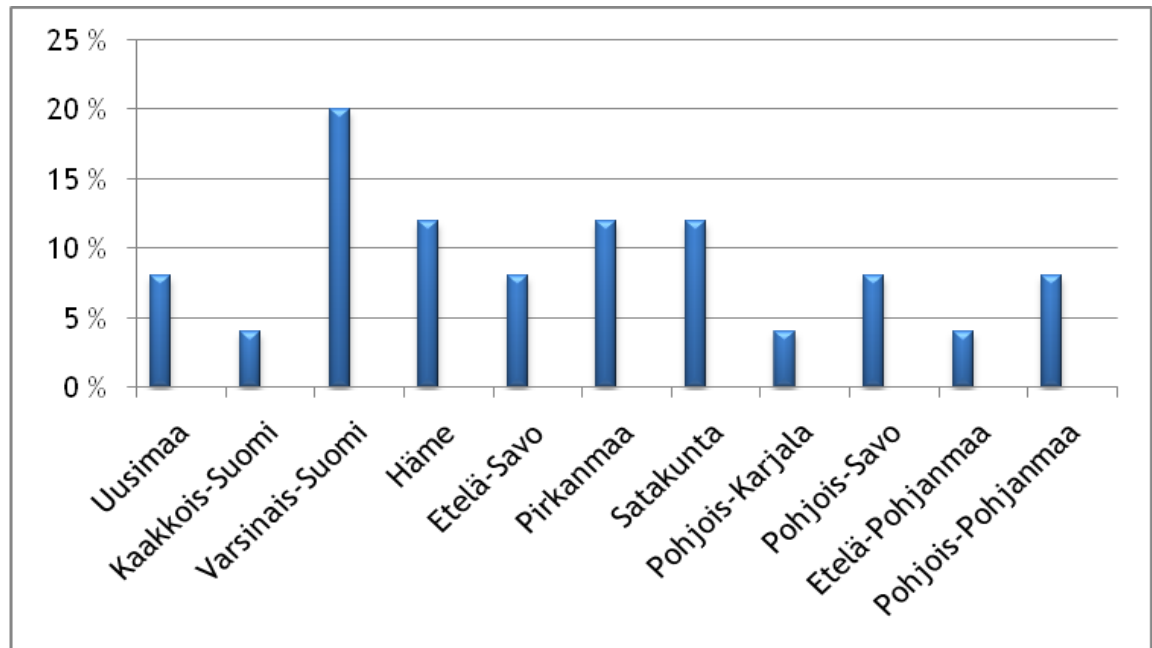
Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien ikää, sijaintia TE-keskuksittain, tilan kokoa peltohehtaarien mukaan, maatalouden päätoimisuutta, toimittaja suhteen kestoa, sekä tuotteita, joita vastaajat ovat toimittaneet Pohjolan Luomulle.

Vastanneista suurin osa oli 30-49-vuotiaita. Heitä oli kaikkiaan 56 % vastaajista. Toiseksi eniten oli yli 50-vuotiaita, joita oli 40 % vastanneita. Vähiten oli alle 29-vuotiaita vastaajia. Heitä oli 4 % vastanneista. Vastaajien ikärakenne oli odotettu, sillä se vastaa hyvin viljelijöiden ikäjakaamaa. Viljelijöiden keski-ikä on 49,2 vuotta. Alle 24-vuotiaita viljelijöitä on 0,8 prosenttia. 54,8 prosenttia kuuluu ikähaarukkaan 40-59. (matilda.)



**Kuva 1 Pohjolan Luomulle toimitettavat tuotteet**

Pohjolan Luomulle toimitetuista tuotteista suurin osa on kauraa (kuva 1). Tiloista 92 % toimitti kauraa. Ohralla ja härkäpavulla oli kummallakin ainoastaan yksi toimittaja. Viisi toimittajaa toimitti useampaa kuin yhtä tuotetta. Tilakoolla ei tuntunut olevan merkitystä sille, kuinka montaa tuotetta he toimittavat, sillä useampaa tuotetta toimittavien tilojen pinta-alat vaihtelivat keskiarvon kummallakin puolella. Tilakokojen keskiarvo on 39,7 ha. Tila koko on hieman suurempi kuin maan keskiarvo 34,97 ha. (matilda.)

