

---

**KESÄN SESONKIKASVIEN TUOTTEISTAMINEN  
SALOSEN PUUTARHALLA ASIAKASKYSELYN  
POHJALTA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Puutarhatalouden koulutusohjelma

Lepaa, syksy 2016

Eevi Jacksen

---

LEPAA  
Puutarhatalouden koulutusohjelma  
Puutarhakasvien avomaatuotanto

---

<b>Tekijä</b>	Eevi Jacksen	<b>Vuosi</b> 2016
<b>Työn nimi</b>	Kesän sesonkikasvien tuotteistaminen Salosen Puutarhalla asiakaskyselyn pohjalta	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on tuotteistaa kesän sesonkikasveja asiakaskyselyn pohjalta. Työn tilaaja on Salosen Puutarha, Salonen Touko Tmi, Laitilassa. Tuotteistamisessa keskityttiin sesonkikasveihin. Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin keväällä 2016. Ensimmäinen suunniteltiin puutarhan kanssa kyselylomake. Suunnitelmaa seurasi tutkiminen, joka suoritettiin kyselynä kesäkuussa 2016. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, millaisia valmiita asetelmia asiakkaat olivat valmiita ostamaan. Asiakaskyselyn tulokset antoivat vahvan kehyksen itse suunnitelluille asetelmille. Sen pohjalta suunniteltiin kolme erilaista asetelmaa; Pihan Prinsessat!, Keittiön Kunkut! ja Auringon Aateliset!. Asetelmiin valikoituivat kesänilikka, -daalia, kähäräpersilja, sitruunamelissa ja suklaaminttu. Aiemmin puutarhan valikoimiin ei ole kuulunut tuotteistettuja kasveja. Valikoidut kasvit eivät ole puutarhan volyymituotteita, sillä myydyimpiä tuotteita ei ole tarvetta tuotteistaa. Niitä asiakkaat hankkivat omille pihoilleen ja haudoilleen massoittain, ja ne myydään vuosittain loppuun tai lähes loppuun.

Asiakaskyselyn vastaajista 96 prosenttia oli tyytyväisiä Salosen Puutarhan laatuun. Suurin syy tyytymättömyyteen oli kasvien kukinnan aikainen loppuminen. Kukinnan loppumiseen taas vaikuttavat usein väärä kasvupaikka ja valo-olosuhteet. Suunnittelun tuotteistettuihin asetelmiin tuotekortit, jotta asiakkaat tietävät, mikä on oikea valo-olosuhde kasveille ja miten paljon ne tarvitsevat kastelua. Näin Salosen Puutarha välttyy huonolta asiakaspalautteelta, sillä asiakkaalle on annettu ohjeet ja päätösvalta siitä, minne hän tiedon jälkeen haluaa asetelmansa laittaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuotteistaa Salosen Puutarhalle valmiita asetelmia, jotka voidaan myydä puutarhan myyntipisteillä Laitilassa ja Turussa. Tuotteistamisprosessi eteni sujuvasti aikataulussa. Asiakaskyselyt valmistuivat kesäkuun 2016 aikana, joten mahdolliset tuotteistetut asetelmat voidaan tuoda myyntiin kesäkaudelle 2017. Opinnäytetyö keskittyy tuotteistamisen teoriaan ja omaan tuotteistamisprosessiin asiakaskyselyn pohjalta. Asetelmien viimeistely ja myyntiin lanseeraaminen kuuluvat Salosen Puutarhalle.

**Avainsanat** asiakaslähtöisyys, ryhmäkasvit, yrtit

**Sivut** 20 s. + liitteet 1 s.

LEPAA  
Horticulture  
Field crop production

---

<b>Author</b>	Eevi Jacksen	<b>Year</b> 2016
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Productisation of summer`s seasonplants with customer survey at Garden Salonen	

---

## ABSTRACT

The purpose of the thesis is to develop and productise a new product from the summer seasonplants. The development is based on customer survey. The orderer of the thesis is Garden Salonen (Salosen Puutarha, Salonen Touko Tmi) in Laitila. The productisation is focused on seasonplants only. Thesis has been started in spring 2016 with contemplation and customer survey. A first customer survey question was planned in co-operation with the Garden. After planning of questions, survey was made in June 2016. The purpose of the survey is to gather acknowledge what kind of flower arrangements customers are willing to buy. On a basis of a questionnaire, three kind of flower arrangements were made: Pihan Prinsessat!, Keittiön Kunkut! and Auringon Aateliset!. Dianthus, dahlia, parsley, lemon balm and mentha were chosen in to flower arrangements. Results of the customer survey gave strong frames with planning of flower arrangements. Before the survey was done Garden Salonen didn't have any productised products in its offering. Chosen seasonplants are not the Gardens most high-volume products. That's because the most sold products are not necessary to productise further. These high-volume products are the ones customers buy in their own yards or graveyards. These products are annually sold out or nearly sold out.

96 percent of the answerers of the customer survey were satisfied in quality of Garden Salonen. The biggest reason in unsatisfied feedback of quality is that the blooming of the plants was too short. Blooming time is strongly influenced by habitat and light conditions. Label cards are made in productised arrangements. That way customers have more knowledge how they should treat the product correctly. Labels tell how much moisture and light the product requires. That is also an easy way to avoid unwanted contacts and reclamations at Garden Salonen because customer has always instructions to treat arrangement properly.

Objective of productisation was to productise complete arrangements to Garden Salonen. These arrangements are planned to sell in Gardens own sales outlets in Laitila and Turku. Productisation process proceeded well in schedule. Customer survey was completed in June 2016. Possible productised arrangements could be brought to sales in summerseason 2017. Thesis is focused on theory of productisation and in productisationprocess using customer survey as a basis. Finishing products and launching sales are under Garden Salonens responsibility.

---

**Keywords** customer orientation, summerplants, herbs

**Pages** 20 p. + appendices 1 p.

---

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	TUOTTEISTAMINEN .....	2
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	3
3.1	Tavoitteet.....	4
3.2	Asiakaskysely .....	4
4	TUTKIMUSTULOKSET.....	5
4.1	Asetelmiin valikoituneet kasvit .....	6
4.1.1	Pihan Prinsessat!.....	10
4.1.2	Keittiön Kunkut!.....	13
4.1.3	Auringon Aateliset!.....	15
5	PÄÄTELMÄT .....	18
	LÄHTEET .....	20

Liite 1      Kyselylomake

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on tutustua tuotteistamisen teoriaan ja luoda uusia asetelmia kesän sesonkikasveista asiakaskyselyn pohjalta. Opinnäytetyön tilaaja on Salosen Puutarha Laitilassa. Työssä käydään yleisesti läpi tuotteistamisen teoriaa, jonka jälkeen esitellään asiakaskysely ja tutkimustulokset. Kyseessä on kesän sesonkikasvien tuotteistaminen.

Asiakastarpeita tutkitaan asiakaskyselyllä, jolla selvitetään, onko asiakkailla kiinnostusta hankkia valmiiksi tehtyjä asetelmia puutarhan myyntipisteiltä. Kyselyllä selvitetään myös, millaisia asetelmia asiakkaat haluavat ja ovatko he tyytyväisiä nykyisten tuotteiden laatuun.

