

Anniina Korkeamäki

Asiakaspäivän järjestäminen HH Embryo Oy:n markkinoinnin edistäjänä

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Seinäjoen ammattikorkeakoulu maa- ja metsätalous, Ilmajoki

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma, Agrologi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Seinäjoen ammattikorkeakoulu maa- ja metsätalous, Ilmajoki

Koulutusohjelma: Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma, Agrologi

Suuntautumisvaihtoehto: Kotieläintuotanto

Tekijä: Anniina Korkeamäki

Työn nimi: Asiakaspäivän järjestäminen HH Embryo Oy:n markkinoin edistäjänä

Ohjaaja: Anu Katila

Vuosi: 2012 Sivumäärä: 51 Liitteiden lukumäärä: 2

Tapahtumamarkkinointia ovat toimenpiteet, jossa asiakas ja yritys kohtaavat ennakoon sovitussa tilanteessa tai ympäristössä. Asiakaspäivät ovat oiva tapa ottaa kontaktia asiakkaisiin ja oiva tilaisuus antaa tietoiskuja asiakkaille yrityksestä. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on monta tapaa. Tässä työssä käytettiin paperille täytettävää palautekyselyä, jossa pyritään siihen, että palautteen antaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Asiakkaille jaettiin asiakaspäivän alussa palautelomakkeet, jotka he täyttivät päivän aikana. Asiakaspäivät ovat oiva tapa vahvistaa asiakassuhteita ja kehittää asiakassuhdemarkkinointia.

HH Embryo Oy:n toiveesta järjestin heidän asiakkailleen asiakaspäivät Jalasjärvelä ja osallistuin myös Nivalassa järjestettävän asiakaspäivän toteutukseen. Opinnäytetyökseksi muodostui toiminnallinen opinnäytetyö. Sen tavoitteena oli kerätä asiakkaitten mielipiteitä kahdesta erilaisesta asiakaspäivästä. Tämän avulla kerättiin tietoa, mistä yrityksen palveluista asiakkaat ovat kiinnostuneet.

Asiakaspäiviin osallistuneilta asiakkailta kysyttiin nimettömillä kyselylomakkeilla mitä mieltä he olivat päivän onnistumisesta sekä, mistä yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista he olivat kiinnostuneet ja missä oli puutteita. Asiakaspäivien kyselyiden perusteella saatiin selville, että asiakkaat pitivät enemmän Nivalassa järjestetystä asiakaspäivästä. Asiakkaat pitivät eniten Nivalan tilaisuudessa olleesta ulkomaan jalostusasiantuntijan luennosta ja tilavierailusta. Jalasjärven tilaisuus sai kiitosta hyvästä lounaasta ja luentojen sisällöstä. Negatiivista palautetta molemmissa päivissä saivat yrityksen kalvopohja, joka oli liian tumma. Yrityksen tuotteista ja palveluista oltiin molempien asiakaspäivien palautteissa kiinnostuneita. Myös tuotevalikoimaan tuli muutamia ehdotuksia asiakkailta.

Avainsanat: markkinointi, asiakastyytyväisyyskysely, asiakasmarkkinointi, asiakaspäivä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Agriculture and Forestry, Ilmajoki

Degree programme: Agriculture and Rural Enterprises

Specialisation: Domestic animal production

Author/s: Anniina Korkeamäki

Title of thesis: Customer day organization at HH Embryo Oy marketing promoter

Supervisor: Anu Katila

Year: 2012 Number of pages: 51 Number of appendices: 2

This thesis was ordered by HH Embryo Oy. The company provides breeding products for dairy and beef cattle in Finland. The thesis is a practica based thesis. During this thesis two different customer days were organized for the customers of the company.

Research was carried out by making customer satisfaction surveys of the participants of the customer days. The aim was to find out customers' opinions of the day and what they think about the company's services and products.

According to the results of this study, the customers considered one customer day better than the other. The results of this study also give us a picture-, of what kind of customer day customers liked. The customers were very interested in the services and products provided by the company.

Keywords: marketing, customer satisfaction, customer marketing, customer day

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	4
1 JOHDANTO	5
2 NAUTAKARJAN JALOSTUS	6
2.1 Jalostus.....	7
2.2 Nautarodut Suomessa	10
3 MARKKINATILANNE SUOMESSA	17
3.1 Faba ja Viking genetics	19
3.2 Semex Finland.....	20
4 HH EMBRYO OY	22
5 HH EMBRYO OY:N MARKKINOINTI	25
6 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI.....	29
6.1 Kohderyhmät	30
6.2 Asiakastapahtumat.....	31
6.3 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen.....	31
7 ALTA DAIRY DAY -ASIAKASPÄIVÄN JÄRJESTÄMINEN	33
7.1 Alta Dairy Day Juustoportti -asiakaspäivä 10.8.2011	33
7.1.1 Palaute asiakaspäivästä.....	34
7.2 Alta Dairy Day Punainen Nivala -asiakaspäivä 7.11.2011	37
7.2.1 Palaute asiakaspäivästä.....	39
7.3 Yhteenveto palautteista.....	41
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	44
LÄHTEET	47
LIITTEET	51

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Ayrshire (Huitin Holstein [Viitattu 1.1.2012]).	11
Kuva 2. Holstein (Huitin Holstein [Viitattu 1.1.2012]).	11
Kuva 3. Red Holstein (Huitin Holstein [Viitattu 1.1.2012]).	12
Kuva 4. Itä-, pohjois- ja länsisuomenkarja (Jaakkolan tila [Viitattu 2.2.2012]).	12
Kuva 5. Jersey (Huitin Holstein [Viitattu 1.1.2012]).	13
Kuva 6. Brown Swiss (Huitin Holstein [Viitattu 1.1.2012]).	13
Kuva 7. Simmental-sonni (Lihakarjarodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012]).	14
Kuva 8. Aberdee angus –sonni (Lihakarjarodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012]).	15
Kuva 9. Hereford-sonni (Lihakarjarodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012]).	15
Kuva 10. Limousin lehmä (Lihakarjarodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012]).	16
Kuva 11. Yrityksen kotisivut 17.1.2012.	26
Kuva 12. Yrityksen Facebook sivut 17.1.2012.	27
Kuvio 1. Viitekehys.	5
Kuvio 2. Markkinatilanne Suomessa naudan jalostuksen alalla.	18
Kuvio 3. Asiakkuuksien johtaminen (Bergström & Leppänen 2009, 463).	30
Kuvio 4. Oma siemennyslupa	35
Kuvio 5. Typpisäiliö.	35
Kuvio 6. Asiakaspäivän onnistumisen tulokset, Jalasjärvi	36
Kuvio 7. Oma siemennyslupa.	39
Kuvio 8. Typpisäiliö.	39
Kuvio 9. Asiakaspäivän onnistumisen tulokset, Nivala.	40

1 JOHDANTO

HH Embryo Oy toimii Suomessa naudan jalostuksen alalla. Kilpailijoita yrityksellä on kaksi: Faba osuuskunta ja Semex Finland. Naudan jalostuksessa kilpailu on nykyään kovaa vähenevän asiakaskunnan takia, joten naudan jalostuksen markkinoilla pitää erottua kilpailijoista.

HH Embryo Oy:n toiveesta järjestin heidän asiakkailleen asiakaspäivät Jalasjärvellä ja osallistuin myös Nivalassa järjestettävän asiakaspäivän toteutukseen. Opinnäytetyökseni muodostui toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä asiakkaitten mielipiteitä kahdesta erilaisesta asiakaspäivästä. Tämän avulla kerättiin tietoa, mistä yrityksen palveluista asiakkaat ovat kiinnostuneet. Työn päätavoitteena oli kehittää saadun palautteen pohjalta asiakkaille mieleinen asiakaspäivä, joka on myöhemmin helppo toteuttaa, kun seuraava asiakaspäivä tulee ajankohtaiseksi.

Ulkoiseen viitekehykseen kuuluvat: maatalouden rakennekehitys, johon EU:n toiminta vaikuttaa, yrityksen kilpailijat ja Suomen lainsäädäntö, joka säätelee yrityksen toimintaa. Sisäiseen viitekehykseen kuuluvat osat, joihin yritys voi vaikuttaa, kuten yrityksen markkinointi, yrityksen asiakkaat ja mahdollinen asiakaskunta sekä yrityksen tavoite, jota halutaan markkinoinnilla saavuttaa (kuvio 1.).



Kuvio 1. Viitekehys.

2 NAUTAKARJAN JALOSTUS

Tulevaisuudessa maatilojen koko kasvaa ja tilat vähenevät. Tilojen vähenemisen syitä ovat rakennekehitys, pula tilanjatkajista ja se, että osa jatkajista luopuu kotieläimistä ja jatkaa vain kasvinviljelyä. Kymmenessä vuodessa kotieläintilojen lukumäärä on puolittunut, mutta kasvinviljelytilojen lukumäärässä ei ole tapahtunut olennaista muutosta kotieläintilojen jatkaessa kasvinviljelytilana, kun eläimet ovat lähteneet tilalta. Investoimalla suurimpiin yksiköihin maatalouden kannattavuus paranee. Maataloustuotanto vähenee suurimmassa osin kuntia. Tämä tarkoittaa, että tuotannosta valtaosa tulee suurten tilojen harvalukuiselta joukolta. (MTT 2005.)

Meijereihin toimitettiin vuonna 2010 maitoa 2 222 miljoonaa litraa. Luomumaitoa meijereihin toimitettiin 30 miljoonaa litraa. Maidon tuotanto on vähentynyt seitsemän prosenttia vuoden 2001 jälkeen. Maidontuottajien määrä on vähentynyt vuoden 2010 aikana viisi prosenttia. (Niemi & Ahlstedt 2011, 25.) Suomen lypsykarjatilojen vuoden 2010 keskituotos oli 8 886 kiloa maitoa (Agronet 2010). Kaiken kaikkiaan 10 920 tilalla tuotettiin maitoa, näistä luomutiloja oli 117. Keskimääräinen karjaluku oli 26,3 lypsylehmää, mikä on 1,3 lehmää enemmän kuin edellisvuonna. Ylituotanto maidossa on vähentynyt viime vuosikymmenet. Kotimainen maidontuotanto alittaa nykyisen kulutuksen. (Niemi & Ahlstedt 2011, 25.)

Suomessa vuonna 2010 tuotettiin 82 miljoonaa kiloa naudanlihaa. Edellisvuoteen verrattuna määrä oli miljoonaa kiloa suurempi. Vuonna 2011 naudanlihaa kulutettiin 99 miljoonaa kiloa ja tuotettiin 83 miljoonan kiloa Gallup Elintarviketiedon mukaan. Vuonna 2010 naudanlihaan erikoistuneita tiloja oli noin 3 700 kappaletta, joista 40 prosenttia oli suuntautunut emolehmätuotantoon. Suomessa toukokuussa 2010 oli 55 400 emolehmää, mikä on edellisvuoteen nähden seitsemän prosenttia enemmän. (Niemi & Ahlstedt 2011, 25–26.) Nautatilojen lukumäärä vähenee koko ajan, mutta karjakoko kasvaa investoitaessa yhä suurempiin yksiköihin. Nautatiloilla nykypäivänä jalostus on entistä tärkeämpää hyvää eläinainesta ja sitä kautta parempaa kannattavuutta tavoiteltaessa.

2.1 Jalostus

Jalostuksella halutaan parantaa lehmien kestävyttä, jotta lehmä lypsää useamman lypsykauden elinaikanaan, tämä taas parantaa kannattavuutta lehmää kohti. Lehmän kestävyteen vaikuttavat rakenneominaisuudet eli hyvä utarerakenne, runko ja jalat. Tärkeitä ovat myös lehmän maidontuotanto-ominaisuudet eli maitotuotos, maidon rasvapitoisuus, maidon valkuaispitoisuus, lypsettävyys ja vuototai-puvuus, eli se, miten lehmä vuottaa maitoa lypsykertojen välissä esim. parressa maatessaan. Jalostuksella yritetään parantaa myös utareterveyttä ja hedelmällisyyttä, poistaa poikimavaikeuksia, vähentää vasikkakuolleisuutta ja alentaa maidon solupitoisuutta. Luonnetta voidaan myös jalostaa. Jalostuksen mittaaminen tapahtuu rakennearvostelujen kautta. Nämä ominaisuudet koskevat lypsyrotuisia lehmiä. Liharoduissa emolehmien ominaisuudet eroavat lypsylehmistä. Emolehmi-en jalostusominaisuuksia ovat emo-ominaisuudet, poikimaominaisuudet, tiinehtyvyys, jälkeläisten kasvukyky ja lihaksikkuus. Hyvän emolehmän ominaisuuksia arvioidaan sen perusteella, minkälaisia jälkeläisiä emolehmä periyttää. (Toikka 2010.)

Jalostuksella pyritään parantamaan eläinainesta ja helpottamaan karjan omistajan työtä. Jalostussuunnitelmat tehdään aina tilakohtaisten tavoitteiden mukaan, mutta yleensä jalostus tehdään taloudellisista syistä. Jalostustavoitteet ovat aina karjanomistajan itsenäinen päätös, johon vaikuttavat suuresti karjan olemassa oleva tilanne ja ihmisten erilaisuus. Useimmat tilat noudattavat niin sanottua kultaista keskitietä talouden tehostamisessa ja isäntäväen elämänlaadun parantamisessa ja liikevaihdon kasvattamisessa. (Alhainen 2006, 18.)

