

Simo Laakso

Asiakastyytyväisyys Oriveden Agrimarketissa

Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Maa – ja metsätalouden yksikkö

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Maatalousteknologian suuntautumisvaihtoehto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Maa- ja metsätalouden yksikkö

Koulutusohjelma: Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Maatalousteknologia

Tekijä: Simo Laakso

Työn nimi: Asiakastyytyväisyys Oriveden Agrimarketissa

Ohjaaja: Anu Katila

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 37

Liitteiden lukumäärä: 3

Onnistunut asiakaspalvelu myyntityössä muodostaa vahvan pohjan yrityksen menestymiselle markkinoilla. Asiakkaiden toiveita ja ajatuksia tulee kuunnella jotta se saisi tyytyväisiä asiakkaita ja näin ollen kasvatettua taloudellista tulostaan. Maatalousalan asiakkaiden vuosittaiset tarvikehankinnat ovat mittavia verrattuna esimerkiksi tavallisen kuluttajan ostoksiin nähden. On siis tärkeää pitää asiakassuhteista hyvää huolta, sillä jo yhdenkin asiakkaan menetys voi näkyä merkittävästi yrityksen liikevaihdossa. Nykypäivänä asiakkaat ovat oppineet tekemään tarjouskilpailusta eri yritysten välillä. Yrityksen on siis vastattava asiakkaiden tarpeisiin jotta asiakastyytyväisyyden kriteerit täyttyisivät.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia asiakastyytyväisyyttä Oriveden Agrimarketin maatalousasiakkaiden piirissä. Kyselytutkimus toteutettiin postitse lähetettävän kyselylomakkeen avulla, tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 117 kappaletta, lomakkeen palautti 64 viljelijää, vastausprosentin ollessa tällöin 54,7 %. Kyselyn tuloksista tuli ilmi että Agrimarketin toimintaan ollaan oltu tyytyväisiä, sekä kyselyn mukana olleelle vapaa palaute –osiolle viljelijät olivat kirjoittaneet pääosin positiivisia kommentteja. Voidaan siis sanoa että kyselytutkimus palveli tarkoituksen mukaisesti sekä opinnäytetyön tekijää sekä kohdeyritystä.

Avainsanat: Agrimarket, asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Ilmajoki School of Agriculture and Forestry
Degree programme: Agriculture and Rural Enterprises
Specialisation: Agriculture Technology

Author/s: Simo Laakso

Title of thesis: Customer satisfaction at Agrimarket Orivesi

Supervisor(s): Anu Katila

Year: 2010 Number of pages: 37 Number of appendices: 3

Successful customer service provides a strong foundation for business success in the market place. It is important to listen to customers wishes and thoughts to get the best financial profit for your company. Agricultural customer's annual equipment purchases are quite large compared to the ordinary consumer purchases. It is therefore important to maintain good relations with these customers. The loss of one of these customers may see a significant reduction in turnover for the enterprise. Customers have learnt to make tenders to different firms. Enterprises must therefore meet the customers' needs in order to satisfy the criteria for customer satisfaction.

The purpose of this study was to examine agricultural customer's satisfaction with Orivesi Agrimarket. The research method was a quantitative survey. The survey was carried out using a questionnaire sent to 117 customers by post. 64 agricultural customers returned the form back. Therefore the response to the questionnaire was 54,7 %. The survey results revealed that agricultural customers are quite satisfied with the Agrimarket's activities. Also the survey gave good information for this thesis and also it gives important information to the target company.

Keywords: Agrimarket, Customer service, customer satisfaction, questionnaire

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen taustaa ja rakenne	7
1.2 Teoreettinen viitekehys	9
2 YRITYSESITTELY	10
2.1 Agrimarket.....	10
2.2 Hankkija –Maatalous Oy	11
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKAS.....	12
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSelyn TULOKSET	13
4.1 Palautetut vastaukset.....	13
4.2 Viljelijöitä koskevat taustatiedot.....	14
4.3 Myymälän yleisvaikutelmaa	17
4.4 Myymälän tuotteet.....	20
4.5 Henkilökunta	23
4.6 Tuotteiden toimitukset	27
4.7 Markkinointi.....	29
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	32
5.1 Tutkimuksen johtopäätöksiä.....	32
5.2 Kyselytutkimuksen arviointia	32
6 POHDINTAA.....	33
LÄHTEET	34
LIITTEET.....	35

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.	9
Kuvio 2. Viljelijän ikä.	14
Kuvio 3. Peltopinta-ala mukaan lukien vuokramaat.	15
Kuvio 4. Tilan päätuotantosuunta.....	15
Kuvio 5. Asiointitapa.	16
Kuvio 6. Tilan tulevaisuuden suunnitelmat.	17
Kuvio 7. Myymälän yleisilme on siisti.	17
Kuvio 8. Asiakaspalvelu on hyvää.....	18
Kuvio 9. Aukioloajat ovat sopivat.	19
Kuvio 10. Myymälän sijainti on hyvä.	20
Kuvio 11. Tuotteiden hintataso on hyvä.	20
Kuvio 12. Tuotteet ovat laadukkaita.	21
Kuvio 13. Tuotteiden saatavuus on hyvä.	22
Kuvio 14. Tuotevalikoima on hyvä.	22
Kuvio 15. Myyjät ovat ammattitaitoisia.	23
Kuvio 16. Myyjät palvelevat asiakkaita hyvin.	24

Kuvio 17. Myyjät ovat helposti tavoitettavissa.	25
Kuvio 18. Myyjä osaa neuvoa tuotteen valinnassa.	26
Kuvio 19. Myyjä on riittävän monta.	26
Kuvio 20. Tuotteiden toimitus on nopeaa.	27
Kuvio 21. Tuotteiden saapumisesta ilmoitetaan ajoissa.....	28
Kuvio 22. Tuote on säilynyt ehjänä kuljetuksessa.	28
Kuvio 23. Mainostaminen on näkyvää.	29
Kuvio 24. Sanomalehti-ilmoitukset ovat huomiota herättäviä.	30
Kuvio 25. Asiakaskirjeet/ -lehdet ovat mielenkiintoisia.	30
Kuvio 26. Markkinapäivät ovat kiinnostavia.	31
Taulukko 1. Asiakasmenetysten yleisimmät syyt (Lahtinen & Isoviita 2000, 5).....	13

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa ja rakenne

Maatalousalan asiakkaiden tyytyväisyys kaupan tarjoamiin tuotteisiin, palveluihin ja niiden hintatasoon on nykypäivänä olennainen osa onnistunutta kaupankäyntiä. Maanviljelyssä tuotantopanosten jatkuva hinnannousu kiristää koko ajan kilpailua sekä suurten että pienten kauppaliikkeiden välillä asiakkaista. On tärkeää erottua joukosta tarjoamalla laadukkaita tuotteita kilpailukykyiseen hintaan, sekä asiakkaiden tarpeita on kuunneltava ja kaupankäynnissä on joustettava molemminpuolisesti hyvää asiakaspalvelua unohtamatta. Näillä edellytyksillä on hyvä luoda toimiva ja menestyvä myyntiorganisaatio, sekä kehittää ja parantaa sitä parempaan suuntaan asiakkailta saadun palautteen perusteella.

Tein opintoihini kuuluvan erikoistumisharjoittelun Oriveden Agrimarketissa kesän 2008 aikana. Harjoittelun aikana työtehtäviin kuuluivat varastotyöt, myymälämyynti sekä toiminta maatalousasiakkaiden omamyynninä. Harjoittelu antoi kokonaisvaltaisen kuvan Agrimarket –ketjun toiminnasta. Harjoittelun aikana heräsi kiinnostus tutkia asiakastyytyväisyyttä, sillä myyntityössä havaitsin itsekin sen olevan olennainen osa toimivaa myyntikonseptia.

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia asiakastyytyväisyyttä Oriveden Agrimarketissa. Tutkimuksen toteutin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Kysymyksiä tiedonkeräyslomakkeella oli yhteensä 25 kappaletta, jolloin kyselylomake saatekirjeineen (Liite 1) oli pituudeltaan yhteensä viisi sivua. Näin ollen lomake pyrittiin tekemään mahdollisimman helpoksi ja nopeaksi täyttää. Kyselylomakkeen ensimmäiset viisi kysymystä koskivat viljelijöiden taustatietoja, kuten viljelijän ikää, peltopinta-alaa, tilan tuotantosuuntaa, asiointitapaa sekä tilan tulevaisuuden suunnitelmia. Loput 20 kysymystä olivat maatalouskauppaa koskevia mielipidekysymyksiä, jossa vastaaja arvioi numeerisella asteikolla 4-0 kutakin väittä-

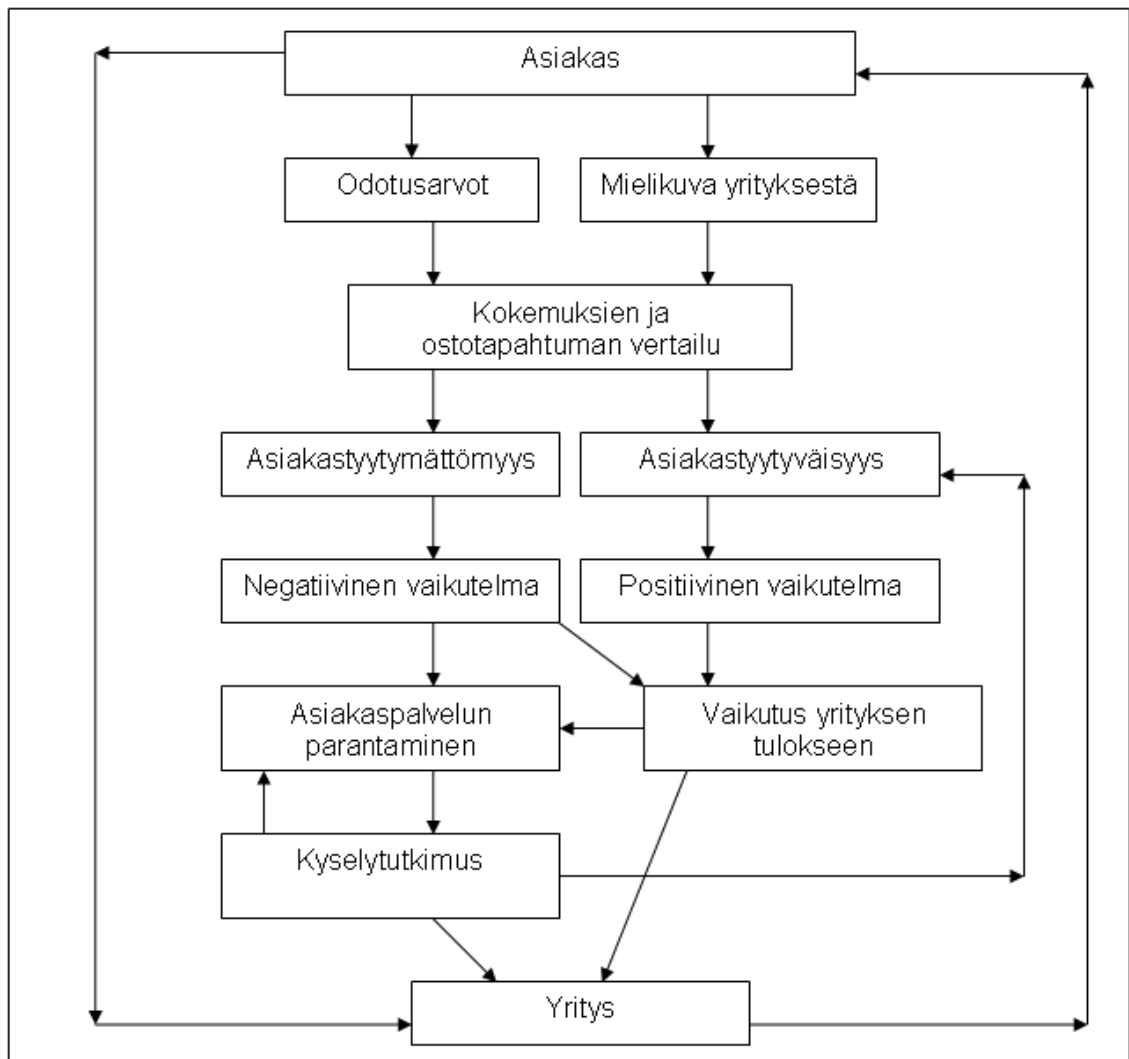
mää. Asteikossa numero 4 vastasi väittämässä ”täysin samaa mieltä” ja numero 0 vastasi mielipiteenä ”täysin eri mieltä”.

Kyselylomake (Liite 2) lähetettiin postitse Juupajoen kunnan ja Oriveden kaupungin alueilla maataloutta harjoittaville, Agrimarketissa aktiivisesti asioiville asiakkaille. Yhteensä kyselylomakkeita lähetettiin 117 kappaletta. Kyselyyn osallistuvat maatalouden harjoittajat valittiin Agrimarketin asiakasrekisteristä, joiden vuosittaiset maataloushankinnat ylittivät 5000 €. Kyselyyn sai vastata nimettömänä, mutta kyselylomakkeen mukana lähetettiin arvontakuponki, johon nimi- ja osoitetietonsa täyttämällä osallistui tuotepalkinnon arvontaan.

Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän aineiston keräystä varten siksi, koska sen avulla sain niin kutsutusti tavoitettua kaikki maatalousyrittäjät jotka valittiin tutkimukseen. Tämä menetelmä antaa vastaajalle vapautta ajallisesti lomakkeen täyttämiseen, toisin kuin esimerkiksi puhelimitse toteutettavassa kyselytutkimuksessa. Puhelin- ja suoramyyntimarkkinointia tehdään tänä päivänä paljon, esimerkiksi erilaiset tilastotutkimukset puhelimitse vievät paljon arvokasta työaikaa. Harvemmin tutkijat soittavat viljelijälle varsinaisen työajan ulkopuolella iltaisin tai esimerkiksi viikonloppuisin, jolloin vapaa-aikaa kyselyn vastaamiseen saattaisi olla enemmän. Kyselyyn vastaamisen kynnystä mielestäni alensi myös se, että siihen sai vastata nimettömänä. Postitse lähetettävän lomakkeen täytössä väärinkäsityksien mahdollisuus on suuri, mutta niiden vähentämiseen kysymysten loogisella ja ymmärrettävällä asettelulla pystytään vähentämään osaltaan tätä ongelmaa.

