

---

# **TILASIEMEN OY – MARKKINOINTITUTKIMUS HÄMEEN ALUEEN SIEMENPAKKAAMOILLE**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö  
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma  
Mustiala, 19.4.2012

Samu Juvonen



**MUSTIALA**

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Maatilatalous

---

<b>Tekijä</b>	Samu Juvonen	<b>Vuosi</b> 2012
<b>Työn nimi</b>	Tilasiemen Oy – Markkinointitutkimus Hämeen alueen siemenpakkaamoille	

---

**TIIVISTELMÄ**

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin markkinointitutkimus Tilasiemen Oy:n Hämeen alueen siemenpakkaamoille. Ensisijaisena tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle realistinen arvio markkina-asemasta alueellisilla kylvösiemenmarkkinoilla. Lisäksi työssä selvitetään markkina-asemaan vaikuttavia tekijöitä tutkimalla Tilasiemenen tunnettuutta, markkinaviestintää, yrityskuvaa ja asiakastyytyväisyyttä sekä sertifioidun siemenen alueellista käyttöä ja käytön perusteita.

Työn teoriaosuuteen sisältyy sertifioitua siementä ja sen markkinatilannetta käsittelevä osuus, joka käsittää aihealueeseen liittyvät taustatiedot. Tutkimuksen suunnittelussa ja tulosten analysoinnissa hyödynnetään palvelun laadusta, asiakkaan saamasta arvosta ja asiakastyytyväisyydestä muodostuvaa palvelukokemuksen teoriaa. Palvelukokemukseen liittyen käsitellään myös yrityskuvan muodostumista ja tuotantohyödykemarkkinoita.

Markkinointitutkimus toteutettiin survey-tutkimuksena kvantitatiivista tutkimustapaa soveltaen. Tutkimusaineisto perustuu otokseen, jonka perusjoukko muodostui eteläsuomalaisista maataloista. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin postikyselyä lähetettyä standardoitua kyselylomaketta. Vastauksia saatiin 141 kappaletta.

Tutkimuksen tuloksista saatiin selville, että sertifioidun siemenen alueellinen käyttöaste oli maanlaajuiseen keskiarvoon nähden suuri. Tilasiemenen Hämeen alueen siemenpakkaamoiden asema markkinoilla muodostui vahvaksi 26 %:n markkinaosuudella pitkäaikaisten asiakassuhteiden perustella. Käsitystä vahvasta markkina-asemasta tuki verrattain positiivinen mielikuva yrityksen toiminnasta, paikallisuuden merkitys sekä vastaajien arviot korkeasta palvelun laadusta. Tulosten perustella voitiin arvioida, että Hämeen alueen Tilasiemenpakkaamoilla on hyvät lähtökohdat kasvattaa osuuttaan kylvösiemenmarkkinoilla.

**Avainsanat** Tilasiemen, sertifioitu siemen, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys, markkinointitutkimus.

**Sivut** 60 s. + liitteet 5 s.

MUSTIALA

Agricultural and Rural Industries

Agriculture

---

**Author**

Samu Juvonen

**Year** 2012

**Subject of Bachelor's thesis**

Tilasiemen Oy – Marketing survey for the seed producing farms of Häme area

---

**ABSTRACT**

The objective of this thesis was to plan and conduct a marketing research study for Tilasiemen Oy's seed producing farms in the Häme area. The primary goal was to produce a realistic estimation of the commissioner's marketing share of the regional seed market of southern Finland. As a secondary objective the thesis researches into the factors that influence the market share by exploring the publicity, marketing communications, corporate image and customer satisfaction of the commissioner complemented with the regional utilization of certified seed.

The theory consists of information about the qualities of certified seed and its domestic markets thus forming a background for the subject. In planning and analyzing phases of the research the thesis utilizes a theory called service-experiment. This concept consists of service quality, customer perceived value and customer satisfaction linked together. As an extension to service-experiment the theory includes perceptions of corporate image development and features of industrial markets.

The marketing study was conducted as a survey and by applying a quantitative approach. The research material gathered is based on a sample of farmers operating in the survey area. The data collection method used was postal questionnaire with a standard question form. The inquiry induced 141 replies.

The results showed that regional utilization rate of certified seed was high compared to the national average. The commissioner's role in the regional seed market was strong with a 26% marketing share determined on the grounds of exclusive customer relationships. The perception of the commissioner's strong standing in the market was enhanced by a relatively high corporate image, the customer perceived value of locality and the high rate of service quality. Judged by these results the seed producing farms of Tilasiemen's Häme area have good prerequisites to increase their share of the market.

**Keywords** Tilasiemen, certified seed, service quality, customer satisfaction, marketing survey.

**Pages** 60 p. + appendices 5 p.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TILASIEMEN OY .....	2
2.1	Hämeen alueen yhteistyöverkosto.....	3
3	SERTIFIOITU SIEMEN .....	4
3.1	Laatuketju.....	5
3.2	Laatuominaisuudet ja käytön hyödyt .....	5
3.3	Kylvösiemenmarkkinat .....	8
3.3.1	Tuotanto.....	9
3.3.2	Kysyntä ja käyttöaste.....	11
3.3.3	Käyttöön vaikuttavia tekijöitä .....	13
4	PALVELUKOKEMUS .....	16
4.1	Palvelun laatu .....	17
4.1.1	Imagon muodostuminen ja merkitys palvelukokemuksessa .....	20
4.2	Asiakkaan saama arvo .....	22
4.2.1	Asiakkaiden tarpeet ja arvot tuotantohyödykemarkkinoilla.....	24
4.3	Asiakastyytyväisyys .....	25
4.4	Tyytyväisyystiedon merkitys ja hyödyntäminen.....	28
5	TUTKIMUSSTRATEGIA .....	29
5.1	Markkinointitutkimus.....	30
5.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	30
5.3	Tutkimustapa.....	31
5.4	Tiedonkeruumenetelmä.....	32
5.4.1	Kyselylomake .....	33
5.4.2	Analysointimenetelmät.....	34
5.5	Otanta .....	35
5.5.1	Otantasuunnitelma.....	35
5.5.2	Suunnitelman toteutuminen ja arvio otoksen edustavuudesta.....	37
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	38
6.1	Aineiston rakenne.....	39
6.2	Sertifioidun siemenen käyttö.....	40
6.3	Tunnettuus ja markkinaviestintä .....	43
6.4	Asema markkinoilla .....	45
6.5	Mielikuvan muodostuminen.....	48
6.6	Tyytyväisyys .....	50
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	52
	LÄHTEET .....	57

- Liite 1 Kyselylomake  
Liite 2 Saatekirje

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään työn toimeksiantajan, maatalouden tuotantohyödykesektorilla toimivan Tilasiemen Oy:n, asemaa Etelä-Suomen kylvösiemenmarkkinoilla. Työssä tutkitaan sertifioidun siemenen käyttöä kaupallisesta näkökulmasta markkinatutkimuksen keinoja soveltamalla. Tutkimuksen yhteydessä selvitetään mitä hyötyjä asiakkaan ja markkinoiden tutkimisesta ylipäättään on, ja miten näitä tietoja voidaan soveltaa sertifioidun siemenen kaltaisen erikoistuotteen markkinoinnissa.

Kylvösiemenmarkkinat on tutkimuskohteena erittäin moniulotteinen. Sertifioidun siemenen kysyntään ja tarjontaan vaikuttavat monet toisistaan riippumattomat tekijät. Tämä johtune osaltaan siitä, että suomalainen maatalous on muuttunut yhä enemmän yritysmäisempään suuntaan ja herkkyys maailmanmarkkinoiden muutoksille näkyy myös tuotannontekijämarkkinoilla. Uudenlainen globaali toimintaympäristö edellyttää viljelijöiltä entistä enemmän kustannustehokkuutta ja markkinatietoisuutta, unohtamatta toiminnan laadun merkitystä. Sertifioidun siemenen käyttö liittyy vahvasti näihin asiakokonaisuuksiin muun muassa elintarvikeketjun laadun ja jäljitettävyyden sekä viljelytoiminnan taloudellisen kannattavuuden osalta.

Aiheen kiinnostavuutta lisää myös se, että kylvösiemenmarkkinat ovat nykyisessä muodossaan suhteellisen nuori toimintakenttä ja kokonaisuutta käsittelevää lähdetietoa on saatavilla rajoitetusti. Siemenala kehittyy nopeasti ja on jatkuvasti alttiina muutoksille niin lainsäädännön, viljamarkkinoiden kuin maatalouden rakennekehityksenkin suunnasta. Työssä yhdistetään sertifioitu siemen tuotteena, sen käyttöön ja markkinoitiin vaikuttavat asiat ja siemenmarkkinat laajaksi kokonaisuudeksi, jota käytetään apuvälineenä toimeksiantajan markkina-aseman arvioinnissa.

Asiakaslähtöisyys ja palvelun laatu ovat toimeksiantajaan vahvasti liittyviä ominaisuuksia, jotka nousevat tämän opinnäytetyön pääteemoiksi varsinaisen tutkimusaiheen ohessa. Vaikka maatalous ja viljelytoiminta ovat kehittyneet viime vuosikymmenien aikana merkittävästi, aletaan näiden asioiden merkitys ja käytäntöön vienti nähdä vasta vähitellen ajankohtaisena. Tilasiementä voitaneen luonnehtia tässä suhteessa edelläkävijäksi ja tämä opinnäytetyö onkin siinä suhteessa poikkeava, että se vie palvelu-aloille tyypilliset käsitteet ja teoriat maatalouden tuotantokeskeiseen toimintaympäristöön.

Työssä voidaan havaita kaksi ulottuvuutta. Toisaalta työ etsii ratkaisua yksittäisen yrityksen, Tilasiemen Oy:n, asettamiin tutkimusongelmiin. Perimmäisten tavoitteiden ohessa käsitellään kuitenkin viljelytoiminnan kannalta yleishyödyllistä tietoa kylvösiemenen vaikutuksista sekä palveluiden markkinointiin liittyvää ammattitietoutta. Yhdistämällä nämä asiakokonaisuudet alueellisiin kylvösiemenmarkkinoihin ja empiiriseen tutkimukseen opinnäyte pyrkii vastaamaan toimeksiantajan asettamiin tavoitteisiin.

## 2 TILASIEMEN OY

Tilasiemen on paikallisten maatilapakkaamoiden muodostama, vuonna 1992 perustettu verkostoitunut siemenliike. Yritys toimii yhteistyössä merkittävimpien jalostajien ja lajike-edustajien kanssa tarjoten asiakkailleen kattavan ja laadukkaan lajikevalikoiman. Tilasiemeneen kuuluvien maatilapakkaamoiden keskinäinen yhteistyö mahdollistaa osaamisen ja kokemuksen vaihdon, mikä edesauttaa tarjoamaan asiakkaille parhaat kokonaisratkaisut siementarpeisiin, neuvot lajikevalintaan sekä ohjeet viljelyyn. Yritys kehittää tuotantoaan jatkuvasti tavoitteenaan tarjota asiakkaille Suomen parasta kylvösiementä. (Palveleva Tilasiemen n.d.)

Tilasiemeneen kuuluu 46 maatilapakkaamaa. Yrityksen markkinaosuus Suomessa myytävästä kylvösiemenestä on noin 25 %. Vuotuinen siementuotanto viljoilla, öljykasveilla ja nurmisiemenillä on kilomääräisesti noin 20 000 tonnia, josta luomutuotantoa on noin 1000 tonnia. Siementuotantoalaa yrityksellä on yhteensä noin 6500 hehtaaria. Lukuun sisältyy sekä pakkaamoiden omat, että sopimustuottajien viljelykset. Siemenen kunnostus, sertifiointi ja pakkaus tapahtuvat tiloilla. Yritys markkinoi tuotteitaan vähittäismyyntinä suoraan viljelijöille sekä tukkumyyntinä maatalouskaupoille. Tilasiemenellä on tällä hetkellä 42 eri lajiketta omassa tuotannossa. Liikevaihto on noin 6 miljoonaa euroa. (Tilasiemen 2011.)

Maatilapakkaamoilla ja yhtiöllä on yrityksessä selkeä työnjako. Pakkaajien tehtävä on vastata tuotannosta, jakelusta ja erityisesti asiakkaiden palvelemisesta. Tilasiemen puolestaan huolehtii, että pakkaajien lajikevalikoima on kunnossa. Yrityksellä on toimistotilat Hyvinkäällä, mistä käsin toimitusjohtaja ja toimihenkilöt hoitavat yrityksen keskitettyjä toimintoja. Yhtiö hoitaa markkinointia, hankkii tuotantotarvikkeita ja tukee tuottajia monin eri tavoin. (Toimintatapa n.d.)

Yrityksen toiminta perustuu paljolti verkostoitumiseen monella eri tasolla. Tilapakkaamot toimivat yhteistyössä sopimustuottajien kanssa ja Tilasiemen yrityksenä toimii aktiivisesti vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien, kasvinjalostajien ja elintarviketurvallisuusvirasto Eviran kanssa. Näin varmistetaan tiedon kulku moneen eri suuntaan ja se, että yritys on jatkuvasti ajan tasalla maatalousalan kehityksessä. Toimintamallina on ”viljelijältä viljelijälle”, jolla halutaan taata, että asiakkaille on hyvän siemenen lisäksi käytössään yrityksen tarjoama kokemusperäinen tieto ja osaaminen. (Toimintatapa n.d.)

Kilpailukykyisen kylvösiementuotannon vahvuuksina ovat paikallisuus ja kustannustehokkuus. Tilasiemen tuottaa paikalliseen viljelyyn sopivia lajikkeita ja tuo ennakkoluulottomasti markkinoille uusia lajikevaihtoehtoja. Kustannustehokkuudessa avaintekijänä on rahtikustannus, minkä osuus on minimoitu. Yrityksen hajautettu toimintamalli on ketterä ja helpottaa riskinhallintaa. Maanlaajuisesti toimivan pakkaamoverkoston keskinäinen yhteistyö varmistaa tehokkaan toiminnan haastavissakin tilanteissa. (Laukkanen 2011, 2.)

Tilasiemen myy lähes kaikkia siemeniä, mitä peltoon kylvetään. Päätuotteisiin kuuluvat vilja-, öljykasvi-, ja nurmisiemenet sekä siemenseokset. Siementä on saatavilla sekä peitattuna että peittaamattomana. Myös luomusiemenet kuuluvat valikoimiin. Nurmiseoksissa paikallisuus edelleen korostuu, koska valmiiden seosvaihtoehtojen lisäksi siemen voidaan tarvittaessa räätälöidä lohkokokohtaisesti sopivaksi. Valikoimaan kuuluu myös erikoisempia tuotteita, kuten esimerkiksi sinilupiini, hybridiruis, syysrypsi- ja rapsi ja nurmikon siemenet sekä herne-kaura-seokset. (Laukkanen 2011, 2.)

## 2.1 Hämeen alueen yhteistyöverkosto

Verkostoituminen tarkoittaa sitä, että yritykset muodostavat yhteistyökumppaneiden verkon, jonka toimintaa hyödynnetään markkinoinnissa. Yhteistyö hyödyttää kaikkia verkkoon kuuluvia, sillä yritykset toimivat toistensa markkinointikanavina. Yritykset täydentävät toisiaan siten, että niiden yhteiset resurssit ja osaaminen muodostavat kokonaisuuden, jota kukaan ei yksin saisi aikaan. Verkostoitumisen kautta yhteistyökumppanit saavat kiinteitä kustannuksia kasvattamatta käyttöönsä sellaisia voimavaroja, joita heillä itsellään ei ole. (Bergström & Leppänen 2003, 256.)

Tilasiemenen pakkaamot soveltavat toiminnassaan yrityksen sisäistä aluejakoa. Hämeen alueen pakkaamoverkostoon kuuluu 11 tilapakkaamaa. Käytännössä muutamat verkoston jäsenet sijoittuvat Päijät- ja Kanta-Hämeen ulkopuolelle mutta toimivat silti aktiivisesti samassa alueorganisaatiossa ja yhteisellä markkina-alueella, johon kuuluu suurpiirteisesti rajattuna Pirkanmaa, Kanta-Häme, Päijät-Häme, Kymenlaakso, Etelä-Savon eteläosa ja Etelä-Karjala. Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus keskittyy nimenomaan näiden pakkaamoiden markkina-alueeseen ja asiakaskuntaan. Verkostoituneiden pakkaamoiden yhdistävinä tekijöinä ovat samojen viljelyvyöhykkeiden lajikkeet, sama toiminta-alue ja yhteinen asiakaspohja. Pakkaamot välittävät toistensa tuotteita, eli toimivat ikään kuin asiakkaina ja jakelukanavina toisilleen.

Alueyhteistyössä toteutetaan liiketoimintaa tukevia toimenpiteitä kollektiivisella tasolla. Alueellista toimintaa ja siihen liittyviä strategisia päätöksiä käsitellään verkoston aluekokouksissa. Yhteistyö käsittää mm. alueellista markkinaviestintää sekä tuotannon suunnittelua. Esimerkiksi paikallinen lehtimainonta on huomattavasti yhtenäisempää ja kustannustehokkaampaa ryhmänä kuin yksittäisinä toimijoina. Yhteisen tuotannon suunnittelun tavoitteena on, että kaikki kysytyt lajikkeet saadaan pidettyä alueellisessa valikoimassa. Alueyhteistyöllä viimeistellään pakkaamokohtaiset tuotantosuunnitelmat niin, että voidaan varmistua tärkeiden lajikkeiden saatavuudesta kaikille alueen pakkaamoille. (Peltomäki, haastattelu 7.11.2011.)

Tiiviistä yhteistyöstä on monia käytännön hyötyjä. Oleellisimpina tekijöinä voidaan mainita logistiset edut ketjun sisäisissä kuljetuksissa ja viljelytekniisten tietojen jakaminen. Erilliset kuljetukset pyritään yhdistämään, jolloin saavutetaan kustannusetuja. Myös osa Elintarviketurvallisuusviraston tuotannonvalvontaprosesseihin liittyvästä logistiikasta toteutetaan use-

amman pakkaamon ryhminä. Verkosto jakaa tietoa viljelykokemuksista ja operatiivisesta toiminnasta. Kokemukset ja neuvot ovat tärkeitä, etenkin niiden lajikkeiden osalta, joita ollaan ensimmäistä kertaa ottamassa tuotantoon. Pakkaamoiden keskinäinen luottamus ja avoimuus ovat avaintekijöitä verkoston toimivuudessa. (Peltomäki, haastattelu 7.11.2011.)

Keskeisenä perusajatuksena alueyhteistyössä on asiakkaan etu ja palvelun tehostaminen. Koko verkoston ammattitieto ja kokemus on tarvittaessa asiakkaan käytössä yhden pakkaamon välityksellä. Asiakas voi tehdä kauppaa minkä pakkaamon kanssa tahansa ja myyjä voi luottaa siihen, että tuote on saatavilla jollakin alueen pakkaamoista. Tällä toimintamallilla tuotteen hankinta tehdään mahdollisimman helpoksi ja mielekkääksi. Asiakkaan ei tarvitse ottaa yhteyttä useisiin pakkaamoihin saadakseen tarvitsemansa tuotteen. Ideana on palvella asiakkaita yhteistyössä, eikä yksittäisinä kilpailevina pakkaamoina. Tämä on strateginen etu, jonka avulla vältetään asiakkaan menettämistä kilpailijoille. (Peltomäki, haastattelu 7.11.2011.)

### 3 SERTIFIOITU SIEMEN

Suomessa kylvösiemeneksi voi markkinoida ja myydä sertifioitua eli virallisesti varmennettua siementä (MMM 2000, 5). Sertifioitu siemen on virallisesti tarkastettua siementä, joka täyttää polveutumiseltaan, aitoudeltaan, puhtaudeltaan, kosteudeltaan ja itävyydeltään kylvösiementuotantoa ohjaavien EY-direktiivien, siemenkauppalaan ja maa- ja metsätalousministeriön asetusten mukaiset laatuvaatimukset (Kangas & Harmonen 2010, 4). Sertifioitun siemenen tuotanto keskittyy pääasiassa lajikkeisiin, jotka kasvilajikelautakunta on hyväksynyt kansalliseen lajikeluetteloon. Hyväksytyjen lajikkeiden viljelyominaisuudet on tutkittu Suomessa virallisissa lajikekokeissa. (Boreal 2010b).

Euroopan Unionin jäsenvaltioissa kylvösiemenen tarkastusjärjestelmä perustuu sertifiointiin. Kaikilla jäsenvaltioilla tulee olla toimivaltainen sertifiointiviranomainen. Sertifiointiviranomaisen tehtävänä on valvoa kylvösiemenen tuotantoa eri siemensukupolvien ajan esiperussiemenestä ja perussiemenestä viimeiseen sertifioituun kylvösiemeneksi käytettävään siemensukupolveen. (MMM 2002, s. 4). Suomessa siementuotannon valvonnasta vastaa Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran Siementarkastusyksikkö (Boreal 2010b).

Sertifioitu siemen tuotetaan yleensä siten, että siemenliike tekee lajikejalostajan tai –edustajan kanssa sopimuksen markkinoitavan lajikkeen käyttöoikeudesta ja sopii viljelijän kanssa siemenen tuottamisesta. Kasvukauden jälkeen viljelijä toimittaa sopimuksen mukaisen raakaerän siemenliikkeeseen, jossa siemen kunnostetaan ja pakataan vähittäismyyntipakkaukseen. Laatuvaatimukset täyttävä siemenestä sertifioidaan ja toimitetaan markkinoitavaksi. (MMM 2002, 4.)



### 3.1 Laatuketju

Sertifioidun siemenen laatu syntyy kokemuksella ja ammattitaidolla ketjun jokaisessa vaiheessa. Raakaerät tuotetaan ammattitaitoisilla siemenviljelmillä, jotka pystyvät parhaiten tuottamaan siemenkelpoista satoa myös sääoloiltaan vaikeina vuosina. Samalla pystytään myös hyvin estämään kasvitautien leviäminen tuotettavaan satoon. Raakaerien kunnostus tapahtuu tehokkaissa laitoksissa, joissa käsitellään vain viljelystarkastettuja siemenraakaeriä. Tällöin riski esimerkiksi hukkakauran leviämisestä siemenen välityksellä on pienin mahdollinen. Moderneissa siemenlaitoksissa voidaan poistaa siemenraakaeristä hankalienkin rikkakasvilajien siemeniä, estäen niiden leviäminen viljelyksille. Siemenraakaerästä poistetaan surkastuneet tai muutoin heikosti siemenkäyttöön soveltuvat siemenet. Sertifioidun siemenen analysoinnissa sovelletaan ajanmukaisia kansainvälisesti kehitettyjä menetelmiä, joiden avulla saadaan luotettava kuva siemenen ominaisuuksista. Siemenliikkeiden oma laadunvalvonta täydentää lakisääteistä viranomaisvalvontaa. (Sertifioitu siemen n.d.)

Elintarvikeeturvallisuusviraston valvonnassa sertifioidusta siemenestä varmistetaan käyttäjän kannalta tärkeitä asioita: sen on oltava ilmoitettua lajikekettä, siinä ei esiinny hukkakauraa eikä haitallisia kasvitauteja ja se itää riittävästi. Tarkastetun siemenen tunnistaa virallisesta vakuustodistuksesta. (Evira 2011.) Tarkastusketjuun kuuluu kasvukaudella tapahtuva viljelystarkastus ja kantasiemenen kenttäkoetarkastus sekä näytteenotto, viralliset laboratoriomääritykset ja siemenen sertifiointi. (Kangas & Harmonen 2010, 4.)

Viljelystarkastuksilla varmistetaan siemenviljelysten hyvä yleiskunto, lajikeaitous sekä hukkakaurattomuus. Viljelystarkastuksen tekee siemenviljelijän pellolla Eviran kouluttama ja valtuuttama tarkastaja. Kasvukauden jälkeen valtuutettu näytteenottaja ottaa kunnostetusta siemenestä näytteen laboratoriotutkimuksia varten. Siemenlaboratoriossa tutkitaan, että siemenen itävyys, puhtaus, kosteus, tuhannen siemenen paino ja terveys täyttävät lainsäädännön asettamat laatuvaatimukset. Tarkastusprosessi päättyy siemenen sertifiointipäätökseen. (Evira 2011)

### 3.2 Laatuominaisuudet ja käytön hyödyt

Tämän opinnäytetyön tavoitteita tukevien tiedonkeruumenetelmien suunnittelu edellyttää toimeksiantajan ydintuotteen, eli sertifioidun siemenen, ominaisuuksien tuntemista. Myös markkinoiden tutkiminen edellyttää tuoteominaisuuksien kokonaisvaltaista ymmärtämistä. Kun ydintuote tunnetaan hyvin, voidaan tutkimuksellisessa osuudessa käyttää sellaisia mittareita, jotka mahdollistavat hyvät lähtökohdat todenmukaisen ja luotettavan markkina-analyysin laatimiseen. Tässä luvussa käydään läpi sertifioidun siemenen tärkeimmät laatuominaisuudet sekä niiden hyötyvaikutukset.

Kylvösiemenen laatu on keskeisessä roolissa perustettaessa kasvustoja. Sertifioitu siemen on aitoa, yhtenäistä, puhdasta, tervettä, hyvin itävää ja elinvoimaista. Nämä ominaisuudet edesauttavat tasaisten, terveiden ja voimakaskasvuisten kasvustojen muodostumisessa. Sertifioidulla sieme-

nellä kylvetyllä kasvustolla on parhaat edellytykset hyödyntää täysmääräisesti viljelijän käyttämät tuotantopanokset ja kilpailla tehokkaasti rikkakasveja vastaan. (Peltonen-Sainio, Rajala & Teräväinen 2003, 18.) Sertifioidun siemenen laatuominaisuudet konkretisoituvat tuotettavan sadon laadussa ja määrässä. Tutkimusten mukaan sertifioidun siemenen käytöllä aikaansaadaan noin 10 % sadonlisä (Peltola 2011, 29). Sadon lisääntyminen puolestaan parantaa ravinteiden ja muiden käytettyjen tuotantopanosten hyötysuhdetta. Tällä tavalla viljelyn taloudellinen tulos paranee ja ympäristökuormitus vähenee. (Rajala & Peltonen-Sainio 2011, 27.)

Sertifioidun siemenen aitoudella tarkoitetaan sitä, että siemen on juuri luvattua kasvilajia ja –lajiketta, jonka perinnölliset ominaisuudet tunnetaan (Hyytiäinen, Hedman-Partanen & Hiltunen 1995, 189). Aitouden varmistaminen takaa viljelijälle tiedon lajikkeen kasvuajasta ja –tavasta, satoisuudesta, satovarmuudesta, laadusta sekä soveltuvuudesta eri viljelyalueille (Peltonen-Sainio ym. 2003, 18). Siemenerän yhtenäisyys varmistaa ja mahdollistaa tasaisen, samanaikaisen orastumisen ja tasaiset kasvustot. Tämä on tärkeä lähtökohta viljelyketjun hallinnalle ja laadukkaan sadon tuotannolle (Kinnari & Franssila 2011).