Ryhmäkasvien tuotteistamisella pyritään määrätietoisesti tuomaan uusia asetelmia markkinoille. Opinnäytetyö keskittyy tuotteistamisen teoriaan ja omaan tuotteistamisprosessiin asiakaskyselyn pohjalta. Asetelmien viimeistely ja myyntiin lanseeraaminen kuuluvat Salosen Puutarhalle. Markkinointia käsitellään teoriaosiossa, sillä se on suuressa osassa tuotteistamista. Uusille asetelmille on tehty hintahalsterit ja tuotekortit.

Yritystoiminnan perusta on tyytyväinen ja kannattava asiakassuhde. Markkinointiajattelun ydinasia onkin asiakaskeskeisyys. Konkreettisten tuotteiden lisäksi markkinoilla on yhä enemmän tuotteistettuja palveluja, joten myös tuotteistetut tuotteet saavat näkyvyyttä lisäpalveluiden avulla (Isohookana 2007, 35.). Salosen Puutarhan lisäpalvelu voi esimerkiksi olla asiantuntijamyynnin opastus.

Markkinointia Salosen Puutarhalla voidaan lisätä uusilla tuotteistetuilla asetelmilla. Näillä tuotteilla voidaan yllättää markkinointijohtajat, eli ketjuliikkeet, kun uudistetaan jakeluteitä. Ketjuliikkeiden mainonta ja tarjoukset ovat yleensä hyvin sovittuja, kun taas puutarha pystyy nopeallakin aikataululla saavuttamaan hintakilpailuedun. Nykykehitys suosii suomalaisia lähituotteita. Tässäkin puutarha on vahvoilla verrattuna ketjuliikkeisiin. Puutarhan kuljetuskustannukset pysyvät matalina, jolloin hinta on myös asiakkaalle edullisempi ulkomaisiin kukkatoimittajiin verrattuna. Puutarha pystyy kilpailemaan ketjuliikkeiden kanssa edullisimmilla ja nopeammin vaihtuvilla tuotteilla ja muunnoksilla. (Rissanen 2007, 79.)

Yhteistyöyrityksen kanssa tulee opinnäytetyön tuotteistamisprojektia tehdessä ottaa huomioon, ettei tuotteistaminen ole suoraviivaista. Yllätyksiä voi varsinkin puutarha-alalla tulla useilla osa-alueilla. Aikaisesta keväästä syksyyn ulottuva viljelykausi on puutarhalla vuosittain toistuva projekti. Siihen liittyvät arvaamattomat tekijät vaikuttavat jokaiseen vuoteen eri tavalla. Säätilat ja mikrobit ovat suuri tekijä, vaikka Salosen Puutarhalla viljelläänkin kasvihuoneessa. Rissanen mukaan pitkäaikaisen kokemuksen perusteella on nähtävissä, että vain 30 prosenttia kymmenen vuoden aikana on hyvää viljelyaikaa. Noin puolet ajasta sää ja mikrobit vaikuttavat kasvuun, ja pari huonoakin viljelykautta mahtuu mukaan. Hyvälläkään ennakoinnilla kasvua laskevat ajat ja asiakkaiden muuttuvat toiveet eivät ole torjuttavissa. Myös kukkamuoti muuttuu nopeasti, joten puutarhan tulee seurata trendejä tarkkaan. Tämäkään ei silti takaa kasvavaa myyntiä. (Rissanen 2007, 65.)

## 2 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen on ihmisten ajattelutapojen ja toiminnan muuttamista. Sitä ei voi täysin ulkoistaa tai eristää ihmisistä, jotka ovat muutoksen kohteena. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen, Martinsuo 2015, 1.)

Yritykset haluavat olla innovatiivisia ja tuoda markkinoille vuosittain uusia tuotteita menestyäkseen. Niiden tulee kehittää kilpailijoihin nähden tarjooma, jolla on jossain suhteessa ylivoimainen etu. Tällainen kilpailuetu edellyttää yritykseltä tuotteistamisosaamista. Tuotteistaminen on näin tulevaisuuden varmistamista ja yrityksen ydinprosessi. (Tiensuu 2005, 8.)

Asiakas haluaa hyötyä tuotteistetusta tuotteesta monin tavoin. Hän haluaa ansaita lisää rahaa, säästää aikaansa, suojata selustansa, päästä helpommalla ja näyttää menestyvältä. (Parantainen 2007, 59.) Salosen Puutarha taas haluaa poistaa asiakkaiden ostamisen esteen. Oli kyse sitten palvelusta tai tuotteesta, niitä tuotteistetaan, jotta tulos on tasalaatuisempaa. Toimintatapojen yhtenäistäminen ja osaamisen jakaminen luovat perustan paremmalle tuotteelle. Tällöin tuote ei ole sidottu yhteen henkilöön. Myös yhteisten toimintatapojen luominen ja eri osien eriasteinen vakiointi mahdollistavat tuotteen ja palvelun toistettavuuden. Henkilöstön osallistuminen projekteihin myös osaltaan sitoo heitä niihin ja parantaa tiedonjakoa. (Järvi ym. 2015, 6.)

Kun tuotteita tuotteistetaan, niiden markkinointi ja myynti helpottuvat. Myös yhdenmukainen ymmärrys tuotteesta yrityksen sisällä helpottaa myyntiä asiakkaalle. Asiakkaan on helpompi ymmärtää selkeä tuote, kun tuotekuvaukset ja markkinointimateriaali ovat kunnossa. Samoin itse yrityksen ymmärrys muihin palveluihin ja strategiaan helpottuu. Asiakkaan ja yrityksen on helpompi yhdessä siirtyä seuraavalle kehittämisaskeleelle. (Järvi ym. 2015, 6.)

Tuotteistetun tuotteen hinta on yksi merkittävimmistä kannattavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Yksittäisten hinnoitteluratkaisujen vaikutusta yrityksen mielikuvaan asiakkaiden keskuudessa ei kannata aliarvioida. Myös yrityksen taloudellisen panoksen on oltava riittävä, jotta tuotteistaminen onnistuu. Hinnoittelun perusteena tulee olla tarkka laskelma kustannuksista, mutta muuten sen pitää olla melko joustavaa. Mitään selvää kaavaa ei tähän ole. Markkinatilanne vaikuttaa vahvasti tuotteen hintaan. Hinnan tulee olla sellainen, että yritys saavuttaa taloudelliset tavoitteensa, sekä menestyy kilpailussa muiden tuotteentarjoajien kanssa. Hinta suhteessa laatuun on aina tärkeä huomioida. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 29.)

Yrityksen tulisi suhtautua tuotteiden hintaan joustavasti, mutta tarkasti. Varsin toimiva hinnoitteluteoria perustuu kysynnän ja kilpailutilanteen erojen huomioon ottamiseen hinnoittelun lähtökohtana. Tuotteita tulee myydä eri hinnoilla asiakasryhmän maksuvalmiuden mukaisesti. (Rissanen 2007, 36.)

