

Maatalousyritys Heikki Isotalon kehittämissuunnitelma

Anna Isotalo

Miisa Rautaoja

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2015



Tekijä(t) Anna Isotalo Miisa Rautaoja	
Koulutusohjelma Liiketalouden ko.	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Maatalousyritys Heikki Isotalon kehittämissuunnitelma	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 2
<p>Tänä päivänä suomalaisille ruoan kuluttajille on yhä tärkeämpää ruoan kotimaisuus ja tuoreus. Kiinnostus ruoan alkuperään suomalaisten keskuudessa on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Myös lähiruoan ja luomuruoan merkitys on kasvava trendi yhteiskunnassamme.</p> <p>Maatalousyritys Heikki Isotalo on toiminut vuodesta 1986, jolloin tilalla on viljelty useita eri juureksia ja kasveja. Tänä päivänä yrityksen toiminta on keskittynyt porkkanan viljelyyn ja myyntiin. Maatalousyritys sijaitsee Salon Kiikalassa. Pääosin yrityksen asiakkaat sijaitsevat Salon ja Turun alueella, jolloin tuote on Heikki Isotalon asiakkaille lähiruokaa.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite on kehittää Maatalousyritys Heikki Isotalon yritystoimintaa. Opinnäytetyössä on käytetty apuna asiakastytyväisyyskyselyä, yrittäjän haastatteluita sekä Internet – ja kirjallisteitä. Lisäksi olemme kartoittaneet eri kuljetusvaihtoehtoja yrittäjälle sekä lähettäneet tarjouspyynnöt eri kuljetuksiin erikoistuneille yrityksille. Asiakastytyväisyyskysely toteutettiin Salon ja Turun alueella syksyllä 2014 ja vuoden 2015 alussa. Haastatteluita tehtiin yhteensä 7 kappaletta ja ne kohdistettiin vähittäiskauppojen hedelmä- ja vihannesosastojen tilausvastaaville. Kaikki haastateltavat ovat maatalousyritys Heikki Isotalon tämän hetkisiä asiakkaita.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehyksessä on käsitelty yrityksen toimintaa, porkkanan tuottamista ja viljelyä Suomessa sekä EU:n lainsäädännön merkitystä Suomen maatalouteen. Sen lisäksi opinnäytetyössä on perehdytty lähiruoan ja luomuruoan hyötyihin ja eroihin sekä niiden merkitykseen kuluttajan näkökulmasta. Kirjoittajat ovat perehtyneet myös yritysten välisiin asiakassuhteisiin, ostoprosessin eri vaiheisiin ja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.</p> <p>Asiakastytyväisyyskyselyn mukaan Heikki Isotalon asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tämän hetkiseen toimintaan. Havaintojen ja haastatteluiden perusteella yrityksen toimintaa voidaan kuitenkin kehittää. Työssä käytetyn asiakastytyväisyyskyselyn, yrittäjän haastatteluiden ja teoriaosuuden pohjalta on esitetty kehitysideoita toimeksiantajan yritystoiminnan parantamiseksi. Kehitysideat keskittyvät lähinnä yrityksen kalustoon, markkinointiin ja tuotepakkauksen ulkoasuun.</p>	
Asiasanat Lähiruoka, ostopäätös, maatalousyrittäjyys, porkkanan tuotanto	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Porkkanoiden tuottaminen Suomessa	2
2.1	Juuresten tuottamiseen liittyvä lainsäädäntö	2
2.1.1	Evira.....	2
2.1.2	Maaseutuvirasto.....	3
2.2	EU -lainsäädäntö ja tuet.....	3
2.2.1	Kasvinsuojeluaineet	5
2.2.2	Laatudirektiivi	6
2.2.3	EU-tuet.....	6
2.3	Maatalousyritys Heikki Isotalo	7
2.3.1	Isotalon viljelytapa.....	8
2.3.2	Yrityksen asiakkaat ja kuljetukset	11
2.3.3	Yrityksen markkinointitoimenpiteet	13
2.3.4	Yrityksen saamat EU-tuet.....	15
3	Vähittäiskauppa juuresten ostajana.....	17
3.1	Vähittäiskaupan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	17
3.1.1	Hinta	19
3.1.2	Asiakassuhteet.....	19
3.1.3	Laatu.....	20
3.1.4	Maksutapa ja toimitusehdot.....	20
3.1.5	Toimitusvarmuus.....	21
3.2	Lähiruoan merkitys vähittäiskaupalle.....	21
3.2.1	Lähiruoan hyödyt.....	22
3.2.2	Hallituksen ohjelma lähiruoan ja luomun kasvattamiseksi	22
3.2.3	Luomun ja lähiruoan erot.....	23
4	Maatalousyritys Heikki Isotalon kehittämis ehdotukset	25
4.1	Tutkimussuunnitelma	25
4.2	Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu.....	26
4.3	Ostajien asiakastytyväisyyden parantaminen	27
4.4	Kuljetusten kehittäminen	30
4.5	Pakkauksen ulkoasun kehittäminen	33
4.6	Kaluston kehittäminen.....	34
4.7	Yrityksen näkyvyys ja tunnettavuus.....	34
5	Johtopäätökset ja oma oppiminen	36
	Lähteet	38
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Asiakastytyväisyyskysely	42

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoite on tarkastella toimeksiantajamme maatalousyritys Heikki Isotalon toimintaa sekä asiakkuussuhteita, jonka pohjalta pystymme kehittämään yrityksen toimintaa. Opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää asiakastytyvyyden selvittämiseksi. Sen lisäksi olemme tutkineet erilaisia kuljetusvaihtoehtoja yrittäjän toiminnan kehittämiseksi.

Aluksi käsittelemme porkkanoiden tuottamista Suomessa, sekä siihen liittyvää lainsäädäntöä ja maataloustukia. Tämän jälkeen tarkastellaan yritystä kokonaisuudessaan, sekä sen toimintatapaa. Yritys on erikoistunut porkkanan viljelyyn ja myyntiin. Koska Heikki Isotalon asiakkaat ovat pääasiassa vähittäistavarakauppoja, tarkastelemme vähittäistavara-kauppaa ostajana ja sen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Maatalousyritys Heikki Isotalo sijaitsee Salossa, ja sen markkina-alueena ovat Salo ja sen lähialueet, sekä Turku. Koska viljelytavat voivat erota toisistaan esimerkiksi tuotteen tarkoituksen mukaan, olemme kertoneet Isotalon tavasta viljellä porkkanaa. Kuluttaja-asiakkaille Isotalon tuotteet ovat lähiruokaa, jonka merkitys on kasvanut. Tämän vuoksi luvussa 3.2 on käsitelty lähiruoan merkitystä, sekä tuotu esille lähi- ja luomuruoan hyötyjä ja eroja.

Luvussa 4 tarkastellaan koko tutkimusprosessia sekä asiakastytyvyysskyselyn tuloksia. Sen lisäksi esittelemme yritykselle suunnitellut kehitysideat, ja niiden toteutuksen. Lopuksi pohdimme tutkimuksen johtopäätöksiä ja omaa oppimistamme.

2 Porkkanoiden tuottaminen Suomessa

Suomessa viljellään porkkanaa kahteen eri tarkoitukseen, teollisuus ja tuoremyyntikäyttöön. Teollisuusporkkanan ja tuoremyyntiporkkanan viljelytavoissa on eroja. Teollisuusporkkanan viljelyssä on tärkeää mahdollisimman suorat, hyvän väriset ja halkeamattomat porkkanat. Siinä tavoitellaan suurta satotasoja ja tasakokoisia tuotteita. Tuoremyyntiporkkanassa taas tavoitellaan varastointikestävyyttä, sillä niitä varastoidaan mahdollisimman pitkään. (Farmit 2015)

Satotason vaihtelevuus voi olla suurta, se voi vaihdella hehtaaria kohden 25-80 tonnin välillä useista eri syistä, joille ei aina voi tehdä mitään, kuten esimerkiksi sää. Tavoitteena on saada porkkana säilymään hyvänä varastossa mahdollisimman pitkälle kevääseen, jotta varastoidun ja uuden sadon välille ei jäisi liian pitkää väliä. Sadon laatuun vaikuttaa monta asiaa, kuten ravinteet, kasvitaudit, ilmasto sekä maalaatu. Kaikki tämä vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tulokseen. (Farmit 2015) Vuonna 2014 porkkanoita viljeleviä yrityksiä Suomessa oli yhteensä 361 ja porkkanan viljelyyn käytettiin 1 652 hehtaaria. Porkkanasatoa vuonna 2014 saatiin yhteensä 74 221 000 kiloa. (Luonnonvarakeskus 2015)

2.1 Juuresten tuottamiseen liittyvä lainsäädäntö

Juuresten tuotanto on Suomessa erittäin kehittynyttä, ja tarkoin valvottua. Maatalousyrittäjien täytyy huolehtia muun muassa elintarviketurvallisuudesta sekä luonnosta. Juuresten tuottajat voivat hakea EU-tukea toimintaansa, mikäli viljelytavat täyttävät vaaditut kriteerit. Suomessa viljelyä valvoo muun muassa Suomen elintarvikevirasto Evira, joka muun muassa tutkimalla pyrkii takaamaan kasvien ja eläinten turvallisuuden ja laadun. (Evira 2014a.) Juuresten tuottamiseen Suomessa vaikuttavat EU:n ja Suomen lainsäädäntö.

2.1.1 Evira

Evira eli Suomen elintarviketurvallisuusvirasto tutkii ja asettaa erilaisia säännöksiä niin kotimaisiin, kuin ulkomaisiinkin elintarviketuotteisiin, niin myös porkkanoihin. (Evira 2015a.) Evira tutkii erilaisia kasvisten turvallisuuteen liittyviä mikrobiologisia riskejä erilaisien projektien avulla. Muun muassa vuonna 2005 aloitettiin Yersinia -projekti, jonka tavoitteena oli selvittää kotimaisten kasvisten mikrobiologisia riskejä, liittyen *Y. enterocolitica*- ja *Y. pseudotuberculosis*- bakteereihin. Vuonna 2006 tutkimukset suunnattiin kotimaisiin talven yli varastoituihin porkkanoihin, joista otettiin näytteitä eri toimijoilta ja käsittelylaitoksilta. Samaan aikaan testattiin kotimaisten toimijoiden hygienia- ja omavalvontatoimintaa. Kumpaakaan bakteeria ei tämän projektin aikana löytynyt yhdestäkään näytteestä. (Evira 2015b.)

Yleisimmin mikrobiologiset riskit liittyvät ulkomaisiin kasviksiin, mutta niitä voi esiintyä myös kotimaisissa kasviksissa. Suomessa on ollut neljä epidemiaa, jotka ovat välittyneet porkkanan kautta. *Y.pseudotuberculosis* on bakteeri, joka voi tarttua porkkanoihin jo nostovaiheessa maaperästä. Bakteeri ei ole yleinen, mutta poikkeuksellinen, koska se pystyy lisääntymään porkkanan varastointivaiheessa. Bakteeri on välittynyt vain talven yli varastoiduista porkkanoista. Bakteriepidemioita estääkseen, Evira on luonut ohjeistuksen, kuinka porkkanoita tulee käsitellä muun muassa suurkeittiöissä. (Evira 2015b.)

Kotimaisten kasvien mikrobiologisia riskejä ja mahdollisia epidemioita estetään muun muassa yritysten omavalvonnalla, sekä hygieniavaatimuksilla. Asetus (2073/2005) on asetus elintarvikkeiden mikrobiologisista vaatimuksista. Elintarvikealojen toimijoiden täytyy noudattaa asetusta, joka säätelee elintarvikkeiden mikrobiologisista vaatimuksista ja täytäntöönpanosäännöistä. Vaatimukset liittyvät elintarvikkeiden turvallisuuteen ja prosessin hygieniaan. Asetuksen mukaan, toimijoiden täytyy muun muassa säännöllisesti tutkia elintarvikkeista salmonellaa ja listeriaa. (Evira 2015b.)

2.1.2 Maaseutuvirasto

Maaseutuvirasto eli Mavi on Suomessa toimiva organisaatio, joka vastaa Euroopan Unionin maataloustuki- ja maaseuturahaston varojen uudelleen ohjauksesta. Vuosittain Mavin kautta hallinnoidaan yli 2 miljardia euroa kansallisia ja EU – tukia. Mavin tehtävänä on kannustaa maatalousyrittäjiä monipuolistamaan ja kehittämään yrityksiään. Jatkuvan kehityksen ja tukien avulla voidaan taata maatalousyritysten kannattavuus ja yritystoiminnan jatkuvuus. (Maaseutuvirasto 2015a.)

Mavin kautta yrittäjä voi saada tukea yritystoiminnan eri vaiheessa, kuten yritystoiminnan alussa, toiminnan kehittyessä ja sen laajentuessa. Tukien avulla pyritään myös tasamaan hintatasoa EU -alueella. (Maaseutuvirasto 2015a.)

2.2 EU -lainsäädäntö ja tuet

Suomi on yksi Euroopan Unionin jäsenmaista ja sen vuoksi Euroopan Unionin tekemät päätökset vaikuttavat myös Suomen maatalouteen. Näin ollen mm. Euroopan Unionin säädökset ja direktiivit vaikuttavat myös Heikki Isotalon yritystoimintaan.

Toisen maailmansodan jälkeen Euroopan Unionin jäsenmaat halusivat elvyttää vahingoitunutta elintarviketuotantoa, sekä uudistaa Euroopan maataloutta. Silloin perustettiin yhteinen maatalouspolitiikka (YMP) jäsenmaiden välille. YMP on tärkeässä asemassa Eu-

roopan Unionissa, sillä 90 prosenttia Euroopan Unionin alueista ovat maa- ja metsätalous- aluetta. Yhteinen maatalouspolitiikka turvaa Euroopan Unionin alueiden elintarviketuotteiden laadun, sekä ympäristönsuojelun. Sen lisäksi YMP on keskeisenä välineenä kaupan- teon haasteita ratkaistaessa. Vuonna 2003 yhteinen maatalouspolitiikka yhtenäistettiin ympäristön, kuluttajien ja maanviljelijöiden uusiin vaatimuksiin. (Euroopan Unioni 2015a.)

Yhteisen maatalouspolitiikan tavoitteena on auttaa unionin alueen maatalousyritysten kilpailukykyä, sekä kehittää maataloutta. Euroopan Unioni tukee Euroopan maataloutta mm. maksamalla erilaisia tukia maanviljelijöille. EU – tuet ovat kehittyneet paljolti alkuajoista. Tänä päivänä ne keskittyvät enemmän ympäristönsuojeluun, sekä tuotteen laatuun. Ajattelumalli on muuttunut vuosien saatossa laadukkaampaan tuotteeseen, sen sijaan että tuotetaan mahdollisimman paljon. (Euroopan Unioni 2015b.)

EU säädökset, asetukset, sekä direktiivit ovat Euroopan Unionin laatimia ohjeita, joiden avulla pyritään tavoitteisiin, jotka on perussopimuksissa säädetty. Kaikki EU:n laatimat säädökset, asetukset ja direktiivit eivät ole pakollisia ja ne saattavat koskea vain tiettyä maata tai yritystä. Asetuksilla, säädöksillä ja direktiiveillä on eroja. (Euroopan Unioni 2015c.)

