

# JUVAN AGRIMARKETIN HEVOSTARVIKE- VALIKOIMAN KEHITTÄMINEN JA MYYNNINEDISTÄMINEN

Mirva Laine

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2011

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma  
Luonnonvara- ja ympäristöala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) LAINE, Mirva	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 9.5.2011
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( )
Työn nimi JUVAN AGRIMARKETIN HEVOSTARVIKEVALIKOIMAN KEHITTÄMINEN JA MYYNNINEDISTÄMINEN		
Koulutusohjelma Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) AUER, Jaana		
Toimeksiantaja(t) Juvan Agrimarket, MALJANEN Ilpo		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli Juvan Agrimarketin hevostarvikevalikoiman kehittäminen ja myynninedistäminen, koska hevostarvikevalikoima on uudistunut ja laajentunut vuonna 2010. Osana opinnäytetyötä toteutettiin palautekysely ja pidettiin teemapäivä, jossa esiteltiin hevostarvikevalikoimaa.</p> <p>Saadut vastaukset koottiin yhteen ja niiden perusteella arvioitiin yrityksen tämän hetkistä toimintaa hevostarvikevalikoiman suhteen. Tulosten käsittelyn jälkeen pohdittiin parannusehdotuksia ja miten myynti saataisiin kasvamaan.</p> <p>Palautekyselyn tulosten perusteella voidaan todeta, että hevostalousasiakkaat ovat kohtuullisen tyytyväisiä Juvan Agrimarketin hevostarvikevalikoimaan. Negatiivista palautetta tuli asiakaspalvelun tasosta, tuotevalikoiman laajuudesta ja tuotteiden saatavuudesta, joten huomattavimmat parantamisehdotukset koskevat niitä.</p> <p>Kyselyn avulla Juvan Agrimarket sai ajankohtaista ja kattavaa palautetta sekä tietoa hevostarvikevalikoimastaan. Kysely osoitti myös asiakkaille, että yritys pyrkii olemaan arvojensa veroinen: asiakaslähtöinen, uudistuva ja vastuullinen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Agrimarket, hevostarvikevalikoima, kysely, kehittäminen, myynninedistäminen, hevostalous		
Muut tiedot		



Author(s) LAINE, Mirva	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 9.5.2011
	Pages 56	Language Finnish
	Confidential  ( ) Until	Permission for web publication ( )
Title IMPROVEMENT AND SALES PROMOTION OF THE HORSE EQUIPMENT ASSORTMENT IN JUVA AGRIMARKET		
Degree Programme Degree Programme in Agriculture and Rural Industries		
Tutor(s) AUER, Jaana		
Assigned by Agrimarket in Juva, MALJANEN Ilpo		
Abstract  <p>Juva Agrimarket is part of a larger chain of Agrimarket stores. They sell agricultural and gardening goods, machines and ironmongery products on a large scale. The company holds in value a customer oriented approach, innovation and accountability.</p> <p>The assortment of horse equipment has been largely renewed and expanded in 2010. The aim of this Bachelor's thesis was the improvement and sales promotion of the assortment of horse equipment in Juva Agrimarket.</p> <p>As a part of this study an enquiry was made among customers. Additionally, a special subject day with equipment demonstrators was organized. The current sales of the horse equipment assortment were evaluated when the results were summarized. Finally, proposals for improvement of policy and sales promotion were discussed.</p> <p>Based on the feedback in the customer enquiry we discovered that customers buying horse equipment in Juva Agrimarket were reasonably satisfied.</p>		
Keywords Agrimarket, horse equipment assortment, enquiry, improvement, sales promotion, equine economy		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

1	TYÖN LÄHTÖKOHDAT .....	3
1.1	Tehtävän kuvaus.....	3
1.2	Toimeksiantaja.....	4
1.3	Juvan Agrimarket.....	5
2	YRITYSTOIMINNAN KEHITTÄMINEN.....	6
2.1	Laatu.....	6
2.2	Palvelu.....	8
2.2.1	Mitä palvelu on?.....	9
2.2.2	Palvelun laatu.....	10
2.3	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen.....	11
3	MYYNNINEDISTÄMINEN .....	12
3.1	Markkinointi.....	12
3.2	Myynti.....	13
3.3	Hinta.....	14
3.4	Yrityksen imago ja palveluympäristö.....	14
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY .....	16
4.1	Toteuttaminen.....	16
4.2	Analysointi ja hyödyntäminen.....	18
5	KASVAVA HEVOSALA .....	19
5.1	Hevostalous.....	19
5.2	Juvan alueen hevosmäärät.....	21
6	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS.....	22
6.1	Tavoitteet.....	22
6.2	Palautekysely ja teemapäivä.....	23
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	23
7.1	Vastaajien sukupuoli.....	25
7.2	Vastaajien ikä.....	25
7.3	Hevostalouden merkitys tulonlähteenä.....	26
7.4	Vastaajien hevosmäärät.....	28
7.5	Vastaajien hevostoiminnan muoto.....	29
7.6	Asioimistiheys Juvan Agrimarketissa.....	30
7.7	Parhaat tavat saada tietoa Agrimarketin tuotteista ja palveluista.....	31
7.8	Hankittavat tuotteet Juvan Agrimarketista.....	32
7.9	Tärkeimmät syyt asiointiin Juvan Agrimarketin hevostarvikeosastolla.....	33
7.10	Tyytyväisyys hevostarvikevalikoimaan.....	34
7.10.1	Tyytyväisyys Juvan Agrimarketin nykyiseen hevostarvikevalikoimaan.....	35
7.10.2	Tuotteiden sijoittelu myymälässä ja esillepano.....	36
7.10.3	Tyytyväisyys asiakaspalveluun hevostarvikkeiden osalta.....	37
7.10.4	Tuotteiden hinta.....	38
7.10.5	Hevostarvikevalikoiman laajuus.....	40
7.11	Sana on vapaa.....	41
8	TOIMENPIDE-EHDOTUKSET JUVAN AGRIMARKETIN HEVOSTARVIKEVALIKOIMAN KEHITTÄMISEKSI.....	41
8.1	Mainonta.....	42

8.2	Asiakaspalvelu .....	43
8.3	Valikoima .....	44
8.4	Palveluympäristö .....	45
9	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET .....	48
	LIITTEET.....	50

## LIITTEET

Liite 1.	Palautekysely.....	50
Liite 2.	Mainos Kevätgripäivään.....	54
Liite 3.	Loimi-esite arvontaan.....	55
Liite 4.	Sana on vapaa -kommentit .....	56

## KUVIOT

KUVIO 1.	Kokonaisvaltainen laatu .....	7
KUVIO 2.	PDCA-ympyrä .....	8
KUVIO 3.	Vastaajien sukupuolijakauma .....	25
KUVIO 4.	Vastaajien ikäjakauma .....	26
KUVIO 5.	Hevostalous toimeentulona .....	27
KUVIO 6.	Vastaajien hevostamäärät.....	28
KUVIO 7.	Harjoitetun hevostoiminnan muoto .....	29
KUVIO 8.	Asioimistiheys.....	30
KUVIO 9.	Mieluisimmat markkinointikanavat.....	31
KUVIO 10.	Pääsääntöiset hankinnat .....	32
KUVIO 11.	Tyytyväisyys hevostarvikevalikoimaan .....	35
KUVIO 12.	Hevostarvikkeiden sijoittelu .....	36
KUVIO 13.	Hevostarvikkeiden esille laitto .....	37
KUVIO 14.	Asiakaspalvelu hevostarvikeosastolla .....	38
KUVIO 15.	Hevostarvikkeiden hinta-laatu -suhde .....	39
KUVIO 16.	Hevostarvikkeiden hintataso suhteessa kilpailijoihin .....	39
KUVIO 17.	Hevostarvikevalikoiman laajuus .....	40