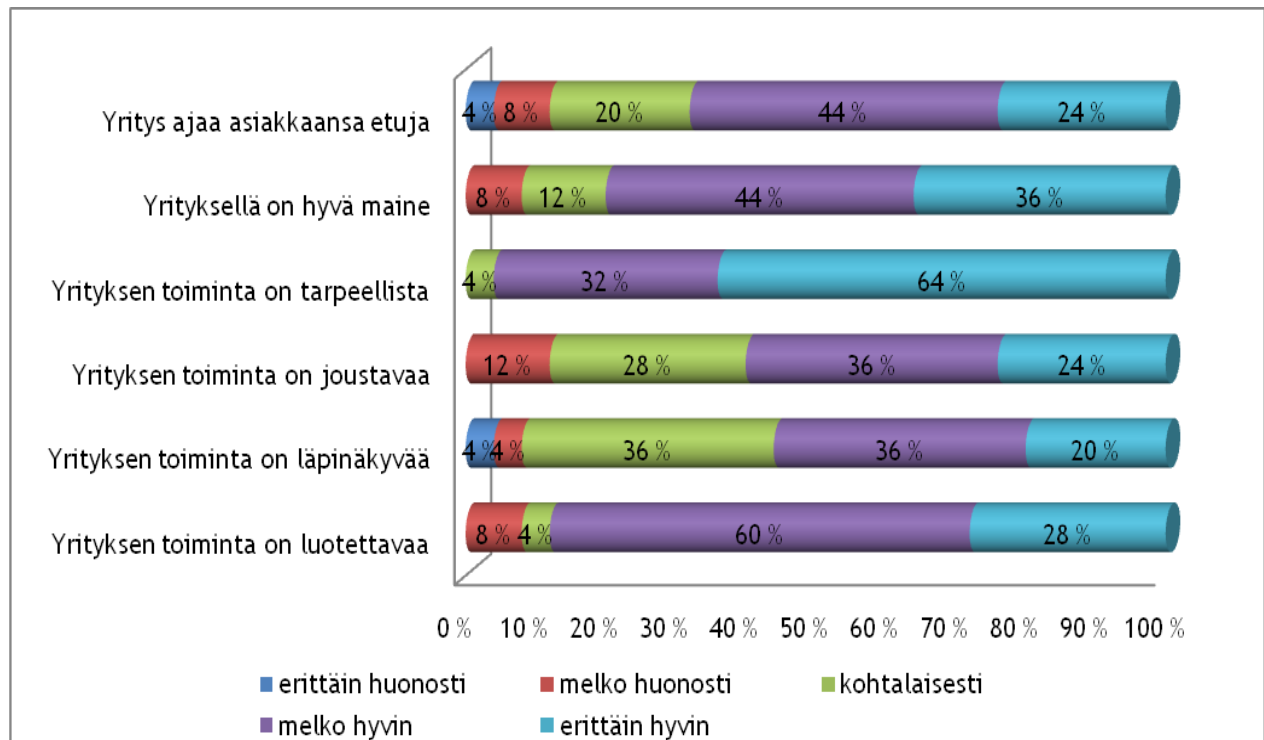


**Kuva 2 Pohjolan Luomun toimittajien sijainti TE-keskuksittain**

Vastaajia oli tasaisesti eri TE-keskusalueilta. Keski-Suomen, Pohjanmaan, Kainuun ja Lapin TE-keskusten alueelta ei tullut yhtäkään vastausta. 20 % vastauksista tuli Varsinais-Suomesta. Pohjoisimmat vastaukset tulivat Pohjois-Pohjanmaalta (kuva 2). Vastanneitten toimittajien sijainnit vastaavat melko hyvin kaikkien viljelijöiden jakaumaa TE-keskusten alueille. Suomessa maataloja on eniten Etelä-Pohjanmaan TE-keskuksen alueella ja Varsinais-Suomen TE-keskuksen alueella toiseksi eniten. Vähiten tiloja on Lapin, Kainuun ja Pohjois-Karjalan alueella. (matilda.)

Vastanneista tiloista 48 % ilmoitti maatalouden olevan päätoimista, 44 % maatalous ei ollut päätoimista ja 8 % ei ollut vastannut kysymykseen. Pohjolan Luomun asiakkaiden päätoimisuusaste on pienempi verrattuna koko Suomen tilastoihin. Kaikista tiloista 26 prosenttia ilmoitti, että käy päätoimisesti tilan ulkopuolella töissä. (matilda.) Vastaajista 84 % on ollut Pohjolan Luomun toimittajana yli 4 vuotta. Alle 2 vuotta toimittaneita oli 8 %, kuten myös 2-4 vuotta toimittajina olleita.

## 6.2 Pohjolan Luomu yrityksenä



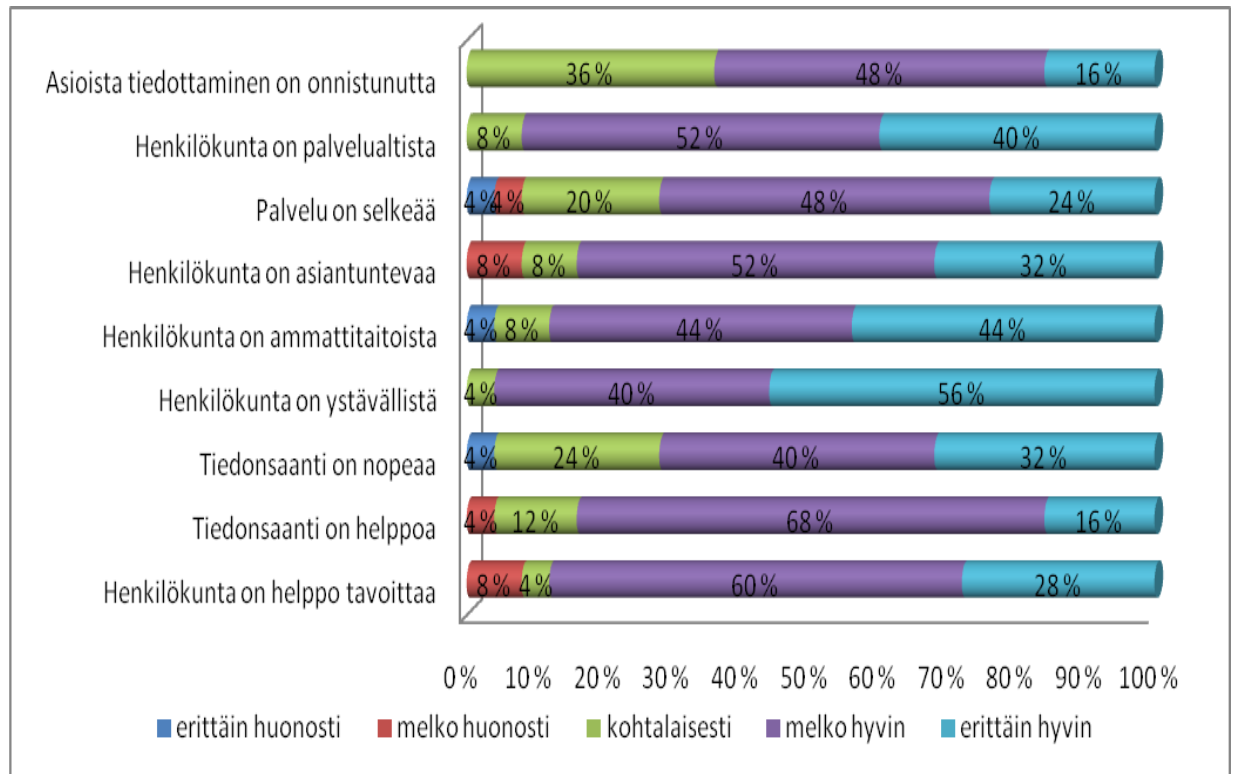
**Kuva 3 Pohjolan Luomun asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan**