Asetukset ovat pakollisia ja jokaisen jäsenmaan on pakko noudattaa niitä. Direktiivit ovat EU:n asettamia säädöksiä, joiden avulla pyritään asetettuihin tavoitteisiin. Kaikkien jäsenmaiden tulee noudattaa direktiivejä, mutta jokainen maa saa itse päättää, miten direktiiviä sovelletaan ja miten se käytännössä pannaan toteen. Direktiivit ovat siis ohjenuorana jäsenmaille, joiden vastuulla on kuitenkin oman maan lain säätäminen direktiivin mukaan. (Euroopan Unioni 2015c.)

Asetusten ja direktiivien lisäksi EU:n puolelta tulevat päätökset, lausunnot ja suositukset. Päätökset voivat koskea vain yhtä maata tai yritystä, eivätkä ne siis välttämättä koske koko Eurooppaa. Päätökset ovat kuitenkin sitovia ja se maa tai yritys jolle se on osoitettu, on pakko noudattaa päätöstä sellaisenaan. EU suositukset eivät ole sitovia, ja niiden noudattaminen ei ole pakollista. Jäsenmaat voivat toimia suositusten mukaan, mutta niiden noudattamatta jättäminen ei johda oikeudellisiin toimenpiteisiin. Kuten suositukset, eivät lausunnotkaan ole sitovia. Lausuntoja antavat komissio, neuvosto, sekä parlamentti, jotka ovat Euroopan Unionin päätoimielimet. Näiden lisäksi lausuntoja voivat antaa Euroopan talous- ja sosiaalikomitea, sekä alueiden komitea. (Euroopan Unioni 2015c.)

2.2.1 Kasvinsuojeluaineet

Direktiivit kasvinsuojeluaineista on säädetty, jotta niiden avulla pystyttäisiin varmistamaan niin eläinten, ihmisten kuin luonnonkin hyvinvointi. Tämän lisäksi direktiivien avulla pystytään edistämään maataloutta ja säätelemään kasvinsuojeluainemarkkinoiden kilpailukykyä. Direktiivi kasvinsuojeluaineiden markkinoille saattamisesta sekä käytön kieltämisestä (79/117/ETY) on säädetty vuonna 1978. Direktiivi sisältää säädöksiä kasvinsuojeluaineista ja niissä käytettävistä tehoaineista. Ensimmäinen direktiivi on kuitenkin korvattu uudemmilla direktiiveillä, koska vuosien saatossa kasviensuojeluaineet ja niiden tutkimustavat sekä teknologia ovat muuttuneet. (Euroopan unioni 2009d.)

Laki kasvinsuojeluaineista on säädetty Suomen lakiin vuonna 2006, se on kuitenkin muuttunut vuosien varrella, ja viimeisin muutos astui voimaan vuonna 2015. Finlexin mukaan, kasvinsuojeluainelain (1259/2006) tavoite on turvata elintarvikkeiden laatu, kasvien terveydentila sekä varmistaa, että käytössä olevat kasvinsuojeluaineet ovat tehokkaita ja tarkoitukseensa sopivia. (Finlex 2006)

Kasvinsuojeluaineita käytetään tuhoamaan kasvitauteja, tuholaisia ja rikkakasveja sekä säätelemään kasvin kasvua. Kasvinsuojeluaineet on tarkasti tutkittu ja esimerkiksi Suomessa ei saa käyttää mitään muita kuin Suomessa hyväksytyjä aineita. (Finlex 2006)

Ennen kuin uudet kasvinsuojeluaineet pääsevät markkinoille, niitä tutkitaan tarkasti ja niiden tulee täyttää tietyt vaatimukset. Kasvinsuojeluaineet saavat sisältää vain tehoaineita, jotka on EU-tasolla hyväksytty. Tämän lisäksi myös viranomaisen täytyy hyväksyä aine ennen kuin se lisätään torjunta-ainerekisteriin, jonka jälkeen se voidaan ottaa käyttöön. Yleensä lupa kasvinsuojeluaineille myönnetään kymmeneksi vuodeksi, jonka jälkeen lupa täytyy uusida. Suomessa kasvintorjunta-aineiden hyväksynnästä päättää Tukes eli turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Jotta valvonta on mahdollisimman tehokasta, EU:n jäsenmaat toimivat vyöhykkeittäin yhteistyössä aineiden hyväksymiseksi. Suomi tekee yhteistyötä Pohjoismaiden sekä Baltian maiden kanssa ja näin ollen kuuluu pohjoiseen vyöhykkeeseen. (Kaste 2005)

Kasvinsuojeluaineiden käytössä on rajoituksia, jotka vaikuttavat yrittäjän toimintaan. Muun muassa tiettyjä aineita ei saa käyttää peräkkäisinä vuosina samalla peltoalueella. Muita rajoittavia tekijöitä ovat muun muassa pohjavesialueet sekä vesistöjen suojakaista-alueet. (Tukes 2015)

2.2.2 Laatudirektiivi

Kun EU sääti direktiivin koskemaan vähittäiskauppaan sovellettavan direktiivin, jonka mukaan ykköslaadun hedelmillä ja vihanneksilla on tietynlaiset vaatimukset, suuri kohu nousi Suomessa. Kyseessä oleva direktiivi tunnetaan paremmin kansan keskuudessa nimellä kurkkudirektiivi. Direktiivin mukaan n. 36 hedelmää tai vihannesta täytyi ulkonäkönsä puolesta täyttää tietyt kriteerit, jotta niitä voitiin myydä vähittäistavarakaupoissa. Muun muassa kurkun kaartuessa enemmän kuin sentin kymmenen sentin matkalla, se ei täyttänyt kriteereitä. (Euroopan komissio 2011)

Vuonna 2009 kurkkudirektiiviä muutettiin, sillä 26 tuotetta karsittiin pois. Näitä ovat kurkut, porkkanat, artisokat, munakoisot, aprikoosit, herkkusienet, avokadot, saksanpähkinät ja kuorelliset hasselpähkinät, pinaatit, parsat, pavut, vesimelonit, valkosipulit, purjot, ruokasipulit, salaattisukurit, varsisellerit, kesäkurpitsat, melonit, keräkaalit, luumut, kirsikat, herneet, kukkakaalit ja ruusukaalit. Tänä päivänä käyriä kurkkuja saa siis myydä, mutta ne täytyy luokitella II-luokan laaduksi. Muutos astui voimaan 1. heinäkuuta 2009. (Euroopan komissio 2011)

Direktiiviin jäi kuitenkin 10 tuotetta, joiden ulkonäön täytyy olla vaatimusten tasoinen. Tuotteet, joiden täytyy ylittää vaatimuksiin ovat kiivit, mansikat, paprikat, nektariinit ja persikat, salaatit, päärynät, viinirypäleet, sitrushedelmät, tomaatit ja omenat. (Euroopan komissio 2011)

Tällä hetkellä Heikki Isotalo myy vain ykkösluokan porkkanoita, jotka siis täyttävät entisen kurkkudirektiivin vaatimukset. Voidaankin miettiä onko kannattavaa ryhtyä myymään myös kakkosluokan porkkanaa.

2.2.3 EU-tuet

Maaseutua halutaan kehittää, ja siitä syystä käytetään EU-tukea, EU-osarahoitteisia ja kansallisia tukia. Suomessa oli vuonna 2013 noin 58 000 maatilaa, jotka hakivat tukea. Maataloustukea maksetaan korvauksena ympäristön hyväksi viljelemisestä. Tuen saamiseksi pitää tehdä tiettyjä toimenpiteitä tietyin väliajoin, kuten esimerkiksi ottaa maanäytteitä viiden vuoden välein sekä pitää lohko kohtaista kirjanpitoa. EU:n maatalouspolitiikan määrittelemistä tukimuodoista syntyy viljelijätukijärjestelmä. Tärkeimmät tuet ovat EU:n kokonaan rahoittamat tuet, näistä esimerkiksi tilatuki, sekä EU-osarahoitteiset tuet eli luonnonhaittakorvaus ja maatalouden ympäristötuki. Tukimuotoihin on lisätty täydentäviä tukia, joita kutsutaan kansallisiksi tuiksi, ja niistä tärkeimpiä ovat Etelä-Suomen kansallinen tuki ja pohjoinen tuki. Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma on rahoitettu

EU:n maaseuturahastolla osarahoitteisesti. Tukia suunnataan muun muassa aloitteleville viljelijöille sekä monipuolistamaan ja kehittämään maaseutualueita. (Maaseutuvirasto 2014b.)

EU:n maatalouspolitiikkaan kuuluvien markkinatukien tärkein tavoite on maatalouselintarvikkeiden hintatason vakauttaminen ja sitä kautta kohtuullisen hintatason turvaaminen viljelijöille ja tuottajille. Siihen kuuluu monta erilaista tukiohjelmia ja sillä on erittäin laaja asiakaskunta. Viljelijöiden lisäksi asiakaskuntaan kuuluvat yritykset, kunnat, koulut, päiväkodit, teollisuuden ja kaupan alan yritykset sekä järjestöt. (Maaseutuvirasto 2014b.)

2.3 Maatalousyritys Heikki Isotalo

Heikki Isotalo osti tilan vuonna 1984 ja toiminta aloitettiin vuonna 1986. Isotalo on koulutukseltaan maatalousteknikko ja on aikoinaan ajautunut alalle isänsä ja sukunsa innoittamana, jotka ovat myös maanviljelijöitä. Aluksi toiminta oli pientä ja tuotteet viljeltiin kausihuoneissa, joista siirryttiin avomaaviljelyyn. Vuonna 1986 tilalla viljelyksiä oli 20 hehtaaria ja liikevaihto oli n. 24 000 euroa. Kausihuoneissa Isotalo viljeli naurista, porkkanaa ja tilliä. Päätuote kausihuoneissa oli porkkana. Tilalla on vuosien aikana viljelty naurista, kukka-kaalia, punajuurta, kiinankaalia, lanttua, tilliä ja porkkanaa. Asiakkaita vuonna 1986 olivat Kantahämeen tuoretuote, Forssan Eka, Someron terveyskeskus, Halikon sairaala ja esimerkiksi vuonna 1990 K-Supermarket Härkätie, Elli Elk, Tuorepekka, Tuorevihannes, Helsingin torit (Hakaniemi, Kauppatori). Yrityksen alkuaikoina tuotteet pakattiin ja varastoitiin pihalla sijaitsevassa vanhassa ulkorakennuksessa. Vuonna 1996 ulkorakennus purettiin ja yritys investoi uuteen rakennukseen, jossa sijaitsee pakkaamo ja 600 m³:n kylmätila. Kylmätila ei kuitenkaan riittänyt kasvaneelle yritykselle ja sen vuoksi vuonna 2009 rakennettiin uusi kylmätila, jonka tilavuus on 2600 m³:ta. (Isotalo 26.3.2014)

Toiminta on kasvanut huomattavasti alkua ajoista, sekä päätuote muuttunut vuosien saatossa. Tällä hetkellä tuotteina ovat porkkana, tilli, lanttu ja punajuri. Viljelyalaa tilalla on 43 ha, joista tilliä noin 1 ha per vuosi, porkkanaa 11-13 ha ja loput ovat viljaa. Vilja myydään jälleenmyyjille. Satotaso, eli tuotteen kilomäärä hehtaaria kohden, on noin 30-70 tonnia, joka kuitenkin vaihtelee vuosittain. Vuoden 2013 liikevaihto oli 373 725 euroa EU-tuet mukaan lukien (ei sisällä ALV). Kasvinviljelytuotteiden myyntitulot vuonna 2013 olivat 335 053 euroa (ei sisällä ALV). Päämarkkina-alueena ovat Salon ja Turun seutu sekä Somero. Suurimmat asiakkaat ovat Suur-Seudun Osuuskauppa ja Turun Osuuskauppa. Tulevaisuuden suunnitelmissa on saada lisää kauppvoja asiakkaiksi ja tehostaa tuotantoa. Vuosittain pyritään tehostamaan toimintaa investoimalla uusiin koneisiin ja laitteisiin. Vuonna 2013 investoitiin uuteen kylvökoneeseen, jolla saadaan tarkempi taimiväli, mikä

edesauttaa tasakokoisempaa porkkanasatoa. Kylvökone on pneumaattinen, eli koneessa on alipaine, jolla siemen imetään siemenlevyn reikään, josta paine puhaltaa sen kylvö-
aukkoon. Uudella kylvökoneella saa myös ajaa hieman nopeammin, mikä taas vie vähemmän työaikaa kylvössä. Uusi pakkauskone hankittiin keväällä 2014, joka tekee kaikkia pussikokoja. Aiemmin eri pussikokojen pakkaukseen tarvittiin omat koneet. Uusi pakkauskone myös säästää työvoimakuluissa eikä ole käyttäjän fyysistä kuntoa rasittava. Hehtaari-
määriä ei voida suuria määriä kasvattaa, koska varastoon ei mahdu enempää porkkanaa. Paras sato tähän mennessä on 78 tonnia hehtaarilta. (Isotalo 26.3.2014)

2.3.1 Isotalon viljelytapa

Porkkanan tuottaminen aloitetaan keväällä pellon muokkauksella eli kyntämisellä, maa
käännetään 20 cm syvyydeltä, jolloin edellisen noston jäljiltä jääneet kasvinosat kääntyvät
maan alle. Kyntämisen jälkeen maa lannoitetaan viljavuustutkimuksen mukaisesti, jotta
maasta tulisi ravinteikasta. Tämän jälkeen pelto jyrsitään kelajyrsimellä, joka hienontaa
maan tasaiseksi, jyrsiminen takaa porkkanalle parhaan mahdollisen kasvualustan. (Isotalo
26.3.2014)

Porkkanan siemenet ovat keskimäärin 100 000 kappaleen pusseissa, ne ovat kooltaan
1.8-2 millimetriä. Siemenmenekki hehtaaria kohden on 1.2 miljoonaa kpl hehtaarille, riip-
puen porkkanan käyttötärpeestä, eli meneekö porkkana pussitukseen vai kuorintaan. Kuo-
rintaan menevät porkkanan siemenet kylvetään isommilla väleillä. (Isotalo 26.3.2014)



Kuva 1. Siementen kylvö tapahtuu kylvökoneen avulla. (Anna Isotalo)

Seuraavaksi porkkana kylvetään maahan siihen sopivalla kylvökoneella. Kylvön jälkeen alkaa rikkakasvien ja tuholaisten tarkkailu ja torjunta. Lämpötilan ollessa alhainen varhaisporkkanat peitetään harsolla, jotta pakkasen ei tuhoaisi niitä. Kasvusto myös aikaistuu harson avulla. Kasvu aika vaihtelee lajikkeen ja sään mukaan, aikaisemmat lajikkeet eli kesäporkkana kylvetään ensimmäisenä ja varastoporkkanat viimeisenä. Porkkanan kasvuaika on noin 75-90 päivää. (Isotalo 26.3.2014)