## TAULUKOT

TAULUKKO 1. Hevostalouden tunnuslukuja Suomessa ja muualla Euroopassa 20

# 1 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

## 1.1 Tehtävän kuvaus

Viime vuosina hevostalous on kasvanut koko ajan ja muuttunut merkittävästi. Kolme neljästä tallista sijaitsee maatalan yhteydessä ja neljännes on yrityksiä, joilla ei ole maatilakytöksiä. Näin ollen se luo erinäisiä mahdollisuuksia talliyrittäjille sekä muille hevosalan toimijoille. Se myös lisää kilpailun kiristymistä ja siksi olisi-kin tärkeää, että erityisesti hevostarvikekauppa pystyy vastaamaan kilpailuun. Huomattava on kuitenkin, että harvalle talliyrittäjälle toiminta tuo päätoimentulon, jolloin hankinnat ja investoinnit voivat olla pienempiä. Tämä seikka yritysten pitäisi muistaa parantaessaan kilpailukykyään. Yritysten pitäisi pystyä tarjoamaan mahdollisimman paljon tuotteita ja palveluita sekä erikoistumaan ja pyrkiä palvelemaan asiakkaat mahdollisimman hyvin ja kokonaisvaltaisesti, jotta asiakkaat keskittäisivät ostonsa yhteen yritykseen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Juvan Agrimarket, jossa on tehty hevostarvikevalikoiman laajennus ja uudistus vuonna 2010. Opinnäytetyön päätavoitteena oli Juvan Agrimarketin hevostarvikevalikoiman kehittäminen ja sitä kautta myyninedistäminen. Hevostarvikevalikoiman kehittämistoimenpiteille saatiin pohjaa palautekyselyllä ja teemapäivällä. Kysely haluttiin kohdistaa selkeästi vain yhdelle asiakasryhmälle, jotta tuloksista saatiin mahdollisimman paljon parannusehdotuksia. Toiveena oli saada opinnäytetyöstä eräänlainen manuaali henkilökunnalle, koska kenelläkään vakituisista työntekijöistä ei ole juurikaan kokemusta hevosista.

Kyselyn kautta saatujen tulosten perusteella sekä teemapäivän aikana kerätyillä huomioilla, esitetään yrityksen toimintaan liittyviä kehittämistoimenpiteitä, joiden avulla se voi parantaa toimintaansa arvojen mukaisesti, joita ovat asiakasläh- töisyys, uudistuminen, vastuullisuus ja tuloksellisuus. Samalla paranisi myös yri- tyksen kilpailukyky suhteessa muihin toimijoihin. Tällä tavoin yritys pystyy luo- maan pitkäaikaisia asiakkuuksia, mikä on kaupan alalla tärkeää.

## 1.2 Toimeksiantaja

Agrimarket-ketju on erikoistunut maatalous- ja konekauppaan sekä rauta- ja puutarhakauppaan. Sillä on koko Suomen kattava myymälä- ja palveluverkosto. Agrimarket-ketjun muodostavat Hankkija-Maatalous Oy, Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa, Kymenlaakson Agrimarket Oy ja Suur-Seudun Osuuskauppa. Agrimarket-ketju on osa S-ryhmää. (Agrimarket-ketjun toimintakatsaus 2007, 5.)

Agrimarket-ketjuun kuului vuoden 2011 alussa 123 Agrimarkettia, jotka ovat täyden palvelun maatalousmyymälöitä. Agrimarketit tarjoavat valikoimissaan kaikki maataloudessa tarvittavat tuotantotarvikkeet rehuista konetarvikkeisiin. Useimpien Agrimarkettien yhteydessä toimii myös Multasormi-puutarhamyymälä. Agrimarket-ketjun veroton myynti on noin miljardi euroa vuodessa. Yhteensä ketjun eri yksiköt työllistävät noin 1 200 henkilöä. (Agrimarket-ketjun toimintakatsaus 2007, 5.)

Agrimarket-ketjun toiminta-ajatuksena on harjoittaa maatalous-, kone-, rauta- ja puutarhakauppaa tuottamalla palveluja ja etuja maatalouden kanta-asiakkaille ja asiakasomistajille. Visiona on, että Agrimarket-ketju muodostaa johtavan maatalous- ja konekaupan sekä erikoistuvan rauta- ja puutarhakaupan tuloksellisesti organisoidun ja johdetun ketjun, joita asiakkaat arvostavat asiakaslähtöisenä ja ammattitaitoisena toimijana. Ketjun arvoina ovat asiakaslähtöisyys, uudistuminen, vastuullisuus ja tuloksellisuus. (Agrimarket-ketjun toimintakatsaus 2007, 5.)

Vuonna 2008 Suomen Rehu Oy:stä tuli Hankkija-Maatalous Oy:n tytäryhtiö. Siirtyminen tytäryhtiöksi muutti koko maatalous- ja varsinkin rehukauppaa. Yrityskaupan avulla Agrimarket-ketju saavutti merkittävää kilpailuetua. Suomen Rehu on kansainvälisesti toimiva, Suomen johtava rehujen valmistaja. Tehokkaiden, turvallisten ja ympäristöystävällisten rehujen lisäksi Suomen Rehu tarjoaa eläinten ruokintaohjelmia. (Agrimarket-ketjun toimintakatsaus 2007, 17.)

Agrimarket-ketju on Suomen suurin hevosrehujen jälleenmyyjä. Lisäksi myymälöistä saa tuotteet ja tarvikkeet rehuntuotantoon, laitumien perustamiseen ja hoitoon, aitaamiseen sekä hevosten hoitoon. Saatavilla on tuotteita myös hevosen omistajille sekä osaamista ja tarvikkeita tallien ja maneesien rakentamiseen ja suunnitteluun. Hevostarvikkeita on saatavilla noin 90:stä Agrimarket-myymälästä. Osassa myymälöistä on suppea valikoima ja osassa on laajempi hevostarvikeosasto. Tarvikkeiden ja kuivikkeiden myynnin arvo oli vuonna 2007 yhteensä noin 3,5 miljoonaa euroa. (Agrimarket-ketjun toimintakatsaus 2007, 31.)

### 1.3 Juvan Agrimarket

Hankkija-Maatalous Oy:n Juvan toimipaikka tarjoaa Agrimarketin ja Multasormen tuotteita ja palveluita asiakasryhmilleen. Yritys on toiminut valtatie 5:n läheisyydessä noin viisi vuotta ydinkeskustassa olevien tilojen käytyä pieniksi. Nyt matkaa kertyy ydinkeskustasta noin kolmisen kilometriä.

Yritys työllistää tällä hetkellä kuusi vakituista työntekijää ja yhden määräaikaisen. Kesällä ja sesonkiaikoina yritykseen palkataan 3-4 työntekijää lisää. Toimipaikan myymäläpäällikkönä toimii Ilpo Maljanen.

Hevostarvikevalikoima uudistui vuonna 2010. Hevostarvikkeiden hyllytila kaksinkertaistui ja valikoimasta tuli näin laajempi. Vakituksista työntekijöistä kukaan ei omaa hevostaustaa, joten toiminta hevostarvikkeiden suhteen on ollut huonolla pohjalla.

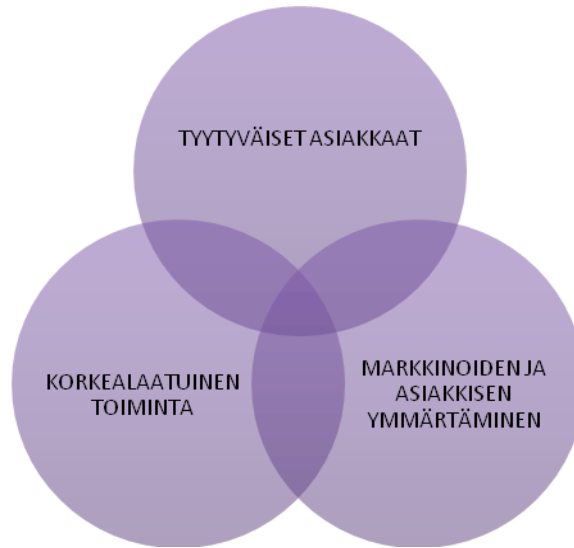
## 2 YRITYSTOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Koska palvelut ovat keskenään erilaisia, tarvitaan toimiala- ja yrityskohtaisia tutkimuksia. Tutkimusten avulla saadaan selville, kuinka hyvin yritys on onnistunut toiminnassaan. Lisäksi tutkimusten avulla saadaan selville yrityksen tilanne eli sen heikkoudet ja vahvuudet suhteessa kilpailijoihin. Pelkkä seuranta ei kuitenkaan riitä, vaan lisäksi tarvitaan tutkimuksiin ja seurantaan perustuvaa toimintaa, joiden tulokset näkyvät asiakkaille parantamistoimenpiteinä, esimerkiksi tuotevalikoiman suhteen. (Ylikoski 2001, 149.)

### 2.1 Laatu

Laatu-termiä käytetään kuvaamaan esineiden, ihmisten tai prosessien ominaisuuksia ja haluttavuutta. Välineiden ja toiminnan ominaisuudet ovat suhteellisen ulkokohtaisia asioita. Ne voidaan määritellä ja luetella hyvinkin tarkkaan. Oma-kohtaiseksi laatu muuttuu vasta, kun erilaiset käyttäjät arvioivat sitä omien tarpeidensa ja kokemustensa pohjalta.