Puhtausvaatimukset täyttävä siemenerä ei sisällä muiden viljely- ja rikkakasvien siemeniä (Peltonen-Sainio ym. 2003, 18). Vieraat lajit ja lajikkeet siirtyvät siemenestä satoon ja voivat heikentää sadon laatua. Tasalaatuinen sato on lisäksi helpommin markkinoitavaa kuin vieraita lajeja tai lajikkeita sisältävä sato. (Köppä 1982, 47.) Hukkakaurattomuus on yksi tärkeistä puhtauteen liittyvistä seikoista. Yhdenkään hukkakaurasaastunnan ei ole todettu alkaneen suomalaisesta sertifioidusta siemenestä (Anttila-Lindeman 2006, 6).

Kasvinsuojeluaineiden käyttö on perusteltua vain todelliseen tarpeeseen. Sertifioitu siemen ei levitä siemenlevintäisiä kasvitauteja, sillä saastuneita eriä ei hyväksytä markkinoitavaksi (Peltonen-Sainio ym. 2003, 8). Käyttämällä tervettä, peitattua siementä vältytään altistamasta viljelykasvia siemenlevintäisille taudeille ja varmistetaan orastuminen ja kasvuun lähtö myös haastavissa viljelyolosuhteissa (Peltonen-Sainio ym. 2003, 18).

Sertifioidun siemenen jyväkoko on tyypillisesti suurta. Suurijyväisessä siemenessä on tarpeeksi vararavintoa sekä voimaa itämiseen ja oraan muodostamiseen (Boreal 2010a). Suurikokoinen siemen orastuu pientä paremmin ja kasvattaa myös suuremman lehtialan. Kylvösiemenen koko vaikuttaa näin ollen myös tuotettavaan satoon. Kookas siemen tuottaa suuremman sadon erityisesti vaikeissa kylvöolosuhteissa, savimailla ja jouduttaessa kylvämään kuivissa olosuhteissa tavanomaista syvempään. (Anttila-Lindeman 2006, 8.)

Sertifioitu siemen on elinvoimasta. Elinvoimaisuudella tarkoitetaan sitä, että itämistapahtuman eri vaiheisiin kohdistuvat vaatimukset toteutuvat kauttaaltaan. Elinvoima on kylvösiemenen hyvän terveyden ja luontaisen voimakkuuden tila, jonka turvin siemenestä kehittyy nopeasti hyvä oras vaikeissakin kasvuoloissa. Elinvoimaan vaikuttavat mm. hyvä itävyys,

suuri ja tasainen siemenkoko, aktiivinen entsyymitoiminta sekä siemenen terveys ja vaurioitumattomuus. (Peltonen-Sainio ym. 2003, 16–19.)

Siemenen heikko elinvoima voi ilmetä esimerkiksi niin, että täysin vaurioitumaton siemenrä orastuu heikosti, vaikka itävyystesti olisi osoittanut itävyyden olevan kiitettävä. Tämä kertoo siitä, että siemenellä on tavalla tai toisella riittämättömät eväät kasvuun lähdön varalle. Siemenrän vanhetessa elinvoima heikkenee, sillä yksi tai useampi edellä mainituista itämistapahtumaan vaikuttavista osatekijöistä alkaa ontua. Siemenen epäsuotuisat varastointiolot kiihdyttävät vanhenemista. (Peltonen-Sainio ym. 2003, 16–17.)

Sertifioidun siemenen rajoitettu sukupolviketju varmistaa osaltaan siemenen laatua. Kun kasvi altistuu erilaisille stressitekijöille kuten kuivuudelle, märkyydelle tai taudeille, se kytkee päälle ns. stressigeenit, jotka auttavat kasvia selviytymään. Stressigeenit vaikuttavat negatiivisella tavalla kasvin elinvoimaan ja sadontuottokykyyn (Boreal 2010a). Tämä johtuu mm. siitä, että kasvi käyttää sadontuottoon tarkoitettua energiaa erilaisten puolustusyhdisteiden tuottamiseen (Anttila-Lindeman 2006, 8). Lisäksi stressi jää kasvin muistiin. Erilaisten geenien päälle kytkeytyminen – geeninsäätely – siirtyy siemenen kautta seuraaviin sukupolviin. (Boreal 2010a.) Stressitekijöitä kertyy sitä enemmän, mitä useampia samaa alkuperää olevia siemensukupolvia tuotetaan.

Stressin aiheuttamia muutoksia siemenen fysiologiassa nimitetään siemenen taantumiseksi (Anttila-Lindeman 2006, 8). Sertifioidun siemenen lyhyt sukupolviketju estää taantumisen. Taantunut, eli elinvoimaltaan heikentynyt siemen ei saa aikaiseksi tasaista, elinvoimaista orasta. Lisäksi taantunut siemen on sertifioitua siementä herkempi siemenlevintäisille kasvitaudeille, jotka puolestaan aiheuttavat sadon alentumista, laadun heikentymistä, heikompaa itävyyttä ja tautien entistä nopeampaa lisääntymistä. (Boreal 2006, 2.)

Sertifioidun siemenen käytön hyötyjä voi tarkastella käytännön tasolla mm. Agrimarketin ISO-VILJA®-viljelysopimuksista koostettujen tietojen avulla (taulukko 1). Aineistosta voidaan havaita, että sertifioidun siemenen käyttö toi kevätvehnällä 436 kilon, eli noin 11 %:n sadonlisän hehtaaria kohti. Myös sadon laatua kuvaavat tunnusluvut ovat sertifioidulla siemenellä paremmat.

Taulukko 1. Siemenen vaikutus kevätvehnän satoon ja laatuun. (Salopelto 2008, 14.)

	Oma	Sertifioitu
Sato kg/ha	3894	4330
hlp kg	78,6	79,4
RV %	13,0	13,1
Rikka %	4,1	3,1
Sakoluku	260	236

MTT:n toteuttamassa kylvösiemenen laadun tuotannollisia ja taloudellisia vaikutuksia käsittelevässä tutkimuksessa selvitettiin eri siemenlaatuojen orastumista, taimien lukumäärää ja satopotentiaalia kaksitahoisella ohralla.

Tutkimuksessa vertailtiin sertifioitua siementä ja tilan omaa siementä, joilla oli sama itämis-% mutta niiden laatuominaisuudet vaihtelivat. Tutkimus toteutettiin kenttäkokeiden avulla vuosina 2007–2009. Sertifioidun siemenen satoero muihin siemenlaatuihin nähden vaihteli 200 kilosta 800 kiloon. Lisäksi sertifioitu siemen orastui muita siemenluokkia nopeammin ja tiheämmin. Tutkimus selittää satoeroja eroilla siemenen elinvoimassa ja vararavinnon riittävydessä. Huomattavaa on myös se, että lajittelu ja peittäminen aikaansaivat yli 500 kilon sadonlisän kunnostamattomaan siemeneen verrattuna. (Rajala, A., Niskanen, M., Isolahti, M. & Peltonen Sainio, P 2011, 228–232)

Sadon määrään ja laatuun vaikuttavien ominaisuuksien lisäksi sertifioidun siemenen käyttöön liittyy myös strategisia hyötynäkökohtia. Näihin voidaan lukea muun muassa se, että siemenen ostaminen on samalla töiden ulkoistamista. Valmiiksi lajiteltu ja peitattu siemen on kylvövalmista, joten käyttö säästää työaikaa ja tilan resursseja (Anttila-Lindeman 2006, 6.)

Yhtenä etuna on myös se, että ostaja saa siemenliikkeeltä viljelyohjeet ja -neuvot, jotka perustuvat käytännön kokemukseen ja mahdollistavat hyvät lähtökohdat viljelytekniisten ratkaisujen suunnitteluun (Salonen 2003b, 59). Lisäksi tarkat tiedot kylvösiemenen ominaisuuksista ja lajikeaitoudesta tarjoavat viljelijälle paremmat mahdollisuudet tuottaa satoa, jonka laatu täyttää jalostavan teollisuuden sille asettamat vaatimukset. Tuotetun sadon jäljitettävyyden vaikutus koko laatuaketjun vahvuuteen ja toimii etuna markkinoinnissa (Peltonen-Sainio ym. 2003, 8).

Käytettävän kylvösiemenen laatu on ainoa satoon vaikuttavista avaintekijöistä, joihin viljelijä voi aidosti itse vaikuttaa. Laadukasta kylvösiementä voidaan pitää helpoimmin hyödynnettävissä olevana mahdollisuutena viljelyn tehostamiseen. Se on keino viljelytoiminnan keskeisten tavoitteiden saavuttamiseen ja osa viljelytekniistä kokonaisratkaisua. Käyttäjä saa siemenen mukana mm. viljelyvarmuuden, sadonlisän, korkean laadun ja hukkakaurattomuuden. (Reku 2011a, Maaseudun tulevaisuus 27.4.2011, 9.) Sertifioitu siemen toimii myös osana tilan riskienhallintaa. Se suojaa kasveja sadon määrää ja laatua alentavilta riskeiltä, kuten taudeilta ja tuholaisilta. (Reku 2011b, Maaseudun tulevaisuus 18.11.2011, 10.) Laadultaan tutkitun, elinvoimaisen kylvösiemenen käyttöä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä ekologisen ja taloudellisesti tuottavan kasvinviljelyn lähtökohdista.

### 3.3 Kylvösiemenmarkkinat

Tämä luku on lyhyt katsaus sertifioidun siemenen kotimaan markkinoihin yleisellä tasolla. Kun tutkitaan markkinoita, on tärkeää huomioida markkinoiden koostumus, markkinoilla toimivat tahot ja kilpailutilanne sekä yleiset kehityssuunnat (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 10). Tarkoituksena on tuoda esiin myöhemmissä luvuissa käsiteltävän kyselytutkimuksen kysymysten ja vastaushypoteesien kannalta oleellisia lähtötietoja, joita on käytetty apuna työn tutkimuksellisen osuuden suunnittelussa.

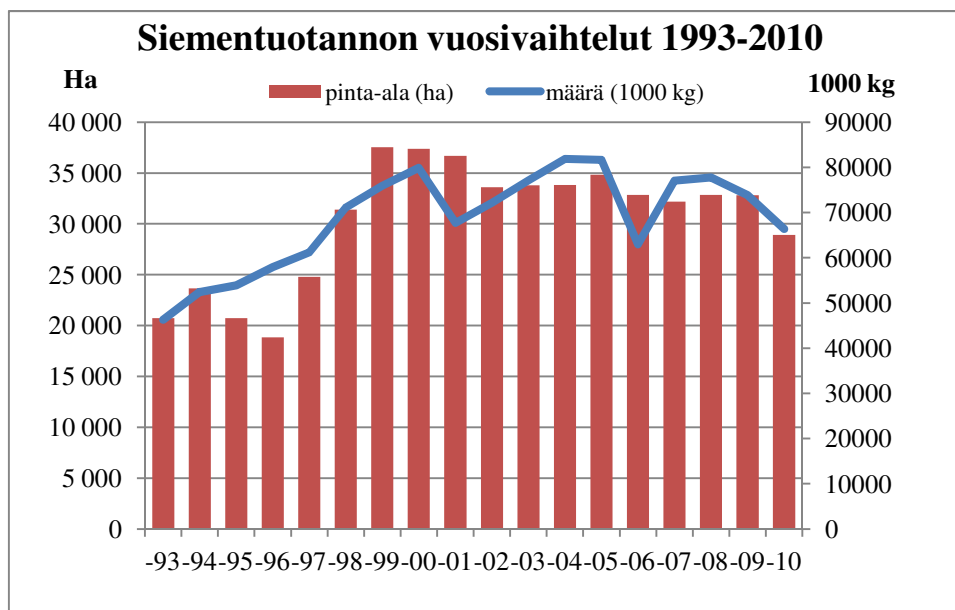
Työssä tarkastellaan markkinoita sertifioidun siemenen markkinatilannetta kysyntää ja tarjontaa sekä näihin vaikuttavia taustatekijöitä tutkimalla, eikä niinkään pyritä analysoimaan markkinamekanismien toimintaa taloudellisessa mielessä. Yleisiin mielipiteisiin ja käsityksiin vaikuttavat viestit ja markkinoiden muutoksiin liittyvät signaalit välittyvät useimmiten julkisten medioiden kautta. Tässä osiossa on hyödynnetty aihetta käsitteleviä lehtiartikkeleita virallisten raporttien ja tilastotiedon tueksi.

### 3.3.1 Tuotanto

Kotimaisen sertifioidun siemenen tuotanto oli 2010 noin 66 miljoonaa kiloa ja siementuotantoon käytetty peltopinta-ala on noin 29 000 ha (kuvio 1). Luvut käsittävät viljojen, nurminadan, timotein sekä kevätrypsin tuotannon. Ne muodostavat suurimman osan markkinoilla liikkuvasta siementavarasta ja soveltuvat kuvaamaan käsiteltäviä tunnuslukuja tarkoituksenmukaisella tavalla.

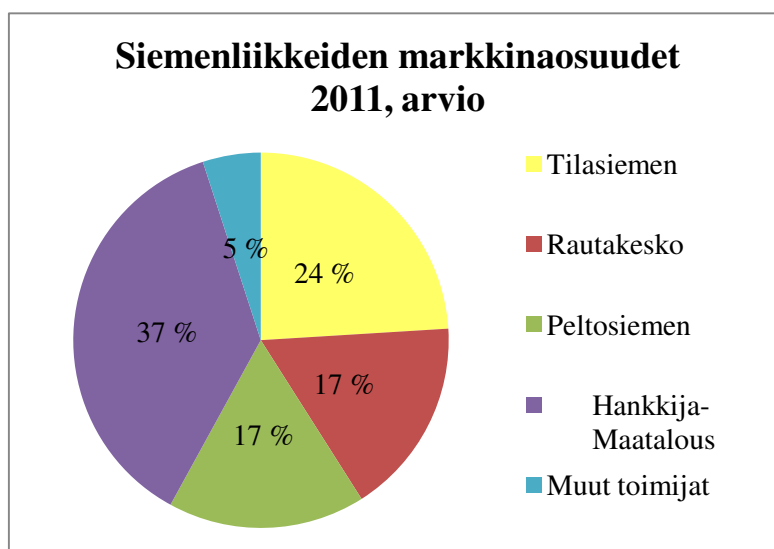
Sertifioidun siemenen tuotanto kasvoi 1990-luvun lopussa ja on pysynyt melko vakaana viime vuosikymmenen ajan. Keskiarvoltaan 2000-luvun tuotantomäärä on noin 74 miljoonaa kiloa vuodessa ja vuosittainen tuotantoala on keskimäärin 34 000 hehtaaria. (kuvio 1.) Tämä vastaa noin 30 % kylvöihin käytettävästä siemenmäärästä. Loput 70 %, eli noin 200 000 tonnia on tilojen edellisen kesän sadosta säästettyä viljaa. Tuotanto on suureksi osin kotimaista ja tuonnin merkitys on vähäinen. (HVK 2009, 20.) Kylvösiemenmarkkinoiden arvo oli vuonna 2010 57,7 miljoonaa euroa (Karhula, sähköpostiviesti 2.12.2011).

Jos tarkastellaan pelkästään viljojen osuutta, mikä muodostaa pääosan sertifioidun siemenen markkinoista, niin keskimääräinen tuotantoala on 2000-luvulla ollut noin 25 000 ha ja tuotantomäärä noin 70 miljoonaa kiloa vuodessa. Nurmikasvipuolella nurminataa ja timoteita, jotka kattavat merkittävimpinä lajeina noin 90 % kasvilajiryhmän viljelyalasta, tuotetaan vuosittain noin 3 miljoonaa kiloa 8000 hehtaarin alalla. (Nordman 2011, 31.) Nurmikasvien tuotannossa tuotantomäärien vuosittainen vaihteluväli on kaikista kasvilajeista suurin, koska se reagoi herkimmin markkina- ja sääolosuhteisiin. (HVK 2009, 20).



Kuvio 1. Siementuotannon vuosivaihtelut. (Nordman 2011, 31.)

Siemenmarkkinat jakautuvat pääasiassa neljän eri yrityksen kesken (kuvio 2). Suurimpia siemenliikkeitä ovat Hankkija-Maatalous, Rautakesko, Tilasiemen ja Peltosiemen. Hankkija Maatalous ja Rautakesko edustavat suurten maatalouskauppojen siemenosastoja kun taas Tilasiemen ja Peltosiemen ovat maatilapakkaamoiden yhteenliittymiä. Näiden kahden eri toimintamuodon välillä on merkittäviä strategisia ja organisaatiollisia eroja. Lisäksi siemensektorilla toimivat mm. Raisio, Yrittäjien Maatalous ja Avena Nordic Grain mutta näiden osuus kokonaismyynnistä on vähäinen. Osa pienemmistä toimijoista, kuten Yrittäjien Maatalous ja Avena, ovat keskittyneet ainoastaan myyntiin eikä niillä ole omaa tuotantoa. Pelkäämään myyntimarkkinoilla toimivat yritykset teettävät siementavaraa alihankintana. Sertifioitua siementä liikkuu myös tukkumyynnissä liikkeeltä toiselle. (Peltola, 2011, 9.)



Kuvio 2. Siemenliikkeiden markkinaosuudet 2011, arvio. (Hollo, sähköpostiviesti 7.12.2011.)

Tilannetta, jossa alalla on vain harvoja yrityksiä, kutsutaan oligopoliksi. Oligopoliselle kilpailulle on tyypillistä, että tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, mikä osaltaan vähentää yritysten toimintavapautta markkinoilla. Tästä syystä yritykset pyrkivät usein erilaistamaan tuotteensa. Bulkkituotteitakin, kuten esimerkiksi raaka-aineita, pyritään erilaistamaan palvelulla ja neuvonnalla. (Bergström & Leppänen 2003, 75–76.)

Sertifioitua siementä tuottavat maatilapakkaamot ovat vähentyneet viime vuosikymmenellä merkittävästi. 2000-luvun alkupuolella siemenpakkaamoita oli 392 ja vuoden 2011 alussa pakkaamoita oli jäljellä enää 185. Elintarvikeeturvallisuusviraston valtuuttamia siemeniä myyviä yrityksiä on yhteensä noin 600. Lukuun sisältyvät maatilapakkaamot, maatalouskaupat sekä pieniä siemenpakkauksia kotipuutarhureille ja palstaviljelijöille myyvät yritykset. (Mustonen 2011, 26.) Vaikka pakkaamoiden määrä on vähentynyt puoleen, ei tuotannon määrä ole kuitenkaan pudonnut merkittävästi 2000-luvun alkuun verrattuna (kuvio 1). Tästä voidaan päätellä että pakkaamoiden keskimääräinen kapasiteetti on viime vuosina kasvanut merkittävästi. Tuotannon kasvu edellyttäne tilapakkaamoilta yhä tehokkaampaa ja yritysmäisempää operatiivista toimintaa.

### 3.3.2 Kysyntä ja käyttöaste

Suomessa oli 2010 noin 61 000 maatilaa (Tike 2011a). MTK:n toteuttaman tutkimuksen mukaan 71 % viljelijöistä käyttää sertifioitua siementä ainakin yhden kasvilajin viljelyyn (Pethman 2011). Tästä voidaan päätellä, että kylvösiemenseläktorilla on noin 43 000 potentiaalista asiakasta. Vuosittainen kokonaiskysyntä vaihtelee 60 ja 80 miljoonan kilon välillä (HVK 2009, 31). Kysynnän ja tuotannon määrät eivät vastaa suoraan toisiaan ja kasvilajikohtaiset vaihtelut kysyntämäärissä ovat merkittäviä. Mahdollista yli- ja alituotantoa tasataan varastoinnilla ja markkinatilanteen edellyttämällä tuotannon sopeutuksilla. Lisäksi kysynnässä voidaan havaita merkittäviä kausittaisia ja alueellisia eroja.

Suurin osa siemenkaupasta ajoittuu kevääseen. Sertifioitun siemenen myyjän ja käyttäjän edut eivät täysin kohtaa osto- ja toimitusajankohdan suhteen. Myyjä haluasi tuoda siemenet tilalle jo hyvissä ajoin talvella. Viljelijä puolestaan vastaanottaisi tuotteet mahdollisimman lähellä kylvökautta, jotta siemeniä ei tarvitsisi säilyttää niin pitkään ja varastotilaa säästyisi muuhun käyttöön. (Anttila-Lindeman 2006, 4.) Lisäksi kausittaisuuteen vaikuttaa myös se, että lopulliset kylvöpäätökset tehdään usein vasta keväällä.

Siemenliikkeet pyrkivät kompensoimaan keväistä myyntisesonkia kausihinnoittelulla, niin että siemenet saa hankittua edullisemmin ennakoon. Kevääseen ajoittuva myyntipiikki edellyttää pakkaamoilta hyviä valmiuksia, kun valtaosa resursseista on sidottava myyntiin ja markkinointiin. Tämä aiheuttaa haasteita tuotannon tehokkaaseen ylläpitämiseen. Kysynnän tasauksella pakkaamoiden resurssit pyritään saamaan tasaisesti ympäri vuotiseen käyttöön (Peltola 2011, 30).

Myös alueelliset erot ovat merkittäviä. Erot liittyvät viljelyolosuhteisiin ja tilojen tuotantosuuntiin. Niin kutsutussa karjasuomessa maan pohjoisosissa siemenen kysyntä on korkeammalla kuin eteläisessä viljasuomessa. Kansallisessa siemenstrategiassa esitetystä tilastotiedosta voidaan havaita, että suhteellinen sertifioidulla siemenellä kylvetty pinta-ala lisääntyy 63 %:lla siirryttäessä Uudeltamaalta Lappiin. Sertifioidun siemenen käytöstä saatavat hyödyt korostuvat pohjoisen haastavissa viljelyoloissa. (Peltola 2011, 5–7.) Lisäksi Pohjois-Suomessa on paljon rehuviljaa viljeleviä tuotantoeläintiloja, jotka saavat jossain määrin suuremman hyödyn ajansäästöstä, minkä siemenentuotannon ulkoistaminen mahdollistaa. Oman tuotannon kunnostukseen käytettävä aika voidaan hyödyntää tehokkaammin eläinten hoidossa. Tuotantosuuntien välistä eroa selittää myös se, että eläintiloilla oma sato käytetään usein kokonaan rehuksi. (Latvala 2003, 58.)

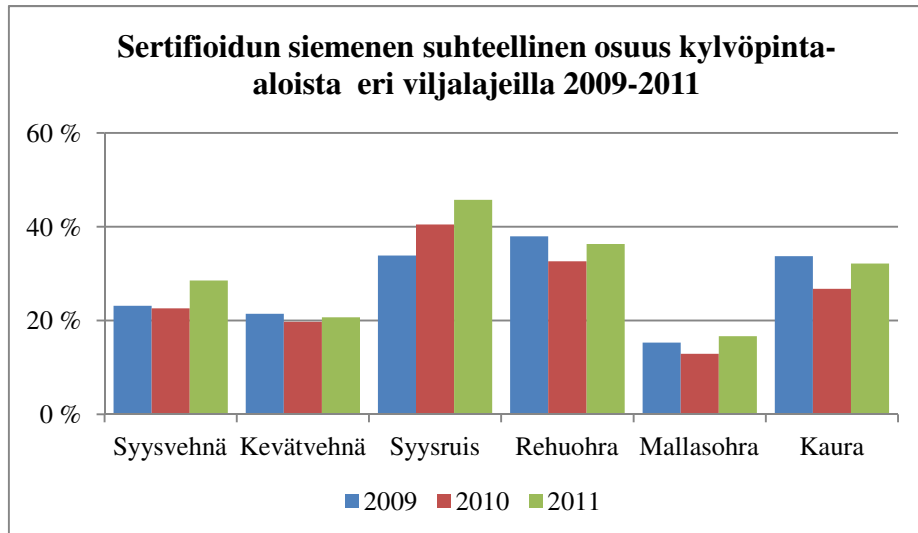
Myös edellisen kasvukauden viljelyolosuhteet ja saadun sadon laatu vaikuttavat kysyntään. Vaikea kasvukausi edistää siemenkauppaa. Jos sadon laatu on heikkoa, oman siemenen käyttö muuttuu haastavammaksi, mikä puolestaan tekee kaupallisen siemenen hankinnasta houkuttelevampaa. Huonojen kasvuolojen hehtaarisadot ovat pieniä, mikä lisää sadon kulutusta karjan ruokintaan. Kun hyvää raaka-ainetta ei ole omasta takaa, on siemen luontevaa hankkia siementuotantoketjusta, jossa pyritään tuottamaan suurta jyvääkokoa ja jossa sato tuotetaan keskimääräistä paremmilta lohkoilta. (Mustonen 2011, 24.)

”Tuotantohyödykkeiden kysyntä on johdettua eli riippuvaista lopputuotteen kysynnästä. Tuotantohyödykemarkkinat ovatkin hyvin suhdanneherkkiä. Tuotantohyödykkeiden kysynnän taustalla on yleensä taloudellinen voittomotiivi.” (Bergström & Leppänen 2003, 58–59.)

Kylvösiemenen hinta ja viljan markkinahinta luovat siemenelle suhteellisen hinnan, mikä vaikuttaa kannattavuuteen ja sitä kautta sertifioidun siemenen kysyntään (Mustonen 2011, 25). Viljan markkinahintojen hintojen ollessa korkealla sertifioidun siemenen suhteellinen kustannus laskee ja käyttömäärät kasvavat (VYR 2008, 93). Tähän vaikuttaa tietysti myös viljelijöiden yleinen käsitys tulevasta sadosta saatavasta hinnasta (Mustonen 2011, 25). Siementen hintakehitys on ollut muiden tuotantopanosten hintoihin verrattuna maltillista. Kylvösiemenen hinnalla on ollut tapana seurata viljan markkinahintaa viiveellä ja hillitysti. (VYR 2008, 92.) Viljamarkkinoiden hintaheilahtelut eivät näin ollen siirry täysmääräisesti siemenen hintaan.

Sertifioidun siemenen käyttöaste on Suomessa alhainen ja pääosa viljelytoiminnasta perustuu oman siemenen käyttöön (VYR 2008, 94). Sertifioidulla viljansiemenellä kylvetty pinta-ala viljojen kokonaispinta-alasta on viime vuosikymmenen aikana ollut noin 30 %. Käyttö on yleistynyt hiukan 1990-luvun 20 %:sta mutta 2000-luvulla siinä ei ole tapahtunut suuria muutoksia. Vuosittaiset vaihtelut pysyvät noin 5 %:n marginaalissa. (Tike 2011b.) Käyttöaste vaihtelee viljakasvien välillä kasvilajista riippuen ja kasvilajiryhmien välillä on merkittäviä eroja (kuvio 3). Nurmikasveilla käyttöaste on lähes 100 % ja öljykasveilla 96 % (Peltola, 2011, 5).





Kuvio 3. Sertifioidun siemenen suhteellinen osuus kylvöpinta-aloista eri viljalajeilla 2011. (Tike 2011b.)