Keinosiementämistä on ehdotettu Suomessa jo vuonna 1936, mutta ensimmäisen kerran keinosiementämiskokeilut tehtiin vasta yhdeksän vuotta myöhemmin. (Aro, Hilpeä-Lallukka, Toivonen, Vahlsten & Tauriainen 2007). Keinosiementäminen on syrjäyttänyt melkein kokonaan luontaiset astutukset lypsykarjatiloiilla. Keinosiemennyksessä käytetään siemenannoksia, joissa on keinosiemennysasemalla kerättyä sonnin spermaa. Omaa astutussonnia käytetään osalla lypsykarjatiloi-sta lehmille, jotka eivät tule keinosiemennyksestä tiineeksi tai joilla on heikko kiima. Parhaimmassa tapauksessa sonni voi havaita ja saada kiimaisen lehmän tiineeksi. Emolehmätiloilla on yleistä käyttää sonnina lehmien seassa tiineyttämässä emoja.

Emolehmätilalla käytetään keinosiemennystä yleensä vasta siinä vaiheessa, kun halutaan parantaa eläinainesta. Emolehmien keinosiementäminen on hankalampaa, koska eläimiä ei käsitellä yhtä paljon kuin lypsykarjatilalla. Siemennyksen suorittaa joko valtuutettu seminologi tai tilanväki, jos tilalle on hankittu omatoimisiemennyslupa. Jokaisella tilalla on mahdollisuus käydä omatoimisiemennyskursseja, jonka jälkeen emäntä, isäntä tai työntekijä saa siementää tilan eläimiä.

Alkio tarkoittaa seitsemän päivän ikäistä hedelmöittynyttä munasolua. Alkion huuhtelu tehdään yleensä lypsyrotuisille naudoille, jotka ovat jalostuksellisesti hyviä ja joista halutaan enemmän jälkeläisiä kuin lehmä voi tuottaa perinteisin menetelmin. Alkion huuhtelulla nopeutetaan jalostustavoitteiden saavuttamista. Lihakarjalle tehdään myös alkion huuhteluita, mutta toimenpide ei ole yhtä yleinen kuin lypsykarjapuolella. Huuhdellut alkio siirretään vastaanottajiin, jotka ovat yleensä lehmiä, josta ei itsestään haluta jälkeläisiä. Alkio voidaan siirtää pakastettuina kantaan tai tuoreeltaan samana päivänä, kun huuhtelu tapahtuu. Vastaanottajan tulee olla samassa kiimavaiheessa kuin luovuttajankin, eli seitsemän päivää kiimasta on oikea ajankohta huuhdella luovuttajaa ja siirtää vastaanottajalle. (Aro ym. 2007, 128–136.) Valtuutettu alkioseminologi saa huuhdella lehmiä ja siirtää alkioita. Muuten tehtävän saa suorittaa ainoastaan eläinlääkäri, koska huuhtelussa ja alkion siirrossa käytetään puudutusainetta toimenpiteen helpottamiseksi.

Parituskumppani lehmälle valitaan sonneista, jotka ovat nuorsonneja, genomitesattuja tai valiosonneja. Nuorsonni on sonni, joka on valittu testaukseen. Testauksessa sonni saa lopullisen arvostelun, jos se etenee valiosonniksi asti. Genomitesattuu sonni on testattu dna-testin avulla, jolla saadaan tieto perimästä. Genomitesattusta sonnista on enemmän tietoa kuin nuorsonnien periyttämisoimaisuuksista. Valiosonnilla on jälkeläisiä niin paljon, että sonni on saanut Interbull- ja NTM:n pohjoismaisen arvostelun.

Jalostusindeksit kuvaavat, millaisia jälkeläisiä sonnin tai lehmän odotetaan tuottavan. Jalostusindeksit kuvaavat eläimen jalostuksellista arvoa vertailutasoon nähden. Indeksit perustuvat sonneilla jälkeläisten rakennearvosteluihin ja tuotos- ja terveystietoihin. Mitä suurempi indeksiluku on, sitä parempi kyseinen ominaisuus on, ja mitä pienempi luku on, sitä huonompi ominaisuus on. (Alhainen 2006.)

Kokonaisjalostusarvo NTM (Nordic Total Merit) lasketaan lehmille ja sonneille valituista ominaisuuksista, joiden katsotaan olevan tärkeimmät jalostettavat ominaisuudet. Kokonaisjalostusarvon laskennan tarkoituksena on helpottaa eläinten välistä vertailua ja löytää eläimet, jotka vastaavat parhaiten jalostustavoitteita. Samaa kokonaisjalostusarvoa käytetään Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa; näin eläimiä voidaan verrata keskenään maiden välillä. (Aro ym. 2007).

Interbull-arvostelu on kansainvälinen arvostelu, joka helpottaa eri maiden keinosiemennyssonniin vertailua (Alhainen 2006). Interbull kerää 42:n eri maan tiedot yhteen (Toikka 2010). Interbullissa jalostusarvot on muutettu suomalaisen indeksilaskennan mukaiseksi, mikä helpottaa eri maiden sonnien saamien indeksien vertailua keskenään (Alhainen 2006). Ennen kuin sonni saa tarpeeksi jälkeläisiä Suomessa pohjoismaista arvostelua varten, käytetään Interbull-arvostelua tuontisonniin virallisena arvosteluna. Interbull-indeksit lasketaan ja julkaistaan kolme kertaa vuodessa: tammi-, huhti- ja elokuussa. (Toikka 2010.)

Rakennearvostelu on tärkeä lypsylehmien jalostustavoitteiden mittari. Arvostelulla saadaan kokonaiskuva eläimen rakenteesta. Rakennearvostelussa ei oteta huomioon lehmän tuotostasoa ja terveystietoja. Sonniarvosteluissa rakennearvostelu on myös tärkeää, sillä sonnit saavat rakennepisteet tyttäriensä rakennearvostelusta. NAV on yhteispohjoismainen jalostusarvosteluhanke, jonka tehtävä on tuottaa yhteiset arvostelut Ruotsiin, Tanskaan ja Suomeen. NAV laskee sonneille ja lehmille suoraan eri maista kerättyjen tietojen perusteella yhteiset jalostusarvot. NAV toimii toisin kuin Interbull, koska NAV kerää ja yhdistää eri maista saadut valmiit sonnien jälkeläistenarvostelut. (Alhainen 2006, 13.) Suomessa on myös tarjolla luokitukset erikseen ayrshirerodulle Suomen Ayrshirekasvattaja ry:n kautta ja holstein rodulle HH Embryo Oy:n kautta. Luokitukset tehdään vain lehmille, mutta luokittelijat kertovat myös mielellään mielipiteensä tilan hiehosta ja suosittelevat tilalle sopivia keinosiemennyssonneja.

Mallikas-rakennearvostelu on suomalainen Faba osuuskunnan käyttämä rakenneluokittelu, joka perustuu tanskalaiseen pistelaskentamenetelmään. Lehmälle tehdään rakennearvostelu, jonka perusteella Mallikas-ohjelma laskee rakennepisteet. Mallikas-rakennearvostelua käytetään hyväksi Faban ProJasu-jalostussuunnitelmaa tehdessä. (Toikka 2010.)

Af-Clas-luokittelu on lypsykarjatiloilte kanadalaiseen jalostusjärjestelmään perustuva rakenneluokitus. Af-Clas-luokittelu on suomalaisen ayrshirekasvattajien järjestämä palvelu. Yksi kanadalainen luokittelee kaikki suomalaiset ayrshirelehmät. Tällöin taataan luokitustuloksen keskinäinen vertailukelpoisuus. (Toikka 2010.)

Alta-rakenneluokittelu on holstein rodulle suunnattu rakenneluokitus, jonka suorittaa hollantilainen luokittelija. Eri rakenneominaisuuksien painotuksia voidaan soveltaa maakohtaisesti Alta-rakenneluokituksessa. Alta-rakenneluokittelija käyttää usein oman maansa luokituspainokertoimia. Luokituspainokertoimet Suomessa on asetettu Hollannin tapaan. (Toikka 2010.) Alta-rakenneluokitusta käytetään hyväksi Altamate-jalostusohjelmassa, jolla HH Embryo Oy tekee jalostussuunnitelmat asiakkailleen. Kaikkia lehmien rakennearvosteluita hyödynnetään jalostussuunnitelmissa ja jalostuksen onnistumisen mittareina.

2.2 Nautarodut Suomessa

Yleisin lypsyrotu suomessa on **ayrshire**, joka on kotoisin Skotlannin länsirannikolta. Suomeen ensimmäiset ayrshire-rotuiset lehmät tuotiin Saksasta vuonna 1845. Suomessa on nykyisin maailman suurin ayrshirepopulaatio. Vuonna 1997 Suomeen perustettiin maailman ensimmäinen ayrshirerodun ydinkarja. (Aro ym. 2007, 21.) Ydinkarja eli Asmo-ydinkarja on ayrshire-rodun huippuyksilöistä koostuva testausyksikkö, joka tuottaa testatuista emistä keinosiemennyssonneja ja alkioita karjanomistajille (Maaseudun tiede 2007, 3).

Väritään ayrshire on ruskea ja valkoisen kirjava. Rodun keskituotos vuonna 2009 oli 8 625 kg maitoa, rasvapitoisuus 4,24 % ja valkuaispitoisuus 3,42 %. Rodun edustajat ovat hyviä laiduntajia ja erilaisiin tuotantojärjestelmiin sopivia. (Lypsyrodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012].)



Kuva 1. Ayrshire (Huitin Holstein [Viitattu 1.1.2012]).

Toiseksi yleisin rotu on **holstein**, joka on kotoisin Pohjois-Hollannista. Suomeen ensimmäiset holstein-rotuiset rantautuvat jo 1800-luvulla, mutta rodun edustajat eivät silloin menestyneet Suomessa. Holsteineja alettiin tuoda uudestaan vuonna 1962 Ruotsista ja Tanskasta. Holstein on maailman yleisin lypsyrotu. (Aro ym. 2007, 23.) Rotu on väriltään mustavalkoinen, mutta on olemassa punaista kantaa, jotka ovat väriltään ruskeanvalkoisia. Vuonna 2009 keskituotos oli 9 366kg maitoa, rasvapitoisuus 3,90 % ja valkuaispitoisuus 3,32 %. Rotu tunnetaan sen hyvästä tuotantokyvystä. (Lypsyrotut Suomessa [Viitattu 18.1.2012].)



Kuva 2. Holstein (Huitin Holstein [Viitattu 1.1.2012]).



Kuva 3. Red Holstein (Huitin Holstein [Viitattu 1.1.2012]).

Suomenkarja eli Suomen alkuperäisrotu jaetaan kolmeen tyyppiin: valkoselkäinen itäsuomenkarja eli kyyttö, ruskea länsisuomenkarja eli länkkäri ja valkoinen pohjoissuomenkarja eli lapinlehmä. Suurin osa suomenkarjasta on länsisuomenkarjaa. Pohjois- ja itäsuomenkarja ovat uhanalaisia. Vuonna 2009 keskituotos suomenkarjalla oli 6 218 kg maitoa, rasvapitoisuus 4,31 % ja valkuaispitoisuus 3,43 %. Rodun tyypillinen ominaisuus on korkeat maidon rasva- ja valkuaispitoisuudet. (Lypsyrotut Suomessa [Viitattu 18.1.2012].)



Kuva 4. Itä-, pohjois- ja länsisuomenkarja (Jaakkolan tila [Viitattu 2.2.2012]).

Jersey on maailman toiseksi yleisin lypsyrotu. Se on myös yksi maailman vanhimpia lypsyrotuja, mutta Suomeen se tuli vasta vuonna 2002. Rotu on kotoisin Jersey-saarelta. (Aro ym. 2007, 23.) Vuonna 2008 Suomessa oli jersey rotuisia lehmäitä 22 kpl. Vuonna 2008 rodun keskituotos oli 7 922 kg maitoa, rasvapitoisuus

5,16% ja valkuaispitoisuus 3,90 %. Väriykseltään jerseyt ovat ruskeita ja joko sarvellisia tai nupoja. Rodun pieni koko, korkea maidon rasva- ja valkuaispitoisuus ja maine hyväluonteisena lypsylehmänä ovat pitäneet sen suosiota yllä maidontuotannossa. (Lypsyrodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012].)



Kuva 5. Jersey (Huitin Holstein [Viitattu 1.1.2012]).

Brown swiss -rotu on kotoisin Sveitsistä ja on väriltään harmaa. Suomen ensimmäinen brown swiss syntyi alkioista vuonna 2008, ja sen jälkeen rodun edustajia on tullut lisää. Brown swissin virallisia tuotostietoja ei ole vielä saatavilla Suomesta. Sveitsissä brown swiss -rodun vuoden 2009 keskituotos oli 7 223 kg maitoa, rasvapitoisuus 4,04 % ja valkuaispitoisuus 3,40 % (New Generation Genetics [Viitattu 21.3.2012]).



Kuva 6. Brown Swiss (Huitin Holstein [Viitattu 1.1.2012]).

Suomessa on liharoduista edustettuina aberdeen angus, blonded`aquitaine, charolais, hereford, highland cattle eli ylämaankarja, limousin, simmental, piemontese, dexter, galloway ja texas longhorn. (Lihakarjarodut Suomessa). Tarkempaan esittelyyn päätyvät rodut simmental, angus, hereford ja limousin, koska HH Embryo Oy välittää näitä neljää liharotua.