Laatua verrataan ja mitataan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimukseen ja odotuksiin. Yrityksen toiminta on laadukasta, jos asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin tai palveluihin. Sisäisen toiminnan tehokkuus ja virheettömät tuotteet ja palvelut eivät takaa korkeaa laatua, vaan edellytyksenä on ulkopuolisen arvioijan, asiakkaan näkemys. Laatukäsitteellä on monta erilaista tulkintaa eri tarkastelunäkökulmista riippuen. Yleisesti laadulla ymmärretään asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla (Ks. kuvio 1). (Lecklin 2002,18.)

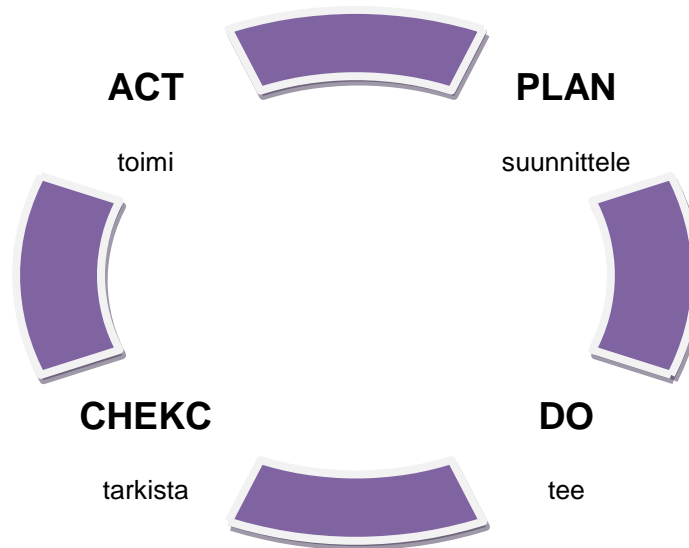


**KUVIO 1. Kokonaisvaltainen laatu**

Laatuun liittyy myös tarve suoritustason jatkuvaan parantamiseen, niin nopeasti kuin kehitys sen sallii. Kehittämispulsseja saadaan paitsi omasta systemaattisesta laatutyöstä myös ulkopuolisesta maailmasta. Innovaatiot, kilpailijoiden toiminta, markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset aiheuttavat tilanteita, joiden seurauksena laadulle asetetaan aivan uudenlaisia vaatimuksia. (Lecklin 2002, 19.)

Jatkuvassa parantamisessa voi käyttää hyödyksi PDCA-ympyrää (Ks. kuvio 2). Ensin suunnitellaan, sitten tehdään ja tämän jälkeen tarkistetaan. Lopuksi toimitaan tarkistuksessa ilmenneiden asioiden korjaamiseksi. Kehittäminen nähdään spiraalina, päättymättömänä prosessina - jokaisen ympyrän kierroksen jälkeen ollaan kierros lähempänä tavoitetta.

Kaupallisella alalla PDCA-ympyrää voidaan käyttää esimerkiksi asiakaspalvelun kehittämiseen. Ensin suunnitellaan asiakaspalvelu halutunlaiseksi. Toivotun palvelun antamisen jälkeen tarkistetaan, onko tavoite saavutettu. Lopuksi korjataan huomioidut epäkohdat.



**KUVIO 2. PDCA-ympyrä**

Palvelun laadun luotettava tarkkailu ja valvominen ovat hyvin vaikeaa, sillä todellinen laatu on aina vain asiakkaan oma näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan laatuarvioon vaikuttavat monet tekijät. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 17.)

## 2.2 Palvelu

Kaupan alan yrityksissä palvelu yhdistyy tuotteiden saatavuuteen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Palvelu koostuu tuotevalikoimasta, kaupan järjestyksestä, somistuksesta ja henkilökunnan toiminnasta. Ulkoisessa markkinoinnissa eli mainonnassa annettujen lupauksen lunastaminen on palvelutapahtuman tärkein tavoite. Lisäksi asiakkaan pitäisi kokea yritys niin sopivaksi omaksi ostopaikakseen, että hän tulee sinne uudestaan. Yrityksen tulee olla asiakkaan mielikuvissa ensimmäinen, parempi kuin kilpailijansa. Jokainen yritys voi pyrkiä sitout-

tamaan asiakkaansa ts. saamaan näistä uskollisia asiakkaita oman liikeideansa ja toimitapansa mukaisesti. (Korkeamäki ym.2000, 9-11.)

Jokainen asiakas ansaitsee tulla kohdelluksi yritykselle ainutlaatuisen tärkeänä yksilönä, tuohan hän yritykseen rahaa nyt tai tulevaisuudessa. Mitä paremman palvelun hän tuntee saaneensa, sitä varmemmin hän on asiakas myös tulevaisuudessa ja viestii hyvästä palvelusta eteenpäin. Palveluja ei voida varastoida, mutta hyvät palvelukokemukset varastoituvat asiakkaan mieleen ja ohjaavat häntä hänen valinnoissaan. (Korkeamäki ym. 2000, 23.)

### 2.2.1 Mitä palvelu on?

Käytämme joka päivä jotakin palveluja. Useimpien palvelujen käyttö on tuttua ja aina ei tule edes ajatelleeksi käyttävänsä palvelua. Päivittäin käytettävien palvelujen kohdalla ei tule välttämättä edes ajatelleeksi, miksi käyttää juuri kyseistä palvelua. Onko kyseisen palvelun tarjoaja ainoa laatuaan vai miellyttääkö hän jostain muusta syystä? Jos voi valita useammasta, mieltymykseen voi olla vaikea nimetä syytä. Pohdinnan jälkeen syyksi voi löytyä palveluun liittyvät ihmiset, heidän tapansa tehdä työtä ja suhtautua asiakkaisiin. (Korkeamäki ym. 2000, 16–17.)

Yksi palvelun tunnuspiirre on se, että palvelu tapahtuma on aineetonta ja sitä voidaan ostaa ja myydä. Usein palvelun yhteyteen liittyy myös jotain tavaraa tai tuotetta. Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki se toiminta, josta hän kokee maksavansa. Toinen palvelun tunnusmerkki on se, että palvelutapahtuma on vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun suorittajan sekä joskus myös sivullisten kesken. Vuorovaikutus voi tapahtua joko suoraan tai välillisesti. Se, miten hyvin vuorovaikutus osapuolten välillä toimii, on palvelun onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. (Ylikoski 2001, 17–20.)

Palvelun yhtenä tärkeänä ominaisuutena on se, että palvelu on monista osista koostuva prosessi. Näin ollen yksittäisen palvelutapahtuman onnistuminen riippuu monista eri tekijöistä ja vaiheista. (Korkeamäki ym. 2000, 17.)

### 2.2.2 Palvelun laatu

Palvelun laadusta on tullut entistä merkittävämpi kilpailukeino yritysten kesken. Palvelun laadulla yritykset pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on olennainen merkitys myös nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä. (Ylikoski 2001, 117.)

Palvelun laadulla voidaan katsoa olevan ulottuvuuksia, joista kuluttaja muodostaa käsityksen. Eräs tärkeimmistä palvelun ulottuvuuksista on luotettavuus, mikä tarkoittaa sitä, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla ja pitää lupauksensa. Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle siis palvelun johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Itse asiassa luotettavuus muodostaa koko palvelun laadun ytimen. (Ylikoski 2001, 127.)

Toinen palvelun ulottuvuus on henkilöstön reagointialttius. Tällä tarkoitetaan henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita. Hyvä palvelu on mm. nopeaa ja palveluun liittyvät erilaiset jatkotoimenpiteet suoritetaan mahdollisimman nopeasti. (Ylikoski 2001, 127.)

Palvelun laatuun liittyviä ulottuvuuksia on myös pätevyys ja saatavuus. Pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että palveluhenkilöstöllä on tarvittavat tiedot ja taidot. Saatavuudella puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi helppoa yhteydenottoa tai henkilöstön tavoitettavuutta. Palvelun tuottajasta on kiinni myös kohteliaisuus. Kohtelias asiakaspalvelija on huomaavainen ja käytös on asiakasta arvostava. (Ylikoski 2001, 127–128.)