Kuva 2. Porkkanan nosto. (Anna Isotalo)

Aluksi porkkanaa nostetaan myyntiin suoraan pellosta, ja syyskuun lopusta lokakuun loppuun loput porkkanat nostetaan pellosta varastoitavaksi. Nostokone nostaa porkkanaa noin 100 kpl tilavuudeltaan kuution kokoista laatikkoa työpäivän aikana. Noston nopeus riippuu kasvustosta ja sääolosuhteista. Traktori vetää nostokonetta, jossa on yksi työntekijä, joka esilajittelee porkkanoita liukuhihnalla. Liukuhihnalta porkkanat valuvat koneessa kiinni olevaan laatikkoon. Laatikon täytyessä lasketaan se pellolle odottamaan varastointia, ja koneeseen otetaan uusi laatikko. (Isotalo 26.3.2014)

Noston aikana sesonkityöntekijä kuljettaa laatikot tilalle varastoitavaksi. Porkkanat varastoidaan suoraan pellolta multaisina laatikoissa. Varastoon mahtuu 3-5 laatikkoa päällekkäin, ja laatikoiden välissä tulee olla noin 5 cm väliä ilman kiertoa varten. Yksi laatikko painaa noin 400-450 kg. Kun yrittäjä on vastaanottanut tilauksen asiakkaalta, ryhdytään pakkausvaiheeseen. (Isotalo 26.3.2014)



Kuva 3. Porkkanat valmiina varastoitavaksi. (Anna Isotalo)

Pakkausvaiheessa porkkanat kulkevat laatikosta kuljetinta pitkin mullanerotukseen, jonka jälkeen ne pestään asianmukaisella pesulaiteella. Pesulaiteesta porkkanat kulkevat lajittelupöydälle kuljetinta pitkin, jossa kaksi työntekijää lajittelee porkkanat laatua tarkkaillen. Lajitteluhihnalta karsitaan pois porkkanat, jotka ovat ylisuuria, liian pieniä, epämuodostuneita tai virheellisiä. Lajitteluhihnalta porkkanat tippuvat katkeamisen estämiseksi vesialtaaseen, josta lähtee kuljetin pakkauskoneeseen. Pakkauskone ohjelmoidaan punnitsemaan ja pakkaamaan oikea määrä porkkanoita vastaamaan tiettyä pussipainoa. Tämän

jälkeen pussit pakataan lavoille, rullakoille, laatikoihin ja kontteihin tilauksen ja koon mukaan. (Isotalo 26.3.2014)



Kuva 4. Tuotteiden pakkauslinjasto. (Anna Isotalo)

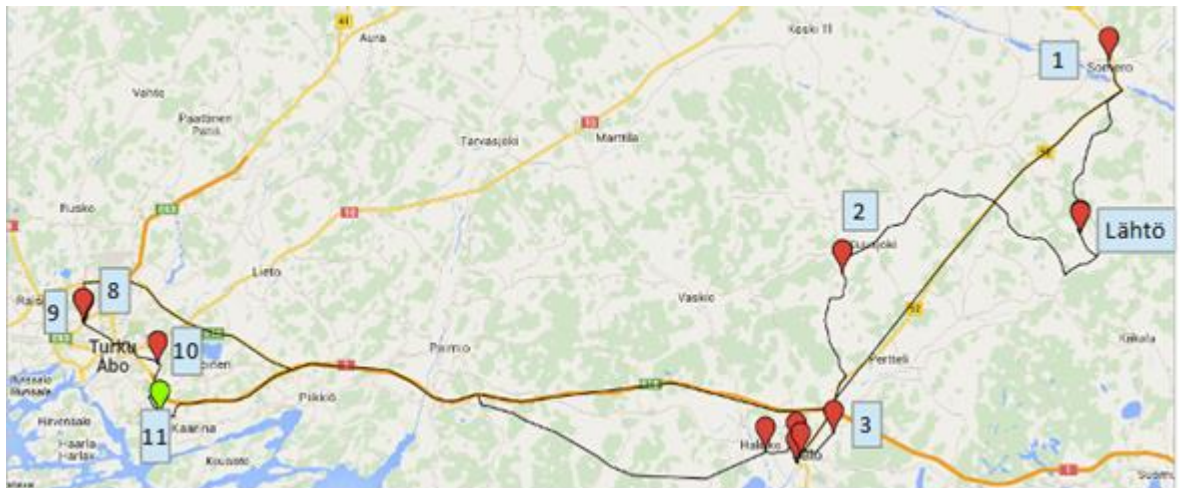
Pakatut porkkanat lastataan kuorma-autoon, jolla tuotteet kuljetetaan asiakkaille. Päämäärässä kuorma puretaan lastauslaiturille ja kuljetetaan asiakkaan kylmätiloihin. Tuotteen mukana toimitetaan lähetyslista asiakkaalle, jonka mukaan yrittäjä laskuttaa tuotteet. (Isotalo 26.3.2014)

2.3.2 Yrityksen asiakkaat ja kuljetukset

Tällä hetkellä Heikki Isotalon asiakkaina ovat S-market Somero, S-market Plaza, S-market Tupuri, K-Citymarket Salo, S-market Perniö, Prisma Halikko, Kimmon Vihannes Oy, OJ Laurila, Prisma Piispanristi, Prisma Itäharju, Prisma Länsikeskus, K-Citymarket Länsikeskus ja Mr Fruit. Asiakkaat sijaitsevat Salon ja Turun alueella. Aiemmin porkkanaa on viety myös useammille tukuille, mutta tällä hetkellä asiakkaat ovat lähinnä vähittäismyyjiä, mukana on ainoastaan muutama tukku. Suoraan kuluttaja-asiakasmyyntiin ei ole missään vaiheessa ryhdytty. Tuotevalikoimaan kuuluu 500 g, 1 kg, 2k g, 3 kg ja 10 kg porkkanapussit. Valikoima on laaja, sillä siinä on kaikki pussikoot missä porkkanaa yleensä myydään. (Isotalo 26.3.2014)

Aamulla porkkanat pakataan pusseihin, minkä jälkeen ne lastataan autoon ja kuljetetaan jälleenmyyjille. Heikki Isotalo on itse kuljettanut porkkanat jälleenmyyjille yrityksen alusta asti. Tällä hetkellä tavara kuljetetaan kolme kertaa viikossa kauppoihin maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin. Tavara kuljetetaan Isotalon omalla kuorma-autolla, joka on eristetty umpikaappiauto. Auton tilavuus on 43,7 m³ ja se on kokonaispainoltaan 18 000

kg. Kuorma-auton kaapin ei tarvitse olla kylmälaitteilla varustettu, koska pääasiassa tuotteet kuljetetaan syksystä kevääseen, jolloin ulkoilman lämpötila ei ole niin korkea, että se altistaisi porkkanat nahistumiselle. Kaapin täytyy olla kuitenkin eristetty, etteivät porkkanat jäädy kovalla pakkasella. Lämpötilan pitää pysyä 0 asteen yläpuolella. Mikäli lämpötila on 0 asteen alapuolella, kaappiin asetetaan lämmitin. Tuotteet eivät lyhyiden kuljetusmatkojen takia ole autossa kauaa, joten tuotteen kylmäketju ei pääse katkeamaan. Kokonaismatka tilalta jälleenmyyjille ja takaisin on noin 185 km, ja matka kestää noin 4,5 h, näihin on laskettu myös paluumatka. Autossa on perälaitanosturi, jolla tavara saadaan nostettua autoon ja autosta ulos. Isotalon ajoreitti on suunniteltu taloudellisesti sekä ajallisesti mahdollisimman tehokkaaksi. Tavoite on toimittaa tuotteet tarkalleen sovittuna aikana. Joustavuutta pyritään luomaan toimittamalla lyhyilläkin varoitusaajoilla, ja normaalien toimituspäivien ulkopuolella. Näin yritys pyrkii pitämään asiakkaat tyytyväisenä ja erottumaan kilpailijoista. (Isotalo 26.3.2014)



Kuva 5. Kuljetusreitit. 1.S-Market Somero, 2. Kimmon Vihannes, Kuusjoki, 3. S-Market Tupuri, Salo, 8. Prisma Länsikeskus, Turku, 9. K-Citymarket Länsikeskus, Turku, 10. Prisma Itäharju, Turku, 11. Prisma Piispanristi, Turku



Kuva 6. Tarkennus Salon alueesta. 4. K-Citymarket, Salo, 5. S-Market Plaza, Salo, 6. Mk-Trans & Logistics Oy terminaali, Salo, 7. Prisma Halikko

Yrityksen kalustoon kuuluvat kaikki porkkanan viljelyyn tarvittava kalusto, tuotteiden pakaukseen tarvittavat koneet sekä kuljetuskalusto. Tilaukset hoidetaan puhelimitse. Yrittäjä soittaa asiakkaille vastaanottaakseen tilaukset, minkä jälkeen tuotteet pakataan tilausten mukaan ja toimitetaan asiakkaille viimeistään seuraavana päivänä. Aika tilauksesta toimitukseen on lyhyt, mikä on yksi yrittäjän kilpailueduista. Toimitusnopeus on etu myös silloin, kun asiakas on arvioinut kysynnän toteutunutta alhaisemmaksi, silloin he voivat soittaa yrittäjälle ja tehdä lisätilauksen. Näitä tilanteita sattuu esimerkiksi sesonki- tai juhla-aikoina, jolloin myyntimääriä on vaikea ennakoida. (Isotalo 26.3.2014)

2.3.3 Yrityksen markkinointitoimenpiteet

Markkinointia yrityksessä on toteutettu pääasiassa SaloFood -sivustolla ja tuote-esittelyissä. SaloFood -sivusto on tarkoitettu käytettäväksi Salon ja Someron alueen pientuottajille. Siellä on yhteensä noin 40 pientuottajaa. Sivustolla kuluttajat, ravintolat ja kaupat voivat tutustua lähialueen tuottajiin ja heidän tuotteisiinsa. Tuottajien yhteystiedot, suoramyyntipaikat ja tuotteet ovat sivustolla, joten sieltä on mahdollista löytää helposti tietoa paikallisista tuottajista. Sivuston tarkoitus on kehittää yritysten liiketoimintaa ja saada paikalliset ostamaan paikallista, ja sitä kautta parantamaan lähialueen taloutta. (SaloFood 2015)

Yrittäjän hyöty SaloFood -sivustosta on tuotteiden parempi näkyvyys pientuottajien yhteisen brändin alla, kaupat ja kuluttajat voivat sivuston kautta löytää uusia paikallisia tuottajia. SaloFood järjestää tapahtumia, joissa kuluttajilla ja jälleenmyyjillä on mahdollisuus tutustua tuotteisiin ja tuottajiin. (SaloFood 2015)

Heikki Isotalolla on kuorma-auton kyljissä molemmin puolin SaloFood -logo. Se kertoo tuotteen olevan paikallista, ja asiakkaat voivat tunnistaa logon ja nimen, ja yhdistää ne kaupassa tuotteeseen. Kuorma-auton kyljissä on myös neljä ”vauhtiporkkanaa”, eli kuvaa rullaluistelevista porkkanoista, jotka hymyilevät vilkuttaessaan. Isotalo on huomannut kaupungissa ajaessaan monen kiinnittäneen positiivista huomiota kuviin. Nimi ja paikkakunta lukevat molemmissa kyljissä. Auton hytin päällä olevassa valotaulussa lukee ”Tässä tulee Suomalaisia juureksia”, ja perälaitanosturin yläpuolella on Kotimaiset Kasvikset -logo. Auto on liikkuva mainos, joten siihen on panostettu, ja sitä pidetään siistinä, jotta kuva laadukkaista tuotteista huokuu myös huolitellusta ulkoasusta. (Isotalo 15.3.2015)

Heikki Isotalon yritys on ollut kauppojen järjestämissä tuote-esittelyissä useita kertoja vuosien aikana. Kaupat järjestävät esittelyitä erityisesti sesonkiaikaan ja syksyisin kun tuotteet ovat tuoreimmillaan. Monesti kaupassa on jokin teema, kuten lähiruoka, jolloin tuotteita esittelee muutkin lähialueen tuottajat, joiden tuotteita hyllyillä on myytävänä. Esittelypäivän aikana porkkanoita myydään tarjoushinnalla, ja tarkoituksena on mainostaa ja pyrkiä tekemään lisämyyntiä tuotteille. Esittelijä järjestää itse jotain maistatettavaa kuluttaja-asiakkaille, jonka koetaan olevan eduksi tuotteelle. (Isotalo 15.3.2015)

Tuote-esittelyt antavat kuluttaja-asiakkaille mahdollisuuden saada tietoa tuotteesta ja tuottajasta. Isotalon esittelypisteeseen kuuluu roll-up ständi, jossa tulee ilmi tuottaja ja paikkakunta. Sen lisäksi tuote-esittelyissä tarjotaan maistiaisja reseptejä, joita asiakkaat saavat ottaa mukaan. Useasti kuluttaja-asiakkaille on järjestetty myös kilpailu, joka houkuttelee asiakkaita esittelypöydän ympärille ja keskustelemaan aiheesta. (Isotalo 15.3.2015) Vuonna 2014 syksyllä Isotalo teetti videon, jossa on kuvattu kaikki heidän tilallaan tapahtuvat porkkanan viljelyn ja pakkaamisen vaiheet. Videon on koettu olevan kiinnostava. Monelle ei ole enää tuttua nykyaikaiset viljelytavat, ja vaiheet, joiden kautta tuote päätyy kaupan hyllylle. Yrittäjät toimivat tuote-esittelyissä esittelijänä. (Isotalo 15.3.2015)

Tuote-esittelyissä Isotalon tavoitteena on ollut vastata kuluttaja-asiakkaiden kysymyksiin, saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä tuotteelle ja yritykselle, sekä lisämyyntiä tuotteelle. Esittelyissä on huomattu ihmisten kiinnostavan paljon huomiota yritykseen ja sen tuotteeseen. Maistiaiset ja reseptit ovat olleet hyvä tapa kiinnostuksen herättämiseen. On myös huomattu, että saadessaan tietoa paikallisesta yrittäjästä, ihmiset ostavat herkemmin paikallisen tuotteen. Esittelyissä tuote saa kasvot, kun yrittäjät itse ovat paikalla ja kertovat tuotteestaan. (Isotalo 15.3.2015)