Simmental-rotu on kotoisin Sveitsistä. Rodusta on myös olemassa maidontuotantoon soveltuva jalostuskanta, mutta Suomessa on vain muutamia yksilöitä lypsysimmentalia. Suomessa on pääosin lihantuotantoon jalostettuja simmentaleja. Simmental-rotu on väriltään valkoruskean kirjavia. Simmental-rodun edustajat ovat hyviä laiduntajia, ja imetyskaudella vasikat kasvat hyvin laitumella. Vieroituksessa vasikat ovat muita rotuja kookkaampia emojen hyvän maidontuotanto ominaisuuksien vuoksi. (Lihakarjarodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012].)



Kuva 7. Simmental-sonni (Lihakarjarodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012]).

Aberdeen angus -rotu on kotoisin Skotlannista. Aberdeen angus on sarveton ja väriltään musta. Rodun sonnit ovat yleensä elopainoltaan 1 000–1 250 kg. Liha on vähärasvaista ja rotu pärjää vaatimattomissakin olosuhteissa. (Lihakarjarodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012].) Angus tunnetaan marmoroituvasta lihasta ja hyvistä emo-ominaisuuksista (Vehkaoja, Jokinen, Herva, Halkosaari, Sonninen, Eeli & Alatalo 2007, 17).



Kuva 8. Aberdeen angus -sonni (Lihakarjarodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012]).

Hereford-rotuiset ovat väriltään punaruskeita, ja niillä on yleisesti valkoinen pää, rinta ja mahan alusta. Rotu on maailman yleisin liharotu, mikä johtuu rodun rauhallisesta luonteesta, vaatimattomuudesta ja sopeutuvuudesta. (Aavikko ym. 1990, 15–16). Rotu on kotoisin Englannista, ja sonnit ovat elopainoltaan 1 000–1 300kg. Hereford käyttää tehokkaasti luonnonlaitumia ja väkirehuja hyväksi kasvussa. (Lihakarjarodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012].)



Kuva 9. Hereford-sonni (Lihakarjarodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012]).

Limousin-rotu on kotoisin Ranskasta, ja väriltään rodun edustajat ovat kullankeltaisia tai -ruskeita. Sonnien elopaino on 1 100–1 300kg, ja rodulla on hyvät teurasominaisuudet, eikä rotu ole herkkä rasvoittumaan. (Lihakarjarodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012].) Rodun parhaat ominaisuudet saavutetaan voimaperäisellä ruokinnalla (Vehkaoja ym. 2007, 19).



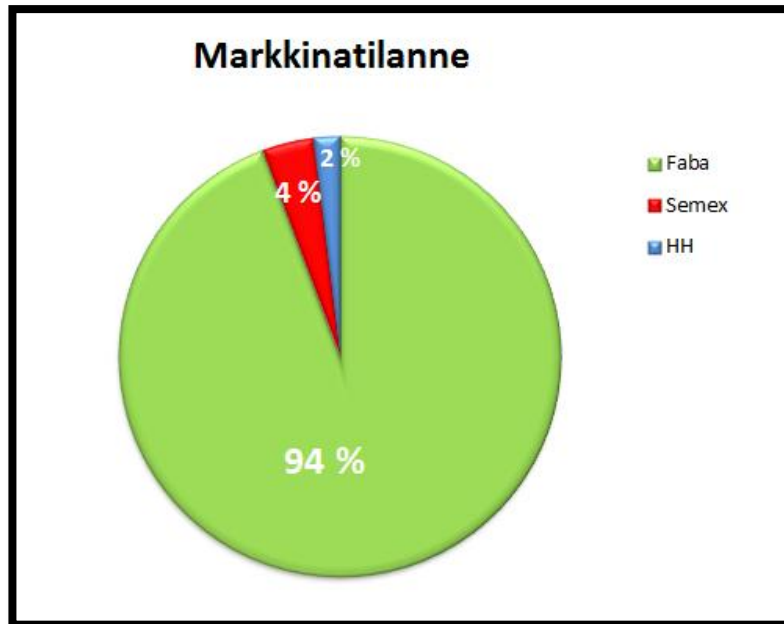
Kuva 10. Limousin lehmä (Lihakarjarodut Suomessa [Viitattu 18.1.2012]).

3 MARKKINATILANNE SUOMESSA

Karjatila voi käyttää jalostustyössä apuna erilaisia jalostusorganisaatioita ja niiden tarjoamia palveluja. Tämä on lisännyt kilpailua karjanjalostuspalveluja tuottavien yritysten välillä. Jokaisella karjanomistajalla on vapaus valita haluamansa palvelun tarjoaja ja oman karjansa jalostuksen suuntatekijä. Yksittäisellä karjatilalla tavoitteiden asettaminen on tärkein asia koko jalostustyön etenemisessä. Jos jalostustavoitteet on huolellisesti mietitty ja niitä varten tehtyä suunnitelmaa on tarkasti noudatettu, saadaan aikaan näkyvää tulosta. Karjanomistaja on oman karjansa jalostuksellisen menestymisen valtias, minkä eteen on tehtävä työtä ja usein myös satsattava paljon rahaa. Jalostusyritysten kilpailuttaminen onkin suotavaa ja myös taloudellisesti kannattavaa. Jalostusfirmojen asiakaskunta pieneen koko ajan, kun tilat suurenevat ja pienet tilat lopettavat jatkajien puuttuessa.

Suomessa on nautakarjajalostuksen alalla kolme toimijaa: HH Embryo Oy, Faba osuuskunta ja Semex Finland. Seuraavissa luvuissa kerrotaan lisää HH Embryo Oy:n kilpailijoista eli Faba osuuskunnasta ja Semex Finlandista. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan markkinatilanteesta ja yhdestä merkittävästä kilpailuvaltista yritysten välillä.

Vuonna 2010 HH Embryo Oy:n liikevaihto oli 664 000 euroa. Vuonna 2011 Semex Finlandin liikevaihto oli 1 306 000 euroa. Vuonna 2010 Faba osuuskunnan liikevaihto oli 32 567 000 euroa. (Taloussanomat [Viitattu 19.1.2012].) HH Embryo Oy:n markkinaosuus on kaksi prosenttia. (Kuvio 2.) Semex Finlandin markkinaosuus on neljä prosenttia kilpailijoihin nähden. Faba osuuskunnan markkinaosuus on huimat 94 prosenttia. Markkinaosuuksien jakautumisesta näkee sen, että Faba osuuskunta on monopoliasemassa nautakarjan jalostuksen alalla. Syynä tähän monopoli asemaan on, että Suomessa ei ole ollut kilpailua ennen kuin HH Embryo Oy ja Semex Finlandi tulivat markkinoille. Tämä markkinatilanne on ollut haastava HH Embryo Oy:lle, joka on raivannut tietä markkinoille aina byrokratian raitaita vastaan taistellen.



Kuvio 2. Markkinatilanne Suomessa naudan jalostuksen alalla.

Yksi tärkeimmistä asioista asiakkaille on tuotteiden ja palvelujen hinta, koska asiakkaan pyytäessä tarjouksia yrityksiltä hinta menee yleensä palvelun edelle. Yritys ei saa kuitenkaan unohtaa hyvää palvelua asiakkaan pyytäessä tarjousta tuotteesta. Hintahaarukka yritysten tarjoamien siemenannosten välillä on hajanainen. Siemenannoksen hintaan vaikuttaa, minkä rodun siemenannos on, onko siemenannos sukupuolilajiteltu vai tavallinen ja onko siemenannos nuorsonnin, genomitestattun sonninin vai valiosonninin.

HH Embryo Oy:n hinnat vaihtelevat lypsykarjarotujen siemenannoksissa 8–65 euron välillä ja liharotujen siemenannokset liikkuvat 6–32 euron välillä (Huitin Holstein [Viitattu 2.1.2012]). Semex Finlandin siemenannosten hinnat liikkuvat lypsykarjarotujen 13–52 euron ja lihakarjarotujen annoshinnat 6–32 euron (Semex Finland [Viitattu 2.1.2012]). Faban siemenannosten hinnat liikkuvat lypsyroduilla 10–30 euron välillä, jos tilalla on ajan tasalla oleva Faban tekemä jalostussuunnitelma. Tilalla jolla ei ole Faban voimassa olevaa jalostussuunnitelmaa on siemenannosten hintahaarukka 15–35 euroa. Faban siemenannokset lihakarjapuolella maksavat 6–35 euroa. (Faba [Viitattu 3.1.2012].) Jokaisen karjanomistajan on hyvä kilpailuttaa yrityksiä, mikä motivoi yrityksiä kehittämään ja ylläpitämään parempia tuotteita ja palveluita.

3.1 Faba ja Viking genetics

Faba osuuskunta on Suomessa vanhin genetiikan toimija, joka on yli sadan vuoden ajan palvellut suomalaisia kotieläinyrittäjiä. Faba välittää suomalaista eläinainesta. Vuonna 2010 Faba osuuskunta liittyi Viking geneticsiin, joka on tanskalais-ruotsalainen genetiikan osaaja ja yksi maailman isoimmista genetiikan yrityksistä. (Faba palvelu [Viitattu 3.1.2012].) Faba on tuottajien omistama osuuskunta, ja sillä on noin 12 400 jäsentä. Faba osuuskunnalla oli viime vuonna palveluksessa noin 400 työntekijää, jotka olivat pääosin seminologeja ja jalostusneuvoja. (Kymenlaakson karjakerho [Viitattu 10.1.2012].)

Faba osuuskunnan palveluihin kuuluu keinosiemennys- ja neuvontapalveluja kotieläinyrityksille eläinaineksen kehittämiseksi. Faban valikoimassa on indeksit, kantakirjaukset, keinosiemennyssonnioiden tiedot, jalostussuunnittelupalvelut, alkionsiirto-, hedelmällisyysneuvonta-, jalostuseläintenvälitys- ja dna-määritelmäpalvelut ja investoiville ja laajentaville tiloille tarkoitettu INTO-palvelu sekä viisi kertaa vuodessa ilmestyvä nautakarjan jalostukseen painottuva Nauta-lehti. (Teppo 2011.)

Faban jalostusneuvojat tekevät ProJasu-jalostussuunnittelua tuotosseurantaan kuuluvilla lypsykarjatililla. ProJasu pitää sisällään jalostussuunnitelman tekemisen lisäksi eläinten rakennearvostelun, kantakirjauksen sekä eläinten osto- ja myyntisuositukset. Jalostussuunnitelmaa tehdessä apuna käytetään Jasu-jalostussuunnitteluohjelmaa, joka valitsee lehmillä käytettävät siemennyssonnit ohjelman asetusten mukaisesti. (Toikka 2010.)

Suomen maa- ja metsätalousministeriö on hyväksynyt Faban Suomen viralliseksi kantakirjan pitäjäksi. Kantakirjat on vanhin kotieläinjalostukseen käytetty eläinten rekisteröintitapa. EU:ssa jokaisessa maassa voi olla vain yksi kantakirjan pitäjä yhtä eläinlajia kohti. Suomessa tällä hetkellä kantakirjan voi saada lypsyroduille ayrshire, holstein, suomenkarja, brown swiss ja jersey. (Teppo 2011.)

Faba osuuskunta omistaa Suomessa Hollolassa sijaitsevan sonniaseman, jossa Faballa on oma siemenannosten keruuasema. Faba tuottaa kotimaisesta eläinaineksesta jalostuksen tarpeisiin siemenannoksia ayrshire-, holstein- ja suomenkarja-rotuisista sonneista. Siemenannokset päätyvät pääosin kotimaan jalos-

tustarpeisiin, mutta niitä viedään myös ulkomaille Viking geneticsin mahdollistaman yhteistyön kautta. Viking geneticsin kautta Faba tuo kotimaan markkinoille tanskalaisia ja ruotsalaisia sonnien siemenannoksia. (Faba palvelu [Viitattu 3.1.2012].)

Faba osuuskunta eroaa kilpailijoistaan tuottamalla erilaisia palveluita eri sektoreille kuin kilpailijansa. Esimerkiksi Faba osuuskunta tarjoaa enemmän palveluita emolehmäpuolelle kuin kilpailijansa. Yrityksen sonnitarjonta eroaa kilpailijoista sillä, että se on ainoa, joka myy suomenkarjan sonnien siemenannoksia.

3.2 Semex Finland

Semex Finland on Sari Ahlaisen kesällä 2010 perustama perheyrittäjä, joka työllistää yhden vakinaisen työntekijän ja kahdeksan alue-edustajaa ympäri Suomea. Yrityksen varastolla sekä toimistolla on kummassakin yksi osa-aikatyöntekijä. Semex Finland välittää Semex Allicean eläinainesta. Semex Alice on neljän keinosiemennysosuuskunnan perustama keinosiemenosuuskunta, joka toimii yli sadassa maassa. Ennen Semex Finlandin perustamista Faba toi Semexin siemenannoksia Ruotsista Suomeen. (Jääskeläinen 2012.)

Semex Finland myy Semexin siemenannoksia lypsyrodusta sekä liharoduista. Yritys välittää siemenannoksia ayshire-, holstein-, jersey- ja brawn swiss -lypsyroduista ja limousin-, simmental- ja aberdeen angus -liharoduista. Enimmäkseen eläinainesta on Kanadalaista alkuperää. Simmental ja brown swiss ovat sveitsiläistä alkuperää. Yritys toimittaa siemenannoksia sextattuna ja tavallisena. Yrityksen Suomen päävarasto toimii Limingalla, josta siemenannokset jaetaan ennakkotilausten mukaan asiakkaille 6–10 viikon välein. Semex Finland toimittaa asiakkailleen kotiin asiakkaan tilaamat siemenannokset. Tilauksesta siemenannokset toimitetaan Faba osuuskunnan seminologin typpisäiliöön ja seminologin mukana tilalle. Yritys julkaisee kolme kertaa vuodessa omaa neuvontalehteä. Yritys tarjoaa myös maksullista jalostussuunnittelupalvelua, jos tila käyttää yrityksen siemenannoksia. (Semex Finland [Viitattu 2.1.2012].)