Yrityksen toimintaan oltiin tyytyväisiä. Suurin osa vastauksista painottui akselille erittäin hyvin ja melko hyvin. Erittäin huonosti vastausta annettiin vain muutamaankin kohtaan. Yritys koettiin erityisesti luotettavaksi, sillä 88 prosenttia vastauksista oli, että väite vastaa heidän mielipidettään erittäin tai melko hyvin. Vain 8 prosentin mielestä väite vastaa heidän mielipidettään melko huonosti (kuva 3).

Yrityksen läpinäkyvyyttä ja joustavuutta kysyneissä väitteissä vastausten hajonta oli suurempaa. Läpinäkyvyydestä oli melko tai erittäin hyvin samaa mieltä 56 prosenttia ja joustavuudessa 60 prosenttia. Kohtalaisesti väitteet vastasivat mielipiteitä joustavuuden kohdalla 28 prosentin kohdalla ja läpinäkyvyyden 36 prosentin kohdalla.

Vastaajista 64 prosenttia vastasi väitteen ”yrityksen toiminta on tarpeellista” vastaavan heidän mielipidettään erittäin hyvin. 32 prosentin mielestä väittämä vastaa heidän mielipidettä melko hyvin. Loppujen mielestä väite vastasi kohtalaisesti heidän mielipidettään. 68 prosentin mielestä yritys ajaa hyvin asiakkaiden etuja. Yrityksen mainetta hyvänä pitää 80 prosenttia.

### 6.3 Pohjolan Luomun asiakaspalvelu



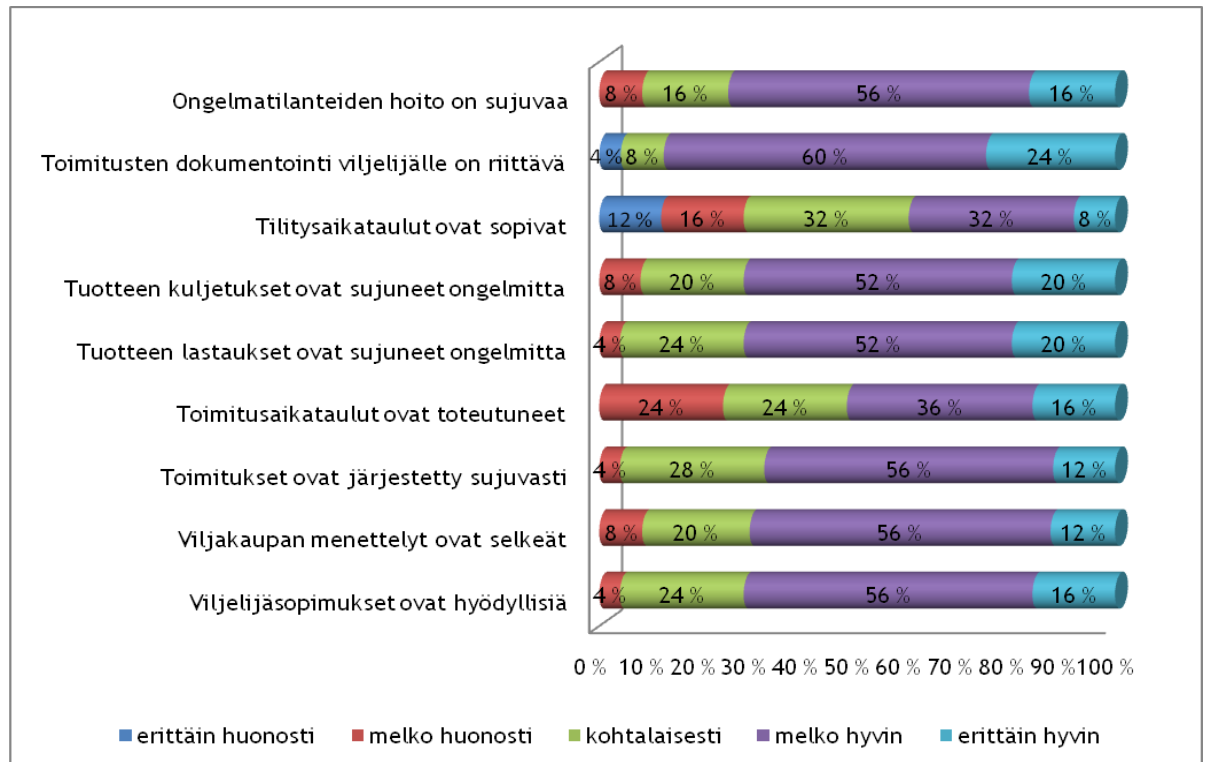
**Kuva 4 Toimittajien tyytyväisyys Pohjolan Luomun asiakaspalveluun**