## 2.3 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakaskeskeinen yritys pyrkii toteuttamaan omat tavoitteensa asiakkaiden tyytyväisyyden avulla. Jotta asiakkaiden kokemaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä ja ajankohtaista tietoa, siitä mitkä asiat tekevät kyseisen yrityksen asiakkaat tyytyväiseksi. Asiakaskeskeinen toiminta vaatii, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. (Lotti 2009, 149.)

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue. Asiakas on laadun lopullinen arviomies. Yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista ja palveluista. (Lecklin 2002, 117.)

Yritykselle tai organisaatiolle edullisin ja samalla haasteellisin tapa ylittää asiakkaan odotukset on erinomainen asiakaspalvelu. Se on kilpailukeinona ylivoimainen, sillä palvelu syntyy ihmisistä ja heidän osaamisestaan. Kilpailijat eivät voi sitä kopioida. Yrityksen, jolla on hyvä palvelumaine, onkin kaikin keinoin huolehdittava henkilökuntansa palvelumotivaation säilymisestä. (Korkeamäki ym. 2000, 11.)

Toinen puoli asiakastyytyväisyydestä on asiakastyytymättömyys. Sen selvittäminen antaa laadunkehittämiselle vähintään yhtä paljon kuin tyytyväisyyden. Tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskiryhmä. (Lecklin 2002, 127.)

Mittaustekniikat voidaan jakaa kahteen pääryhmään kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa, joita voivat olla kirje- ja puhelin-kyselyt, palautelomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut, asiakasta pyydetään antamaan tyytyväisyydestään numeerinen arvio. Tutkimuksia voidaan täydentää avoimilla kysymyksillä ja hankkia siten myös ”pehmeätä” tietoa. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit. (Lecklin 2002, 120.)

Perustietojen saamiseksi toiminnankehittämistä varten asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti. Tuotteiden ominaisuuksien lisäksi tulisi selvittää asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin. Tutkimuksia suunniteltaessa on keskityttävä menestyksen kannalta olennaisiin kysymyksiin. (Lecklin 2002, 119.) Pelkällä yksittäisellä asiakastyytyväisyystutkimuksella tai asiakkaiden tekemiä valituksia koskevalla selvityksellä on yritykselle hyvin vähän hyötyä, sillä nämä kertovat tilanteen vain tietynä hetkenä. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen tulisi olla yrityksessä jatkuvaa ja määrätietoista. (Ylikoski 2001, 150.)

### **3 MYNNINEDISTÄMINEN**

Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistäminen on monipuolista. Tavoitteena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Bergström & Leppänen 2007, 240.) Myynninedistäminen tähtää siis selkeämmin suoraan myyntiin (Anttila & Iltanen 2001, 304).

#### **3.1 Markkinointi**

Markkinointi on sisällöltään laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Jokainen näistä kuuluu markkinointiin, mutta on ainoastaan osa sitä. Markkinointi on siis johtamistapa, joka lähtee asiakkaiden tai valittujen asiakasryhmien tarpeista. Asiakkaiden tarpeita pyritään täyttämään mahdollisimman hyvin, minkä väitetään johtavan kannattavuuden saavuttamiseen yrityksen tavoitteiden ja resurssien puitteissa. (Anttila & Iltanen 2001, 12–13.)

Markkinointiviestintää tarvitaan koko ajan; ei riitä, että asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta tai palvelua vain yhden kerran. Viestintä on suunniteltava tuote-, hinta- ja saavutuspäätösten mukaisesti ja kullekin asiakasryhmälle erikseen. Eri-

tyyppisille tuotteille ja palveluille tarvitaan erilaista viestintää. Viestintä siis sovitaan tuotteen/palvelun ja tavoiteltavan asiakasryhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 179–180.)

Mainonnan välityksellä asiakas saa tietoa yrityksestä ja sen markkinoimista tuotteista ja palveluista sekä niihin liittyvistä tarjouksista. Tätä tietoa asiakas voi käyttää apuna tehdessään ostopäätöksiä ja valitessaan yritystä. Mainonta on yrityksen näkyvin viestintäkeino. Kun kilpailu on kovaa ja asiakkaita halutaan palvella yksilöllisemmin, viestintää muutetaan siten, että se kohdistuu juuri heidän tarpeisiinsa. (Korkeamäki ym. 2000, 162.)

## 3.2 Myynti

Hyvä myyjä tuntee tuotteensa, toimialansa ja oman yrityksensä sekä kilpailijoidensa tuotteet ja toimintatavat ja hän seuraa niiden kehittymistä. Hyvä myyjä on valmistautunut myyntitilanteeseen ja huolehtinut siitä, että myymälä on viritetty myyntikuntoon. Palvelutilanteessa hyvä myyjä selvittää asiakkaan konkreettiset ja piilevät tarpeet sekä hänen arvostuksensa ja osaa valita neuvottelutaktiikkansa ja myyntiperustelunsa tuloksettaasti asiakkaan mukaan. Oman tuotetuntemuksensa perusteella myyjä suosittelee asiakkaan tarpeita vastaavaa tuotetta tai useampia tuotteita. Hyvä myyjä hallitsee kaupan päättämisen ja maksurutiinit ja kykenee myös hoitamaan tarvittavat jälkihoitomarkkinointitoimenpiteet. Hän huolehtii myös henkilökohtaisesta olemuksestaan ja osaa pukeutua ja käyttäytyä asiallisesti tilannetta sekä asiakasta myötäillen. Hyvä myyjä tietää myös, että jokaisen myyntikeskustelun tavoitteena ei ole kaupanteko. (Korkeamäki ym. 2000, 34.)

### 3.3 Hinta

Hinta on tärkeä kilpailukeino, sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen. Hinta vaikuttaa siihen, miten tuote menee kaupaksi. Se on ainoa kilpailukeino, joka tuo rahaa yritykseen myyntituloina. Hinta on myös näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. Asiakkaan on helpompi muodostaa käsitys tuotteen hinnasta kuin esimerkiksi sen laadusta. Asiakas ei välttämättä etsi halpaa hintaa, vaan edullisia tuotteita, joten hinnan ja laadun suhde vaikuttaa ostopäätökseen. (Korkeamäki ym. 2000, 126.)

Hinnoittelu on yksi yrityksen keskeisimmistä päätöksistä, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen kasvumahdollisuuksiin ja voittoon. Jos tuotteen hinta asetetaan liian korkeaksi, jää kysyntä pieneksi. Jos yritys ei kasva, se voi tuottaa tappiota kattamatta jäävien kiinteiden kustannusten vuoksi. Jos hinta taas asetetaan liian alas, syntyy kyllä kysyntää ja yritys kasvaa, mutta kate voi jäädä riittämättömäksi kustannusten peittämiseen. Hinta on oikealla tasolla, kun se synnyttää tuotteelle sellaisen kysynnän, joka johtaa tavoitteen mukaiseen kasvuvauhtiin ja kannattavuuteen. (Viitala & Jylhä 2005, 127.)

Tuotteiden ja palveluiden hintatiedot on kerrottava selkeästi. Hintatietojen tulee olla oikeita ja helposti ymmärrettäviä sekä niissä on kerrottava kuluttajien taloudellisen turvallisuuden kannalta tärkeät tiedot. Tiedoissa on noudatettava hintamerkintäasetuksen kulutustavaroita ja – palveluja koskevia säännöksiä. Asiakkaalta ei voi periä kuluja tai maksuja, joista ei ole etukäteen ilmoitettu. (Majaniemi 2007, 23.)

### 3.4 Yrityksen imago ja palveluympäristö

Imagon syntyymiseen vaikuttaa yrityksen identiteetti, joka muodostuu yrityksen nimestä ja logosta, yrityksen ominaisuuksista, hinnoista ja mainonnan määrästä

ja laadusta. Imagoon vaikuttaa myös yrityksen maine, palvelun taso ja palveluprosessi kokonaisuutena. Lisäksi imagon syntyymiseen vaikuttaa yrityksen asiakaspalveluhenkilöstön asenteet, käytös ja pätevyys. (Korkeamäki ym. 2000, 139.)

Jos yritys haluaa vaikuttaa omaan imagoonsa, vaatii se sekä imagon syntyvän ymmärtämistä että säännöllisesti toteutettuja tutkimuksia, missä imagoa tarkasteltaisiin. Muutosprosessissa tärkeä vaihe on myös hahmottaa yrityksen oma visio omasta yrityksestään. Ensimmäisenä on selvitettävä, kuinka paljon tämänhetkinen imago poikkeaa tavoitellusta ja sen jälkeen voidaan sitä parantaa vain toimintaa muuttamalla ja uusimalla. (Ylikoski 2001, 139.)