Semex Finlandin toiminta eroaa kilpailijoista tuotteiden ostossa ja jakelussa asiakkaille. Yrityksen myynti perustuu pelkästään ennakkotilauksiin. Yrityksellä ei ole ollenkaan niin sanottua ylimääräistä annosvarastoa, vaan asiakkaalle toimitetaan tuotteet ennakkotilausten perusteella. Yrityksen jakelukierros on ennalta määrätty eikä asiakas voi vaikuttaa siihen, koska myyjä toimittaa tilauksen asiakkaalle.

4 HH EMBRYO OY

HH Embryo Oy on Hannu Huitin ja Mikko Rannan vuonna 2006 perustama yritys. Yrityksen päätoimi on eläinaineksen genetiikan myynnissä ja markkinoinnissa. Yritys sai alkunsa, kun Huitin ja Rannan lypsykarjatilalla suoritettiin alkionhuuhteluja, jotka tulivat kustannuksiltaan kalliiksi. Tällöin tilalla päätettiin vauhdittaa omaa karjalalostusta tekemällä itse alkionhuuhtelut ja -siirrot vastaanottajiin. Muiden innokkaiden karjanjalostajien rohkaisemana Huitti ja Ranta alkoivat tuottaa alkionhuuhtelupalveluita muille tuottajille sekä tuoda myös uusia sonneja Faba osuuskunnan ja Semex Finlandin rinnalle. Alkionhuuhtelun yritystoimintaan tarvittiin osava eläinlääkäri, jolloin eläinlääkäri Mikko Kananen lähti mukaan yritystoimintaan. (Toikka 2010.)

Yritys välittää Alta geneticsin sonninsiemeniä holstein-, jersey- ja brown swiss -rotujen osalta. Ayrshiren osalta eläinainesta tuodaan ympäri maailmaa. Yritys aloitti yhdysvaltalaisen Nasco-yrityksen karjanäyttelytarvikkeiden maahantuonnin vuonna 2008. Sen lisäksi yritys välittää Amerikassa käsintehtyjä tilakylttejä ja muuta karjatavaraa Nascon valikoimasta. HH Embryo Oy myy tiloille siementarvikkeita, tyyppisäiliöitä, tyypeä ja asiantuntevaa neuvontaa. Yritys tekee myös eläinkauppaa. Emolehmätiloille yritys vuokraa tyyppisäiliötä astutuskauden ajaksi, jolloin tila saa käyttöönsä sen hetkiset parhaat sonnit. HH Embryo Oy:llä on laaja kokemus oma-toimisiemennyskursseista, joita järjestetään tiuhaan tahtiin. Kurssitarjonnassa on myös munasarjadiagnoosikursseja siemennyksen tueksi. Munasarjadiagnoosikurssin on tarkoitus olla tukena siemennyskurssin käyneille henkilöille. Kursilla syvennyttään lehmän munasarjoihin ja niiden ominaisuuksiin. Tavaroita ja eläinainesta voi ostaa myös verkkokaupan kautta. Kaikki ostettavat tuotteet kuljetaan kotiin asti, jollei toisin sovita. Yritys tarjoaa myös tuen ja käytännön avun alkioiden huuhteluun, siirtämiseen, ostamiseen ja myymiseen.

Kesällä vuonna 2011 puhalsivat muutoksen tuulet yrityksen henkilöstössä ja omistussuhteissa. Mikko Kananen lopetettua yrityksen palveluksessa päätettiin eläinlääkäripalvelut ostaa ulkopuolelta. Yritys päättyi kokonaan Mikko Rannan ja Hannu Huitin omistukseen. HH Embryo Oy sai virallisen luvan ammattimaiseen lehmien keinosiemementämiseen 14.1.2011, mutta toiminta pystyttiin aloittamaan kuitenkin

vasta 1.1.2012. Tammikuussa aloitettiin siemennyspalvelu Hämeen ja Uudenmaan alueella neljän siementäjän voimin. Rantasalmen alueella toimii yksi päivystävä siementäjä. Yrityksen tavoitteena on saada koko maahan siemennyspalvelu.

HH Embryo Oy työllistää tällä hetkellä kymmenen seniorimyyjää omine toimialueineen ympäri Suomea sekä yhden juniorimyyjän Keski-Pohjanmaan, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin alueella. Tiimiin kuuluu myös yksi jalostussuunnittelija. Seniorimyyjä on joko täyspäiväinen tai sivutoiminen siemenannosten ja yrityksen tuotteidenmyyjä. Juniorimyyjä vastaa lähinnä seniormyyjille tulleiden tilausten toimittamisesta sesonkiaikana. HH Embryo Oy -tiimi kasvaa jatkuvasti, sillä mukaan haetaan lisää seminologeja palvelemaan asiakkaita ympäri Suomea. (Huitin Holstein [Viitattu 1.1.2012].)

Alta Genetics on intohimoisen maidontuottajan Wiljnand Ponin omistama lypsy-lehmien genetiikkaan erikoistunut yritys. Wiljnand Pon omistaa Alta Geneticsin lisäksi noin 5 000 lehmää viidessä eri maassa ja kaksi ydinkarjaa Kanadassa ja Hollannissa. (Ranta 2009.) Alta Geneticsin pääkonttori sijaitsee Kanadassa, ja Alta Geneticsin oma siemennysasema sijaitsee Hollannissa. Yrityksellä on kahdeksassa eri maassa oma myyntiorganisaatio ja ympäri maailmaa siemenannosten välittäjiä. Yrityksen kokonaismyynti oli vuonna 2011 yli 10 miljoonaa siemenannosta ja vuotuinen markkinakasvu noin 10 %.

Alta Geneticsin tunnuslause on: Luo lisäarvoa... Rakenna luottamusta... Näytä tulokset. Alta Genetics pyrkii parantamaan yksittäisen maitotilan kannattavuutta tarjoamalla luotettavaa genetiikkaa ja korkeatasoista palvelua. (Alta Genetics [Viitattu 21.3.2012].) Yrityksen jalostuksen pääpainot ovat kestävässä lehmässä, joka on terve, helppohoitoinen, hedelmällinen, hyvätuottoinen, nopea lypsyinen ja vähän aikaa vaativa ja jolla on helpot poikimiset ja hyvä luonne ja joka on kaunis ja mielihyvää tuottava lehmä. (Ranta 2009.)

Alta Genetics toimintaperiaate (Ranta 2009.):

1. Dna-tutkimus varmistaa luotettavuuden
2. Testaukset vain kaupallisilla tiloilla
3. Vertailussa isot ryhmät

4. Kumppanuus isojen kaupallisten lypsykarjatilojen kanssa

5. Ainutlaatuiset Alta ohjelmat

HH Embryo Oy sai Alta Geneticsin edustuksen vuonna 2006; tuolloin yritys alkoi tuoda Suomeen Alta Geneticsin siemenannoksia holstein-rodusta. Myös jersey- ja brown swiss -rotujen siemenannoksia tuodaan Alta Geneticsin kautta. Suomessa käy vuosittain parikin kertaa hollantilaiset Altan jalostusasiantuntijat luokittelemassa HH Embryo Oy:n asiakkaiden lehmiä

5 HH EMBRYO OY:N MARKKINOINTI

HH Embryo Oy markkinanäkymät ovat hyvät, sillä yritys tekee töitä saadakseen sijaa naudan jalostuksen markkinoilla. Jokainen markkinointitapa vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen ja mielikuvaan yrityksestä. Yrityksen omistajat ovat maidontuottajia ja työntekijät ovat joko itsekin tilallisia tai heillä on vahva maataloustausta. Tämä luo hyvät edellytykset ymmärtää asiakkaan toiveita ja mieltymyksiä, kun jokainen yrityksessä töitä tekevä tietää maatalouden haasteet.

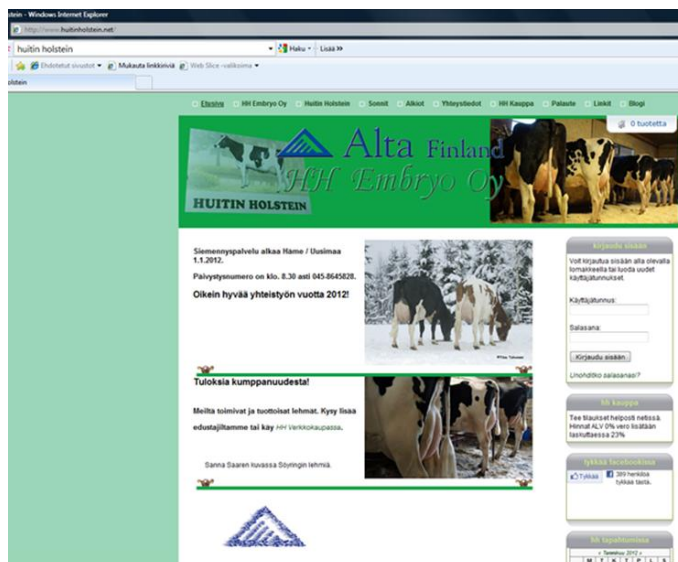
HH Embryo Oy:n asiakkaat ryhmitellään lypsykarja- ja lihakarjapuoleen. Maitotilalliset ovat suurempi potentiaalinen asiakasryhmä kuin lihakarjatilalliset. Lihakarjatilallisilla on pienempi markkinaosuus yrityksessä johtuen tuotannon erilaisuudesta, lehmien tiinehtävyyskäytännöistä ja tuotannonsuunnan tavoista.

Vuonna 2011 syyskuussa astuivat voimaan uudet **asiakasedut**. Kun asiakas keskittää ostonsa yritykseen, hän saa ilmaiseksi typen ja annosten kotiinkuljetuksen ja myös jalostussuunnitelman AltaMate-paritusjärjestelmällä veloituksetta. Asiakas saa myös lehmien luokituksen edullisin hinnoin säännöllisesti kerran vuodessa, AltaPerg-tiimin hedelmällisyysneuvonnan avun, siemennysten HelpDesk-palvelun sekä edulliset typpisäiliö- ja välinetarjoukset. Ostaessaan yli 60 kappaletta annoksia asiakas saa viisi prosenttia alennusta ja edulliset HH-asiakasmatkat kuuluvat jokaiselle asiakkaalle. Ostaessaan kerralla vähintään 20 kappaletta annoksia asiakas saa typen kaupanpäälle. (HH Embryo Oy 2011.) Asiakas voi myös halutesaan jättää tarjouspyynnön yritykselle, johon yritys vastaa mielellään asiakkaalle tarjouksella, joka sopii juuri kyseiselle asiakkaalle.

Yrityksen **myynti** tapahtuu nettikaupan, sähköpostin, puhelimen, siementäjiä ja myyjien välityksellä. Asiakkaiden tilaukset toimitetaan, kun tavaratilaus on tullut tarpeeksi tietylle alueelle tai silloin kuin asiakas tarvitsee tuotteita. Tuotteiden toimitusaika on noin 1-7 päivää. Asiakas voi pitkälti vaikuttaa siihen, koska tuote saapuu hänelle. On myös mahdollista, että myyjä hoitaa typen ja siemenannokset typpisäiliöön kolmen kuukauden välein ilman, että asiakkaan tarvitsee itse soittaa tilausta. Tilanväen ei tarvitse huolehtia typpisäiliön täytöstä, kun toimitus tulee tilalle säännöllisin väliajoin.

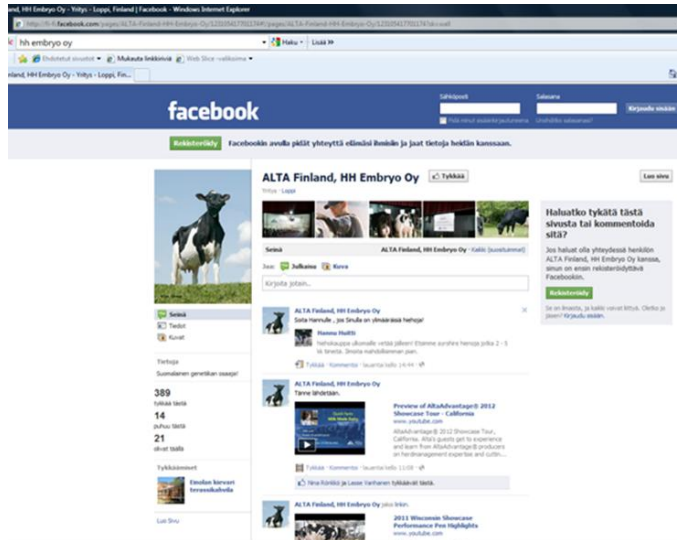
HH Embryon Oy:n nykyiset **markkinointiviestintävälineet** ovat koti- ja facebook-sivut, joiden kautta saadaan nopeasti tieto asiakkaille. Uutiskirjeitä lähetetään sähköpostitse, kun halutaan lähestyä asiakasryhmiä. Postitse tapahtuva mainonta tapahtuu yleensä vain silloin kun yrityksen uudet sonniluettelot ilmestyvät. Myynnin edistämiseksi ja asiakkaitten tavoittamiseksi yritys käy ahkerasti maatalousalan messuilla, näyttelyissä ja erilaisissa tapahtumissa. Yritys järjestää myös asiakaspäiviä asiakkaitten kohtaamisen että myynnin edistämiseksi.