Saaduista tuloksista sain tärkeää tietoa opinnäytetyön tekemistä varten. Myös kohdeyritys saa arvokasta palautetta toiminnastaan, asiakaspalvelusta ja muusta maatalouskauppaan liittyvästä toiminnasta kuten esimerkiksi tuotteiden suoratoimituksien onnistumisista.

1.2 Teorettinen viitekehys



Kuvio 1. Teorettinen viitekehys.

Teoreettisessa viitekehyksessä (Kuvio 1) on kuvattu asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus. Asiakkaalle muodostuu aina yrityksestä tietynlainen mielikuva, joko positiivinen tai negatiivinen. Asiakastyytyväisyyden rakentumiseen olennainen vaikutus on itse myymälän henkilökunnalla, eli sillä miten myyjät palvelevat asiakkaita ja kuuntelevat heidän toivomuksiaan. Hyvän ensivaikutelman muodostaminen ostotapahtumassa asiakkaan ja myyjän välille on myyjän vastuulla. Asiakkaalle muodostuu positiivinen ensivaikutelma kun myyjä tervehtii asiakasta ja hän käyt-

täytyy asiakasta kohtaan kuuntelevasti sekä on mieleltään iloinen. Negatiivinen ensivaikutelma on hankala saada korjattua, joten on siis syytä panostaa asiakassuhteeseen heti silloin kun asiakas astuu kaupan ovesta sisään.

Asiakkaan ostaessa yrityksen myymiä tuotteita hän vaikuttaa välillisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen, ostokokemuksien ollessa positiivisia asiakas kertoo yrityksestä myös muille asiakkaille jolloin on syntynyt niin kutsuttu ilmainen markkinointiketju. Ostotapahtuma voi myös epäonnistua, jolloin asiakkaalle muodostuu negatiivinen mielikuva yrityksestä tai esimerkiksi sen henkilökunnasta, jos asiakasta ei olla palveltu hänen mieltymyksien mukaan. Tämä myös vaikuttaa yrityksen tulokseen ja negatiivinen kokemus tai mielikuva on paljon vaikeampi korjata. (Lahinen & Isoviita 2000, 4.)

2 YRITYSESITTELY

2.1 Agrimarket

S-ryhmään kuuluva Agrimarket –ketju harjoittaa maatalous-, kone-, rauta-, ja puutarhakauppaa maanlaajuisesti. Myyntiverkosto koostuu maakunnissa sijaitsevista Agrimarketeista, joiden tuotevalikoimiin kuuluvat muun muassa maataloustuotantotarvikkeet; siemenet, lannoitteet, kasvinsuojelu- ja säilöntäaineet, eläinrehut ja maataloustyökoneet. Suuremmista Agrimarketeista löytää kattavan valikoiman karjatalouteen ja maatilalla tarvittavia tarvikkeita. Varaosamyyni kuuluu myös tärkeänä osana Agrimarket –ketjuun. Agrimarket –myymälöitä Suomessa on yhteensä 130 kappaletta. Rauta- ja rakennuskauppaan keskittyneitä S-Rautamarketteja on 25 kappaletta. Puutarhatuotteiden myyntiä harjoittavat Multasormimyymälöitä on yhteensä 90 kappaletta. Multasormimyymälät ovat avoinna kevään ja kesän sesongin ajan. Edellä mainitut myymälät ovat monella paikkakunnalla niin kutsusti saman katon alla, eli samasta myymälästä löytää kaiken tarvittavan liittyen maatalouteen, rakentamiseen tai esimerkiksi tarvikkeita puutarhan hoitoon.

Maatalouskoneiden myyntiin ovat erikoistuneet Agrimarketin konekeskukset joiden kautta myydään traktoreita, pumureita sekä maataloudessa tarvittavia erilaisia työkoneita. Vaihtokonekauppa on myös yksi konekeskusten palveluista. Konekeskuksia Suomessa on yhteensä kahdeksan kappaletta, jotka sijaitsevat Jyväskylässä, Kokkolassa, Kouvolassa, Kuopiossa, Oulussa, Seinäjoella, Tampereella ja Turussa. Hyvinkäällä sijaitsevan konekeskuksen lisäksi samoissa tiloissa toimii John Deere –keskus, jonka palveluihin kuuluvat viherrakentamisen, kiinteistönhoiton sekä golfkentän koneiden myynti.

Agrimarket –ketjuun kuuluu kaksi sertifioitua kylvösiementä kunnostavaa siemenkeskusta, jotka sijaitsevat Hyvinkäällä ja Alastarolla. Siemenvälikoimiin kuuluvat kaikki kevätiljat, syysviljat, herne, rypsi, nurmi- ja rehukasvit. Viljan vastaanottopisteitä on yhteensä 111 kappaletta.

Teollisten rehujen valmistuksessa Agrimarketin kanssa yhteistyössä toimii Suomen Rehu Oy, joka kuuluu osana Hankkija –Maatalous Oy:öön. Agrimarketin kautta myytävien maatilarehujen osuus markkinoista on lähes puolet. (Agrimarket 2010, [Viitattu 25.3.2010]).

2.2 Hankkija –Maatalous Oy

Hankkija - Maatalous Oy aloitti toimintansa vuonna 1988, jolloin Keskusosuusliike Hankkijan maatalous- ja konekauppa yhdistyi yhtiöön. Hankkija –Maatalous Oy:n omistaa SOK 81% osuudella, loput 29% yhtiöstä on Yara Suomi Oy:n omistuksessa. Hankkija – Maatalous Oy:n tehtävä on vastata Agrimarket –ketjun ja maatalouskaupan kehittämisestä. Yhtiön toimialueeseen kuuluu myös S-ryhmän perusrakennustarvikkeiden hankinnasta. Tällä toiminnalla pyritään kilpailukykyisempään palveluun ja laadukkaaseen tuotteiden tarjontaan maan laajuisesti. (Agrimarket 2010, [Viitattu 25.3.2010]).

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKAS

Asiakastyytyväisyyden tärkein kulmakivi yritykselle on tyytyväinen asiakas. Kun asiakas on saanut positiivisen kokemuksen ostotapahtumasta, palaa hän tällöin takaisin ja kertoo samalla positiiviset kokemuksensa eteenpäin toisille asiakkaille. Näin ollen yritys on saanut tyytyväisestä asiakkaasta ilmaisen markkinoijan. Tällöin siis yritys on luonut itselleen vähillä markkinointikustannuksilla hyvän imagon asiakkaidensa keskuudessa. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64.) Jos asiointitapahtuma asiakkaan kanssa epäonnistuu tai asiakas on esimerkiksi tyytymätön tuotteeseen, levittää hän tällöin myös negatiiviset kokemuksensa eteenpäin. Negatiivisten kokemusten kertomisella on jopa kohtalokkaammat seuraukset yrityksen myynnille ja myös itse imagolle. Negatiiviset ostokokemukset jäävät paremmin asiakkaan mieleen, tutkimusten mukaan asiakas kertoo positiiviset kokemuksensa vain kolmelle asiakkaalle, kun taas negatiiviset kokemukset asiakas kertoo 11 muulle asiakkaalle. (Lahtinen & Isoviita 2000, 4.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaalle silloin kun kaikki hänen vaatimat odotukset ja mielikuvat täyttyvät. Ensivaikutelma yrityksestä on olennaisin asia mikä luo pohjan asiakkaan mielikuville. Ensivaikutelman muodostaa myymälän ulkoasu, henkilökunnan palvelualltius, ystävällisyys asiakasta kohtaan sekä tuotteiden ominaisuuksista kertominen että myymiseen tarvittava ammattitaito. Se miten näitä asiakkaan asettamia vaatimuksia saadaan tutkittua, yritykset teettävät tai vaihtoehtoisesti tekevät itse asiakastyytyväisyyskyselyitä. Vastaamisen kynnyks alenee kun asiakas saa vastata rauhassa esimerkiksi postitse lähettyyn kyselyyn. Jos myyjä kysyy asiakkaalta kaupassa mielipiteitä yrityksen asiakaspalvelusta, ei tällöin välttämättä saada oikeanlaista tietoa vaan asiakkaan antamat vastaukset voivat olla hieman kaunisteltuja.

Asiakkaan ensimmäinen ostokerta pohjautuu hänelle syntyneisiin mielikuviin yrityksestä. Ystävien kertomukset, mainosten tutkiminen luovat pohjaa mielikuville. Esimerkiksi houkutteleva tarjous lehti-ilmoituksessa voi herättää asiakkaan mielenkiinnon yritystä kohtaan, vaikkei yritys ole hänelle entuudestaan tuttu. Asiakas-

tyytyväisyys kokonaisuudessaan perustuu asiakkaan muodostamiin kokemuksiin yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 4-5.)

Asiakasmenetyksiin yrityksessä on olemassa monia syitä. Näitä ovat muun muassa asiakkaiden ostotottumusten muuttuminen, tuotteiden liian korkeat hinnat tai esimerkiksi hinnankorotukset yleisesti. Asiakkaat ovat tottuneet ostamaan laadukkaita tuotteita, jos tuotteen laatuun on petytty, hankkii asiakas tällöin laadukkaamman tuotteen jostakin muusta kaupasta. Suurin syy asiakkaiden menetykseen on kuitenkin huono kohtelu ja keho asiakaspalvelu. Lahtisen ja Isoviidan (2000, 5) mukaan jopa 68 % asiakasmenetyksistä johtuu asiakkaan huonosta kohtelusta. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Asiakasmenetysten yleisimmät syyt (Lahtinen & Isoviita 2000, 5)

	Asiakasmenetysten syitä	
1 %	Kuolema (Fyysinen kuolema, konkurssi)	
3 %	Muutto paikkakunnalta toiselle	
5 %	Ostotottumusten muutos	
9 %	Tuotteiden liian korkeat hinnat	
14 %	Tuotteiden heikko tekninen laatu	
68 %	Asiakkaan huono kohtelu ja asiakaspalvelu	

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

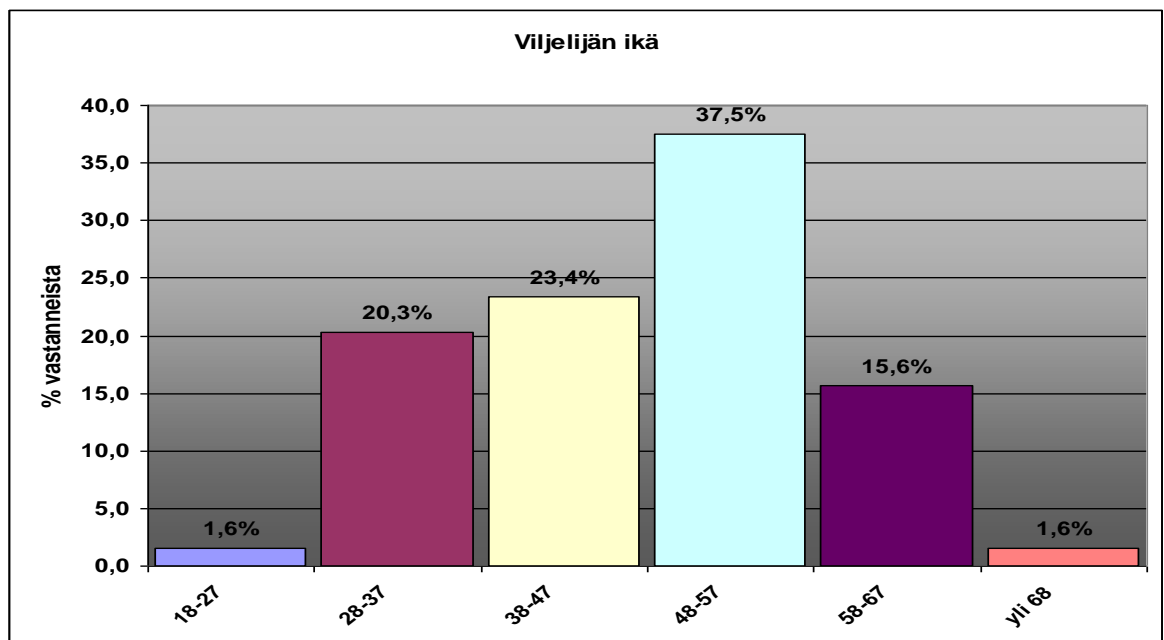
4.1 Palautetut vastaukset

Kyselytutkimuksen takaisin palauttaneita oli yhteensä 64 kappaletta, vastausprosentin ollessa tällöin 54,7 %. Voidaan siis sanoa että kysely onnistui yli omien odotusteni, sillä monesti tämäntyyppisissä kyselytutkimuksissa päästään harvoin korkeaan vastausprosenttiin. (Heikkilä 2008, 66.) Tällöin kyselyn tuloksista on myös

hyötyä itse tutkimuksen kohdeyritykselle, sillä tuloksien perusteella pystytään tutkimaan asiakaspalvelun onnistuneisuutta, sekä esimerkiksi sitä ovatko asiakkaat olleet tyytyväisiä kaupan tuotetarjontaan.

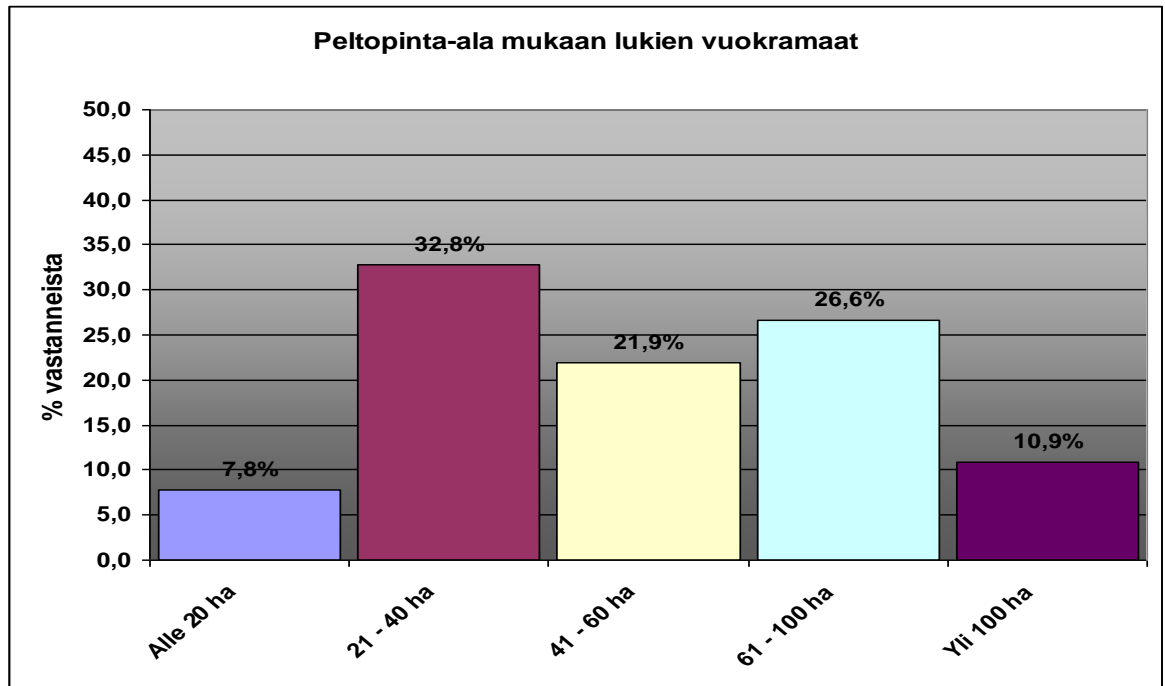
4.2 Viljelijöitä koskevat taustatiedot

Taustatiedoissa kysyttiin niin kutsuttuja yleistietoja viljelijöiltä. Kyselyyn vastanneista viljelijöistä 38 % (24 kpl) sijoittui suurimpaan ikäryhmään 48–57 vuotta. Toiseksi suurin ikäryhmä vastaajissa oli 38–47 vuotta 23 %:n osuudella (15 kpl). Vastaajien joukossa oli yksi alle 27 -vuotias viljelijä, mutta myös oli yksi yli 68 -vuotias aktiiviviljelijä. (Kuvio 2.)