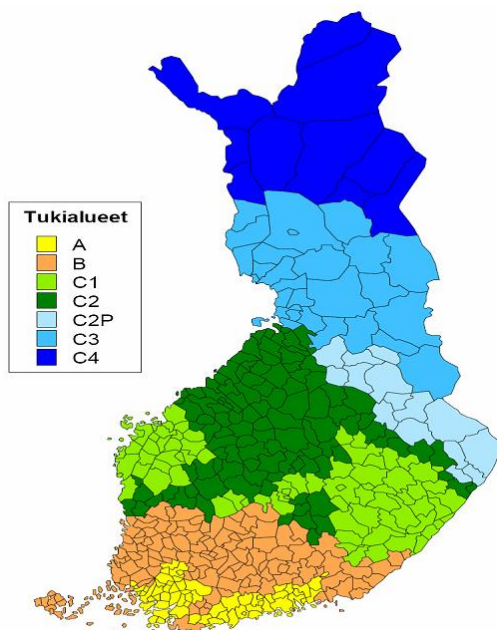
Heikki Isotalon porkkanapusseissa on Kotimaiset Kasvikset –logo, joka tunnetaan myös sirkkalehtimerkkinä. Se on ainoa merkki Suomessa, joka takaa 100 % kotimaisuuden. Sirkkalehtimerkki kertoo myös laadusta, sillä sitä saa käyttää ainoastaan ekstra- ja ykkösluokan tuotteissa. Jotta sirkkalehtimerkkiä saa käyttää, tulee viljelijän tehdä sopimus merkin käyttöoikeudesta. Sopimuksen ehtona on, että viljelijän tulee noudattaa Laaturha-ohjeistoa, mikä tarkoittaa ympäristövaikutuksiin, henkilökunnan turvallisuuteen sekä turvalliseen tuotteeseen panostamista. Merkki on otettu käyttöön vuonna 1989, ja se on erittäin tunnettu suomalaisten keskuudessa. Sirkkalehtimerkkiä käyttää yli 700 yritystä Suomessa. Kuluttajille merkki takaa turvallisen, kotimaisen ja laadukkaan tuotteen. Isotalo on käyttänyt sirkkalehtimerkkiä vuodesta 1990. (Puhtaasti kotimainen 2015)

Euroopan tämänhetkinen taloudellinen tilanne on vaikuttanut koko Suomen elintarvikealaan, ja näin ollen myös pienviljelijöihin. Tämä tilanne ei kuitenkaan näy kovinkaan paljon Heikki Isotalon toiminnassa. Päätuote porkkana kuuluu suomalaisen ruokakulttuurin perustarpeisiin, joista ihmiset harvoin tinkivät. Laskusuhdanteessa ihmiset jättivät ostamatta ennemmin valmisruokia, kuin puhdasta perusruokaa. (Isotalo 15.3.2015)

2.3.4 Yrityksen saamat EU-tuet

EU-tukijärjestelmä tulee muuttumaan vuonna 2015, ja niistä ei ole vielä tarkkaa tietoa, joten selvitimme Heikki Isotalon vuonna 2014 saamat tuet. Vuonna 2014 Heikki Isotalo sai ympäristökorvausta, luonnonhaittakorvausta, luonnonhaittakorvauksen lisäosaa (LFA), Etelä-Suomen erikoiskasvitukea, sekä puutarhatuotteiden varastointitukea. (Isotalo 15.3.2015)

Etelä-Suomen erikoiskasvitukea maksetaan tukialueilla A ja B. Se on kansallinen pinta-alatuki, jota maksetaan tärkkelysperunan ja avomaanvihannesten viljelyalalle. Ihmisravinnoksi käytettävät avomaanvihannekset ovat tukikelpoisia, ja sen ehtona on, että puutarhakasvien viljelyalaa pitää olla vähintään 0,5 ha tai peltoa vähintään 3 ha. (Maaseutuvirasto 2014c.)



Kuva 7. EU-tukialueet. (Vilja-alan yhteistyöryhmä, 2008.)

Puutarhatuotteiden varastointitukea maksetaan tukialueilla A ja B Etelä-Suomen kansallisen tukena. Tällä tuella korvataan varastoinnista aiheutuvia kustannuksia. Tämän tuen saamiseksi varastointiin satoa tuottavan pellon on sijaittava samalla tukialueella, johon

sitä maksetaan. Tukikelpoiset tuotteet on määritelty erikseen ja porkkana kuuluu tähän kategoriaan. Tuki myönnetään varastossa olevien tuotteiden kuutiomäärää kohti. Tuen määrään vaikuttaa kaksi asiaa; varastossa oleva keskiarvomäärä loka-, marras- ja joulukuussa ja varaston tekninen taso. Varastossa oleva keskiarvomäärä tarkastetaan varastokirjanpidosta. Tuen myöntää ELY-keskus. (Maaseutuvirasto 2014d.)

Luonnonhaittakorvausta maksetaan aktiiviviljelijälle, jolla on vähintään 5 ha maatalousmaata hallinnassaan. (Maaseutuvirasto 2015e.)

Luonnonhaittakorvausta saavat viljelijät saavat myös luonnonhaittakorvauksen kansallista lisäosaa eli LFA-lisäosaa. Molempia tukia tulee hakea samanaikaisesti, samalle ajanjaksolle ja samalle pinta-alalle. Luonnonhaittakorvausta ja sen lisäosaa LFA:ta maksetaan koko Suomessa noin 250 euroa/ha. Suomessa LFA-lisäosaa maksetaan joka vuosi 120 miljoonaa euroa. (Maaseutuvirasto 2015f.)

Ympäristökorvausta maksetaan vähintään 5 ha tai puutarhakasveilla 1 ha alalle. Ympäristökorvauksen saamiseksi tulee käydä yhden päivän mittainen koulutus. Ympäristösitoumuksessa sitoudutaan käyttämään ravinteita tilakohtaisilla toimenpiteillä, joita tulee noudattaa kaikilla peltolohkoilla. (Maaseutuvirasto 2015g.)

3 Vähittäiskauppa juuresten ostajana

Heikki Isotalon asiakkaat ovat lähinnä vähittäiskauppoja, eli jälleenmyyjä. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat useat eri tekijät. Muun muassa tärkeässä arvossa pidetään tuotteen tai palvelun laatua, hintaa, sekä toimitustapaa. Toimeksiantajamme asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat hinta, tuotteen laatu, tuotevalikoima, tilaustapa, sekä toimitustapa. Koska ostajana on vähittäiskauppa, joka on jälleenmyyjä, täytyy kaupan tehdä ostopäätöksensä myös kuluttajan kannalta, joille tärkeitä ovat hinta, laatu ja tuotevalikoima. Tilaus- ja toimitustapa ovat vähittäiskaupalle tärkeitä juuresten ostossa, koska varastonkierron täytyy olla suhteellisen nopeaa tuoretuotteiden jälleenmyynnissä.

Voimme tarkastella sekä tutkia kaikkia näitä asioita yrityksen toiminnassa. Tällä hetkellä yrittäjä toimittaa tuotteen suoraan pellolta kauppaan ja on näin ollen vaikuttamassa toimitusketjun kaikkien osien kohdalla.

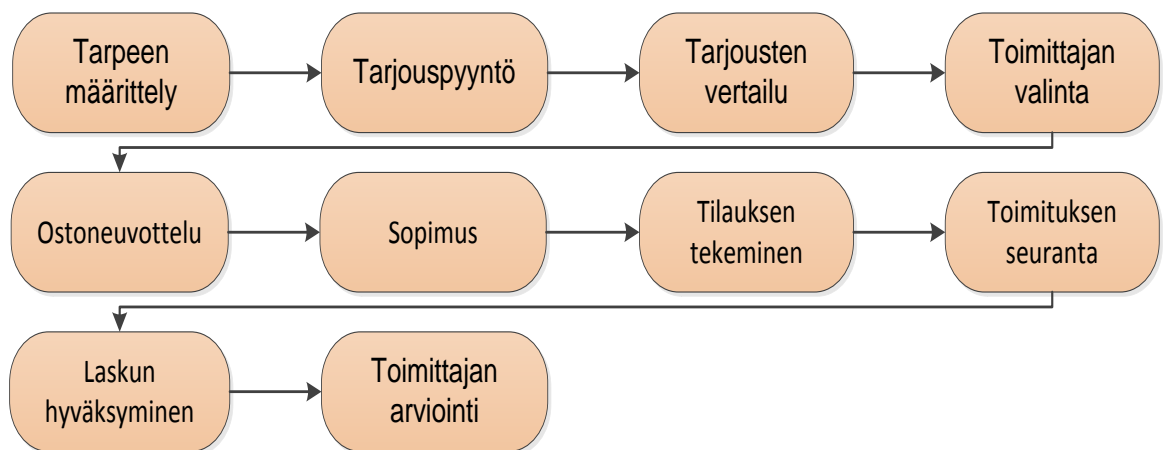
3.1 Vähittäiskaupan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Vähittäiskaupan toimintaperiaate on jälleenmyydä pääasiassa elintarvikkeita kuluttaja-asiakkaille. Näin ollen ostopäätöstä tehdessä vähittäiskauppojen täytyy miettiä myös asioita, mitkä ovat tärkeitä kuluttaja-asiakkaille. Koska vähittäiskaupat myyvät pääasiassa elintarvikkeita, heille on tärkeää suhteellisen nopea varastonkierto, jotta tuotteet eivät ehdi saavuttamaan viimeistä käyttöpäivämäärää. Muun muassa tämän vuoksi vähittäiskaupalle on erittäin tärkeää toimitusten nopeus.

Ostopäätöksen tekemiseen asiakkaat käyttävät erilaisia valintakriteereitä, jotka voidaan jakaa kahteen pääryhmään. Nämä ovat toiminnalliset ja psykologiset kriteerit. Toiminnalliset kriteerit ovat taloudellisia kriteereitä, joita ovat mm. tuotteen tai palvelun edullisuus, asiakkaan ostotottumukset, sijoitukset ja korot. Kun myydään yritykseltä toiselle, käytetään useimmiten toiminnallisia kriteereitä. Ennen ostopäätöksen tekoa ostaja tarkkailee taloudellista ympäristöä, mikä tarkoittaa mm. vallitsevaa hintatasoa, talouden tulevaisuuden näkymiä, sekä kysynnän tasoa. Psykologiset kriteerit tarkoittavat tunteisiin vetoavia kriteereitä, mitkä ovat tärkeässä osassa silloin kuin eri toimittajilla on hyvin samankaltaiset tuotteet. Jos tuotteen tai palvelun hinta on samalla tasolla, voidaan ostopäätökset tehdä psykologisten kriteerien avulla, jolloin asiakas luultavammin ostaa myyjältä, josta pitää eniten. (Kotler & Armstrong 2010, 199-200; Jobber & Lancaster 2009, 92-95.)

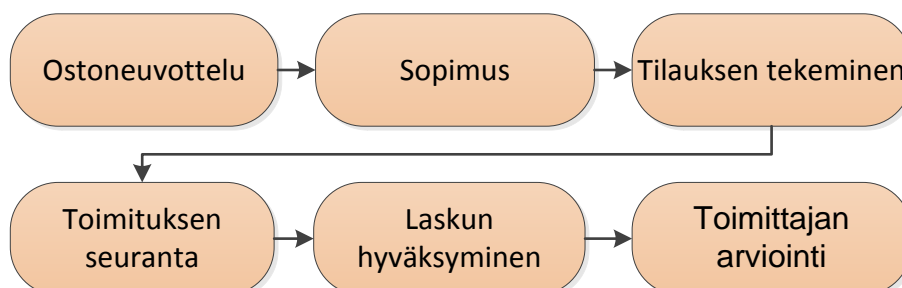
Jos ostotilanne on yritykselle uutta, on ostoprosessissa monia vaiheita, koska yritys tarvitsee paljon tietoa mm. toimittajista, tuotteista ja kysynnästä. Lisäksi sen täytyy pohtia, mikä toimittajista on paras eri kriteereiden avulla. (Bergström & Leppänen 2011, 148-149.)

Tarjousten vertailu on yleensä kriittinen piste päätöksenteko vaiheessa, sillä silloin ostaja voi vertailla eri toimittajien toimitusvarmuutta, hintaa ja tuotteiden laatua. Näiden lisäksi kriteereinä useasti ovat maksu- ja toimitusehdot, sekä toimittajan joustavuus. Uudessa ostotilanteessa kriteerit ovat siis yleensä toiminnallisia eli taloudellisia kriteereitä. (Ritvanen, Inkiläinen, Von Bell & Santala 2011, 41.)



Kuvio 1. Uuden ostotilanteen ostoprosessi. (Ritvanen ym. 2011, 39.)

Kuitenkin vähittäiskaupat käyttävät useimmiten ns. rutiiniostoja, jolloin monet prosessin vaiheista voidaan jättää pois, esim. tarpeen määrittely. Rutiiniostot tarkoittavat sitä että vähittäiskauppa tilaa toistuvasti samalta toimittajalta, joko siitä syystä että toimittaja on koettu luotettavaksi tai halvan hinnan vuoksi. Uuden toimittajan on vaikea päästä tällöin esittelemään omia tuotteitaan. Rutiiniostoissa ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat useimmiten psykologisia, eli tunneperäisiä kriteereitä, koska ostaja on löytänyt jo hyvän ja varman toimittajan. Rutiiniostoissa uusi toimittaja pääsee yleensä mukaan vain silloin kuin tuttu toimittaja ei pysty toimittamaan ko. tuotetta. (Bergström & Leppänen 2011, 148.)



Kuvio 2. Esimerkki rutiinioston ostoprosessista. (Mukaillen Ritvanen ym. 2011, 39.)

3.1.1 Hinta

Business-to-Business myynnissä, hinta on usein tärkeässä osassa. Yrityksen osto-osasto on onnistunut tehtävässään, kun se on saanut ostettua tuotteen tai palvelun mahdollisimman edullisesti. Kun toimittajia tai alihankkijoita on paljon, ryhdytään kilpailuttamaan hintoja. Kilpailuttamisessa tärkein päätöksentekokriteeri on hinta, joka on ainoa muuttuja. Tällaisessa tilanteessa myyjä pyrkii tyydyttämään asiakkaan tarpeet yksittäisen kaupan kohdalla. Jos hinta on tarpeeksi hyvä ja asiakas on tyytyväinen, tulee hän ostamaan uudelleen, joka luo asiakasuskollisuutta. (Storbacka & Lehtinen 2005, 141.)

Hinnalla kilpailu on kuitenkin riskialtista, aina ei pystytä myymään tuotetta pienellä katteella, jolloin asiakas ostaa seuraavalla kerralla toiselta toimittajalta, joka myy tuotteen edullisemmalla hinnalla. Isotalon hinnat ovat tämänhetkisillä markkinoilla erittäin kilpailukykyisiä. Vähittäiskaupoille on edullisempaa ostaa tuotteet suoraan tuottajalta toimitettuna kauppaan kuin tukun kautta. Isotalon yrityksen tärkein kilpailuvaltti ei kuitenkaan ole hinta, vaan toimitusvarmuus ja laadukas asiakaslähtöinen toimintatapa. (Isotalo 2.4.2015)

3.1.2 Asiakassuhteet

Nykypäivänä yritysten on yhä enemmän muutettava toimintaansa ja ajattelutapaansa kilpailijoiden lisääntyessä markkinoilla. Esimerkiksi maatalousyrittäjien tuote on elintarvike, eikä itse tuotetta voi muuttaa paljoakaan. Tarkasteltaessa porkkanaa tuotteena, on sitä vaikea muuttaa. Tuotteen kilpailukykyä ajateltaessa, voidaan pohtia eri pussikokoja, mahdollisuutta luomutuotantoon tai erilaisiin porkkanavalmisteisiin. Koska itse tuote on yksöislaatua, täytyy yrityksen itsensä pystyä erottumaan kilpailijoista, muutenkin kuin tuotteellaan. Kilpailukykyä pystytään nostamaan yrityksen toimintatavalla, asiakkuusjohtamisella, sekä ns. jälkimarkkinoinnilla. Jälkimarkkinointi tarkoittaa yksittäisen kaupan jälkeistä toimintaa, jolloin asiakas pidetään tyytyväisenä myös kaupan jälkeen. Asiakkuusajattelulähtöisessä toiminnassa ei jaotella erikseen yrityksiä, jotka myyvät tuotteita ja yrityksiä, jotka myyvät palvelua, vaan kaikki ovat erilaisia asiakkuussuhteita. (Storbacka & Lehtinen 2005, 25;141.)