HH Embryo Oy:n ja Huitin Holsteinin kotisivut (kuva 11) ovat yhteiset, koska omistajien lypsykarjatila on olennainen osa HH Embryo Oy:n toimintaa ja esimerkkinä asiakkaille jalostuksella saavutettavista tuloksista. Yritys markkinoi ahkerasti kotisivuillaan tiedottamalla tapahtumista, uutuuksista sekä yrityksen ja tilan kuulumisista joko tekstin tai kuvien avulla. Kotisivuilla on myös nettikauppa, josta asiakas voi tilata kaikkia annoksia ja tuotteita, joita HH Embryo Oy myy. (Huitin Holstein [Viitattu 1.1.2012].) Yrityksen kotisivuilla oli 26.3.2012 vierailtu 102 932 kertaa. Kotisivupalvelu on helppo tapa ylläpitää kotisivuja. Kotisivujen järjestelmässä ovat yrityksen asiakkaiden sähköpostilistat, jotka on jaoteltu myyntialueiden mukaan. Tämä helpottaa tiedon saamista eri myyjien asiakkaille, esimerkiksi tietyn myyntialueen karjanluokittelijan käynneistä kyseisellä alueella. Sähköpostin kautta saadaan tiedotettua yrityksestä asiakkaille helposti, nopeasti ja edullisesti.



Kuva 11. Yrityksen kotisivut 17.1.2012

Facebook (kuva 12) on tärkeä tiedotuskanava, jonka kautta yritys tiedottaa asiakkailleen tapahtumista ja uutisista nopeasti. Koska yrityksen on tärkeää olla lähellä asiakasta, facebook on nykypäivänä yleinen viestintäväline. Yrityksen facebook sivuilla 26.3.2012 yrityksestä tykkäsi 421 facebook käyttäjää.



Kuva 12. Yrityksen Facebook sivut 17.1.2012.

Myynninedistämisen toimenpiteitä ovat myös erilaiset näyttelyt, navetan avajaiset ja tapahtumat. Vuosittain on noin alle kymmenkunta karjanäyttelyä, mutta karjanäyttelyiden määrä vaihtelee suuresti vuosittain. Suurimpia karjanäyttelyitä Suomessa ovat Farmari, Sarka ja Elma näyttelyt. Farmari näyttelyt ovat eri vuosina eri kaupungeissa. Seuraava Farmari näyttely on Seinäjoella kesällä 2013. Sarka messujen yhteydessä on ayrshire-rodun vuosinäyttely Seinäjoki areenalla. Elma messut ovat Helsingin messukeskuksessa, jossa kutsukilpailuna nuoret ottavat näyttelykehässä toisistaan mittaa vasikoiden ja hiehojen käsittelytaidoissa. Näyttelyt ovat yleensä jokakesäisiä karjaihmissen tärkeitä kohtaamispaikkoja, jossa voi nähdä tuttuja. Siellä karjaihmissen pääsevät kisaamaan eläinten käsittelytaidoistaan näyttelykehässä ja jalostuksensa saavuttamasta tuloksesta.

Navetan avajaisissa eli avoimien ovien päivässä on tärkeää olla mukana näyttämässä, että tämä tila luottaa HH Embryo Oy:n palveluihin ja tuotteisiin ja on sen myötä tyytyväinen saavutettuihin tuloksiin. Avajaisissa myös yritys tutustuu uusiin asiakkaisiin ja luo heihin kontakteja. Markkinoinnissa pääpaino on asiakaspäivissä

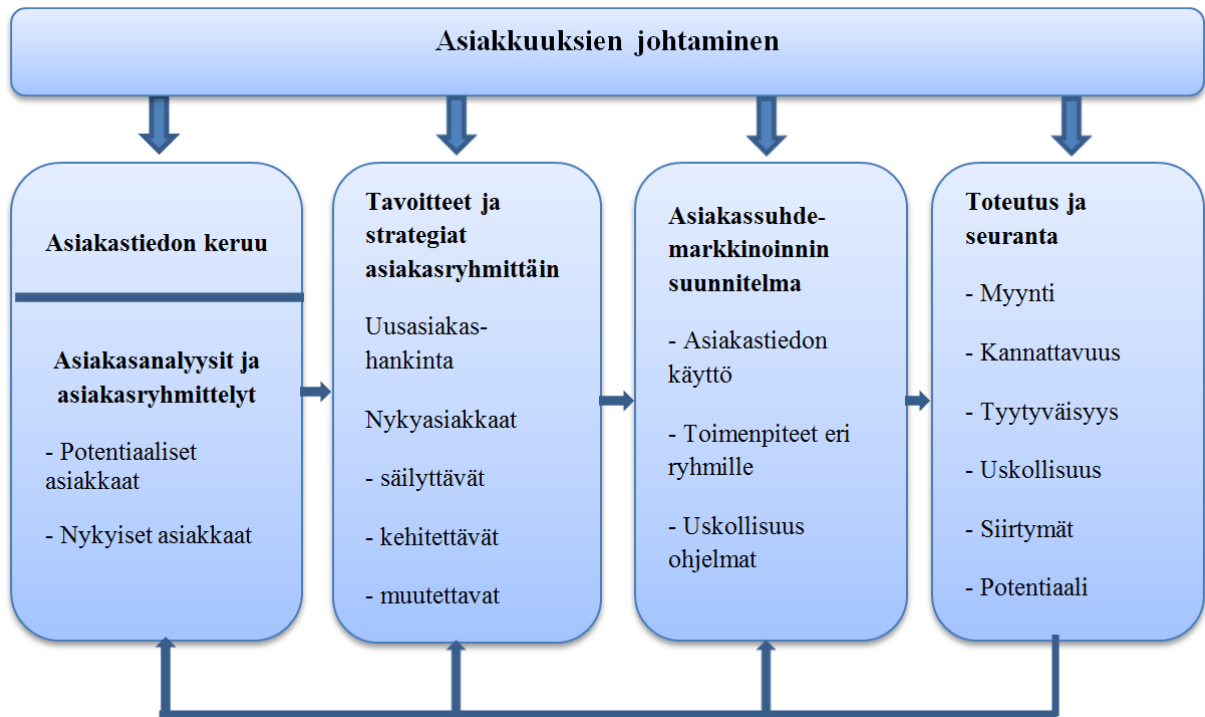
ja erilaisissa tapahtumissa, joissa voidaan asiakkaisiin ottaa kontaktia ja samalla edistää myyntiä. On tärkeää pitää huolta nykyisistä ja tulevista asiakkaista.

Asiakaspäiviä järjestetään useita kertoja vuodessa eri myyntialueilla. Asiakastapahtumien järjestämisen tarkoituksena on pitää huolta asiakkaista vahvistaen asiakassuhdetta. Tapahtumassa kerrotaan yrityksen kuulumisia, tulevaisuuden uusista palveluista, yrityksen tuotteista ja palveluista. Mausteena tapahtumissa on yleensä vierasluennoitsijoita maailmalta tai kotimaasta sekä tilavierailu yrityksen myyjän tilalla tai asiakkaan tilalla, jossa on yrityksen myymien sonnien jälkeläisiä. Yritys järjestää asiakastapahtumia tarjoten asiakkailleen tietoisuutta vapaamuotoisen ohjelman siivittämänä, mikä on melkein kuin vapaa-ajan tekemistä, mutta työasioissa. Asiakaspäivät järjestetään joko asiakkaan, myyjän tai yrityksen omistajien tilalla tai jossain sopivassa kokouspaikassa, esim. Jalasjärvellä paikallisessa matkailukohteessa Juustoportti-ravintolassa.

6 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

”Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys” (Bergström & Leppänen 2009, 460). Yrityksen palvelut ja tuotteet pysyvät asiakkaan mielessä ostojen välilläkin hyvin hoidettujen asiakassuhteiden avulla. Pitkäaikaisessa asiakassuhteessa on huomattu asiakkaan huomion kiinnittyvän hinnasta enemmän palveluun ja laatuun. Kanta-asiakkaat voivat siis olla kerta-asiakkaita valmiimpia maksamaan enemmän. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat ja markkinoivat yrityksen puolesta muille yrityksen tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 462.)

Asiakkuuksien johtaminen (Kuvio 3) perustuu asiakasanalyysiin ja -tietoihin, joiden avulla mahdolliset uudet ja nykyiset asiakkaat pystytään ryhmittelemään. Tämän jälkeen pystytään asettamaan tavoitteet jokaiselle asiakasryhmälle, kuten se paljonko asiakkaita pyritään hankkimaan. Asiakassuhdemarkkinoinnin strategiat eli tavat, miten uusia asiakkaita hankitaan ja miten nykyisten asiakkaiden ostoja kasvatetaan, mietitään tavoitteiden rinnalla. Seuraavaksi suunnitellaan asiakassuhdemarkkinoinnin toimenpiteet kohderyhmittäin. Seuraavassa vaiheessa toteutetaan suunnitelmat ja seurataan säännöllisesti toteutuksien onnistumista ja saatuja tuloksia, esimerkiksi paljonko uusia asiakkaita on saatu ja miten myynti on kehittynyt eri asiakasryhmillä. Kerättyjä tietoja hyödynnetään asiakassuhteiden kehittämiseen ja uusia suunnitelmia tehdessä. (Bergström & Leppänen 2009, 462-463.)



Kuvio 3. Asiakkuuksien johtaminen (Bergström & Leppänen 2009, 463).

6.1 Kohderyhmät

Asiakasryhmittely helpottaa erilaisille asiakkaille suunnattua markkinointia. Tavoitteena on saada uusista asiakkaista kanta-asiakkaita. Perinteinen asiakasryhmittely ryhmittelee asiakkaat potentiaalisiin asiakkaisiin, satunaisiin asiakkaisiin, kanta-asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Potentiaalinen asiakas on mahdollinen asiakas, joka kuuluu yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään. Satunnainen asiakas on asiakas, joka ostaa silloin tällöin yrityksen tuotteita. Kanta-asiakas on asiakas, joka ostaa säännöllisesti ja toistuvasti yrityksen tuotteita ja palveluita. Entinen asiakas on asiakas, joka on lopettanut huonon palvelun tai muun syyn takia yrityksen tuotteiden ja palvelun ostamisen. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

6.2 Asiakastapahtumat

Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinointia ovat markkinointitoimenpiteet, joissa brändi tai yritys kohtaa asiakkaat ja muut sidosryhmät ennakkoon sovituissa ympäristöissä ja tilanteessa. Tapahtumamarkkinoinnin sisältöön mielletään mainontaa, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Sonera Oyj:n markkinointijohtajan Jari Elon kommentti tapahtumamarkkinoinnista: ”Tapahtumamarkkinointi on asiakassuhteen rakentaja ja vahvistaja, ja tehokasta, kun yritys haluaa luoda vahvoja, todellisia tunteita. Myyntiä se tukee parhaimmillaan silloin, kun myytävä tuote tai palvelu on kompleksi.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

Asiakastapahtuma on etu asiakkaalle sekä mahdollisuus yritykselle olla kontaktissa asiakkaan ja tulevien asiakkaiden kanssa. Asiakastapahtumat ovat oiva tilaisuus markkinoinnin kannalta, koska tapahtumissa saadaan tietoisukuja yrityksestä asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2007, 266.)

6.3 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja asiakassuhteiden seuraaminen tulisi olla osa yrityksen laatujärjestelmää. Mittauksilla ja seuraamisilla saadaan kartoitettua asiakkaan kokemuksia, odotuksia ja toiveita yrityksen tuottamista palveluista. Tyytyväisyyden mittaamisessa on ongelmia siinä, että asiakkaiden odotukset muuttuvat koko ajan ja asiakkaalla on monta roolia: maksaja, ostaja ja käyttäjä, jotka odottavat palvelulta/tuotteelta ehkä eri asioita. Tyytyväisyyden mittaamisessa olisi tärkeää saada asiakas kertomaan yritykselle jatkuvasti odotuksistaan ja kokemuksistaan. On tärkeää saada myös asiakkaan negatiivinen palaute, jotta olisi mahdollisuus korjata ja pelastaa asiakassuhde.

Haastatteluja ja kyselyjä voidaan tehdä säännöllisesti joko osalle asiakasryhmistä tai kaikille asiakasryhmille. Mahdollisia palautekanavia ovat palautelomake, palautepuhelimet ja palautemahdollisuus internetissä yrityksen kotisivuilla. Asiakkaan oma-aloitteinen ja vapaaehtoinen palautteen antaminen tulisi tehdä mahdollisimman

helpoksi. Asiakaskohtaamisessa esimerkiksi myyntitilanteessa palautteen pyytäminen on myös suotavaa.

Myös myönteistä palautetta tulee kysyä tyytyväisyysmittauksessa, sillä se ylläpitää asiakassuhdetta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan myös mitata seuraamalla asiakkaiden tekemien suositusten ja kehitysehdotusten määriä. Avainkysymys asiakastyytyväisyyskyselyissä on, miten mielellään asiakas valitsee tuotteen/palvelun tai miten halukas asiakas olisi suosittelemaan yritystä muille. (Bergström & Leppänen 2007, 269.)

7 ALTA DAIRY DAY -ASIAKSPÄIVÄN JÄRJESTÄMINEN

7.1 Alta Dairy Day Juustoportti -asiakaspäivä 10.8.2011

Alta Dairy Day -Asiakaspäiviä on järjestetty yrityksen alkumetreiltä lähtien. Tehtäväni oli uudistaa päivän kulkua. Aikaisemmin Alta Dairy Day on järjestetty omistajien tilalla ja yrityksen myyjien tiloilla. Alta Dairy Day on järjestetty myös asiakkaiden tiloilla, joilla on yrityksen tuomien sonnien jälkeläisiä.