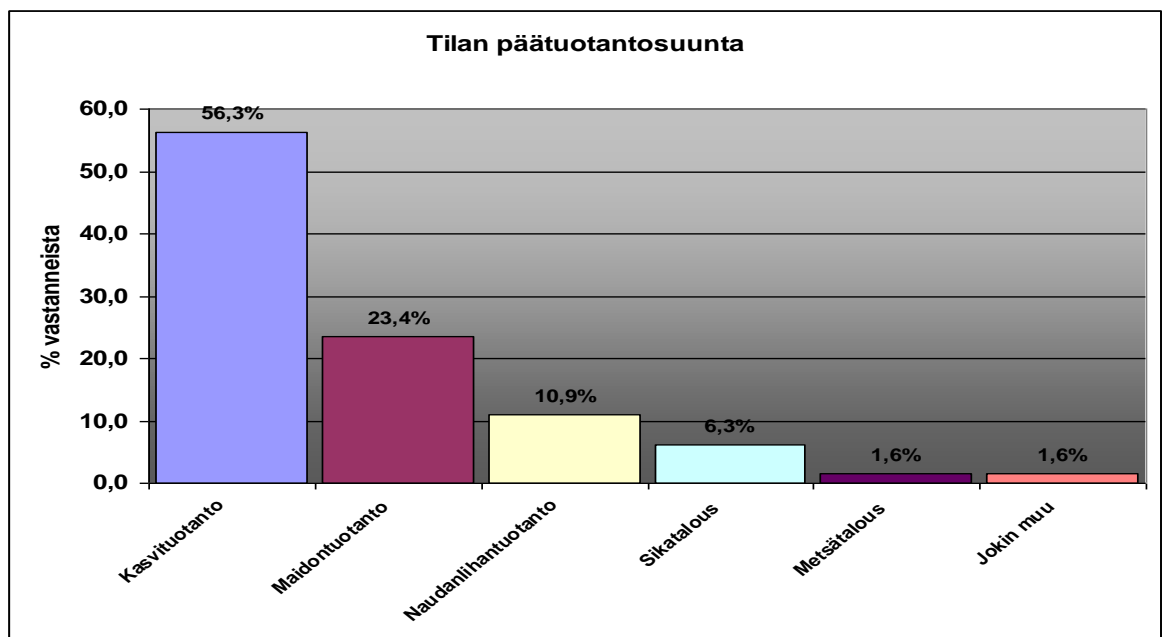
Kuvio 2. Viljelijän ikä.

Suurimmalla vastaajaryhmällä, 32 % (21 kpl) peltoa oli viljelyssä 21-40 ha. Toiseksi suurimmalla 26,6 % (17 kpl) vastaajaryhmällä peltoa oli käytössä 61-100 ha ja kolmanneksi suurin peltopinta-ala 41-60 ha oli 21,9 % (14 kpl) vastanneista. (Kuvio 3.) Tilojen keskipinta – ala Orivedellä on ollut vuonna 2008 35,21 ha ja Juupajoella 33,19 ha. (Matilda maatilarekisteri 2008 [Viitattu 20.3.2010])



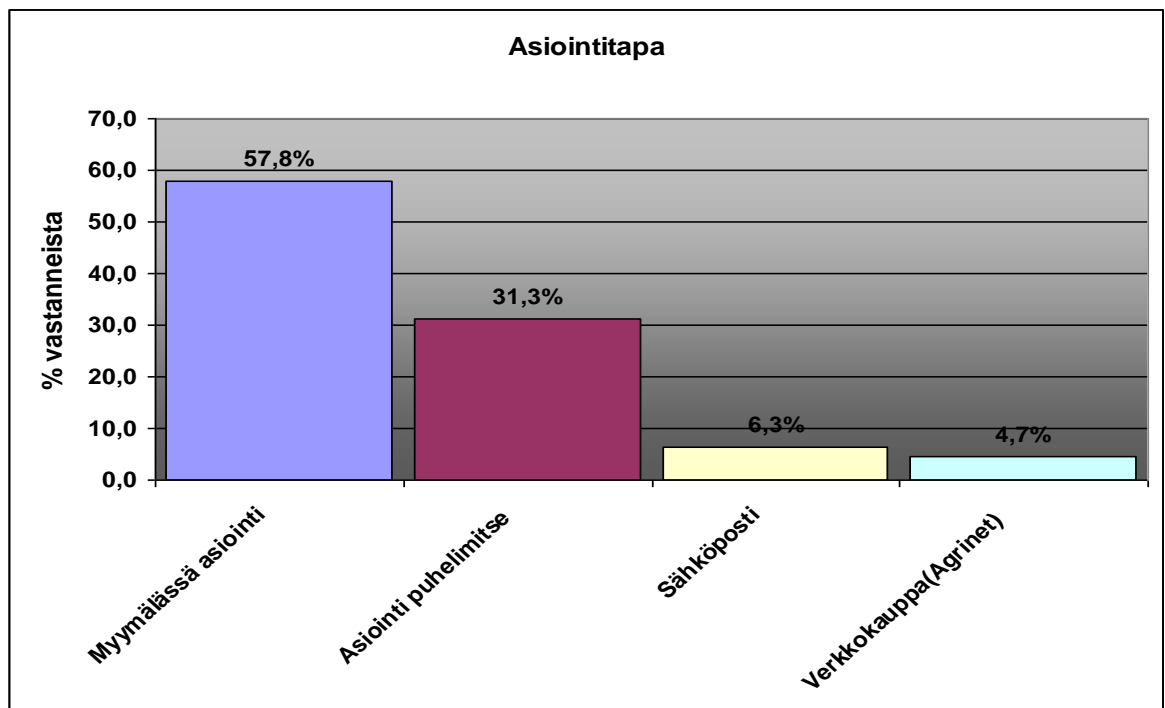
Kuvio 3. Peltopinta-ala mukaan lukien vuokramaat.

Yli puolella kyselyyn vastanneista oli 56 % (36 kpl) päätuotantosuuntana kasvituotanto. Maidontuotantoa harjoitti 23 % (15 kpl) vastaajista. Naudanlihantuotantoa harjoitti seitsemän tilaa 11 %:n osuudella, sikatalous oli päätuotantosuuntana neljällä vastaajalla (6 %). Yhdellä kyselyyn vastanneista päätuotantosuuntana oli metsätalous (1 %) ja yksi tila harjoitti puutarhatuotantoa (1 %). (Kuvio 4.)



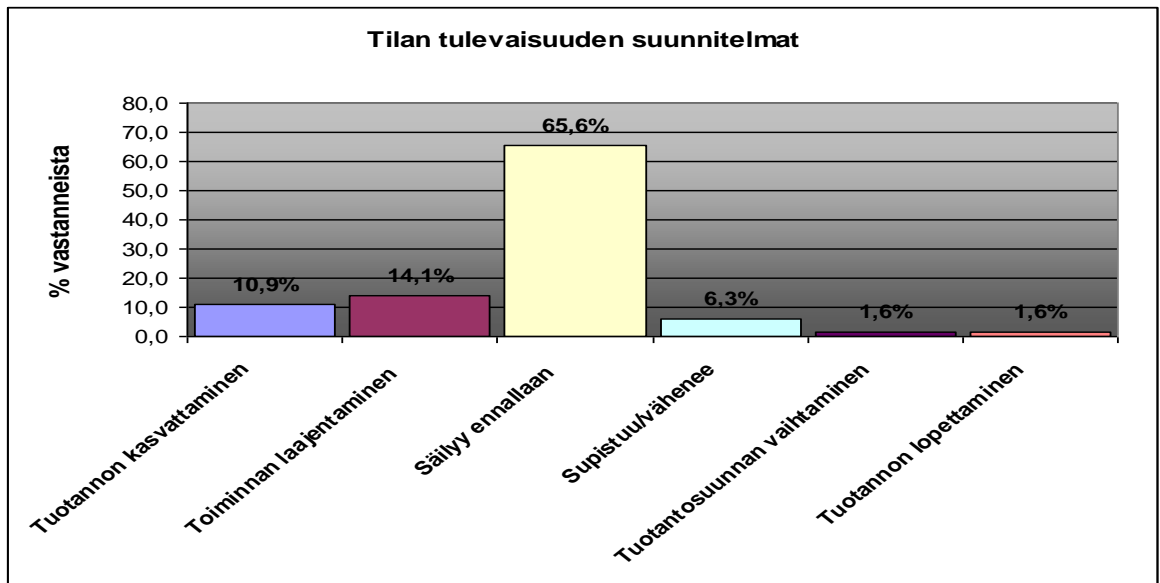
Kuvio 4. Tilan päätuotantosuunta.

Yli puolet vastanneista, 58 % (37 kpl) ilmoitti suorittavan asiointinsa myymälässä. Asiointi puhelimitse oli myös varsin suosittua 31 % (20 kpl) vastanneista. Sähköinen asiointi ei ole vielä tavoittanut viljelijöitä, ei ainakaan tämän kyselyn tuloksien perusteella. Sähköpostia käytti vain neljä vastaajaa (6 %) ja verkkokaupan palveluita käytti kolme vastaajaa (5 %). Verkkokaupan käyttö antaisi lisää joustavuutta asiointiin, esimerkiksi lannoitteiden ja eläinrehujen tilaaminen onnistuisi suoraan kotoa tietokoneella. Myös tarjouspyynnöt ja muut hintatiedustelut olisi mahdollista tehdä sähköpostin välityksellä ja näin ollen viljelijä saisi rauhassa tehdä kilpailuttamisen eri yrityksien välillä ilman välimatkoihin kulutettua aikaa. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Asiointitapa.

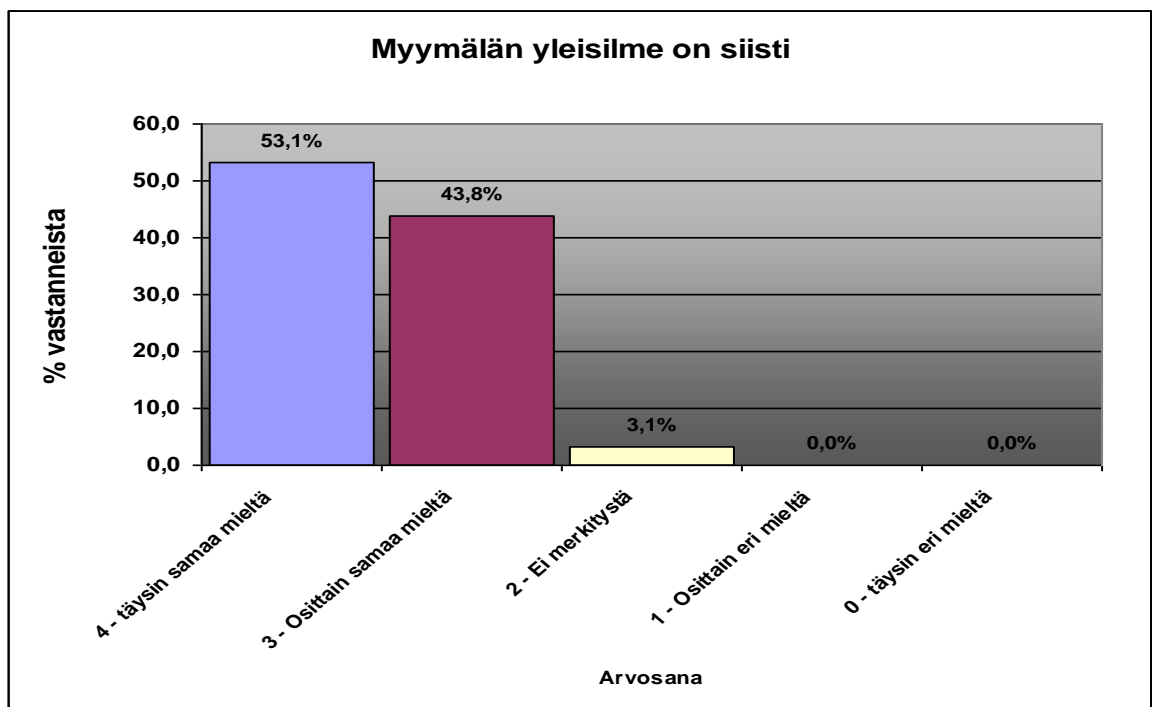
66 % (42 kpl) vastanneista aikoi säilyttää nykyisen tuotantonsa ennallaan. Toiminnan laajentamista tilan ulkopuolelle esimerkiksi urakoinnilla tilan koneilla suunnitteli 14 % (9 kpl). Myös tuotantorakennusten laajentamista oli suunnitelmissa 10 % (7 kpl) vastanneista. Tuotannon vähentämistä kyselyyn vastanneista suunnitteli 6 % (4kpl). Vastauksien perusteella tässä kysymyksessä voidaan siis olettaa että vastaajat uskovat maatalouden jatkuvuuteen tulevaisuudessakin, vaikka tulevaisuus näyttää tällä hetkellä hieman epävarmalta. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Tilan tulevaisuuden suunnitelmat.