Tuotteen oikea hinnoittelu on yrityksessä erittäin tärkeää. Se on tuotteen arvon mittari, joka kertoo asiakkaalle hyvin paljon. Hinta on yritykselle kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Sillä voidaan vaikuttaa hyvinkin nopeasti ja dramaattisesti yritystoimintaan. Muutos hinnoittelussa vaikuttaa enemmän, kuin kiinteiden kulujen pieneeminen. Liian korkeaksi asetettu hinta voi merkitä markkinaosuuksien laskua, kun taas matala hinta voi olla yritykselle kannattamaton. Yritys kohdentaa tuotteensa

tietylle asiakasryhmälle hinnan perusteella, joka myös edistää myyntiä, kun hinta on kohdillaan. Hinnoittelu ei kuitenkaan ole helppoa. Hyvin usein yritykset epäonnistuvat hinnoittelussa. Markkinatilanteen nopea muutos, uudet tuotteet, teknologian kehittyminen ja kilpailu vaikeuttavat hinnoittelua. Hinnan on oltava ehdottomasti perusteltavissa asiakkaalle. Tuotteesta täytyy olla jotain hyötyä asiakkaalle, jotta korkeakin hinta on perusteltu. Yrityksen tulee säännöllisin väliajoin tarkistaa tuotteensa hinta. Hinta tulee tarkistaa varsinkin, jos asiakkaat eivät ole kiinnostuneita tuotteesta, sillä kilpailijoiden hinta voi vaikuttaa asiakkaisiin ratkaisevasti. (TIEKE 2005, 7-11.)

Markkinointia koskevia määräyksiä on useissa laeissa. Markkinoinnin ollessa keskeinen liiketoiminnan osa tulee perehtyä säännöksiin. Niistä saa tietoa kuluttajaviraston, Asiakkuusmarkkinointiliiton ja tietosuojavaltuutetun sivuilta (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen, Siikavuo 2009, 218.). Yritys voi markkinoida tuotteitaan myös sissimarkkinoinnin avulla. Perinteinen markkinoija haluaa lineaarisen kasvun myynnilleen, kun taas sissimarkkinoija haluaa kasvattaa myyntiään suuremmilla yksittäisillä tilauksilla. Yrityksen tulisi etsiä mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa. Yhteistyöt herättäisivät asiakkaiden mielenkiinnon ja toisivat yritykset uusien asiakkaiden tietoon. Näin myynti voisi kasvaa entuudestaan. Sissimarkkinoinnissa yrityksen tulee markkinoida useilla eri kanavilla. Pelkkä sosiaalisessa mediassa mainostaminen ei tavoita kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Sanomalehtimainokset paikallislehdessä ovat tärkeitä. Yritys voisi kokeilla myös mainontaa suoraan asiakkaiden postilaatikoihin. Näin esimerkiksi alennuskupongit löytäisivät asiakkaalle helpommin. Kuponkeja voidaan jakaa myös ostosten yhteydessä ja muutenkin myyntipisteillä. Jokaiselle yritykselle on tärkeää luoda pitkiä asiakassuhteita. Sissimarkkinoinnissa tärkeää on luoda uusia ja pitkäaikaisia suhteita. Asiakas ei ole yritykselle tärkeä, jos hän ei ole vakituinen. Tietenkin jokainen ostava asiakas on tärkeä, sillä kilpailu on kovaa, mutta pitkällä aikavälillä vain kanta-asiakkaat tuovat yritykselle tasaista voittoa. Yritys oppii tuntemaan asiakkaansa. Asiakkaan ongelman ratkaiseminen tuo puutarhalle myyntiä ja lisää asiakkaan luottamusta sekä myyjän ammattitaitoa. (Parantainen 2005, 17.)

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden toteutus aloitettiin kesäkuussa 2016 asiakaskyselyllä, jonka jälkeen asetelmat suunniteltiin. Työn tilaaja on Salosen Puutarha, Salonen Touko Tmi. Tila sijaitsee Laitilassa, Padontie 526. Tällä hetkellä tilan omistavat, ja mailla asuvat, Tiia ja Touko Salonen. Touko Salosen Viljo-isä on perinyt maat tädiltään sotien jälkeen. Touko osti tilan isältään vuonna 1987. Sitä ennen Tiia ja Touko viljelivät tilalta vuokratuilla mailla pääasiassa porkkanaa ja kaalia. Maiden oston jälkeen pari alkoi viljellä myös ryhmäkasveja. Viljely tapahtui kuitenkin hyvin pienellä pinta-alalla. Vuodesta 1996 puutarha on keskittynyt ryhmäkasveihin eli kesäkukkiin.

Vuonna 2000 rakennettiin tilan maille ensimmäinen liimakaarihuone. Kysynnän kasvaessa, vuonna 2005, rakennettiin vielä kaksi kasvihuonetta lisää. Yhteensä kasvihuonealaa on 3500m<sup>2</sup>. Kasvihuoneviljelyn ohella avomaaviljelyä on edelleen 6,5 hehtaarilla. Erilaisia kasveja puutarhalla on noin 60 aikaisista orvokeista myöhäisiin astereihin. Avomaalla viljellään esimerkiksi perunaa ja erilaisia kaaleja.



Yrityksessä on tulossa sukupolvenvaihdos. Salosten poika perheineen alkaa viljellä maata Tiian ja Toukon auttaessa. Jatkossakin yritys haluaa taata asiakkailleen ta-sokkaan laadun ja edullisen hintatason. Myös uusia kasveja ja lajikkeita halutaan tuoda markkinoille.

Opinnäytetyötä varten selvitettiin asiakkaiden tarpeita ja halukkuutta ostaa valmiita kukka-asetelmia. Salosen puutarhan tulee tietää, mitä asiakkaille kannattaa myydä ja mitä asiakas tarvitsee. Valmis kukka-asetelma tuo asiakkaiden elämään helpoutta. Asetelma on helppo ostaa ilman ylimääräistä työtä ja tarvikkeita. Esimerkiksi Turun torilla myytävät asetelmat olisivat helposti asiakkaiden saatavilla. Nykyään ihmiset yhä useammin asuvat suurissa keskuksissa ja entistä tiiviimmin. Asunnoissa on yhä enemmän asuinpinta-alaa, mutta vähemmän säilytystilaa. Jos asiakas haluaa kesäkukkia, hän yleensä joutuu vuosittain ostamaan multaa ja ruukkuja, sillä niille ei ole kotona säilytystilaa. Kun asiakkaalle myydään asetelma, jonka ruukussa on valmiina erilaisia kukkia ja multaa, asiakkaan on vain kannettava asetelma kotiin. Tietysti asetelma on melko painava riippuen koosta, mutta mahdollisuuksien mukaan kotiinkuljetus parantaisi palvelua entisestään. Salosen Puutarha voisi soveltaa kiinteää kuljetusmaksua kilometrien mukaan. Puutarhalla voisi myös olla tilauspalvelu, jolloin asiakas saisi tilauksesta valmiin asetelman istutettuna, omien toiveiden mukaan, kotiin kuljetettuna. Tällainen tilauspalvelu toisi kuitenkin puutarhalle varmasti lisätyötä, vaikka työstä saisi lisätuloja, samoin, kuin kuljetuspalvelusta.