Sertifioitua viljansiementä käytetään Suomessa hyvin vähäisissä määrin Eurooppaan tai muihin pohjoismaihin verrattuna. Euroopassa kokonaiskäyttöaste on noin 50 %. Muissa pohjoismaissa keskimääräinen käyttöaste on 70 % eli sertifioidun ja oman siemenen käyttöosuudet ovat päinvastaiset kotimaan käyttöön nähden. (Peltola, 2011.) Esimerkiksi Tanskassa käyttöaste on 85–90% ja Ruotsissa 85 %. Vähäisen käyttöasteen maihin kuuluvat Suomen lisäksi Puola (10 %), Liettua (10 %) ja Slovakia (30 %). (Peltonen-Sainio, Rajala & Jauhiainen 2011, 713.)

### 3.3.3 Käyttöön vaikuttavia tekijöitä

Yritysten ostotarpeissa voidaan erottaa toisistaan toimintatarpeet ja täydennystarpeet. Toimintatarpeet ovat perustehtäviin liittyviä tarpeita, jotka yrityksen on pakko huomioida, jotta toimintaa voidaan pitää yllä. Niihin kuuluvat esimerkiksi raaka-aineiden ja tuotantokoneiden hankinta. Täydennystarpeita ei voida luonnehtia toimintatarpeiden tavoin välttämättömiksi. Ne kohdistuvat seikkoihin, joita ilman yritys voi periaatteessa tulla toimeen. Ero toimintatarpeiden ja täydennystarpeiden välillä ei kuitenkaan ole aina yksiselitteinen. (Rope 2000, 64–65.)

Vaatimaton käyttöaste viittaa siihen, että sertifioitu siemen on ehkä suomalaisessa viljelykulttuurissa mielletty joiltain osin täydennystarpeeksi. Ilmiön taustalla on monia syitä. Näkemykset vaihtelevat historiallisista ja kulttuurillisista syistä tehostamaan markkinointiin ja puutteelliseen yhteistyöhön alan toimijoiden välillä. Suurimmaksi tekijäksi nousee tutkimusten mukaan kuitenkin hinta, mikä on myös tämän opinnäytetyön empiirisen osuuden tutkimushypoteesina sertifioidun siemenen käyttämättömyyden perusteluissa.

Sertifioitu siemen ei ole Suomessa kallista eurooppalaiseen hintatasoon verrattuna ja esimerkiksi Ruotsissakin siemenen hinnat ovat korkeampia. (VYR 2008, 93.)

Korkeaan hintamielikuvaan vaikuttanee Suomen viljelyoloissa vallitseva heikko panos-tuotos-suhde. Sertifioidun kylvösiemenen käyttö on meillä epäedullisempaa kuin sääoloiltaan ja kasvukaudeltaan suotuisammissa maissa. Täällä yhdellä siemenkilolla tuotetaan vähemmän satokiloja, joten siemenkustannus tuotettua kiloa kohti on suurempi. Syynä pienempään sadontuottoon on oraiden vähäisempi versomien. (Anttila-Lindeman 2006, 4–5.) Samaa panos-tuotos teoriaa voidaan tosin soveltaa muihinkin tuotantotekijöihin, kuten esimerkiksi lannoitteisiin ja koneisiin.

Hinta mielletään korkeaksi ehkä osaltaan myös siksi, että raaka-ainetta eli viljaa tuetaan Euroopan Unionin maatalouspolitiikan kautta, mutta siemenen jatkojalostusta ei tueta millään tavalla. Esimerkiksi ohran tuotantokustannuksista noin 2/3 on tukea. Jos sertifioidun siemenen jatkojalostusta tuettaisiin samassa mittakaavassa, sen hinta muuttuisi vertailukelpoiseksi tuotettavasta sadosta saatavaan hintaan nähden. (Salonen 2003a, 24.)

Hintatasoon vaikuttaa myös jalostajan rojalta ja virallisen sertifiointin kustannukset, jotka aikaansaavat oman lisänsä siemenen arvoketjussa muodostuvaan lopulliseen hintatasoon. Tuotantoon liittyy paljon viranomais- ja sääntöjen säädöksiä ja vaatimuksia, joiden soveltaminen aiheuttaa tuottajille lisäkustannuksia. Alan asiantuntijoiden mukaan sertifioidun siemenen hinta laskisi, jos Suomessa tulkittaisiin EY-direktiivejä joustavammin ja kansallisia sertifiointiin liittyviä säädöksiä helpotettaisiin. Esimerkiksi tarkastusprosessin ennakkokontrollointi haastaa siemenpakkaamoiden logistiikkaa hidastamalla raaka-erien läpikulkua, mikä puolestaan lisää tuotannon kustannuksia. (Anttila-Lindeman 2006, 4.)

Näkemyks, jonka mukaan sertifioidun siemenen hankintakulut ovat suurempia kuin sen käytöstä saatavat hyödyt, johtuu todennäköisesti siitä, etteivät viljelijät ole riittävän tietoisia hyödyistä käytännön tasolla. Tiedon puutteeseen vaikuttaa alueellisten ja ajanmukaisten vertailutietojen vähäisyys. (Peltonen-Sainio ym. 2011, 714.) Myös kansallisessa siemenstrategiassa (Peltola 2011, 29) todetaan, että heikohkoon käyttöasteeseen vaikuttaa tutkimuksiin ja selvityksiin perustuvan tiedon vähäisyys ja sen käytäntöön viennin haasteellisuus.

Sertifioidun siemenen vähäisen käytön arvellaan osaltaan johtuvan myös siemenen markkinointitavasta, joka perustuu lähes yksinomaan lajikeominaisuuksiin, eikä siemenen viljelijälle tuomiin hyötyihin. Markkinointia tulisi laajentaa lajikeominaisuuksista viljelytekniiseksi kokonaisratkaisuksi. Sertifioitu siemen ei ole ainoastaan lajikkeen ominaisuuksien summa vaan käyttäjä saa mukana mm. lajikepuhtauden, viljelyvarmuuden, hukkakaurattomuuden, siemenen korkean laadun ja sadonlisän. (Reku 2011a, Maaseudun tulevaisuus 27.4.2011, 9.) Sertifioitu siemen toimii myös osana tilan riskienhallintaa. Se suojaa viljelykasveja sadon määrää ja laatua alentavilta taudeilta ja tuholaisilta (Reku 2011b, Maaseudun tulevaisuus 18.11.2011, 10.) Lajikemarkkinointi aiheuttaa myös sen, että kauppa haluaa uusia lajikkeita myyntiin nopeaan tahtiin. Lajikkeiden jalostaminen ja testaaminen on kuitenkin kallista ja lisää osaltaan koko ketjun kustannuksia. (Reku 2011c, Maaseudun tulevaisuus 10.11.2011, 12.) Huolimatta la-

jikkeiden runsaudesta markkinoilla, on viiden eniten viljellyn kasvilajikkeen osuus viljelyalasta silti hallitseva (Peltola 2011, 9–10).

Lecklin (2006, 89–90) kuvaa eri markkinointimenetelmiä asiakkaan arvohierarkian kautta. Helpointa sekä yritykselle että asiakkaalle on nähdä tuotteen ominaisuusarvot, jotka kuuluvat hierarkian alimmalle tasolle. Tuoteominaisuudet ovat kuitenkin vain pieni osa asiakkaan kokonaistarpeista. Seuraustasolla tarkastellaan, mitä hyötyjä asiakkaalle on tuotteesta. Seuraukset ovat monien ominaisuuksien yhteisvaikutuksen tulos ja yleensä subjektiivisia. Ylimmällä arvohierarkiatasolla ovat asiakkaan keskeiset arvot ja tavoitteet. Yrityksillä näihin kuuluu perusarvot, missio ja strategiset tavoitteet. Vaikka ylimmän tason arvot ovat vaikeasti hahmotettavissa, ne toimivat kuitenkin taustalla ostopäätöksiä tehdessä ja vaikuttavat tuoteominaisuuksien arvioimisessa.

Kylvöihin käytettävästä siemenmäärästä 70 %, eli noin 200 000 tonnia on tilojen omasta sadosta säästettyä siementä, eli niin kutsuttua tilan omaa siementä. Suurin osa kotimaisesta viljanviljelystä perustuukin tilan oman siemenen käyttöön. (HVK 2009, 31.) Oma siemen tuotetaan ja kunnostetaan omatoimisesti ilman virallista tarkastusta ja vaatimusta noudattaa kylvösiemenelle asetettuja vähimmäisvaatimuksia. Suuri osa omasta tuotannosta onkin tutkimusten mukaan puutteellisesti tuotettu, kunnostettu tai analysoitu. (VYR 2008, 94.) VYR:n teettämän kylvöaikomuskyselyn (Pethman 2010) mukaan vain 27 % tilan omasta siemenestä kunnostetaan, analysoidaan ja peitataan. MTK:n (Pethman 2011) teettämän siemenkyselyn mukaan vain 27 % viljanviljelytiloista oli määrittänyt oman siemenen tuhannen jyvän painon. Loput 73 % oman siemenen käyttäjistä eivät näin ollen voineet tietää tarkkaa kylvömäärää. Oman siemenen käyttö on kotimaisen viljanviljelyn heikko kohta (VYR 2008, 94). Nykyinen tilanne heijastuu kansalliseen satotasoon saakka laskien vuosittaisia keski-satoja (Salonen 2003a, 24; Reku 2011b, Maaseudun tulevaisuus 18.11.2011, 10).

Tilan oman siemenen laajamittaiseen käyttöön vaikuttavat historialliset ja kulttuurilliset syyt. Suomessa on totuttu käyttämään omaa kylvösiementä. Kotimaisilla tiloilla on järjestään omat viljankuivauslaitteet ja varastotilat sekä omaan käyttöön tarkoitetut lajittelijat. Kunnostuksessa tarvittavien resurssien olemassaolo ja Suomessa harjoitettava itsenäinen toimintamalli on luonut pohjan oman siemenen käytölle. Tilanne on toinen verrattaessa esimerkiksi Ruotsiin, jossa tilat toimittavat sadon suoraan paikallisen osuuskunnan varastoon. (Anttila-Lindeman 2006, 4–5.)

Ropen (2000, 65) mukaan yksi yrityksen ostoprosessin vaiheista on vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittäminen. Tämä tarkoittaa sellaisten mallien hakemista, jotka tuovat ratkaisun yrityksen tarvetilaan. Jos kyseessä on täydennystarve, edellytetään markkinoijalta kykyä osoittaa, että hänen tarjoamansa ratkaisumalli on varteenotettava vaihtoehto. Markkinoijan tulee pystyä esittämään tuotteen hankkiminen toimivana vaihtoehtona. Varsinkin vanhan toimintamallin korvaaminen uudella on markkinoijan kannalta haasteellista. Asiakas tulisi saada kokemaan, että uusi ratkaisu on varteenotettava vaihtoehto vanhalle menetelmälle.

## 4 PALVELUKOKEMUS

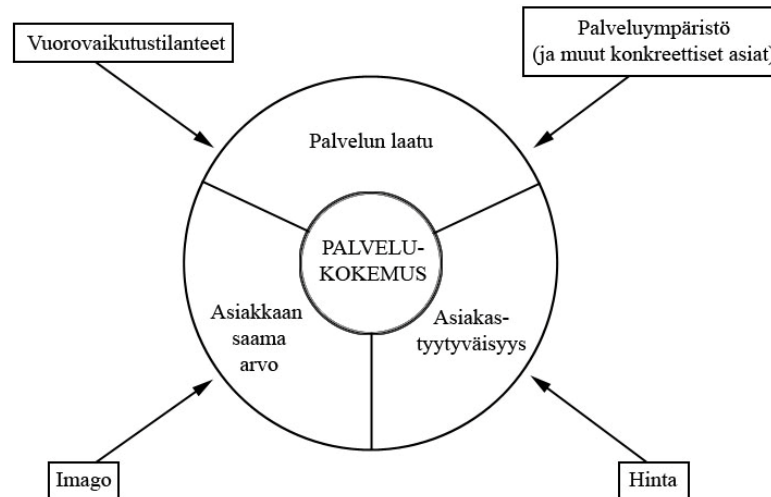
Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu ja yrityskuva ovat tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutettavan markkinatutkimuksen keskeisiä painopiste-alueita. Nämä käsitteet sekä niiden väliset riippuvuussuhteet voidaan selittää palvelukokemuksen teorian avulla. Lisäksi palvelukokemus voidaan yhdistää perustellusti toimeksiantajan toimintatapaan, koska palvelu on vahvasti läsnä Tilasiemenen markkinointistrategiassa. Tutkimuksellinen osuus kattaa runsaasti markkinointiin liittyviä asiakokonaisuuksia, jotka on suunniteltu toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Kaikkien tutkimukseen sisältyvien elementtien laaja-alainen käsittely ei ole työn rakenteen kannalta tarkoituksenmukaista. Näin ollen viitekehys on rajattu käsittelemään tulosten analysoinnin ja työn tavoitteisiin liittyvän kokonaisuuden hahmottamisen kannalta tärkeimpiä osa-alueita.

Palvelukokemuksen käsittelyssä käytetty aineisto koostuu markkinointia käsittelevästä ammattikirjallisuudesta. Suurin osa materiaalista keskittyy nimenomaan palveluiden markkinointiin. Tässä työssä Tilasiementä käsitellään palveluorganisaationa poiketen perinteisestä luokittelusta palveluja ja tuotteita myyvien yritysten välillä. Vaikka toimeksiantajan liiketoiminta perustuukin kylvösiemenen tuottamiseen ja markkinointiin, on kyseessä kuitenkin pohjimmiltaan palvelu, jonka kautta tuotetaan ratkaisuja paikallisten viljelijöiden tarpeisiin. Tätä lähestymistapaa hyödyntämällä opinnäytetyö pyrkii löytämään uusia asiakaslähtöisiä näkökohtia toiminnan analysointiin ja kehittämiseen.

Palvelutuotteeseen voi sisältyä fyysisiä elementtejä ja tavaratuotteeseen palvelua. Voidaankin sanoa, että kaikkiin tuotteisiin liittyy palveluelementtejä ja fyysisiä elementtejä. Rajan veto sen suhteen, milloin tuotetta kaupataan palveluominaisuuksien kautta, milloin fyysisen sisällön kautta on varsin vaihtelevaa. Tällainen tilanneperusteinen monimuotoisuus tavaraj- ja palvelutuotekäsitteissä tekee palvelutuotteen ja tavaratuotteen eriyttämisen käytännössä mahdottomaksi. (Rope 2000, 212.)

Palvelujen markkinointiin ja asiakaslähtöisyyteen liittyvien näkemysten mukaan asiakkaat eivät osta tuotteita tai palveluja, vaan tuotteiden ja palvelujen tuomia hyötyjä. Viimekädessä yritykset tuottavat asiakkailleen aina palveluja riippumatta siitä, mitä ne tuottavat. Jos palvelun tarkoitus on asiakkaiden toimintojen ja prosessien tukeminen, kaikenlaiset ratkaisut, jotka koostuvat tavaroista, palveluista tai niiden yhdistelmistä, ovat yrityksen asiakkaille palveluja. (Grönroos 2009, 25.)

Asiakkaan palvelukokemukseen muodostuu pääosin asiakkaan saamasta arvosta, palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä (kuvio 4). Nämä tekijät liittyvät vahvasti toisiinsa ja niiden välillä voidaan havaita keskinäisiä riippuvuussuhteita. Palvelukokemusta ja näin myös palvelun laatua, asiakkaan saamaa arvoa ja asiakastyytyväisyyttä ovat muokkaamassa vuorovaikutustilanteet palveluorganisaation henkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago sekä palvelun hinta. (Ylikoski 1997, 103–104.)



Kuvio 4. Tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen Zeithamlin ja Bitnerin mallia mukaillen. (Ylikoski 1997, 104.)

Asiakkaan tyytyväisyydellä tarkoitetaan tässä asiayhteydessä positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Positiivisen tunnereaktion aikaansaanti asiakkaassa edellyttää yritykseltä onnistumista palvelukokemuksen eri osa-alueilla (kuvio 4). Tyytyväinen asiakas käyttää todennäköisesti palvelua uudelleen ja kertoo lisäksi saamastaan hyvästä palvelusta muille ihmisille. Näin tyytyväinen asiakas toimii tehokkaana palvelun markkinoijana. (Ylikoski 1997, 103–104.) Hyvä palvelu on keino erottua kilpailijoista markkinoilla ja tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Palvelun laadun merkitys korostuu sellaisilla aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samanlaisia. (Bergström & Leppänen 2003, 158–159.)

Seuraavissa luvuissa käsitellään palvelukokemuksen eri osa-alueita (kuvio 4), niiden keskinäisiä riippuvuussuhteita sekä roolia tutkimuksen toteutuksessa. Jotta käsiteltävä kokonaisuus toimisi mahdollisimman hyvin Tilasiemenen toimintaympäristössä, on viitekehyksessä palvelukokemuksen lisäksi huomioitu myös asiakastarpeet tuotantohyödykemarkkinoilla.

#### 4.1 Palvelun laatu

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien tekojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 77.)

Palvelujen keskeisin piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnasta koostuvia prosesseja, joissa käytetään palveluntuottajan resursseja – ihmisiä, fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä – usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. Koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita, niiden laadunvalvontaa ja markkinointia on vaikea toteuttaa perinteisin menetelmin. Palveluissa ei

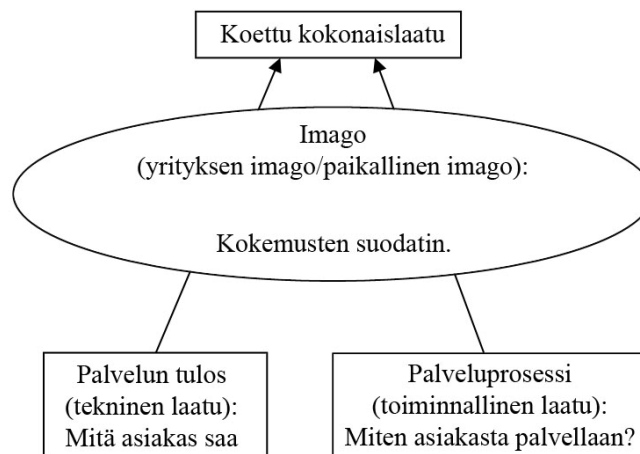
ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu. (Grönroos 2009, 79–80).

Asiakas arvioi palvelua palveluprosessin aikana ja sen jälkeen. Käsitys palvelun laadusta syntyy, kun asiakas vertaa palvelua edeltäneitä odotuksiaan kokemaansa palveluun. Jos odotukset täyttyvät, palvelun laatu on hyvää tai hyväksyttävää. Jos ennako-odotukset eivät täyty, laatu koetaan heikoksi. Ihanteellista palvelu on asiakkaan näkökulmasta silloin, kun siihen kohdistetut odotukset ylittyvät. (Ylikoski 1997, 89.)

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä asioista. Hän arvioi palvelun lopputuloksen laatua, eli sitä mitä hän palvelun tuloksena saa ja lisäksi palveluprosessin laatua, eli sitä miten palvelu on toteutettu. Laatukokemukseen vaikuttaa myös palveluyrityksen imago. Lopullinen laatukäsitys syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna koskien molempia edellä mainittuja ulottuvuuksia. Näin olleen kuluttajalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit. (Ylikoski 1997, 90.)

Palvelut ovat subjektiivisesti koettavia prosesseja, joissa tuotanto- ja kulu- tustoimenpiteet tapahtuvat ainakin jossain määrin samanaikaisesti. Koetun palvelun laatuun vaikuttaa oleellisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisissä palvelutilanteissa tapahtuu. Näihin vuorovaikutustilanteisiin, sisältyy totuuden hetkiä. (Grönroos 2009, 100.) Totuuden hetkellä tarkoitetaan niitä vuorovaikutustilanteita, jolloin palveluntarjoajalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Totuuden hetki on tilaisuus lisätä arvoa koettuun palvelun laatuun. Asiakas kokee monia totuuden hetkiä ollessaan palveluorganisaation asiakkaana. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi tulisikin suunnitella ja toteuttaa niin, ettei huonosti hoidettuja totuuden hetkiä pääsisi syntymään. (Grönroos 2009, 111.)

Asiakkaiden kokeman palvelun laatuun voidaan liittää kaksi erillistä ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus (kuvio 5). (Grönroos 2009, 101.) Tutkimuksellisessa osuudessa mitataan molempiin laatu-ulottuvuuksiin liittyviä ominaisuuksia.



Kuvio 5. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2009, 103.)

Asiakkaat mieltävät tärkeäksi sen, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, eli palvelun tuloksen. Tällä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun kokonaislaatua. Yritykset katsovat usein virheellisesti, että palvelun tulos on suoraan rinnastettavissa toimitetun palvelun kokonaislaatuun. Kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. Asiakkaat arvioivat tätä ulottuvuutta tyypillisesti melko objektiivisesti, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. (Grönroos 2009, 101.)

Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä on kuitenkin monia vuorovaikutustilanteita, joihin voi liittyä menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä. Näin ollen teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintatapoihin. Sitä kutsutaan palveluprosessin toiminnalliseksi laaduksi. Toiminnallinen laatu koetaan yksilökohtaisesti, eikä sitä voi arvioida yhtä objektiivisesti kuin teknistä laatua. (Grönroos 2009, 101–102.)

Laadun kaksi ulottuvuutta – mitä ja miten – eivät päde pelkästään palveluihin. Myös fyysisen tuotteen tekninen ratkaisu voi muodostaa osan asiakkaan mieltämästä kokonaislaadusta. Yritys voi muokata tuotteitaan asiakkaan erityistarpeiden mukaan lisäten näin tuotteen toiminnallista arvoa ja vaikuttaen samalla asiakkaan mieltämään toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2009, 102.)

Laadun ulottuvuudet voidaan yhdistää operatiiviseen toimintaan hyväksi koetun palvelun laatukriteerien avulla (taulukko 2). Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa käsityksen näistä asiakokonaisuuksista. Kriteerit voidaan jaotella aiemmin mainittujen laatu-ulottuvuuksien mukaisesti: ammattimaisuus ja taidot liittyy lopputulokseen ja laadun tekniseen ulottuvuuteen; viisi muuta kriteeriä – asenteet ja käyttäytyminen, saatavuus ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi ja palvelumaise- ma – liittyvät selkeästi prosessiin ja edustavat näin ollen toiminnallisen laadun ulottuvuutta; maine ja uskottavuus liittyy yritysimageeseen, jota käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemää kriteeriä voidaan pitää ohjeellisina tavoitteina palvelun toteutuksessa. Ne perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. (Grönroos 2009, 121–122.)

Taulukko 2. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä. (Grönroos 2009, 122.)

1.	Ammattimaisuus ja taidot
	Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiensa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).
2.	Asenteet ja käyttäytyminen
	Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).
3.	Läheisyys ja joustavuus
	Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät ovat suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).
4.	Luotettavuus
	Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mitä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajaan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).
5.	Palvelun normalisointi
	Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (prosessiin liittyvä kriteeri).
6.	Palvelumaisema
	Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).
7.	Maine ja uskottavuus
	Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajaan voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri).

Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemää kriteeriä voi pitää ohjeellisina tavoitteina palvelun toteutuksessa. Ne perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Tästä syystä ne lienevät myös hyödyllisiä johtamisperiaatteita. (Grönroos, 2009, 122.) Kriteereitä on hyödynnetty tämän opinnäytetyön tutkimukselliseen osuuteen liittyvien mittareiden suunnittelussa.

#### 4.1.1 Imagon muodostuminen ja merkitys palvelukokemuksessa

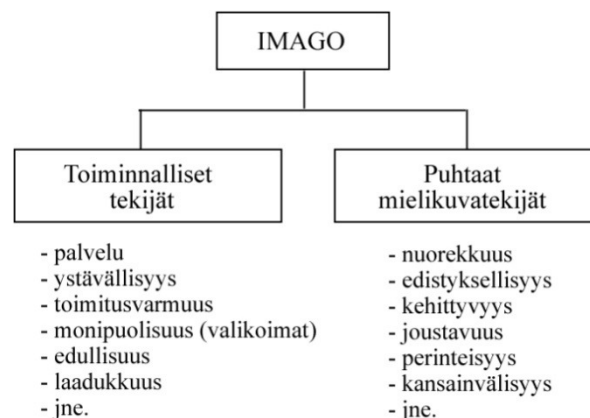
Edellä mainittujen laatu-ulottuvuuksien lisäksi asiakas pystyy useimmiten näkemään palveluyrityksen ja sen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago onkin useimmissa palveluissa erittäin tärkeä tekijä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan helpommin anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago luonnollisesti kärsii. Jos imago on puolestaan kielteinen, voi mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagoa voidaankin pitää laadun kokemisen suodattimena (kuvio 5). (Grönroos 2009, 102.).



Asiakkaan mielikuva yrityksestä on tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa. Mielleyhtymät voivat liittyä asiakkaan palvelukokemuksiin, yrityksen organisaatioon tai sen asiakkaisiin. Asiakkaalle muodostuva kuva saattaa olla hyvinkin subjektiivinen ja poiketa siitä, miten yritys haluaisi asiakkaan silmissä näkyä. Tällöin yrityksen tavoiteltu imago ja siitä asiakkaalle välittynyt kuva eli identiteetti, poikkeavat toisistaan. (Ylikoski 1997, 99.)

Jos palveluorganisaatiolla on useita toimipisteitä, sen imago jakautuu asiakkaiden mielissä kahteen osa-alueeseen: yleiseen, koko organisaatiota koskevaan imagoon ja paikalliseen toimipaikkatason imagoon. Paikallinen yrityskuva muodostuu lähinnä sen toimipisteen perusteella, jonka kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa. (Ylikoski 1997, 99.)

Yritysimagon vaikutusta palveluprosessiin ei voine kyseenalaistaa. Suurin osa palveluista tuotetaan palveluorganisaation tiloissa, joissa tuottajat ja asiakkaat ovat paikalla. Asiakas näkee sekä yrityksen toimitilat, laitteet ja ihmiset että toimintatavat. Näin ollen yrityksen imago on koko ajan läsnä palvelutapahtumassa. (Ylikoski 1997, 100.)



Kuvio 6. Imagon muodostuminen. (Rope & Pöllänen 1998, 170.)

