

Jenny Linna

MARKKINOINTITUTKIMUS

Demeca Oy

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Tuotantotalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö YLIVIESKA	Aika Huhtikuu 2015	Tekijä/tekijät Jenny Linna
Koulutusohjelma Tuotantotalous		
Työn nimi MARKKINOINTITUTKIMUS. Demeca Oy.		
Työn ohjaaja Marja-Liisa Kaakko	Sivumäärä 30 + 1	
Työelämäohjaaja Pekka Vinkki		
<p>Maatalouden toimialalla on ollut viime vuosina epävakautta. Maidon hinnanlasku ja viljan hintojen heiluminen ovat saaneet maatalousyrittäjät pohtimaan tuotannollisia investointejaan. Maataloustekniikkaa valmistava, haapavetinen Demeca Oy halusi selvittää markkinointitutkimuksen avulla tunnettavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, maatalousyrittäjien investointihalukkuutta maataloustekniikkaan sekä kiinnostusta lannanpoistopalvelun ostamiseen. Tavoitteena oli myös saada kehitysehdotuksia ja tunnettavuutta yritykselle, sekä uusia ideoita markkinointiin ja myyntiin.</p> <p>Työn teoriaosuus keskittyy markkinointiin ja asiakassuhdemarkkinointiin sekä markkinointitutkimuksen perusteisiin.</p> <p>Puhelimitse tehtyyn tutkimukseen osallistui 26 maatalousyrittäjää eri puolilta Suomea. Haastattelut tehtiin keväällä 2014.</p>		
Asiasanat asiakassuhdemarkkinointi, markkinointi, markkinointitutkimus		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date April 2015	Author Jenny Linna
Degree programme Industrial management		
Name of thesis MARKETING RESEARCH. Demeca Oy.		
Instructor Marja-Liisa Kaakko	Pages 30 + 1	
Supervisor Pekka Vinkki		
<p>There has been instability in agricultural sector in last few years. Fall in the price of milk and changing grain prices have get the farmers to consider their productive investments. Demeca Oy is a finnish manufacturer and supplier of high-tech, innovative products for the agricultural business. The purpose of the thesis was to do marketing research to Demeca Oy. The need for this thesis was that the company wanted to make clear how aware potential customers are of their business and their products, how willingness customers are to invet to agricultural technologies and Manure removal service. The aims of the study were also to give suggestions to the client, to increase the awareness of the company and get new ideas to improve marketing and selling.</p> <p>The theoretical part of this thesis concentrates on marketing, customer relationship marketing and basics for marketing research.</p> <p>The survey was conducted by phone to 26 agricultural entrepreneurs from all over the Finland. Interviews made in April 2014.</p>		
Key words Customer relationship marketing, Marketing, Marketing research		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 YRITYSESITTELY: DEMECA OY	3
2.1 Yrityksen kilpailijat	4
2.2 Yrityksen potentiaaliset asiakkaat	5
3 MARKKINOINTI JA ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI	7
3.1 Markkinointi perussääntöineen ja käytännössä	7
3.2 Mitä on asiakassuhdemarkkinointi?	9
4 MARKKINOINTITUTKIMUS DEMECA OY:LLE	12
4.1 Mitä markkinointitutkimus on?	12
4.2 Tutkimusongelman määrittäminen	13
4.3 Tutkimussuunnitelman laatiminen	13
4.4 Aineiston keruu	14
4.5 Aineiston käsittely ja tulosten julkistaminen	15
5 TUTKIMUSTULOKSET	16
5.1 Vastaukset kuvioina	16
5.2 Kehitysehdotuksia, toiveita ja palautetta Demeca Oy:lle	26
6 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi markkinointitutkimuksen Demeca Oy:lle. Haapavedellä toimiva maataloustekniikan osaaja halusi saada informaatiota markkinatilanteestaan ja yrityksen sekä sen tuotteiden tunnettavuudesta. Viime vuosina maa- ja puutarhatalouden toimintaympäristössä on koettu aikaisempaa enemmän epävakautta. Globaalit talouden suhdanteet ja säävaihtelut ovat heilutelleet maataloustuotteiden ja raaka-aineiden hintoja ja markkinoita. Tämä näkyy erityisesti viljan ja monien tuotantopanosten hinnoissa vuoden 2007 jälkeen. Ukrainan kriisin mukanaan tuomat Venäjän vastapakotteet saivat maidontuottajat varpailleen ja kriisi on horjuttanut myös entisestään viljan hintoja. Maatalouden toimialan epävakaa tilanne vaikuttaa osaltaan vahvasti kasvavan maataloustekniikkaa valmistavan Demeca Oy:n toimintaan. Toimialalla vallitseva epävakaisuus näkyy maatalousyrittäjien negatiivisena investointihalukkuutena. Kasvava osaaminen maataloustekniikan valmistuksessa tuo haasteensa Demeca Oy:lle. Kasvun ja menestyksen tiellä kulkevan yrityksen on hyvä kartoittaa tunnettavuuttaan näinä epävakaina aikoina. Pysyäkseen kilpailukykyisenä yrityksen on saatava luotua itselleen hyvä imago ja laaja tunnettavuus.

Opinnäytetyöni sai alkunsa kun keskustelin Demeca Oy:n toimitusjohtajan, Pekka Vinkin kanssa ja kysyin opinnäytetyön tekemisen mahdollisuudesta yritykselle. Kiinnostusta löytyi. Aluksi opinnäytetyön aihe oli laaja, mutta sitä kavennettiin ottamalla mukaan toinen opinnäytetyöntekijä, Eetu Nevala. Arpa ratkaisi aiheekseni markkinointitutkimuksen.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen tunnettavuus potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, maatalousteknisten investointien tarpeellisuutta sekä Ukrainan kriisin aiheuttamien Venäjän vastapakotteiden vaikutusta investointeihin ja lannanpoistopalvelun ostamisen halukkuutta. Sivutuotteena oli pyrkimys saada potentiaalisilta asiakkailta kehitysehdotuksia maatalousteknisille tuotteille, tunnettavuutta yritykselle ja uusia ideoita sekä näkökulmia markkinointiin ja myyntiin. Markkinointitutkimus on kvantitatiivinen ja se suoritettiin puhelimitse. Potentiaaliset asiakkaat ovat ympäri Suomea toimivia maatalousyrittäjiä.

Tutkimuslähtöinen opinnäytetyöni koostuu kolmesta osasta: johdanto, teoria ja tutkimus. Teoriaosuudessa aluksi kartoitan Demeca Oy:n kilpailijoita, sen jälkeen keskityn markkinointiin, asiakassuhdemarkkinointiin, markkinointitutkimukseen sekä markkinointitutkimuksen toteuttamiseen. Työssä on käytetty lähteinä Demeca Oy:lta saamiani tietoja sekä teoksia

Markkinoinnin perusteet (Lahtinen & Isoviita) ja Yrityksen asiakasmarkkinointi (Bergström & Leppänen).

2 YRITYSESITTELY: DEMECA OY

Haapavedellä toimiva Demeca Oy on kone- ja automaatiotekniikan asiantuntija. Yritys valmistaa kotimaassa maatalouteen ja teollisuuteen moderneja laitteita ja järjestelmiä. Demeca Oy tuottaa lisäksi kone- ja automaatiotekniikan suunnittelupalvelua ja laitevalmistusta teollisuuden organisaatioille kaikilla toimialoilla. Vuonna 2008 perustetun yrityksen palveluksessa on tällä hetkellä 16 ammattilaista. Viime vuosi oli yritykselle kasvullisesti merkittävä. Demecan tuotevalikoiman maatalouden toimijoille suunnattu osa-alue koostuu kuivitusjärjestelmästä (KUVA 1.), lannanpoistojärjestelmästä, kennoikkunoista (KUVA 2.), valoharjasta ja seinäluukuista, syöttösiilosta, Demeca Control-ohjausjärjestelmästä, lietepumpuista ja putkikuljettimista. Teollisuuteen suunnattuja tuotteita ovat matto- ja putkikuljettimet sekä laitteiden automatisointiin älykkäät moottorinohjauskeskukset. (Demeca 2015.)



KUVA 1. Demeca Oy:n kuivituslaite (Demeca 2015)



KUVA 2. Kennoikkunat (Demeca, 2015)

Kasvun tiellä kulkevassa organisaatiossa on oivallettu markkinoinnin tärkeys myynnin kasvattamisessa (KUVA 3). Opinnäytetyöni tarkoituksena on osaltaan selvittää sen onnistumista: Onko yrityksen pääasiallinen asiakaskunta, maatalousyrittäjät, tietoinen Demeca Oy:n toiminnasta ja tuotteista? Opinnäytetyön tuloksia hyödynnetään markkinoinnin kehittämisessä.



KUVA 3. Yrityksen logo, slogan ja verkkosivut (Demeca 2015)

2.1 Yrityksen kilpailijat

Kone- ja automaatiotekniikan asiantuntijalla, Demeca Oy:llä, on hyvä asema kotimaan markkinoilla. Automaattinen kuivitusjärjestelmä on ainutlaatuinen eikä Suomesta löydy tällä hetkellä muita

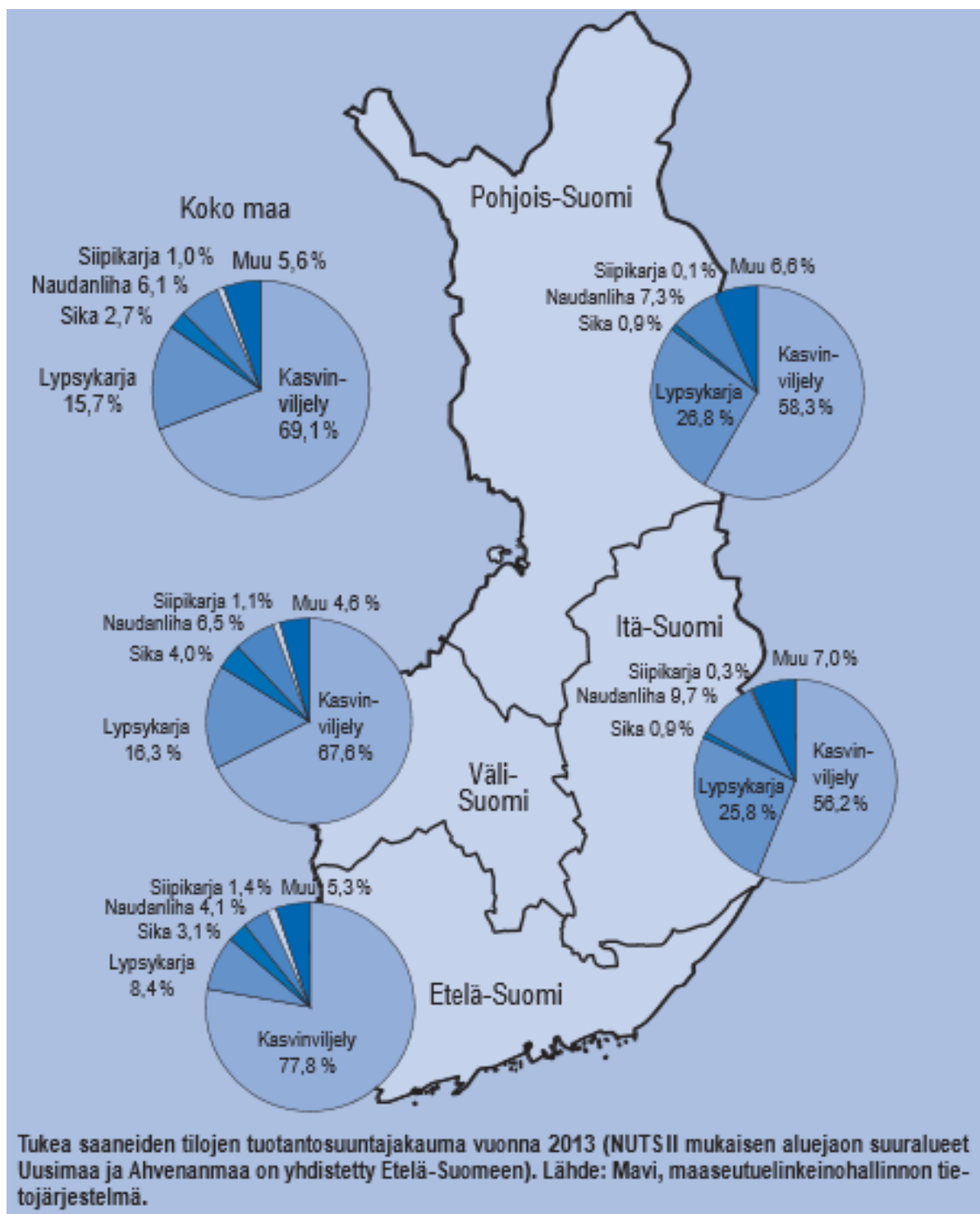
valmistajia. Suurimpia kilpailijoita ovat De Laval, Mestarifarmi, NHK-keskus, Ikkuna- ja ovipari, PJ-farm ja Pellon Group. Molemmat yritykset valmistavat maatalousteknisiä tuotteita. Kuivitusjärjestelmää ei näiden kilpailijoiden tuotevalikoimasta löydy. Muita kilpailijoita ovat ulkomaiset Lely, Latter ja Dairy Tech. (Linna 2015.)