Asiakkuusjohtamisessa ei ole tärkeää yksittäisen kaupan tuottama taloudellinen arvo, vaan kestävän asiakkuussuhteen luominen. Asiakkuusajattelussa kilpailukykyä ei määrittele hintataso, vaan tärkeää on kuinka hyvin yritys pystyy auttamaan asiakasta tuottamaan arvoa itselleen. Jotta asiakkuus on onnistunut, täytyy siihen kuulua aitoa vuorovaikutusta, sekä molempien osapuolien panostus asiakkuuteen. (Storbacka & Lehtinen 2005, 18-20.)

Heikki Isotalon yritystoiminnassa keskeisessä osassa on asiakastuntemus, ja toimintatapa on asiakkuusjohtamisen mukaista. Tämä näkyy esimerkiksi tilaustavasta, joka tapahtuu puhelimitse. Yrittäjä tuntee asiakkaansa henkilökohtaisesti ja näin ollen sekä asiakkaan että yrittäjän välille muodostuu erityinen luottamussuhde. Isotalo on onnistunut asiakkuusjohtamisessa hyvin ja on onnistunut luomaan hyviä ja pitkäkestoisia asiakkuussuhteita. Maatalousyrittäjä tunnetaan asiakkaiden keskuudessa luotettavana ja laadukkaana toimittajana. (Isotalo 2.4.2015)

3.1.3 Laatu

Laatu mielletään usein tuotteen laatustandardeihin, mutta nykypäivänä laatu on laajempi käsite. Laatu ei tarkoita pelkästään tuotteen täydellisyyttä, vaan myös yrityksen laatua. Ostopäätöstä tehdessä, onkin hyvä vertailla tuotteen laadun lisäksi myös yrityksen laatua kokonaisuudessaan. Yrityksen laatua arvioidessa, tarkastellaan yrityksen kaikkea toimintaa, mukaan lukien sen kykyä tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset. (Bergström & Leppänen 2011, 237.)

Laatu yksinomaan tuotetta ajatellen voi olla erilainen eri henkilöille. Tuotteen laadun määrittävät ne asiat, joita nimenomainen henkilö arvostaa tuotteessa. Vähittäiskaupan ollessa jälleenmyyjä, sen täytyy miettiä tuotteen laatua kuluttaja-asiakkaan kannalta eli mitä kuluttajat arvostavat tuotteessa. Esimerkiksi tarkasteltaessa porkkanaa tuotteena, voi toiselle henkilölle tuoda laatuarvoa se että porkkana on tuotettu luomutuotantona, kun taas toinen voi pitää arvokkaana asiaa että porkkana on kotimaista. Vähittäiskauppa ostajana tarkastelee sekä yrityksen että tuotteen laatua. Koska vähittäiskauppa on jälleenmyyjä, sen on tärkeää miettiä laatua myös kuluttajan kannalta. Koska tuotteen laatu voi olla erilainen henkilöstä riippuen, on tärkeää määrittellä ns. optimilaatu, joka määrittellään tiettyjen edellytysten avulla. (Bergström & Leppänen 2011, 238-239.)

3.1.4 Maksutapa ja toimitusehdot

Yksi keskeisistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on maksuaika, sekä toimitusehdot. Sopimusneuvotteluissa, on tärkeä sopia esimerkiksi milloin tavaran vastuu siirtyy toimittajalta ostajalle ja kumpi osapuolista hoitaa rahdin kustannukset. Muita tärkeitä asioita on maksuaika, mahdolliset alennukset, sekä erilaiset viranomaisten määräämät maksut. (Karrus 2003, 245.) Koska Isotalon tuote on tuoretuote, on yrittäjä tuotevastuussa siihen saakka kunnes kuluttaja-asiakas tuotteen hyväksyy ja ostaa sen vähittäistavarakaupalta.

Maksuaika on tärkeä ottaa huomioon, sillä se vaikuttaa ostajan kannalta varastointiin ja tilauserien suunnitteluun. Jos tuotetta joudutaan varastoimaan kauan, tai tilauserät ovat suurempia kuin kysyntä, sitoo se ostajan pääomaa. (Rauhala 2011, 207.) Heikki Isotalon kohdalla kyseessä on tuoretuote, jota vähittäiskaupat eivät pysty varastoimaan kovinkaan kauan. Maksuaika sopimuksissa on 14 pv netto. (Isotalo 2.4.2015)

3.1.5 Toimitusvarmuus

Toimitusvarmuus on tärkeää niin ostajan kuin myyjänkin kannalta. Eritoten vähittäiskaupoille on tärkeää että tilattua tavaraa on tarjolla kuluttaja-asiakkaille kaupan aukioloaikoina. Erityisesti tämä korostuu ennen juhlapyyhiä, jolloin kaupat myyvät tavallista enemmän. Kaupan täytyy yrittää arvioida mahdollisimman hyvin myyntipiikin suuruus ennen juhlapyyhiä, milloin suurimmat kaupat ovat kiinni.

Toimitusvarmuuteen kuuluu muutakin kuin toimitusehtojen mukainen toimitusaika. Sen lisäksi siihen kuuluvat toimitettavien tavaroiden oikea määrä, oikeat tuotteet ja niiden toimitus ehjänä. Jos yritys toimittaa tuotteensa jatkuvasti asiakkaalle myöhässä, rikkinäisenä, sekä pahimmassa tapauksessa vääriä tuotteita tai määriä, on selvää että asiakassuhde asiakkaan ja ostajan välillä ei todennäköisesti jatku kovinkaan pitkään. Toimitusvarmuutta voidaan seurata erilaisilla menetelmillä, joita ovat muun muassa toimitusmyöhästymisten sekä jälkitoimitusten määrien seuranta. Toimitusvarmuus vaikuttaa olennaisesti toimittajan varmuuteen, ja näin ollen yrityksen asiakassuhteisiin. (Sakki 2009, 79.)

3.2 Lähiruoan merkitys vähittäiskaupalle

Lähirookatyöryhmä teki vuonna 2000 määrittelyn lähiruoasta, jonka mukaan lähiruoka on ”ruoantuotantoa ja kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. 1990-luvulla lähiruoasta puhuttiin ensimmäisen kerran. Lähiruoalla ei kuitenkaan ole vielä kukaan tarkkaa määrittelyä. Suomen Elintarviketeollisuus on määritellyt lähiruoan ”Suomessa tuotetuksi ruoksi”. Kuluttajatutkimuskeskus on tutkinut lähiruoan määritelmää kuluttajien keskuudessa, kuluttajien mielestään lähiruokaa on 100 kilometrin säteellä tuotettu ruoka. Säteen yltäessä ulkomaille asti, ruokaa ei pidetä enää lähiruokana. Lähiruokaa pidetään yleensä aluetaloudellisesta näkökulmasta paikallisen ruoan kuluttamisena, tavanomaisesti tai luonnonmukaisesti tuotettuna ja mahdollisimman suoraan kuljetettuna kuluttajalle. Pitkälle jalostettuja ja monen välikäden läpi käynnyttä ruokaa ei pidetä enää lähiruokana. (Sitra 2010)

3.2.1 Lähiruoan hyödyt

Lähiruoan kiinnostus kasvaa koko ajan ja ihmiset arvostavat enemmän ruoan tuoreutta, jäljitettävyyttä ja alkuperää. Lähiruoasta on hyötyä monella eri osa-alueella, sen kysyntä kasvaa jatkuvasti ja sitä myötä myös hyödyt kasvavat. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013)

Lähiruoan tuottamisen myötä työ ja toimeentulo sekä verotulot omalla alueella lisääntyvät, lähiruoka tuo myös yhden vaihtoehdon lisää vähittäiskauppojen valikoimiin ja alkutuotannon elinvoimaisuus lisääntyy, kun markkinamahdollisuudet parantuvat. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013)

Kun ruoka on tuotettu lähellä, ravintoloiden ja kauppojen lisäarvo kasvaa. Sen lisäksi se mahdollista ruoan jäljitettävyyden, ja ruoan tuotannon toimintatapojen vastuullisuus kasvaa. Näin ollen ruoantuottajat saavat kasvot tuotteensa taakse ja pientuottajilla on enemmän kilpailukykyä suurien ruoantuottajien joukossa. Lähiruoan tuotannossa luonnon monimuotoisuus, alkuperäisrotujen ja kasvilajikkeiden säilyvyys kasvaa, sen myötä suomalainen ruokakulttuuri vahvistuu sekä ruoan toimitusketju lyhenee. Alkuperän ja merkintöjen valvontaa pystytään edistämään, jolloin elintarviketurvallisuus kasvaa (Maa- ja metsätalousministeriö 2013)

3.2.2 Hallituksen ohjelma lähiruoan ja luomun kasvattamiseksi

Hallitus on ottanut strategiseksi tavoitteeksi luomu- ja lähiruoan osuuden kääntämisen vahvaan nousuun. Hallitus on linjannut luomu- ja lähiruoan kehittämisohjelmat toteutettaviksi. Vuonna 2013 valtioneuvosto teki kehittämisen tavoitteista vuoteen 2020 periaatepäätöksen. Ohjelman tavoitteiden toteutumiseksi tarvitaan yhteistyötä koko ruokaketjulta ja toimijoilta. Jotta hallitus pääsisi tavoitteisiinsa, jalostusyriyten on kuunneltava asiakasta tarkkaan, maatalojen on otettava uutta otetta tuotteiden jatkojalostukseen ja myyntiin, vähittäiskauppojen on tarjottava hyllytilaa lähiruualle, markkinointi- ja logistiikkaratkaisuja, tutkimuksia sekä viestintää on kehitettävä. Kuluttajille on saatava enemmän tietoa lähiruoasta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013)

Tavoitetila 2020 on monipuolinen valikoima, noussut jalostusaste, kuluttajan ja tuottajan välinen vuoropuhelu, helposti saatavilla olevat lähiruokatuotteet, kehittynyt logistiikka ja sitä kautta kannattavaa liiketoimintaa. Tämän lisäksi pyritään lisäämään Suomen houkuttelevuutta matkakohteena. Halutaan, että kunnat ottavat lähiruoan huomioon hankinnoissaan ja näin ollen lähiruoasta tulee luonnollinen osa julkisia ruokapalveluja, hintakilpailun sijaan pyritään kilpailemaan laadulla ja tuoreudella. Tavoitteena on osaamisen tason nou-

su lähiruokaketjun joka osa-alueella sekä yrittäjien liiketoimintaosaamisen vahvistaminen. Tämän myötä usko tulevaisuuteen lisääntyy, sekä halu investoida ja hankkia uusia ratkaisuja. Yritysten lainsäädännön tulisi olla selkeää ja yritystoimintaa tukevaa. Kehittämistyötä tehdään yhteistyössä lähiruokaketjun eri toimijoiden kesken, jolloin lähiruoan tuotanto ja pientilat saadaan kannattaviksi. (Maa- ja metsätalousministeriö 2013)

3.2.3 Luomun ja lähiruoan erot

Luomuruoan valmistuksessa noudatetaan EU:n luomusäädöksiä, jotka määrittelevät millaisia menetelmiä sen viljelyssä ja tuottamisessa saa käyttää. Jalostetussa luomuruoassa vähintään 95 % raaka-aineista on oltava luonnonmukaisesti tuotettua ja 5 % saa olla tavanomaisesti tuotettuja maatalousperäisiä raaka-aineita. Tavanomaisesti tuotettuja maatalousperäisiä raaka-aineita saa olla vain, jos vastaavaa ei ole saatavana luomuna. Kyseiseen 5 %:in mahtuu vain kuitenkin noin 30 raaka-ainetta, jotka ovat sallittuja, sillä nekin ovat tarkasti EU-lainsäädännössä määriteltyjä. Geenimuuntelu ja ionisoiva säteily ovat kokonaan kiellettyjä menetelmiä luomutuotannossa. (Luomu 2015)

Evira valvoo Suomessa yrityksiä, jotka valmistavat luomutuotteita. Tarkastajat käyvät vähintäänkin kerran vuodessa tarkastamassa, että tuottajat ja valmistajat noudattavat luomusäädöksiä. Tuotteiden pakkauksessa vaaditaan olevan tuotteen tarkastaneen laitoksen tunnus. Tunnuksen alkuosa on Suomessa aina FI-EKO ja loppuosa on tarkastuslaitoksen tunnusnumero. (Luomu 2015)

Luomutuotteiden korkeampi hinta johtuu siitä, että tuotantokustannukset ovat korkeampia kuin tavanomaisessa tuotannossa. Viljatuotteissa hinta on alhaisempi kuin taas toisessa ääripäässä eli lihassa se on korkeimmillaan. Luomuviljelyssä sato on yleensä pienempi kuin tavanomaisesti viljelyssä, mikä johtuu siitä, että luomuviljelyssä ei saa käyttää synteettisiä lannoitteita eikä torjunta-aineita. Käytännössä siis esimerkiksi luomuvihannestilalla tarvitaan enemmän työvoimaa, koska rikkakasvit pitää kitkeä, kun niitä ei voida torjunta-aineilla estää kasvamasta. Eläintiloilla taas eläimillä pitää olla enemmän tilaa, joten rakennuksista pitää tehdä suurempia ja kustannukset ovat sitä mukaa myös korkeampia. Eläimille syötettävä luomurehu on myös kalliimpaa kuin tavallinen rehu. Muita korkeampaan hintaan vaikuttavia asioita ovat pienet valmistuserät, raaka-aineiden ja valmistuksen erillään pito ja luomuvalvonta, joka on maksullista. (Luomu 2015)

Suomen luomuviljely on kasvanut vuosien aikana välillä nopeastikin ja jatkaa kasvamistaan, mutta tasaantuu kuitenkin lähitulevaisuudessa. Vuonna 2014 luomualaa oli 9,5 % Suomen peltoalasta. (ProLuomu 2015)

Kuluttajat ostavat luomuruokaa pääasiassa päivittäistavarakaupoista, mutta myös toreilta ja suoraan luomutiloilta. Ruoan verkkokaupan ja ruokapiirien uskotaan kasvavan tulevaisuudessa. Luomuvalikoimat kasvavat Suomen vähittäistavarakaupoissa, isommissa kaupoissa niitä on eniten, joista osa on kuitenkin ulkomaista. Yksittäinen luomutuote, joka on Suomessa ostetuin, on luomumaito, ja muita ostetuimpia tuoteryhmiä ovat vihannekset, hedelmät, kananmunat ja leipomotuotteet. (ProLuomu 2015)