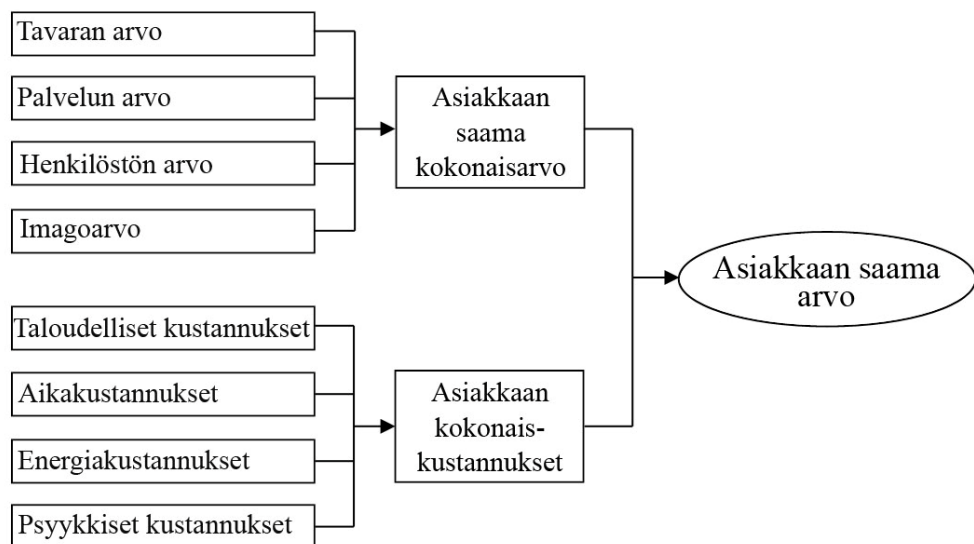
Mielikuva yrityksestä muodostuu kuvion 6 osoittamalla tavalla toiminnallisista ominaisuuksista ja puhtaista mielikuvatekijöistä. Mielikuvan kohottaminen markkinoinnillisesti toiminnallisten tekijöiden kautta on haastavaa, sillä konkreettisiin asioihin voi kohdistua suuret toimintatasovaatimukset. Käytettäessä mielikuvan rakentamisen muutoselementteinä puhtaita mielikuvatekijöitä ei odotustaso ole niin selvästi kohdistettavissa johonkin tiettyyn osa-alueeseen, kuten esimerkiksi toimintavarmuuteen tai palveluun, vaan yrityksellä on enemmän joustavaa pelivaraa. Asiakkaiden odotuksiin voidaanakin tehokkaimmin vaikuttaa mielikuvatekijöiden avulla. (Rope & Pöllänen 1998, 170.) Tässä työssä tehtävän markkinatutkimuksen yrityskuvaosiossa mitataan ennalta määritettyjen imagotekijöiden sopivuutta toimeksiantajaan.

Palveluorganisaation imagoa eli yrityskuvaa voidaan luonnehtia yleisvaikutelmaksi palvelun tuottajasta asiakkaan mielessä. Se, millainen kuva asiakkaalla on yrityksestä, vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Yritys-

kuva vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelutilanteen suhteen jo ensimmäisestä palvelukokemuksesta alkaen. Imago muokkaa kuluttajan käsityksiä palvelun laadusta ja palvelun tuottamasta tarpeen tyydytyksestä. Lisäksi se vaikuttaa myös asiakkaan palvelun jälkeiseen tyytyväisyystasoon, koska se suodattaa palveluun liittyviä kokemuksia. (Ylikoski 1997, 99–101.)

#### 4.2 Asiakkaan saama arvo

Asiakas arvioi palvelukokemustaan myös sen perusteella, mikä on palvelun arvo hänelle. Asiakkaan saamalla arvolla tarkoitetaan palvelun käytöllä saavutettuja hyötyjä. Asiakas vertaa sitä, mitä hän on antanut siihen mitä hän on saanut. Asiakkaan saamaan arvoon vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan kuviossa 7. Vertaillen hyötyjä ja kustannuksia asiakas muodostaa arvion siitä, mikä palvelun arvo hänelle on. (Ylikoski 1997 102–103.)



Kuvio 7. Asiakkaan saaman arvoon vaikuttavat tekijät Kotlerin mallia mukaillen. (Ylikoski 1997, 103.)

Useimmat palvelut ovat suhdepainotteisia ja asiakkaan saamaa arvoa voidaan tarkastella myös asiakassuhdelähtöisestä näkökulmasta. Suhdepainotteisessa näkökulmassa asiakkaan saama arvo mielletään palvelutarjooman arvon kautta. Palvelutarjooman arvon ymmärtämisen lähtökohtana on havainto siitä, että asiakkaat kokevat saamansa arvon sisäisissä prosesseissaan ja toimittajan tai palveluntarjoajan kanssa käymässään vuorovaikutuksessa sekä käyttäessään palveluja, tuotteita, tietoa, henkilökohtaisia kontakteja, palvelun normalisointia ja muita pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin liittyviä elementtejä. (Grönroos 2009, 192.)

Vastoin perinteisiä näkemyksiä, asiakassuhteeseen liittyvää arvoa ei tuoteta tehtaissa eikä palveluyritysten taustatoiminnoissa. Tämä arvo syntyy vasta silloin, kun asiakas käyttää tuotetta tai palvelua hyväkseen. Käytön välityksellä asiakas saa lisäarvoa päivittäisiin toimintoihinsa ja prosesseihinsa. Tätä arvonäkemystä kutsutaan markkinoinnin termeillä käyttöar-

voksi. Käyttöarvo muodostuu asiakkaiden prosesseissa ja yrityksen tehtävänä on tukea tätä arvonmuodostusta tarjoamalla asiakkaalle resursseja ja palveluprosesseja. (Grönroos 2009, 192.) Sertifioidun siemenen käyttöarvoon liittyviä tekijöitä on kuvailtu luvussa 3.2 ja niitä hyödynnetään käytön perusteita selvittävässä tutkimuskysymyksessä (liite 1).

Asiakassuhteen arvon käsitettä voidaan kuvata monesta eri näkökulmasta. Tarkoituksena on saada syvällinen käsitys siitä miten asiakas kokee arvon, mitkä tekijät tuohon arvoon vaikuttavat ja miten arvoa voidaan hallita. (Grönroos 2009, 193.) Asiakkaan kokemaan suhteeseen liittyvää arvoa kuvataan yhtälön kautta kuviossa 8. Yhtälö rakentuu asiakassuhteeseen liittyvistä hyödyistä ja kustannuksista samaan tapaan, kuin kuviossa 7 esitetty malli. Tässä yhtälössä hyödyt on jaettu ydinratkaisun ja lisäpalvelujen tuottamiin hyötyihin. Ydinratkaisu kuvaa palveluprosessin lopputulokseen liittyvää teknistä laatua, eli palvelun mitä-ulottuvuutta. Lisäpalvelut koetaan toiminnallisena laatuna, eli palvelun laadun miten-ulottuvuutena. Pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen liittyviä lisäpalveluita voivat olla esimerkiksi henkilökohtainen huolenpito, tietopalvelu, sosiaaliset yhteydenotot tai laatuongelmien korjaus. Yhtälön kustannusosassa on hintakomponentti, joka koetaan lyhyellä aikavälillä ja suhdekustannuskomponentti, joka toteutuu pitkällä aikavälillä suhteen kehittyessä. Hinnan ja suhdekustannusten summa vastaa pitkällä aikavälillä asiakkaan kokonaiskustannuksia tai -uhrauksia. (Grönroos 2009, 194.)

$$\text{Asiakkaan kokema arvo} = \frac{\text{ydiratkaisu} + \text{lisäpalvelut}}{\text{hinta} + \text{suhdekustannukset}}$$

Kuvio 8. Asiakkaan kokema arvo (AKA5). (Grönroos 2009, 193.)

Asiakkaan saamaa arvoa voidaan kasvattaa lisäämällä yhtälön hyötyjä (kuvio 8). Hyötyjä voidaan kasvattaa esimerkiksi parantamalla ydinratkaisua tai tarjoamalla uusia lisäpalveluita. Näin voidaan saada asiakkaat kokemaan suhteen arvo entistä suuremmaksi. Vaihtoehtoisesti saadun arvon kasvattamisessa voidaan keskittyä yhtälön kustannusosan minimointiin. Asiakkaiden kokemia uhrauksia pienentämällä koettu arvo kasvaa. Kustannuksissa tulisi keskittyä erityisesti suhdekustannuksiin. Jos esimerkiksi helpotetaan asiakkaan mahdollisuuksia olla tekemisissä yrityksen kanssa tai tehdään se entistä taloudellisemmaksi, voidaan vaikuttaa myönteisesti asiakkaan saamaan arvoon. (Grönroos 2009, 194.)

#### 4.2.1 Asiakkaiden tarpeet ja arvot tuotantohyödykemarkkinoilla

Tilasiemenen tuotteiden pääasiallinen käyttäjäryhmä muodostuu paikallisista viljelijöistä. Vaikka viljelijät voidaan helposti mieltää yksityisiksi henkilöiksi, heidän ostotarpeisiinsa ja ostokäyttäytymiseensä perustuvat kuitenkin taustalla toimivaan maaseutuyritykseen. Tuotantohyödykkeitä ostavien yritysten ostokäyttäytyminen poikkeaa osin tavallisesta kuluttajasta. Näin ollen on perusteltua tarkastella tuotantohyödykemarkkinoita omana osa-alueenaan ja huomioida tähän toimintaympäristöön liittyvät erikoispiirteet markkinatutkimuksen toteutuksessa ja tulosten analysoinnissa.

Tuotantohyödykkeillä tarkoitetaan sellaisia tavaroita ja palveluita, joita myydään edelleen tai joita käytetään lopputuotteiden aikaansaamiseksi tai tuotannon mahdollistamiseksi. Tuotantohyödykkeiden ostajia voivat olla esimerkiksi tuotantolaitokset, tukkukaupat, vähittäiskaupat, julkiset laitokset ja muut organisaatiot. (Bergström & Leppänen 2003, 167.)

Käyttötarpeet, joihin yritykset ostavat, ovat usein rationaalisempia kuin tavallisten kuluttajien tarpeet. Lisäksi yritysten ostamiseen liittyy usein ongelmanratkaisua, johon markkinoijan tulisi pystyä vastaamaan. Tuotantohyödykemarkkinoilla ostokäyttäytyminen on suunnitelmallisempaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Suurin osa ostotarpeista on ennakoituja, ja ostaminen on tarkkojen laskelmien ohjaamaa. Yritysten hankinnat ovat tyypillisesti arvokkaita ja väriin valintoihin liittyy riski liiketoiminnan vahingoittumisesta. (Bergström & Leppänen 2003, 125–126.)

Asiakkaan tarpeet on se perustekijä, joka ainakin ohjaa ostoprosessia kohti tietyn tyyppistä ratkaisua niin kuluttaja-, kuin tuotannontekijämarkkinoilakin. Yritykset saattavat muodostaa tarpeensa monimutkaisemmin kuin yksittäiset kuluttajat. Periaate on kuitenkin sama: asiakkaalla on jonkinlainen ongelma, johon kaivataan ratkaisua. Ratkaisu voi löytyä monella tavalla. Sopivin ratkaisuvaihtoehto voi riippua siitä kuinka suureksi osin ongelmaa halutaan ulkoistaa. Se voidaan antaa jonkin toisen osapuolen hoitettavaksi tai yritys voi hankkia tarvittavat resurssit itsenäistä ongelmanratkaisua varten. Molemmissa tapauksissa on monenlaisia vaihtoehtoja sille, mitä laitteita tai palveluita yritys käyttöönsä hankkii. (Grönroos 1998, 263–264.)

Tuotantohyödykemarkkinoille on tyypillistä, että ostavia yrityksiä on useimmiten vähän tai rajallinen määrä, joten massamarkkinoinnin sijasta yksilöllinen business-to-business markkinointi ja verkostoituminen ovat keskeisiä toimintatapoja. Tuotantohyödykemarkkinoilla on yleistä, että tuote ja siihen liittyvä markkinointikokonaisuus – ratkaisu ostavan yrityksen ongelmaan – pyritään räätälöimään asiakaskohtaisesti.

Yritykset seuraavat hankintojensa onnistumista ja toimivuutta sekä arvioivat myyjän suoriutumista tehtävästään. Arvio toimittajasta vaikuttaa seuraaviin hankintoihin. Jos ostava organisaatio on tyytyväinen, uusintaostot ja suosittelu ovat mahdollisia ja asiakassuhde jatkuu. Tyytymättömyydestä seurauksena voi olla, että toimittajaa vaihdetaan ja etsitään uusia vaihtoehtoja.

Vaikka yritysten ostokäyttäminen onkin yleisesti ottaen rationaalisempaa kuin tavallisten kuluttajien, liittyy siihenkin erilaisia persoonallisuustekijöitä. Ostavien yritysten koko, henkilöstön määrä, toimipaikka ja muut käytännön seikat vaikuttavat toimittajan valintaan. Yritysten päämäärät, strategiat ja kulttuuri ovat ostokäyttäytymisen suhteen verrattavissa yksityisen kuluttajan ostopäätöksen taustalla vaikuttaviin asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 127.) Käytännössä tuotantohyödykemarkkinoilla toimiviin ostajiin vaikuttavat sekä taloudelliset että henkilökohtaiset tekijät. Jos eri toimittajien tarjoukset ovat hyvin samankaltaisia, jää ostavalle yritykselle vähän perusteita valintaan. Tällaisissa tilanteissa henkilökohtaisten mieltymysten vaikutus on suuri ja yritykset voivat perustella valintaansa esimerkiksi henkilökohtaisen palvelun laadulla. (Kotler 1990, 196.)

Bergströmin ja Leppäsen (2003, 130) mukaan tärkeimpiin ostavan organisaation päätöksentekoon vaikuttaviin tekijöihin kuuluvat:

- tuotteen ominaisuudet, ongelmanratkaisukyky ja tarjottu kokonaisuus
- tuotteen hyvä saatavuus
- myyjän luotettavuus
- hintatason ja kaupan ehtojen sopivuus
- toimituksen pitävyys ja nopeus
- informaation saaminen
- myyjän asiantuntevuus ja panostus asiakassuhteen hoitoon.

#### 4.3 Asiakastyytyväisyys

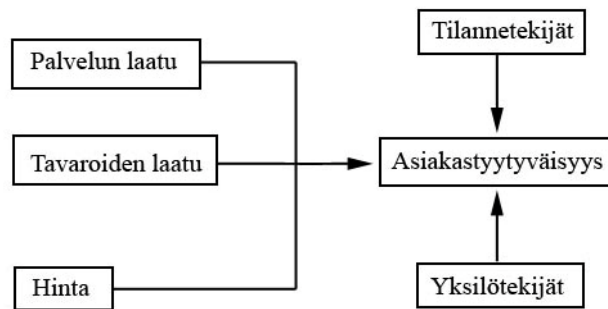
Yleisesti käytössä olevan määritelmän mukaan, asiakastyytyväisyys on asiakkaan arvio tuotteesta tai palvelusta siinä suhteessa vastaako tuote tai palvelu siihen kohdistettuja tarpeita ja odotuksia. Odotusten täyttymisen epäonnistumisen oletetaan johtavan tyytymättömyyteen tuotetta tai palvelua kohtaan. (Zeithaml & Bitner 2003, 86.)

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset, jotka muodostuvat monen tekijän pohjalta. Muun muassa asiakkaan ominaisuudet ja palvelukokemukset, palveluntarjoajan markkinointitoimenpiteet ja muiden ihmisten palveluorganisaatiosta kertomat asiat vaikuttavat odotusten muodostumiseen. (Ylikoski 1997, 86.) Näin ollen asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja aina subjektiivinen yksilöllinen näkemys (Rope & Pöllänen 1998, 58–59).

Palvelun jälkeen asiakas voi olla tyytyväinen tai tyytymätön palveluun. Termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein virheellisesti toistensa synonyymeina. Tyytyväisyyden ja laatukokemuksen taustatekijät ja seuraukset ovat kuitenkin erilaisia. Tyytyväisyys voidaan mieltää laajemmaksi käsitteeksi, ja palvelun laatu asiakastyytyväisyyden yhdeksi tekijäksi. (Ylikoski 1997, 101–102.)

Asiakas kokee ensin fyysisen tuotteen ominaisuuksien laadun ja päättää vasta sitten hinnan ja muun tekijät huomioon ottaen, onko hän tyytyväinen

tuotteeseen. Palvelun kuluttaja puolestaan havaitsee ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja on vasta sitten joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palvelun. Palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. (Grönroos 2009, 121) Laatukokemuksen lisäksi asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat palveluun mahdollisesti liittyvien tuotteiden laatu, hinta, tilannetekijät sekä palvelun käyttäjän ominaisuudet, eli yksilötekijät (Kuvio 9). (Ylikoski 1997, 101–102.)



Kuvio 9. Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys Zeithamlin ja Bitnerin mallia mukailen. (Ylikoski 1997, 102.)

Asiakkaan odotusten tasolla on yhteys palvelun hintatasoon (kuvio 9). Jos palvelun hinta on korkea, asiakas odottaa enemmän. Myös fyysinen palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Hinnan noustessa asiakkaan odotukset eivät välttämättä muutu, mutta hinnanmuutos saattaa supistaa hyväksyttävän palvelun aluetta, eli asiakkaan toleranssivyöhyke pienenee. (Ylikoski 1997, 87.)

Yksilötekijöiden tasolla asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa (kuvio 9). Tarpeiden taustalla vaikuttavat asiakkaan yksilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus ja elämänvaihe. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat myös siihen, mitä asiakas kokee hyvänä palveluna. Palveluihin kohdistuvat oletukset ovat näin ollen yksilökohtaisia. (Ylikoski 1997, 87.)

Yksilötekijöihin voidaan liittää myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset kyseisestä organisaatiosta sekä kokemukset muista kilpailevista yrityksistä. Mitä enemmän asiakas on ollut vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, sitä selkeämpi kuva hänelle muodostuu siitä, mitä yritys hänelle tarjoaa. Kilpailevien yritysten tarjoamat palvelut puolestaan muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, mitä palvelu yleensä on tai voisi olla. (Ylikoski 1997, 87.)

Muiden ihmisten suu-sanallinen markkinointi vaikuttaa myös osaltaan asiakkaan yksilökohtaisten odotusten muodostumiseen. Jos palvelun tarjoajasta kuultu vertaisarviointi on erittäin positiivista, asiakas todella odottaa saavansa jotain erinomaista. Myös palvelua tuottavan yrityksen mediassa saama julkisuus muokkaa asiakkaiden odotuksia. (Ylikoski 1997, 87.)

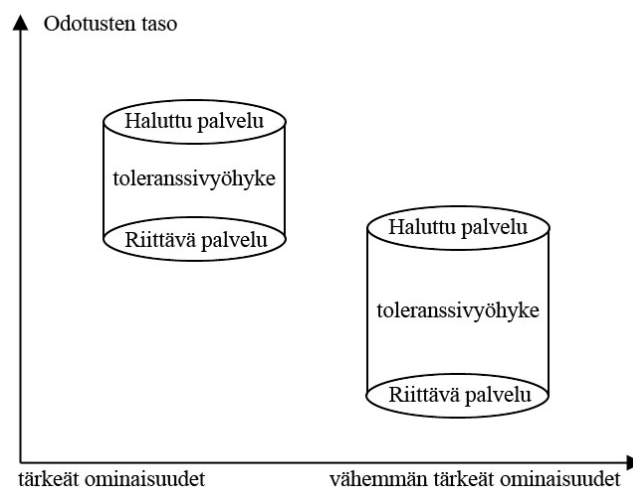
Asiakkaan oma panostus ja uhraukset palvelun suhteen vaikuttavat sekä siihen, mitä asiakas odottaa että odotusten tasoon. Esimerkiksi jos palvelun saaminen tuottaa asiakkaalle paljon vaivaa tai hän joutuu odottamaan palvelua, odotukset ovat korkeammalla. Palvelun hyvä saavutettavuus on asiakkaan näkökulmasta tärkeä valintaperuste. (Ylikoski 1997, 87.)

Mainonnassa annetut lupaukset vaikuttavat suoraan asiakkaan odotuksiin. Riippumatta siitä ovatko lupaukset konkreettisia vai abstrakteja ne luovat osaltaan asiakkaan mielikuvaa palvelusta. Myös muu markkinointiviestintä, kuten esimerkiksi palvelutilanteessa tapahtuva viestintä ja sähköinen viestintä, vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. (Ylikoski 1997, 87.)

Myös tilannetekijät muokkaavat asiakkaan odotuksia (kuvio 9). Poikkeukselliset tilanteet voivat laskea tai nostaa palveluodotuksia. Esimerkiksi kiireellisissä tilanteissa asiakas odottaa nopeaa palvelua. Tällaisissa tilanteissa virheet palvelun nopeuden suhteen saatetaan kokea suhteellisesti suurempina. Mikäli palvelua ei esimerkiksi saa muualta ja asiakas kokee, ettei hänellä ole muita vaihtoehtoja käytettävissään, määrittelee tilanne hänen palveluodotuksiaan. (Ylikoski 1997, 88.)

Asiakkaiden odotuksia pidetään kaksitasoisina ja joustavina (kuvio 10). Ensinnäkin asiakkaalla on käsitys hänelle riittävästä palvelun tasosta. Toisaalta hänellä on myös käsitys ihannetasosta, eli siitä mitä palvelu voisi parhaimmillaan olla. Kahden perustason väliin jäävää aluetta nimitetään hyväksyttävän palvelun alueeksi. Tämä alue muodostaa eräänlaisen joustovaran sille, mitä asiakas palvelulta sietää. Joustovaraa kutsutaan toleranssivyöhykkeeksi. (Ylikoski 1997, 85.)

Odotusten taso on korkeampi niiden asioiden suhteen, jotka asiakas kokee itselleen tärkeinä kyseisessä palvelussa (kuvio 10). Vähemmän tärkeissä asioissa asiakkaan odotusten taso on matalammalla. On huomioitava myös, että toleranssivyöhykkeen korkeus vaihtelee sen mukaan, kuinka tärkeäksi palvelun tietty osa-alue koetaan. (Ylikoski 1997, 85.)



Kuvio 10. Palvelun toleranssivyöhykkeet Zeithamlin ja Bitnerin mallia mukailten. (Ylikoski 1997, 85.)

Asiakas arvioi ostoprosessia kokonaisuutena, johon sisältyy ennen ostoa, kulutusvaihteessa ja kulutuksen jälkeen muodostuvia havaintoja. Palvelun tuottamisvaiheessa arviointiin vaikuttaa mm. ympäristössä tapahtuva toiminta, toimitilat ja henkilöstö. Asiakas peilaa palvelukokemustaan ennen ostoa muodostuneisiin odotuksiin. Palvelun kulutusvaihe vaikuttaa myös odotuksiin ja palvelun jälkeisessä arvioinnissa aikaisempien odotusten ja arviointien vaikutukset kumuloituvat. Kokonaisarvion perusteella muodostuu käsitys tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Tyytyväisyys parantaa asiakkaiden motivaatiota käyttää samaa palvelua uudestaan. (Ylikoski, 70.)

On huomioitava myös, että asiakas muodostaa tyytyväisyytensä eri tavalla asiakkuuden eri tasoilla. Hän voi olla kovinkin tyytymätön johonkin yksittäiseen kohtaamiseen ja samalla tyytyväinen asiakkuuteen. Toisaalta on myös mahdollista, että kohtaamiset myyjän kanssa sujuvat hyvin, mutta asiakas vaihtaa yritystä oltuaan tyytymätön asiakkuuteen. Tällaisessa tilanteessa vuorovaikutus toimii hyvin, mutta asiakas ei kuitenkaan koe saavansa arvoa asiakkuudesta. Asiakkuustasoiseen tyytyväisyyteen liittyy vahvasti muun muassa hinta- ja kilpailutilannetekijöitä, kun taas kohtaanmistason tyytyväisyys perustuu koettuun vuorovaikutukseen. (Lehtinen & Storbacka 1997, 54–55.)

#### 4.4 Tyytyväisyystiedon merkitys ja hyödyntäminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yrityksen suorituskyvyn indikaattorina. Asiakastyytyväisyyden ja myynnin välillä voidaan havaita riippuvuussuhde. Tyytyväisyystaso antaa ennakoivia signaaleja myynnin kehityksestä. Näin ollen asiakastyytyväisyysmittausta voi hyödyntää varoitusjärjestelmänä suorituskyvyn ennakkoinnissa. (Lecklin 2006, 105.)

Lisäksi asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue, sillä asiakas on laadun lopullinen arviomies. Yrityksen toiminta voi olla kannattavaa vain silloin, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen menestyksen kulmakivi. (Lecklin 2006, 105.)

Asiakastyytyväisyydellä on kytköksiä asiakassuhteen kannattavuuteen ja näin ollen myös välillinen vaikutus tuottovirtoihin taloudellisempien palveluprosessien ja pienempien suhdekustannusten kautta. Kytkös kannattavuuteen alkaa sitoutumisesta. Asiakastyytyväisyydellä on välitön vaikutus asiakassuhteen lujuuteen, eli asiakkaan sitoutumiseen ja osapuolten väliin sidoksiin. Tyytyväisillä asiakkailla on suurempi todennäköisyys sitoutua palvelun tarjoajaan, koska he luottavat tähän tai ovat tyytyväisiä asiakkaana saamansa arvoon. Sidokset voivat olla esimerkiksi sosiaalisia, kulttuurillisia, ideologisia, psykologisia, tietämykseen perustuvia, teknisiä, maantieteellisiä, ajallisia, juridisia tai taloudellisia. Suhteen lujuus vaikuttaa myös siihen, miten monia vaihtoehtoisia ratkaisuja asiakkaat harkitsevat. Lisäksi tiivis suhde asiakkaan kanssa vähentää epäonnistuneiden toituden hetkien haitallisuutta, olettaen ettei niitä satu usein. (Grönroos 2009, 202.)



Asiakassuhteen lujuudella voidaan puolestaan nähdä yhteys suhteen pituuteen. Mitä lujempi suhde, sen kauemmin se todennäköisesti kestää, koska asiakkaat eivät koe tarvetta lopettaa yrityksen palvelujen käyttämistä. Luja suhde saa asiakkaat kokemaan, että vaihtoehtoja on vähemmän. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä jatkuvaan suhteeseen ja heillä on vahvoja sidoksia yritykseen, voidaan olettaa että he ostavat enemmän. Pitkäaikaisissa suhteissa molemmat osapuolet oppivat mukautumaan ja toimimaan yhteistyössä niin, että asiakas käyttää yrityksen tarjoomaa tehokkaammin ja yksilöllisemmin. Tällaisessa vuorovaikutuksessa virheiden riski pienenee ja normalisointia tarvitaan harvoin. Näin ollen kohtaamisten rakenne muuttuu kustannustehokkaammaksi ja palvelu voidaan tuottaa edullisimmilla resursseilla ilman, että se haittaa koettua laatua ja arvoa. (Grönroos 2009, 203.)

Asiakassuhteen pituus vaikuttaa todennäköisesti suoraan kannattavuuteen. Suhteen pituuden voidaan olettaa kasvattavan voittoa, koska asiakashankinnan kustannukset voidaan minimoida ja hinnoittelua voidaan usein muuttaa. Kanta-asiakkuus lisää suhteen tuottovirtoja. Tämä perustuu alhaisiin suhdekustannuksiin. Pitkäaikaisissa suhteissa kohtaamisen rakenne on taloudellisempi, koska niissä vältetään tarpeettomilta aineksilta, kuten asiakkaiden kysymyksiltä ja normalisoinnilta. (Grönroos 2009, 203–204.)