Päivän kulku on noudattanut samaa kaavaa viisi vuotta. Tilaisuudet ovat ennen olleet vapaamuotoisia ja niissä ei ole ollut varsinaista ohjelmaa. Tilaisuuksissa on tarjottu keittoa ja kahvia paikalle tulleille. Ohjelmaa on seurattu siinä samalla kun on kerrottu tilasta, yrityksestä ja sen valikoimasta. Lopuksi on esitelty tilalla olevia yrityksen sonneista olevia jälkeläisiä. Tilaisuuksissa on saanut tyyppä ja sonneja tarjoushintaan, jos on ollut typpisäiliö mukana.

Etelä-Pohjanmaan seniorimyyjän Sanna Saaren toiveista aloitettiin suunnitella asiakaspäivää Etelä-Pohjanmaan asiakkaille. Asiakaspäivä tuli suunnitella nopeasti, koska oli jo heinäkuun loppu ja viimeinen rehunsadon korjuu ja puintaika lähestyivät. Päiväksi valikoitui 10.8.2011. Asiakaspäivän valmisteluun oli aikaa vain kolme viikkoa. Asiakaspäivän järjestämispaikka tuli saada mahdollisimman nopeasti selvitettyä. Tarjouspyyntö 30 hengen kokoustilasta ja ruokailusta lähetettiin Jalasjärven Juustoportti ravintolaan. Vastauksen saaminen kesti pari päivää ja yhteyshenkilö Juustoportissa vaihtui pari kertaa kesälomasesongin takia. Tarjous saatiin kohtuuhintaisena ja asiakkaille tilattiin lounas ja kahvi kotijuuston kera. Kokouksella oli ravintolan viinikellarissa.

Kutsut lähetettiin asiakkaille postitse 25.7.2011. Kutsuun laitettiin ilmoittautuminen Sanna Saarelle puhelimitse tai sähköpostilla viimeistään 3.8.2011. Kutsun sai 70 asiakasta Etelä-Pohjanmaalla. Kutsuun vastasi 29, mutta tilaisuuteen saapui 24 asiakasta.

Päivän ohjelma

Vieraille tarjottiin lounas ravintola Juustoportissa kello 11 alkaen. Tämän jälkeen siirryttiin Juustoportin kokouskellariin esittelemään yrityksen tuotteita ja palveluita. Jutustelun ja esityksien lomassa tarjottiin kahvia ja kotijuustoa. Vieraille Mikko Ranta esitelmöi ”Kohti hyvää lehmää!” esityksen ja kertoi uusista tuulista sonnirintamalla. Yrityksen laajasta näyttely- ja siemennystarvikevalikoimasta kertoi Mikko Ranta. Tilaisuudessa arvottiin osallistujien kesken kaksi nylonriimua ja yksi Alta t-paita.

Juustoportti Jalasjärvi ,Keisarintie 145 Jalasjärvi

Kuvaus Tervetuloa Alta Dairuy Day -tapahtumaan Juustoportiin!

Ohjelma:

klo 11.00 alkaen ruokailu

klo 12.00 HH Embryo Oy:n yrityksestä ja Alta yhteistyöstä kertoo Mikko Ranta

klo 12.30 Kohti hyvää lehmää! esitys Mikko Ranta

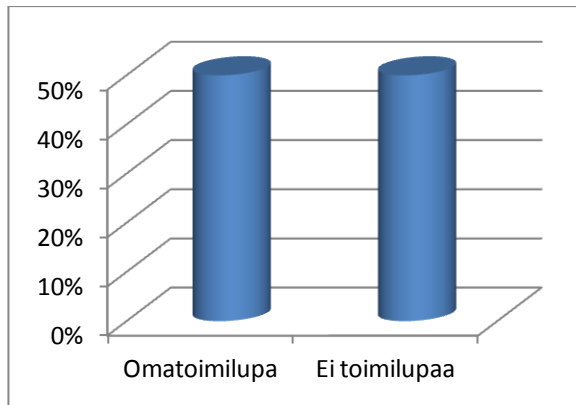
Kahvi

klo 13.00 – n.14.00 sonnien esittely Sanna Saari

Vapaata keskustelua

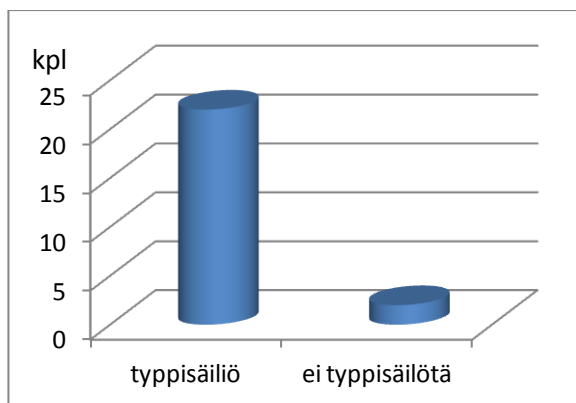
7.1.1 Palaute asiakaspäivästä

Juustoportin asiakaspäivässä paikalla olevilta asiakkailta kerättiin palautetta päivästä nimettömällä kyselylomakkeella. Palautetta haluttiin asiakaspäivän onnistumisesta, yrityksen tuotteista ja palveluista. Tilaisuudessa oli paikalla 24 asiakasta, joista kaikki täyttivät lomakkeen.



Kuvio 4. Oma siemennyslupa

Omatoimisiemennyslupa oli puolella 24 vastaajasta ja toiset vastaajat eivät omistaneet omatoimisiemennyslupaa (kuvio 4.). Typpisäiliö oli omistaa 22:lla vastaajista ja kaksi vastaajaa ei omistanut omaa typpisäiliötä, mutta olivat kiinnostuneet hankimaan sellaisen (kuvio 5.).



Kuvio 5. Typpisäiliö

Vastaajista 20 oli kiinnostunut yrityksen tarjoamista kursseista ja näistä kuusi vastasi olevansa kiinnostunut nimenomaan omatoimisiemennyskurssista. Vastaajista kymmenen oli kiinnostunut munasarjadiagnostiikkakurssista. Vastaajista neljä ilmoitti, ettei ole kiinnostunut kursseista. Kurseista tuli kommenttia: *Joku kertauskurssi tai munasarjadiagnostiikkaa kertauksia voisi olla jees.*

Alkion osto-/siirtopalveluista oli kiinnostunut 17 vastaajaa. Alkion osto-/siirtopalveluista ei ollut kiinnostut kuusi vastaajaa, yksi jätti vastaamatta tähän




kysymykseen. Tähän kysymykseen kommentoitiin: *Ei kokemuksia, mutta joskus tulevaisuudessa.*

Yrityksen tarjoamista karjamatkoista oli kiinnostunut 20 vastaajaa. Kolme vastaajaa ei ollut kiinnostunut yrityksen tarjoamista karjamatkoista, yksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Vastaajista 19 oli tyytyväisiä yrityksen sonnitarjoamiseen. Viisi oli osittain tyytyväisiä yrityksen sonnitarjoamiseen. Tähän aiheeseen kommentoitiin: *Ayrshire sonneja saisi olla enemmän.*

Vastaajista 19 oli sitä mieltä, että yrityksen tuotevalikoima on tarpeeksi laaja. Neljä oli sitä mieltä, että yrityksen tuotevalikoima kaipaa täydennystä. Vastaajat toivoivat lisää tuotevalikoimaa: *Taidan tuntea huonosti nykyisen valikoiman. Ayrshire sonneja. Lihasonneja.* Yksi jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Informaatiota sopivasti koki saavansa 22 vastaajaa. Yksi halusi lisää informaatiota. Yksi jätti vastaamatta.

Jalasjärvi
Asiakaspäivän onnistuminen

	Ohjelma	Paikka	Lounas	Kahvi	Yleisvaikutelma
	22	23	24	20	22
	2	1	0	4	1
	0	0	0	0	0

Kuvio 6. Asiakaspäivän onnistumisen tulokset, Jalasjärvi

Vastaajista 22:n mielestä ohjelman (Kuvio 6.) määrä ja laatu olivat hyvät, kun kaksi koki ohjelman määrän ja laadun kohtalaisena. Tilaisuuden paikkavalintaa piti hyvänä 23 vastaajaa, mutta yksi koki paikan kohtalaisena. Kaikki 24 vastaajaa kokivat tarjottavan lounaan hyväksi. Kahvitarjoilusta 20 vastaajaa koki sen hyväk-

si, mutta neljä vastaaja koki sen kohtalaiseksi. Yleisvaikutelma oli 22 vastaajan mielestä hyvä ja 1 vastaajan mielestä kohtalainen, yksi jätti vastaamatta. Vapaassa sanassa kommentoitiin: *Tietoja muistakin Ay-sonneista kuin Burdetesta. Jos jotain jäi kaipaamaan, niin vähän enemmän Ayrshire asiaa.*

Vastaajilta kysyttiin, haluaisivatko he että vastaavanlaisia tilaisuuksia järjestettäisiin useammin; seitsemän vastasi kyllä, tilaisuuksia on liian harvoin. Vastaajista 17 ilmoitti tilaisuuksia olevan sopivasti.

Lisäksi tuli seuraavia kommentteja:

Tilaisuus mukavan lämminhenkinen ja välitön. Asiaa tuli, mutta huumorilla viljeltyinä.

Innostava esitys.

Kiitokset kaikille mukavasta päivästä!

Semexiin verrattuna teiltä ei tule läheskään yhtä paljon postia.

Tumman sininen + musta teksti huono kalvopohja.

7.2 Alta Dairy Day Punainen Nivala -asiakaspäivä 7.11.2011

Tilaisuudessa teemana olivat punaiset rodut eli ayrshire, brown swiss, jersey ja liharodut. Päivä järjestettiin seniorimyyjän Eija Kodiksen johdolla 7.11.2011. Tarjouspyyntö kysyttiin Yrityspalvelukeskus Nitektistä Nivalasta. Tarjous pyydettiin 40 hengelle ja tarjous tuli kokoustilasta ja kahvitarjoilusta. Kutsu lähetettiin Pohjoisen Suomen asiakkaille sähköpostilla ja se myös laitettiin yrityksen kotisivuille. Tilaisuuteen ilmoittautui 30 henkeä. Asiakkaita tapahtumaan tuli yleisen kutsun ansiosta myös Etelä-Pohjanmaalta. Asiakaspäivän lopuksi järjestettiin tilavierailu myyjä Eija Kodiksen tilalle Nivalan Haikaraan. Tilavierailua varten pestiin ja puunattiin esittelykuntoon kymmenkunta eläintä, jotka olivat yrityksen sonnien jälkeläisiä. Vaikka tilaisuuden pääpaino oli punaisissa roduissa, haluttiin asiakkaille myös näyttää yksi upea holstein lehmä.

Päivän ohjelma

Tilaisuus järjestettiin Nivalan yrityskeskuksen kokoustilassa. Tilaisuus jatkui Vähäsöyringin tilalla Nivalan Haikarassa. Tilalla esiteltiin tilan ayrshireja ja paria hollantia Altan sonneista. Asiakaspäivä alkoi kahvituksella klo 10.30. Kello 11 Mikko Ranta aloitti tilaisuuden tervetulo puheella, joka jälkeen Hannu Huitti piti esitelmän ”Kohti parempaa lehmää!”. Tony Evangelo piti esitelmän WWS:n (World Wide Sires) yrityksestä ja USA:n jalostuksesta. Juho Kinnunen esitteli HH Embryo Oy:n sonnitarjontaa. Asiakkaille jaettiin pipot tulevaa talvea varten.

Yrityspalvelukeskus Nitek, pajatie 5, Nivala, Finland

Kuvaus Tervetuloa Alta Red Day -tapahtumaan Nivalaan!

HH Embryo Oy järjestää päivän punaisten rotujen ympärille. Ayrshire, jersey ja brown swiss. Mukana myös simmental!

Ohjelma:

klo 10.30 - 11 Tervetulokahvit

klo 11 - 12 Kohti hyvää lehmää! esitelmöi Hannu Huitti

klo 12 -13 WWS:n Tony Evangelo tuo kuulumiset USA:sta

klo 13 - 13.30 Hannu Huitti ja Juha Kinnunen esittelevät HH:n sonnivalikoimaa ja tulevaisuuden kuulumiset.

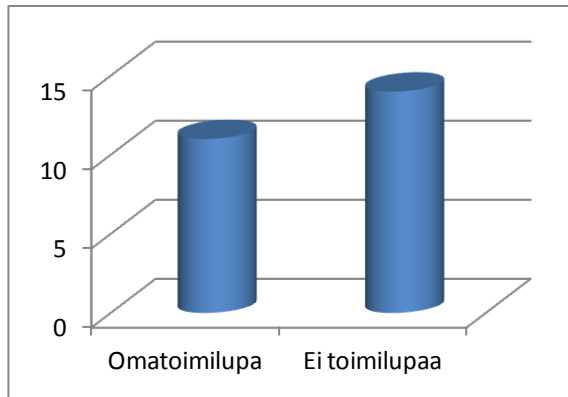
Lisäksi saat tilaisuudessa kuulla uusinta tietoa AltaPreg siemennyspalvelusta.

klo 14 aloitamme Vähäsöyringin tilalla Eijalla ja Tapiolla eläinten esittelyn!