Toisin kuin lähiruoka, luomuruoka on selkeästi määritelty ja se on suurimmaksi osaksi EU-direktiivipohjaista. Luomu käsite tulee sanasta luonnonmukainen. Se on tarkoin virallisesti valvottua ja liittyy tiettyihin tuotantomenetelmiin kasvinviljelyssä, kotieläintuotannossa sekä elintarvikkeiden jatkojalostuksessa ja markkinoinnissa. Ruoan tuotannon sijainti on suuri ero luomussa ja lähiruoassa. Lähiruoassa tärkeintä on sijainti, kun taas luomussa tuotantomenetelmien luonnonmukaisuus. Luomuruoka voi tulla ulkomailta, kun taas lähiruoan pitää tulla maan rajojen sisältä. (Sitra 2010)

Porkkana-esittelyissä on huomattu että osalla kuluttajista menee lähiruoka- ja luomukäsitteet sekaisin, ajatellaan, että ne kaksi ovat eri asia, tai päinvastoin sama asia. Ajatellaan, että voi ostaa joko lähiruokaa tai luomua, vaikka todellisuudessa luomu voi olla myös lähiruokaa, eli lähellä tuotettua. Lähiruoka ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti luomua, ellei se täytä luomun vaatimuksia ja kriteereitä. Siitä, onko luomua vai ei, ei voida olla eri mieltä, koska jos tuotteen valmistus ja tuottaminen täyttää luonnonmukaisen tuotannon kriteerit, se on silloin luomua. Lähiruoka taas on hyvin häilyvä käsite, ja siitä on huomattu ihmisten olevan montaa mieltä. Toisille lähiruoka tarkoittaa lähikunnissa tuotettua, toisille taas Suomessa tuotettua ja toisille esimerkiksi Etelä-Suomessa tuotettua. Se ei kuitenkaan ole niin tärkeää, millä säteellä ihmiset ajattelevat lähiruoan olevan tuotettu, sillä se ei tee haittaa tuotteille ja tuottajille. Luomu ja lähiruoka ovat olleet viime vuosina kasvavia trendejä, ja ehkä siitäkkin syystä ne menevät ihmisillä sekaisin. Halutaan ostaa puhdasta, tuoretta ja paikallista ruokaa, jonka alkuperä tiedetään, mutta kuluttajat eivät ole perehtyneet, mikä ero on luomulla ja lähiruoalla.

4 Maatalousyrittäjä Heikki Isotalon kehittämisehdotukset

Opinnäytetyömme tarkoituksena on kehittää Heikki Isotalon yrityksen toimintaa, joten teimme asiakastytyväisyyskyselyn yrittäjän tämän hetkisille asiakkaille, jotta saamme selville tämän hetkisen toiminnan toimivuutta. Kyselyn, sekä yrityksen toiminnan tarkastelemisen pohjalta, olemme kehitelleet kehitysehdotuksia yrityksen toiminnan parantamiseksi.

Maatalousyrittäjän toimintaa ei ole aiemmin tutkittu eikä vastaavanlaista tietoa yrityksestä löydy. Näin ollen opinnäytetyön kautta yrittäjä saa arvokasta ja dokumentoitua tietoa yrityksenä kehittämistä ja tulevaisuutta varten.

4.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimuksen pääongelma on maatalousyrityksen palveluiden kehittäminen. Vastauksia haetaan muun muassa seuraavin kysymyksin: mitä mieltä asiakkaat ovat palveluista, kuinka palveluja voidaan kehittää?

Aloitimme keräämällä tietoa yrityksestä ja sen toimintatavoista. Tämän lisäksi kävimme yrittäjän toimitiloissa, sekä olimme mukana porkkanaesittelyissä, jotta saimme kattavan kuvan yrittäjän toiminnasta, muutenkin kuin teoriassa. Olemalla paikan päällä, sekä osallistumalla konkreettisesti yrityksen toimintaan, pystyimme hahmottamaan paremmin kehitystä kaipaavat osa-alueet. Lisäksi teimme tarjouskyselyn kolmelle kuljetuksiin erikoistuneelle yritykselle, sekä pohdimme kuljetusten ulkoistamisen kannattavuutta. Halusimme myös tietää, minkälainen kokonaiskuva yrittäjän asiakkailta on yrityksestä. Toteutimme asiakastytyväisyyskyselyn vähittäiskauppojen hedelmä- ja vihannesosastojen tilausvastaville. Kysely toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jolloin haastateltavat saivat jäsenellä vapaasti vastauksensa.

Haastattelun tulokset olivat erittäin samankaltaisia, eikä merkittäviä eroja haastateltavien vastauksista löytynyt. Analysoituamme vastaukset pohdimme niiden pohjalta mahdollisia kehittämisehdotuksia. Saimme vastausten perusteella arvokasta tietoa yrittäjän asiakkuussuhteista. Suoritimme kyselyn yrityksen asiakkaille käymällä paikan päällä asiakkaiden tiloissa sekä puhelinhaastatteluna. Kaikki haastatellut asiakkaat olivat halukkaita vastaamaan kyselyyn, ja kertoivat mielipiteistään avoimesti.

Tutkimuksen apuna käytimme kirjallisia lähteitä, Internet -lähteitä, sekä yrittäjän haastatteluita ja asiakastyytyväisyyskyselyä. Näiden lisäksi teimme tarjouspyynnön kolmelle kuljetuksiin erikoistuneelle yritykselle kuljetusten kehittämistä varten.

4.2 Tutkimusmenetelmät ja tiedonkeruu

Tapaustutkimuksen perimmäinen tarkoitus on saada tietoa entuudestaan tuntemattomasta asiasta, tai saada lisätietoa. Laadullisen tapaustutkimuksen olennaisin kysymys onkin: mitä opimme tapauksesta? Laadulliselle tapaustutkimukselle olennaista on, että tutkimuksen tarkoitus selviää tutkijalle tutkimuksen kuluessa. Toisin kuin tilastollisessa tutkimuksessa, laadullisessa tapaustutkimuksessa kohdetta ei ole ennalta määritelty yhtä tarkasti. Tutkimuksen kohdetta selvitetään aineiston avulla. Myös suhde empiiriseen kontekstiin, eli tapahtumaympäristöön, selviää tutkimuksen edetessä ja on näin ollen osa tutkimusprosessia. (Laine, Bamberg & Jokinen 2008, 10.)

Vaikka laadulliset ja määrälliset tutkimukset usein esitellään vastakohtina, eivät ne pois sulje toisiaan tutkimusta tehdessä. Niitä voidaan pikemminkin käyttää täydentämään toisiaan, eivätkä ne ole kilpailevia suuntauksia. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan muun muassa käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen esikokeena, jolloin voidaan saada selville esimerkiksi ovatko aiotut mitattavat seikat tutkimukselle olennaisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136-137.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään numeeristen arvojen sijasta tutkimaan mielipiteitä sekä niiden syitä ja seurauksia syvällisemmin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään yleensä ryhmähaastatteluita tai tarkempia haastatteluita. Haastatteluiden avulla pyritään saamaan selville vastaus tutkimusongelmaan, sekä tutkimuskohteiden henkilökohtainen mielipide. Tutkimustuloksia analysoidaan syvemmin ja katsellaan eri näkökulmista. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään paljon muun muassa B2B -myynnin arvioinnissa ja asiakastyytyväisyyskyselyissä. (Taloustutkimus 2015)

Laadullisessa tutkimuksessa kohderyhmä on tarkoin valittu, kun taas määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleensä satunnaisotantaa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on että kysymykset ovat avoimia tai niillä on jokin tietty teema. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat strukturoituja, eli kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot. (Virsta 2015)

Kvalitatiivista tutkimusta voidaan kutsua kokonaisvaltaisen tiedon hankkimiseksi. Tiedonhankinnassa luotetaan havaintoihin ja keskusteluihin, kuin mittausvälineillä hankittuun

tietoon. Tärkeää tutkimuksessa on aineiston yksityiskohtainen ja monitahoinen analysointi. Pääpainona ei ole teorian ja hypoteesien testaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa käsitellään ainutlaatuisena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Opinnäytetyössämme on käytetty tapaustutkimusta, haastatteluita, tarjouspyyntöjä, omia havaintoja sekä kirja- ja Internet -lähteitä. Tapaustutkimus käsitteenä on tutkimustapa, joka voi sisältää erilaisia aineistoja, sekä tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmänä olemme käyttäneet kvalitatiivista tutkimusta, koska kyseessä on yrityksen toiminnan kehittäminen. Tapaustutkimuksessa tarkastellaan usein yhtä tai pientä joukkoa tapauksia. Kohde on jokin ilmiö tai tapahtumien kulku. (Laine, Bamberg & Jokinen 2008, 9.)

Tavoite on kehittää maatalousyrittäjä Heikki Isotalon palveluita muun muassa asiakastytyväisyystutkimuksen avulla. Asiakastytyväisyyskysely suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena yrityksen asiakasmäärän vuoksi. Yrityksen asiakkailta on kysytty muun muassa mielipiteitä yrityksen nykyiseen toimintaan, sekä kehitysideoita tulevaisuutta varten. Koska tavoitteena on kehittää yrityksen toimintaa, on tärkeää että asiakkaat saavat vapaasti jäsenellä vastauksensa, jolloin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä katsottiin sopivimmaksi tutkimukselle.

Haastatteluita tehtiin seitsemän, joista vastaajista kuusi oli naisia ja yksi mies. Yksi haastattelu kesti noin 20 minuuttia ja ne pidettiin asiakkaiden toimitiloissa tai puhelimitse. Vastauksia kerättiin joulukuussa 2014 ja tammikuussa 2015. Koska haastattelut pidettiin vastaajien työpäivän aikana, olivat he kiireisiä ja sen vuoksi haastatteluita ei ole litteroitu. Kyselyn vastaukset on dokumentoitu kirjallisena. Kaikki vastaajat olivat vähittäistavarakaupan hedelmä- ja vihannesosaston tilausvastaavia.

Kyselyn vastauksia vertailtiin keskenään ja eroavaisuuksia etsittiin vastausten väliltä. Tämän jälkeen vastaukset koottiin yhteen ja niitä tarkasteltiin kokonaisuutena.

4.3 Ostajien asiakastytyväisyyden parantaminen

Asiakastytyväisyyskyselyssä haastateltavien vastaukset olivat hyvin samanlaisia ja asiakkaat olivat kaikin puolin tyytyväisiä Isotalon yrityksen toimintaan. Näin ollen kyselyn tuloksena emme saaneet juurikaan kehitysideoita, joita voisimme hyödyntää yrityksen kehittämisideoissa.

Ensimmäiseksi kysyimme Heikki Isotalon asiakkailta heidän tyytyväisyyttään toimitukseen ja toimitustapaan. Yleisesti ottaen kaikki asiakkaat olivat tyytyväisiä kuljetukseen. Erityi-

sesti asiakkaat arvostavat toimitusvälin tiheyttä, mikä on useimmilla asiakkailla kolme kertaa viikossa. Asiakkaat kokivat tämän määrän riittäväksi, sillä tavara ei pääse loppumaan. Joustavuuteen oltiin erityisen tyytyväisiä, sillä varsinkin sesonkiaikana tuotteen myyntiä on vaikea ennustaa. Jos tuote loppuu, Isotalo pystyy toimittamaan lisäeriä nopealla aikataululla normaalitoimitusten ulkopuolella. Tämä pienentää asiakkaan tilausriskiä ja tuo lisäarvoa palvelulle. Nopeus toimituksissa oli tärkeässä osassa, sillä asiakkaat arvostavat tuotteen toimitusta saman päivän aikana kuin tilaus on tehty. Tuotteen tuoreutta arvostettiin, sillä se on pakattu maksimissaan päivää ennen toimitusta, yleensä kuitenkin samana päivänä. Tuote ei siis joudu seisomaan pestynä pussissa kauaa ennen kaupan hyllylle siirtymistä.

Koska tilaustapa eroaa suurempien yritysten tilaustavasta, kysyimme asiakkailta ovatko he tyytyväisiä tähänhetkiseen toimintatapaan. Kaikki asiakkaat olivat tyytyväisiä ajankohtaan, jolloin tilaus tehdään, sekä suosivat mieluummin puhelimitse tehtävää tilausta kuin sähköpostia. Tämä käytäntö koettiin turvallisemmaksi ja varmemmaksi, sillä kaupoissa tilauksen tekijä ei ole aina sama henkilö, joten tilausta ei unohdeta tehdä. Lisäksi kauppa voi varmistua siitä, että tilaus on vastaanotettu, mikä tuottaa lisäarvoa tilaustavalle. Puhelimitse tehtävä tilaus on myös henkilökohtaisempi, sekä asiakaslähtöisempi. Asiakkaat voivat halutessaan kysyä tilauksen aikana heitä mietityttäviä asioita, sekä ovat suoraan yhteydessä tuottajaan.

Koska yrityksen toiminnassa lähiruoka on keskeisessä osassa, kysyimme asiakkailta, mitä merkitystä lähiruoalla on kuluttajille sekä kaupalle. Vastausten perusteella lähiruoan merkitys oli selkeästi vuosien varrella lisääntynyt ja joillain alueilla sitä arvostetaan enemmän kuin luomua. Kuluttaja-asiakkaista erityisesti vanhemmat ihmiset suosivat lähiruokaa, mutta myös nuoremman sukupolven keskuudessa se on kasvava trendi. Aiempaan verraten ihmisten kiinnostus ruoan alkuperään sekä arvostus paikalliseen ruokaan on kasvanut. Lähiruoan alkuperän tietäminen ja lähellä tuottaminen antavat ruoalle ns. kasvot, jonka johdosta tuote tuntuu tutulta ja turvalliselta. Lähiruokaa arvostaville tärkeää on paikallisen tuottajan tukeminen. Tämä näkyy eritoten maaseutukunnissa, missä selkeästi tiedetään luomun ja lähiruoan ero, sekä suositaan enemmän paikallista ruokaa. Vaikka lähiruokaa arvostetaan entistä enemmän, oli kauppojen mukaan tuotteiden hinta edelleen yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Vaikka kuluttaja-asiakkaat arvostavat paikallista ruokaa ja heille on tärkeää suosia paikallista yrittäjää, hinta kuitenkin ratkaisee varsinkin kaupunkialueilla.

Heikki Isotalo järjestää myös kuluttaja-asiakkaille tuote-esittelyjä kauppojen pyynnöstä. Tämän vuoksi kysyimme asiakkailta, mitä mieltä he ovat tuote-esittelyistä ja onko niistä

ollut näkyvää hyötyä asiakkaalle kuluttajamyynnissä. Kaupat olivat huomanneet, että esittelyt tuovat piristystä hedelmä- ja vihannesosastoille. Esittelyt kiinnostavat kuluttaja-asiakkaita ja tuovat lisämyyntiä kaupoille. Esittelyissä kuluttaja-asiakkaat saavat lisätietoa viljelystä sekä tuottajasta. Tuote-esittelyissä on huomattu, että kuluttaja-asiakkaat ovat kiinnostuneita kyseisestä tapahtumasta ja ostavat herkemmin esiteltäviä tuotteita.