Yritykset voivat hyödyntää tyytyväisyystietoa moniin eri tarkoituksiin. Tyytyväisyystiedon käyttöalueisiin kuuluvat mm. yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen, toiminnan tason ylläpitäminen, palautetiedon saaminen, asiakkaiden arvostusten selvittäminen sekä markkinoinnin suunnittelu eri asiakassegmenteille. (Rope 2000, 578–579.) Vankka ja määrätietoinen asiakastuntemus edesauttaa yrityksen toiminnan muokkaamista asiakkaan toimintamallien mukaan. Hyvällä tietotasolla yritys voi parantaa päätöksentekoaan ja tehostaa päätöksentekoprosessiaan sekä vähentää riskinottoja ja virhearviointoja. Lisäksi asiakastuntemus mahdollistaa oman kilpailukyvyn arvioinnin todellisen tiedon valossa. (Selin & Selin 2005, 106)

## 5 TUTKIMUSSTRATEGIA

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta. Strategiaan liittyy suppeampana käsitteenä termi tutkimusmetodi. Molempien valinta riippuu tutkimuksen tehtävästä ja tutkimukseen liittyvistä ongelmista. Strategia toimii apuvälineenä tutkimukselle määritettyjen tavoitteiden saavuttamisessa. Menodit ovat strategian toteuttamiseen liittyviä yksittäisiä valintoja. (Hirsijärvi ym. 2004, 123.) Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden tavoitteet, tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja niiden perustelut sekä tutkimusaineiston kerääminen.

## 5.1 Markkinointitutkimus

Tutkimuksessa yhdistyvät markkinointitutkimukselle tyypilliset elementit. Markkinointitutkimus on keskeinen markkinatiedon osatekijä. Se yhdistää asiakkaan markkinoijaan. Tutkimustietoa käytetään yksilöimään ja määrittämään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä markkinointitoimien arviointiin ja kehittämiseen. Tieto syventää ymmärrystä markkinoinnista prosessina ja niistä menetelmistä, joilla voidaan tehostaa markkinointitoimia entisestään. (Mäntyneva ym. 2008, 9.)

Tehokas viestintä palvelujen tuottajien ja asiakkaiden välillä on tärkeää. Jotta palvelujen tuottaja voi tehokkaammin tarjota asiakkaalle sen mitä tämä tarvitsee, on tuottajan ymmärrettävä asiakkaiden erilaiset tarpeet. Palveluorganisaation tulee samassa yhteydessä hahmottaa, kuinka nämä tarpeet voidaan parhaiten tyydyttää ja kuinka tehokkaimmin viestiä nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille tarjolla olevien tuotteiden ja palvelujen luonne. (Mäntyneva ym. 2008, 9.)

Markkinointitutkimuksen kohteena ovat yksittäiset asiakkaat, sillä heissä viimekädessä realisoituvat markkinointiin tehdyt panostukset. Markkinointitutkimuksen keinoin voidaan tutkia yksittäisten asiakkaiden tai asiakasryhmien käyttäytymistä ja mielipiteitä yrityksestä ja sen tarjonnasta sekä asiakastyytyväisyyteen liittyvistä tekijöistä. (Mäntyneva ym. 2008, 10.)

Nykypäivän markkinat elävät alituisessa muutoksessa. Tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja yritysten välinen kilpailutilanne muuttuu jatkuvasti. Näin ollen on tärkeää ymmärtää ja selvittää markkinoiden käyttäytymistä sekä markkinointiaktiiviteettien potentiaalista ja toteutuvaa vaikuttavuutta ja tehokkuutta eri asiakasryhmien keskuudessa. (Mäntyneva ym. 2008, 11.)

## 5.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa työn toimeksiantajalle, Tilasiemen Oy:n Hämeen alueen pakkaamoverkostolle, realistinen kuva Hämeen alueen siemenmarkkinoista ja arvioida toimeksiantajan asemaa markkinoilla. Markkina-aseman määrittämistä varten tutkimus kerää taustatietoja sertifioidun siemenen käytöstä sekä alueellisten markkinoiden jakautumisesta eri toimijoiden kesken. Tutkimus pyrkii myös selittämään markkina-asemaa selvittämällä Tilasiemenen alueellista yrityskuvaa ja mittaamalla tunnettuutta, markkinaviestinnän tehokkuutta sekä asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimuksen pääongelmaksi muodostuu kysymys siitä, mikä on Tilasiemen Oy:n Hämeen alueen siemenpakkaamoiden markkina-asema kilpailijoihin nähden. Tutkimus pyrkii ratkaisemaan pääongelman seuraavien aliohjelmien avulla:

- mitkä ovat sertifioidun siemenen käyttöön vaikuttavat syyt
- mistä Hämeen alueen viljelijät ostavat sertifioitua siementä
- miten Tilasiemenen markkinointi on tavoittanut asiakkaat

- miten asiakkaat jakautuvat eri siemenliikkeiden kesken
- millaisena Tilasiemenen yrityskuva nähdään asiakkaiden keskuudessa
- kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat Tilasiemenen palveluihin.

Näiden tavoitteiden ja tutkimusongelmien kautta opinnäytetyö pyrkii tuotamaan Tilasiemenelle uudenlaisia asiakaslähtöisiä näkökulmia operatiivisen toiminnan ja markkinointistrategian kehittämiseen.

Tutkimuksen kohderyhmänä on Tilasiemenen pääasiallinen asiakassegmentti, eli paikalliset viljelijät. Kohdealue on rajattu yhteen Tilasiemenen organisaation sisäiseen markkina-alueeseen, koska koko maan kattavan aineiston kerääminen ja käsittely olisi opinnäytetyön tekemiseen käytettävissä oleviin resursseihin nähden haasteellista. Lisäksi tulokset ja niiden perusteella mahdollisesti tehtävät kehitystoimenpiteet ovat helpommin kohdennettavissa, kun tutkimusalue on rajattu. Maantieteellinen rajausta mahdollistaa myös tutkimuksessa määriteltävien alueellisten tunnuslukujen vertailun kansallisiin keskiarvoihin.

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä, joka ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimuksen tarkoitus määritellään tutkimusongelmien muodon ja tutkittavan ilmiön luonteen mukaan. Tiettyyn tutkimukseen voi kuitenkin sisältyä useampia kuin yksi tarkoitus. (Hirsijärvi ym. 2004, 128–129.) Tässä työssä toteutettavaa tutkimusta voidaan luonnehtia suurimaksi osin kuvailevaksi. Tutkimuksen tavoitteisiin liittyy kuitenkin myös selittävän tutkimuksen elementtejä, kuten pyrkimys selittää toimeksiantajan asemaa markkinoilla.

Kuvaileva tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin mikä, kuka, millainen, missä ja milloin. Olennaista kuvailevassa tutkimuksessa on tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyyden. Esimerkiksi mielipidetiedustelut voivat olla kuvailevia tutkimuksia. Selittävällä eli kausaalisella tutkimuksella selvitetään ilmiöiden syy- ja seuraussuhteita. Sillä haetaan vastauksia siihen miksi jokin ilmiö tapahtuu tai mitkä ovat ilmiön tapahtumiseen liittyvät syyt. Selittävässä tutkimuksessa hyödynnetään muuttujien välisiä riippuvuuspäätelmiä. (Heikkilä 2010, 14–15.)

### 5.3 Tutkimustapa

Tässä tutkimuksessa käytetään pääosin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimustapaa. Kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita ja valmiita vastausvaihtoehtoja. Asiaa kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tulosten havainnollistamisessa voidaan käyttää taulukoita tai kuvia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan selvittää myös asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. (Heikkilä 2010, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimustavan valinta perustuu siihen, että tutkimusongelmien ratkaisemiseen käytettävät tiedot on mahdollista määritellä ja analysoida numeerisessa muodossa (Mäntyneva ym. 2008, 31). Tutkimus pyrkii systemaattisuuteen ja kvantitatiivinen tutkimustapa tukee tätä tavoitetta. Se jakautuu selvästi erottuviin vaiheisiin, joissa aineiston keruu, käsittely ja johtopäätösten teko nivoutuvat tiivistä toisiinsa. Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysit ovat yksiselitteisiä ja perustuvat tilastoituun tutkimustietoon. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin olemassa olevan tilanteen kartoittamiseen (Heikkilä 2010, 16–18).

Tutkimuksen taustatiedot sertifioitujen siemenen hyötyominaisuuksista ja kylvösiemenmarkkinoista kerättiin kirjoituspöytätyön tutkimuksen omaisesti kvalitatiivista lähestymistapaa käyttämällä. Myös tutkimuksen mittareiden suunnittelussa on käytetty kvalitatiivista tutkimustapaa, tässä tapauksessa keskustelunomaisia haastatteluja toimeksiantajan edustajien kanssa. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään käyttäytymiseen ja päätöksiin liittyviä syitä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimuskohde analysoidaan mahdollisimman tarkasti, selvittäen tutkimuskohteeseen liittyviä arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia. Tämä tutkimustapa pyrkii ilmiön ymmärtämiseen niin sanotun pehmeän tiedon pohjalta. (Heikkilä 2010, 16–17.) Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen lähestymistapa täydensivät toisiaan.

Tutkimusstrategia noudattelee kokonaisuudessaan perinteisen survey-tutkimuksen kaavaa. Kysely on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineisto kerätään standardoidusti ja joissa koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta (Hirsijärvi ym. 2004, 182). Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä (Hirsijärvi ym. 125).

#### 5.4 Tiedonkeruumenetelmä

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan sitä tapaa, jolla havainnot kerätään (Hirsijärvi ym. 172). Tässä tutkimuksessa käytetään kyselylomakkeisiin perustuvaa menetelmää. Aineiston kerääminen toteutettiin postikyselynä. Tutkimusalueen laajuus ja perusjoukon suuri koko asettivat rajoituksia tiedonkeruumenetelmälle. Postikyselyyn päädyttiin siksi, että sen arvioitiin olevan paras käytettävissä oleva tapa tavoittaa viljelijät. Postikyselyllä säästettiin huomattavasti aikaa ja kustannuksia esimerkiksi informoituun kyselyyn tai haastatteluihin verrattuna.

Tutkimuksen kohteena oleva perusjoukko on huomattavan suuri. Tilasiemenen Hämeen pakkaamoiden markkina-alueella toimii tilastokeskuksen tietojen mukaan 11 000 viljelijää (Tike 2011a). Tästä syystä tutkimus toteutettiin otantatutkimuksena. Vastaajien yhteystiedot hankittiin toimeksiantajan puolesta Maaseutuviraston tiedonluovutuspalvelun kautta. Tiedonluovutuspalvelu välittää viljelijöiden maataloustukihakemuksista rekisteröityjä yhteystietoja korvausta vastaan. Tietojen luovutus markkinointitarkoituksiin edellyttää, että tuen hakija on sallinut yhteystietojensa käytön

suoramarkkinointiin. Maaseutuviraston mukaan keskimäärin 25 % tuenhakijoista on antanut suostumuksensa asiaan (Westinen, sähköpostiviesti 10.12.2011). Yhteystietojen suoramarkkinointikäytön sallineet viljelijät muodostavat tutkimuksen kehikkoperusjoukon. Kohdeperusjoukkoon kuuluvat kaikki kiinnostuksen kohteena olevat yksilöt, kun taas kehikkoperusjoukkoon kuuluvat ne yksilöt, jotka voidaan käytännössä tavoittaa (Heikkilä 2010, 34).

Kyselytutkimuksella on se etu, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Menetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja väivannäköä. Aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida tietokoneen avulla. Tiedon käsittelyyn on jo valmiiksi kehitetty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot. Kyselytutkimuksen heikkouksina voidaan nähdä muun muassa se, että kysymysten ja vastausvaihtoehtojen väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida (Hirsijärvi 2004, 184). Lisäksi avoimiin kysymyksiin jätetään usein vastaamatta (Heikkilä 2010, 20). Kato, eli palauttamattomien vastausten määrä, on kyselytutkimuksessa yleensä suuri. (Hirsijärvi 2004, 184). Tässä tutkimuksessa kato pyrittiin minimoimaan lisäämällä kannustimeksi vastaajien kesken arvottavia palkintoja. Palkintoina oli 500 euron Tilasiemen-lahjakortti sekä sääsema.

#### 5.4.1 Kyselylomake

Markkinatutkimuksen pohjana käytetään mittauksia, joissa kyselyllä on tärkeä tehtävä. Tutkimuksessa käytettävät mittarit perustuvat esitettyihin kysymyksiin ja niistä saatuihin vastauksiin. Kysymykset, niiden avulla muodostetut mittarit ja kyselylomakkeen rakenne ovat keskeisessä roolissa tutkimuksen onnistumisen kannalta. Mittarin tulee olla validi, eli mitata oikeaa asiaa, muuten mittaus on turha. Mikäli mittaväline ei ole reliaabeli, mittauksesta tulee virheellinen. (Lotti 2001, 144.)

Validiteetti, eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksessa käytettyjen mittareiden tarkoituksenmukaisuutta tutkimustavoitteisiin nähden. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita, eikä niissä esiinny systemaattisia virheitä. Kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Validius tulisi varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Myös edustavan otoksen saaminen edesauttaa validiteetin toteutumista. (Heikkilä 2010, 30.)

Reliabiliteetilla, eli luotettavuudella viitataan tulosten tarkkuuteen ja siihen, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia. Reliabiliteettiin liittyy olennaisesti tutkimuksen toistettavuus. Jos tutkimus on reliaabeli, sen tulosten tulisi periaatteessa toistua samanlaisina, olettaen että tutkittava ilmiö ei ole muuttunut. Tutkimuksen tarkkuus ja kriittisyys parantavat reliabiliteettia. Virheet tietojen käsittelyssä, analysoinnissa ja tulokinnassa tulisi minimoida. (Heikkilä 2010, 30.)

Hyvät kysymykset tukevat vuorovaikutusta vastaajan kanssa. Kysymys toimii itsessään mittarina tai se voi olla osa laajempaa mittaristoa. Hyvä

kysymys ei johdattele vastaajan kannanottoa jonkin tietyn asian tai vaihtoehdon hyväksi. Hyvin muotoiltu kysymys ei ole myöskään liian pitkä. Pitkät kysymykset ovat vaikeaselkoisia ja loppuun tultaessa haastateltava on jo unohtanut, mitä alussa oikeastaan haluttiin kysyä. Kysymysten tulisi olla mahdollisimman yksiselitteisiä ja niiden ymmärrettävyys tulisi testata etukäteen. (Lotti 2001, 145–146.)

Kyselylomakkeen (liite 1) sisällön suunnittelussa on pyritty lyhyeen, yksiselitteiseen ja nopeasti ymmärrettävään kysymyksenasetteluun. Tarkoituksena on ehkäistä kysymysten väärinymmärrystä ja vaikuttaa tätä kautta myös aineiston laatuun ja tutkimuksen reliabiliteettiin. Kokonaisuudessaan selkeällä ja vastausajaltaan vaatimattomalla lomakerakenteella on haluttu minimoida palauttamattomien vastausten määrä. Kyselylomakkeen toimivuus varmistettiin esitestauksella ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä on sekamuotoisia strukturoituja kysymyksiä, jotka sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot ja mahdollisuuden avoimelle vastaukselle.

Kysely (liite 1) jakautuu analysoinnin ja mittareiden osalta 6 pääosa-alueeseen. Kysymykset 1-2 kartoittavat vastaajan perustietoja. Kysymyksissä 3-6 selvitetään sertifioitun siemenen käyttöä ja käytön syitä sekä tunnistetaan mahdolliset sopimusviljelijät. Tunnettuutta ja markkinavies-tintää tutkitaan kysymyksillä 7-9 ja kysymyksillä 10–13 pyritään selvittämään toimeksiantajan asemaa markkinoilla. Kysymykset 14 ja 15 keskittyvät yrityskuvan tutkintaan ja kysymyksellä 16 selvitetään asiakastytyv-äisyyden tasoa. Lisäksi lomake sisältää mahdollisuuden avoimen palautteen antamiseen.

#### 5.4.2 Analysointimenetelmät

Aineisto käsiteltiin ja analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Kyselyn vastaukset siirrettiin havaintomatriisiin ja tulokset koottiin Excelin pivot-taulukko-ominaisuutta hyväksikäyttäen. Analyysit perustuvat suurimmaksi osaksi luokka-asteikon tasoisten muuttujien suhteellisiin frekvensseihin. Lisäksi tutkimus käsittää välimatka-asteikon muuttujia, joiden analysoinnissa käytetään keskiarvoa. Tärkeimpien tunnuslukujen laatua arvioidaan tilastomatemaattisin keinoin keskiarvon ja luottamusvälin avulla. Tiettyjen osa-alueiden analyysissa tutkimuksen havaintoyksiköt jaettiin ennalta määritettyjen taustamuuttujien avulla osajoukoiksi. Näin helpotetaan ilmiöiden tulkintaa ja saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa tutkittavista asiakokonaisuuksista. Muutamat ryhmittelyn perusteena käytettävistä muuttujista luotiin vasta analysointivaiheessa, eivätkä ne näin ollen sisältyneet varsinaiseen kyselylomakkeeseen. Tulokset esitetään taulukoina ja kaavioina pyrkien mahdollisimman selkeään ja helppolukuiseen jäsentelyyn.

## 5.5 Otanta

Markkinointitutkimuksen perusjoukko, eli tutkittava kohderyhmä muodostuu Tilasiemenen Hämeen alueyhteistyö-verkoston markkina-alueen piirissä toimivista viljelijöistä, sisältäen toimeksiantajan nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Markkina-alue perustuu toimeksiantajan pakkaamoverkoston sisäiseen aluejakoon. Alueeseen kuuluu suurpiirteisesti rajattuna Pirkanmaa, Kanta-Häme, Päijät-Häme, Kymenlaakso, Etelä-Savon eteläosa ja Etelä-Karjala. Lisäksi alueeseen kuuluu muutamia yksittäisiä kuntia Uudeltamaalta. Toimeksiantajan aloitteesta tutkimusalueesta rajattiin harkinnanvaraisesti pois 9 Etelä-Savossa ja Etelä-Karjalassa sijaitsevaa kuntaa. Pois rajatun alueen liiketoiminta on vähäisempää ja satunnaisempaa kuin päämarkkina-alueella ja rajauksella pyrittiin varmistamaan tutkimusaineiston laadullinen yhdenmukaisuus. Varsinaiseen tutkimusalueeseen jäi muutosten jälkeen 57 kuntaa. Alueella toimivien viljelijöiden kokonaismäärä on tilastokeskuksen 2010 vuoden tietojen mukaan laskettuna noin 11 000 (Tike 2011a).

Otoksen tulisi olla edustava pienoiskuva perusjoukosta, jotta otantatutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. Edustavuudella tarkoitetaan sitä, että otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin koko perusjoukossa. Otoksen tulisi siis vastata perusjoukkoa tutkittavien ominaisuuksien suhteen. Näin pyritään varmistamaan, että otoksesta laskettujen tunnuslukujen avulla päästään mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja. Otoksen perusteella saadut tulokset pyritään yleistämään koko perusjoukkoa koskeviksi. Sattuman vaikutuksen arvioinnissa voidaan käyttää hyväksi todennäköisyyslaskentaa ja tilastollisia testejä. (Heikkilä 2010, 33–34.)

Otannassa keskeistä on satunnaistaminen. Otokseen tulevien havaintoyksiköiden tulee määräytyä sattumanvaraisesti. Tämä mahdollistaa luotettavien tulosten saannin ja otantavirheiden suuruuden mittaamisen. Käytettävä otantamenetelmä tulee harkita tarkkaan, sillä virheellinen menetelmä voi aiheuttaa tuloksiin systemaattisia virheitä. (Heikkilä 2010, 35.)

### 5.5.1 Otantasuunnitelma

Käytännössä sovellettavat otannat ovat usein eri otantamenetelmien yhdistelmiä. Näin pyritään löytämään sellainen otantasuunnitelma, jonka avulla voidaan saavuttaa tutkimuksen kustannuksiin ja tulosten luotettavuustasoon liittyvät tavoitteet. (Heikkilä 2010, 41.)

Tutkimuksen perusjoukkoon sisältyy ryhmiä, joiden välisiin vertailuihin tulosten analysointi osin perustuu. Oleellisempina ryhminä ovat Tilasiemenen ja muiden siemenliikkeiden asiakkaat, Tilasiemenen tuntevat ja ei-tuntevat sekä sertifioitua siementä käyttävät ja ei-käyttävät viljelijät. Populaation jäsenien ryhmittely vaikuttaa otoskokoon viitearvoihin ja kyselyn tavoiteltuun vastaajamäärään. Tutkimusmenetelmiä käsittelevän teorian mukaan jokaisessa vertailuun kuuluvassa ryhmässä tulisi olla ainakin 30 yksikköä (Heikkilä 2010, 45).

Jotta otoskoko voitiin määrittää, tarvittiin oletusarvoisia tietoja markkinoiden rakenteesta. Laskennassa käytettiin hyväksi toimeksiantajan Suomen Gallup Elintarviketieto Oy:llä vuonna 2008 teettämää markkinointitutkimusta. Aineiston perustella voitiin olettaa, että n. 75 % viljelijöistä käyttää sertifioitua siementä, 70 % tuntee Tilasiemenen ja 30 % on ollut asiakassuhteessa Tilasiemenen kanssa (Laurinen 2008, 6-10). Näiden tietojen perustella voitiin laskea tarvittava otoskoko niin, että otokseen sisältyy vähintään 30 Tilasiemenen asiakasta. Tällä olettamalla tavoitteiden mukaisesti otoskooksi saatiin määritettyä 191 otantayksikköä.

Otoskoko määriteltäessä on otettava huomioon poistuman eli kadon vaikutus (Heikkilä 2010, 43). Kyselyn arvioiduksi vastausprosentiksi määritettiin aihetta käsittelevän teorian mukaisesti 40 % (Hirsijärvi ym. 2004, 185). Kyselymenetelmän aiheuttama poistuma huomioon ottaen 191 otantayksikön otanta edellytti 478 kyselylomakkeen lähettämistä. Tutkimuksen tavoitteelliseksi otantasuhteeksi muodostui näin ollen 1:57,59.

Voidaan helposti olettaa, että perusjoukon koko on ratkaiseva tekijä otoskoko määrittäessä, mutta todellisuudessa näin ei ole. Otoksessa on oltava vähintään 50 tilastoyksikköä. Mitä suurempi perusjoukko on, sitä pienempi suhteellinen osuus riittää otoskooksi luotettavien tietojen saamiseksi. Otantasuhteen ollessa pieni, estimoinnin tarkkuuteen vaikuttaa ainoastaan otoskoko ja perusjoukon hajonta, ei siis perusjoukon koko. (Heikkilä 2010, 44.)

Otantamenetelmän valinnassa päädyttiin ryväsotantaan. Ryväsotannassa perusjoukko koostuu luonnollisista ryhmistä, esimerkiksi kotitalouksista, yrityksistä tai koululuokista (Heikkilä 2010, 39). Tutkimuksessa ryhmitteilyperusteena käytettiin viljelijän asuinkuntaa. Ryväsotanta helpottaa tutkimuksen kenttätöitä, mutta vähentää otannan tarkkuutta, koska fyysisen lähellä oloon liittyy usein esimerkiksi asenteiden, kulutuksen ja varallisuuden samankaltaisuutta (Heikkilä 2010, 39). Vaikka ryväsotannalla onkin lievästi negatiivinen vaikutus tulosten tarkkuuden suhteen, on sen käyttö kuitenkin perusteltavissa ajansäästön, kustannusten ja otannan teknisen haastavuuden kannalta.

Ryväsotannan tuli lisäksi olla kaksiasteinen. Oletuksena oli, että kuntakohdaisissa viljelijämäärissä esiintyy merkittävää hajontaa ja lopulliseen otantaan haluttiin viljelijöitä kaikista kunnista. Ositteista tilastoyksiköitä poimittaessa voidaan käyttää optimaalista kiintiöintiä, jolloin eri ositteisiin käytetään erilaista otantasuhdetta huomioimalla ositteen koko (Heikkilä 2010, 38). Toisin sanoen jokaisesta kunnasta valitaan viljelijöitä 478 yksikön otantaan suhteessa kuntien kokonaisviljelijämääriin. Tällä tavalla varmistetaan kuntien todenmukainen edustus otannassa. Ositetun otannan käyttö on suositeltavaa silloin, kun perusjoukko on heterogeeninen mutta voidaan jakaa pienempiin homogeenisiin osajoukkoihin (Heikkilä 2010, 39). Optimaalisen kiintiöinnin toteutuksessa käytettiin systemaattista otantaa, jonka poimintaväli johdettiin otantasuhteesta. Kaikki otannat suoritettiin Excel-taulukkolaskentaohjelman satunnaislukufunktion avulla.



Otoskoon ja otantamenetelmän lisäksi otantasuunnitelmaan tuli määrittää kuinka monta rypästä, eli kuntaa, otantaan sisällytetään. Kuntamäärä vaikuttaa otannan edustavuuteen, tutkimuksen työmäärään sekä tietojen luovutuksen kustannuksiin. Kuntien määrään vaikuttaa oletus siitä, kuinka monen viljelijän yhteystiedot yhdestä kunnasta on vähintään saatavissa. Koska tätä tietoa ei ollut saatavilla, suunnitelmassa käytettiin varovaista arviointia, joka perustui pitkälti toimeksiantajan kokemukseen markkinointitutkimuksien teettämisestä. Arvion mukaan jokaisesta kunnasta saataneen vähintään 50 yhteystietoa. Tämän olettaman mukaan otantaan sisällytettiin 10 markkina-alueella sijaitsevaa kuntaa.

Otoksen edustavuutta optimoitiin kuntien maantieteellisellä hajauttamisella. Kaikki tutkimusalueen kunnat jaettiin maantieteellisesti viiteen yhteiseen 12 kunnan alueeseen. Jokaiselta alueelta valitaan satunnaisotannalla 2 kuntaa lopulliseen otantaan.

### 5.5.2 Suunnitelman toteutuminen ja arvio otoksen edustavuudesta

Satunnaisotannalla valitut kunnat on listattu taulukossa 3. Näistä kunnista lähetettiin tiedonluovutuspyyntö Maaseutuvirastolle. Vastauksena saatiin yhteensä 611 viljelijän yhteystiedot. Otantasuunnitelma oli siis siinä mielessä onnistunut, että yhteystietoja saatiin enemmän kuin suunnitelmassa laskettu 478 otantayksikön otos edellytti. Kuntakohtainen hajonta yhteystietojen määrissä oli kuitenkin ennakoitua suurempaa (taulukko 3). Jos ryväsotannan toinen vaihe olisi toteutettu alkuperäisen suunnitelman mukaisesti kokonaisviljelijämäärien mukaisella optimoidulla kiintiöinnillä, olisi Kouvolan edustus ollut 45 % kaikista otantayksiköistä ja tämä olisi oletettavasti vääristänyt tuloksia.