2.2 Yrityksen potentiaaliset asiakkaat

Demeca Oy:n asiakkaat ovat maatalousyrittäjiä ja teollisuuden toimijoita. Yritys valmistaa ja toimittaa tuotteitaan kotimaan markkinoille. Tällä hetkellä maatalouden alalla toimijat muodostavat pääosan yrityksen asiakaskunnasta ja potentiaaliset asiakkaatkin löytyvät maatalousyrittäjien keskuudesta unohtamatta teollisuuden suurta potentiaalista asiakasmäärää. Keskityn kuitenkin tarkastelemaan maatalouden potentiaalista asiakaskantaa, sillä markkinointitutkimukseen osallistuneet olivat maatalouden harjoittajia. Teollisuuspuoli on yrityksellä osittain vielä kehitysvaiheessa. (Demeca 2015.)

Suomessa oli vuonna 2013 EU-tukea hakeneita suurempia kuin yhden peltohehtaarin kokoisia maatiloja yhteensä hieman alle 57 600 yksikköä. Tiloista 25 % oli kotieläintiloja. Lypsykarjataloutta harjoitti päätoimisesti 9000 tilaa. Lypsykarjatilaja on suhteellisesti eniten Itä- ja Pohjois-Suomessa. Kyseisillä alueilla ne edustavat 26 %:ia tiloista. Maitoa tuottavat lypsykarjaan painottuneet tilat ovat jakautuneet muita maatalouden tuotantosuuntia tasaisemmin eri puolille Suomea. Nautatiloja oli vuonna 2013 noin 3500 kappaletta. Niiden sijoittuminen maan eri osiin on lähes yhtenevä lypsykarjatilojen alueellisen jakautumisen kanssa (KUVA 4). (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus 2014.)

Demeca Oy:n maataloustuotteiden asiakaskunta koostuu pääosin lypsykarjataloista. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluvat myös naudanlihantuottajat, turkistarhatilat, viljelijät ja sikatalouden tuottajat. (Demeca Oy 2015.)



KUVA 4. Tukea saaneiden tilojen tuotantosuuntajakauma 2013 (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus 2014)

3 MARKKINOINTI JA ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

3.1 Markkinointi perussääntöineen ja käytännössä

Miikka Blomsterin, digitaalisen markkinoinnin lehtorin, mukaan markkinointi on tutkimuksessa ihmisten ja yritysten vaihdantakäyttäytymistä tutkiva tieteen ala. Kuluttajatutkimus on sen sisartieteenala. Laaja- ja moniulotteinen kohdeilmio, vaihdanta (Exchange) ulottuu tavaroiden, palveluiden ja rahan vaihdannasta tiedon, teknologian tai elämysten vaihdantaan. Tieteenalana markkinointi keskittyy tutkimaan erityisesti kaupankäyntiin liittyvää vaihdantaa (Business Exchange). Kaupankäynnin kohteena on tuote (Product), mikä voi olla fyysinen tuote, palvelu, elämys tai tieto. Prosessina markkinointi kattaa yritysten tuotteiden vaihdannan maksimointiin suuntaavat toiminnot. (Blomster 2014.)

Tietokirjailija Philip Kotlerin mukaan ”markkinointia kuvataan sosiaalisena prosessina, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluuaan tuotteita vaihtamalla ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Blomster 2014).

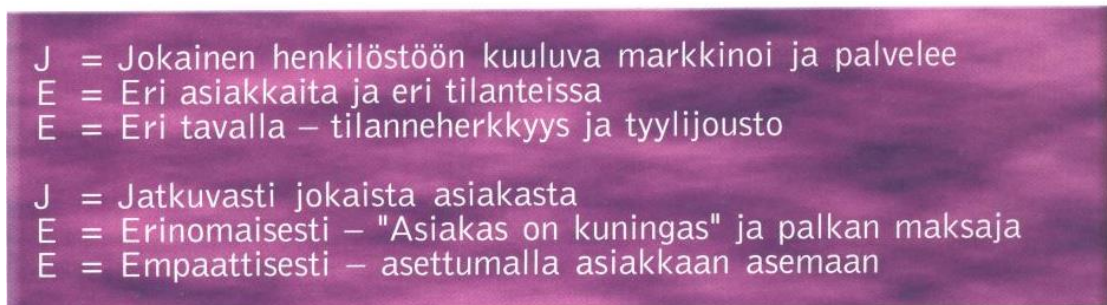
Markkinoinnissa löytyy perussääntöjen joukko, jotka ovat paikkansapitäviä useissa eri tilanteissa. 3/11-säännön mukaan hyvästä palvelusta tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksensa keskimäärin kolmelle muulle henkilölle kun puolestaan negatiivisen palvelukokemuksen vuoksi pettynyt asiakas jakaa kokemuksensa noin 11 henkilölle. 1/12-sääntö kehottaa toimimaan asiakasta ”sumuttamatta” pakkomyynnillä, sillä suomalaisen tutkimuksen mukaan yksi kielteinen palvelukokemus vaatii 12 myönteistä kokemusta ennen huonojen muistojen pyyhkiytymistä asiakkaan mielestä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2.)

Claus Möllerin Suomessa tekemän tutkimuksen pohjalta on kehitetty 26/27-sääntö, jonka mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jättää valittamatta. Vain neljä prosenttia asiakkaista siis valittaa. Sääntö kannustaa yrityksiä rohkaisemaan asiakkaitaan välittömän palautteen antamiseen, sillä mitä nopeammin markkinoija on tietoinen virheistään, sitä pienempää vahinkoa pääsee tapahtumaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

Suomalaisen 1-10-27- säännön mukaan menetetyin asiakkaan takaisin saaminen on jopa 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteen ylläpitäminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on noin 10

kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaalle myyminen. Nykyaikaisen näkemyksen mukaan markkinointi on prosessi, jonka tarkoituksena on luoda ja kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaan odotukset on pyrittävä täyttämään ja jopa ylittämään, jotta asiakassuhde tiivistyy. Parasta markkinointia on hyvin tehty työ. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)

Jee Jee –markkinointi on ohjeistus, mikä viestittää, että markkinointi on tapa toimia (KUVA 5). Yrityksen ja yhteisön kaikkien jäsenten tehtäviin kuuluu markkinointi, vaikka se ei työtehtäviin lukeutuisikaan. Kaikki vaikuttavat tekemisillään yrityskuvaan. Jokainen palvelu- ja markkinointitoimenpide tulee onnistua kokoajan erityisen hyvin, sillä yritys on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. (Lahtinen & Isoviita 2004, 3.)



KUVA 5. Jee Jee –markkinointi (Lahtinen & Isoviita 2004)

K10-sääntö opastaa asettumaan asiakkaan asemaan eli olemaan empaattinen. Empaattisuus on tärkeää asiakaspalvelussa ja kaikessa muussa markkinoinnissa. Asiakasta palvellessa tulee selvittää asiakkaan todelliset tarpeet ja arvostuksen kohteet eikä vain se, mitä asiakas haluaa. Taidokas asiakaspalvelija toimii K10-säännön mukaisesti:

Kysele – Selvitä kyselemällä asiakkaan tarpeet, arvostukset ja toiveet – mitä asiakas haluaa ja tarvitsee.

Kuuntele – Arvosta asiakasta kuuntelemalla kunnolla hänen vastauksensa ja kommenttinsa.

Katsele – Asiakkaan eleaviestintä kertoo usein enemmän kuin pelkät sanat.

Keskustele – Asiakaspalvelu ja myyntityö ovat tasavertaista keskustelua asiakkaan kanssa – ei tyrkyttämistä.

Keskity – Kulloisenkin asiakkaan palvelu edellyttää täydellistä keskittymistä. Kännykkä ei saa häiritä asiakkaan palvelua.

Kättele – Kättele, kun se tuntuu luontevalta.

Kertaa – Auta asiakasta ostamisessa kertaamalla keskeiset asiat.

Kunnioita – Kunnioita jokaista asiakasta häntä arvostavalla kohteliaalla käytöksellä, asiakas on kuningas.

Kevennä – Tilanteeseen sopiva huumori keventää ilmapiiriä.

Kiitä – Myönteinen palaute parantaa palvelua. (Isoviita & Lahtinen 2004, 3,4.)

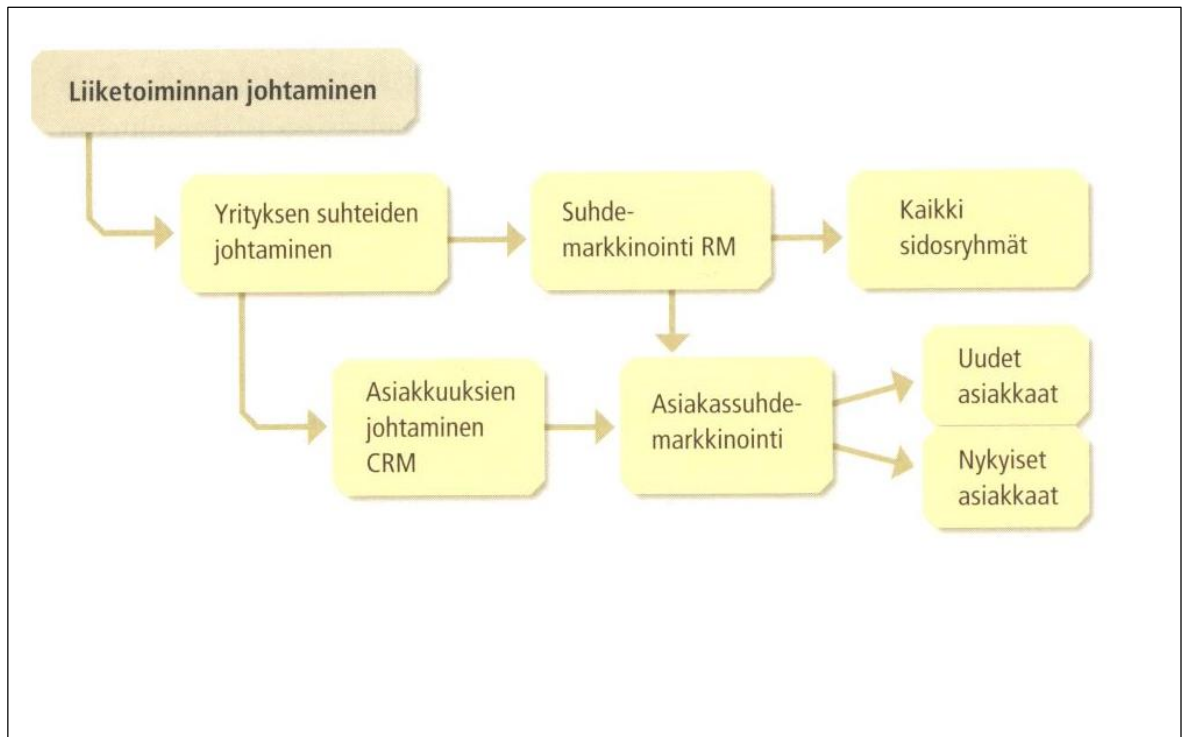
3.2 Mitä on asiakassuhdemarkkinointi?

Yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Asiakassuhdemarkkinointi koostuu kaikesta tästä. Se ei ole uusi keksintö vaan viisas markkinoitsija on jo aikoja sitten osannut pitää huolen asiakkaastaan. Nykyaikana asiakassuhteisiin panostaminen on tullut keskeiseksi markkinoinnin ajattelutavaksi ja organisaatiot pyrkivät yhä enemmän painottamaan asiakassuhteiden systemaattisen luomisen, ylläpitämisen ja hyödyntämisen tärkeyttä. Markkinoijan tulee tuntea asiakkaansa ja ylläpitää jatkuvaa vuorovaikutusta heidän kanssaan. (Bergström & Leppänen 2011, 460.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tueksi on kehitetty suhdemarkkinointi RM (Relationship Marketing). Asiakassuhteiden lisäksi yrityksen on suhdemarkkinoinnissa syytä hoitaa suhteitaan sekä ulkoisesti että sisäisesti kaikkiin osapuoliin, joiden kanssa se tekee yhteistyötä tai jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Suhdemarkkinoinnissa markkinointia tarkastellaan suhteiden lisäksi verkostoina ja vuorovaikutuksena. Suhdemarkkinoinnin asiantuntija, Evert Gummesson kannattaa suhdemarkkinoinnin ottamista hallitsevaksi markkinointitavaksi jokaisessa yrityksessä. Hän on julkistanut idean siirtyä markkinoinnin 4P-mallista (tuote, hinta, saatavuus, viestintä) 30 suhdetta käsittävään markkinointiin. Gummesson jakaa yrityksen suhteet neljään eri kategoriaan. Klassiset markkinasuhteet ovat yrityksen suhteita asiakkaisiin, kilpailijoihin ja jakeluverkostoon. Ne ovat toiminnan kehittymisen vuoksi monille yrityksille merkittävimpiä. Erityiset markkinasuhteet ovat suhteet asiakkaan asiakkaaseen, palvelutilanne asiakkaan kanssa sekä suhteet tyytymättömiin asiakkaisiin. Megasuhteiksi kutsutaan henkilökohtaisia suhteita ja sosiaalista verkostoa eri alojen päättäjiin, vaikuttajiin ja tiedotusvälineisiin. Megasuhteita ovat myös yritysten liittoumat ja valtioiden väliset kauppasuhteet. Nanosuhteilla tarkoitetaan suhteita yrityksen sisällä, suhteita omistajiin sekä rahoittajiin. Lisäksi suhteet ulkopuolisiin palveluntuottajiin, esimerkiksi mainostoimistoihin luetaan tähän ryhmään. Suhdemarkkinointi on täten laajempi markkinoinnin ajattelu- ja toteutustapa kuin asiakassuhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2011, 460-461.)

1990-luvulla asiakassuhdemarkkinoinnin vierelle tuli käsite CRM (Customer Relationship Management) eli asiakkuuksien johtaminen. Asiakassuhdemarkkinointi kuuluu siis CRM:n osaksi.

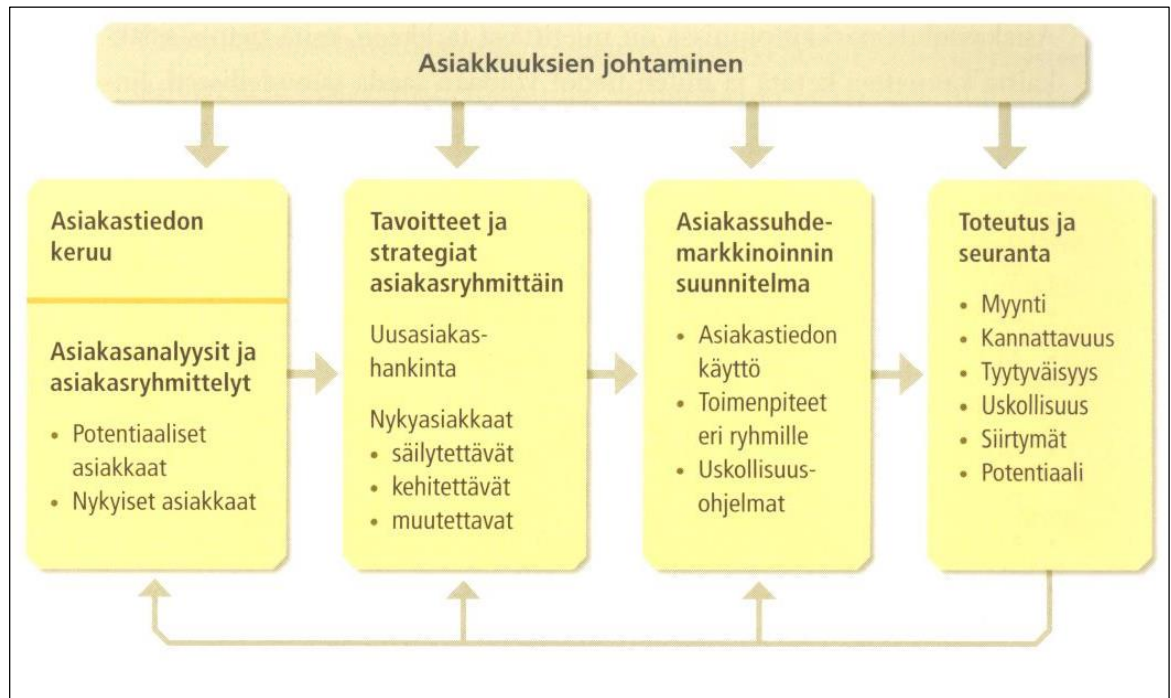
CRM on yrityksen johtamistapa mikä ohjaa asiakaslähtöisesti koko yrityksen toimintaa. KUVA 6. havainnollistaa miten asiakkuudet ja asiakassuhteet kytetään näkemään organisaation markkinoinnin näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2011.)



KUVA 6. Asiakassuhdemarkkinointi ja liiketoiminnan johtaminen (Bergström&Leppänen 2011, 461)

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on usein tarjonnan ja markkinointiviestinnän räätälöinti ja kohdistaminen erilaistettuna eri segmenteille ja jopa yksittäisille asiakkaille. Tätä kutsutaan one-to-one- eli täsmämarkkinoinniksi. Kaiken yksilöllistämisen ei ole kannattavaa erityisesti silloin, jos asiakasryhmän sisällä tarpeet kohtaavat ja heille voidaan viestiä samalla tavalla. Hyvin hoidettu asiakassuhde säilyttää yrityksen tuotteineen ja palveluineen asiakkaan mielessä ostojen välissäkin. Kilpailijat jäävät suhteen ulkopuolelle kun asiakassuhdemarkkinoinnin luonne on kahdenkeskinen. Esimerkiksi kilpailijat eivät tule tietoisiksi yrityksen tekemistä tarjouksista asiakkailleen toisin kuin käytettäessä esimerkiksi lehti- tai tv-mainontaa. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa on havaittu asiakkaan huomion siirtyvän hinnoista palveluun ja laatuun. Tyytyväiset asiakkaat myös tekevät yrityksen puolesta markkinointia. Oikein kohdistetut, erilaisille segmenteille suunnatut markkinointitoimenpiteet, aikaansaavat paremman tuloksen pienemmällä rahalla. Kuva 7 esittelee asiakkuuksien johtamisen ja siihen kuuluvan asiakassuhdemarkkinoinnin toteutusta. Uudet ja nykyiset asiakkaat voidaan asiakkuuksien johtamiseen perustuvien asiakastietojen ja

asiakasanalyysien perusteella laittaa ryhmiin. Ryhmittelyn jälkeen on helpompaa asettaa tavoitteita kullekin asiakasryhmälle. Tavoite voi olla esimerkiksi luku uusista saaduista asiakkaista. Tavoitteiden tueksi mietitään asiakassuhdemarkkinoinnin strategiat eli toimintasuunnitelmat asiakashankinnalle. Tämän seurauksena laaditaan kohderyhmittäin suunnitelma asiakassuhdemarkkinoinnin toimista. Suunnitelmia seuraa toteutus ja seuranta. Säännöllisestä toteutuksen seuraamisesta saadaan informaatiota uusiin suunnitelmiin ja asiakassuhdemarkkinoinnin kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2011, 462-463.)



KUVA 7. Asiakkuuksien johtamisprosessi (Bergström & Leppänen 2011, 463)

4 MARKKINOINTITUTKIMUS DEMECA OY:LLE

4.1 Mitä markkinointitutkimus on?

Kokonaisuuksien näkeminen ja yksityiskohtien hallinta ovat markkinointitoimenpiteiden edellytyksiä. Yritysten ja organisaatioiden menestyksen avaimia ovat markkinoinnin suunnittelu ja johtaminen. Markkinointitutkimus on niiden tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia, joita tarvitaan markkinointia suunniteltaessa, toteuttaessa ja seurattaessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 20.)

Markkinointitutkimusta voidaan hyödyntää yrityksen yrityskuvan, asiakassegmenttien, brändin, mainonnan tehokkuuden ja useiden muiden asioiden kartoittamisessa. Markkinointitutkimus on ongelmanratkaisun osana organisaatioissa ja se helpottaa yrityksen toiminnan kehittämisessä. Vaikka organisaatiossa ei varsinaista ongelmaa tiedostettaisikaan, olisi suositeltavaa suorittaa markkinointitutkimus tasaisin väliajoin esimerkiksi asiakaspalvelun parantamiseksi. (Välinoro 2011.)

Markkinointitutkimus voidaan kuvata prosessina. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään tutkimusongelma mitä tutkitaan ja kuinka aihe rajataan. Myös tutkimusaineiston keräys- ja käsittelytapojen pohtiminen olisi hyväksi. Ongelman selvitystä seuraa tutkimussuunnitelman laatiminen. Tutkimussuunnitelmaan vaikuttaa luonnollisesti kuka tutkimuksen toteuttaa. On eri asia, tehdäänkö tutkimus itse vai ulkoistetaanko sen toteutus. Suunnitelma voi olla muodollinen hahmotelma siitä, mitä milloinkin tapahtuu. Laajemmissa markkinointiprojekteissa tosin suositellaan kunnollisen projektisuunnitelma tekemistä, joka toimii sellaisenaan tai vähäisin muutoksin tutkimussuunnitelmana. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangle 2008, 13-14.)

Seuraavaksi voidaan alkaa pohtia aineiston keräämistä. Kuinka valitaan tutkimuksen kohdehenkilöt ja millä aineistonkeruumenetelmällä tutkimusaineisto saadaan koottua? Näiden kysymyksiin vastaukset voidaan sisällyttää mukaan tutkimussuunnitelmaan. Tämän jälkeen on aika suorittaa varsinainen tutkimusaineiston kerääminen. Aluksi tehdään kaava haastattelulle tai tutkimuslomake. Kun tarvittava aineisto on koottu, toteutetaan aineiston analysointi ja käsittely. Viimeisessä vaiheessa analyysit tiivistetään tutkimusraportin muotoon ja tulokset julkistetaan toimeksiantajalle sekä tilaajaorganisaation sisäpuolella. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on

olennaista, että toimeksiantava organisaatio on tietoinen asioista, joita tutkimuksella halutaan selvittää ja siitä, mitkä ovat tärkeimmät tutkimustavoitteet. Toimeksiantajan on hyvä jo tutkimuksen alkuvaiheessa miettiä kuinka se aikanaan hyväksikäyttää tutkimuksen tuloksia. Näin tulokset saadaan parhaiten hyötykäyttöön. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangé 2008, 13-14.)