Koska luomutuotteiden käyttäminen ja ekologinen elämäntapa haastateltavien mukaan ovat kasvava trendi, kysyimme mitä merkitystä vähittäiskaupan näkökulmasta luomutuotteilla on kuluttaja-asiakkaille. Luomun kysyntä oli kasvanut huomattavasti viime vuosina. Luomu on kuitenkin useimmille liian kallista, joten he ostavat mieluummin luomun sijasta lähiruokaa. Myös kotimaisuudella on suuri merkitys, sillä jos kaupassa ei ole tarjolla kotimaista luomuruokaa, kuluttaja-asiakkaat päätyvät ostamaan todennäköisemmin lähiruokaa, kuin ulkomaista luomuruokaa. Kaupoissa on huomattu sesonkiaikoja, jolloin luomuruoan myynti on suurempi kuin tavallisesti. Osa haastateltavista koki luomuruoan myynnin pakollisena pahana, eikä se luo heille sen suurempaa hyötyä. Nykypäivänä, luomuruoka kuuluu jokaisen kaupan valikoimiin, kun taas lähiruokaa ei ole saatavilla kaikkialla. Haastatteluiden perusteella luomuruokaa myydään joillain alueilla toisia enemmän.

Koska Heikki Isotalon tuotevalikoima on erittäin laaja, kysyimme asiakkailta mitä mieltä he ovat valikoimasta. Asiakkaat olivat sitä mieltä, että valikoima on erittäin laaja, eikä siitä puutu mitään. Isotalon valikoimaan kuuluvat kaikki yleisimmät pussikoot, sekä irtoporkkana pestynä tai multaisena.

Koska opinnäytetyömme yhtenä tarkoituksena on luoda kehitysideoita yritykselle, selvitimme mitä asioita asiakkaat haluaisivat kehitettävän yrityksessä. Yleisesti ottaen suurin osa asiakkaista oli täysin tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja tuotteeseen. Esille kuitenkin nousi selkeästi ehdotuksia pussin ulkonäön kehittämiseksi. Asiakkaiden näkökulmasta muun muassa pussin logon voisi muuttaa vaihtelun vuoksi.

Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin laadullisena tutkimuksena, joten sen luotettavuutta ei voida arvioida yhtä selkeästi kuin määrällistä tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin arvioiminen on kiisteltyä. (Yhteiskuntatieteellinen tietokirjoitus 2015)

Tutkimuksessa ei käytetty esitutkimusta, joka olisi tehnyt tutkimuksesta luotettavamman. Emme koe että haastatteluiden ajankohdat tai haastattelutilanteet olisivat vaikuttaneet tutkimuksen luotettavuuteen merkittävästi. Osaltaan kuitenkin haastateltavien kiire on voi-

nut vaikuttaa vastausten laatuun. Jotta tutkimuksen luotettavuutta voidaan vahvistaa, olisi hyvä tehdä asiakastyytyväisyyskyselyitä useammin ja vuoden eri aikoina.

4.4 Kuljetusten kehittäminen

Selvitimme kolmelta eri kuljetusliikkeeltä kuljetuskustannuksia ja saimme kaikilta tarjouksen. Kuljetusliikkeet ovat yritys A, yritys B ja yritys C. Valitsimme nämä kolme yritystä siitä syystä, että ne toimivat Salon ja Turun alueella. Ainoana kriteerinä oli, että kuljetuskaluston tulee olla sellainen, että tuotteet eivät jäädy kuljetuksen aikana. Lämpötila ei saa mennä alle 0 asteen. Kaikkien kolmen kuljetusliikkeen kalusto sopii porkkanan kuljetukseen.

Pyysimme kahdesta eri kuljetusvaihtoehdosta tarjouspyynnöt, joista molemmista kuljetusliikkeet antoivat tarjouksen. Ensimmäinen vaihtoehto on tilalta haettuna ja kuljetettuna kaikkiin kauppoihin. Toinen vaihtoehto on kuljetus Salon terminaalista S-Market Perniöön ja Turun kauppoihin.

Olemme laatineet taulukot kuljetusvaihtoehtojen mukaan. Taulukko 1. kuvaa kuljetusmääriä tilalta kaikkiin kauppoihin kuljetettuna. Taulukko 2. kuvaa kuljetusmääriä S-Market Perniöön sekä kaikkiin Turun kauppoihin. Taulukoista selviää myös asiakkaille toimitettava yksikkö, sekä viikon toimituskerrat.

Taulukko 1. Kuljetusmäärät tilalta kaikkiin kauppoihin.

Kauppa:	kontti	rullakko	krt/vko
S-Market Tupuri		1	1
K-Citymarket Salo	1		2
S-Market Plaza		1	3
S-Market Perniö		1	1
Prisma Halikko		2	3
Prisma Länsikeskus Turku		1	3
K-Citymarket Länsikeskus Turku		1	3
Prisma Itäharju Turku	2		3
Prisma Piispanristi Turku	1		3

Taulukko 2. Kuljetusmäärät S-Market Perniöön sekä Turun kauppoihin.

Kauppa:	kontti	rullakko	krt/vko
S-Market Perniö		1	1
Prisma Länsikeskus Turku		1	3
K-Citymarket Länsikeskus Turku		1	3
Prisma Itäharju Turku	2		3
Prisma Piispanristi Turku	1		3

Yritys A veloittaa jakelusta S-Market Perniöön ja Salon kauppoihin 12 euroa/rullakko tai kontti. Jakelu Turun kauppoihin kustantaa 18 euroa/rullakko tai kontti. Näiden hintojen lisäksi nouto tilalta kustantaa 55 euroa. Yritys A:n hinnat kuljetukselle on laskettu taulukossa 3. (Yritys A 17.3.2015)

Yritys B laskuttaa eri hinnat kauppojen sijainnin ja tuotteiden määrän mukaan. Yritys B pystyy toimittamaan kuljetuksen tilalta kaikkiin kauppoihin, sekä Salossa sijaitsevasta yritys B:n terminaalista Turkuun. Yritys B:n hinnat kuljetukselle on laskettu taulukossa 3. (Yritys B 17.3.2015)

Yritys C tarjoaa kuljetusta tuntiveloitteen mukaan 35 euroa tunnilta tai vaihtoehtoisesti 30 euroa purkupaikalta. Sen lisäksi hintaan lisätään 0,60 euroa kilometriltä. Nämä hinnat ovat vain vaihtoehtoon yksi, koska Yritys C:n toimipaikkana toimii Turku, eikä heillä siis ole terminaalia Salossa. Näin ollen he eivät pysty tarjoamaan kuljetusta Salosta Turkuun. Yritys C:n hinnat kuljetukselle on laskettu taulukossa 3. (Yritys C 17.3.2015)

Taulukko 3. Kuljetusvaihtoehdot tilalta kaikkiin kauppoihin.

Asiakkaat	Yritys B	Yritys A	Yritys C	Yritys C
S-Market Tupuri	46,10 €	12,00 €	30€/purkupaikka	35€/h
K-Citymarket Salo	92,20 €	24,00 €	30€/purkupaikka	
S-Market Plaza	138,30 €	36,00 €	30€/purkupaikka	
S-Market Perniö	48,60 €	12,00 €	30€/purkupaikka	
Prisma Halikko	223,20 €	72,00 €	30€/purkupaikka	
Prisma Länsikeskus	159,60 €	54,00 €	30€/purkupaikka	
Citymarket Länsikeskus	159,60 €	54,00 €	30€/purkupaikka	
Prisma Itäharju	258,00 €	108,00 €	30€/purkupaikka	
Prisma Piispanristi	159,60 €	54,00 €	30€/purkupaikka	
		nouto tilalta 55,00€	kilometrit 0,6€/km	kilometrit 0,6€/km
Yhteensä	1 285,20 €	580,00 €	1 143,00 €	805,50 €

Taulukossa 3 on vertailtu kolmen kuljetusyrityksen tarjouksia keskenään. Taulukkoa tarkastelemalla Yritys A:n tarjous on selkeästi vaihtoehtoista edullisin, kun taas Yritys C:n tarjous purkupaikkojen mukaan laskettuna on yli kaksinkertainen Yritys A:n tarjoukseen verrattuna. Yritys B on vertailussa olevista yrityksistä kallein. Mielenkiintoista on, että Yritys C:n tuntimääräinen veloitus on huomattavasti halvempi kuin saman yrityksen purkupaikan mukaan veloitettava tarjous. Hinnat ovat kuitenkin vain arvioita, sillä varmaksi ei

pystytään sanomaan kuinka kauan Yritys C:llä kestäisi ajallisesti toimittaa tuotteet tilalta kauppoihin. Hinta-arvio on laskettu Heikki Isotalon kuljetusajan mukaan.

Taulukko 4. Kuljetusvaihtoehdot Perniön S-Markettiin ja Turun kauppoihin.

Asiakkaat	Yritys B	Yritys A
S-Market Perniö	48,60 €	12,00 €
Prisma Länsikeskus	159,60 €	54,00 €
K-Citymarket Länsikeskus	159,60 €	54,00 €
Prisma Itäharju	258,00 €	108,00 €
Prisma Piispanristi	159,60 €	54,00 €
		nouto tilalta 55,00€
Yhteensä	785,40 €	447,00 €

Taulukossa 4 on vertailtu Yritys B:n ja Yritys A:n tarjouksia keskenään. Kuten aiemmin mainittu, Yritys C Oy ei pysty toimittamaan Salosta Turkuun Salossa sijaitsevan terminaalilin puuttuessa, joten jäljelle jäi kaksi vaihtoehtoa. Yritys A:n tarjous on selvästi edullisempi kuin Yritys B:n tarjous. Yleisesti ottaen Yritys A on siis kaikkia vertailussa olevia kuljetusyrittäjiä edullisempi.

Heikki Isotalon kustannukset kuljettaessa tilalta Saloon ja Turkuun ovat 133 euroa kerralta ja 399 euroa viikolta. Matkan pituus on 185 km ja kuljetukseen kuluva aika on 4,5 tuntia. Jos yrittäjä toimittaisi tuotteet tilalta Saloon, kustannukset olisivat 54 euroa kerralta ja 162 euroa viikolta. Matkan pituus on 70 km ja aikaa kuluisi 2 tuntia. Kustannuksiin on laskettu polttoaineet, sekä yrittäjälle laskettu tuntiveloitus 15 euroa tunnilta. Yrittäjän oman auton muita käyttökuluja ei ole laskettu mukaan, koska yrittäjän mukaan käyttökustannuksia on vaikea arvioida ja laskea yksittäisen kuljetuksen kohdalta, sillä autoa käytetään yrityksessä muuhunkin kuin vain tuotteiden kuljettamisessa asiakkaille. Tällöin yrittäjä kuljettaa tuotteet itse Salon muihin kauppoihin, paitsi S-Market Perniöön, johon kuljetusfirma toimittaa tuotteet terminaalista. (Isotalo 2.4.2015)

Tuotteiden kuljetuksen ulkoistaminen kuljetusyrittäjälle säästäisi yrittäjän aikaa sekä omaa kuljetuskalustoa. Ulkoistamisen myötä yrittäjän työpäivät lyhenisivät huomattavasti, ja aikaa jäisi muulle työlle. Muuta merkittävää taloudellista hyötyä ulkoistaminen ei tuo, sillä se on huomattavasti kalliimpaa kuin yrittäjän kuljettaessa tuotteet itse asiakkaalle. Tarjouskyselyiden perusteella kuljetuksen ulkoistaminen ei siis ole taloudellisesti kannattavaa yrittäjälle. Tulevaisuudessa kuljetusyrittäjiä kannattaa kuitenkin säännöllisesti kilpailuttaa varsinkin, jos yrityksen markkina-alue tai asiakaskunta kasvaa huomattavasti.

4.5 Pakkauksen ulkoasun kehittäminen

Pakkauksen ulkoasu on ollut samanlainen jo vuosien ajan, joten ehdotamme pakkauksen ulkoasun muuttamista. Tämä ehdotus nousi esiin myös asiakkaiden vastauksissa.

Tällä hetkellä pussissa on jäniksen kuva sekä neljä porkkanaa ja pussin päällä on teksti ”Suomalaista porkkanaa”. Pussin väriteeman on läpikuultava oranssi, jolloin asiakas näkee tuotteen konkreettisesti ensivilkaisulla. Kotimaiset Kasvikset -logon avulla asiakas tunnistaa tuotteen kotimaiseksi. Pussin takana on viivakoodi, jonka avulla vähittäistavara-kauppojen kassalaitteet tunnistavat tuotteen ja hinnan, sekä pystyvät seuraamaan tuotteen menekkiä. Pussien ulkoasu on samanlainen kaikissa tuotteissa lukuun ottamatta kilomäärämerkintää. Sen lisäksi pussissa on yrittäjän nimi ja tilan osoite, jolloin asiakas tietää mistä tuote on peräisin. Kuvassa 8 näkyy yrittäjän käyttämän tämänhetkisen pussin ulkoasu.



Kuva 8. Porkkanapussin ulkoasu. (Anna Isotalo)

Pakkauksen kuvituksen voisi muuttaa vastaamaan kuljetuksessa käytettävän kuorma-auton kyljissä olevia vauhtiporkkana –logoja. Tällöin asiakkaat osaisivat yhdistää tuotteen ja toimittajan. SaloFood -logon voisi lisätä myös pussin alareunaan Kotimaiset Kasvikset – logojen viereen, jotta asiakkaat tunnistavat tuotteen lähialueella tuotetuksi ruoaksi.

Asiakastytyväisyyskyselyssä kehitysideaksi tuli liittää resepti pussin taakse. Tämä ei kuitenkaan tuo sen suurempaa hyötyä asiakkaalle tai yrittäjälle. Jos yrittäjä lisäisi reseptin pussiin, olisi se järkevää vaihtaa tietyin väliajoin. Tämä on kuitenkin kallista, sillä uusien painatusmuottien teettäminen maksaa useita satoja euroja.

4.6 Kaluston kehittäminen

Kuten aiemmin on kerrottu, yrityksen kalusto on erittäin laaja. Yrittäjän haastattelujen perusteella mielestämme kalustoa voisi kuitenkin yrittäjän halutessa laajentaa investoimalla muun muassa porkkanan kiillotuskoneeseen sekä paksuuslajittelijaan ja pituuslajittelijaan.

Porkkanan poimuihin jää usein likaa tai tummuutta, jota pesulaite ei pysty poistamaan. Kiillotuskone kiillottaa pyörivillä harjoilla porkkanan pintaa ja näin ollen parantaa porkkanan ulkonäköä. Kiillottamalla porkkanan laatu on kuluttajan silmissä parempi, koska porkkanan pinnasta tulee kirkkaampi.