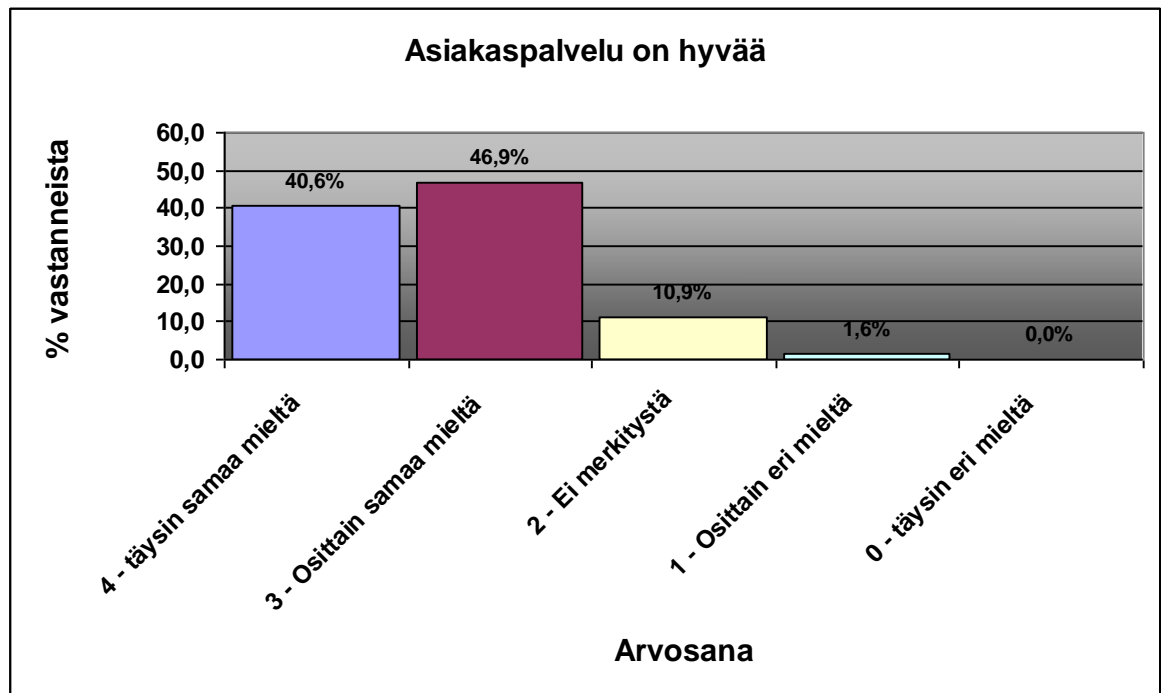
4.3 Myymälän yleisvaikutelmaa

Hieman yli puolet vastanneista, 53 % (34 kpl) piti Oriveden Agrimarket –myymälän yleisilmettä siistinä. Osittain samaa mieltä väittämästä oli 44 % (28 kpl). 3 % (2 kpl) vastanneista eivät pitäneet yleisilmettä hyvänä eikä huonona. (Kuvio 7.)



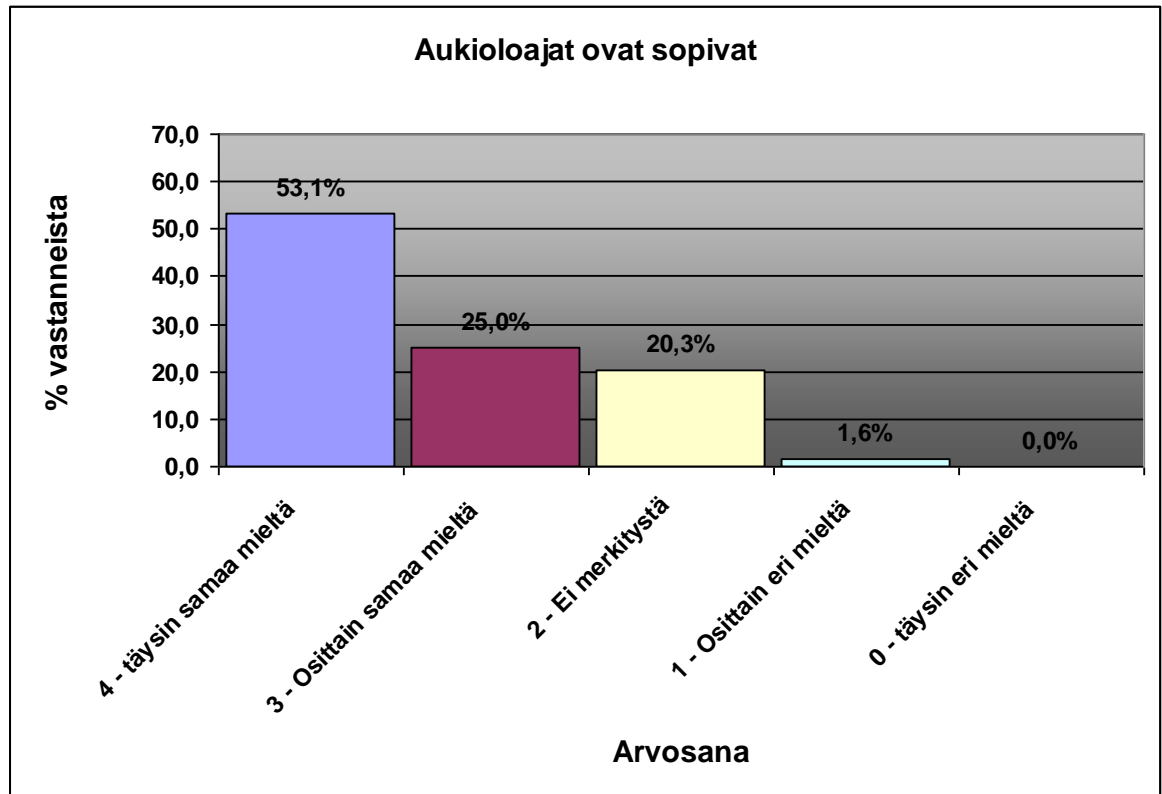
Kuvio 7. Myymälän yleisilme on siisti.

41 % (26 kpl) vastaajista piti asiakaspalvelua hyvänä. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 47 % (30 kpl) vastanneista. 11 % (7 kpl) ei pitänyt asiakaspalvelua merkityksellisenä. (Kuvio 8.) Kyselylomakkeella olevalla vapaa palaute –osiolla kiiteltiin muun muassa henkilökunnan ystävällisyyttä. Kritiikkiä siitä, kuinka kii-reaikoina myyjien palvelualltius heikkenee. Asiakasmäärät sesonki- ja kesäloma-kautena voivat olla hyvinkin suuria, jolloin myyjien asiakaspalvelutaidot joutuvat kovaan testiin. (Liite 2.)



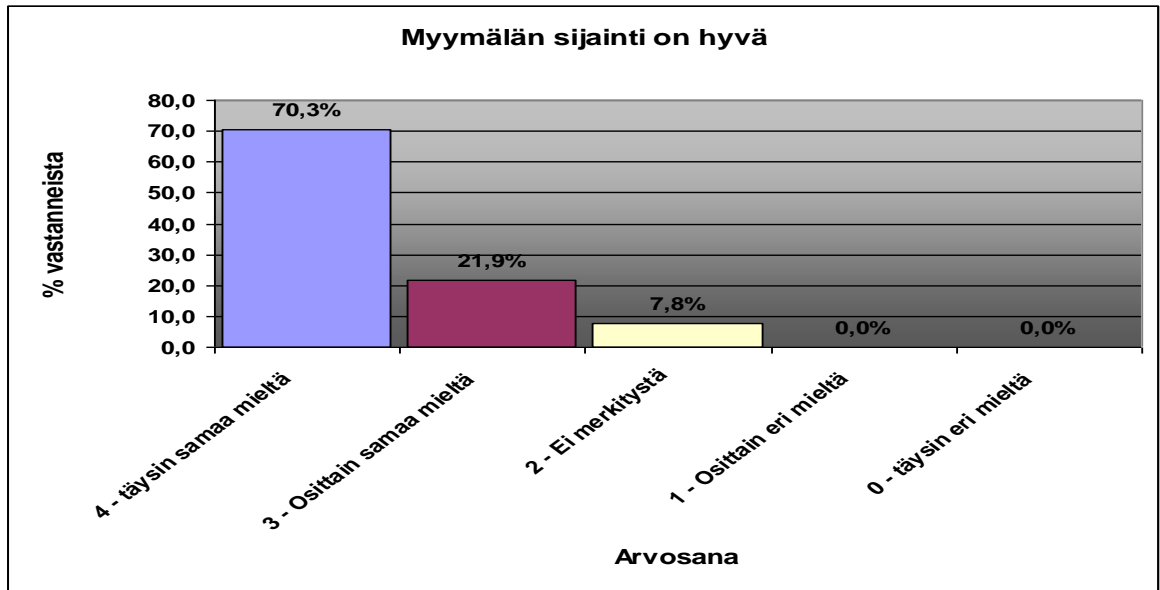
Kuvio 8. Asiakaspalvelu on hyvää.

Aukioloajat olivat 53 % (34 kpl) mielestä sopivat, kun taas 25 % (16 kpl) vastanneista pitivät aukioloaikoja heille osittain sopivina. 20 % (13 kpl) vastaajista piti aukioloaikojen sopivuutta heille merkityksettömänä. Agrimarket Orivesi on avoinna 1.4 – 29.8 välisenä aikana arkisin klo 8-18, lauantaisin 9-14. Sesongin ulkopuolisenä aikana 30.8 -31.3 myymälä on avoinna arkisin klo 8-17, perjantaisin 8-18 ja lauantaisin 9-14. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Aukioloajat ovat sopivat.

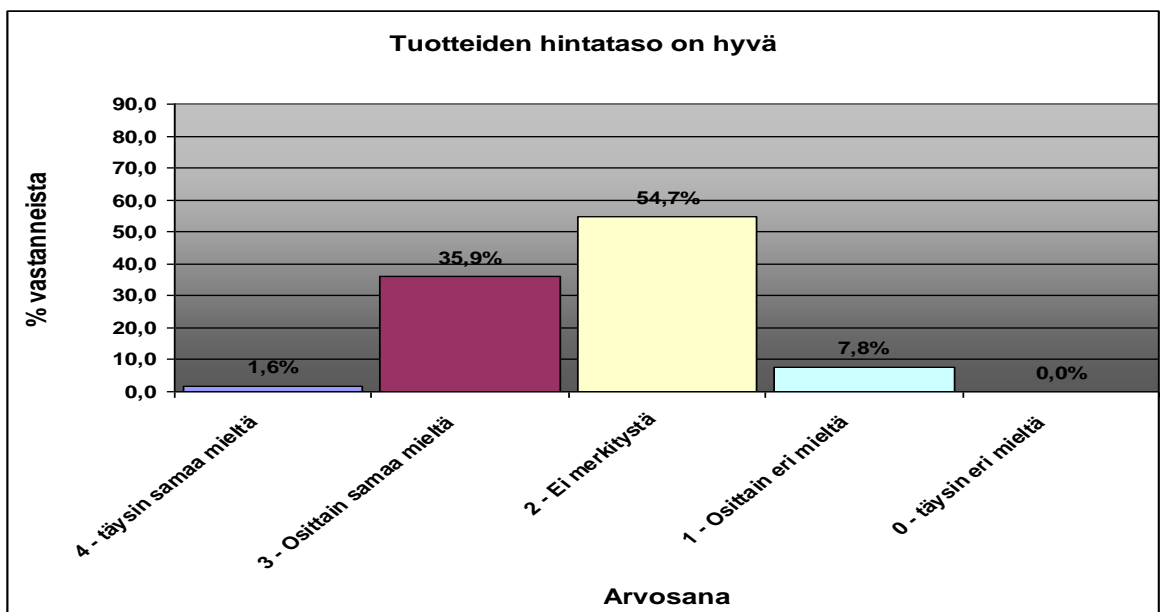
Myymälän sijaintia hyvänä piti jopa 70 % (45 kpl) vastanneista, osittain samaa mieltä myymälän hyvästä sijainnista oli 22% (14 kpl). 8 % (5 kpl) oli sitä mieltä, että myymälän sijainnilla ei ole heille merkitystä. (Kuvio 10.) Vapaassa palautteessa kommentoitiin myymälän sijaintipaikan liikennejärjestelyiden ahtautta. Ruuhka-aikana myymälän piha-alue on ahdas johtuen runsaasta liikennemäärästä, asiakkaita liikkuu paljon omilla autoillaan sekä päivittäin tavaroita toimittavat kuljetusyrittäjät ruuhkauttavat ajoittain ajoneuvoyhdistelmillä myymälän piha- ja varastoaluetta. (Liite 2.)



Kuvio 10. Myymälän sijainti on hyvä.

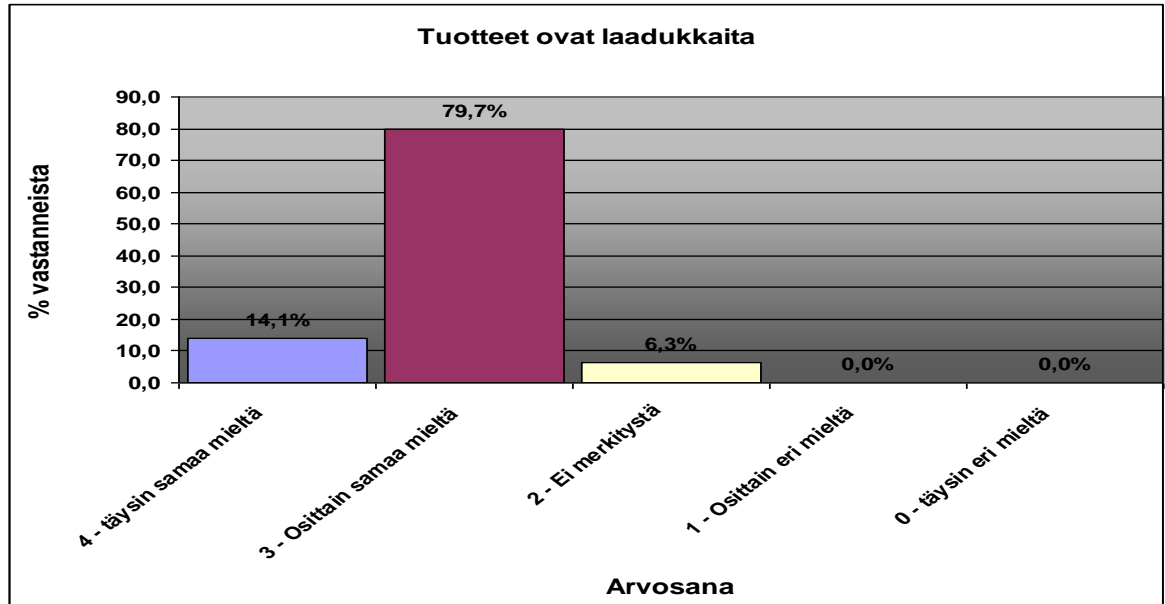
4.4 Myymälän tuotteet

Yli puolet vastaajista, 55 % (35 kpl) piti tuotteiden hintatasoa kohtuullisena antaen arvosanaksi 2, asteikon ollessa 4-0. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 36 % (23 kpl) vastanneista. Osittain erimieltä tuotteiden hintatasosta oli 8 % (5 kpl) vastanneista (Kuvio 11.)