Usein markkinatutkimus ja markkinointitutkimus mielletään samaa tarkoittaviksi asioiksi. Markkinatutkimus keskittyy kuitenkin markkinoihin. Markkinointitutkimus puolestaan paneutuu aiheisiin, jotka voidaan tutkimuksin selvittää markkinointipäätösten perustaksi. (Rope 2005, 421.)

4.2. Tutkimusongelman määrittäminen

Demeca Oy haluaa kasvattaa myyntiään ja tehostaa markkinointiaan. Oikeiden markkinointitoimenpiteiden löytämiseksi ja markkinoinnin kehittämiseksi yritys halusi teettää markkinointitutkimuksen. Yhdessä Demecan toimitusjohtajan ja myyntipäällikön kanssa hahmotelimme tutkimusongelmaa. Markkinointitutkimuksen keskeiseksi tavoitteeksi asetettiin yrityksen tunnettavuuden selvittäminen potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Muita tavoitteita oli lannanpoistopalvelun ostohalukkuuden selvittäminen, maatalousteknisten investointitarpeiden kartoittaminen ja Ukrainan kriisin aiheuttamien Venäjän vastapakotteiden vaikutus investointihalukkuuteen, uusien tuotekehitysehdoitusten kerääminen ja yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen. Puhelinkeskustelun aikana täytettäisiin tutkimuslomakkeen lisäksi tietoja Demecan asiakasrekisteriin. Haastateltavien investointisuunnitelmat, toiveet ja kehitysehdoitukset ovat arvokasta tietoa myynnin ja tuotekehityksen näkökulmasta katsottuna.

4.3. Tutkimussuunnitelman laatiminen

Demeca Oy:n markkinointitutkimuksen suunnitelma laadittiin opinnäytetyön sopimuksen kirjoittamistilaisuudessa osittain suullisesti, osin kirjallisesti. Markkinointitutkimus suunniteltiin toteutettavaksi opinnäytetyöaikatauluni mukaan. Tutkimuksen suunnitteluhetkellä päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen. Tämän, määrällisen, numeeristen arvojen avulla asioiden kuvaamiseen perustuvan tutkimusotteen, avulla saadaan selkeästi kartoitettua tilanne. Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmistä valittiin kyselytutkimus eli survey. Kysely päätettiin toteuttaa puhelimitse haastattelemalla. Kyselytutkimus olisi voitu suorittaa myös

kirjeitse tai sähköisesti, mutta puhelimen avulla pyrimme tavoittamaan haastateltavat paremmin. Suullinen kysely olisi myös yrityksen arvojen mukaan ihmisläheinen ja asiakasta kuunteleva lähestymistapa. Ajattelimme, että puhelinkeskustelusta saa kaiken kaikkiaan enemmän informaatiota ja aineiston kerääminen on ajallisesti nopeampaa. Tutkimuskyselyn onnistumiseksi otoksen koko tulisi olla mahdollisimman suuri. Koska minä tutkijana yksin tulisin suorittamaan puhelinsoitot ja analysoimaan tulokset, valittiin resurssien puitteissa suurin mahdollinen otoskoko, 100 puhelua. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset maatalousyrittäjät.

4.4. Aineiston keruu

Haastattelua varten laadin tutkimuslomakkeen (LIITE 1), minkä täytin käsin puhelinkeskustelun aikana. Keväällä 2014 tehtyyn tutkimukseen osallistui valituista sadasta maatalousyrittäjästä 26. Lomakkeen 13:sta kysymyksestä pääosa on tyypiltään strukturoituja eli vaihtoehtokysymyksiä yhtä avointa kysymystä lukuun ottamatta. Haastattelulomakkeen alussa kysytään maatalousyrityksen yhteystiedot: nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Tämä osio oli tarpeen, sillä lomakkeet menevät myyjien käyttöön tutkimuksen jälkeen. Myyjän on helppo olla yhteydessä haastattelun perusteella Demecan tuotteista kiinnostuneisiin potentiaalisiin asiakkaisiin kun vastaustieto ja puhelinnumero löytyvät samalta paperilta. Potentiaalisten asiakkaiden vastauslomakkeet on myös helppo jakaa myyjien kesken. Ensimmäisen kysymyksen vaihtoehtojen avulla selvitetään, millä maatalouden toimialalla yritys toimii. Kysymykset 2-4 käsittelevät Demecan ja sen tuotteiden tunnettavuutta. Kysymykset 5-8 kartoittavat haastateltavan maatalousteknisten investointien tarvetta ja luonnetta sekä sitä, mikä on investoinnissa ratkaisevinta. Yhdeksännen kysymyksen tarkoitus on selvittää lannanpoisto-palvelun ostamisen kiinnostavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Loppupään kysymyksissä pyydetään vastausta mahdollisesti uuden tuotantorakennuksen rakentamisen suunnitelmista ja rakennuksen tyypistä sekä siitä, vaikuttavatko Ukrainan kriisin seurauksena Venäjän antamat pakotteet maatalousteknisiin investointeihin. Viimeinen avoin kysymys pyytää haastateltavalta toiveita ja kehitysehdotuksia kotimaiselle maataloustekniikan valmistajalle. Lopuksi kiitin vastauksista. Lomakkeen täyttämisen lisäksi kirjasin jokaisesta puhelusta lyhyen koosteen Demeca Oy:n asiakasjärjestelmään, jotta myyjät voivat olla ajan tasalla siitä, minkä asian tiimoilta asiakkaan kanssa on keskusteltu ja mitä olisi hyvä tarjota kunkin tarpeisiin.

Haastattelututkimus tehtiin satunnaiselle joukolle maatalousyrittäjiä eripuolilta Suomea. Yhteystiedot sain Demeca Oy:lta valmiina listoina. Kaikille yrittäjille ei ollut täydellisiä yhteystietoja. Puutteet selvitin Fonecta callerin avulla. Aineiston kerääminen oli mielenkiintoista. Sadonkorjuuaikaan soitettuihin puheluihin kaikki eivät ehtineet vastaamaan, mutta vastanneet yhtä lukuun ottamatta osallistuivat tutkimukseen. Maatalousyrittäjät ovat ihmisläheinen ja aito ammattikunta. Kiireen keskellä monilla tuntui riittävän juttua loputtoman paljon.

4.5 Aineiston käsittely ja tulosten julkistaminen

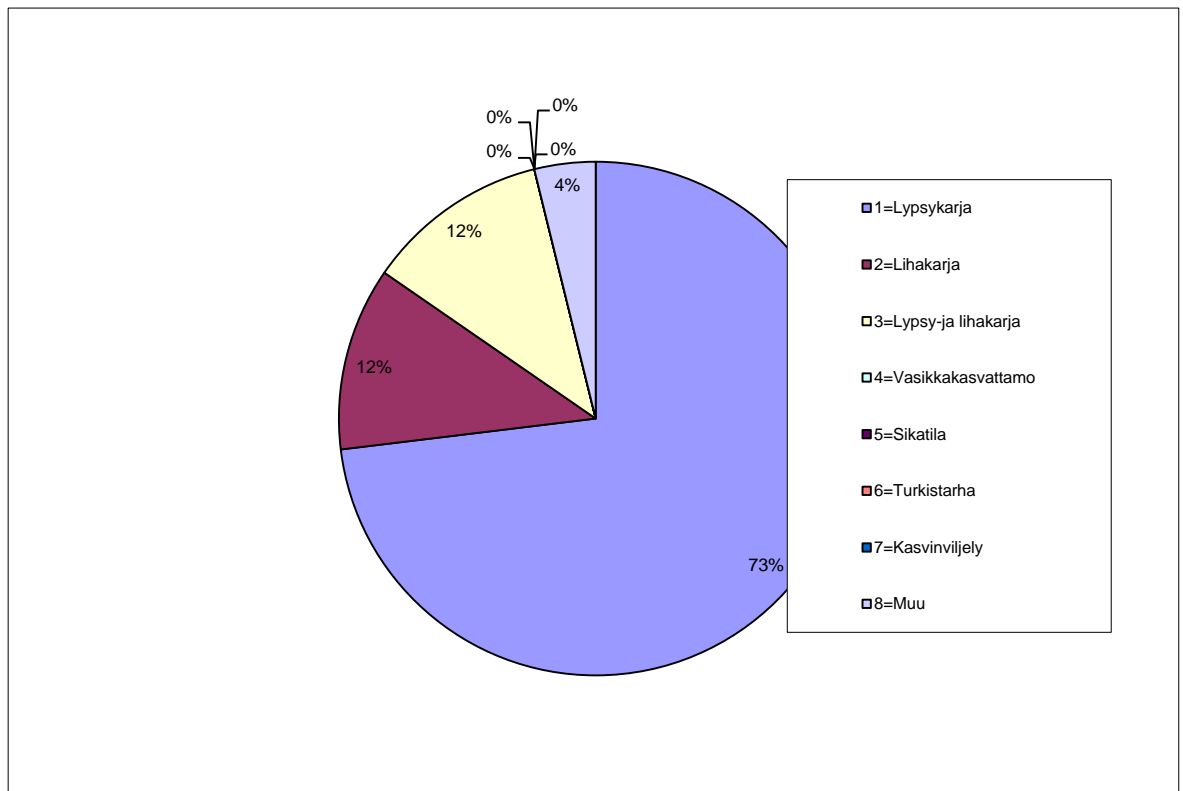
Puhelintutkimuksen jälkeen syötin saamani vastaukset Microsoft Excel -taulukoiden muotoon. Taulukoiduista tuloksista tein kuvioita, joita käytin tutkimusten analysointiin ja tutkimustulosten havainnollistamiseen. Kuvioiden avulla tulokset ovat selkeämmin nähtävillä.

Tulokset julkistin Demeca Oy:n myynti- ja markkinointiosastolle. Myynnin ja markkinoinnin parissa työskentelevät saivat markkinointitutkimuksesta hyödyllistä informaatiota myynnin kasvattamiseen.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulosten analysoinnissa ja havainnollistamisessa on käytetty Microsoft Exceliä. Vastaustulokset on syötetty lomakkeista Microsoft Excelille ja taulukoitu. Kuvio vastaa haastattelulomakkeen numeroitua kysymystä. Haastattelun viimeinen kysymys oli avoin. Sen vastauksista olen muodostanut kehityksiä ja toiveita kotimaiselle maataloustekniikan valmistajalle -koosteen.