Asiakaspalvelua koskeissa väitteissä suuriosa vastaajista oli tyytyväisiä toimintaan (kuva 4). Ainoastaan henkilökunnan tavoitettavuutta moitittiin ja tiedonsaantikin on osoittanut välillä vaikeaksi, kun saman asian tiimoilta saa olla yhteydessä useammin, koska luvattua vastausta ei kuulu. Myös tiedottamista sanottiin osiltaan monimutkaiseksi.

Henkilökuntaa pidettiin ystävällisenä. Väite vastasi 96 prosentin mielipidettä erittäin tai melko hyvin. 4 prosentin mielestä se vastasi heidän mielestä ainoastaan kohtalaisesti. Palvelualtiiksi henkilökunnan totesi 92 prosenttia vastaajista.

Kaikkien väittämien kohdalla yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä yrityksen asiakaspalveluun. Väittämässä, jotka koskivat palvelun selkeyttä, henkilökunnan asiantuntevuutta ja tavoiteltavuutta 8 prosenttia vastaajista kokivat niiden vastaavan heidän mielipidettään melko tai erittäin huonosti.

#### 6.4 Pohjolan Luomun sopimukset ja toimitukset



**Kuva 5 toimittajien tyytyväisyys Pohjolan Luomun sopimuksiin ja toimituksiin**

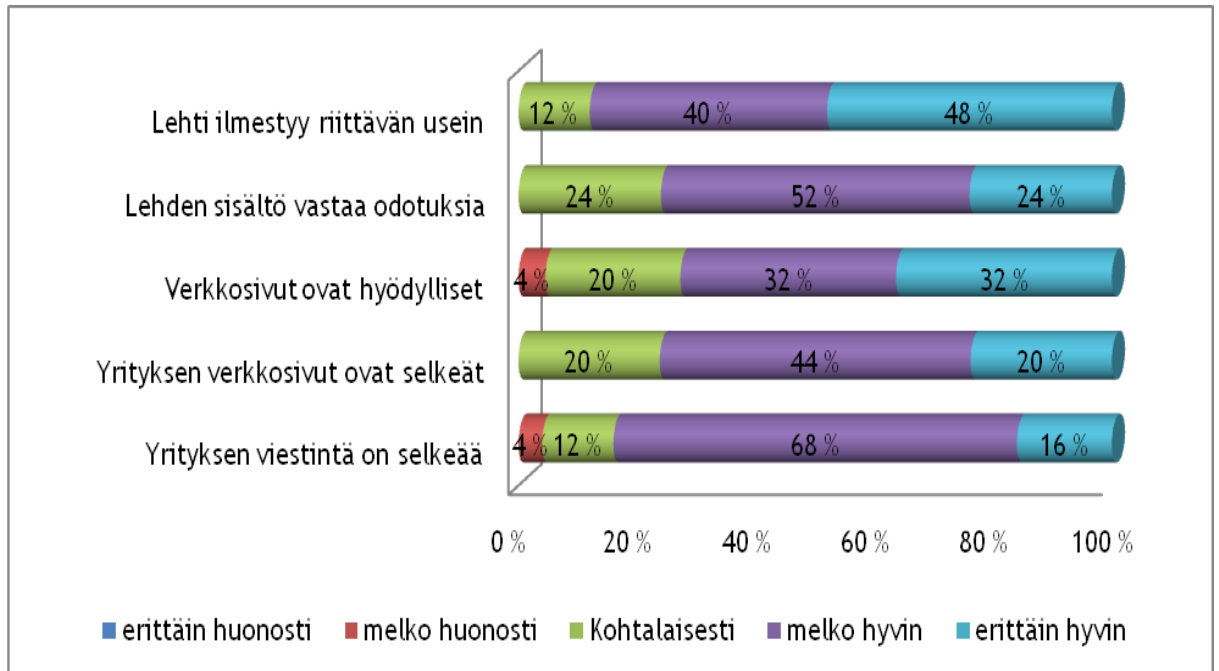
Pohjolan Luomun tilitysaikatauluihin oltiin tyytymättömiä (kuva 5). Tilitysten toivottiin tulevan aikaisemmin. Väittämän ”tilitysaikataulut ovat sopivat” vastaajista ainoastaan 8 prosenttia oli sitä mieltä, että väite vastaa heidän mielipidettään erittäin hyvin. Melko hyvin ja kohtalaisesti väite vastasi 64 prosenttia mielipiteistä. 12 prosenttia vastasi väitteen vastaavan heidän mielipidettään erittäin huonosti. Toimitusaikataulutkin jakoivat mielipiteitä. 52 prosenttia oli niihin tyytyväisiä ja 48 prosenttia oli sitä mieltä, että väite vastaa heidän mielipidettään vain kohtalaisesti tai melko huonosti.