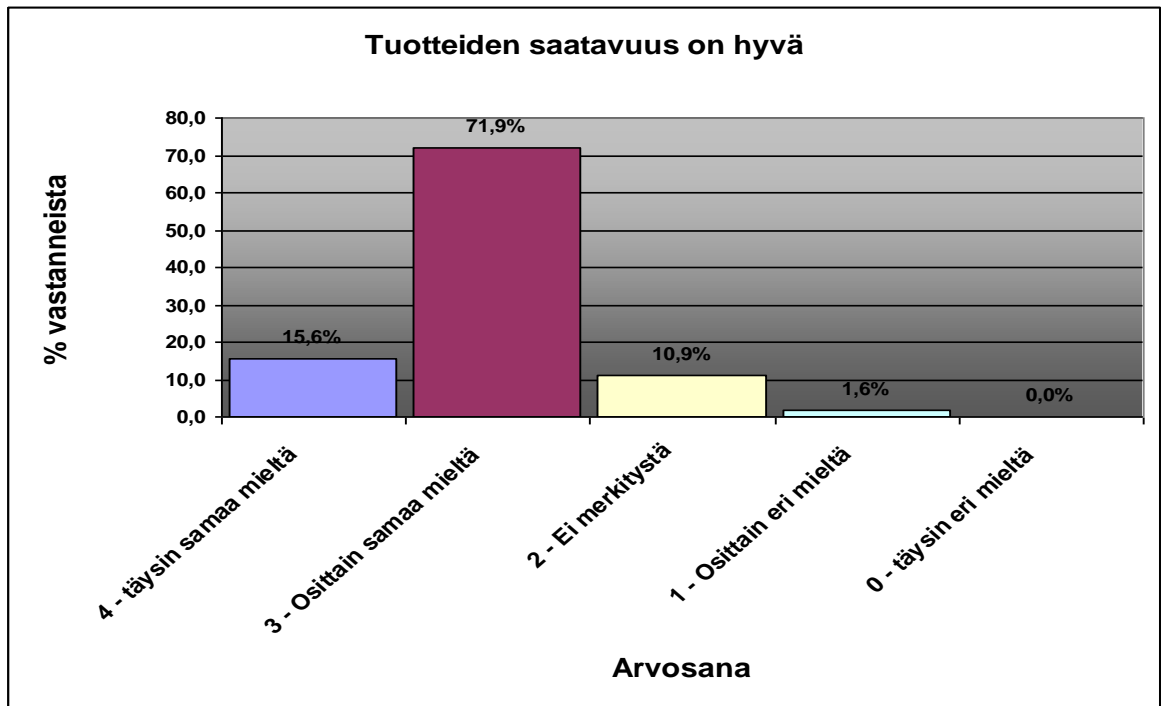
Kuvio 11. Tuotteiden hintataso on hyvä.

Tuotteita piti laadukkaina 14 % (9 kpl) vastanneista, kun taas osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 80 % (51kpl). Tuotteiden laadukkuutta piti itselleen merkityksettömänä 6 % (4 kpl) kyselyyn vastanneista. (Kuvio 12.)



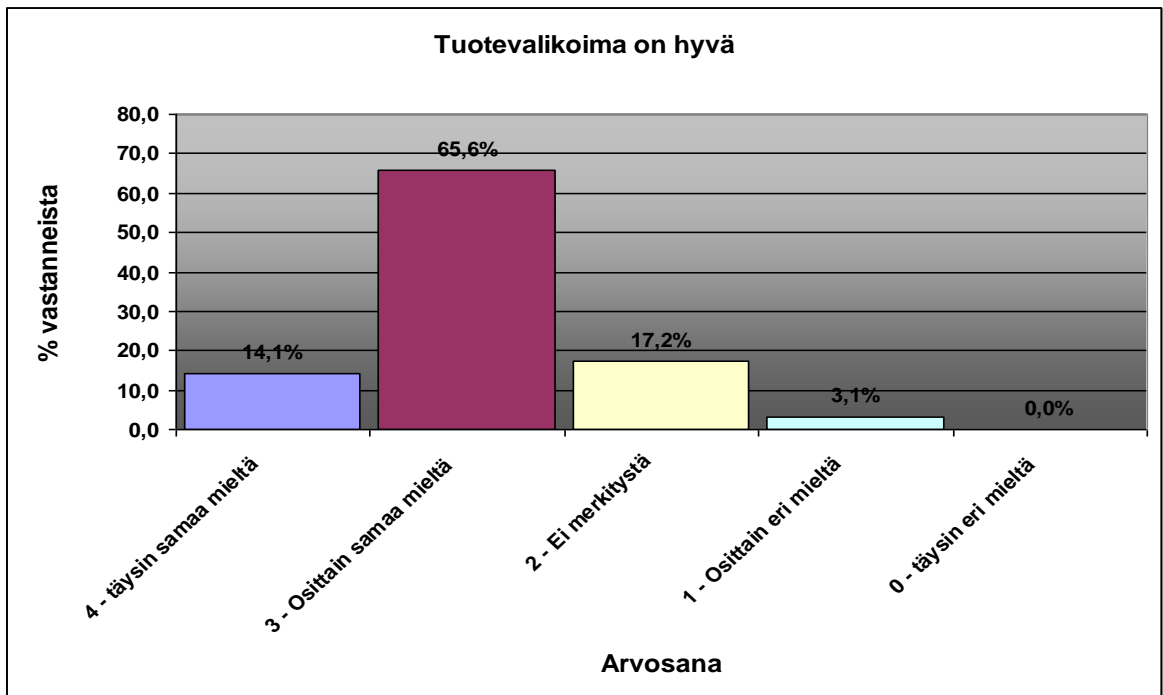
Kuvio 12. Tuotteet ovat laadukkaita.

Tuotteiden saatavuutta piti hyvänä 16 % (10 kpl), kun taas osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 72 % (46 kpl) vastanneista. 6 % (7 kpl) vastaajista ei kokenut tuotteiden saatavuudessa ongelmia. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Tuotteiden saatavuus on hyvä.

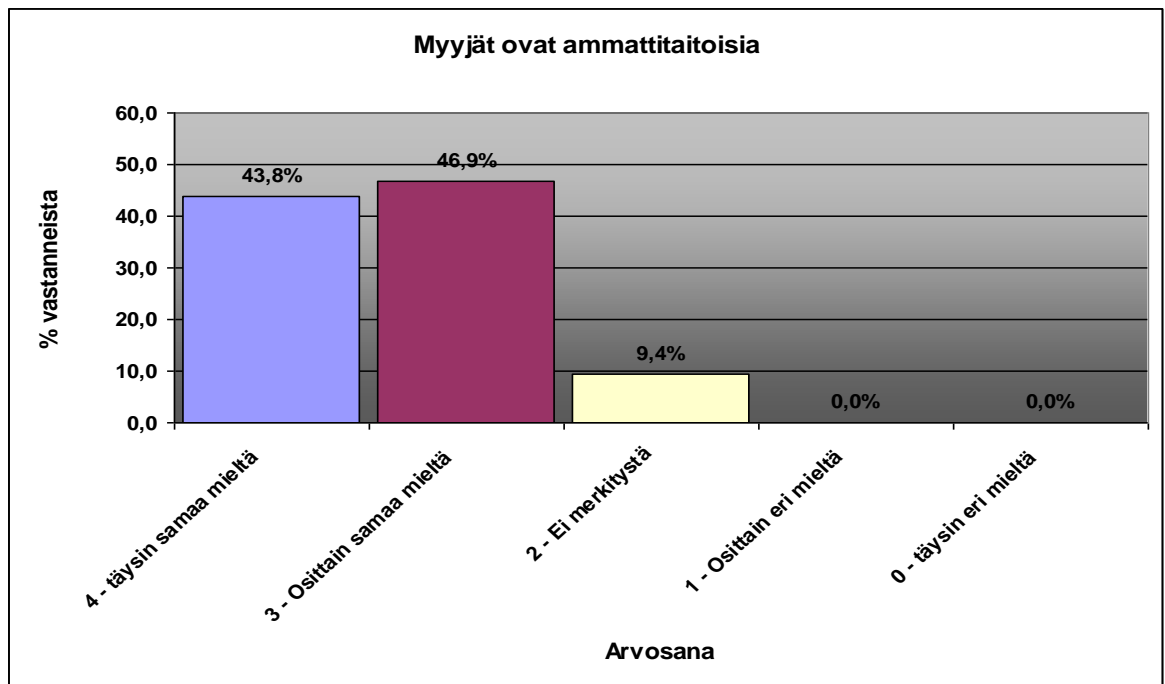
Osittain samaa mieltä väittämän ”tuotevalikoima on hyvä” kanssa oli 66 % (42 kpl) vastaajista. Täysin samaa mieltä oli 14 % (9 kpl) ja 17 % (11 kpl) vastaajista piti tuotevalikoiman hyvyttä heille merkityksettömänä. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Tuotevalikoima on hyvä.

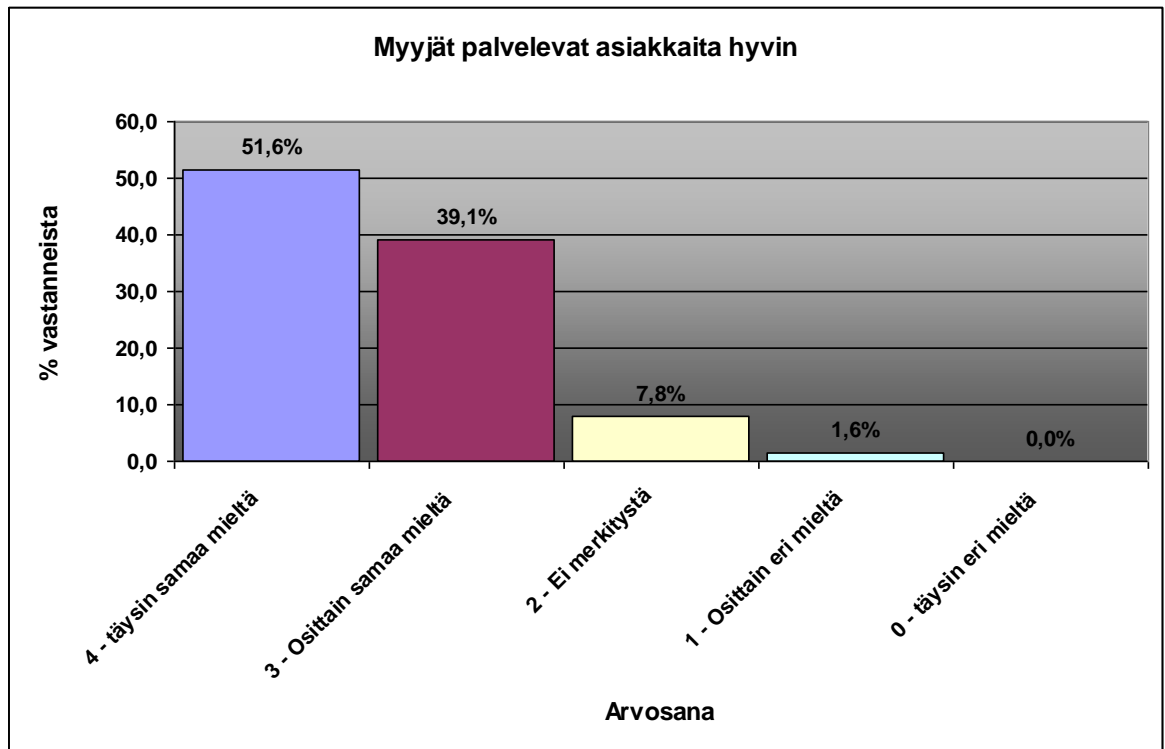
4.5 Henkilökunta

Lähes puolet vastanneista, 47 % (30 kpl) pitivät myyjiä osittain ammattitaitoisina. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 44 % (28 kpl), jolloin he pitivät myyjiä ammattitaitoisina. 9 % (6 kpl) vastaajista oli vähemmän tyytyväisiä myyjien ammatitaitoon. (Kuvio 15.)



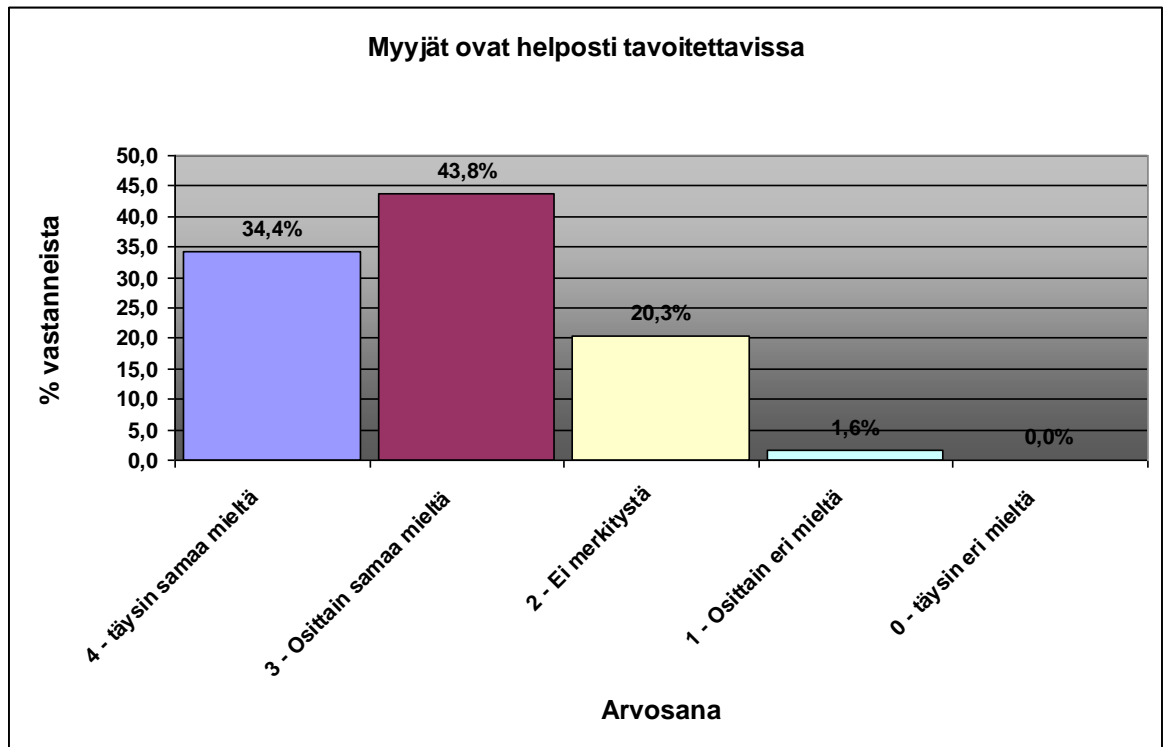
Kuvio 15. Myyjät ovat ammattitaitoisia.