Toimipaikan ulkoiseen kuvaan vaikuttavat kaikki sellaiset asiat, jotka asiakas havaitsee ennen kuin tulee sisälle. Ei ole yhdentekevää, millainen itse rakennus ja sen julkisivut ovat. Asiakas luo paikasta, jossa yritys sijaitsee, ympäristövaikutelman. Siihen vaikuttavat mm. alueen yleinen viihtyvyys ja siisteys, alueella olevat muut yritykset tai rakennukset sekä pysäköintipaikkojen sijainti ja riippuvuus toimipaikasta. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Yritykseen sisään tullessaan asiakas kiinnittää huomiota sisääntulon helppouteen ja siihen, tunteeo hän olevansa tervetullut yritykseen. Tarpeeksi suuret, helposti avautuvat ovet, siisti ja viihtyisä liiketila, selkeät opasteet, henkilökunnan esilläolo (tervehditään vaikka ei kyseistä asiakasta palvelisi) ja muut yrityksessä olevat asiakkaat vaikuttavat tässä vaiheessa asiakkaan kokemuksiin. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Myymälän selväpiirteisyys ja viihtyvyys sekä tuotteiden asianmukainen esillepano ja selkeät opasteet helpottavat asiointia ja tuotteiden löytämistä. Hyllyjen välissä täytyy olla tarpeeksi tilaa, jotta asiakkaat mahtuvat hyvin kulkemaan. Tärkeää on myös henkilökunnan saavutettavuus ja palvelualltius, ja osaavaa henkilökuntaa on oltava riittävästi. Yhteydenpidon yritykseen on oltava helppoa ja nykyisin se onkin järjestettävissä puheliman ja faksin ohella sähköpostin ja Internetin kautta. (Korkeamäki ym. 2000, 142–143.)

Toimipaikan ilmeeseen vaikuttavat myös henkilökunnan käyttämät työasut. Yrityksen tyyliin ja henkeen sopivat yhdenmukaiset, käytännölliset asut luovat hyvää yrityskuvaa. Asiakkaan on helppo kysyä neuvoja ja ohjeita, kun hän tunnistaa henkilökunnan jo vaatetuksen perusteella. (Korkeamäki ym. 2000, 175.)

Esillepanossa on muistettava hyllyjen siisteys ja hyvä järjestys. Kalusteet muodostavat palvelupisteen toimivuuden ja esillepanon rungon. Niiden valinnassa on muistettava, että ne palvelevat asiakasta, henkilökuntaa ja yritystä itseään. Asettelun on oltava selkeää ja johdonmukaista, jotta asiakkaan on helppo ilman myyjän apua havaita tuotteet ja tehdä valintansa. Tuotteiden myynnin kannalta ei ole yhdentekevää, mihin ja miten tuotteet ovat laitettu esille. Henkilökunnan kannalta kalusteiden pitää olla helppokäyttöisiä ja hyllyjen puhtaana pitämisen ja täydentämisen täytyy sujua vaivattomasti. Myymälän tehokkuuden näkökulmasta kalusteiden tulisi olla muunneltavissa kullekin tavararyhmälle parhaiten sopiviksi. (Korkeamäki ym. 2000, 143.)

Aukioloaikojen tulisi olla asiakkaille sopivia, joten yrityksen tulisi olla avoinna silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua (Korkeamäki ym. 2000, 143). Ostoksensa suorittanutta asiakasta voi tehokkaasti käyttää liikkuvana mainoksena. Värikkäät, myönteistä huomiota herättävät kassit kertovat vastaantulijoille, mistä asiakas on tulossa. (Korkeamäki ym. 2000, 176.)

## **4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY**

### **4.1 Toteuttaminen**

Suuremmissa ja monialaisissa yrityksissä on usein mahdotonta kysyä kaikkien asiakkaiden mielipiteitä. Tällöin asiakaskunnasta valitaan tietty joukko, joihin tutkimus kohdistetaan. (Ylikoski 2001, 165.) Kyselyiden vastausprosenttiin vaikuttavat mm. tutkimuksen aihe, sen kiinnostavuus sekä vastaamisen vaivattomuus

vastaajan näkökulmasta. (Isoviita & Lahtinen 1998, 86.) Vastaajien motivoimiseksi käytetään kyselyissä yleensä palkintoja.

Jos saatu lomake ei miellytä sen vastaanottajaa aiheeltaan tai ilmeeltään, vastaaminen voi unohtua tai jäädä kokonaan. Hyvä kyselylomake on selkeä ja saa vastaajan tuntemaan sen tutuksi ja kiinnostavaksi. (Lotti 2001, 139.) Hyvien kysymysten tekemisessä on omat periaatteensa. Tällainen kysymys ei johdattele vastaajaa, on lyhyt, yksinkertainen ja yksiselitteinen sekä selkeä. Lisäksi esitetään vain yksi kysymys kerrallaan ja kysymyksissä käytettävien sanojen tulee olla vastaajalle tuttuja, joten sivistyssanojen käyttöä tulee miettiä. (Lotti 2001, 145.)

Kysymyslomaketta laadittaessa, käytetään usein erityyppisiä kysymyksiä. Tavallisimmat käytettävät kysymystyypit ovat avoin kysymys ja strukturoitu kysymys eli kysymys, joka sisältää valmiit vaihtoehdot. Avoimia kysymyksiä tulisi käyttää rajoitetummin, antamaan lähinnä välitöntä palautetta ja perusteluja asialle. (Lotti 2001, 146.)

Vaihtoehtoja sisältävissä kysymyksissä vastaajalle tarjotaan luettelo niistä vastausvaihtoehdoista, joista hän voi valita. Kun vastausvaihtoehtoja mietitään, olisi syytä tarkistaa, että vastausvaihtoehtojen määrä on kohtuullinen ja ne eivät ole keskenään päällekkäisiä tai toisiaan poissulkevia. (Lotti 2001, 148.) Tärkeää on myös, että vastauksiin saadaan hajontaa, joten 5-portainen vaihtoehto on hyvä siinä tapauksessa. Vastaajilla tulisi olla mahdollisuus vastata myös jotain muuta tai ”ei osaa sanoa” (Lotti 2001, 148).

Ennen kuin kyselylomake annetaan varsinaisille vastaajille, kannattaa lomaketta vielä testata muutamalla koevastaajalla. Tällainen koevastaus voi tuoda ilmi esimerkiksi kysymykset, joita on syytä tarkentaa tai joiden vastausvaihtoehtoja on syytä muuttaa. Lisäksi muutoksia voi joutua tekemään kysymysten järjestykseen. Koevastaajien mielipidettä kannattaa kysyä myös lomakkeen ulkonäköä koskien. (Isoviita & Lahtinen 1998, 83.)

## 4.2 Analysointi ja hyödyntäminen

Kyselyn avulla saatu aineisto analysoidaan. Yksinkertaisimmillaan tuloksia voidaan analysoida tuloksista laskettujen prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Kyselyn tuloksena saadaan selville yrityksen toiminnan taso. (Ylikoski 2001, 165.)

Itsestään tutkimuksen tulokset eivät muuta tilannetta paremmaksi. Tulosten analysoinnin perusteella tulisi ensin ratkaista, millaisia toimenpiteitä tarvitaan tilanteen korjaamiseksi. Asian eteenpäin viemiseksi tulisi laatia toimenpidesuunnitelma. Jos tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat ovat olleet johonkin tyytyväisiä, tulisi tuo taso ehdottomasti säilyttää. (Ylikoski 2001, 167.)

Asiakastyytyväisyyden parantaminen vaatii yritykseltä panostuksia, jotka aiheuttavat yleensä kustannuksia. Yrityksen tulisikin pohtia, kuinka paljon asiakastyytyväisyyttä kannattaa parantaa, etteivät kustannukset ole suuremmat kuin siitä saatavat hyödyt. Harvat yritykset ovat arvioineet, miten paljon myynti voi kasvaa, jos tyytyväisistä asiakkaista tulee erittäin tyytyväisiä tai kun tyytymättömistä asiakkaista saadaan tyytyväisiä. (Ylikoski 2001, 167.)