Vastaajat olivat kriittisimpiä sopimuksia ja toimituksia koskevia väitteitä kohtaan. Väite: Toimitusten dokumentointi viljelijälle on riittävää, on ainut, joka sai selkeästi eniten melko hyvin tai erittäin hyvin vastauksia. Toisaalta 4 prosentin mielestä dokumentointi ei ole ollenkaan riittävää

Viljelijäsopimukset olivat vastaajien mielestä hyödyllisiä, mutta avoimissa kommentteissa niitä sanottiin hieman pettäviksi ja liian sitoviksi. Toisaalta sopimusten sanottiin tuovan turvallisen olon viljelijälle. Yli puolet vastasikin väitteen vastaavan mielipidettään erittäin tai melko hyvin.

Loppujen väitteiden kanssa viljelijät olivat erittäin hyvin tai melko hyvin samaa mieltä. Kaikkiaan 70-80 prosenttia vastaajista oli tätä mieltä. Väittämiin viljakaupan menettelyjen selkeydestä, toimitusten dokumentoinnin riittävydestä ja ongelmatilanteiden hoidon sujuvuudesta ei ollut 4 prosenttia vastaajista vastannut.

### 6.5 Pohjolan Luomun viestintä



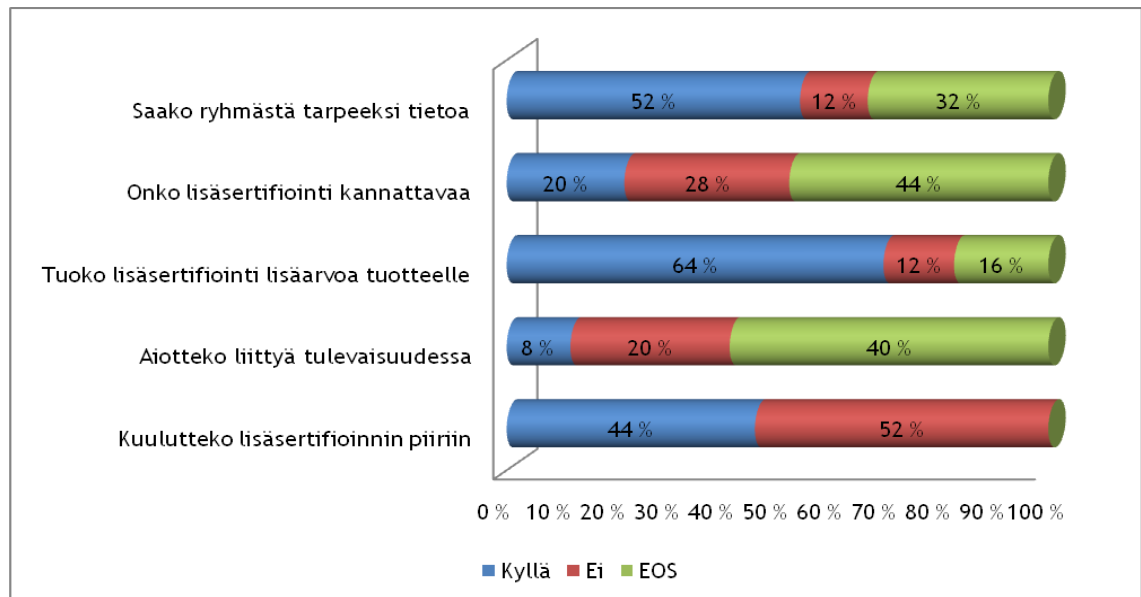
**Kuva 6 Viljan toimittajien tyytyväisyys Pohjolan Luomun viestintään**

Yrityksen viestintään oltiin erittäin tyytyväisiä. Mikään väite ei vastannut erittäin huonosti kenenkään vastausta. Lehden ilmestymisaikatauluihin oltiin tyytyväisiä. Lehden sisältöön toivottiin enemmän tietoa esim. rikkakasvien torjunnasta, siementen markkinahinnoista ja osto/myyntipalstaa.

Lehti ilmestyy vastaajien mielestä riittävän usein ja sen sisältö vastaa odotuksia (kuva 6). 48 prosentin mielestä väite: ”Lehti ilmestyy riittävän usein.” vastaa heidän mielipidettään erittäin hyvin. Lehden sisältö vastaa odotuksia 76 prosentin mielestä erittäin hyvin tai melko hyvin.

Viestinnän selkeyttä koskevaan väitteeseen vastanneista 68 prosenttia oli sitä mieltä, että väite vastaa heidän mielipidettään melko hyvin. Verkkosivuja pidettiin selkeinä ja hyödyllisinä vastaajien kesken. Verkkosivuja koskeviin kysymyksiin oli kolme vastaajaa jättänyt vastaamatta.

## 6.6 Pohjolan Luomun lisäsertifiointit



**Kuva 7 Pohjolan Luomun lisäsertifiointi**

Vastaajista 52 prosenttia (13 kpl) ei kuulunut lisäsertifiointiin piiriin. 4 prosenttia oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Yhdeksän niistä, jotka eivät tällähetkellä eivät kuulu lisäsertifiointiin piiriin, eivät osanneet sanoa aikovatko liittyä sertifiointiin piiriin tulevaisuudessa. Kukaan sertifiointien ulkopuolisista ei vastannut myönteisesti siihen, että aikoisivat liittyä sertifiointiin piiriin tulevaisuudessa. (Kuva 7). 20 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että lisäsertifiointiin piiriin kuuluminen on kannattavaa. 44 prosenttia ei osannut sanoa onko ryhmään kuuluminen kannattavaa. Kannattavuudesta toivottiin lisämateriaalia esim. laskelmia siitä paljon lisäsertifiointi on tuonut lisäarvoa tuotteelle vuosittain.