Paksuuslajittelija lajittelee eri paksuiset porkkanat erikseen. Myyntitarkoitukseen liian pienet porkkanat karsiutuvat näin ollen myyntiin menevistä porkkanoista. Se myös lajittelee vähittäiskaupan tuotteisiin liian suuret porkkanat erikseen. Paksuuslajittelijan avulla pusseihin saadaan tasaisempi valikoima samankokoisia porkkanoita. Laitteessa pystytään säätämään manuaalisesti, minkä kokoiset porkkanat halutaan lajitella erikseen. Tällä hetkellä lajittelu tapahtuu käsin, ja se kuormittaa henkilöstöresursseja. Lajittelu on fyysisesti raskasta etenkin työntekijän käsille. Lajittelijan avulla pystyttäisiin parantamaan työergonomiaa, sekä välttymään inhimillisiltä virheiltä.

Pituuslajittelija toimii samalla periaatteella kuin paksuuslajittelija, ja lajittelee porkkanat pituuden mukaan. Pituuslajittelija tuo siis samat hyödyt kuin paksuuslajittelija.

4.7 Yrityksen näkyvyys ja tunnettavuus

Heikki Isotalon yritys on lähinnä tunnettu Salon ja Turun alueilla vähittäiskauppojen keskuudessa. Näkyvyyttä yritys saa muun muassa porkkanaesittelyillä, sekä näyttävillä kuvilla kuvitetun kuorma-autonsa avulla. Uudet asiakkaat hankitaan suoraan asiakkaalle soittamalla.

Koska markkinointi on tällä hetkellä suhteellisen vähäistä, ehdotamme yritykselle omien Internet-sivujen tekemistä, sekä sosiaalisen median käyttämistä markkinoinnin apuna. Loimme havainnollistavan esimerkin nettisivujen etusivun ulkoasusta (Liite 2).

Tällä hetkellä yrittäjästä ei löydy kovinkaan paljon tietoa Internet-lähteiden avulla. Internet-sivut auttavat yrittäjää esim. uusasiakashankinnassa alueilla joissa yritys tai yrittäjä ei ole tunnettu. Internet-sivujen kautta uusi asiakas tai kuluttaja saa tietoa yrittäjästä, sekä löytää yhteystiedot, mitä kautta yrittäjään voi olla yhteydessä.

Internet-sivujen lisäksi yritys voisi halutessaan perustaa omat Facebook-sivut, jonka kautta tavoitetaan helpommin myös kuluttaja-asiakkaat. Facebook-sivuille yrittäjä voi lisätä kuvia toiminnastaan ympäri vuoden, sekä mainostaa vähittäiskaupoissa järjestettävistä tuote-esittelyistä. Tämän lisäksi yrittäjä voisi lisätä reseptejä, joissa raaka-aineena käytetään porkkanaa ja järjestää leikkimielisiä kilpailuja tykkääjille. Facebook-sivujen avulla yrittäjä pääsee lähemmäs kuluttaja-asiakkaita ja luo saa tunnettavuutta myös markkina-alueen ulkopuolella.

5 Johtopäätökset ja oma oppiminen

Opinnäytetyömme tavoitteena oli kehittää Heikki Isotalon maatalousyrityksen toimintaa. Aloitimme perehtymällä yrityksen tämän hetkiseen toimintaan sekä teimme asiakastyytyväisyyskyselyn yrityksen asiakkaille. Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin saadaksemme tietoa, mitkä yrityksen toiminnan osa-alueet kaipaavat kehittämistä asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyössämme olemme perehtyneet porkkanan tuotantoon Suomessa, muun muassa lain näkökulmasta, sekä asiakkaan ostoprosessiin vaikuttavien tekijöiden kautta. Tarkastelimme opinnäytetyössämme myös lähiruoan merkitystä kasvavana trendinä, mikä tekee opinnäytetyöstämme ajankohtaisen.

Asiakkaat yleisesti olivat paljolti samaa mieltä, sekä tyytyväisiä tämänhetkiseen palveluun ja tuotteeseen, joka tutkimuksemme kannalta ei antanut merkittävää lisäarvoa. Tutkimuksen avulla saimme tietoomme, että asiakkaan näkökulmasta parannettavaa ei juurikaan ole.

Vaikka asiakkaan näkökulmasta toimintaa ei voi juurikaan parantaa, olemme kehittäneet teorian pohjalta yrittäjälle yritystoimintaa kehittäviä parannusehdotuksia. Kehitysideoitamme ovat kuljetuksen ulkoistaminen, tuotteen pakkauksen visuaaliset muutokset, yrityksen kaluston kehittäminen sekä näkyvyyden ja markkinoinnin parantaminen. Yritys hyötyy opinnäytetyöstämme, sillä sen avulla yrittäjä saa muun muassa tietoa asiakastyytyväisyydestä, jota ei ole aiemmin selvitetty. Yritystoiminnan historiasta ja kehityksestä ei ole myöskään tehty aiempaa dokumentointia.

Oman oppimisemme kannalta opinnäytetyö on opettanut meille paljon ruoan tuotannosta Suomessa, lähiruoan merkityksestä sekä yritysmyyntin ostoprosessista. Koska tutkimus suoritettiin muun muassa kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin, pääsimme näkemään konkreettisesti myös vähittäistavarakaupan toimintaa, sillä haastattelut pidettiin asiakkaiden tiloissa. Teoriaosuuden tiedon keruussa opimme EU:n lainsäädännön vaikutuksista Suomen maatalouteen sekä, mitkä tekijät Suomessa vaikuttavat maatalouden kasvuun ja kehitykseen. Opimme myös porkkanantuotannon eri vaiheista, ja saimme kattavan kokonaiskuvan, miten viljelty tuote päätyy kuluttajien saataville.

Opinnäytetyömme aihealue on suhteellisen laaja, joten se vaikeutti tutkittavien asioiden rajaamista ja rajatuissa alueissa pysymistä. Sen lisäksi yrityksen asiakkaiden haastattelu oli haasteellista, sillä haastateltavat olivat erittäin kiireisiä. Harmiksemme emme pystyneet tarkasti dokumentoimaan haastatteluja halutulla tavalla. Haasteita opinnäytetyön tekoon loi myös välimatka kirjoittajien ja yrityksen, sekä sen asiakkaiden välillä.

Toimeksiantajastamme ja hänen yrityksensä ei ole aiempaa dokumentointia, joten opimme keräämään tietoa ensisijaisista lähteistä muun muassa haastatteluiden avulla. Tutkimuksen tiimoilta olimme myös suorassa kontaktissa yrityksen asiakkaisiin, joten opimme käytännössä yrityksen ja asiakkaiden välisistä suhteista sekä vuorovaikutuksesta.

Kehitysideoita tehdessämme opimme porkkanan tuotantoon tarvittavasta kalustosta, markkinoinnista sekä erilaisten kuljetusyritysten vertailusta ja kilpailuttamisesta. Koko opinnäytetyöprosessi oli erittäin opettavainen kokemus monella osa-alueella.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Euroopan komissio 2011. Käyrän kurkun paluu. Luettavissa:

http://ec.europa.eu/finland/news/press/081112a_fi.htm

Luettu: 6.4.2015

Euroopan Unioni 2015a. Maatalous. Luettavissa:

http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/index_fi.htm Luettu: 30.3.2015

Euroopan Unioni 2015b. Yleiset puitteet. Luettavissa:

http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/index_fi.htm Luettu: 30.3.2015

Euroopan Unioni 2015c. Asetukset, direktiivit ja muut säädökset. Luettavissa:

http://europa.eu/eu-law/decision-making/legal-acts/index_fi.htm Luettu: 29.3.2015

Euroopan unioni 2009d. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1107/2009, annettu 21 päivänä lokakuuta 2009, kasvinsuojeluaineiden markkinoille saattamisesta sekä neuvoston direktiivien 79/117/ETY ja 91/414/ETY kumoamisesta. Luettavissa:

http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=celex:32009R1107#ntr6-L_2009309FI.01000101-E0006

Luettu: 14.4.2015

Evira 2014a. Esittely. Luettavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/esittely/> Luettu: 14.4.2015

Evira 2015b. Kasvisten mikrobiologinen turvallisuus. Luettavissa:

<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/kasvikset/mikrobiologinen+tuurvallisuus> Luettu: 27.2.2015

Farmit 2015. Porkkana. Luettavissa:

<http://www.farmit.net/kasvinviljely/erikoiskasvit/avomaan-vihannekset/porkkana> Luettu: 14.4.2015

Finlex 2006. 1259/2006 Laki kasvinsuojeluaineista. Luettavissa:

[http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20061259?search\[type\]=pika&search\[pika\]=kasvinsuojeluaineet](http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20061259?search[type]=pika&search[pika]=kasvinsuojeluaineet)

Luettu: 14.4.2015

Isotalo, H 26.3.2014. Yrittäjä. Maatalousyritys Heikki Isotalo. Haastattelu. Salo.

Isotalo, H 15.3.2015 Yrittäjä. Maatalousyritys Heikki Isotalo. Haastattelu. Salo.

Isotalo, H 2.4.2015. Yrittäjä. Maatalousyritys Heikki Isotalo. Haastattelu. Salo.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Tammi. Helsinki.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and Sales management. 8 th edition. Pearson Education Limited. Edinburgh.

Karrus, K. 2003. Logistiikka 3.-4. Painos. WSOY. Helsinki.

Kaste, 2015. Kasvinsuojeluaineiden hyväksyntä. Luettavissa:

<http://www.kaste.net/kasvinsuojeluaineet/7-kasvinsuojeluaineiden-hyvaksynta>

Luettu: 14.4.2015

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13 th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Laine M., Bamberg J. & Jokinen P. 2008. Tapaustutkimuksen taito. 2. Painos. Yliopistopaino. Helsinki.

Luomu 2015. Ruokaa luomun periaatteella. Luettavissa:<http://luomu.fi/ruoka/> Luettu:30.3.2015

Luonnonvarakeskus 2015. Puutarhatilastot. Luettavissa:

http://www.maataloustilastot.fi/puutarhatilastot-2014-ennakkotieto_fi Luettu:18.4.2015

Maaseutuvirasto 2015a. Tietoa meistä. Luettavissa: <http://www.mavi.fi/fi/tietoa-meista/Sivut/default.aspx>

Luettu: 10.3.2015

Maaseutuvirasto 2014b. Tuet ja palvelut. Luettavissa:<http://www.mavi.fi/fi/tuet-ja-palvelut/Sivut/default.aspx> Luettu:16.3.2015

Maaseutuvirasto 2014c. Etelä-Suomen erikoiskasvituki. Luettavissa:http://www.mavi.fi/fi/tuet-ja-palvelut/viljelijä/Sivut/etela_suomen_erikoiskasvituki.aspx Luettu:13.3.2015

Maaseutuvirasto 2014d. Puutarhatuotteiden varastointituki. Luettavissa:http://www.mavi.fi/fi/tuet-ja-palvelut/viljelijä/Sivut/puutarhatuotteiden_varastointituki.aspx Luettu:13.3.2015

Maaseutuvirasto 2015e. Luonnonhaittakorvaus. Luettavissa: <http://www.mavi.fi/fi/tuet-ja-palvelut/viljelijä/Sivut/luonnonhaittakorvaus.aspx> Luettu: 9.4.2015

Maaseutuvirasto 2015f. Luonnonhaittakorvauksen lisäosa. Luettavissa: http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/esitteet/5hSViJ5SF/Luonnonhaittakorvauksen_lisaosa.pdf Luettu: 9.4.2015

Maaseutuvirasto 2015g. Ympäristökorvaus. Luettavissa: <http://www.mavi.fi/fi/tuet-ja-palvelut/viljelijä/Sivut/ymparistokorvaus.aspx> Luettu: 14.4.2015

Maa- ja metsätalousministeriö 2013. Lähiruokaa – tottakai! Luettavissa:<http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf> Luettu:20.3.2015

Puhtaasti kotimainen 2015. Sirkkalehtimerkki kertoo kotimaisuudesta. Luettavissa: <http://www.puhtaastikotimainen.fi/?id=2> Luettu: 15.4.2015

ProLuomu 2015. Luomu Suomessa 2014. Luettavissa:http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2015/03/Luomu_Suomessa_2014_s.pdf Luettu:30.3.2015

Rauhala, M. 2011. Osta oikein, ansaitse enemmän. Talentum. Helsinki.

Ritvanen, V. Inkiläinen, A. Von Bell, A. & Santala, J. 2011. Logistiikan ja toimitusketjun hallinnan perusteet. Reijo Rautauoman säätiö. Saarijärvi.

Sakki, J. 2009. Tilaus-toimitusketjun hallinta. 7.painos. Hakapaino. Helsinki.

Yritys C. 17.3.2015. Kappaletavarakuljetukset/Pikarahti. Yritys C. Sähköposti.

SaloFood 2015. Yrittäjä. Luettavissa: <http://www.salofood.fi/> Luettu:1.4.2015

Sitra 2010.Lähihuoka, nyt!Luettavissa:<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf> Luettu:19.3.2015

Storbacka K. & Lehtinen J.R, 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Kuu-des painos. Täydellinen Asiakkuus Oy ja WSOY. Juva.

Taloustutkimus 2015. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa:

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

Luettu: 16.3.2015

Tarjous. 17.3.2015. Yritys A. Sähköposti.

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto 2015. Ympäristörajoitukset. Luettavissa:

<http://www.tukes.fi/fi/toimialat/kemikaalit-biosidit-ja-kasvinsuojeluaineet/kasvinsuojeluaineet/ymparistorajoitukset-/>

Luettu: 14.4.2015

Yritys B. 17.3.2015 Myynti/ajojärjestely-erikoiskuljetukset. Yritys B. Sähköposti.

Virsta 2015. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa:

<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Luettu: 16.3.2015

Vilja-alan yhteistyöryhmä 2008. Vehnän pohjoinen hehtaarituki alenee. Luettavissa:

http://www.vyr.fi/uutiskirjeet/Viljaviesti_vanha_pohja/2008/marraskuu/vehnatuki_valtioneuvosto.html Luettu: 14.4.2015

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2015. Reliabiliteetti. Luettavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html Luettu: 26.4.2015

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyys

1. Oletteko tyytyväinen toimitukseen?
2. Mitä mieltä olette tilaustavasta?
3. Onko lähiruoalla merkitystä asiakkaillenne?
4. Mitä mieltä olette porkkanaesittelyistä?
5. Mitä merkitystä luomuruoalla on asiakkaillenne?
6. Mitä mieltä olette tuotevalikoimasta?
7. Onko teillä kehitysideoita ko. yrityksen toimintaa ajatellen?



Heikki Isotalo

Olemme pääasiassa porkkanaa viljelevä maatalousyritys, ja olemme toimineet ammattitaidolla vuodesta 1986. Tilamme sijaitsee Salossa ja tuotteemme löydät useista Salon ja Turun alueen vähittäistavara-kaupoista. Lupaamme asiakkaillemme laadukkaita kotimaisia tuotteita, sekä luotettavan ja varman toimituksen suoraan tilalta kauppaan.

Herkullisin terveisin

Heikki ja Katariina Isotalo

Etusivu
Tietoa meistä
Historia
Tuotevalikoima
Kuvia
Yhteystiedot