Yrityksen toiminnan seurannassa ei suurimmaksi ongelmaksi yleensä muodostu itse tietojen kerääminen, vaan se miten tietoja käytetään hyväksi. Jos saadun palautteen hyödyntäminen on tehokasta, kattaa asiakkaiden parantunut tyytyväisyys moninkertaisesti seurannan aiheuttamat kustannukset. Tärkeää on myös yrityksen henkilöstön sitouttaminen, koska jokaisen henkilökuntaan kuuluvan tulee tietää, mikä toiminnan taso kuuluisi olla. Tutkimuksia ei kannata uusia, ennen kuin korjaavat toimenpiteet edellisten tutkimusten perusteella on tehty ja niiden voidaan olettaa alkaneen vaikuttaa yrityksen toimintaan. (Ylikoski 2001, 169–170.)

## 5 KASVAVA HEVOSALA

### 5.1 Hevostalous

Hevostalous kasvaa yhä lujaa vauhtia. Alalle syntyy yli 100 uutta yritystä vuosittain. Hevosten määrä kasvaa Suomessa noin 2 000 hevosella vuosittain ja ennusteen mukaan hevosten määrä liki kaksinkertaistuisi nykyisestä vuoteen 2030 mennessä. Hevostalouden vuosittainen rahavirta on jo kasvanut noin 830 miljoonaan euroon, josta hevosten ja tallien hoito kattaa 45 prosenttia. Hevospelitoiminnan liikevaihto on 260 ja hevostapahtumissa käynnin 195 miljoonaa euroa. Hevosen voidaan arvioida vaikuttavan lähes 500 000 henkilön elämään elinkeinotoiminnan, harrastuksen ja hevosenomistuksen kautta. Hevosalan toimijoiden huolenaiheena ja yhteisenä haasteena on ollut alan huono tuntemus ja arvostuksen puute viranomaisten ja muun yhteiskunnan taholta tai osana maataloussektoria. (Taipale 2011, 9.)

Hevostalouden merkitys kasvaa myös maaseudulla, vaikkakin maatalouden koneellistumisen vuoksi hevosten tekemällä työllä ei ole enää sen suurempaa merkitystä kuten ennen. Taajama-alueiden lähetyville nousee myös suuria määriä yrityksiä, etenkin ratsastuskouluja, johtuen siitä, että useimpien tallien pitää sijaita mahdollisimman liki asiakkaitaan. Hevostalleista kolme neljäsosaa sijaitsee maatilanyhteydessä ja päätuotantosuuntana hevostalous oli 2 168 tilalla vuonna 2010. Perinteisintä toimintaa on hevosten kasvatusta, mutta mukaan mahtuu myös ravivalmennusta ja kilpailutoimintaa sekä ratsastuskouluja, täysihoidtopalveluja ja siittolapalveluja. (Taipale 2011, 9.)

Hevostalous on maatalouden muodoista työvoimavaltaisimpia. Hevosten päivittäin tarvitsema hoito sitoo työvoimaa paljon, koska hevoset tarvitsevat yksilöllistä hoitoa, eikä hevosten hoitoa voida automatisoida yhtä paljon kuin muiden tuotantoeläinten. Lisäksi hevosten määrä on suorassa vaikutuksessa muiden hevosalan toimijoiden kanssa; mitä enemmän hevosia Suomessa, sitä suurempi määrä tarvitaan muita toimijoita.

Suomessa on 74 300 hevosta ja hevostalleja noin 15 000 kappaletta (Ks. taulukko 1). Hevoset työllistävät koko- tai osa-aikaisesti noin 15 000 henkeä. Hevosten perusrehun tuotantoon sitoutuu 100 000 hehtaaria peltoa. Tämä työllistää maatalousyrittäjiä ja hevosten perusrehun kasvattaminen tuo monelle maanviljelijälle sivutuloja. Raviurheilua harrastaa tai seuraa yli 200 000 henkilöä ja se onkin yksi seuratuimmista urheilulajeista Suomessa. Ratsastuksen harrastajia Suomessa on noin 144 000. (Tunnusluvut 2010.)

**TAULUKKO 1. Hevostalouden tunnuslukuja Suomessa ja muualla Euroopassa**

	<b>SUOMI</b>	<b>MUU EUROOPPA</b>
hevosia (kpl)	74 300	6 miljoonaa
talleja (kpl)	15 000	1-2 miljoonaa
työntekijöitä (kpl)	15 000*	400 000**
peltoala hevosille (ha)	100 000	6,7 miljoona

\*koko- tai osa-aikaisia

\*\* kokoaikaisia

Talliyriyten lisäksi hevostaloudessa toimii merkittävä määrä muita hevosalan elinkeinotoimintaa harjoittavia yrityksiä, joiden toiminta vaihtelee raviradoista eläinhuoltoon. Joten kasvavan hevostalouden työllistävät vaikutukset heijastuvat maataloutta laajemmalle. Viime vuosina on perustettu runsaasti maahantuontiin, varustekauppaan ja kengityksiin liittyviä yrityksiä.

Toki jokaisella kasvavalla alalla on myös kasvua vähentävät tekijänsä, kuten myös hevosalalla. Hevosen pito on kallista, pelkät hoitokustannukset voivat olla 3 000 eurosta 7 000 euroon vuodessa. Muistettava on myös se seikka, että kaikille yrittäjille ja harrastajille hevostalous ei ole pääsääntöinen toimentulon lähde, joten hankinnat ja investoinnit ovat pienempiä. Toki suuret ja hyvin kannattavat talliyksiköt voivat investoida yritykseensä suuriakin summia. Myös heikko palkintotaso hevosurheilussa houkuttelee yrittäjiä ulkomaille töihin tai jopa kokonaan luopumaan toiminnastaan. Hevostaloudessa ei myöskään ole toimivaa lomitussjärjestelmää, joka osaltaan vaikeuttaa talliyrittäjien arkea. Myös ympäristö asettaa omat vaatimuksensa; tallia ei voi perustaa ihan minne vain.

Yhteiskunnan tuki hevosalan toimintaympäristöön on maassamme pientä esimerkiksi Ruotsiin verrattuna. Meillä kunnat voisivat tukea hevosalaa varaamalla kaavoituksella kasvavalle hevosharrastukselle riittävästi tilaa ja osallistumalla muun muassa pienille hevostalleille yhteisten ratsastusmaneesien sekä hevosille tarkoitettujen ravi-, laukka- ja maastoratojen rakentamiseen. Hevosalaa koskeva elinkeinopoliittinen päätöksenteko kaipaa edelleen selkeyttä ja yhdenmukaisuutta. Ongelmia on aiheuttanut se, minkälainen toiminta rinnastetaan maataloudeksi tai muuksi yritystoiminnaksi ja millainen toiminta tulkitaan puhtaasti harrastukseksi. Ala tarvitsee yhteiskunnan tukea myös tukipalvelujen, kuten eläinlääkintäpalvelujen saatavuuden varmistamiseksi. (Lith 2006.)

## 5.2 Juvan alueen hevospäärät

Hevostukea on vuonna 2010 hakenut 15 tilaa. Tukeahan maksetaan vain 1-3-vuotiaille varsoille, suomenhevosille ja siitostammoille (varsonut tai astutettu tuenhakua edeltävänä vuotena). Eli esimerkiksi jos tilalla on vain lämminverisiä ravihevosia, niin sellainen ei tukea hae eikä sitä saisikaan. Tuenhaussa on ollut yhteensä 110 hevosta; 1-3-vuotiaita 14 kpl, suomenhevosia 73 kpl ja siitostamvoja 23 kpl. (Leväinen 2011.)

Tuenhakijoilta kysytään erikseen tilastohevoset eli kaikki hevoset, mitä tilalla on. Niitä Juvalla on vuonna 2010 ollut 200 kappaletta. Luvussa on se epätarkkuus, että jotkut jättävät tilastohevoset kokonaan ilmoittamatta, koska se tieto ei ole tuenhausta perusteena. Tilat, jotka eivät hae mitään tukia, eivät ilmoita hevosiaan laisinkaan. Yhteensä hevosia Juvalla on siis ainakin 310 kappaletta. (Leväinen 2011.)

Juvalla sijaitsee myös kolme suurempaa ravitallia ja ainakin kaksi suurempaa ratsastuskoulua, mitkä lisäävät myös hevosalan muiden toimijoiden kysyntää.

## **6 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS**

### **6.1 Tavoitteet**

Opinnäytetyön päätavoitteena oli Juvan Agrimarketin hevostarvikevalikoiman kehittäminen ja sitä kautta myynninedistäminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa asiakastyytyväisyydestä, jota voidaan hyödyntää Juvan Agrimarketin hevostarvikeosaston toiminnan kehittämisessä. Tavoitteeseen pääsemiseksi suoritettiin palautekysely ja pidettiin teemapäivä Juvan Agrimarketin asiakkaille. Palautekyselyn avulla saatiin tietämystä toiminnan nykytilanteesta ja selvitettiin kehittämistä kaipaavat kohteet, jotta tulevaisuudessa toimintaa voidaan parantaa. Tutkimukselle ei asetettu tavoitetta vastausprosentin suhteen, vähäinenkin tieto olisi tärkeää.