Myyjien palvelutaitoja piti hyvänä yli puolet kyselyyn vastanneista 52 % (33 kpl) osuudella. 40 % (25 kpl) piti myyjien palveluaittiutta osittain hyvänä. 8 % (5 kpl) ei kokenut myyjien palvelutaitoja hyviksi eikä myöskään huonoiksi. (Kuvio 16.)



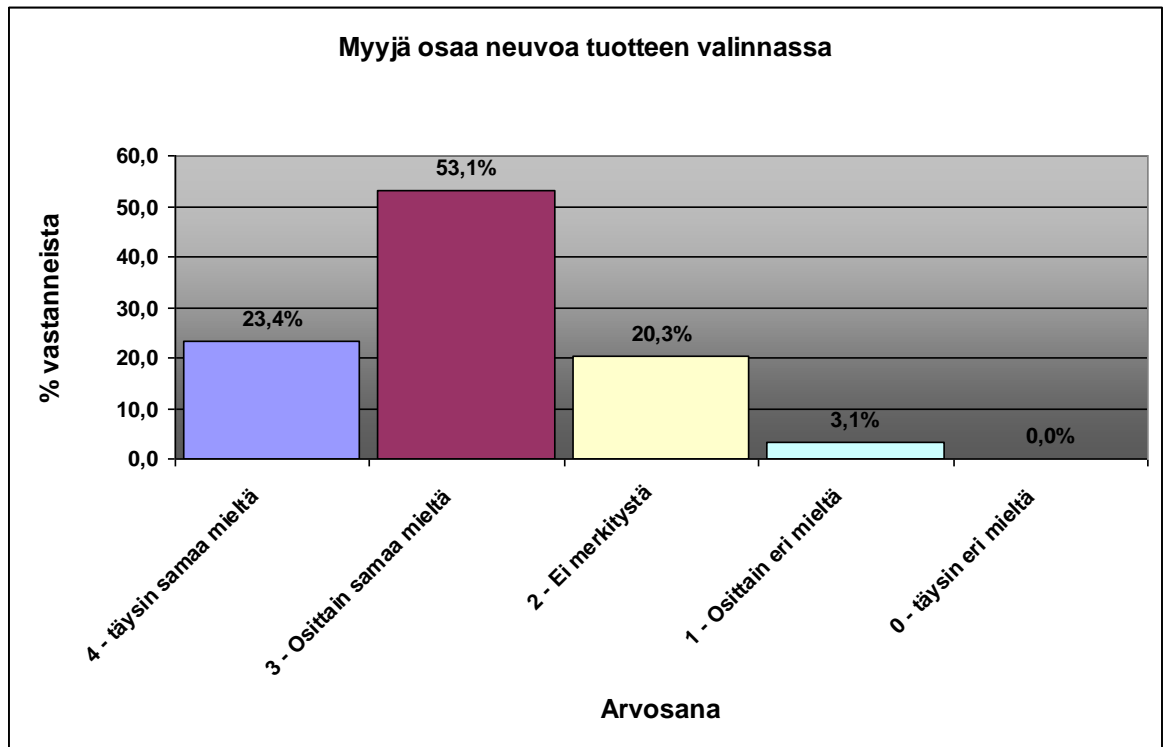
Kuvio 16. Myyjät palvelevat asiakkaita hyvin.

44 % (28 kpl) ilmoitti olevansa osittain samaa mieltä väittämän kanssa siitä ovatko myyjät helposti tavoitettavissa. 34 % (22 kpl) Oli täysin samaa mieltä väittämästä. Jonkin verran kannatusta sai myös arvosana numero 2. 20 % (13 kpl) vastaajista oli tätä mieltä. Kiireaikana asiakasvirtojen ollessa suuria myyjien tavoittaminen voi olla hankalaa. Esimerkiksi omamyyjillä saattaa olla jonoksi asti asiakkaita ja samanaikaisesti puhelin soi taukoamatta. Tällöin vaaditaan pitkää pinnaa sekä asiakkaalta että itse myyjältä. (Kuvio 17.)



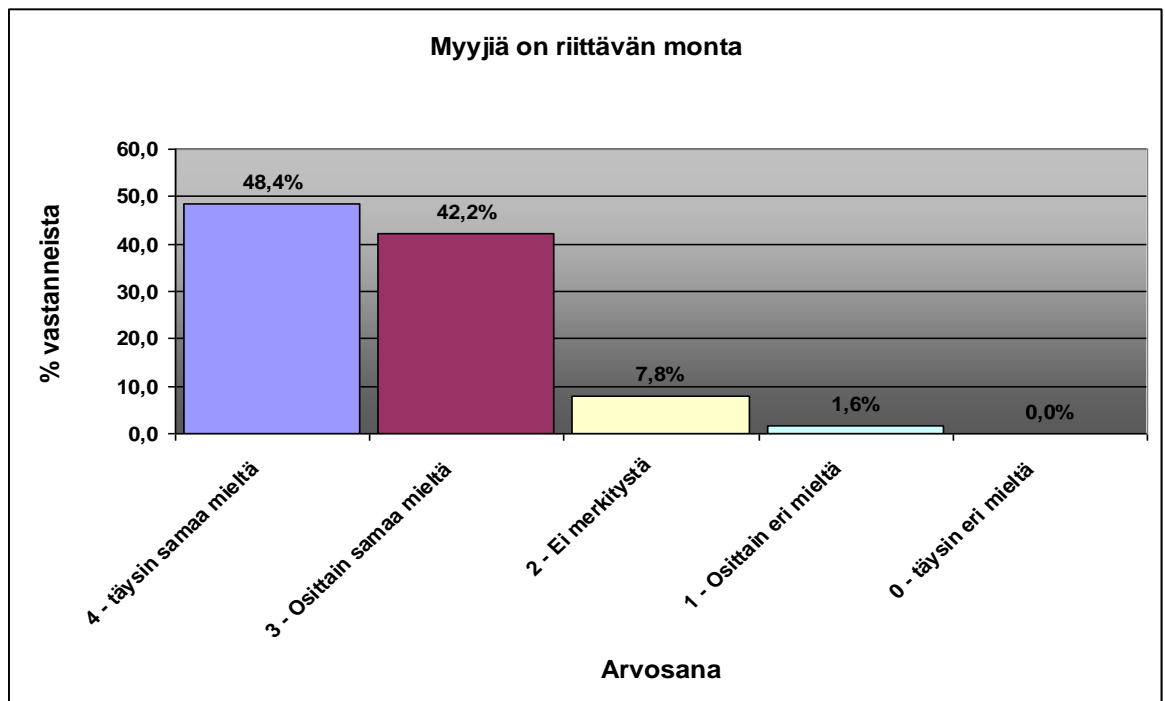
Kuvio 17. Myyjät ovat helposti tavoitettavissa.

Yli puolet kyselyyn vastanneista, 53 % (34 kpl) oli osittain samaa mieltä siitä, että myyjät osaavat neuvoa tuotteen valinnassa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 23 % (15 kpl) vastaajista. Merkityksettömänä myyjien tuotteen neuvontataitoja piti 20 % (13 kpl) kyselyyn vastanneista. (Kuvio 18.)



Kuvio 18. Myyjä osaa neuvota tuotteen valinnassa.

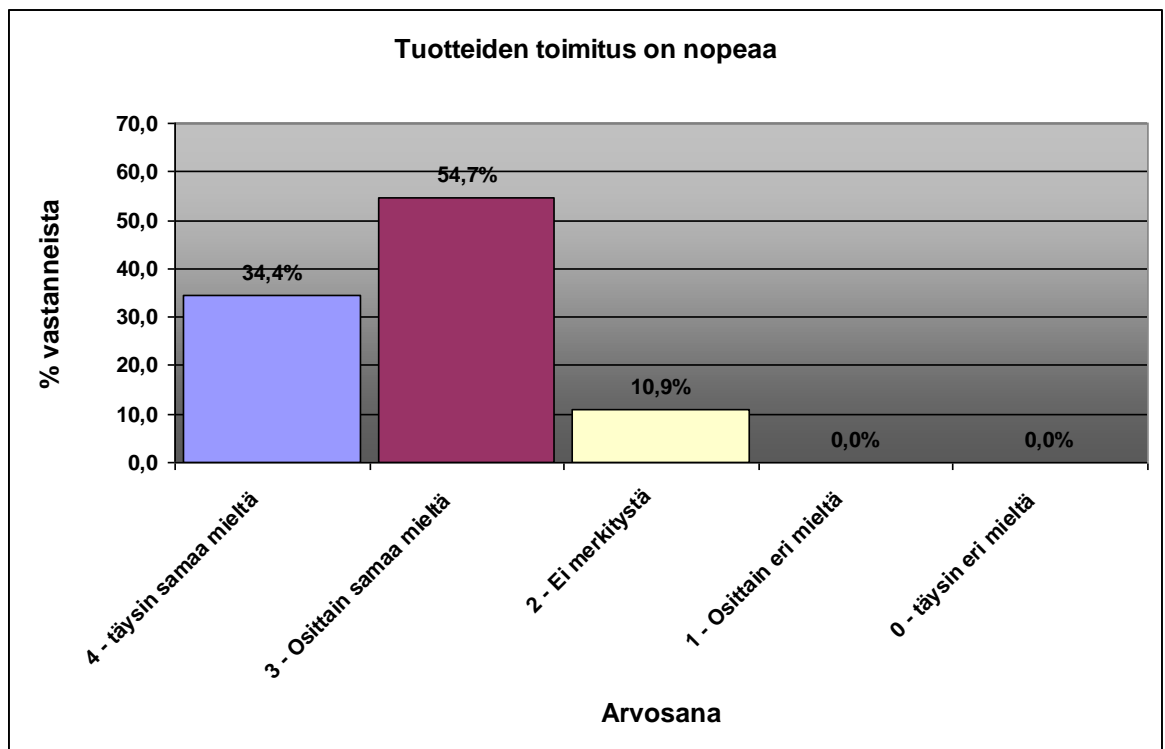
Lähes puolet, 48 % (31 kpl) oli sitä mieltä että myyjiä on riittävän monta. 42 % (27 kpl) oli osittain samaa mieltä väittämän kanssa. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Myyjiä on riittävän monta.

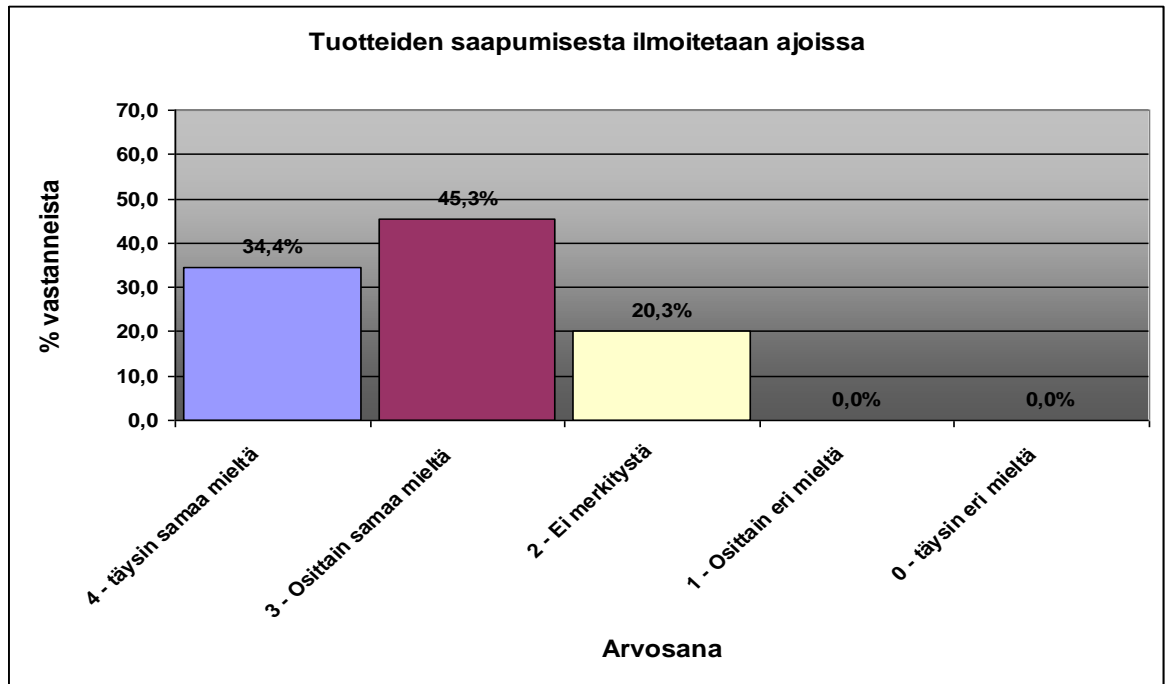
4.6 Tuotteiden toimitukset

Yli puolet, 55 % (35 kpl) piti tuotteiden toimitusta melko nopeana. 34 % (22 kpl) piti toimitusnopeutta hyvänä. 11 % (7 kpl) ei kokenut tuotteiden toimitusta nopeaksi eikä hitaaksi. Sesonkiaikaan esimerkiksi polttoaineen toimitus saattaa viivästyä, koska tilauksia on tällöin käsiteltävänä paljon ja välimatkat ovat pitkiä. Onkin siis hyvä varautua ennakkoon ja arvioida polttoaineen riittävyys jotta esimerkiksi työ-koneet eivät joudu seisomaan kesken puintien. (Kuvio 20.)