### 3.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoite on tuotteistaa Salosen Puutarhalle valmis asetelma, jonka asiakkaat ovat valmiit ostamaan ennemmin puutarhalta kuin ympäröivistä ketjuliikkeistä. Asetelman tulee olla puutarhalle edullinen ja helppo tehdä ja asiakkaalle vaivaton hankkia.

Kyselylomakkeella pyrittiin kartoittamaan asiakkaiden mielipiteitä tuotteistamista kohtaan. Kysymyksiä oli yhdeksän. Kolme ensimmäistä kysymystä rajasivat asiakkaan asiointipaikan ja tyytyväisyyden sekä sen, onko asiakas kanta-asiakas vai satunnainen ohikulkija. Neljännellä kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden asiointikerrat kesäkaudella. Tämä vaikuttaa hyvin paljon siihen, miten tärkeä asiakas on Salosen Puutarhalle. Neljä seuraavaa kysymystä painottuivat tuotteistamiseen. Asiakkaiden tuli valita kasvit, joita he haluaisivat tuotteistettavan. Viimeisenä haastattelussa oli asiakkaiden vapaa sana, jolla saatiin lisätietoa asiakkaiden toiveista.

### 3.2 Asiakaskysely

Opinnäytetyön toiminnalliseen osaan kuului asiakaskysely, joka toteutettiin kesällä 2016 puutarhalla, Laitilan keskustassa ja Turun torilla. Puutarhalla asiakkaat vastasivat kyselylomakkeisiin (liite 1) omatoimisesti. Laitilan keskustassa osa vastaajista haastateltiin ja Turun torilla kysely toteutettiin vain haastatteluna.

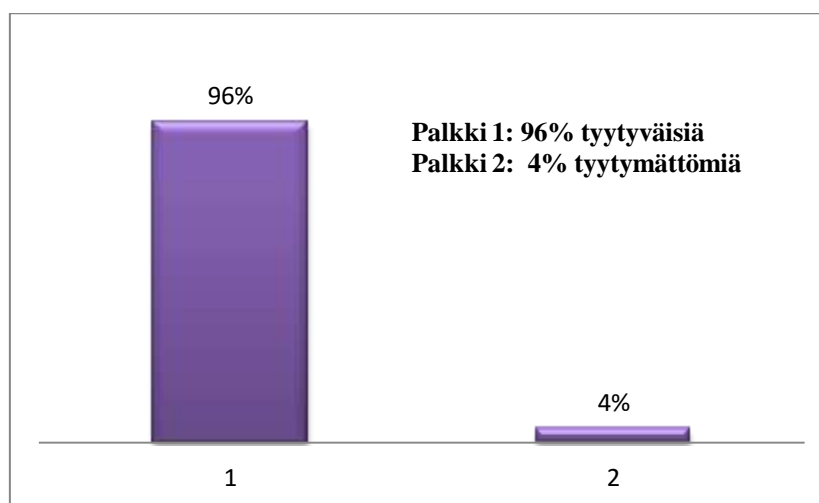
Lomakkeilla asiakkailta saatiin tärkeää tietoa kasvien tuotteistamisen tarpeellisuudesta. Asiakkaista 73 prosenttia oli kiinnostunut asetelmista. Salosen Puutarhan asiakkaat tuntevat yrityksen tuotteet parhaiten. Heillä on mielipide siitä, miten tuotteita tulisi kehittää. Puutarha voi tehdä oletuksia mielipiteistä, mutta asiakkaiden mielipide ei aina ole realistinen toteuttaa. Puutarhan täytyy yrittää kehittää toimintaansa siten, että tuotteistamisesta syntyy mahdollisimman suuri hyöty asiakkaalle ja yritykselle itselleen.

Haastattelun kuudes kysymys käsitteli tuotteistettavan kasvin istutusvaihtoehtoa. Yksi vaihtoehto on käyttää ruukun suojana suojaruukkua. Suojaruukun käyttö olisi puutarhan kannalta edullisempi vaihtoehto, koska lisämullaa ja työvoimaa ei tarvita. Samalla, kun myyjä pakkaa tuotteita autoon, hän voi laittaa osan tuotteista suojaruukkuihin. Tämä vaihtoehto on mielestäni kuitenkin melko tylsä asiakkaan kannalta. Varsinkaan Laitilassa ja muissa maalaiskunnissa tuote ei tulisi myymään pelkällä suojaruukulla. Asiakkailla on tilaa varastoida vanhoja ruukkuja talven yli, joten asiakas osaa myös itse laittaa ostamansa kasvin ruukkuun. Asiakas ei näin hyödy tuotteistetusta tuotteesta ollenkaan. Kasvi siis tulisi puutarhalla istuttaa ruukkuun, jotta asiakas ei joutuisi sitä tekemään. Näin asiakas hyötyy tuotteesta. Kasvin mukana tulevat kasvatusohjeet palvelisivat myös asiakasta.

#### 4 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelu toteutettiin kesäkuussa 2016 Laitilassa ja Turussa ja siihen vastasi seitsemänkymmentä Salosen Puutarhan asiakasta. Puutarhalla on vakaa asiakaskunta ja 96 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä kasvien laatuun (kuvio 1.). Vain neljä prosenttia sanoi olleensa pettynyttä. Suurin syy pettymykseen oli kasvien kukinnan aikainen loppuminen, joka selittyi osaltaan väärällä kasvupaikalla ja valolosuhteilla.

Kuvio 1. Asiakastyytyväisyys Salosen Puutarhalla, kesäkuu 2016



42 prosenttia vastaajista kävi puutarhalla ja sen toimipisteillä yhdestä neljään tai viidestä yhdeksään kertaa kesäkaudella. Kolmasosa vastaajista osti kasvit suoraan

puutarhalla, joten suurin osa vastaajista asioi Turun torilla tai Laitilan keskustassa. Puutarhalla kasveja hakevat asiakkaat ostavat niitä useimmiten omalle pihalleen, kun taas keskustan alueilla asioivat vievät kasveja kyläviemisiksi.

Vastaajista 73 prosenttia oli valmis ostamaan tuotteistetun kasvin ennemmin puutarhan myyntipisteiltä kuin ympäröivistä ketjuliikkeistä. Ketjuliikkeisiin verrattuna puutarhan myyntityö on tehokkain tapa vaikuttaa ostajaan.

Haastateltujen asiakkaiden vastauksista käy selville, ettei tuotteistetun kasvin istutus ole välttämätöntä. 50 prosenttia vastanneista kannatti suojaruukun käyttöä, jotta kasvi on helppo myöhemmin siirtää isompaan ruukkuun. Myös puutarhalle suojaruukkujen käyttö on helpompaa, sillä istutusruukut voidaan laittaa suoraan erilliseen suojaruukkuun eikä lisämulltaa tarvita. Myös myymättömien ja huonoksi menneiden kasvien poisto suojaruukuista on vaivatonta.

Salosen Puutarhan myydyimpiä tuotteita ovat orvokit, pelargonit ja amppeilikukat. Asiakaskyselyn perusteella näitä kasveja ei ole tarvetta tuotteistaa juuri niiden hyvän menekin takia. Tällä hetkellä myydyimmät tuotteet menevät asiakkaiden omille pihoiden ja esimerkiksi haudoille suurina massoina. Tuotteistettavat kasvit ovat asiakkaiden suosiossa, vaikka ne eivät ole myydyimpiä kasveja. Mielestäni Salosen Puutarhan tuleekin juuri panostaa kasveihin, jotka eivät ole tällä hetkellä myydyimpiä. Jos panostus ei tuo lisää tuottoa, kannattaa miettiä kasvien vaihtoa.