Päivässä mukana myös HH:n edustajia!

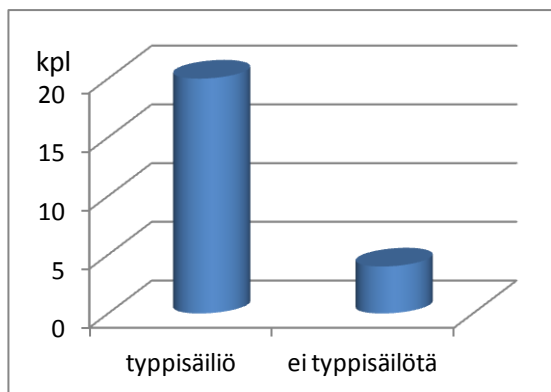
7.2.1 Palaute asiakaspäivästä

Tilaisuudessa oli mukana 30 karjanomistajaa. Kyselylomakkeeseen vastasi 24. Tuloksissa pitää huomioida, että osa kyselyyn vastanneista jätti osaan kysymyksistä vastaamatta.



Kuvio 7. Oma siemennyslupa.

Vastaajista 11 oli omatoimilupa ja 13 ei ollut omatoimilupaa tilalla (kuvio 7.). Oma typpisäiliö oli 20 vastaajalla, oman typpisäiliön halusi kaksi vastaajaa ja kaksi vastaajaa ei halunnut omaa typpisäiliötä (kuvio 8.).



Kuvio 8. Typpisäiliö.

Vastaajista 19 oli kiinnostunut yrityksen tarjoamista kursseista. Omatoimilupa- ja munasarjadiagnostiikkakurssista oli kiinnostunut yhdeksän vastaajaa. Kolme ei ollut kiinnostunut kursseista.

Alkion osto-/siirtopalveluista oli kiinnostunut 19 vastaajaa. Kolme vielä epäröi ja yksi ei ollut kiinnostunut ollenkaan alkion osto-/siirtopalvelusta.

Karjamatkoista oli kiinnostunut 18 vastaajaa. Yksi oli epävarma ja neljä ei ollut kiinnostunut yrityksen tarjoamista karjamatkoista.




Sonnitarjontaan oli tyytyväisiä 16 vastaajaa, kuusi vastaajaa oli osittain tyytyväisiä ja kaksi ei ollut tutustunut sonnitarjontaa. Tavaravalikoima oli 22 vastaajan mielestä tarpeeksi laaja. Loput jättivät vastaamatta.

Vastaajista 19 oli saanut tarpeeksi informaatiota yrityksestä ja viisi olisi halunnut lisää informaatiota. Seitsemän vastaaja oli kiinnostunut jalostussuunnittelusta ja 15 ei ollut kiinnostunut. Kaksi vastaaja eivät vielä tieneet ovatko kiinnostuneet jalostussuunnitelmasta.

Eläinten hankintaa apua kaipasi viisi vastaajaa ja 19 ei ollut kiinnostunut avusta eläinten hankinnassa. Vastaajista 10 halusi apua alkioiden ostoon maailmailta ja 13 ei halunnut apua alkioiden hankintaan maailmalta.

Siemennyspalveluista oli kiinnostunut seitsemän vastaajaa ja ehkä kiinnostunut oli yhdeksän. Seitsemän ei ollut ollenkaan kiinnostunut siemennyspalveluista.

Nivala
Asiakaspäivän onnistuminen
 Ohjelma Kahvi Tila vierailu

	24	24	24
	0	0	0
	0	0	0

Kuvio 9. Asiakaspäivän onnistumisen tulokset, Nivala.

Tilaisuuteen, kahvitarjoiluun ja eläinten esittelyyn olivat kaikki vastaajat tyytyväisiä (Kuvio 9.). Tilaisuuteen 23 vastaajaa tuli mielenkiinnosta. Vastaajista 14 oli sitä mieltä, että tilaisuuksia on liian harvoin ja kahdeksan mielestä niitä on tarpeeksi.

Asiakkaiden kommentteja risut ja ruusut kohtaan:

Olisi kiva nähdä Altan sonnien tyttöjen kuvia (ei muokattuja)

Mulle taivas aukeni, kun Altan siemenet tuli markkinoille... (Kiitos Pojat 😊)Eijalle lisää palkkaa..

Ilmoittakaa tilaisuuksista muualla kuin Facebookissa, sähköpostilla ja kotisivuilla (esim. tonkkapostissa ja/tai maaseuduntulevaisuudessa) niin uusiakin ihmisiä voi lähteä mukaan!!!

Nettisivuilla on toivomisen varaa edelleen... Altapreg ym. vähän väliaika tietoja tulossa olevasta!! Samoin menossa/tulossa olevista lakimuutoksista.

Myös Blondi-sonnia, kiitos!

Alkionsiirto kurssista kiinnostunut!

7.3 Yhteenveto palautteista

Molemmissa asiakaspäivissä kyselyyn vastasi 24 vastaajaa, joten tulokset ovat verrattavissa toisiinsa, vaikkakin asiakaspäivien ohjelma erosi toisistaan. Päivät erosivat erilaisilla ohjelmilla. Nivalan asiakaspäivän teemana olivat punaiset rodut, kun taas Jalasjärvellä ohjelmassa olivat kaikki nautarodut.

Nivalan tilaisuudessa oli luennoimassa WWS:n Tony Evangelo, joka kertoi USA: n kuulumisia, kun taas Jalasjärven tilaisuudessa ei ollut vierasluennoitsijaa yrityksen ulkopuolelta. Nivalassa oli päivän päätteeksi tilavierailu, joka miellytti asiakkaita. Tilaisuuksiin asiakkaat kutsuttiin eri tavoin. Jalasjärven tilaisuuteen lähetettiin henkilökohtainen kutsu, kun taas Nivalan tilaisuuteen asiakkaat saivat kutsun sähköpostitse ja yleisenä kutsuna yrityksen kotisivulla. Kutsuissa oli eroja ilmoittautumisen osalta. Nivalan tilaisuuteen oli enemmän aikaa ilmoittautua kuin Jalasjärven

tilaisuuteen. Nivalan asiakaspäivässä oli enemmän osanottajia, vaikkakin vain 24 osallistujaa vastasi palautekyselyyn. Jalasjärven asiakaspäivä oli rehunkorjuu ja puintisesongin aikaan ja Nivalan asiakaspäivä oli marraskuussa, kun työsesongit olivat ohi.

Kyselyt erosivat asiakaspäivien ohjelman takia toisistaan jonkin verran. Taustakysymyksinä käytettiin kysymyksiä: onko tilalla omatoimilupaa siemennykseen ja onko tilalla omaa typpisäiliötä. Molemmissa kyselyissä suurimmalla osalla oli omatoimilupa ja oma typpisäiliö. Asiakkaat joilta omatoimilupa ja typpisäiliö puuttuivat, olivat halukkaita hankkimaan ne.

Suurimmaksi osakseen asiakkaat olivat kiinnostuneet erilaisista palveluista kuten alkion ostoista ja siiroista, jalostussuunnittelusta, eläinten hankinnasta ja siemennyspalveluista. Suurin osa vastanneista oli tyytyväisiä sonni ja tavaravalikoimaan. Yksittäiset asiakkaat halusivat lisää valikoimaa ayrshire-rodun sonnivalikoimaan. Yksi vastaaja halusi lisää informaatiota yritykseltä, mutta muut vastaajat kokivat saavansa tarpeeksi tietoa yrityksestä. Kyselyissä oltiin eri mieltä siitä, järjestetäänkö vastaavanlaisia tilaisuuksia tarpeeksi. Jalasjärven asiakaspäivän vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että tilaisuuksia järjestetään tarpeeksi ja Nivalan asiakaspäivän suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että tilaisuuksia järjestetään liian harvoin.

Asiakkaiden mielestä tilaisuudet onnistuivat hyvin ja suurin osa oli tyytyväisiä päivien ohjelmaan ja tarjoiluun. Jalasjärvellä vastaajat olivat sitä mieltä, että paikka oli kohtalainen ja kahvintarjoilu sai kohtalaisen arvion kahvin kanssa tarjotun niukan lisukkeen takia. Nivalan asiakaspäivään osallistuneet pitivät Tony Evangelon esityksestä ja päivän lopuksi olleesta tilavierailusta.

Asiakaspäivä on keino tehdä tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinointia ovat toimenpiteet, joissa asiakas ja yritys kohtaavat ennakkoon sovitussa tilanteessa tai ympäristössä. Asiakaspäivät ovat oiva tapa ottaa kontaktia asiakkaisiin ja oiva tilaisuus antaa tietoisuutta asiakkaille yrityksestä. Asiakastytyväisyyden mittaamiseen on monta tapaa. Tässä työssä käytettiin paperille täytettävää palautekyselyä. Pyritään siihen, että palautteen antaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Asiakkaille jaettiin päivän alussa palautelomakkeet, jotka he täyt-

tivät päivän aikana. Asiakaspäivät ovat oiva tapa vahvistaa asiakassuhteita ja kehittää asiakassuhdemarkkinointia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakaspäivät ovat oiva tapa vahvistaa asiakassuhteita ja kehittää asiakassuhde-markkinointia. Asiakaspäivien tavoitteena on luoda mielikuvia, miellyttäviä kokemuksia ja rentoa yhdessä oloa. Tavoitteena on, että palautteen antaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Asiakkaille jaetaan päivän alussa palaute-lomakkeet, jotka he täyttävät päivän aikana.

Opinnäytetyöni oli toiminnallinen opinnäytetyö, jossa järjestin HH Embryo Oy:lle kaksi erilaista asiakaspäivää. Asiakaspäivät järjestettiin Jalasjärvellä Juustopor-tissa ja Nivalassa yrityskeskuksessa. Jalasjärven asiakaspäivä oli suppeampi ko-konaisuus, koska asiakkaille esiteltiin pelkästään yrityksen omien myyjien johdolla yrityksen tuotteita ja palveluita. Nivalan asiakaspäivässä esitelmöi yrityksen edus-tajien lisäksi ulkomaalainen jalostusasiantuntija ja tilaisuuden loppuhuipentumana oli tilavierailu.

Kyselyllä saatiin selville, mitä palveluita asiakkaat halusivat ja mitä eivät halun-neet. Kyselyllä haluttiin saada palautetta yrityksestä toiminnan kehittämiseksi. Asi-akkaat saivat vastata kyselyyn nimettöminä. Molemmat asiakaspäivät onnistuivat hyvin ja suurempia huomautuksia ei asiakkailta tullut. Ainoastaan ohjelman sisäl-löstä oli erilaisia mielipiteitä, esimerkiksi siitä, minkä rodun sonneista olisi tullut puhua ja mistä asiakkaat olivat kiinnostuneet.

Asiakaspäivien eri ohjelmat toivat hyvät ja huonot erot esille. Tapahtumien erilai-suudesta paikan ja ohjelman suhteen oli hyötyä, koska kun jokainen tapahtuma on erilainen, se ylläpitää asiakkaiden mielenkiintoa ja asiakas saa tapahtumasta enemmän irti. Tapahtumista tuli kritiikkiä ainoastaan esitysten kalvopohjista, jotka olivat tummat ja että sonnivalikoimaa voisi käydä läpi eri rotujen osalta tasapuoli-semmin. Jalasjärvellä asiakkaat pitivät siitä, kun tilaisuus oli rento ja hauska. Asi-akkaiden kommentteja Jalasjärven tilaisuudesta:

”Tilaisuus mukavan lämminhenkinen ja välitön. Asiaa tuli, mutta huumorilla viljelty-nä.”

”Innostava esitys.”

”Kiitokset kaikille mukavasta päivästä!”

”Tumman sininen + musta teksti huono kalvopohja.”

Nivalan asiakaspäivällä olevat asiakkaat kaipasivat yrityksen välittämien sonnien jälkeläisten kuvia luonnossa eikä vain laitettuna kuvaa varten. Nivalan palautteissa oli myös kommentteja kotisivuista, sonnitoivomuksia ja toivomus alkionsiirtokurssista karjanomistajille. Nivalan tilaisuuden kommentteja asiakkailta:

”Olisi kiva nähdä Altan sonnien tyttöjen kuvia (ei muokattuja)”

”Mulle taivas aukeni, kun Altan siemenet tuli markkinoille... (Kiitos Pojat ☐)Eijalle lisää palkkaa..”

”Ilmoittakaa tilaisuuksista muualla kuin Facebookissa, sähköpostilla ja kotisivuilla (esim. tonkkapostissa ja/tai maaseuduntulevaisuudessa) niin uusiakin ihmisiä voi lähteä mukaan!!!”

”Nettisivuilla on toivomisen varaa edelleen... Altapreg ym. vähän väliaika tietoja tulossa olevasta!! Samoin menossa/tulossa olevista lakimuutoksista.”

”Myös Blondi-sonnia, kiitos!”

”Alkionsiirto kurssista kiinnostunut!”

Asiakaspäivissä tulee olla vaihtelua ja vaihtoehtoja, koska asiakkaat haluavat uusia tietoa jalostuksen saralla. Asiakkaat haluavat oppia jotain uutta tapahtumassa.