Keskeisenä toiveena oli saada opinnäytetyöstä eräänlainen manuaali vakituisille työntekijöille heidän työtään helpottamaan.

## 6.2 Palautekysely ja teemapäivä

Kyselylomake suunniteltiin yhteistyössä Juvan Agrimarketin määräaikaisen hevostarvikevastaavan kanssa. Kyselylomake on liitteenä 1. Kyselylomaketta testattiin muutamalla henkilöllä ennen kyselyn suorittamista, jotta palautelomake oli varmasti hyvä ja selkeä sekä sellainen, että siihen pystyi vastaamaan myymälässä asioidessaan. Kysely pidettiin teemapäivän yhteydessä ja kysely palautettiin myymälässä olevaan palautuslaatikkoon saman päivän aikana. Palautekysely ja arvontalipuke pidettiin erillään, että vastauksia ei voisi yksilöidä. Arvonta palkintona oli Finn-Tackin loimi Agrimarket-brodeerauksella, arvoltaan 39.00 €. Arvontapalkinnon esite on liitteessä 3.

Teemapäivä hevostarvikeasiakkaille pidettiin samaan aikaan kuin Juvan Agrimarketissa oli KevätAgri-päivät 13.4.2011. Ennen teemapäivää hevostarvikehyllyjä siistittiin ja päivitettiin. Asiakkaat haluttiin kutsua tutustumaan uudistuneeseen valikoimaan, jonka kehittäminen jatkuu palautekyselyn tuloksien pohjalta. Finn-Tackin kanssa tehtiin yhteistyötä mainonnassa heidän tekstiviestipalvelun avulla ja heiltä myös saatiin kesälippiksiä vastaajille. Arvontapalkinnon kustansi Juvan Agrimarket. Teemapäivässä oli mukana tuote-esittelijöitä. Liitteessä 2. on Kevät-Agri-päivän mainos, joka ilmestyi Juvan paikallislehdessä.

## 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Palautekyselyyn saadut vastaukset käsiteltiin Microsoft Excel taulukkolaskentaohjelmalla. Kaikkien tulosten kirjaamisen jälkeen laskettiin tuloksista lukuja, jotka havainnollistettiin selkeinä kaavioina. Tulevassa osiossa esitellään saadut tulokset. Yhtä lukuun ottamatta kaikki tulokset esitetään sekä kaaviona että sanallisesti.

Palautekyselyn alussa kysyttiin vastaajilta lähtötietoja eli sukupuoli, ikä, hevostoiminnan laatu ja päätoimisuus sekä hevosten määrä. Seuraavaksi kysyttiin asiointitiheyttä Juvan Agrimarketissa, parhaimpia markkinointikanavia, tärkeimpiä syitä Juvan Agrimarketissa asiointiin ja pääsääntöisiä hankintoja viime aikoina.

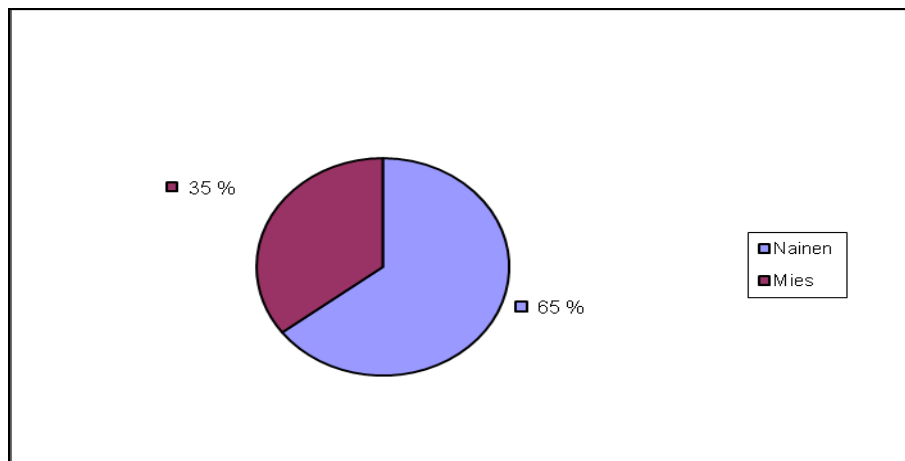
Seuraavassa palautekyselyn osiossa pyydettiin vastaajia arvioimaan Juvan Agrimarketin hevostarvikevalikoimaa. Osa-alueina olivat tyytyväisyys valikoimaan, tuotteiden esillepano ja tuotteiden hinta sekä asiakaspalvelun laatu.

Hevostarvikevalikoimatutkimuksessa vastaajat pääsivät arvioimaan 5-portaisella asteikolla toimintaa. Käytetty asteikko oli seuraavanlainen: täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä.

Vastaajilta kysyttiin myös mistä muualta he hankkivat hevostarvikkeita, mitä perustuotteita valikoimista pitäisi löytyä ja mitä tuotteita erityisesti kaivataan hevostarvikevalikoimiin. Lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus vapaaseen sanaan: toiveita, ajatuksia tai muuta palautetta.

## 7.1 Vastaajien sukupuoli

Vastauksia saatiin yhteensä 17 kappaletta. Vastaajista naisia oli 11 ja miehiä 6 henkilöä. Kuviosta 3 nähdään vastaajien sukupuolijakauma ja prosenttiarvot ilmoittavat kunkin vaihtoehdon osuuden kaikista vastauksista.



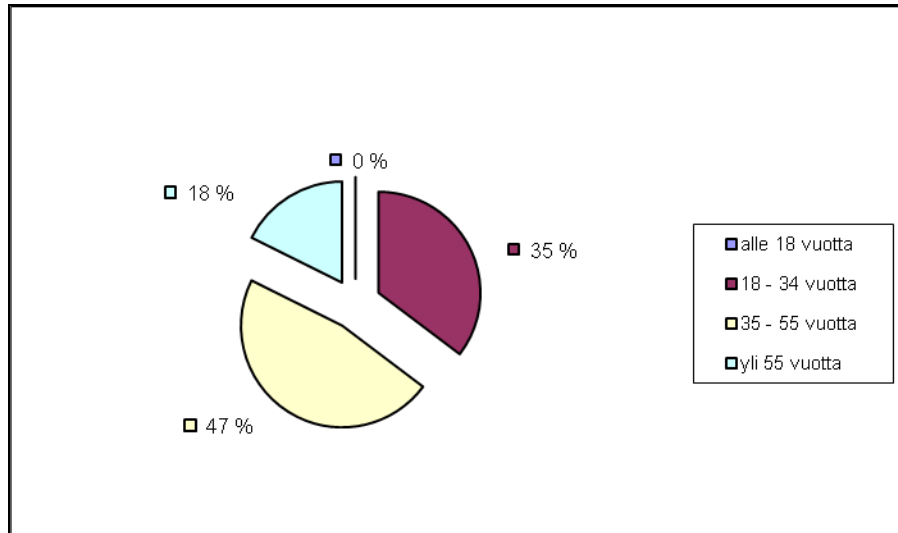
**KUVIO 3. Vastaajien sukupuolijakauma**

Voidaan olettaa naisten olevan kiinnostuneempia hevostuotevalikoimasta kuin miehet. Hevosten varustetaso on heille tärkeätä, esimerkiksi värien yhteensopi- vuus ja yleisesti hevosten ulkonäkö. Naiset hankkivat samalla ehkä myös itsel- leen varusteita.

## 7.2 Vastaajien ikä

Vastaajien ikäjakauma näkyy oheisesta kuviosta 4. Suurin osa vastaajista oli iäl- tään 35–55-vuotiaita, 47 prosenttia. Iältään 18–34-vuotiaita oli toiseksi eniten, 35 prosenttia. Huomattava on, että alle 18-vuotiaita ei kyselyyn osallistunut lainin-

kaan. Kuviosta 4 nähdään vastaajien ikäjakauma ja prosenttiarvot ilmoittavat kunkin vaihtoehdon osuuden kaikista vastauksista.