### 4.1 Asetelmiin valikoituneet kasvit

Asiakaskyselyn perusteella olen suunnitellut kolme erilaista asetelmaa myyntiin Salosen Puutarhalle. Asiakaskyselyn viimeisessä kysymyksessä oli lista kasveista. Näistä asiakkaat valitsivat kasvit, joita voisivat tuotteistettuna ostaa. Vaihtoehtoina olivat pelargoni (*Pelargonium*), neilikka (*Dianthus*), daalia (*Dahlia*), yrtit ja verenpisara (*Fuchsia*), joista asiakaskyselyn perusteella tuotteistettaviksi valikoituivat kesädaalia ja –neilikka, sekä erilaiset puutarhalla viljeltävät yrtit. Kesädaaliat (*Dahlia*) ovat pistokkaita eri tarhadaalioista (kuva 1.). Daaliat ovat monivuotisia. Niillä on mukula, joka ei kestä Suomen talvea, joten ne talvetetaan viileässä. Kesädaalioilla mukulaa ei ole, joten ne ovat yksivuotisia. Niiden väriloisto on upea, lähes kaikki värit löytyvät pois lukien sininen. Lajikkeiden väliset kasvuolosuhteet vaihtelevat melko paljon, mutta pääosin ne pitävät aurinkoisesta kasvupaikasta. Salosen Puutarhalla viljellään kesädaalioita sekä tarhadaalioita. Kesädaaliaviljelmä on yleensä sekoitus useita lajikkeita ja värejä. Tarhadaaliasta viljellään vuosittain muutamia vaihtuvia lajikkeita ja uutuuksia. Asiakkaiden keskuudessa kasvit ovat suosittuja väriloistonsa ja näyttävyytensä ansiosta. Kasvit myydään vuosittain lähes loppuun



Kuva 1. Salosen Puutarhan kesädaalia yhdessä ryhmäsametikkukan (*Tagetes patula*) kanssa.

Kesäneilikka (*Dianthus chinensis*) on tarha- ja harjaneilikan risteymistä käytetty nimi (kuva 2.). Neilikat ovat monivuotisia, mutta ne eivät kestä Suomen talvea, joten niitä viljellään yksivuotisina. Kesäneilikka soveltuu erinomaisesti puutarhan istutuksiin ja astiakasveiksi. Kukinta kestää läpi kesän aurinkoisella ja runsasravinteisella kasvupaikalla. Salosen Puutarhalla kesäneilikkaa viljellään useita lajikkeita. Lajikkeiden laadulliset erot ovat pieniä, ja ne myydään loppuun vuosittain.



Kuva 2. Salosen puutarhan kesäneilikka istutettuna

Salosen Puutarhalla kasvatetaan monia yrttejä hyötypuutarhoihin ja istutuksiin. Kähäräpersilja (*Petroselinum crispum* var. *crispum*) on yksi pihojen käytetyimmistä yrteistä. Se sopii hyvin kukkaistutusten välivihreäksi tuuhealla kasvustollaan. Persiljaa käytetään yleismausteena useissa ruoissa.

Sitruunamelissa (*Melissa officinalis*) on monivuotinen mauste. Maultaan se on erittäin raikas, siksi soveltuukin erityisen hyvin teeaineeksi. Se on helppohoitoinen kasvi ruukussa tai avomaalla. Monivuotinen yrtti on myös pistokaslisätty risteytys, suklaaminttu (*Mentha "Chocolade"*) (kuva 3.). Kasvi on hyväntuoksuinen ja soveltuu hyvin kukkien välivihreäksi. Ruukun reunalta kasvusto lähtee laskeutumaan kauniisti, ja monet puutarhan asiakkaat ovatkin ostaneet suklaamintun ampelikasviksi. Kasvi soveltuu hyvin suolaisiin ja makeisiin ruokiin sekä juomiin.



Kuva 3. Suklaaminttu seinäruukussa

Asetelmien hintahaarukka on 10-15e. Kasvien yksittäishinta katteen kanssa on noin kolme euroa, ruukku on kahdesta viiteen euroa ja multa noin kaksi euroa per ruukku. Yhden asetelman tarvikkeiden noutoon ja tekoon menee työntekijältä noin kymmenen minuuttia työaikaa, mikä vastaa alle kahta euroa työntekijän tuntipalkasta. Laskelmat perustuvat tuotteiden hintaan ja kokemukseen puutarha-alalta. Puutarhalla ja Laitilan myyntipisteellä myyntihinta voi olla edullisempi, kuin Turun tosilla, sillä kuljetuskustannuksia syntyy vähän tai ei lainkaan.

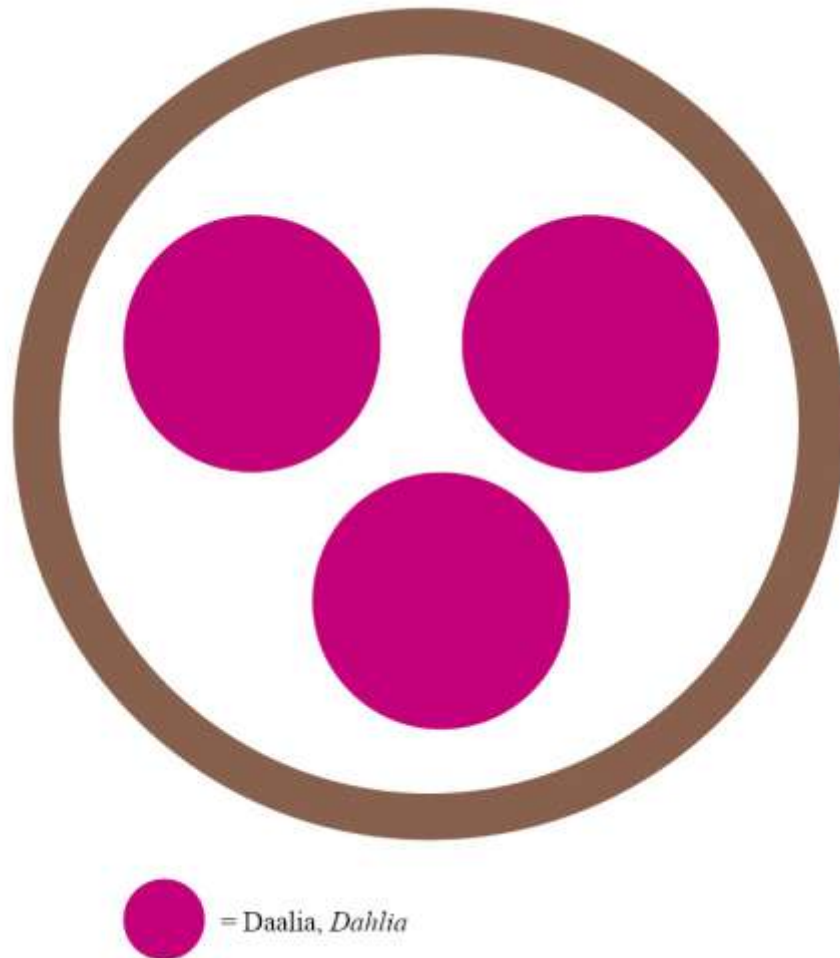
Asetelman hintaan lisätään tuotekortin hinta. Hinta on muutaman sentin yhtä korttia kohden, joten itse tuote ei kallistu kortin takia. Tuotekortti an-

netaan asetelman mukana asiakkaalle, jotta asiakas osaa hoitaa kasveja oikein, tai kertoa hoito-ohjeet henkilöille, joille asetelman antaa.