Taulukko 3. Otannan toteutuminen

	saatujen yhteystietojen määrä		optimaalinen kiintiöinti		yhteystietojen määrä lopullisessa otannassa Kouvolan edustuksen minimoinnin jälkeen		palautetut vastaukset, eli lopullinen otos (tavoite 191)	
Kunta	kpl	%	kpl	%	kpl	%	kpl	%
Askola	28	5 %	22	5 %	28	6 %	14	10 %
Akaa	36	6 %	28	6 %	36	8 %	12	9 %
Hattula	23	4 %	18	4 %	23	5 %	8	6 %
Janakkala	56	9 %	44	9 %	56	12 %	13	9 %
<b>Kouvola</b>	<b>272</b>	<b>45 %</b>	<b>213</b>	<b>45 %</b>	<b>139</b>	<b>29 %</b>	<b>34</b>	<b>24 %</b>
Lapinjärvi	30	5 %	23	5 %	30	6 %	7	5 %
Orivesi	73	12 %	57	12 %	73	15 %	23	16 %
Sysmä	31	5 %	24	5 %	31	6 %	8	6 %
Vironlahti	14	2 %	11	2 %	14	3 %	4	3 %
Ylöjärvi	48	8 %	38	8 %	48	10 %	18	13 %
YHT	611	100 %	478	100 %	478	100 %	141	100 %

Yhteystietojen epätasaista jakaumaa yritettiin korjata soveltamalla Kouvolaan leikkuria. Tarkoitus oli, että Kouvolan prosentuaalista osuutta otannasta olisi pienennetty ja muiden kuntien osuuksia yhtäläisesti kasvatettu, niin että tavoiteltu 478 otantayksikön kokonaismäärä olisi pysynyt samana. Tämäkään ei osoittautunut toimivaksi ratkaisuksi, sillä pienien kuntien alkiomäärät eivät riittäneet kattamaan Kouvolan poistumaa toivotulla tavalla. Leikkuria soveltamalla ei voitu pienentää Kouvolan edustusta kuin 40 %:iin.

Viime kädessä jakaumaa saatiin korjattua minimoimalla Kouvolan edustus aineistossa. Tämä toteutettiin yksinkertaisesti eliminoimalla Kouvolaista kaikkien yhteystietojen kokonaismäärän ja tavoitellun otoskoon erotus. Näin ollen Kouvolaan jäi 139 lopulliseen otantaan tulevaa yhteystietoa, jolloin sen kuntakohtaiseksi edustukseksi jäi 29 % kaikista otantayksiköistä (taulukko 3). Kouvolaista eliminoidut otantayksiköt poistettiin systemaattista otantaa soveltamalla. Muiden kuntien osalta kaikki saadut yhteystiedot sisällytettiin tutkimukseen.

Kysely toteutettiin marras-joulukuun vaihteessa 2011. Kyselylomakkeita lähetettiin suunnitellut 478 kappaletta ja palautuksia saatiin 150 kappaletta. Kun vastauksista poistettiin sopimusviljelijät, jotka luokiteltiin kohde-ryhmän ulkopuolisiksi havaintoyksiköiksi, muodostui lopulliseksi otoskooksi 141 otantayksikköä. Vastaajamäärästä johdettuna lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 29 % ja otantasuhteeksi 1:78. Kyselymenetelmän aiheuttama poistuma oli näin ollen oletettua suurempi.

Tutkimuksessa käytetty otos täyttää edustavan otoksen edellytykset: otosyksiköt on valittu arpoen eikä harkiten, jokainen otokseen valittu tilastoyksikkö kuuluu perusjoukkoon ja jokaisella kehikkoperusjoukon yksiköllä on ollut mahdollisuus päästä otokseen (Heikkilä 2010, 41). Otantaa käsittelevässä teoriassa mainitaan otoskoon ohjearvoksi vähintään 200–300, jos perusjoukossa on useita vertailtavia osaryhmiä (Heikkilä 2010, 45). Tässä suhteessa otoskoko ei aivan vastannut suosituksia. Oleellisimpien osaryhmien edustuksen riittävyys oli kuitenkin ennakkotietojen perusteella laskettu ja tavoitellut osaryhmäkoot toteutuivat suurimmaksi osin. Otoksiko voidaan nähdä myös kompromissina ajallisten resurssien ja tutkimustulosten tarkkuuden välillä. Vähäisen edustuksen saaneet osaryhmät toimivat optiona viitteellisen lisätiedon tuottamista varten. Lisäksi ne luovat tutkimuksen rakenteeseen monipuolisuutta toistettavuutta ajatellen. Otoksoon vaikutusta tulosten luotettavuuteen sekä saatujen vastausten käyttökelpoisuutta käsitellään erikseen aineiston laadullisessa arvioinnissa tulosten yhteydessä.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset esitetään kysymyslomakkeen rakenteen mukaisesti kysymysryhmittäin jaoteltuna. Tulosten yhteydessä esitetään lisäksi otoksella saadun aineiston rakenne. Tulosten tarkastelussa tulee ottaa huomioon, että vastaajien määrä vaihtelee suuresti kysymyskohtaisesti. Tämän vuoksi tulosten esittäminen perustuu paljolti taulukoihin, kaaviokuvien sijasta. Useissa tutkimuskysymyksissä oli mahdollista valita enemmän kuin

yksi vaihtoehto, joten valittuja arvoja on paikoin enemmän kuin vastaajia yhteensä.

## 6.1 Aineiston rakenne

Tutkimusaineisto koostuu 141 havaintoyksiköstä. Markkina-alueen 11 000 viljelijän perusjoukkoon nähden otantasuhteeksi muodostui 1:78. Vastaa- jien valmiiksi määritettyjen ikäluokkien moodi on 50–59 vuotta ja keski- peltoala 50 hehtaaria. Aineiston rakenne on esitetty tarkemmin taulukossa 4.

Taulukko 4. Tutkimusaineiston rakenne.

	kpl	%
<b>KAIKKI YHTEENSÄ</b>	141	100 %
<b>TUOTANTOSUUNNITTAIN</b>		
Kasvinviljely	101	72 %
Maidontuotanto	8	6 %
Muu nautakarjatalous	6	4 %
Sikatalous	3	2 %
Erikoiskasvien viljely	12	9 %
Hevostalous	4	3 %
Muu kotieläintalous	3	2 %
<b>PELTOALAN MUKAAN</b>		
alle 25 ha	47	33 %
25–49 ha	41	29 %
50–99 ha	33	23 %
100- ha	18	13 %
<b>KUNNITTAIN</b>		
Askola	14	10 %
Akaa	12	9 %
Hattula	8	6 %
Janakkala	13	9 %
Kouvola	34	24 %
Lapinjärvi	7	5 %
Orivesi	23	16 %
Sysmä	8	6 %
Virolahti	4	3 %
Ylöjärvi	18	13 %
<b>IKÄLUOKAN MUKAAN</b>		
alle 30 vuotta	5	4 %
30–39 vuotta	29	21 %
40–49 vuotta	37	26 %
50–59 vuotta	48	34 %
60- vuotta	22	16 %

Vastaajien taustatietoihin liittyviä luokittelevia muuttujia ovat tuotan- tosuunta, viljelyssä oleva peltopinta-ala, vastaajan asuinkunta sekä ikä

(taulukko 4). Tuotantosuunnan ja peltopinta-alan vastaajamäärien poikkeavuus kokonaismäärästä selittyy eräkadolla, eli muuttujien arvojen puuttumisella.

Tuotantosuunnan tuli lähtökohtaisesti toimia yhtenä oleellisena ryhmittelyperusteena tulosten tarkastelussa. Aineiston rakenteesta (taulukko 4) voidaan kuitenkin havaita, että tuotantosuuntaakohtainen jakauma on hyvin yksipuolinen ja suurin osa vastaajista edustaa kasvinviljelytiloja. Muiden tuotantosuuntien vähäisen edustuksen johdosta tämä ryhmittelyperuste tuottaisi luotettavuustasoltaan heikkoja tuloksia, joten sen käyttö ei ole tarkoituksenmukaista.

Peltoalaluokkien ja viljelijän ikäluokkien mukaisesti tarkasteltuna aineiston jakauma on melko tasainen ja sen voidaan havaita noudattelevan maatalouden rakenteen yleisiä kehityssuuntia. Näin ollen nämä muuttujat ovat päteviä luokitteluperusteita tulosten analysoinnissa.

Kuntakohtaisten vastaajamäärien osalta otantaa voidaan luonnehtia onnistuneeksi. Kaikista kunnista saatiin vastauksia, mikä on tärkeää tulosten yleistettävyyttä ajatellen. Vaikka vastaajajakauma ei olekaan täysin ideaalinen, on se kuitenkin verrattain onnistunut suhteessa lähtökohtiin. Lopputulosta arvioitaessa on huomioitava, että otantamenetelmä oli teknisesti haastava, eikä kaikkea tarkan otoskoon laskentaan tarvittavaa tietoa ollut käytettävissä.

## 6.2 Sertifioidun siemenen käyttö

Sertifioidun siemenen käyttöä koskevien kysymysten tarkoituksena on kartoittaa käyttöaste tutkimusalueella ja selvittää käyttöön sekä käyttämättömyyteen liittyviä syitä. Kysymysryhmä käsittää lomakkeen kysymykset 3-6 (liite 1). Kysymyksen 6 avulla eliminoitiin sertifioidun siemenen tuottajat tutkimusaineistosta.

Sertifioidun siemenen käyttöä koskevista kysymyksistä (liite 1) laskettiin kaikkien havaintoyksikköjen vastausten perusteella sertifioidun siemenen käytön käyttöaste keskimääräisenä osuutena viljelypinta-alasta. Tämä kuvaa tilannetta kokonaisvaltaisemmin kuin käytön ja käyttämättömyyden analysointi. Sertifioidulla siemenellä kylvetyn pinta-alan keskimääräiseksi osuudeksi saatiin tutkimusaineiston perusteella 37,71 % (kuvio 11). Tämä on tilastokeskuksen (2011a) tietoihin pohjautuviin käyttöastevaihteluihin ja 2011 vuoden keskimääräiseen koko maan kattavaan 30,19 %:n käyttöasteeseen nähden melko suuri tulos.

Yllättävää on, että käyttöaste muodostui oletettua suuremmaksi vaikka paljon sertifioitua siementä käyttävien karjatilojen edustus aineistossa oli marginaalinen. Lisäksi kyselyn kohdealueena oli eteläinen vilja-suomi, jossa käyttöaste on tyypillisesti alhaisempi, kuin pohjoisessa. Yhtenä mahdollisena selityksenä on se, että kysely kiinnosti enemmän niitä vastaajia, jotka käyttävät paljon sertifioitua siementä. Tulokseen voi vaikuttaa myös epätarkat vastaukset. Tilastomatemaattista keskiarvon keskivirhettä

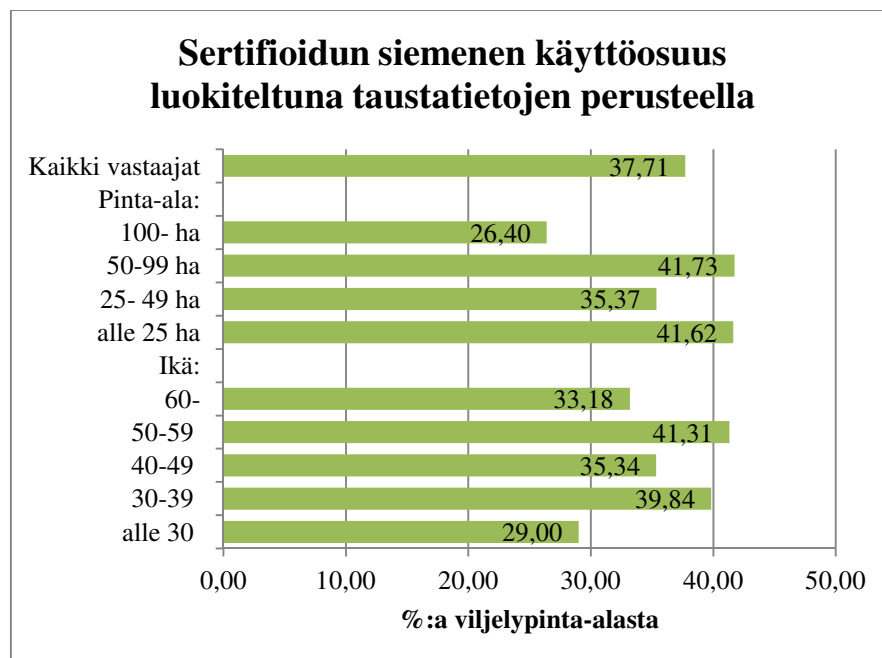
soveltamalla voidaan päätellä, että koko perusjoukon keskiarvo sijoittuu 95 %:n todennäköisyydellä välille 32–43,66 %.

Tutkimusaineistosta voidaan havaita, että 86 % vastaajista käyttää sertifioitua siementä ainakin osalla viljelypinta-alasta (taulukko 5), kun vastaava luku oli maanlaajuisesti 2008 70 % (Laurinen 2008, 8). Osalla alasta sertifioitua siementä käyttävät viljelevät keskimäärin 29,60 % pinta-alastaan sertifioidulla siemenellä. Ei-käyttäjien määrä aineistossa jäi melko vähäiseksi.

Taulukko 5. Sertifioidun siemenen käyttöaste luokiteltuna.

Sertifioidun siemenen käyttöaste luokiteltuna			
	N	%	%:a KA
<b>Koko ala</b>	24	17 %	
<b>Osa alasta</b>	96	69 %	29,60
<b>Ei käytä</b>	19	14 %	
<b>Vastaajia</b>	139	100 %	

Tutkimus pyrki etsimään sertifioidun siemenen käyttöasteeseen vaikuttavia tekijöitä taustamuuttujien avulla, mutta mitään selkeää yhdenmukaisuutta tilakokoon tai viljelijän ikään nähden ei ole havaittavissa. Ainut huomion arvoinen tekijä on se, että yli 100 ha:n tiloilla käyttö on muita kokoluokkia huomattavasti vähäisempää: 26,40 % kokonaisviljelyalasta (kuvio 11).



Kuvio 11. Sertifioidun siemenen suhteellinen käyttöosuus viljelypinta-alasta luokiteltuna taustatietojen perusteella.

Sertifioidun siemenen käytön keskimääräisiä osuuksia oli tarkoitus tarkastella myös ryhmittelemällä havaintoyksiköt tuotantosuunnan mukaan. Ikä-

vä kyllä aineisto ei ole riittävän laaja siihen, että tätä analysointimenetelmää käyttämällä voisi tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä.

Yleisin peruste sertifioidun siemenen käytölle kaikkien vastaajien osalta on uudet, paremmat lajikkeet (taulukko 6). Tulos on yhdenmukainen aiheutta käsittelevän tutkimusmateriaalin kanssa (Pethman 2011) Seuraavaksi yleisin syy on sertifioidun siemenen puhtaus vieraista lajikkeista ja kasvi-taudeista ja kolmantena tulee sadontuottokyky. Tutkimuksessa sovelletut käyttöperusteet voidaan yhdistää suoraan tuotteen käyttöarvoon ja viljelyn taloudellisen kannattavuuteen. Muissa syissä esiintyi mm. siemenen uudistaminen, viljelysopimus sekä öljykasvien ja hybridilajikkeiden viljely. Aineistosta voi päätellä, että sertifioidun siemenen näennäisestä arvokkuudesta huolimatta viljelijät ovat selvillä sen käytön hyötyvaikutuksista.

Taulukko 6. Sertifioidun siemenen käytön syyt.

Sertifioidun siemenen käytön syyt						
	Koko ala		Osa alasta		Kaikki käyttäjät	
	N	%	N	%	N	%
<b>Uudet, paremmat lajikkeet</b>	7	29%	59	61%	66	55%
<b>Sertifioitu siemen on puhdasta vieraista lajikkeista ja kasvi-taudeista</b>	11	46%	33	34%	44	37%
<b>Parempi sadontuotto</b>	5	21%	35	36%	40	33%
<b>Käytön helppous / ajan säästö – valmiiksi kunnostettua</b>	13	54%	24	25%	37	31%
<b>Sadon laatuun panostaminen</b>	7	29%	29	30%	36	30%
<b>Sertifioitu siemen on elinvoimais-ta – edustaa nuorta sukupolvea</b>	6	25%	23	24%	29	24%
<b>Hukkakaurattomuus</b>	5	21%	23	24%	28	23%
<b>Hyvä itävyys</b>	5	21%	16	17%	21	18%
<b>Muu syy</b>	2	8%	10	10%	12	10%
<b>Oma sato käytetään kokonaan rehuksi tai myyntiin</b>	7	29%	4	4%	11	9%
<b>Suuri jyväkoko</b>	0	0%	4	4%	4	3%
<b>Kustannussäästöt kunnostuksessa</b>	0	0%	1	1%	1	1%
<b>YHT</b>	24	100%	96	100%	120	100%

Verrattaessa käyttöperusteiden yleisyyttä koko alalla ja osalla alasta käytävien vastaajaryhmien välillä, voidaan joidenkin vaihtoehtojen kohdalla havaita suuria vaihteluja (taulukko 6). Tällaisilla tarveperusteisilla eroavaisuuksilla voitaneen nähdä jonkinasteisia yhteyksiä asiakassegmentoinnin perusteisiin. Koko alalla käyttävien heikohko edustus aineistossa tosin kyseenalaistaa vertailun yleistettävyyttä.

Tutkimus selvitti käytön perusteiden lisäksi myös käyttämättömyyden perusteita. Viljelijöitä, jotka eivät käyttäneet ollenkaan sertifioitua siementä, oli aineistossa 19 kpl, mikä on noin 13,5 % koko havaintojoukosta. Eikäkäyttäjien vähäisen määrän perustella tulosten yleistettävyys lienee ky-

seenalaista. Tuloksista voidaan kuitenkin havaita, että ylivoimaisesti yleisin peruste käyttämättömyydelle on viljelytoiminnan pienimuotoisuus. Perustelu korkealla hintamielikuvalla muodostui tutkimushypoteesista poiketen vasta toiseksi yleisemmäksi syyksi (taulukko 7). Tämä voidaan nähdä tuotteen markkinoinnin kannalta positiivisena asiana. Vastauksesta voidaan johtaa oletamus, että jos toiminta olisi laajempaa, sertifioidun siemenen käyttö nähtäisiin ehkä kannattavampana. Kun tätä olettamusta pohditaan maatalouden rakennekehityksen valossa, voitaneen ennustaa käytön lisääntyvän tulevaisuudessa.

Taulukko 7. Sertifioidun siemenen käyttämättömyyden syyt.

Sertifioidun siemenen käyttämättömyyden syyt		
	N	%
Viljelytoiminta on niin pienimuotoista, ettei ylimääräisten tuotantopanosten hankkiminen ole kannattavaa	11	58 %
Sertifioitu siemen on arvokasta suhteessa sen käytöstä saataviin hyötyihin	6	32 %
Sertifioidun siemenen käytöllä ei saavuteta merkittäviä lisähyötyjä sadon määrässä ja laadussa TOS-siemeneseen verrattuna	3	16 %
Sadon markkinointi on epävarmaa, joten kylvösiemeneseen investointi tuntuu riskialttiilta	3	16 %
Muu syy	3	16 %
Tilalla on tarvittavat laitteet sadonkunnostukseen, joten oma kunnostus on kannattavampaa	2	11 %
Hyvän kylvösiemenen ei tarvitse olla sertifioitua	2	11 %
Sertifioidusta siemenestä ei ole riittävästi tietoa	2	11 %
Vastaajia	19	100 %

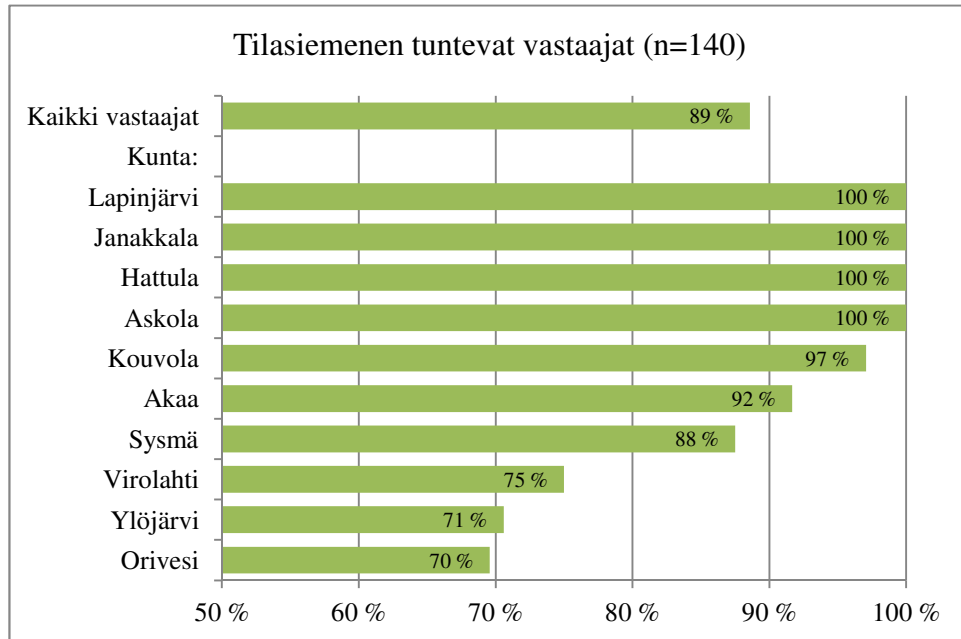
Käytön ja käyttämättömyyden syitä koskevat kysymykset olisi kannattanut jäsenellä, niin että ne olisivat koskeneet kaikkia vastaajia. Käytetyssä mallissa käyttäjät vastasivat käytön syihin ja ei-käyttäjät käyttämättömyyden syihin. Ratkaisu vähensi vastausten määrää, eikä sen avulla kyetä hahmottamaan kokonaisuutta aivan tarkoituksenmukaisella tavalla. Kysymys olisi tullut asetella niin, että kaikkien vastaajien positiiviset ja negatiiviset mielipiteet olisi voitu selvittää. Sekä tuotteen käyttäjillä että ei-käyttäjillä voidaan olettaa olevan niin myönteisiä kuin kielteisiäkin näkemyksiä käytön suhteen.

### 6.3 Tunnettuus ja markkinaviestintä

Tunnettuutta ja markkinaviestintää käsittelevät kysymykset 7-9 (liite 1), on suunniteltu mittaamaan toimeksiantajan näkyvyyttä markkinoilla. Lisäksi tarkoituksena on selvittää eri markkinointiviestintämuotojen tehokkuutta ja mainonnan sisällön kattavuutta. Kysymyksellä 9 on kaksi ulottuvuutta: sillä selvitetään viljelijöiden tietoisuutta palvelutarjooman eri osista ja mitataan samalla niiden kysyntää.

Tilasiemen on yrityksenä entuudestaan tuttu 89 %:lle kaikista kysymyksen vastanneista (kuvio 12). Lähempi tarkastelu kunnittain auttaa muodostamaan alueellista kuvaa tunnettuudesta. Tulokset kertovat, että tunnettuus on pääosin n. 90–100 %:n luokkaa. Siemenpakkaamoiden sijainti se-

littäneen osaltaan Virolahden, Ylöjärven ja Oriveden alhaisempia prosenttilukuja. Edellä mainitut kunnat sijoittuvat hiukan muita kauemmaksi pakkaamoverkoston välittömästä vaikutuspiiristä.



Kuvio 12. Tunnettuus.

Markkinaviestinnän eri muotojen tehokkuuden mittauksesta (taulukko 8) voidaan havaita, että vuosittain julkaistava Tilasiemen-Siemenopas on tavoittanut suhteellisesti suurimman osan vastaajista. Ammatti- ja sanomalehtimainokset ovat myös merkittävässä roolissa tiedonvälityksessä. Internetin tehokkuus tiedonjakokanavana on yllättävän vaatimaton. Viljelijäkunnan ikärakenteella voidaan olettaa olevan vaikutusta verkkomainonnan peittoon. Myös messuihin ja alan tapahtumiin panostaminen erottuu tuloksista. Menekinedistämisellä ja suhde- sekä tiedotustoiminnalla on tulosten rakenteesta päätellen melko suuri merkitys markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisessa toteutuksessa.

Taulukko 8. Markkinaviestinnän tehokkuus.

Tiedonsaanti		
Tietolähde	N	%
Tilasiemen - Siemenoppaasta	94	67 %
Ammattilehdistä	71	50 %
Sanomalehtimainoksista	52	37 %
Internetistä	32	23 %
Messuilta / alan tapahtumista	30	21 %
Paikalliselta Tilasiemen-pakkaamolta	22	16 %
Muilta viljelijöiltä	7	5 %
En ole tietoinen Tilasiemen Oy:n tuotteista ja palveluista	7	5 %
Muusta lähteestä	2	1 %
YHT	141	100 %



Tunnettuutta ja markkinaviestinnän tehokkuutta käsittelevien kysymysten tuloksissa esiintyy ristiriitä. Tunnettuus-tulosten mukaan 11 % 140 vastaajasta ei tunne Tilasiementä. Kun asiaa lähestytään markkinointiviestinnän kautta, voidaan havaita että ei-tietoisia on vain 5 % 141 vastaajasta. Syynä vaihteluun voi olla se, että tunnettuus-kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat absoluuttisia kyllä/ei –arvoja, joten esimerkiksi yrityksen heikosti tuntevat saattoivat vastata kieltävästi.

Tilasiemenen palvelutarjoomasta vastaajia kiinnosti eniten viljansiemen sekä kausihinnoittelu ja erikoiskampanjat (taulukko 9). Sertifioidun siemenen hintamielikuvalla on varmasti vaikutusta vastaajien kiinnostukseen hinnoittelua ja erikoiskampanjoita kohtaan, mutta tulos saattaa johtua myös siitä, että hintakampanjointi on melko harvinaista ja matalaprofiilista siemenalalla. 34 % vastaajista ei koe tarvitsevana lisätietoa Tilasiemenen toiminnasta. Tulosten perusteella voisi olettaa, ettei lajikeominaisuuksista ja valikoimasta kertova siemenopas ole tavoittanut kaikkia vastaajia, koska 38 % haluaisi edelleen saada lisätietoa asiasta. Vähäinen kiinnostus nurmikasvien siemeniä kohtaan johtunee varmaankin siitä, ettei vastaajien keskuudessa ollut paljonkaan karjatiloja.

Taulukko 9. Palvelutarjooman osien kiinnostavuus.

Mistä toiminnan osa-alueesta haluaisitte saada lisätietoa?		
Osa-alue	N	%
Viljan siementen lajikeominaisuuksista / -valikoimasta	51	38 %
Kausihinnoittelusta ja erikoiskampanjoista	48	36 %
En koe tarvitsevani lisätietoa Tilasiemenen palveluista	46	34 %
Nurmikasvien siementen lajikeominaisuuksista / -valikoimasta	22	16 %
Viljakaupasta	13	10 %
Siementen kuljetuspalvelusta	6	4 %
Sertifioidun siemenen tuotantosopimuksista	4	3 %
Öljykasvien tuotantosopimuksista	2	1 %
Vastaajia	134	100 %

#### 6.4 Asema markkinoilla

Lomakkeen kysymykset 10–13 (liite 1) selvittävät Tilasiemenen asemaa markkinoilla kilpailijoihin nähden. Kysymyksillä selvitetään kuinka suuri osa vastaajista on käyttänyt toimeksiantajan tuotteita ja palveluita ja miten asiointi on jakautunut eri jakelukanavien kesken. Selvityksen kohteena ovat lisäksi pitkäaikaiset asiakkuudet eri toimittajien kanssa sekä toimittajavalinnan taustalla olevat syyt.