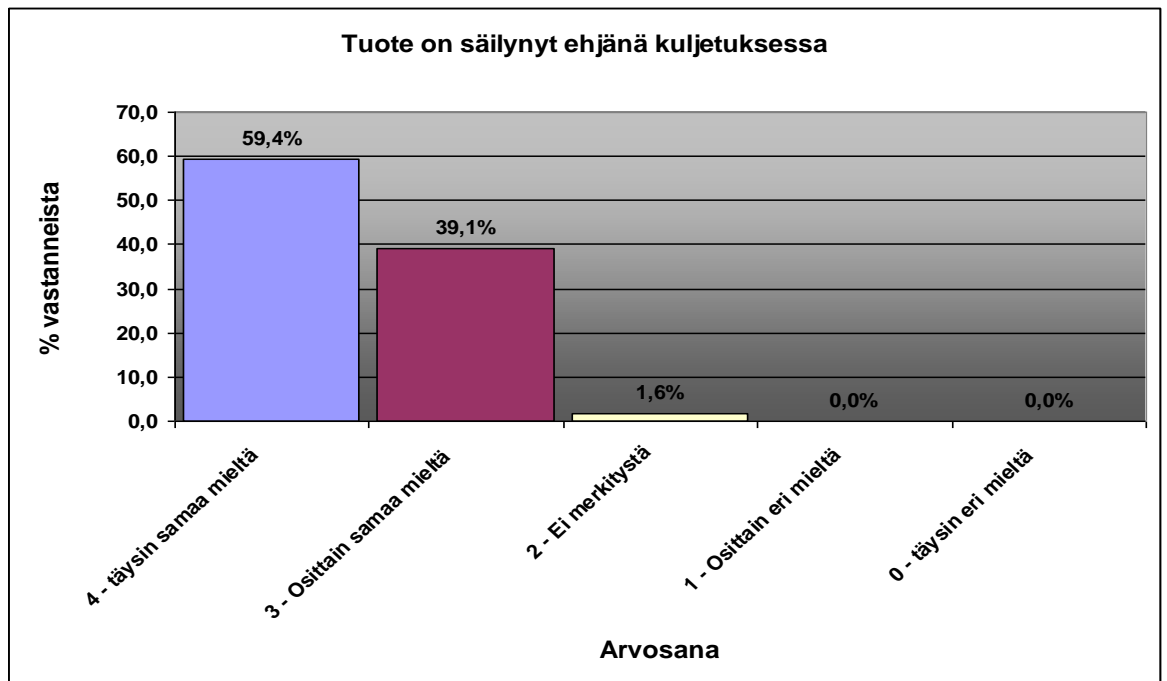
Kuvio 20. Tuotteiden toimitus on nopeaa.

Tuotteiden toimitusilmoitusten onnistumisesta osittain samaa mieltä oli lähes puolet vastaajista, 46 % (29 kpl). Täysin tyytyväisiä saapumisilmoituksiin oli 34 % (22 kpl). 20 % (13 kpl) ei kokenut saapumisilmoituksia oleellisiksi. Agrimarketin yhteistyökumppanilla Suomen Rehu Oy:llä on käytössä rehutoimituksissa automaattinen kuorman lastauksen ilmoitusviestipalvelu. Viljelijä saa matkapuhelimeensa ilmoituksen kun kuormaa lastataan rehutehtaalla ja rehuauton kuljettaja soittaa lähestymissoiton ennen saapumista tilalle. (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Tuotteiden saapumisesta ilmoitetaan ajoissa.

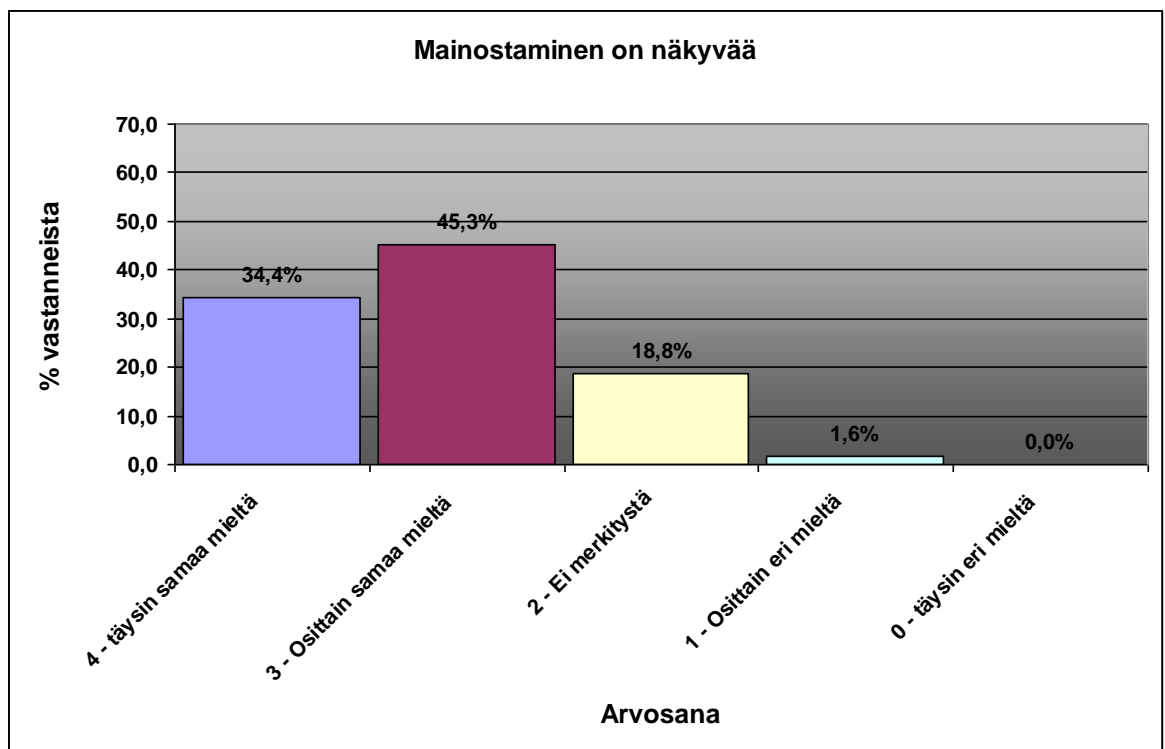
Tuotteen säilymistä hyvänä kuljetuksen aikana pitivät yli puolet vastaajista, 60 % (38 kpl). Osittain samaa mieltä tuotteiden ehjänä säilyvyydestä oli 39 % (25 kpl) vastanneista. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Tuote on säilynyt ehjänä kuljetuksessa.

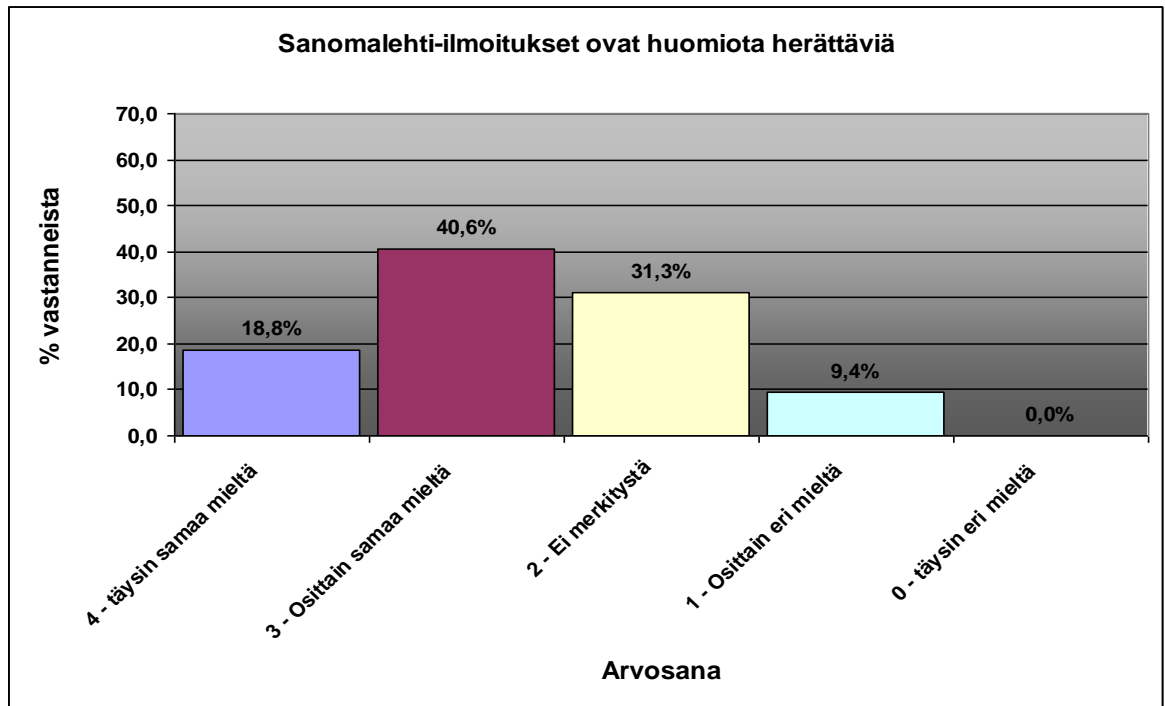
4.7 Markkinointi

Valtaosalla vastaajien mielestä Agrimarket Oriveden mainostaminen oli jokseenkin näkyvää. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 45 % vastanneista (29 kpl). Täysin samaa mieltä oli 34 % (22 kpl), joiden mielestä mainostaminen oli näkyvää. Merkityksettömänä yrityksen mainostamista kuitenkin piti liki 19 % (12 kpl). (Kuvio 23.)



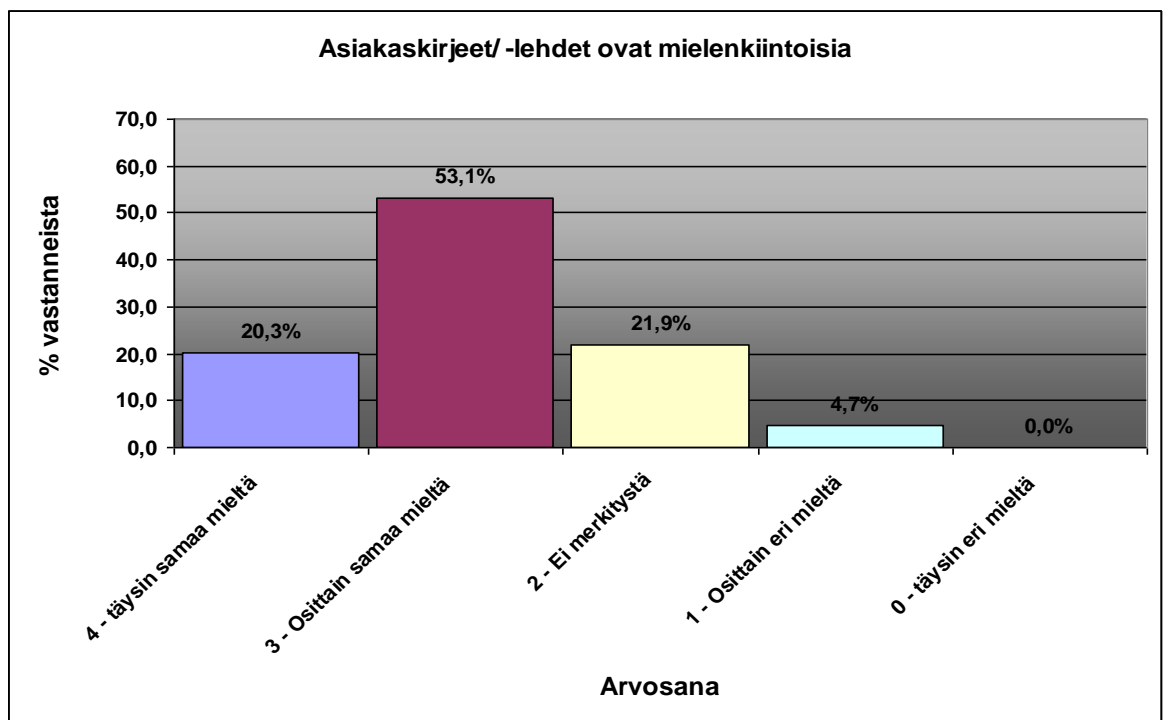
Kuvio 23. Mainostaminen on näkyvää.

Sanomalehtien ilmoituksia piti osittain mielenkiintoisina 41 % (26 kpl). Sanomalehti-ilmoitukset olivat merkityksettömiä jopa 31 % (20 kpl) vastanneista. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 19 % (12 kpl). (Kuvio 24.)



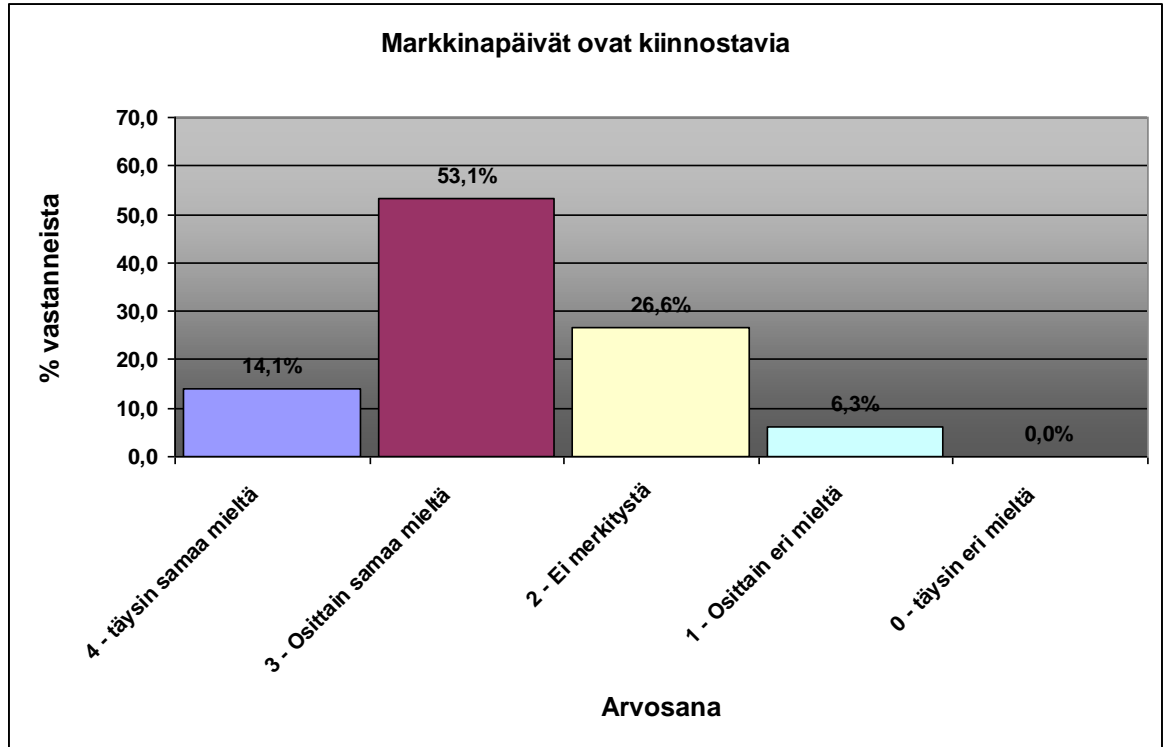
Kuvio 24. Sanomalehti-ilmoitukset ovat huomiota herättäviä.