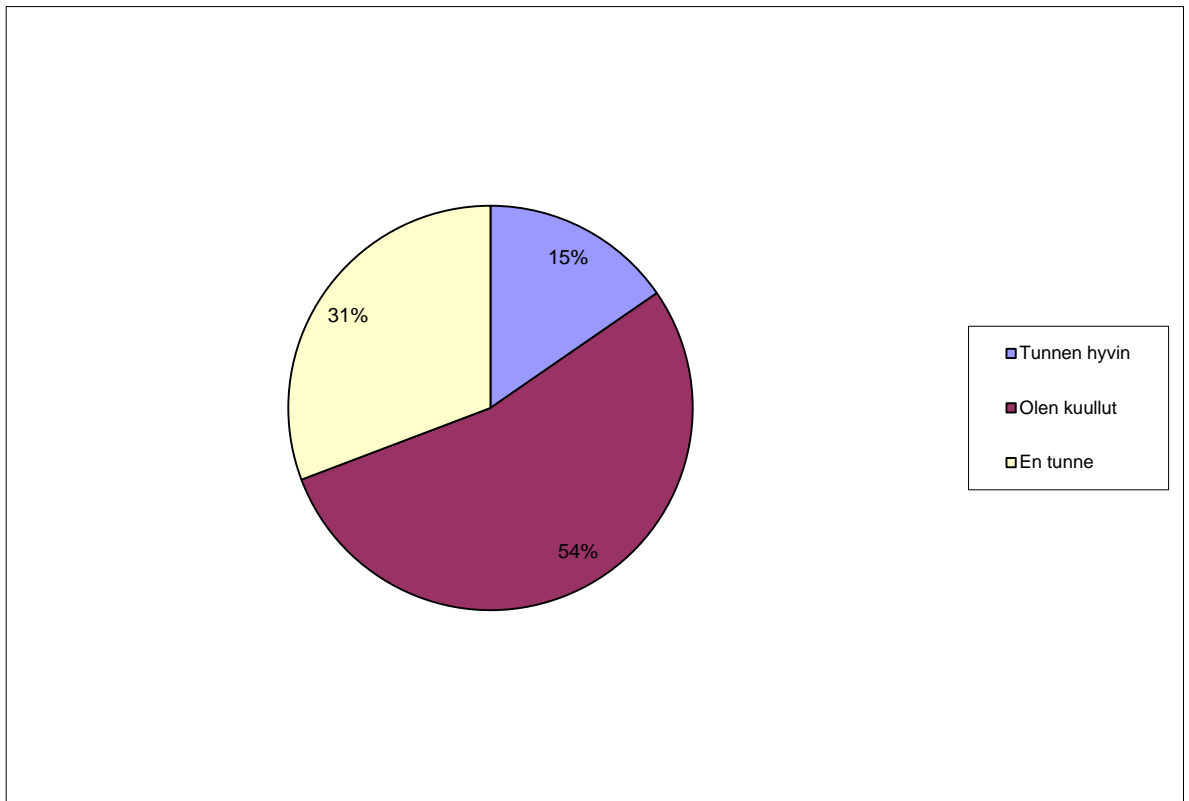
5.1 Vastaukset kuvioina



KUVIO 1. Vastaajien jakaantuminen maatalouden eri toimialoille

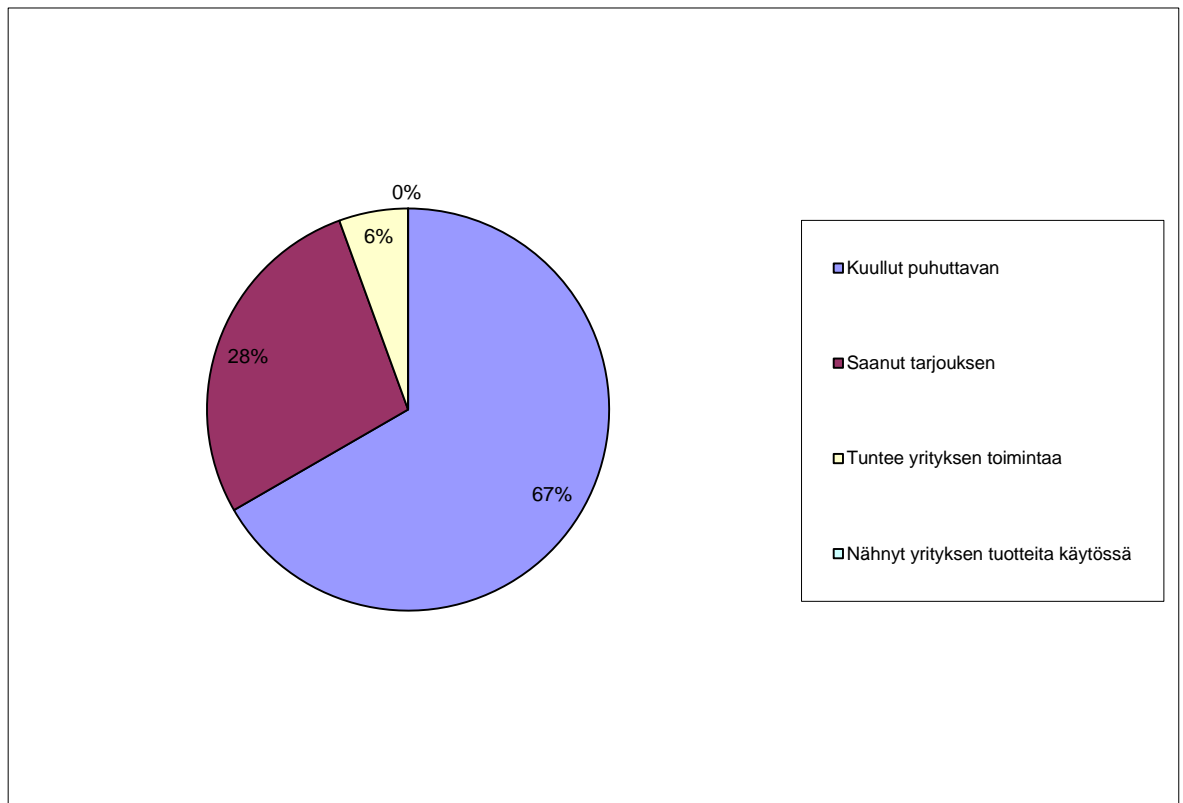
Tutkimukseen osallistui 26 suomalaista maatalousyrittäjää (KUVIO 1.). Ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin millä maatalouden toimialalla vastaaja toimii. Suurin osa vastaajista, 72 prosenttia oli maidontuottajia, lypsykarjatilallisia. Lypsy- ja lihakarjaan sekä ainoastaan lihakarjaan keskittyneitä tuottajia oli molempia 12 prosenttia vastaajista. Lihan ja maidontuottajat luovat Demeca Oy:lle kattavat markkinat kotimaassa. Tiloja on ympäri Suomea. Demeca Oy:n asiakkaat toimivat myös muilla maatalouden toimialoilla. On sikataloutta, turkistarhausta ja kasvinviljelyä

harjoittavia yrittäjiä, mutta tutkimukseen osallistujista ei kukaan valitettavasti lukeutunut näihin ryhmiin.



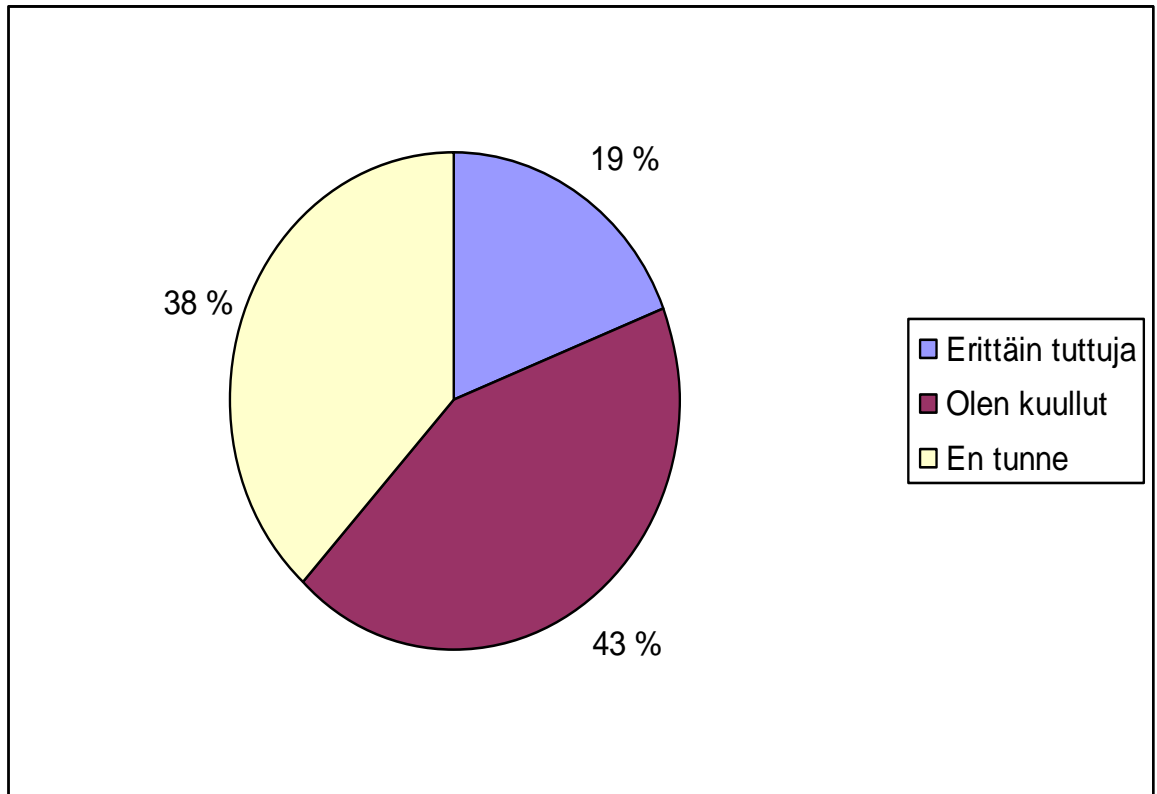
KUVIO 2. Demeca Oy:n tunnettavuus

Demeca Oy:n tunnettavuudessa on kehittämisen varaa. Vain 15 prosenttia vastaajista (KUVIO 2) tuntee yrityksen hyvin, 31 prosentille vastaajista Demeca Oy on täysin vieras. Positiivista on kuitenkin, että yli puolet vastaajista oli tietoisia Demeca Oy:n olemassaolosta.



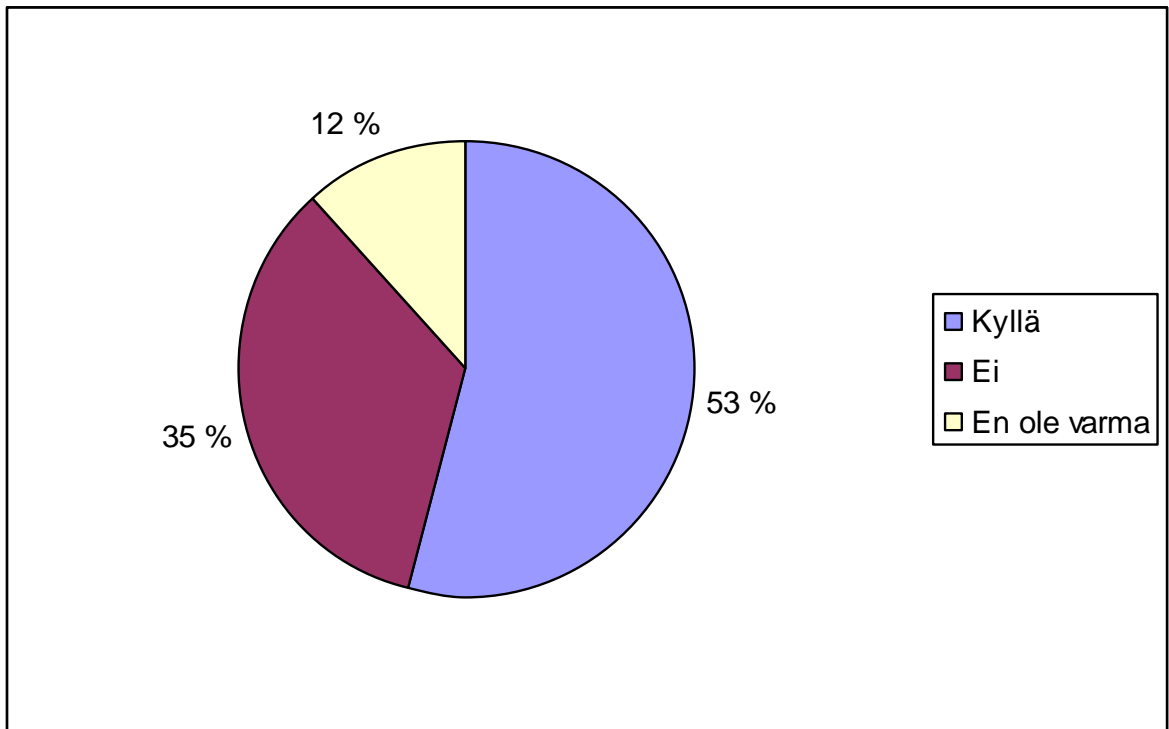
KUVIO 3. Demeca Oy:n tunnettavuuteen vaikuttaneet kanavat

66 % niistä vastanneista (KUVIO 3), joille Demeca Oy on tuttu, on kuullut puhuttavan yrityksestä muiden muassa messuilla ja maatalousyrittäjien keskuudessa. 28 % oli saanut tarjouksen yritykseltä. 6 %:lla oli omakohtaista kokemusta yrityksen toiminnasta.