Salosen Puutarhalle tärkeitä ovat myös hintahalsterit, joista asiakas näkee heti, minkä niminen tuote on kyseessä ja mikä sen hinta on. Halsterit on helppo tehdä kotikoneella ja tulostaa haluttuun kokoon. Tällöin niiden hinta pysyy matalana eikä aiheuta suuria kuluja.

#### 4.1.1 Pihan Prinsessat!

Ensimmäinen asetelma on nimeltään Pihan prinsessat!. Asetelmaan voidaan valita pelkkiä kesänilikoita tai –daalioita tai esimerkiksi kaksi eriväristä kesänilikkaa ja yksi kesädaalia. Kasvit on ryhmitelty laakeaan astiaan kolmion malliin (kuva 4.). Asetelmaa voidaan tarkastella mistä suunnasta tahansa, sillä kukkien profiili on ylös. Kasvit on istutettu laakeaan ja reikäpohjaiseen ruukkuun, jotta vesi pääsee valumaan pois.



Kuva 4. Pihan Prinsessat! -asetelma ylhäältä kuvattuna.

Ruukku jäljittelee metallista, hieman ruosteista pintaa, mutta on kustannussyistä muovinen. Mielestäni Salosen Puutarha voisi pitää valikoimissaan myös muutamia metallisia laakeita astioita, joihin asiakkaat voisivat tilata asetelmia haluamallaan kasveilla. Puutarha voisi myös lisämyydä metallisia astioita ja erilaisia ruukkuja asiakkaille. Valmiit ja tilatut asetelmat olisi mahdollista myös kotiinkuljettaa asiakkaan niin halutessa. Kotiinkuljetus lisämaksusta lisäili palvelun saavuttavuutta ja helppokäyttöisyyttä. Asiakkaan olisi helppo asioida puutarhan kanssa, kun tuotteen tilaus ja toimitus onnistuisivat ilman käyntiä puutarhalla.

Pihan Prinsessat! –asetelman mukana asiakas saa tuotekortin, jossa kerrotaan asetelman hoito-ohje. Tuotekortissa asiakkaalle kerrotaan, että asetelman voi asettaa aurinkoiselle paikalle ja sitä tulee kastella säännöllisesti. Myös kasvien soveltumattomuudesta syötäväksi on kerrottu. Tuotekortissa voidaan esimerkiksi myös mainita, että kuihtuneet kukat on hyvä nyppiä pois pitkän kukinnan takaamiseksi. Kortissa voidaan myös kertoa, miten pitkälle syksyyn kasvit kukkivat. Alun perin olisin halunnut tehdä tuotteille muovipäällysteisen tuotekortin (kuva 5), joka olisi helppo työntää asetelman multaan. Tämä osoittautui kuitenkin liian hankalaksi toteuttaa. Asetelmien kasvit voivat muuttua vuosittain ja asiakkaat voivat tilata asetelmia eri kasveilla, joten laadukkaampaa tuotekorttia pitäisi päivittää usein, eikä tuotekorttia voi tulostaa kotona. Päädyin tuotekorttiin, joka Salosen Puutarhan on helppo kotikoneellaan päivittää ja tulostaa hieman tulostuspaperia paksummalle paperille (kuva 6). Tuotekortti voi toimia myös korttina, johon asiakas kirjoittaa terveisensä, jos hän antaa asetelman kylviemiseksi tai lahjaksi. Näin asetelman saajakin saa asetelman hoito-ohjeet. Myyntipöydälle Salosen Puutarha voi laittaa hintahalsterin (kuva 7), joka kiinnittää asiakkaiden huomion ja antaa tietoa asiakkaalle.





Kuva 5. Pihan Prinsessat! –asetelman muovipäällysteinen tuotekortti



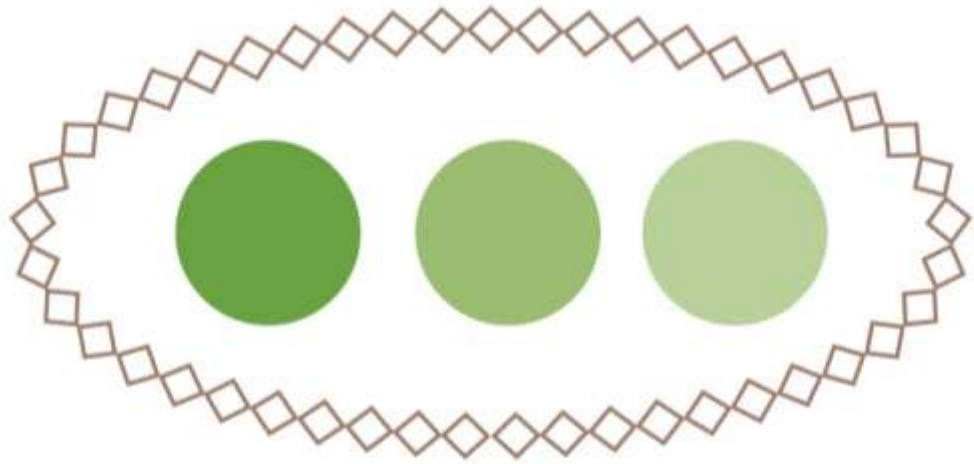
Kuva 6. Pihan Prinsessat! –asetelman edullisemmän tuotekortin malli






Kuva 7. Auringon Aateliset! –asetelman hintahalsteri

#### 4.1.2 Keittiön Kunkut!

Toinen asetelma koostuu Salosen Puutarhalla viljeltävistä yrteistä. Keittiön Kunkut! –asetelmaan olen valinnut persiljan, sitruunamelissan ja suklaamintun. Yrtit istutetaan pitkänmalliseen astiaan, joka on rottinkinen. Kasvien järjestystä astiassa voidaan vaihdella astiakohtaisesti, mutta esimerkkiin olen järjestänyt kasvit niin, että vasemmalla on suklaaminttu, keskellä sitruunamelissa ja oikealla persilja (kuva 8).



-  = Suklaaminttu, *Mentha "Chocolate"*
-  = Sitruunamelissa, *Melissa officinalis*
-  = Kähäräpersilja, *Petroselinum crispum var. crispum*

Kuva 8. Keittiön Kunkut! -asetelma ylhäältä kuvattuna

Myös Keittiön Kunkut! – asetelman ostaja saa tuotekortin, jossa kerrotaan hoito-ohjeet ja kasvien käyttökohteet lyhyesti (kuva 9). Mielestäni tärkeää on, että tuotteen hinta on näkyvillä ja kauniisti esillä, joten myös hintahalsteri tehdään asetelmalla (kuva 10).