Hämeen markkina-alueen otosjoukosta 62 % on käyttänyt Tilasiemenen tuotteita tai palveluja, eli ollut asiakassuhteessa toimeksiantajan kanssa joko suoraan tai välillisesti (taulukko 10). Vuonna 2008 toteutetussa maan laajuisessa markkinatutkimuksessa vastaava luku on viljansiemenen osalta

47 %, joten tulos on verrattain positiivinen (Laurinen 2008, 13). Tilakoko-  
luokittain tarkastelemalla, voidaan havaita, että tilakoon suurentuessa asi-  
akkaiden suhteellinen määrä kasvaa.

Taulukko 10. Asiakassuhteet Tilasiemenen kanssa.

Ostanut Tilasiemenen tuotteita / käyttänyt Tilasiemenen palveluita								
	Kyllä		Ei		EOS		YHT	
Tilan kokoluokka	N	%	N	%	N	%	N	%
alle 25 ha	26	55 %	13	28 %	8	17 %	47	100 %
25–49 ha	26	63 %	13	32 %	2	5 %	41	100 %
50–100 ha	21	64 %	8	24 %	4	12 %	33	100 %
yli 100 ha	15	75 %	3	15 %	2	10 %	20	100 %
YHT	88	62 %	37	26 %	16	11 %	141	100 %

Toimeksiantajalla on useita eri jakelukanavia, joista asiakas voi ostaa tai  
tilata tuotteen. Tutkimustulosten mukaan yleisin lähestymistapa on asioida  
suoraan siemenpakkaamoilla (taulukko 11). Maatalouskauppojen välitys-  
myynti muodostaa kokonaisuudessaan ison osan jakelusta. Tuloksista käy  
lisäksi ilmi, että toimeksiantajan uusi myyntipalvelukonsepti on toiminut  
suhteellisen tehokkaana markkinointikanavana. Internet-sivuston käyttö  
tuotteiden hankinnassa on jäänyt melko vaatimattomaksi. Vaihtoehdossa  
muu jakelukanava mainittiin mm. messut ja meijeri.

Taulukko 11. Jakelukanavien käyttö.

Jakelukanava	N	%
Siemenpakkaamo	40	45 %
Agrimarket	15	17 %
Tilasiemenen myyntipalvelu	12	14 %
K-maatalous	11	13 %
Yrittäjien Maatalous	11	13 %
Muualta	6	7 %
Tilasiemenen toimisto	3	3 %
Tilasiemenen internet-sivusto	3	3 %
Vastaajia	88	100 %

Pitkäaikaisempia asiakassuhteita selvittävässä kysymyksessä 26 % vastaa-  
jista valitsi pääasialliseksi siemenliikkeeseen Tilasiemenen (taulukko  
12). Tulosten tilastomatemattinen luottamusväli kertoo, että koko perus-  
joukosta Tilasiementä pääasiallisesti käyttävien osuus sijoittuu 95 %:n to-  
dennäköisyydellä välille 17,5–34,5 %. Agrimarket oli selvästi yleisin va-  
linta 37 %:n osuudella. Luvut mukailevat karkeasti sertifioitujen siemenen  
markkinatilanne-luvussa esitettyjä markkinaosuuksia. Peltosiemenen  
osuuden kokoon vaikuttanee se, että ketjun pakkaamot sijoittuvat suurim-  
maksi osaksi tutkimusalueen ulkopuolelle. Muissa siemenliikkeissä esiin-  
tyi Raisio, meijeri ja muutamia paikallisia toimijoita.

Taulukko 12. Pääasiallinen siemenliike.

Pääasiallinen siemenliike	N	%
Agrimarket	37	37 %
Tilasiemen	26	26 %
K-maatalous	16	16 %
Yrittäjien maatalous	11	11 %
Muu	8	8 %
Peltosiemen	2	2 %
EOS	1	1 %
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>101</b>	<b>100 %</b>

Aineiston käsittelyssä kävi ilmi, että pääasiallista siemenliikettä koskevan kysymyksen kysymyksenasettelu ei toiminut toivotulla tavalla. Kysymyksen jäsentelyssä olisi pitänyt tuoda selkeämmin esille, että tarkoituksena on valita ainoastaan yksi siemenliike, jota vastaaja eniten käyttää. Monet vastaajista olivat valinneet useamman vaihtoehdon, ja tämä aiheutti suuren poistuman vastausmäärään.

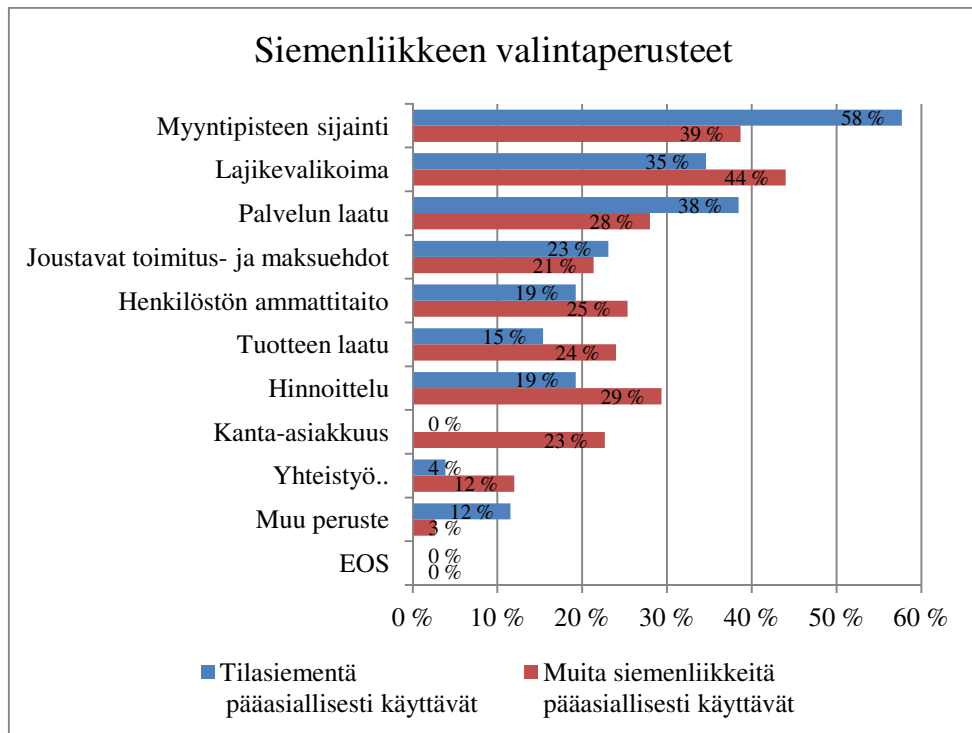
Asiakkaiden jakautumista eri toimijoiden kesken pyrittiin selittämään tiedustelemalla siemenliikkeen valinnan tärkeimpiä perusteita. Tärkeimmiksi perusteiksi koko otosjoukon osalta muodostuivat myyntipisteen sijainti, lajikevalikoima sekä palvelun laatu (taulukko 13). Myös hinnoittelu koettiin melko tärkeäksi valintakriteeriksi. Tuotteen laadun perusteella toimittajan valitsee vain 22 % vastaajista.

Taulukko 13. Siemenliikkeen valinnan perusteet.

Siemenliikkeen valinnan perusteet	N	%
Myyntipisteen sijainti	44	44 %
Lajikevalikoima	42	42 %
Palvelun laatu	31	31 %
Hinnoittelu	27	27 %
Henkilöstön ammattitaito	24	24 %
Tuotteen laatu	22	22 %
Joustavat toimitus- ja maksuehdot	22	22 %
Kanta-asiakkuus	17	17 %
Yhteistyö..	10	10 %
Muu peruste	5	5 %
EOS	0	0 %
<b>Vastaajia</b>	<b>101</b>	<b>100 %</b>

Kuviossa 13 vertaillaan toimeksiantajaa pääasiallisesti käyttävien asiakkaiden valintaperusteiden suhteellisia osuuksia kilpailijoiden vastaaviin. Tarkoituksena on selvittää löytyykö valintaperusteista merkittäviä eroavaisuuksia näiden kahden ryhmän välillä. Tilasiemenen asiakkaiden keskuudessa muita suhteellisesti suurempi vastaajajoukko perustelee valintaansa myyntipisteen sijainnilla. Tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että paikallisuudella voidaan saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. Palvelun laadun

osalta voidaan havaita yhteys Tilasiemenen markkinointistrategiaan ja yrityskuvaan. Palvelun laatu toimii valintaperusteena 38 %:lle Tilasiemenen vakituksista asiakkaista. Muilla vastaava luku on 28 %. Huomion arvoista tuloksissa on myös se, että kanta-asiakkuuden voi tulkita miltei tuotteen laatua ja henkilöstön ammattitaitoa vastaavaksi valintaperusteeksi. Toimeksiantajan asiakaskuntaan kanta-asiakkuus ei vaikuta, koska varsinaista kanta-asiakasohjelmaa ei ole.



Kuvio 13. Siemenliikkeen valinnan perusteet pääasiallisesti käytetyn siemenliikkeen mukaan ryhmiteltynä.

## 6.5 Mielikuvan muodostuminen

Tutkimus kartoitti markkinoille välittynyttä mielikuvaa eri siemenliikkeistä kysymyksellä 14. Toimeksiantajan yrityskuvaan liittyviä ominaisuuksia selvitettiin kysymyksellä 15. (liite 1.)

Tulosten mukaan Hämeen alueen pakkaamot ovat onnistuneet välittämään toiminnastaan erittäin hyvän kuvan keskiarvolla 4,04/5 ja 0,5 pisteen erolla kilpailijoihin (taulukko 14). Muiden toimijoiden keskiarvot sijoittuvat kapeaan 0,13 pisteen marginaaliin. Tulokset ovat mielenkiintoisia siitä näkökohdasta, että Tilasiemenen toiminnalle muodostunut keskiarvo on merkittävästi muita suurempi siitä huolimatta, että 92:sta arvion antaneesta vastaajasta, Tilasiementä pääasiallisesti käyttäviä on ainoastaan 25.

Taulukko 14. Mielikuva siemenliikkeistä.

Mielikuva toiminnasta kauppakumppanina (1-5)		
Siemenliike	KA	Vastaajia
<b><u>Tilasiemen</u></b>	4,04	92
<i>Asiakkaat</i>	4,12	73
<i>Ei-asiakkaat + EOS</i>	3,74	19
<i>Koko ala</i>	4,29	17
<i>Osa alasta</i>	3,95	61
<i>Ei käytä</i>	4,18	11
<b>Peltosiemen</b>	3,64	36
<b>Agrimarket</b>	3,61	114
<b>Yrittäjien maatalous</b>	3,6	57
<b>K-maatalous</b>	3,51	94

Tarkempi analyysi paljastaa, että ne vastaajat, jotka ovat käyttäneet Tilasiemenen tuotteita tai palveluja arvostelevat toiminnan paremmaksi kuin ne ketkä eivät ole olleet asiakassuhteessa yrityksen kanssa. (taulukko 14). Työssä käsiteltyyn teoriaan perustuen tästä voitaneen päätellä, että asiakkaiden kokemukset ylittävät ennakko-odotukset. Samaan tapaan koko alalla sertifioitua siementä käyttävien arviot ovat korkeampia, kuin osalla alasta käytävillä. Ehkä asiakkaan saama arvonnäkö omaan liiketoimintaansa koetaan suuremmaksi koko alalla käyttävien kesken.

Yrityskuvaan liittyvien ominaisuuksien keskiarvoissa hajonta on vähäistä lukuun ottamatta tuotteiden edullisuutta, mikä jää ainoana ominaisuutena alle 3 pisteen keskiarvoon (taulukko 15). Tulos vastaa osin tutkimukseen liitettyä oletusta sertifioitua siemenen kalliista hintamielikuvasta. Luotettavuus, ammattitaito ja laatu on arvioitu toimeksiantajaan parhaiten sopiviksi ominaisuuksiksi. Tämän kysymyksen asteikko on muista poiketen neliportainen siksi, että tulokset olisivat vertailukelpoisia aikaisempien mittausten kanssa.

Taulukko 15. Yrityskuvaan liitettävien ominaisuuksien sopivuus Tilasiemeneen

Yrityskuvaan liitettävien ominaisuuksien sopivuus Tilasiemeneen (1-4)						
	Kaikki vastaajat		Asiakkaat		Ei-asiakkaat + EOS	
	KA	N	KA	N	KA	N
<b>Tilasiemen yrityksenä:</b>						
Viljelijöiden omistama	3,29	73	3,3	60	3,23	13
Ammattitaitoinen	3,32	90	3,31	72	3,39	18
Valtakunnallisesti toimiva	3,24	80	3,21	62	3,33	18
<b>Tuotteet:</b>						
Luotettavia	3,34	91	3,35	74	3,29	17
Laadukkaita	3,31	90	3,3	74	3,38	16
Edullisia	2,60	77	2,63	64	2,46	13
<b>Suhde asiakkaisiin:</b>						
Palveleva	3,29	84	3,34	71	3	13
Joustava	3,26	78	3,32	66	2,92	12
Läheinen	3,18	76	3,23	65	2,91	11
<b>KA</b>	3,20	-	3,22	-	3,10	-

Jos tarkastellaan asiakkaita ja ei-asiakkaita, alkaa tuloksista löytyä eroja varsinkin asiakassuhteisiin liitettävien ominaisuuksien osalta. Palveleva, joustava ja läheinen ovat ominaisuuksia, joiden keskiarvot nousevat merkittävästi verrattaessa ei-asiakkaita asiakkaisiin. Ilmiö on yhteneväinen taulukossa 14 esitettyjen tulosten kanssa.

## 6.6 Tyytyväisyys

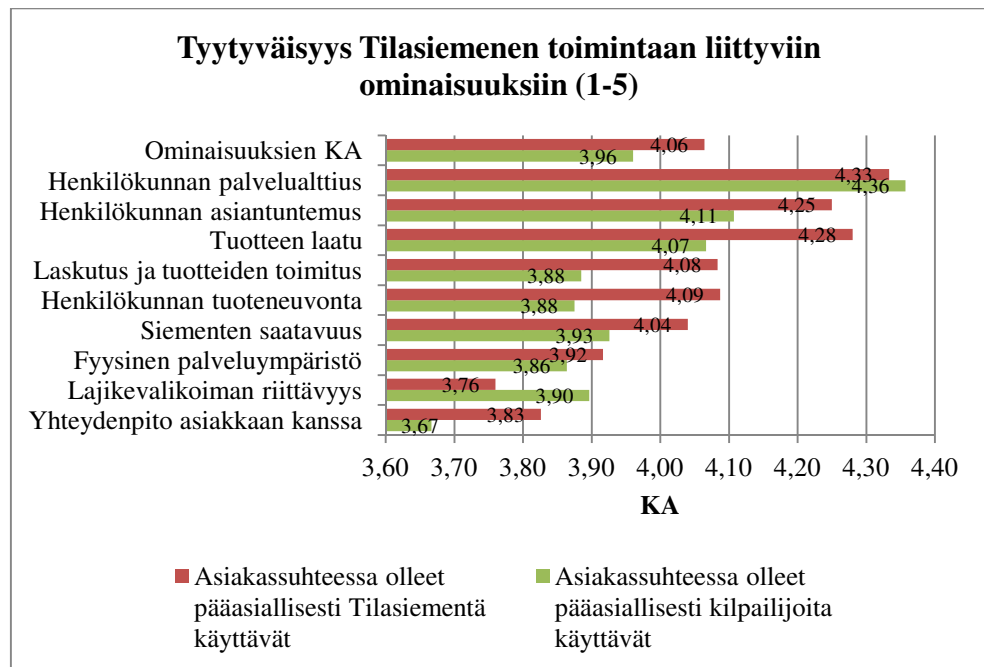
Kyselyn tyytyväisyys-osassa, kysymyksessä 16 (liite 1), mitattiin vastaajien mielipiteitä Tilasiemenen tekniseen ja toiminnalliseen laatuun liittyvistä ominaisuuksista. Kysymykseen sisältyvät asiakokonaisuudet on selvitetty esitutkimuksen omaisesti yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja niissä on huomioitu ostavan organisaation päätöksen tekoon liittyvät tekijät. Esitettyjen ominaisuuksien arvioidaan näillä perusteilla olevan tärkeimpiä asiakkaan tyytyväisyystasoon vaikuttavia asioita, liittyen sertifioitujen siemenen ostoprosessiin.

Mitattavien ominaisuuksien keskiarvot sijoittuivat välille 3,72–4,33 (taulukko 16). Keskiarvojen suuruusjärjestys kertoo imagon mukaisesta toiminnasta. Henkilökunnan palvelualltiudelle muodostuu korkein tulos ominaisuuksien joukosta keskiarvolla 4,33. Muita yli neljän keskiarvolla arvosteltuja kohtia ovat henkilökunnan asiantuntemus, tuotteen laatu sekä laskutus ja tuotteiden toimitus. Kaikkien osa-alueiden keskiarvo on 4,01.

Taulukko 16. Tyytyväisyys tilasiemenen toimintaan liittyviin ominaisuuksiin.

Tyytyväisyys Tilasiemenen toimintaan liittyviin ominaisuuksiin (1-5)		
	KA	N
Henkilökunnan palvelualltius	4,33	80
Henkilökunnan asiantuntemus	4,24	78
Tuotteen laatu	4,13	80
Laskutus ja tuotteiden toimitus	4,02	79
Henkilökunnan tuoteneuvonta	3,98	79
Siementen saatavuus	3,97	79
Fyysinen palveluympäristö	3,92	77
Lajikevalikoiman riittävyys	3,74	80
Yhteydenpito asiakkaan kanssa	3,72	79
Ominaisuuksien KA	4,01	

Vertaamalla pääasiallisesti toimeksiantajaa käyttäviä sekä asiakassuhteessa olleita, pääasiallisesti kilpailijoita käyttäviä vastaajia voidaan etsiä selityksiä siihen, mikä osa-alue Tilasiemenen toiminnassa on mahdollisesti koettu heikoksi. Tuloksista voidaan havaita, että kilpailijoita käyttävät arvioivat Tilasiemenen henkilökunnan palvelualltiuden ja lajikevalikoiman riittävyyden toimeksiantajaa käyttäviä korkeammin (kuvio 14). Muut ominaisuudet arvioidaan kilpailijoita pääasiallisesti käyttävien kesken keskimäärin hiukan alhaisemmin. Suurimmat erot kohdistuvat henkilökunnan tuoteneuvontaan, tuotteen laatuun ja yhteydenpitoon asiakkaan kanssa.



Kuvio 14. Tyytyväisyys Tilasiemenen toimintaan liittyviin ominaisuuksiin asiakassuhteen ja pääasiallisen käytön mukaan luokiteltuna.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitettävät johtopäätökset ovat opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisia pohdintoja ja perustuvat edellä esitettyihin tuloksiin, tämän opinnäytetyön teoriaosuuteen ja alan koulutuksessa saatuihin tietoihin. Tarkastelussa tulee ottaa huomioon, että opinnäytetyön tekijällä ei ole laajaa kokemusperäistä tietopääomaa sertifioidun siemenen markkinoinnista, joten esitetyt asiat ja kehitysehdotukset ovat luonteeltaan melko teoreettisia. Tarkoitus ei niinkään ole laatia suoraan sovellettavia toimintaohjeita vaan pikemminkin ohjata näkemyksiä tutkimustulosten perusteella muodostuneiden käsitysten mukaisiksi.

Tutkimustulokset antavat ennakoitua paremman kuvan sertifioidun siemenen käyttöasteesta Hämeen markkina-alueella. Keskimääräinen käyttöaste vastaajien keskuudessa on 37,71 % (kuvio 11). Tämä on merkittävästi enemmän kuin markkinatilannetta käsittelevissä lähteissä yleisesti mainittu 30 % (Peltola 2011, 5; HVK 2009, 20; Mustonen 2011, 26) ja antaa nousujohteisen kuvan siemenmarkkinoiden kehityssuunnasta.

Käytön perusteista yleisimmiksi muodostuivat uudet lajikkeet, puhtaus vieraista lajikkeista ja kasvitaudeista sekä parempi sadontuotto. Sertifioidun siemenen elinvoimaisuudella käyttöä perusteli vain 24 % vastaajista (taulukko 6), vaikka sitä voitaneen luonnehtia yhdeksi tärkeimmistä hyötyominaisuuksista.

Toimeksiantajan tunnettuuden osalta tilanne vaihtelee paikkakunnittain 100 %:n ja 70 %:n välillä (kuvio 12). Kunnilla, joissa tunnettuus on alhaisempi, voidaan havaita yhteisenä tekijänä etäisyys pakkaamoverkoston toimipisteisiin. Tunnettuutta markkina-alueella voitaneen kohentaa kohdistamalla markkinointia niille alueille, jotka sijoittuvat pakkaamoiden ja jälleenmyyjien vaikutuspiirin ulkopuolelle. Tämän tutkimusaineiston perusteella ei tosin voida ottaa kantaa siihen, olisiko markkinointipanostus etäisiin paikkakuntiin liiketaloudellisesti kannattavaa.

Kiinnostavammaksi toimeksiantajan palvelutarjooman osa-alueista nousi odotetusti viljansiemen. 38 % vastaajista haluaisi saada lisätietoa viljansiementen lajikeominaisuuksista ja –valikoimasta (taulukko 9). Tämä tieto on saatavissa vuosittain julkaistavasta Tilasiemen-siemenoppaasta, jonka kautta 67 % vastaajista ilmoitti saaneensa tietoa Tilasiemenen toiminnasta (taulukko 8). Edellä mainittujen prosentti-osuuksien perusteella voitaisiin tulla siihen johtopäätökseen, ettei siemenopas ole tavoittanut kaikkia Hämeen alueen viljelijöitä laajasta levikistään huolimatta. Toinen mahdollinen johtopäätös on, että vastaajat haluaisivat saada lisätietoa esimerkiksi kokemusperäisen tiedon muodossa henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kokonaisvaltaisesti ajatellen lisätiedon vastaanottavuus viestii kiinnostuksesta tuotteita kohtaan ja alueellisilla markkinoilla olevasta myyntipotentiaalista.

Hämeen pakkaamoverkoston markkina-alueen viljelijöistä 62 % on käyttänyt toimeksiantajan tuotteita tai palveluita (taulukko 10). Tulos on suuri verrattuna vuonna 2008 tehtyyn koko maan kattavaan markkinointitutki-



mukseen, jossa viljansiemenen käyttäjiä oli 47 % vastaajista (Laurinen 2008, 13–14). Asiakassuhteiden suhteellisesti suuremmasta määrästä, voitaisiin päätellä että Hämeen alueen tehokas pakkaamoyhteistyö vaikuttaa positiivisesti myyntiin ja asiakasmääriin.

Tulokset vastaajien pääasiallisesti käyttämistä siemenliikkeistä vahvistavat käsitystä tutkimuksessa aikaisemmin esitetyistä markkina-osuuksista. Tämä voidaan nähdä positiivisena seikkana tulosten yleistä luotettavuustasoa ajatellen. Peltosiemenen käyttäjien vähäinen edustus otosjoukossa voidaan nähdä kilpailuetuna toimeksiantajan hyväksi, koska Tilasiemenen on näin ollen ainoa alueellisilla markkinoilla vahvasti näkyvä tilapakkaamoiden yhteenliittymä. Tämä toimintamalli voitaneen kokea jossain määrin viljelijää läheisemmäksi suuriin maatalouskauppaketjuihin verrattuna.

Hämeen markkina-alueen asiakkaila on vahvasti positiivinen mielikuva Tilasiemenestä kauppakumppanina keskiarvolla 4,12/5 (taulukko 14). Ei-asiakkaiden vastauksien keskiarvoksi muodostui 3,74, mikä on sekin korkeampi kuin kilpailijoiden tulokset. Toimeksiantajan merkittävästi muita parempiin tuloksiin perustuen voitaneen arvioida, ettei uusien asiakaskontaktien hankintaan tarvittaisi merkittäviä lisäpanostuksia.

Mielenkiintoisena yksityiskohtana voidaan havaita, että koko alalla sertifioitua siementä käyttävien vastaajien mielikuva Tilasiemenestä on huomattavasti korkeampi kuin osalla alasta käyttävillä (taulukko 14). Sama ilmiö toistuu neljässä kaikista viidestä arvioinnin kohteena olevasta siemenliikkeestä. Eroja voisi spekuloida asiakkaan tuotantoprosessin arvonnäkökulman kasvu suhteessa sertifioitujen siemenen käyttöasteeseen.

Positiivisen mielikuvan perusteella voidaan myös olettaa, että toimeksiantajan tapauksessa toiminnan laatu ylittää asiakkaiden ennako-odotukset, koska Tilasiemenen keskiarvo nousee verrattaessa asiakkaita ei-asiakkaisiin (taulukko 14). Sama ero on havaittavissa suurimmassa osassa yrityskuvaan liitettävistä ominaisuuksista, etenkin niissä kohdissa, jotka liittyvät vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, eli toiminnalliseen laatuulottuvuuteen (taulukko 15).

Siemenliikkeen valintaan liittyviä perusteluja voitaneen teoriaan pohjautuen pitää toimintaan liittyvinä avaintekijöinä. Ne viestivät palvelun ominaisuuksien tärkeysasteesta, niihin kohdistettavista odotustasoista ja toleranssista palvelun laadun suhteen. Tärkeimmäksi nousseiden perusteiden osalta myyntipisteiden sijaintia sekä palvelun laatua voitaneen pitää Hämeen pakkaamoiden vahvoina osa-alueina (taulukko 13). Tämä johtopäätös perustuu mielikuva- ja tyytyväisyys-osioissa saatuihin tuloksiin: palveleva suhde asiakkaisiin oli keskiarvoltaan 3,29/4 ominaisuuksien sopivuudessa toimeksiantajaan (taulukko 15) ja tyytyväisyys-osiossa henkilökunnan palvelualttiudelle muodostui korkein keskiarvo 4,33/5 (taulukko 16). Jakeluverkoston kattavuudesta ja paikallisuudesta kertoo se, että toimeksiantajan asiakkaat olivat perustelleet siemenliikevalintaansa myyntipisteen sijainnilla merkittävästi enemmän kuin kilpailijoiden asiakkaat (kuva 13).

Hinnoittelu voitaneen tulosten valossa tulkita haasteelliseksi osa-alueeksi. Mielikuva tuotteiden edullisuuden sopivuudesta toimeksiantajaan oli keskiarvoltaan selvästi muita ominaisuuksia alhaisempi, etenkin niiden vastaajien keskuudessa ketkä eivät ole olleet asiakassuhteessa Tilasiemenen kanssa (taulukko 15). Tämä voi tosin olla yleisluontoinen hintamielikuvasta johdettu asenne, joka saattaa olla toimijasta riippumaton. Ehkäpä asiaan voitaisiin vaikuttaa esimerkiksi lisäämällä viljelijöiden tietoisuutta vähemmän yleisistä sertifioitujen siemenen käyttöperusteista (taulukko 6) yhdistämällä hyötyominaisuuksia käsittelevää tutkimustietoa tiedotukseen ja markkinaviestintään. Tällä tavalla tuotteen hankinnalle luotaisiin paremmat perusteet, käyttöarvo kasvaisi ja hintamielikuva muuttuisi.