Asiakaskirjeet ja -lehdet olivat osittain kiinnostavia 53 % (34 kpl) vastanneen mielestä. Täysin samaa mieltä oli 20 % (13 kpl) väittämän kanssa. (Kuvio 25.)



Kuvio 25. Asiakaskirjeet/ -lehdet ovat mielenkiintoisia.

Osittain samaa mieltä markkinapäivien kiinnostavuudesta oli hieman yli puolet vastanneista, 53 % (34 kpl). Merkityksettöminä piti markkinapäiviä 27 % vastanneista. (Kuvio 26.)



Kuvio 26. Markkinapäivät ovat kiinnostavia.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen johtopäätöksiä

Kuten asiakastytyväisyyden teoria osoittaa, on asiakkaalla olemassa aina tietynlainen mielikuva yrityksestä, sen henkilökunnasta, tuotevalikoimasta ja esimerkiksi tuotteiden laatu- ja hintatasosta. Asiakas siis tulee kauppaan tekemään ostoksensa ennako-odotustensa perusteella. Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli tutkia kohdeyrityksen asiakastytyväisyyttä ja asiakaspalvelun onnistuneisuutta. Kyselytutkimuksen tuloksien perusteella maatalousasiakkaat ovat olleet varsin tyytyväisiä Agrimarket Oriveden toimintaan ja palveluihin.

5.2 Kyselytutkimuksen arviointia

Kyselytutkimuksen tulokset yllättivät positiivisesti sekä opinnäytetyön tekijän sekä itse kohdeyrityksen päällikön. Tämän kaltaisissa kyselytutkimuksissa on harvoin vaikea päästä korkeaan vastausprosenttiin, mutta tällä kertaa kyselyyn vastanneita oli jopa 55 %. Hyvä vastausprosentti antoi motivaatiota opinnäytetyön tekemiseen, vaikka itse työn tekemisen aloittamiseen kului oletettua enemmän aikaa. Vastausprosenttia olisi ehkä saanut korotettua lisää lähettämällä kyselylomakkeen uudestaan vastaamatta jättäneille, mutta tällöin aikaa olisi kulunut hieman liikaa vastauksia odotellessa.

Kyselylomakkeen tekemiseen olisi kannattanut varata enemmän aikaa, tai esimerkiksi tehdä tietyille vastaajaryhmälle niin kutsuttu testiversio, jotta mahdolliset lomakkeen virheet olisi tullut paremmin huomattua. Jos kyselylomake pitäisi tehdä nyt uudestaan, tekisin siitä varmasti hieman loogisemman, etenkin tietojen keräys-

tä ajatellen. Vastausten kerääminen tuntui ajoittain hieman hankalalta, johtuen kysymysten heikohkosta asettelusta. Tosin tämän kaltaisissa postitse lähetettävissä lomakkeissa on aina tietyn verran tehtävä omaa käsityötä, jotta pääsisi sitten käsittelemään aineistoa tietokoneen avulla. Kun kaikki tiedot oli syötetty tietokoneelle, oli tämän jälkeen tutkimustulosten analysointi ja esimerkiksi kuvaajien teko varsin helppoa. Kaikesta huolimatta pidin kyselylomaketta varsin onnistuneena, vaikka kyseessä oleva lomake olikin ensimmäinen itse suunniteltu ja toteutettu asiakastyytyväisyyskyselytutkimus.

6 POHDINTAA

Kuten aiemmin tuli esille, tarkastelemalla kyselytutkimuksen tuloksia ja vastausprosenttia, voidaan todeta että opinnäytetyöhön sai hyvän pohjustuksen näistä tiedoista. Korkeahko vastausprosentti antoi myös lisämotivaatiota itse työn tekoon, sillä mitä suurempi vastaajamäärä, on tällöin myös tutkimustuloksetkin huomattavasti tarkempia ja niitä on mielekkäämpää tarkastella sekä opinnäytetyön tekijän että myös kohdeyrityksen henkilökunnankin. Jos allekirjoittanut aikoo tehdä tulevaisuudessa samantyyppisen kyselytutkimuksen, olisi syytä tällöin panostaa enemmän kyselylomakkeen tekemiseen ja tietojen keräystapaan. Nämä tutkimuksen ominaisuudet täytyisi tehdä mahdollisimman yksinkertaisiksi ja loogisiksi, jotta ylimääräistä aikaa ei kuluisi kyselylomakkeiden tietojen keräyksessä. Olisi myös mielekkäämpää käyttää tarkoituksenmukaista ohjelmaa tutkimusdatan syöttämiseen tietokoneelle, esimerkiksi SPSS –tilastointiohjelmaa. Tällöin olisi mahdollista paljon suurempien kyselytutkimuksien hallinta luontevasti. Itse tein kaaviot Microsoft Excelillä. Ajoittain esimerkiksi kaavioiden muotoilu samanlaisiksi aiheutti päänvaivaa.

LÄHTEET

Agrimarket, yritystieto. Ei päiväystä. [www-dokumentti] [Viitattu 25.3.2010] Saatavana: <http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Holopainen, M., Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY Opimateriaalit.

Karjalainen, J., Karjalainen, L. 2009. Tilastojen graafinen esittäminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kannisto, P., Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä?. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

Pirkanmaan työvoima- ja elinkeinokeskus, Maatilojen maankäyttölajit kunnittain 2008. Ei päiväystä. [www-dokumentti] [Viitattu 20.3.2010] Saatavana: http://www.matilda.fi/dev60cgi/rwcgi60?server=Rep60_sirppi&report=masp_03_html.rdf&destype=Cache&desformat=HTML&P_ALUEKODI=TE05&P_ALUETYYPPI=20&P_KIELI=sf&P_VUOSI=2008&webdbversion=3&_www_rw_log_id_=1&_www_rw_stime_=234626205&session_id=163084206517&authid=PUBLIC

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje



Asiakastyytyväisyyskysely Oriveden Agrimarketissa

Arvoisa kyselytutkimukseen osallistuja

Olen Seinäjoen ammattikorkeakoulun Ilmajoen maa- ja metsätalouden yksikössä opintojani suorittava agrologi- opiskelija. Teen opintoihini kuuluvan opinnäytetyön tutkimalla maatalousalan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä Oriveden Agrimarketissa. Tutkimustuloksista on tarkoitus tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin.

Oheiseen kyselylomakkeeseen vastaamalla annatte tärkeää informaatiota minulle opinnäytetyön tekemistä varten, sekä samalla pystymme kartoittamaan Oriveden Agrimarketin palvelutyytyväisyyttä ja kehittämään sitä asiakkaiden haluamaan suuntaan.

Vastauslomakkeen tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Kyselylomake on tehty helpoksi täyttää jotta sen täyttämiseen ei kuluisi paljoa aikaanne. Voitte palauttaa kyselylomakkeen nimettömänä, mutta kaikkien osoitetietonsa luovuttaneiden kesken arvotaan 99 €:n arvoinen 68-osainen hylsyavainsarja. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Pyydän että palauttaisitte kyselylomakkeen vastauskuoressa mahdollisimman pian, viimeistään helmikuun loppuun mennessä.

Kiitos palautteestanne ja hyvää alkanutta vuotta!

Juupajoella

Simo Laakso

Liite 2. Kyselylomake

Asiakastyytyväisyyskysely Oriveden Agrimarketissa

Taustatiedot

Rastittakaa **YKSI** sopivin vaihtoehto

1. Viljelijän ikä

1. 18 - 27
2. 28 - 37
3. 38 - 47
4. 48 - 57
5. 58 – 67
6. Yli 68 vuotta

2. Peltopinta-ala mukaan lukien vuokramaat

1. Alle 20 ha
2. 21 - 40 ha
3. 41 - 60 ha
4. 61 - 100 ha
5. Yli 100 ha

3. Tilan päätuotantosuunta

1. Kasvituotanto (Viljan tai nurmenviljely)
2. Maidontuotanto
3. Naudanlihantuotanto
4. Sikatalous
5. Metsätalous
6. Jokin muu, mikä? _____

4. Asiointitapa

1. Myymälässä asiointi
2. Asiointi puhelimitse
3. Sähköinen asiointi, sähköposti
4. Verkkokauppa (Agrinet)
5. Jokin muu, mikä? _____

5. Tilan tulevaisuuden suunnitelmat

1. Tuotannon kasvattaminen, esim. tuotantorakennuksien laajennus
2. Toiminnan laajentaminen, esim. maatalousurakointi tilan ulkopuolella
3. Säilyy ennallaan
4. Supistuu/vähenee
5. Tuotantosuunnan vaihtaminen
6. Tuotannon lopettaminen

Maatalouskauppaa koskevat kysymykset

Rastittakaa **YKSI** mielipidettänne lähinnä oleva vaihtoehto

6. Myymälän yleisvaikutelma

	Täysin samaa mieltä				Täysin eri mieltä
1. Myymälän yleisilme on siisti	4	3	2	1	0
2. Asiakaspalvelu on hyvää	4	3	2	1	0
3. Aukioloajat ovat sopivat	4	3	2	1	0
4. Myymälän sijainti on hyvä	4	3	2	1	0

7. Tuotteet

	Täysin samaa mieltä				Täysin eri mieltä
1. Tuotteiden hintataso on hyvä	4	3	2	1	0
2. Tuotteet ovat laadukkaita	4	3	2	1	0
3. Tuotteiden saatavuus on hyvä	4	3	2	1	0
4. Tuotevalikoima on hyvä	4	3	2	1	0

8. Myymälän henkilökunta

	Täysin samaa mieltä				Täysin eri mieltä
1. Myyjät ovat ammattitaitoisia	4	3	2	1	0
2. Myyjät palvelevat asiakkaita hyvin	4	3	2	1	0
3. Myyjät ovat helposti tavoitettavissa (esim. puhelimella)	4	3	2	1	0
4. Myyjä osaa neuvoa tuotteen valinnassa	4	3	2	1	0
5. Myyjä on riittävän monta	4	3	2	1	0

9. Tuotteiden suoratoimitukset (esim. polttoaineet, lannoitteet)

	Täysin samaa mieltä					Täysin eri mieltä				
	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0
1. Tuotteiden toimitus on nopeaa	4	3	2	1	0					
2. Tuotteen saapumisesta tilalle ilmoitetaan ajoissa	4	3	2	1	0					
3. Tuote on säilynyt ehjänä kuljetuksessa	4	3	2	1	0					

10. Markkinointi

	Täysin samaa mieltä					Täysin eri mieltä				
	4	3	2	1	0	4	3	2	1	0
1. Mainostaminen on näkyvää	4	3	2	1	0					
2. Sanomalehti -ilmoitukset ovat huomiota herättäviä	4	3	2	1	0					
3. Asiakaskirjeet/ -lehdet ovat mielenkiintoisia	4	3	2	1	0					
4. Markkinapäivät ovat kiinnostavia	4	3	2	1	0					

11. Vapaa palaute

Kiitos vastauksistanne!

Liite 3. Vapaa palaute

- Matti ja Asko hoitavat asiat nopeasti ja varmasti – luotettava liikekumppani!
- Maatalouden myyjät eivät palvele aktiivisesti. Joskus toivoisi että jopa vanhanajan ”puhelinmyyntiä” harjoitettaisiin :). Asiakkaan tarpeisiin ei tartuta (esim. jos kysyy jostain tuotteesta, niin ei oteta selvää, eikä tehdä tarjousta). Asiakas itse hankkii tiedon tuotteesta!!
- Osa myyjistä on oikein asiantuntevia, mutta toiset taas maatalouspuolen asioista aivan ”pihalla”. Mutta ehkä eri henkilöt tietävät eri asioista. Ystävällistä henkilökuntaa, hyvä.
- Täydellistä kauppaa ei olekaan.
- Kiitokset hyvästä yhteistyöstä Orivedelle Anttilan Matille + Lahtelan Askolle.
- Lypsykarjatalouden tarvikkeet ovat usein kokonaan lopussa. Rehupuoli toimii hyvin.
- Piha-alue muuttunut ruuhka-aikoina sekavaksi ja ahtaaksi (parkkeeraus, myytävät koneet ja puutarhamullat) Auttaisiko parkkiruudut?
- Kiireaikana ei palvella riittävästi, muulloin kyllä. Mutta ei se moite ole!
- Liike ja asiakaspalvelu ovat muuttuneet parempaan suuntaan. Toivon vielä aktiivista panostusta tuotevalikoimaan ja mainontaan.
- Ruuvi-, pultti-, ja naulatuotteiden määrää/valikoimaa olisi syytä lisätä. Muuten puuttuvat tuotteet joutuu hakemaan Tampereelta.
- Laskuihin liittyvä tilinhoitomaksu 2,5€/lasku tuntuu tarpeettomalta, varsinkin kun maksaa 20-30 laskua vuodessa. Tilinhoitomaksun tulisi sisältyä tuotteen hintaan, jos sellainen yleensä tarvitaan.
- Agrimarket on Orivedellä maatalouskaupassa melko lailla monopoliasemassa; se tuppaa nostamaan hintatasoa.
- Varastopuoli ahdas. Puutarhapuolelle enemmän kasveja.
- Myyjien ammattitaito ja palveluolttius ovat hyvin myyjäkohtaisia. Myyjien riittävyys on hyvin tilannekohtaista.