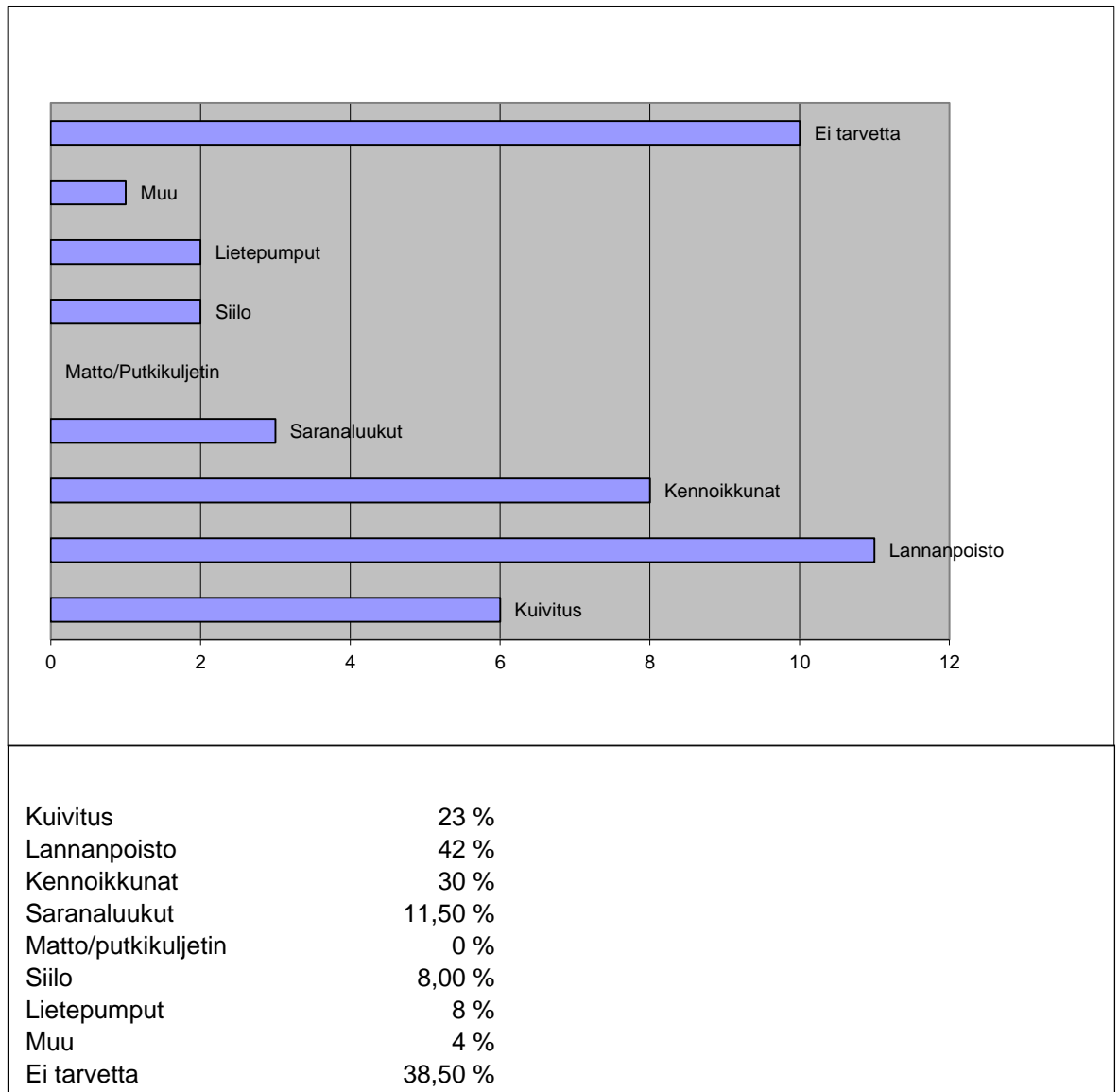
KUVIO 4. Yrityksen tuotteiden tunnettavuus

43 % kaikista vastanneista (KUVIO 4) oli kuullut yrityksen tuotteista ja hieman alle 20 prosentille Demeca Oy:n tuotteet olivat tuttuja. Yrityksen valmistamat laitteet ovat siis markkinoilla tunnettuja. Tosin tuotteiden tunnettavuutta voidaan kasvattaa, sillä 38 prosenttia vastaajista ei tiedä niistä mitään.



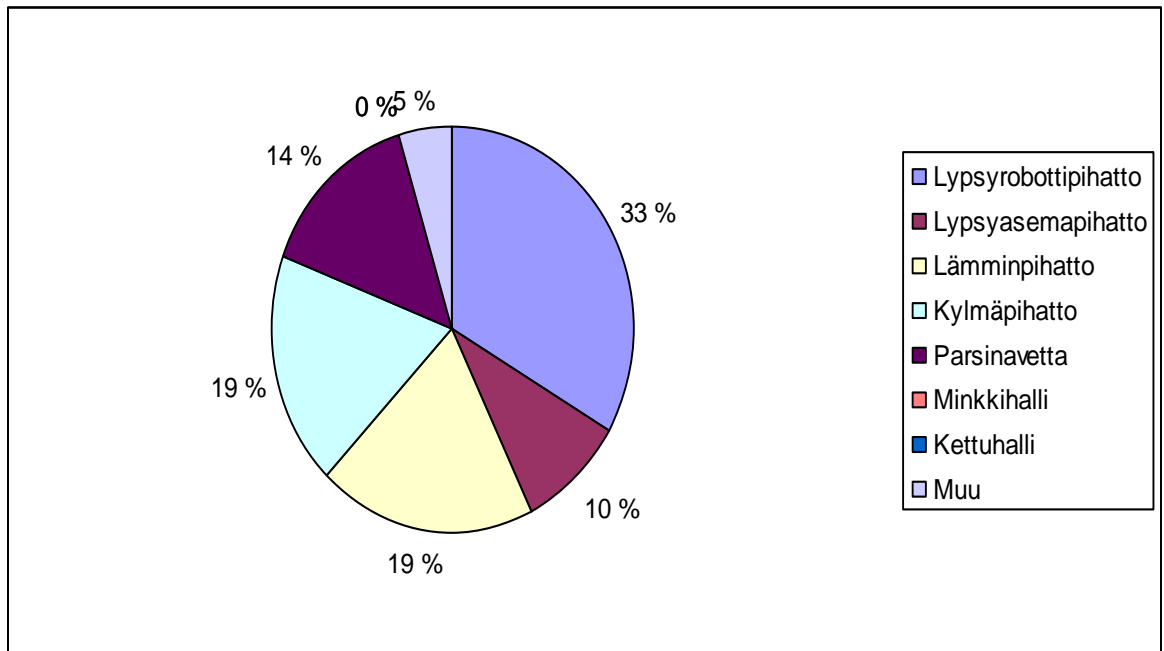
KUVIO 5. Suunnitelmissa olevat maataloustekniset investoinnit

Tutkimukseen osallistuneiden mukaan Demeca Oy:n markkinat ovat lupaavat. Talouden matalasuhdanteesta huolimatta yli puolet vastaajista (KUVIO 5) aikoo investoida maataloustekniikkaan lähitulevaisuudessa. 35 % antoi negatiivisen vastauksen hankintasuunnitelmilleen. Epävarmaksi suunnitelmissaan tunnustautui 12 prosenttia vastaajista.



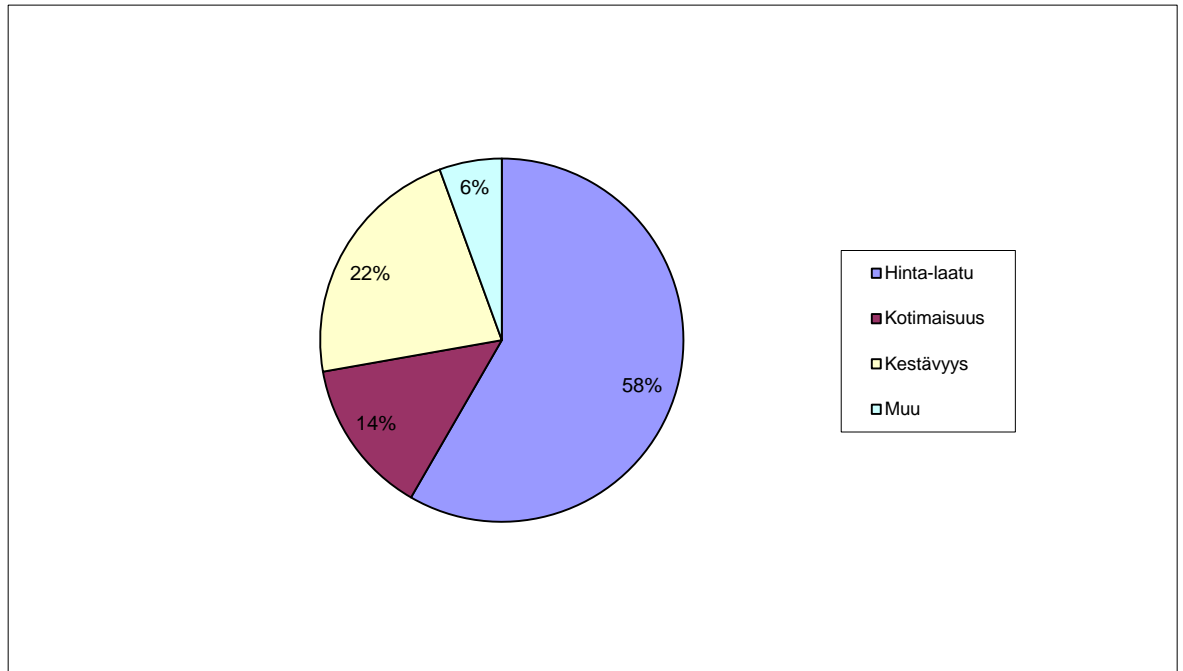
KUVIO 6. Investointitarpeen kohdentuminen

Tutkimukseen osallistuneista maatalousteknisiä investointeja suunnittelevista yrittäjistä suurin osa olisi halukkaita sijoittamaan lannanpoistoon lähitulevaisuudessa. Kennoikkunat ja kuivitus ovat seuraavina investointilistalla. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. 38,5 prosenttia vastaajista (KUVIO 6) ei aikonut investoida maataloustekniikkaan.