Asiakaskyselyn perusteella ihanteellinen asiakaspäivä olisi sellainen, jossa tilaisuus alkaisi yrityksen tarjoamalla lounaalla esim. klo 11.00. Tämän jälkeen kerrottaisiin yrityksen kuulumiset ja uutuuudet ym. Tilaisuuden vierailevana tähtenä voisi olla ulkomailta jalostuksen asiantuntija tai maitotilallinen. Tilaisuudessa kerrotaan sonneista, joista paikalla olevat ovat kiinnostuneet. Kahvittelu toteutetaan samanaikaisesti esitysten lomassa. Ohjelmassa voisi olla vierailu asiakastilalla tai vaihtoehtoisesti HH Embryo Oy:n asiakas kertoisi tilansa jalostussaavutuksista kuvina. Tapahtumissa toivotaan aikaa myös vapaalle keskustelulle esitysten lomassa ja rentoa tunnelmaa tilaisuuden ilmapiiriin, jota on tosin löytynyt jo tähänkin asti. Ti-

laisuuden tulisi loppua viimeistään klo 15.00 tai aikaisemmin. Annetusta aikataulusta kannattaa pitää kiinni virallisten osuuksien aikana, sillä asiakkaat ovat varanneet tietyn ajan päivästäan tilaisuuteen.

Taloudellisesta näkökannasta pelkkä kahvitarjoilu säästää kustannuksia, mutta asiakkaat tulevat Suomessa pitkienkin matkojen takaa. Asiakkaan jaksamisen kannalta tilaisuudessa olisi hyvä tarjota jotain syötävää, jos asiakaspäivä kestää koko päivän.

Asiakaspäiviä järjestettäessä on muistettava myös tapahtuman jälkeinen jälkimarkkinointi, jottei saavutettuja etuja asiakkaitten silmissä menetetä. Luvattujen asioiden toteuttamien pitää hoitaa hyvin, kuten tuotteiden toimittaminen ja yhteyspyyntöihin vastaaminen. Asiakaspäivillä myydään myös tuotteita asiakkaille, joilla on typpisäilöt mukana tai päivän päätteeksi tuotteita toimitetaan asiakkaille. Asiakaspäiviä kannattaa järjestää jatkossakin, koska asiakkaat pitävät tapahtumista ja tapahtumien tarjoamasta tiedosta.

Yrityksen tulee saada palautetta asiakkailtaan, jotta se pystyisi suunnittelemaan markkinointiaan ja tuotekehitystä. Markkinoinnin onnistumisen yhtenä mittarina käytetään asiakkaiden antamaa palautetta. Vuonna 2010 HH Embryo Oy:n liikevaihto oli 664 000 euroa. Naudanjalostuksen alalla toimivien yritysten liikevaihtoja verrattaessa HH Embryo Oy on pienin alalla toimiva yritys. Syynä markkinaosuuteen on, että HH Embryo Oy on edelläkävijä, joka on joutunut raivaamaan tiensä Faba osuuskuntaa vastaan, joka on toiminut alalla yksin jo yli sata vuotta. Opin näytetyötä tehdessäni silmäni avartuivat, kuinka ison työn HH Embryo Oy on tehnyt päästäkseen markkinoille ja markkinaosuuden raivaaminen ei ole vielä loppunut, vaan se jatkuu koko ajan taistellen markkinaosuuksista.

Yrityksen tavoitteena ei ole yksin tavoittaa suurempaa markkinaosuutta vaan tuottaa myös laadukkaita palveluita ja tuotteita asiakkaille. Tuotteilla ja palveluilla halutaan asiakkaan saavuttavan haluamansa tuloksen naudanjalostuksessa ja tarjota asiakkaille taloudellinen vaihtoehto jalostaa tavoittelemaansa huippukarjaa.

LÄHTEET

Aavikko, J., Holmström, M-H., Herlin, A, Jahkola, P., Von Linmburg-Stirum, M., Mahlamäki, K., Numminen, J., Ojala, M., Puntila, M-L., Rintala, J., Saloniemi, H. & Vehmaan-Kreula, E. 1990. Lihakarjan kasvat. 1-2 painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Agronet. maidontuotanto 2010 Proagria. [www-dokumentti]. [Viitattu 5.3.2012]. Saatavana:
<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/agronet/Nauta/Maitotilojen%20tulokset/Maidontuotanto%202010>

Alhainen, S. 2006. Karjasilmä ja mutu-tieto jalostuksen apuvälineinä. Oy Botnia Offset Ab.

Alta Genetics. [www-dokumentti]. [Viitattu 21.3.2012]. Saatavana:
<http://www.altagenetics.com>

Aro, J., Hilpeä-Lallukka, R., Toivonen, M., Vahlsten, T. & Tauriainen, S. (toim.) 2007. Mittaa ja valitse: lypsykarjan jalostuksella tuloksiin. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita-Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: EditaPrima Oy

Faba palvelu. [www-dokumentti]. [Viitattu 3.1.2012]. Saatavana:
<http://www.faba.fi/>

Finnilä, K. & Ullgern, A. 2009. [Verkkójulkaisu]. Savonia. [Viitattu 25.2.2012].

Saatavana:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3022/opinnaytetyo_10.pdf?sequence=1

HH Embryo Oy. 2011. Kohti hyvää lehmää. [Powerpoint-esitys]. Saatavana HH Embryo Oy.

Huitin Holstein. [www-dokumentti]. [Viitattu 1.1.2012]. Saatavana:

<http://www.huitinholstein.net>

Jaakkolan tila [www-dokumentti]. [Viitattu 2.2.2012]. Saatavana:

<http://www.jaakkolantila.net/16>

Jääskeläinen, V. 2012. Tuontisiemenen käytöllä parempaan kestävyteen: Semex Suomessa. Eläin. Tammikuu 2012,16.

Kymenlaakson karjakerho. [www-dokumentti]. [Viitattu 10.1.2012]. Saatavana:

<http://www.kymenlaaksonkarjakerho.net/vaalit.html>

Lihakarjarodut Suomessa. Faba palvelu. [www-dokumentti]. [Viitattu 18.1.2012].

Saatavana: <http://www.faba.fi/jalostus/lihakarja/rodut>

Lypsyrodut Suomessa. Faba palvelu. [www-dokumentti]. [Viitattu 18.1.2012].

Saatavana: <http://www.faba.fi/jalostus/lypsykarja/rodut>

Maaseudun tiede. liite 18.6.2007.vuosikerta 64. numero 1. sivu 3 [www-dokumentti]. [Viitattu 14.2.2012]. Saatavana:

<http://www.mtt.fi/maaseuduntiede/pdf/mtt-mt-v64n01s03a.pdf>

Matilda maataloustilastot. 2012. Nautojen lukumäärä 1990-2011.[www-dokumentti]. [Viitattu 10.1.2012]. Saatavana:

<http://www.maataloustilastot.fi/kotielainten-lukumaara>

MTT.2005. Maatalouden nopea rakennekehitys jatkuu. [www-dokumentti]. [Viitattu 19.3.2012]. Saatavana:

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/ajankohtaista/uutiset/2005/693DD6625FDC6998E040A8C0023C250A>

Muhonen, R.&Heikkinen, L. 2003.Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

New Generation Genetics [www-dokumentti]. [Viitattu6.3.2012]. Saatavana:<http://www.brownswiss.com/>

Niemi, J. &Ahlstdst, J. 2011. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2011. Vammalan Kirjapaino Oy. [www-dokumentti]. [viitattu 23.3.2012]. Saatavana:<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/julkaisut/suomenmaatalousjamaaseutuelinkeinot/A427D1F1CCF45D3AE040A8C0023C1AE4>

Ranta, M. 2009. HH Embryo Oy palveluksessasi. [PowerPoint-esitys]. [www-dokumentti]. [Viitattu 21.3.2012]. Saatavana:<http://portal.mtt.fi/portal/page/portal/www/Hankkeet/Ruukki/Tietopankki/Emolehmatuotanto11/7AC2B69DDC665CC2E040A8C0033C4CEB>

Semex Finland. [www-dokumentti]. [Viitattu 2.1.2012]. Saatavana:<http://www.semex.fi/>

Taloussanommat. Faba osk. [www-dokumentti]. [Viitattu19.1.2012]. Saatavana:<http://yritys.taloussanommat.fi/y/faba-osk/hollola/2122611-3/>

Taloussanommat. HH Embryo Oy. [www-dokumentti]. [Viitattu19.1.2012]. Saatavana: <http://yritys.taloussanommat.fi/y/hh-embryo-oy/loppi/2058625-6/>

Taloussanommat. Semex Finland Oy. [www-dokumentti]. [Viitattu 19.1.2012]. Saatavana: <http://yritys.taloussanommat.fi/y/semex-finland-oy/liminka/2331701-9/>

Teppo, A-M. 1/2011. KMVET. Faba on vanhin ja suurin. 37.

- Toikka, E. 2010. opinnäytetyö AltaMate-
jalostussuunnitteluohjelmistonkäyttöön otto Suomessa. [Verkojulkaisu]. Lau-
rea. [Viitattu 24.9.2011]. Saatavana:
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16961/elina_toikka.pdf?s
equence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16961/elina_toikka.pdf?sequence=1)
- Vehkaoja, S., Jokinen, M., Herva, T., Halkosaari, P., Sonninen, R., Eeli, K. &
Alatalo, J. 2007. Suunnitelmallinen naudanlihantuotanto. 2 painos. Seinäjoki:
AtriaNauta.

LIITTEET

LIITE 1 Kysely Alta dairyday Juustoportti

LIITE 2 Kysely Alta dairyday Nivala Red-päivä

Liite 1

Kysely

1. Onko teillä omatoimilupa?
 Kyllä
 Ei
2. Onko teillä oma typpisäiliö?
 Kyllä
 Ei
 Ei, mutta olen kiinnostunut
3. Oletko kiinnostunut kurseistamme? Ja mistä niistä?
 Olen,
 Omatoimisiemennyskurssi Munasarjadiagnostiikka kurssi
 En ole
4. Oletko kiinnostunut alkion osto/siirtopalveluista?
 Kyllä
 En
5. Oletko kiinnostunut yrityksen tarjoamista karjamatkoista?
 Kyllä
 En
6. Miellyttääkö yrityksen sonni tarjonta?
 Kyllä, olen tyytyväinen
 Osittain
 En ole tutustunut/ostanut ennen tätä tilaisuutta
 Ei tällä hetkellä, miksi ei _____

7. Onko yrityksemme myymä tavaravalikoima tarpeeksi laaja?
 Kyllä
 Ei, haluaisin lisää tuotteita, mitä _____

8. Saatko tarpeeksi informaatiota yrityksemme toiminnasta?
 Liian paljon
 Kyllä, sopivasti
 En, haluaisin lisää

Käännä

9. Rastita sopivat vaihtoehdot tähän tilaisuuteen liittyen:

	Hyvä+	Kohtalainen	Huono-
Ohjelma määrä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohjelman laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tilaisuuden paikka valinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokatarjoilu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kahvitarjoilu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisvaikutelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kaipasin tilaisuuteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Haluaisitko että vastaavia tilaisuuksijärjestettäisiin useammin?

kyllä, tilaisuuksia on liian harvoin

Tilaisuuksia on sopivasti

En, tilaisuuksia järjestetään tarpeeksi

11. Vapaa kentä Risut ja Ruusut

Kiitos!

Huitin Holstein
HH Embryo Oy
www.huitinholstein.net

 **Alta Finland**

Create Value ▲ Build Trust ▲ Deliver Results

Liite2 **Kysely Nivala red-päivästä 7.11.2011**

1. Onko teillä omatoimilupa?
 - Kyllä
 - Ei
2. Onko teillä oma typpisäiliö?
 - Kyllä
 - Ei
 - Ei, mutta olen kiinnostunut
3. Oletko kiinnostunut kurseistamme? Ja mistä niistä?
 - Olen,
 - Omatoimisiemennyskurssi Munasarjadiagnostiikka kurssi
 - En ole
4. Oletko kiinnostunut alkion osto/siirtopalveluista?
 - Kyllä
 - En
5. Oletko kiinnostunut yrityksen tarjoamista karjamatkoista?
 - Kyllä
 - En
6. Miellyttääkö yrityksen sonni tarjonta?
 - Kyllä, olen tyytyväinen
 - Osittain
 - En ole tutustunut/ostanut ennen tätä tilaisuutta
 - Ei tällä hetkellä, miksi ei _____

7. Onko yrityksemme myymä tavaravalikoima tarpeeksi laaja?
 - Kyllä
 - Ei, haluaisin lisää tuotteita, mitä _____

8. Saatko tarpeeksi informaatiota yrityksemme toiminnasta?
 - Liian paljon
 - Kyllä, sopivasti
 - En, haluaisin lisää
9. Haluaisitko apua jalostussuunnitteluun?
 - Kyllä
 - En

Käännä →

10. Haluaisitko apua eläinten hankintaan?
 Kyllä
 En
11. Haluaisitko apua alkioiden hankintaan maailmalta?
 Kyllä
 En
12. Oletko kiinnostunut Altan koulutettujen siementäjien palveluista?
 Kyllä
 Osittain
 En
13. Päivän ohjelman arviointi
- | | Hyvä | Tyydyttävä | Huono |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kahvitus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Esitykset | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Eläinten esittely | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
14. Tulitko tilaisuuteen...
 mielenkiinnosta
 tutun pakottamana
 muuten vain
 jokin muu syy, mikä _____
15. Haluaisitko että vastaavia tilaisuuksijärjestettäisiin useammin?
 kyllä, tilaisuuksia on liian harvoin
 Tilaisuuksia on sopivasti
 En, tilaisuuksia järjestetään tarpeeksi
16. Vapaa kentä Risut ja Ruusut
-
-
-
-

Kiitos!

Huitin Holstein
HH Embryo Oy
www.huitinholstein.net

 **Alta Finland**

Create Value ▲ Build Trust ▲ Deliver Results