## 6.7 Kokonaisarvosana ja muut kommentit

Viljelijät pitivät yrityksen tuottamia palveluja kannattavina ja hyödyllisinä. Yrityksen kokonaisarvosanaksi tuli 8,3. Yrityksen toiminnassa mukana olo toi heidän mielestään omalle toiminnalle lisäarvoa. Lisäryhmiin kuulumista pidettiin osiltaan kalliina ja toivottiinkin laskelmia siitä, millä toimitusmäärillä lisäsertifiointit tulisivat kannattaviksi. Viljelysopimuksia pidettiin hyvinä, sillä ne lisäävät viljelijöiden turvallisuuden tunnetta ja varmuutta tulevaisuudesta. Hintoja pidettiin hieman alakanttiin olevina. Toisaalta varma menekki viljelle helpottaa viljelijöiden tilannetta. Sopimuksissa ongelmia tuovat sää olosuhteet, sopimuksissa luvataan toimittaa tietty määrä, mutta sää olosuhteet voivat vaikeuttaa tavarantoimitusta. Sopimuksia toivottiin myös öljykasveille.



## 7 JOHTOPÄÄTÖSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Kyselyn tarkoituksena oli tutkia Pohjolan Luomun toimittajien tyytyväisyys yrityksen toimintaan. Toimittajatytyväisyyskyselyn vastausprosentti jäi niin alhaiseksi, että siitä ei pysty vetämään luotettavia johtopäätöksiä. Kyselyyn vastanneista löytyi selkeästi niitä, jotka olivat erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja niitä, jotka puolestaan eivät olleet niin tyytyväisiä. Yritys toimii vaikealla sektorilla ja vastaajat pitivät yrityksen palvelujen käyttämisen kannattavana, joskin hieman kalliina.

Yritys on toiminut jo niin monen vuoden ajan, että asiakastytyväisyyttä olisi voitu tutkia paljon aikaisemmin. Niiltä viljelijöiltä, jotka toimittavat yritykselle viljaa satunnaisesti, olisi myös ollut hyvä kysyä mielipiteitä yrityksen toiminnasta. Heidän mielipiteellä olisi ollut myös merkitystä, koska olisi mielenkiintoista tietää, mikseivät he toimita viljaa vakituisesti. Pitkäaikaisen viljelijäsopimuksen sitoneiden asiakkaiden mielipidetutkimuksella olisi voitu jo aikaisemmassa vaiheessa havaita mahdolliset epäkohdat. Jos he ovat olleet tyytymättömiä johonkin palvelun osa-alueeseen, tyytymättömyys on jo voinut ehtiä kasvaa suureksi.

Kyselyn kohderyhmä valittiin yrityksen toimesta vasta sitten, kun kysely oli jo valmis. Tästä syystä, jotkin taustakysymyksistä osoittautui turhiksi, kuten kysymys toimittajasuhteen kestosta. Yritys päätti lähettää kyselyn viljelijäkirjeen mukana ja tämä tarkoitti sitä, että se lähetettiin pitempiaikaisille toimittajille ja niille, jotka kuuluvat lisäsertifioinnin piiriin. Kohderyhmän koostuessa viljelijäsopimuksen sitoneiden kesken oli mielenkiintoista huomata, että vain puolet kuului lisäsertifioinnin piiriin. Selkeää syytä tähän ei kyselyssä selvinnyt. Suurin osa kuitenkin toimitti kauraa ja USDA-kaurasta viljelijä saa USDA-lisän. Yrityksen kannattaisikin selvittää erikseen sertifioinnin piiriin kuuluvien tyytyväisyys ja sertifioinnin ulkopuolella olevien syyt siihen, miksi he eivät ole siinä mukana.

Tutkimuksen mukaan yrityksen viestintä on toimivaa. Pohjola Luomu-lehti toimii tiedonlähteenä tärkeissä asioissa ja verkkosivuilta löytyy ajankohtaista tietoa. Verkkosivuja koskeviin kysymyksiin vastanneet olivat niihin melko tyytyväisiä. Verkkosivuille voisi laittaa linkin maanviljelijöiden osto-/myynti palstalle. Pohjolan Luomu-lehteen ilmoitusten laittaminen voi olla hieman hankalaa, sillä lehti ilmestyy kuitenkin vain neljä kertaa vuodessa. Toisaalta lehteenkin voisi laittaa lukijoiden palstan, jossa tämä asia hoituisi.

Tuloksista kävi ilmi, että viljelijät kaipaavat lisätietoa lisäsertifioinnin kannattavuudesta. Yrityksen tulisikin antaa ajankohtaista tietoa, kuinka suuren edun viljelijä saa lisäsertifioinnista. Toivottiin esim. laskelmia siitä, millä toimitusmäärillä sertifiointiryhmään kuuluminen tuottaa tulosta. Toimitusten tilityksiin ja kuljetuksiin tulisi myös kiinnittää huomiota, sillä

monille viljelijöille pitkät tilitysajat eivät sovi. Mikäli kuljetus/laivaus viivästyy viljelijästä riippumatta, eivät tilitysaikataulut saisi venyä liian pitkiksi. Näiden tilanteiden varalta yrityksen tulisi harkita esim. ennakkotilityksen mahdollisuutta.