Kuva 9. Keittiön Kunkut! –asetelman tuotekortin malli

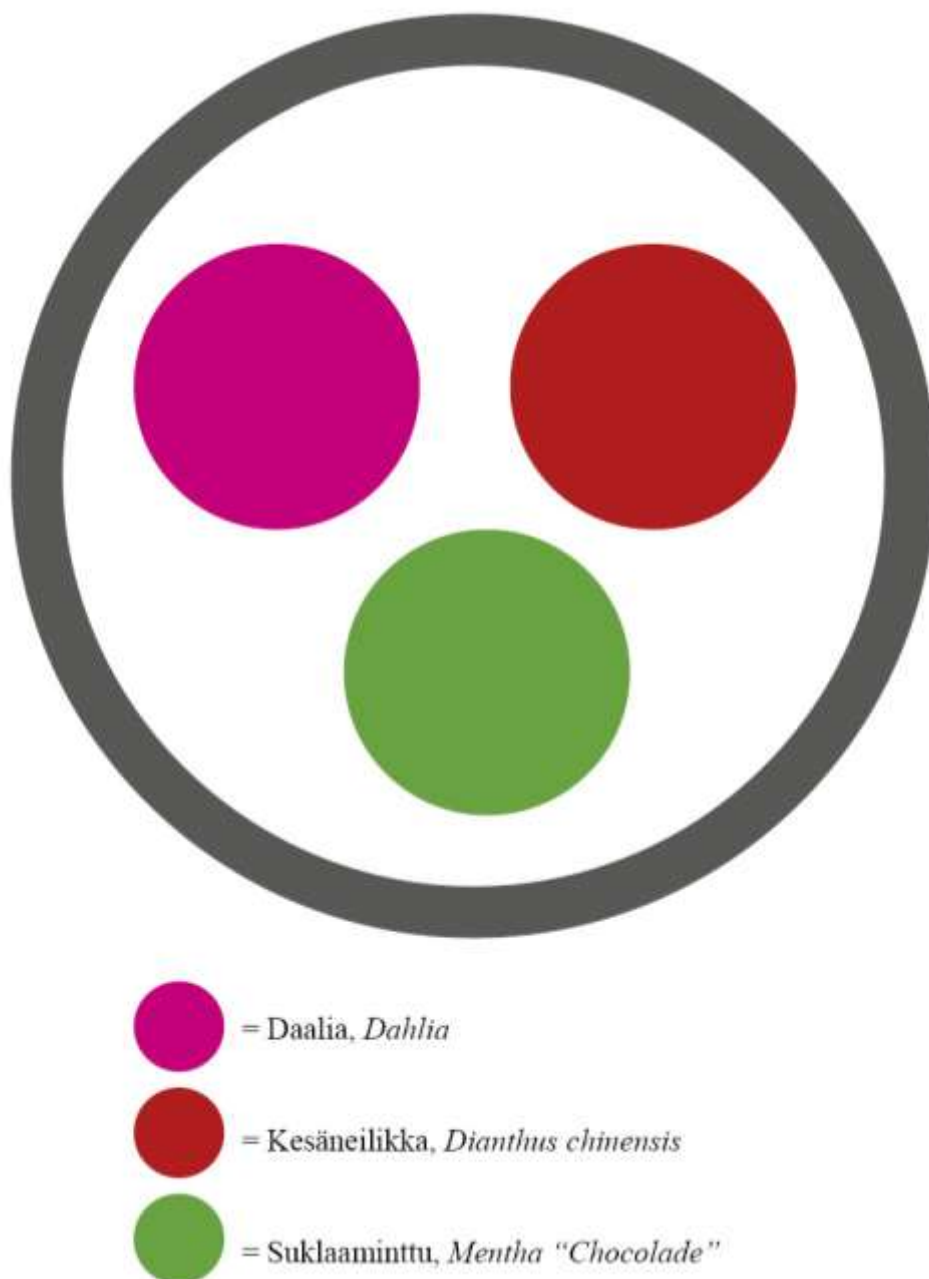


Kuva 10. Keittiön Kunkut! –asetelman hintahalsteri

#### 4.1.3 Auringon Aateliset!

Kolmas asetelma yhdistää ryhmäkasvit ja yrtit. Olen valinnut asetelmaan suklaamintun, kesäneilikan ja –daalian. Kasvit istutetaan kolmion muotoon, minttu etualalle (kuva 11). Asetelmaa voidaan tarkastella mistä suunnasta tahansa. mutta vain yhdestä suunnasta minttu lähtee laskeutumaan pitkin ruukun reunaa. Ruukku on melko laakea ja muovinen, mutta profiililtaan hieman korkeampi, kuin edellisten asetelmien.

Auringon Aateliset! –asetelman mukana tulee myös tuotekortti, josta selviää asetelman hoito-ohje (kuva 12). Myös hintahalsteri on suunniteltu myyntipöydälle (kuva 13).



Kuva 11. Auringon Aateliset! -asetelma ylhäältä kuvattuna



Kuva 12. Auringon Aateliset! -asetelman tuotekortti



Kuva 13. Auringon Aateliset! -asetelman hintahalsteri

## 5 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyössä tuotteistettuja asetelmia voidaan jatkossa helposti muuttaa asiakkaiden toiveiden ja trendien muuttumisen mukaan. Sesonkien mukaan vaihtuvat pienet kyltit luovat persoonallisia kokonaisuuksia. Myös erilaiset rusetit luovat kokonaisuuden ruukun ja kasvien kanssa. Tuotteistetut kasvit ja uudet asetelmat ovat trendikkäät ja luovat hyvän kokonaisuuden. Salosen Puutarhalle tuotteistaminen lisää työtä, mutta samalla katetta, kun hinnoittelu on kunnossa. Asiakkaalle tuotteistaminen taas luo puutarhasta laadukkaamman mielikuvan, mikä on kilpailuetu. Pihan Prinsessat!, Keittiön Kunkut! ja Auringon Aateliset! ovat asetelmina positiivisen vaikutelman antavia. Ne on mietitty tarkkaan asiakkaita kuunnellen. Niiden hinta on kilpailukykyinen, sekä laatu huomattavasti parempi, kuin ketjuliikkeiden. Kasvien koko on suurempi, sillä kasvit ovat kasvaneet ilmavasti. Ne ovat paikallisia ja suomalaisia, eivätkä ulkomailta ja tukusta tilattuja. Asiakas arvostaa näitä asioita, mikä vaikuttaa ostopäätökseen positiivisesti.

Salosen Puutarha voisi myös tuotteistaa yksittäisiä kasveja. Tällöin kasvi laitettaisiin suojaruukkuun ja puutarha säästyisi ylimääräiseltä työltä. Asiakkaalle tämä ei kuitenkaan ole mielenkiintoinen tuote. Uuden asetelman on tuotettava lisähyötyä asiakkaalle. Esimerkiksi oston yhteydessä annettavat hoito-ohjeet luovat asiakkaalle luottamusta yritykseen ja tuotetietämykseen. Myös tuotteen nimen tulee olla mielenkiintoinen, jotta se herättää asiakkaassa positiivisia tunteita. Osuva nimi ja tyylikäs tuote yhdessä luovat mielestäni kokonaisuuden, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon.