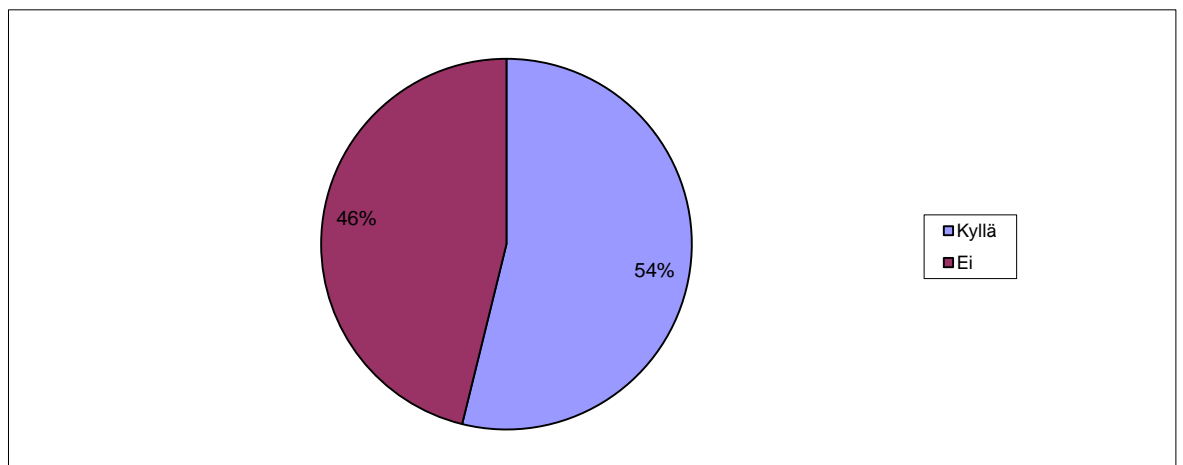
KUVIO 7. Tuotantorakennusten tyypit

Markkinointitutkimukseen osallistuneet olivat lypsy- ja lihakarjan kasvattajia (KUVIO 7). Suurimmalla osalla tuotantorakennus on lypsyrobottipihatto. Lämminpihattoja ja kylmäpihattoja oli saman verran, 14 prosentilla on parsinavetta. 10 prosenttia omistaa lypsyasemapihatton. Luokkaan ”muu” sijoitettiin vastaukset, joissa yrittäjä on eläkeiässä ja luopunut tuotantorakennuksestaan, tähän kategoriaan vastauksista sijoittui viisi prosenttia.



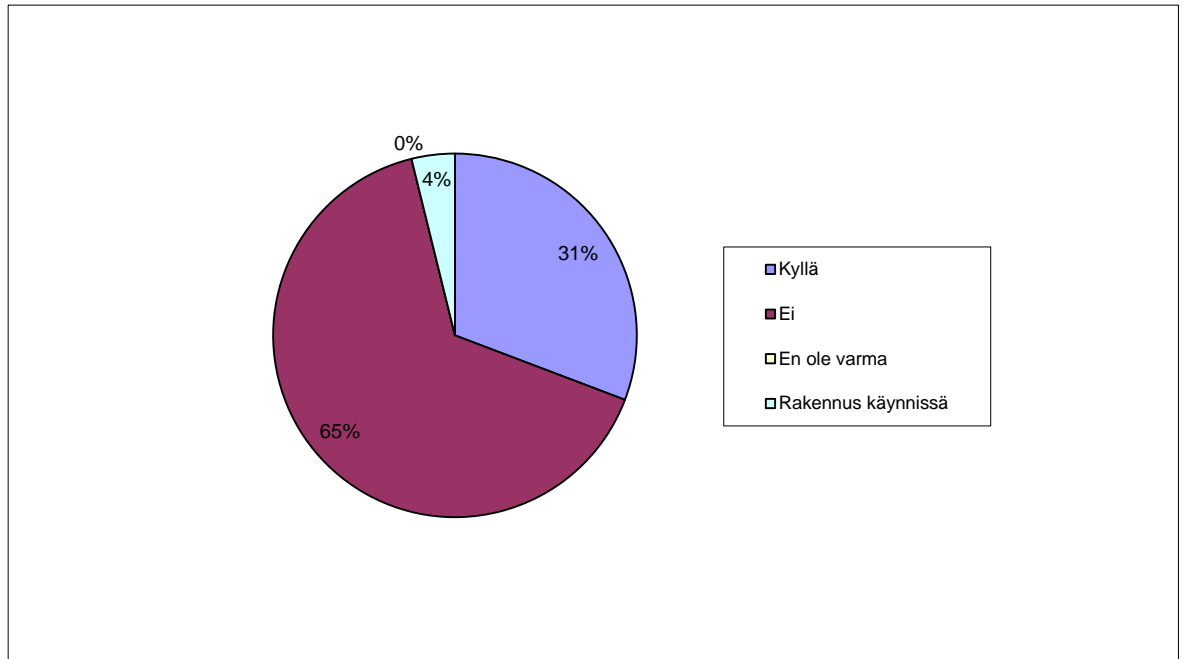
KUVIO 8. Suurin ratkaiseva tekijä investoinnin hankinnassa

Merkittävimmäksi kriteeriksi investoinnin hankinnassa nousi hinta-laatu-suhde, jota painottaa 58 prosenttia vastaajista (KUVIO 8). Kestävyyttä arvostettiin hieman kotimaisuutta enemmän. ”Muu”-kategoriaan sisällytettiin vastaukset, joissa painotettiin käytännöllisyyttä ja huoltoa.



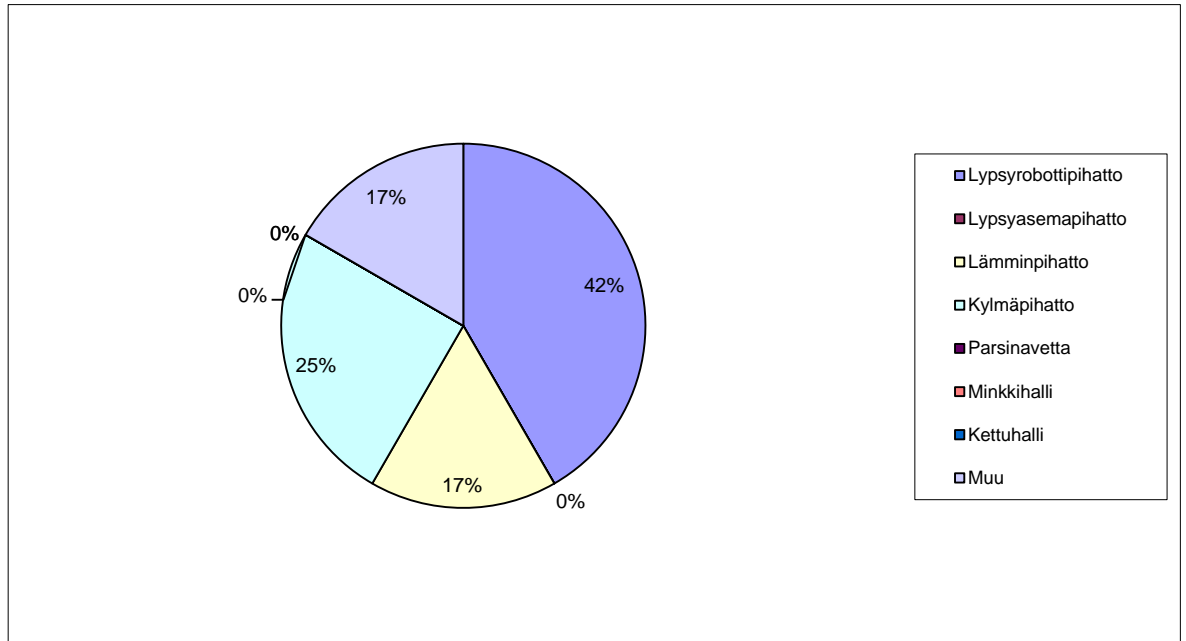
KUVIO 9. Lannanpoistopalvelun ostamisen kiinnostaminen

Kiinnostus lannanpoistopalvelun ostamisesta jakoi vastaajat kahtia (KUVIO 9). Hieman yli puolet vastanneista olivat kiinnostuneita ostamaan kyseistä palvelua.



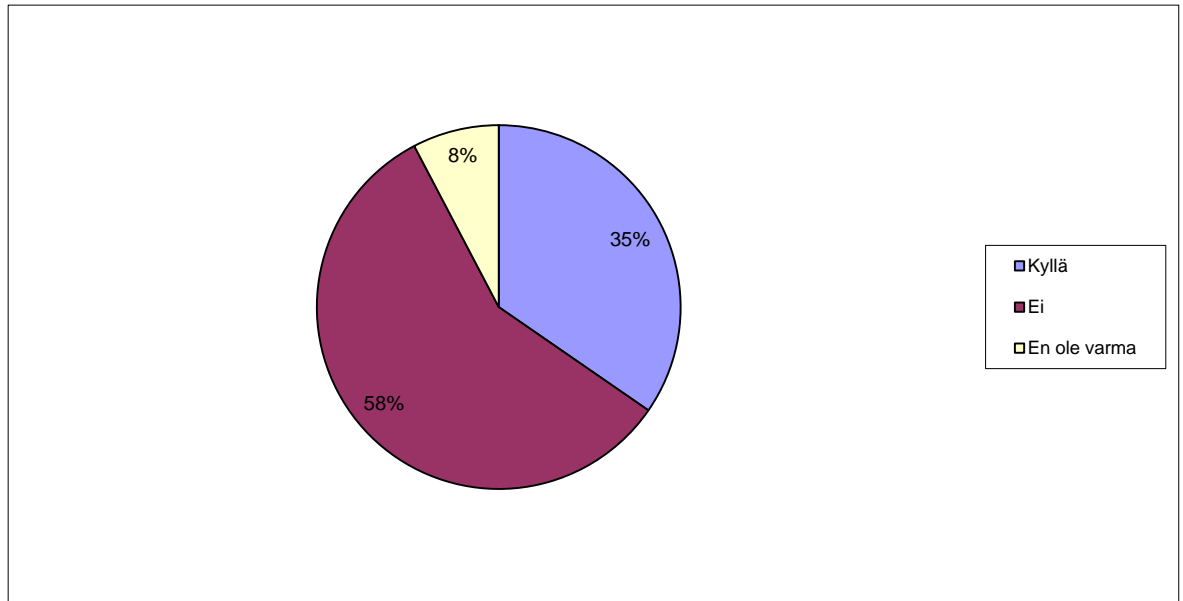
KUVIO 10. Uutta tuotantorakennusta suunnittelevat

65 prosenttia vastaajista (KUVIO 10) ei suunnittele uuden tuotantorakennuksen rakentamista. 31 prosentille rakennushankkeen aloittaminen on suunnitelmassa ja neljä prosenttia vastanneista rakentaa uutta navettaa parhaillaan.



KUVIO 11. Suunnitelmissa olevat tuotantorakennustyytit

Suosituin suunnitelmissa oleva tuotantorakennustyyppi oli tutkimukseen osallistujien keskuudessa lypsyrobottipihatto (KUVIO 11). Kylmäpihattoja suunnitteli rakennettavaksi 25 prosenttia vastaajista ja lämminpihatto oli investoinnin kohteena 17 prosentilla. Kategoriaan ”muu” liitettiin vastaajat, joilla oli navetan laajennus-projekti suunnitelmissa.



KUVIO 12. Venäjän antamien pakotteiden vaikutus investointeihin

Ukrainan kriisin mukanaan tuomilla, Venäjän antamilla pakotteilla, ei näy olevan tutkimukseen osallistuneiden mukaan merkittävää vaikutusta maataloustekniikan investointihalukkuuteen. 57 prosenttia vastaajista (KUVIO 12) kiisti pakotteiden vaikuttavan teknisiin hankintapäätöksiin. 35 prosenttia osallistuneista oli sitä mieltä, että pakotteilla on merkitystä uusien hankintojen tehtäessä. Maidon hinta on laskenut ja sen laskua erityisesti maidontuottajat pelkäävät. Kahdeksan prosenttia ei osannut vastapakotteiden vaikutuksesta.