Kyselyn mukaan toimittajat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja asiakaspalveluun. Toiminnan läpinäkyvyyttä ja joustavuutta hieman moitittiin. Yrityksen toivottiin myös näkyvän enemmän. Sekaannusta on aiheuttanut myös Pohjolan Luomun aputoiminimi Pohjolan Laatu-tilja, joka hoitaa tavanomaisesti tuotetun erityissertifioidun viljan markkinoinnin. Yrityksen toivottiin olevan enemmän esillä ja olevan mukana luomuviljan ja tuotteiden tunnetuksi tekemisessä.

## Lähteet

### Kirjalliset julkaisut

Fingrain. 2006. Viljan hyvät tuotanto- ja varastointitavat. Vammalan kirjapaino Oy

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. 2003. How to Measure customer Satisfaction. second edition. Great Britain: MPG Books Ltd

Hirsjärvi, s., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osittain uudistettu painos. Jyväskylä; Gummerus kirjapaino Oy

Jokinen, T., Heinämaa, L. ja Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki; Oy Edita Ab

Kivijärvi, P. & Galambosi, B. 2007. Uutuusrohdoskasvit sekä tyrni ja marja-aronia terveyden edistäjinä. Jokioinen: MTT

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Rope,T. 2004. Business to business-markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Rope,T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu -menestystekijä finanssialalla. 2.uudistettu painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino OY

### Elektroniset julkaisut

Luomutuotannon edistäjät 1. Etusivu USDA-Ryhmä. Viitattu 8.4.2009.  
<http://www.luomutuotannonedistajat.fi/yhdistys/main.php?pg=avaus>

Luomutuotannon edistäjät 2. USDA-Tuotantoehdot ja Luomutuotannon edistäjät Ry:n käytännön sovellutus tuotantoehdoista. Viitattu 9.4.2009.  
[http://www.luomutuotannonedistajat.fi/hanke/doc/ehdot\\_viljelijasovellutus.pdf](http://www.luomutuotannonedistajat.fi/hanke/doc/ehdot_viljelijasovellutus.pdf)

Pohjolan Luomu 1. Alkutarkastuskertomus USDA+-tarkastusta ensimmäistä kertaa hakevalle tilalle v.2009. Viitattu 9.4.2009. <http://www.pohjolanluomu.fi/index.php?44>

Pohjolan Luomu 2. Kuinka luomuviljan hankinta etenee?. Viitattu 7.4.2009.  
<http://www.pohjolanluomu.fi/index.php?24>

Pohjolan Luomu 3. Luomukauran värinmääritys. Viitattu 10.4.2009.  
<http://www.pohjolanluomu.fi/index.php?71>

Pöytäniemi, E. 2005. Ulkomaiset valvontajärjestelmät ja luomumerkit. Viitattu 10.4.2009.  
<http://www.luomu.fi/jatkojalostus/pdf/luomumerkit.pdf>

Matilda maatilarekisteri. Viitattu 9.5.2009.

[http://www.matilda.fi/servlet/page?\\_pageid=568,570,193&\\_dad=portal30&\\_schema=PORTAL30](http://www.matilda.fi/servlet/page?_pageid=568,570,193&_dad=portal30&_schema=PORTAL30)

#### Julkaisemattomat lähteet

Pohjolan Luomu 4. 2009. Pohjolan Luomun luomuviljan viljely- ja ostosopimus vuodelle 2009.

**Taulukot**

Kuva 1 Pohjolan Luomulle toimitettavat tuotteet .....	26
Kuva 2 Pohjolan Luomun toimittajien sijainti TE-keskuksittain .....	27
Kuva 3 Pohjolan Luomun asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan .....	28
Kuva 4 Toimittajien tyytyväisyys Pohjolan Luomun asiakaspalveluun .....	29
Kuva 5 toimittajien tyytyväisyys Pohjolan Luomun sopimukseen ja toimituksiin .....	30
Kuva 6 Viljan toimittajien tyytyväisyys Pohjolan Luomun viestintään .....	31
Kuva 7 Pohjolan Luomun lisäsertifiointi .....	32

**Liitteet**

Liite 1 Pohjolan Luomun toimittajatytyväisyyskysely .....	39
Liite 2 Pohjolan Luomun asiakastytyväisyyskysely .....	42
Liite 3 Pohjolan Luomu-Customer Satisfaction Questionnaire .....	44

## Pohjolan Luomun toimittajatytyväisyyskysely

### Taustatiedot

Ikä  alle 29  
 30 – 49  
 yli 50

Sijainti \_\_\_\_\_ Te-keskus

Tilakoko peltoa (omaa ja vuokrattua yhteensä) \_\_\_\_\_ ha

Onko maatalous päätoimista  Kyllä  
 Ei

Toimittajasuhteen kesto  alle 2 vuotta  
 2-4 vuotta  
 yli 4 vuotta

Mitä toimitatte Pohjolan Luomulle?  
 Ohra  Kaura  
 Vehnä  Ruis  
 Herne  Härkäpapu  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Vastatkaa kysymyksiin asteikolla 1-5, kuinka hyvin väittämät vastaavat mielipidettäsi