Mielestäni varsinkin Turun torille tuotteistetut asetelmat olisivat hyvä tulonlähde. Kyselyn perusteella asiakkaat haluavat massasta poikkeavia ja laadukkaita kotimaisia tuotteita. Kesäkaudella ryhmäkasvien myyjillä torilla on erittäin kova kilpailu. Mahdollisuuksien mukaan Salosen Puutarhan olisi hyvä luoda asetelma, sillä se nousee positiivisesti esille kaiken tarjonnan joukosta.

Myyntityö on vuorovaikutteista, ja hyvä myyjä voi poistaa asiakkaan epävarmuuden. Puutarhan myyjät voivat vastata asiakkaan jokaiseen kysymykseen henkilökohtaisesti. Tällaista palvelua ei kilpailevissa ketjuliikkeissä ole mahdollista suorittaa. Monessa asiakaskyselyn vastauksessa myös toistui tyytyväisyys hyvään ja ammattitaitoiseen palveluun. Myös myyjän kehonkieli ja käytös vaikuttaa asiakkaaseen, joten myyjän tulee olla ammattitaitoinen.

Asiakaskyselyn lopussa asiakkailla oli mahdollisuus vapaaseen sanaan. Noin kymmenen prosenttia vastaajista kertoi sellofaanin ja folion tarpeellisuudesta myyntipisteillä. Osa asiakkaista ei halunnut isoa taimikassia, sillä yhtä kasvia ostettaessa kassi tuntuu liian isolta. Jotain multaisen ruukun ympärille kuitenkin olisi kiva laittaa ja folio soveltuisi siihen hyvin. Samalla ruma ruukku menisi piiloon, ja kasvin voisi näinkin viedä lahjaksi. Tämä toisaalta voisi laskea tuotteistettujen kasvien myyntiä, kun kaikkien muidenkin kasvien istutusruukut saisi piiloon. Samalla tämä voisi olla edullisempi tuotteistamisvaihtoehto kuin ostetut koristeruukut.

Sellofaanin käyttö puutarhan myyntipisteillä tekisi kukkapaketeista kukkakaupan tyylisiä. Sitä torilla asioivat eivät varmasti kuitenkaan toivo. Sellofaanin kanssa tuotteita on helpompi kuljettaa, mutta niiden pakkaaminen vie paljon tilaa ja aikaa. Sellofaani on myös melko kallis materiaali pakkauksiin.

Puutarhalla voisi myös olla istutuspiste, jossa asiakkaat voisivat istuttaa ostamansa kasvit mullan hinnalla. Tämä kuitenkin edellyttää asiakkaiden omien ruukkujen tuontia puutarhalle. Salosen Puutarha voisi mahdollisesti pitää kasvihuoneissa pientä ruukkuvalikoimaa, josta asiakkaat voisivat ostaa ruukun ja samalla istuttaa kasvit. Tämä helpottaisi asiakkaan työtä kotona.

Tulevaisuudessa Salosen Puutarhan tulee panostaa tuotteistamiseen, sillä asiakkaat selvästi ovat kiinnostuneita valmiista asetelmista. Kasvien tuotteistaminen tulee olla hyvin vaihtelevaa ja monipuolista. Näin saavutetaan kilpailuetu ympäröiviin ketju-liikkeisiin verrattuna. Onko pelkkä kaunis ruukku vaihtoehto vai panostetaanko esimerkiksi koristeisiin ja rusetteihin. Melko lähelle kukkakauppojen valikoimaa on hyvä päästä, mutta edullisimmilla hinnoilla.

Salosen Puutarhan tulee ottaa huomioon kuluttajakäyttäytymisen muutos. Tuotteita tulee markkinoida entistä enemmän sosiaalisessa mediassa, sillä asiakkaat etsivät tietoa lähes pelkästään erilaisilta sosiaalisen median sivuilta eivätkä enää kiertele kaupasta toiseen tuotteita etsien. Myös heräteostosten tekeminen on asiakkaalle helpompaa, kun tuote on kauniisti esillä hinnan ja tietojen kanssa.



## LÄHTEET

- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. 4. painos. 2009. Helsinki: Libris
- Järvi, K., Lehtonen, M., Martinsuo, M., Tuominen, T. & Valtanen, J. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja – Osallistuvia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Tuotantotalouden laitos. 2015. Helsinki: Unigrafia
- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Talentum
- Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Tiensuu, V. 2005. Tuotteistaminen tutuksi. Vaajakoski: Gummerus
- Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2005. Hinnoittelun ABC; opas tuotetietouden ja palveluiden hinnoitteluun. Helsinki  
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/HinnoittelunABC-opas.pdf>

## KYSELYLOMAKE

Hei! Olen Eevi, opiskelen hortonomiksi ja teen opinnäytetyötä tuotteistamisesta puutarhalla. Tarkoitukseni on tämän kyselyn avulla selvittää asiakkaiden kiinnostusta valmiisiin tuotteisiin kotiin tai kylään vietäväksi.

*Koko kaunis paketti nopeasti, ilman multasäkkejä ja käsien likaamista!*

**1. MILLÄ MYYNTIPISTEELLÄ ASIOITTE?**

- PUUTARHALLA
- TURUN TORILLA
- LAITILAN KESKUSTASSA

**2. ONKO SALOSEN PUUTARHA PÄÄASIALLINEN KESÄKUKKIEN OSTOPAIKKANNE?**

- KYLLÄ
- EI

**3. OLETTEKO TYYTYVÄINEN TUOTTEIDEN LAATUUN?**

- KYLLÄ
- EI MIKSI? \_\_\_\_\_

**4. ARVIOIKAA, KUINKA MONTA KERTAA KESÄSSÄ ASIOITTE PUUTARHAN TOIMIPISTEILLÄ?**

- 1-4
- 5-9
- 10-14
- 15 TAI USEAMMIN

**5. TOIVOISITTEKO VALIKOIMAAN VALMIITA ASETELMIA KOTIIN JA KYLÄÄN VIETÄVÄKSI?**

– (ESIM. YRTTIKORI JA KUKAT VALMIIKSI KAUNIISSA RUUKUISSA)

- KYLLÄ
- EI MIKSI? \_\_\_\_\_

**6. OSTAISITTEKO MIELUUMMIN TUOTTEEN, JOKA ON...**

- ISTUTETTU RUUKKUUN?
- SUOJARUUKUSSA?

**7. OSTAISITTEKO VALMIIN TUOTTEEN MIELUUMMIN PUUTARHAN MYYNTIPISTEILTÄ, KUIN VIEREISISTÄ KETJULIIKKEISTÄ?**

- KYLLÄ
- EI MIKSI? \_\_\_\_\_

**8. MITÄ PUURHAN KUKKIA/KASVEJA TOIVOISITTE VALMIISIIN ASETELMIIN?**

- PELARGONI
- NEILIKKA
- DAHLIA
- YRTIT
- VERENPISARA
- MUU, MIKÄ? \_\_\_\_\_

**9. VAPAA SANA**

**KIITOS OSALLISTUMISESTANNE!**