5.2 Kehitysehdotuksia, toiveita ja palautetta potentiaalisilta asiakkailta

Markkinointitutkimuksessa pyydettiin vastaajilta tietoa asioista, joita maataloustekniikan asiantuntija voisi kehittää ja parantaa. Demeca Oy sai positiivista palautetta. Potentiaalisten asiakkaiden keskuudesta yritys keräsi kiitosta siitä, että se on kuunnellut isäntiä. Demecan laitteiden ostajilta on kantautunut positiivista palautetta maatalousalan toimijoiden keskuudessa. Yrityksen tuotteita keuhuttiin ja erityisesti kuivitusjärjestelmä oli jäänyt mieleen. Eräs Demecan asiakas kuvasi organisaatiota luotettavaksi ja toimivaksi. Asennus oli sujunut erinomaisesti ja tuotteet ovat osoittautuneet juuri niin hyväksi kun niiden luvattiin olevan.

Markkinointitutkimukseen osallistuneet antoivat myös kehitysehdotuksia. Yrityksen nimeä ehdotettiin vaihdettavaksi osuvampaan. Markkinointiin toivottiin tehokkuutta, sillä erälle maatalousyrittäjälle Demeca Oy oli täysin tuntematon toimija. Hinnat pyydettiin pitämään kohdillaan, erityisesti nyt kun maidonhinta on laskenut. Lihakarjan tuotantoon kaivattaisiin

idioottivarmaa, tarpeeksi järeää lannanpoistosysteemiä. Eläinten huoltoon tarkoitettujen koneiden tulisi olla kestäviä ja toimia aina varmuuskertoimella kahdesta kolmeen. Yritystä kannustettiin innovoimaan uusia, edullisia laitteita ja jatkamaan samaan malliin. Täysin uudenlaisia kehitysehdotuksia kone- ja automaatiotekniikan asiantuntija sai veden erottamiseen lietteestä ja veden puhdistamiseen. Myös ylimääräisen heinän mädättäminen bioenergiaksi olisi innovaatioita kaipaava kohde. Yrityksen tuotevalikoimaan kaivattiin myös toimivaa ruokkijaa.

Markkinointitutkimuksen tekijänä omista kehittämis ehdotuksistani ensimmäinen liittyy asiakkaiden johtamisen kehittämiseen Demeca Oy:ssa. Yritys voisi tehdä tarkemman selvityksen potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaistaan koko Suomen alueelta, luokitella ne omiin ryhmiinsä asiakastiedon perusteella, tehdä kullekin ryhmälle tavoitteet ja strategiat, luoda asiakassuhdemarkkinoinnin suunnitelman ja toteuttaa sekä seurata suunnitelmien toteutumista tulosten perusteella. Myynnin kehittyminen asiakasluokittain tai sen mukaan, kuinka paljon uusia asiakkaita on saatu hankittua, voisivat olla tulosten mittareina. Asiakastiedon aktiivinen kerääminen ja ylläpito ovat merkittävässä roolissa B2B-kaupankäynnissä. Ajan tasalla olevan asiakasrekisteristä voitaisi ottaa poimintoja ja saada selville yksityiskohtaisempaa tietoa ryhmistä, niiden käyttäytymisestä ja mahdollisista muutoksista. Analyysien pohjalta Demeca Oy voisi kehittää tuotetarjoumaa, hinnoittelua, kampanjoita tai kanavia, joilla viestiä. Markkinointitutkimuksen aineistoa kerätessäni havaitsin, että asiakkaat ottivat positiivisesti vastaan puhelinkontaktin, tämä olisi hyvä huomioida kampanjointia suunniteltaessa.

Toinen yrityksessä kehittämistä vaativa asia löytyy asiakassuhdemarkkinoinnista. Asiakassuhdemarkkinoinnin tehtävänä on hoitaa suhteita vanhoihin ja uusiin asiakkaisiin. Yritys voisi kehittää toimivan jälkimarkkinointisysteemin vanhoille asiakkaille ja tehdä kyselytutkimuksia potentiaalisten asiakkaiden maatalousteknisten investointien tarpeellisuudesta tasaisin väliajoin parhaaksi katsomallaan tavalla, esimerkiksi sähköisesti tai puhelimitse.

Lisäksi myynnin kasvattamiseksi yrityksen kannattaisi hankkia myyjiä Lounais-Suomen, Savon ja Karjalan alueille. Näin myyjiä olisi koko Suomen alueella.

6 YHTEENVETO

Demeca Oy:n markkinointitutkimukseen osallistui 26 maatalousyrittäjää. Tavoitteellisesta osallistujamäärästä eli sadasta tutkimukseen vastanneesta jäätiin melko kauas. Markkinointitutkimuksen osallistujamäärä oli pieni, 26 prosenttia. Syynä vastaajakatoon voidaan pitää tutkimuksen ajankohtaa, mikä on maatalousyrittäjälle kiireistä aikaa. Maatalousyrittäjien kokonaismäärään nähden vastaajamäärä on erittäin pieni, mutta minimaalisesta osallistujamäärästä huolimatta voidaan tehdä jonkinlaisia analyyseja ja saada vastauksia kysymyksiin, joita tutkimuksella haluttiin selvittää.

Yrityksen tähänastisen markkinoinnin onnistumisen mittaamiseksi markkinointitutkimuksella haluttiin selvittää Demeca Oy:n ja sen tuotteiden tunnettavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Yli puolet vastaajista oli kuullut yrityksestä ja 43 prosenttia oli tutustunut yrityksen tuotteisiin. Tulokset ovat näin pienessä vastaajajoukossa hyvä tulos. Markkinoinnissa on silti kehittämisen varaa, sillä yrityksen olemassaolosta tietämättömiä oli 31 prosenttia potentiaalisista asiakkaista.

Markkinointitutkimuksen yhtenä tavoitteena oli kartoittaa maatalousteknisten investointien tarpeellisuutta mahdollisten asiakkaiden keskuudessa. Investointitarve on lähitulevaisuudessa ajankohtainen yli puolella vastanneista kansallisesta epävakasta taloudentilasta huolimatta. Maidonhinnan lasku on saanut osan viljelijöistä punnitsemaan hankinnantarpeitaan tarkoin, mutta suurin osa uskaltaa silti investoida.

Demeca Oy:ssa haluttiin myös selvittää lannanpoistopalvelun ostamishalukkuutta. Ottaen huomioon markkinointitutkimuksen pieni osallistujamäärä, ei tuloksista voida mielestäni päätellä todellista tulosta. 54 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut ostamaan palvelua. Loput vastasivat kielteisesti.

Tutkimuksen positiivisin tulos saatiin mielestäni palautteesta, kehitysehdotuksista ja toiveista, joita kerättiin maatalousyrittäjiltä. Markkinoinnin usein paikkansapitävissä perussäännöissä on 3/11-sääntö, jonka mukaan hyvästä palvelusta tyytyväinen asiakas puhuu positiivisesta kokemuksestaan keskimäärin kolmelle muulle ihmiselle. Pettynyt asiakas puolestaan jakaa kokemuksensa noin 11 henkilölle. (Lahtinen & Isoviita, 2004) Tämän säännön ja pienen osallistujamäärän valossa Demeca

Oy voi olla tyytyväinen palveluunsa, sillä yritys sai paljon positiivista palautetta toiminnastaan ja tuotteistaan. Puhelimitse tehty haastattelu tuotti myös yllättävän paljon kehitysehdotuksia. Markkinointitutkimukseen puhelimitse haastatellut maatalousyrittäjät vastasivat kysymyksiin perusteellisesti ja kertoivat avoimesti terveisensä Demeca Oy:lle.

7 LÄHTEET

Ahlstedt, J., Niemi, J. 2014. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2014. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, julkaisu. Www-dokumentti. Saatavissa: https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/julkaisut/suomenmaatalousjamaaseutuelinkeinot/jul115_SM2014.pdf . Luettu: 20.3.2015.

Bergström, S., Leppänen A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Blomster, M. 2012. Markkinoinnin perusteet. Sähköinen luento. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet> . Luettu 20.3.2015.

Demeca. 2015. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.demeca.fi/>. Luettu 20.3.2015.

Heinonen, J., Mäntyneva M., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Isoviita, A., Lahtinen, J. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Isoviita, A., Lahtinen, J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Reppopalvelu Oy.

Linna, J. 2014. Myyntipäällikön haastattelu 1.9.2014. Demeca Oy. Haapavesi.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto.

Välinoro, T. 2011. Markkinointitutkimus. Essee. Saatavissa: <http://essee pankki.tiimiakatemia.fi/markkinointitutkimus/>. Luettu: 2.3.2015.

Asiakas _____
Osoite _____
Puh _____
E-mail _____

1. Millä maatalouden toimialalla toimitte?

10 Lypsykarja	5 Turkistarha
9 Lihakarja	4 Kasvinviljely
8 Lypsy - ja lihakarja	3 Muu maatalous
7 Vasikkakasvattamo	2 Teollisuus
6 Sikatila	1 Muu, mikä? _____

2. Miten hyvin tunnette Demeca Oy:n yrityksenä?

3 Tunnen hyvin
2 Olen kuullut
1 En tunne

3. Jos vastasit ”tunnen hyvin” tai ”olen kuullut”, kerro mistä yritys on tullut tutuksi

5 Kuullut puhuttavan
4 Saanut tarjouksen kyseiseltä yritykseltä
3 Tuntee yrityksen toimintaa
2 Nähnyt yrityksen tuotteita
1 Jostain muualta, mistä?

4. Ovatko Demeca Oy:n tuotteet teille tuttuja?

3 Erittäin tuttuja
2 Olen kuullut
1 En tunne

5. Oletteko suunnitelleet maatalousteknisiä investointeja tehtäväksi lähitulevaisuudessa?

3 Kyllä
2 Ei
1 En ole varma

6. Koskeeko investoinnin tarve jotakin seuraavista?

10 Kuivitus	5 Putkikuljetin
9 Lannanpoisto	4 Siilo
8 Kennoikkunat	3 Lietepumput
7 Saranaluukut	2 Muu, mikä? _____
6 Mattokuljetin	1 Ei ole tarvetta

7. Minkälainen tuotantorakennus teillä on?

10 Lypsyrobottipihatto	5 Minkkihalli
9 Lypsyasemapihatto	4 Kettuhalli
8 Lämminpihatto	3 Minkkivarjotalot
7 Kylmäpihatto	2 Kettuvarjotalot
6 Parsinavetta	1 Muu, mikä? _____

8. Mikä on suurin ratkaiseva tekijä investoinnin hankinnassa?

- 5 Hinta
- 4 Laatu
- 3 Kotimaisuus
- 2 Kestävyys
- 1 Muu, mikä?

9. Oletteko kiinnostuneita lannanpoisto-palvelun ostamisesta? Palvelusopimus sisältää laitteet ja niiden huollot.

- 3 Kyllä
- 2 Ei
- 1 En ole varma

10. Suunnitteletteko uuden tuotantorakennuksen rakentamista lähitulevaisuudessa?

- 3 Kyllä
- 2 Ei
- 1 En ole varma

11. Jos vastasitte ”kyllä”, minkälainen tuotantorakennus on suunnitelmassa?

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 10 Lypsyrobottipihatto | 5 Minkkihalli |
| 9 Lypsyasemapihatto | 4 Kettuhalli |
| 8 Lämminpihatto | 3 Minkkivarjotalot |
| 7 Kylmäpihatto | 2 Kettuvarjotalot |
| 6 Parsinavetta | 11 Muu, mikä? _____ |

12. Vaikuttavatko Venäjän antamat vastapakotteet investointeihinne?

3 Kyllä

2 Ei

1 En ole varma

13. Minkälaisia kehitysehdotuksia ja toiveita Teillä on maataloustekniikan osaajalle, Demeca Oy:lle?

LÄMMIN KIITOS VASTAUKSISTANNE!