Hintamielikuvaan (taulukko 15) voisi yrittää vaikuttaa myös kausihinnoittelun ja alueellisesti kohdennettujen erikoiskampanjoiden näkyvyyden tehostamisella. Tulosten perusteella viljelijät olisivat vastaanottavaisia tällaiselle markkinoinnille (taulukko 9). Toiminta vahvistaisi samalla Hämeen alueen siemenpakkaamoiden asemaa hinnoitteluperusteisen toimittajavalinnan suhteen (taulukko 13). Tällä tavalla voitaisiin kehittää montaa tuloksissa esiintyvää suhteellisesti heikompaa osa-aluetta samanaikaisesti.

Hämeen markkina-alueen viljelijät arvostelivat tyytyväisyys-osioon liittyvät palvelun laatuominaisuudet verrattain korkealla keskiarvolla 4,01/5 (taulukko 16). Tulosten perusteella Tilasiemenen palvelun tason voidaan arvioida olevan kokonaisuudessaan vähintään hyvällä tasolla ja teoriaosuudessa esitetyin termein vähintäänkin hyväksyttävän palvelun alueella. Kilpailijoita pääasiallisesti käyttävien, Tilasiemenen kanssa asiakassuhteessa olleiden vastaajien kokonaiskeskiarvo jäi ainoastaan kymmenyksen pienemmäksi kuin Tilasiementä käyttävien asiakkaiden arvio (kuvio 14).

Tyytyväisyys-tuloksista (taulukko 16) ei selkeästi erotu mitään keskiarvosta merkittävästi poikkeavaa kehittämisaluetta, mutta lajikevalikoiman riittävyys voitaneen mieltää keskeiseksi huomion arvoiseksi tekijäksi. Lajikevalikoiman riittävyys voidaan siemenliikkeen valintaa koskevien tulosten perusteella käsittää tärkeäksi ominaisuudeksi, joten siihen kohdistunee myös muita korkeampia odotuksia (taulukko 13). Palveluominaisuuksien keskiarvojen mukaan valikoiman riittävyys sijoittuu 3,74:ään vaihteluvälillä 3,72–4,33 (taulukko 16). Toisaalta kilpailijoita vakituisesti käyttävät vastaajat arvioivat lajikevalikoiman 3,90 pisteellä Tilasiementä käyttäviä vastaajia paremmaksi (kuvio 14). Kilpailijoita vakituisesti käyttävien asiakkaiden positiivinen arvio Tilasiemenen lajikevalikoimasta kompensoi kaikkien vastaajien keskiarvoa. Kysymys ei erottele yksittäisten pakkaamoiden valikoimia ja koko ketjun lajike-edustuksia. Alueyhteistyöllä aikaansaatu kaikkien ketjun edustuksessa olevien kysytyjen lajikkeiden saatavuus viestii kuitenkin siitä, että vastauksilla viitattaisiin koko Tilasiemenen lajikevalikoimaan. Lajikevalintoihin ja valikoimaan liittyvät asiat ovat oma moniulotteinen kokonaisuutensa ja tutkimustulosten perusteella voidaan ainoastaan vahvistaa, että lajikkeet koetaan tärkeäksi ja monipuolisuutta arvostetaan.

Tyytyväisyysosion palvelun laadun ominaisuuksista yhteydenpito asiakkaan kanssa arvosteltiin suhteellisesti heikommalla keskiarvolla 3,72/5 (taulukko 16). Asiakassuhteessa olleet kilpailijoita pääasiallisesti käyttävät vastaajat olivat kokeneet yhteydenpidon verrattain heikommaksi keskiarvolla 3,67 (kuvio 14). Yhteydenpito on kaupallisessa toiminnassa moniulotteinen käsite, mutta pohdittaessa asiakassuhdemarkkinointia se voi olla muutakin, kuin henkilökohtaista vuorovaikutusta. Muun muassa asiakasjulkaisut, sähköinen viestintä sekä asiakastyypeittäin kohdistettu tiedotus tai markkinointi voidaan kokea asiakkaan näkökulmasta yhteydenpidoksi. Yhteydenpidon kokemiseen voitaneen vaikuttaa myös pyrkimällä siihen, että palvelu on asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman helppo saada: myyntihenkilöstö on helposti tavoitettavissa, tarjouspyyntöihin ja puhelin-tiedusteluihin vastataan nopeasti ja asiakkaan kanssa ollaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa.

Tehokas yhteydenpito edellyttäne jonkinlaisen asiakastietokannan käyttöä tai ainakin asiakkaiden ominaisuuksien ja ostokäyttäytymistietojen tuntemista. Suurten maatalouskauppojen asiakkuusstrategiat perustuvat tällaiselle toiminnalle, johon on useimmiten liitetty jonkinlainen kanta-asiakkuuskonsepti. Siemenliikkeen valintaperusteita koskevan kysymyksen tuloksissa havaittava kanta-asiakkuuden merkitys voitaneen jossain määrin yhdistää yhteydenpidon arvostamiseen (taulukko 13). Teoriaosuudessa esitettyä käsitteistöä soveltaen yhteydenpito kasvattaisi asiakkaan saamaa arvoa pienentämällä koettuja suhdekustannuksia.

Kanta-asiakkuusohjelman ja sitä kautta asiakaskohtaisen yhteydenpidon kehittäminen voisi olla harkinnan arvoista, sillä se edesauttaisi kilpailua maatalouskauppojen kanssa. Varsinaista sisältöä tärkeämpää kanta-asiakkuudessa lienee sen viestin ja merkityksen asiakkaan sitoutumista vahvistava vaikutus. Toisaalta toimeksiantajan organisaatiomalli ei ehkä täysin tue vakioituja asiakasjärjestelmiä mutta ajatuksen soveltaminen Tilasiemenen yritysraamettiin tai Hämeen alueyhteistyöhön voisi olla markkinoinnillisesti kannattavaa. Yhteydenpidon vaikutus saattaisi tehostua, jos sitä harjoitettaisiin pakkaamo- tai aluetasolla yritystasoisien viestinnän ohessa.

Tulosten perusteella toimeksiantajan asema alueellisilla siemenmarkkinoilla voidaan nähdä vahvana, vaikkakin markkinajohtaja on pitkäkestoisten asiakassuhteiden perusteella edelleen omassa luokassaan. Toimeksiantajan tunnettuus viljelijöiden keskuudessa on hyvä ja asiakassuhteessa olleiden suhteellinen osuus korkea. Käsitystä vahvistaa asiakkaiden korkea tyytyväisyysaste ja markkinoille välittynyt erittäin positiivinen mielikuva Tilasiemenen toiminnasta kauppakumppanina. Yrityksen markkinointistrategiassa korostettua palvelun laatua ja paikallisuutta arvostetaan viljelijöiden keskuudessa, joten näitä osa-alueita kannattanee nostaa esiin jatkossakin. Sertifioidun siemenen korkea alueellinen käyttöaste, toiminnan vahva laatutaso, joka ylittää asiakkaiden ennakko-odotukset ja kilpailijoista positiivisella tavalla erottuva yrityskuva tarjoavat hyvät lähtökohdat uusien asiakaskontaktien hankinnalle ja markkinaosuuden kasvattamiselle. Kokeilevien ja satunnaisten asiakkaiden sitoutuminen voitaisiin tulosten valossa nähdä markkinoinnillisena haasteena. Tutkimusaineiston ana-

lysoinnin perusteella voitaneen olettaa, että asiakassuhteen lujuuteen voitaisiin vaikuttaa esimerkiksi hinnoittelun, yhteydenpidon ja lajikevalikoiden kautta.

Opinnäytetyön tekijä uskoo, että tutkimus vastaa sille asetettuihin tavoitteisiin. Tulokset kuvaavat kattavasti toimeksiantajan roolia alueellisilla kylvösiemenmarkkinoilla ja sisältävät tietoa, josta voidaan erottaa markkina-aseman muodostumiseen liittyviä syy-seuraus-suhteita. Tulokset edustavat koko perusjoukkoa ja vaikka tutkimuksen otoskoko onkin kohderyhmään nähden pienekkö, on tuloksilla kuitenkin kohtuullinen luotettavuustaso, eikä niitä voi luonnehtia sattumanvaraisiksi. Luotettavuustasosta viestivät tärkeimmistä tuloksista lasketut luottamusvälit ja lähtötietoja mukailevat markkina-osuudet. Tärkeänä tavoitteiden saavuttamiseen sisältyvänä osa-alueena opinnäytetyö kykenee myös esittämään tutkimustuloksiin perustuvia asiakaslähtöisiä näkemyksiä Tilasiemenen toiminnan kehittämiseen liittyvän päätöksenteon tueksi.

## LÄHTEET

- Anttila-Lindeman, H. 2006. Sertifioitu siemen ei synny ilmaiseksi. Käytännön Maamies 6, 4–8.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. p. Helsinki: Edita Prima.
- Boreal 2006. Tiedä mitä kylvät. Boreal-tiedote 1/2006. Viitattu 20.12.2011. <http://www.boreal.fi/bulletiini/Boreal-bulletiini012006.pdf>
- Boreal 2010a. Kylvösiemenen laatuun kannattaa panostaa. Viitattu 20.12.2011. [http://www.boreal.fi/fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=141:kylvösiemenen-laatuun-kannattaa-panostaa&catid=80:uusimmat-uutiset&Itemid=167](http://www.boreal.fi/fi/index.php?option=com_content&view=article&id=141:kylvösiemenen-laatuun-kannattaa-panostaa&catid=80:uusimmat-uutiset&Itemid=167)
- Boreal 2010b. Sertifioitu siemen. Viitattu 21.1.2012. [http://www.boreal.fi/fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=55&Itemid=72](http://www.boreal.fi/fi/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=72)
- Evira 2011. Sertifioidulla siemenellä paras tulos. Viitattu 21.1.2012. <http://www.evira.fi/portal/fi/evira/julkaisut/?a=view&productId=32>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uud. p. Jyväskylä: Gummerus.
- Hollo, J. 7.12.2011. VS: Väliseminaariaineiston korjaus (nro 1). Vastaanottaja Samu Juvonen. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 9.12.2011.
- HVK 2009. Elintarvikehuoltoa koskevan varmuusvarastoinnin arviointi. Työryhmän raportti. Huoltovarmuuskeskus. Viitattu 01.12.2011. <http://www.huoltovarmuus.fi/static/pdf/209.pdf>
- Hyytiäinen, T., Hedman-Partanen, R. & Hiltunen, S. 1999. Kasvintuotanto 2. 2. painos. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.
- Kangas A. & Harmoinen T. 2010. Peltokasvilajikkeet 2010. Keuruu: Ota-van Kirjapaino Oy.
- Karhula, T. 2.12.2011. Fwd: VL: Tilastotietoa opinnäytetyötä varten. Vastaanottaja Samu Juvonen. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 5.12.2011.

- Kinnari, M. & Franssila, E. 2011. Kylvösiemeneen kannattaa panostaa. Viitattu 20.12.2011.  
<http://www.agronet.fi/mallasohra/v2kylvosiemeneen.htm>
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Rastor-julkaisut.
- Köppä, P. 1982. Kasvinviljelyoppi 2. 3. uud. p. Rauma: Oy Länsi-Suomi.
- Latvala, M. 2003. Sertifioitu siemen käy läpi ankaran seulontaketjun. Maatilan Pellervo 3, 56–58.
- Laukkanen, J. 2011. Tilasiemen 20 vuotta. Tilasiemen Oy. Palvelevan Tilasiemenen siemenopas 2012 [kausijulkaisu], 2.
- Laurinen, J. 2008. Tilasiemenen tunnettuus. Työnro. 74959. Suomen Gallup Elintarviketieto Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- MMM 2000. Asetus viljakasvien siemenkaupasta. Helsinki: Maa- ja Metsätalousministeriö. Asetus Nro 109/00.  
<http://wwwb.mmm.fi/el/laki/kara/x/p000109.pdf>
- MMM 2002. Siemenalan toimintaohjelman loppuraportti. Helsinki: Maa- ja Metsätalousministeriö. Työryhmämuistio 2002:4.  
[http://wwwb.mmm.fi/julkaisut/tyoryhmuistiot/2002/tr2002\\_4.pdf](http://wwwb.mmm.fi/julkaisut/tyoryhmuistiot/2002/tr2002_4.pdf)
- Mustonen, E. 2011. Siemenkauppaan voi olla jo kiire. Käytännön Maamies 3, 24–26.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange K. 2008. Markkinointitutkimus. 1.painos, 2008. Helsinki: WSOY.
- Nordman R, 2011. Siementuotannon vuosivaihtelut. Kylvösiemen 3, 31.
- Palveleva Tilasiemen. n.d. Tilasiemen Oy. Viitattu 20.12.2011.  
<http://www.tilasiemen.fi/>
- Peltola, J. 2011. Kansallinen siemenstrategia 2011-2020. Strategiatyöryhmän raportti. MTK. Viitattu 15.11.2011.
- Peltonen-Sainio, P., Rajala, A. & Jauhiainen, L. 2011. Hidden viability risks in the use of farm-saved small-grain seed. Journal of Agricultural Science 149, 713–724.
- Peltonen-Sainio, P., Rajala, A. & Teräväinen, H. 2003. Laatusiemenen tuotanto. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Pethman, P. 2011. Siemenkysely. Työnro. 221100071. Suomen Gallup Elintarviketieto Oy. Viitattu 25.11.2011.

Pethman, P. 2010. Kylvöaikomukset 2010. Työnro. 77723. Suomen Gal-lup Elintarviketieto Oy. Viitattu 27.11.2011. [http://www.vyr.fi/www/fi/siirrettavat\\_liitetiedostot/tuotanto\\_ja\\_viljelytieto\\_a/kylvolaennuste/Kylvoeaikomukset\\_2010.pdf](http://www.vyr.fi/www/fi/siirrettavat_liitetiedostot/tuotanto_ja_viljelytieto_a/kylvolaennuste/Kylvoeaikomukset_2010.pdf)

Rajala, A. & Peltonen-Sainio, P. 2011. Kunnostuksella 500 kiloa lisää sa-toa. Käytännön Maamies 1, 26-27.

Rajala, A., Niskanen, M., Isolahti, M. & Peltonen Sainio, P. 2011. Seed quality effects on seedling emergence, plant stand establishment and grain yield in two-row barley. Agricultural and Food Science 20, 228-234.

Reku, J. 2011a. Työryhmä paketoisi sertifioidun siemenen laadukkaaksi kokonaisuudeksi. Maaseudun tulevaisuus 27.4.2011, 9.

Reku, J. 2011b. Strategiatyöryhmä jatkaa työtä siemenen hyväksi. Maa-seudun Tulevaisuus, 18.11.2011, 10.

Reku, J. 2011c. Runsas lajiketarjonta nostaa hintaa. Maaseudun tulevai-suus 10.11.2011, 12.

Rope, T. & Pöllänen J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Keuruu: Otava.

Salonen, S. 2003a. Byrokratia pois siemenkaupasta ja siemenen hinta hal-vemmaks. Maatilan Pellervo 10, 24–25.

Salonen, S. 2003b. Tilasiemen kahmaissut kolmanneksen siemenmarkki-noista. Maatilan Pellervo 3, 59-60.

Salopelto, J. 2008. Kasvuohjelmatutkimus 2008. ISO-VILJA®-sopimusviljatilojen ennakkonäytetulokset. Agrimarket Oy. Viitattu 15.01.2012. <http://www.digipaper.fi/agrimarket/26292/>

Selin, E. & Selin, S. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Sertifioitu siemen n.d. Viitattu 21.1.2012. [http://www.sertifioitusiemen.fi/index.php?module=pagemaster&PAGE\\_us er\\_op=view\\_page&PAGE\\_id=7&MMN\\_position=20:12](http://www.sertifioitusiemen.fi/index.php?module=pagemaster&PAGE_us er_op=view_page&PAGE_id=7&MMN_position=20:12)

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.

Tike 2011a. Maatilojen lukumäärä alueittain 2000-2010. Viitattu 08.01.2011. [http://www.maataloustilastot.fi/sites/default/modules/pubdlnet/pubdlnet.php?file=http://www.maataloustilastot.fi/sites/default/files/maatilojen\\_luku maara\\_alueittain\\_2000-2010.xls&nid=1968](http://www.maataloustilastot.fi/sites/default/modules/pubdlnet/pubdlnet.php?file=http://www.maataloustilastot.fi/sites/default/files/maatilojen_luku maara_alueittain_2000-2010.xls&nid=1968)

Tike 2011b. Viljojen viljelyalat siemenlaadun mukaan 1999–2011. Raportti t\_107111. 221100071. Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus. Viitattu 25.11.2011.

Tilasiemen. 2011. Tilasiemenen esittely. Tilasiemen Oy. Viitattu 15.12.2011.

Toimintatapa. n.d. Tilasiemen Oy. Viitattu 20.12.2011.  
<http://www.tilasiemen.fi/toimintatapa/>

VYR 2008. Suomen vilja- ja öljykasviketjujen strategiaraportti 2008. Vilja-alan yhteistyöryhmä. Viitattu 25.11.2011.  
[http://www.vyr.fi/www/fi/liitetiedostot/ViljamarkkinaTR\\_pk/Suomen\\_vilja\\_ja\\_oljykasviketjujen\\_strategiaraportti\\_2008.pdf](http://www.vyr.fi/www/fi/liitetiedostot/ViljamarkkinaTR_pk/Suomen_vilja_ja_oljykasviketjujen_strategiaraportti_2008.pdf)

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otava.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2003. Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. 3rd ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin.

#### HAASTATTELUT

Peltomäki, E. 2011. Tilasiemen-pakkaaja. Pelto-Paturi Oy. Haastattelu 7.11.2011.



KYSELYLOMAKE

Inro 154

1(4)

- 1) Tilan päätuotantosuunta \_\_\_\_\_  
2) Viljelyssä oleva peltopinta-ala (ha) \_\_\_\_\_

***Olkaa hyvä ja merkitkää rasti vastausvaihtoehtonne eteen:***

- 3) Mikä on sertifioidun siemenen käyttöaste tilallanne?

- ☐ A) Koko viljelyala  
☐ B) Osa viljelyalasta, kuinka paljon (*karkea arvio*) : \_\_\_\_\_ %  
☐ C) En käytä sertifioitua siementä

- 4) Jos vastasitte A tai B, mistä syistä käytätte sertifioitua siementä? (voitte valita 1-3 vaihtoehtoa)

- ☐ Uudet, paremmat lajikkeet  
☐ Parempi sadontuotto  
☐ Sadon laatuun panostaminen  
☐ Käytön helppous / ajan säästö – valmiiksi kunnostettua  
☐ Hyvä itävyys  
☐ Suuri jyväkoko  
☐ Sertifioitu siemen on elinvoimaista – edustaa nuorta sukupolvea  
☐ Sertifioitu siemen on puhdasta vieraista lajikkeista ja kasvitaudeista  
☐ Hukkakaurattomuus  
☐ Kustannussäästöt kunnostuksessa  
☐ Oma sato käytetään kokonaan rehuksi tai myyntiin  
☐ Muu syy, mikä: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 5) Jos vastasitte C, mitkä syyt tähän vaikuttavat? (voitte valita 1-3 vaihtoehtoa)

- ☐ Sertifioitu siemen on arvokasta suhteessa sen käytöstä saataviin hyötyihin  
☐ Sertifioidun siemenen käytöllä ei saavuteta merkittäviä lisähyötyjä sadon määrässä ja laadussa TOS-siemenen verrattuna  
☐ Viljelytoiminta on niin pienimuotoista, ettei ylimääraisten tuotantopanosten hankkiminen ole kannattavaa  
☐ Sadon markkinointi on epävarmaa, joten kylvösiemenen investointi tuntuu riskialttiilta  
☐ Tilalla on tarvittavat laitteet sadonkunnostukseen, joten oma kunnostus on kannattavampaa  
☐ Hyvän kylvösiemenen ei tarvitse olla sertifioitua  
☐ Sertifioidusta siemenestä ei ole riittävästi tietoa  
☐ Muu syy, mikä: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 6) Toimiiko tilanne jonkin siemenliikkeen sopimusviljelijänä sertifioidun siemenen tuotannossa?

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

Inro 154

2(4)

7) Onko Tilasiemen yrityksenä teille entuudestaan tuttu?

- ☐ A) Kyllä  
☐ B) Ei

8) Mitä kautta olette saaneet tietoa Tilasiemenen tuotteista ja palveluista?

*(Voitte valita useammankin vaihtoehdon)*

- ☐ Sanomalehtimainoksista  
☐ Tilasiemen - Siemenoppaasta  
☐ Messuilta / alan tapahtumista  
☐ Ammattilehdistä  
☐ Internetistä  
☐ Paikalliselta Tilasiemen-pakkaamolta  
☐ Muilta viljelijöiltä  
☐ Muusta lähteestä, mistä: \_\_\_\_\_  
☐ En ole tietoinen Tilasiemen Oy:n tuotteista ja palveluista

9) Mistä Tilasiemenen toiminnan osa-alueesta haluaisitte saada lisätietoa?

- ☐ Viljan siementen lajikeominaisuuksista / -valikoimasta  
☐ Nurmikasvien siementen lajikeominaisuuksista / -valikoimasta  
☐ Kausihinnittelusta ja erikoiskampanjoista  
☐ Viljakaupasta  
☐ Sertifioidun siemenen tuotantosopimuksista  
☐ Öljykasvien tuotantosopimuksista  
☐ Siementen kuljetuspalvelusta  
☐ En koe tarvitsevani lisätietoa Tilasiemenen palveluista

10) Oletteko ostaneet Tilasiemenen tuotteita / käyttäneet Tilasiemenen palveluita?

- ☐ A) Kyllä  
☐ B) En  
☐ C) En osaa sanoa

**\*\* Jos vastasitte B tai C, siirtykää kysymykseen 12**

11) Jos vastasitte A, mitä kautta yleensä ostatte Tilasiemenen tuotteita?

- ☐ Siemenpakkaamo, mistä (pääasiallinen pakkaamo): \_\_\_\_\_  
☐ Tilasiemenen toimisto  
☐ Tilasiemenen myyntipalvelu  
☐ Agrimarket  
☐ K-maatalous  
☐ Yrittäjien Maatalous  
☐ Tilasiemenen internet-sivuston kautta  
☐ Muualta, mistä: \_\_\_\_\_

3(4)

- ☐ Tilasiemen
  - ☐ K-maatalous
  - ☐ Yrittäjien Maatalous
  - ☐ Peltosiemen
  - ☐ Agrimarket
  - ☐ Muu, mikä: \_\_\_\_\_
  - ☐ En osaa sanoa
  - ☐ En käytä sertifioitua siementä

- ☐ Myyntipisteen sijainti
  - ☐ Lajikevalikoima
  - ☐ Palvelun laatu
  - ☐ Joustavat toimitus- ja maksuehdot
  - ☐ Henkilöstön ammattitaito
  - ☐ Tuotteen laatu
  - ☐ Hinnoittelu
  - ☐ Kanta-asiakkuus
  - ☐ Yhteistyö siemenliikkeen taustalla toimivan yrityksen kanssa
  - ☐ Muu peruste, mikä: \_\_\_\_\_
  - ☐ En osaa sanoa
  - ☐ En käytä sertifioitua siementä

- [illegible]

Inro 154

4(4)

**\*\* Vastatkaa seuraavaan kysymykseen vain, jos Tilasiemen on teille entuudestaan tuttu**

15) Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet kuvaavat mielestänne Tilasiementä?

	Erittäin huonosti	Huonosti	Hyvin	Erittäin hyvin	En osaa sanoa
<i>Tilasiemen yrityksenä..</i>					
viljelijöiden omistama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ammattitaitoinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
valtakunnallisesti toimiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Tilasiemenen myymät siemenet..</i>					
luotettavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
laadukkaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
edullisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Tilasiemenen suhde asiakkaisiin..</i>					
palveleva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
joustava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
läheinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**\*\* Vastatkaa seuraavaan kysymykseen vain, jos olette olleet asiakassuhteessa Tilasiemenen kanssa**

16) Mitä mieltä olette seuraavista Tilasiemenen toimintaan liittyvistä ominaisuuksista?

	1	2	3	4	5	0
	Heikko	Kohtalain- nen	Tyydyt- tävä	Hyvä	Erittäin hyvä	En osaa sanoa
Lajikevalikoiman riittävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siementen saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fyysinen palveluympäristö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteen laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palveluالتتius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan asiantuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan tuoteneuvonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteydenpito asiakkaan kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laskutus ja tuotteiden toimitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Vapaata palautetta Tilasiemenelle:**

---



---



---



---



---

## SAATEKIRJE



SAATE

25.11.2011

### Arvoisa viljelijä

**Pyydämme teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen asiakastutkimukseen.** Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa kylvösiemenmarkkinoiden rakenteesta ja selvittää Tilasiemenen yrityskuvaa ja asiakastyytyväisyyttä, sekä niihin liittyviä taustatekijöitä Etelä-Suomen alueella. Tilasiemen käyttää tutkimuksen tuloksia palvelujensa kehittämiseen.

Vastaajat on valittu satunnaisesti tutkimusalueen viljelijöistä. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi, eikä henkilö- tai yhteystietoja julkaista.

Tutkimuksen toteuttaa Hämeen ammattikorkeakoulun agrologi-opiskelija osana opinnäytetyötään. Jos teillä on kysyttävää tutkimuksesta, häneen voi ottaa yhteyttä: Samu Juvonen, p. 040-9632229, samu.juvonen@student.hamk.fi. Tutkimus valmistuu tulevan kevään aikana ja tulokset julkaistaan sähköisessä muodossa opinnäytetöiden verkkokirjasto theseuksessa ([www.theseus.fi](http://www.theseus.fi)).

**Palkintoina vastaajien kesken arvotaan Tilasiemenen 500 euron lahjakortti sekä sääasema.** Arvontaan osallistutte automaattisesti palauttamalla kyselylomakkeen. Voittajat tunnistetaan lomakenumeron perusteella ja heihin otetaan yhteyttä tammikuun aikana.

**Vastaukset tulisi palauttaa oheisessa valmiiksi maksetussa vastauskuoressa 9.12. mennessä.** Vastaamalla autatte kylvösiemenen tuotantoketjua ohjaamaan toimintaansa viljelijöiden tarpeiden ja arvojen mukaisesti. Mielipiteenne on meille tärkeä, sillä haluamme olla lähellä viljelijää.

***Kiitos jo etukäteen vastauksistanne,  
nähdään siemenkaupoilla!***

Jukka Hollo  
toimitusjohtaja  
Tilasiemen Oy

Samu Juvonen  
maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma  
Hämeen ammattikorkeakoulu