### Pohjolan Luomu yrityksenä

1=erittäin huonosti, 2= melko huonosti, 3=kohtalaisesti,  
4=melko hyvin, 5=erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Yrityksen toiminta on luotettavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen toiminta on läpinäkyvää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen toiminta on joustavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen toiminta on tarpeellista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksellä on hyvä maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritys ajaa asiakkaansa etuja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### Pohjolan Luomun asiakaspalvelu

1=erittäin huonosti, 2= melko huonosti, 3=kohtalaisesti, 4=melko hyvin, 5=erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Henkilökunta on helppo tavoittaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedonsaanti on helppoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedonsaanti on nopeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on asiantuntevaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on selkeää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on palveluultista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asioista tiedottaminen on onnistunutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Pohjolan Luomun sopimukset ja toimitukset

1=erittäin huonosti, 2= melko huonosti, 3=kohtalaisesti, 4=melko hyvin, 5=erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Viljelijäsopimukset ovat hyödyllisiä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viljakaupan menettelyt ovat selkeät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitukset ovat järjestetty sujuvasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitusaikataulut ovat toteutuneet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen lastaukset ovat sujuneet ongelmitta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen kuljetukset ovat sujuneet ongelmitta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilitysaikataulut ovat sopivat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitusten dokumentointi viljelijälle on riittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ongelmatilanteiden hoito on sujuvaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Pohjolan Luomun viestintä

1=erittäin huonosti, 2= melko huonosti, 3=kohtalaisesti, 4=melko hyvin, 5=erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Yrityksen viestintä on selkeää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen verkkosivut ovat selkeät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkosivut ovat hyödylliset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehden sisältö vastaa odotuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehti ilmestyy riittävän usein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Pohjolan Luomun lisäsertifiointit

	Kyllä	Ei	Eos
Kuulutteko lisäsertifiointin piiriin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aiotteko liittyä tulevaisuudessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuoko lisäsertifiointi lisäarvoa tuotteelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko lisäsertifiointi kannattavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saako ryhmästä tarpeeksi tietoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Kokonaisarvosana yrityksen toiminnasta \_\_\_\_\_ (4-10)**

**Mitä lisätietoa haluaisitte lisäsertifiointista?**

---



---



---

---

---

---

---

---

---

---

**Mitä mieltä olette sopimusviljelystä?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Muita kommentteja/palautetta/kehitysehdotuksia**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**

## Pohjolan Luomun asiakastyytyväisyyskysely

Vastatkaa kysymyksiin asteikolla 1-5, kuinka hyvin väittämät vastaavat mielipidettäsi

### Pohjolan Luomu yrityksenä

1=erittäin huonosti, 2= melko huonosti, 3=kohtalaisesti,  
4=melko hyvin, 5=erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Yrityksen toiminta on luotettavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen toiminta on läpinäkyvää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen toiminta on joustavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen toiminta on varmaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksellä on hyvä maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Pohjolan Luomun asiakaspalvelu

1=erittäin huonosti, 2= melko huonosti, 3=kohtalaisesti,  
4=melko hyvin, 5=erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Henkilökunta on helppo tavoittaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedonsaanti on helppoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedonsaanti on nopeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on kielitaitoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on selkeää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta on palveluultista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asioista tiedottaminen on onnistunutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Pohjolan Luomun tuotteet ja toimitukset

1=erittäin huonosti, 2= melko huonosti, 3=kohtalaisesti,  
4=melko hyvin, 5=erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Tuotteen laatu on vastannut odotuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitukset on järjestetty sujuvasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimitusaikataulut ovat pitäneet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aikataulut ovat toteutuneet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen lastaukset ovat sujuneet ongelmitta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen purkamiset ovat sujuneet ongelmitta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen kuljetukset ovat sujuneet ongelmitta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteita on ollut saatavilla tarpeen mukaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Pohjolan Luomun lisäsertifiointit

	Kyllä	Ei	Eos
Ostatteko lisäsertifioituja tuotteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aiotteko ostaa tulevaisuudessa (onko tarvetta)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuoko lisäsertifiointi lisäarvoa tuotteelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko kiinnostusta maksaa lisäsertifiointista lisähintaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Kokonaisarvosana yrityksen toiminnalle \_\_\_\_\_ (4-10)

Oletteko rehuasiakas  vai elintarvikeasiakas

**Mielipiteitä suomalaisesta viljasta ja luomuviljasta**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Muita kommentteja/palautetta**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSESTANNE!**

## Pohjolan Luomu – Customer Satisfaction Questionnaire

Please answer the following questions using a scale 1-5

### Pohjolan Luomu as a company

1=very poor 2=quite poor 3=satisfactory 4=quite good 5= excellent

	1	2	3	4	5
The company is reliable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The operations are transparent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The operations are flexible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The operations are secure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The company has a good reputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Pohjolan Luomu and customer service

1=very poor 2=quite bad 3=satisfactory 4=quite good 5= excellent

	1	2	3	4	5
The staff can be easily reached	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
It is easy to get information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information is given quickly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The staff is friendly	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The staff is professional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The staff has language skills	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The service is clear	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The staff is helpful	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informing is done successfully	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### The products and deliveries of Pohjolan Luomu

1=very poor 2=quite bad 3=satisfactory 4=quite good 5= excellent

	1	2	3	4	5
The quality of the product has met expectations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The deliveries have been arranged easily	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The delivery schedule has been what agreed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The schedules have been carried out in time	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The loading has taken place without problems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The unloading has taken place without problems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The transport has been carried out without problems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The products have been available when needed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