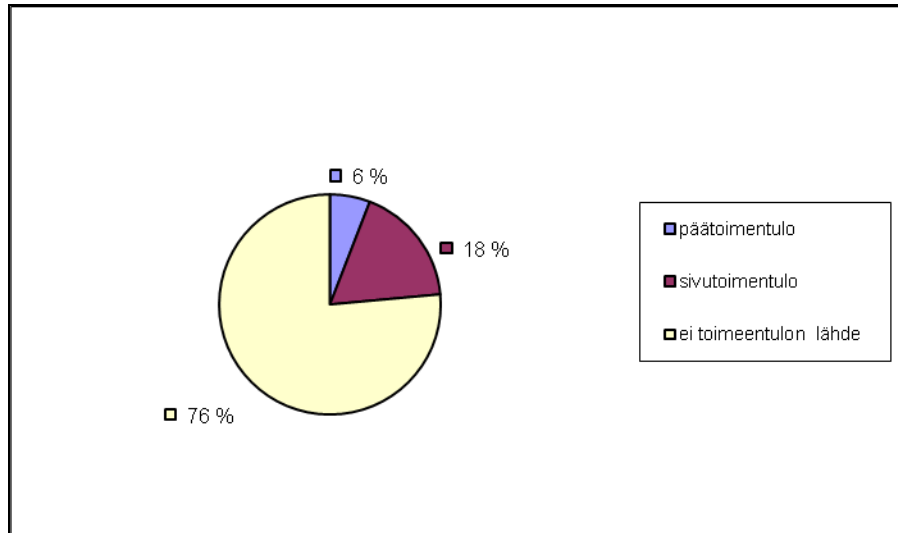
**KUVIO 4. Vastaajien ikäjakauma**

Kuviosta 4 nähdään selkeästi, että hevostarvikeasiakkaiden ikähaarukka on melkoisen laaja, 18–55 vuotta. Tämä tulisikin ottaa huomioon yrityksen markkinointia ja tuotevalikoimaa suunniteltaessa. Vanhempi asiakaskunta ei välttämättä käytä sähköistä mediaa samalla tavoin kuin nuoremmat. Nuoremmat asiakkaat käyttävät pääomaa enemmän ehkä myös omiin varusteisiinsa eikä vain hevosten varusteisiin. Teemapäivänä nämä asiat tulivat selkeästi esiin nuorempien asiakkaiden asioidessa myymälässä.

### 7.3 Hevostalouden merkitys tulonlähteenä

Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista se vaihtoehto, joka kuvaa hevostalouden merkitystä heidän toimeentulon lähteenään. Vaihtoehtoina olivat pää- tai sivutoimentulo tai ei toimeentulon lähde. Kuviosta 5 nähdään toi-

mentulon jakautuminen ja prosenttiarvot ilmoittavat kunkin vaihtoehdon osuuden kaikista vastauksista.



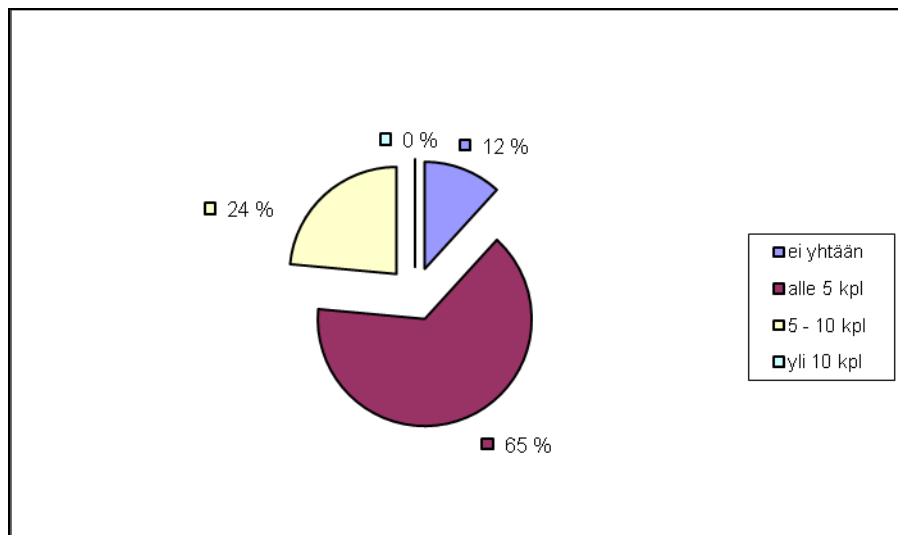
**KUVIO 5. Hevostalous toimeentulona**

Suurimmalle osalle vastaajista hevostalous ei tuo laisinkaan toimeentuloa, toiminta on siis vain harrastuspohjalla olevaa. Vain 6 prosenttia vastaajista saa päätoimentulonsa hevostaloudesta ja 18 prosenttia vastaajista saa hevostaloudesta sivutoimentuloa.

Palautekyselyn kysymykseen 5, ”Onko hevostoiminta Teille päätoimentulo, sivutoimentulo vai ei toimeentulon lähde ollenkaan?”, haettiin vastausta siihen saadaanko pääomaa toimintaan yksinomaan hevosista. Kuvion 5 sektoreista voidaan siis todeta, etteivät talliyrittäjät pysty käyttämään suuria pääomia hankintoihin ja investointeihin yrittämisen pohjautuessa ainoastaan hevosten tuomiin tuloihin. Talliyrittämisen ollessa päätoimista hankintoihin ja investointeihin pystytään käyttämään suuriakin summia. Juvan Agrimarketissa tulisi myymälässään huomioida vain kuuden prosentin olevan päätoimisia hevostalliyrittäjiä.

## 7.4 Vastaajien hevospäärät

Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehtoista hevospääränsä. Vaihtoehtoina olivat ei yhtään, alle 5, 5-10 tai yli 10 hevosta. Kuviosta 6 nähdään hevospääräien jakautuminen ja prosenttiarvot ilmoittavat kunkin vaihtoehdon osuuden kaikista vastauksista.



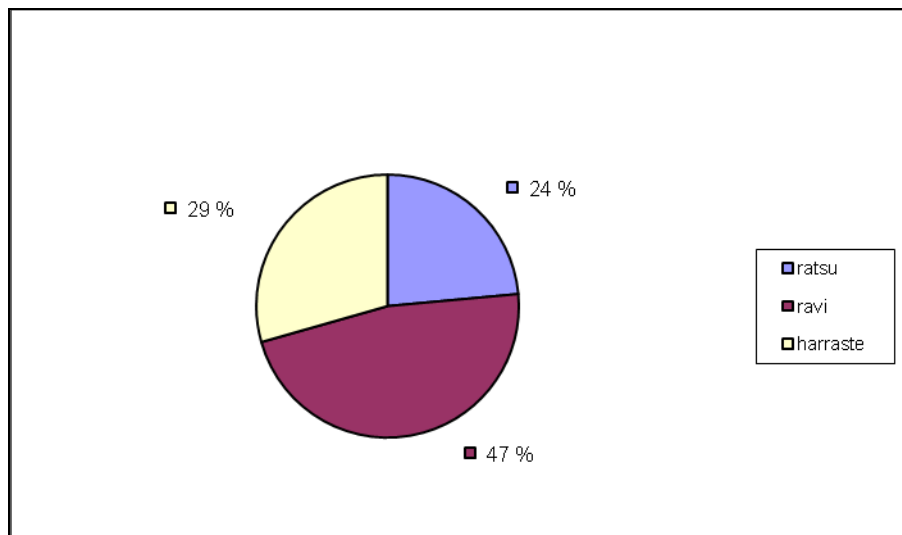
**KUVIO 6. Vastaajien hevospäärät**

Vastaajista 64 prosentilla hevosia on alle viisi kappaletta. 24 prosentilla hevosia on 5-10 kappaletta. Yli 10 hevosen yksiköitä ei vastaajilla ole ollenkaan ja 12 prosentilla vastaajista ei ole hevosia ollenkaan.

Kuviossa 6 hevospääräistä on huomionarvoista epätasainen jakauma. Huomioon pitäisi myös ottaa asiakkaat, joilla ei ole omia hevosia. He tulevat hankkimaan myymälästä ehkä varusteita itselleen tai perheelleen, esimerkiksi ratsastusharjastuksen vuoksi.

## 7.5 Vastaajien hevostoiminnan muoto

Vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista harjoittamansa hevostoiminnan muoto. Vaihtoehtoina olivat ratsu-, ravi- ja harrastetoiminta. Kuviossa 7 on esitetty, miten vastaajat jakautuivat eri toimintamuotoihin.



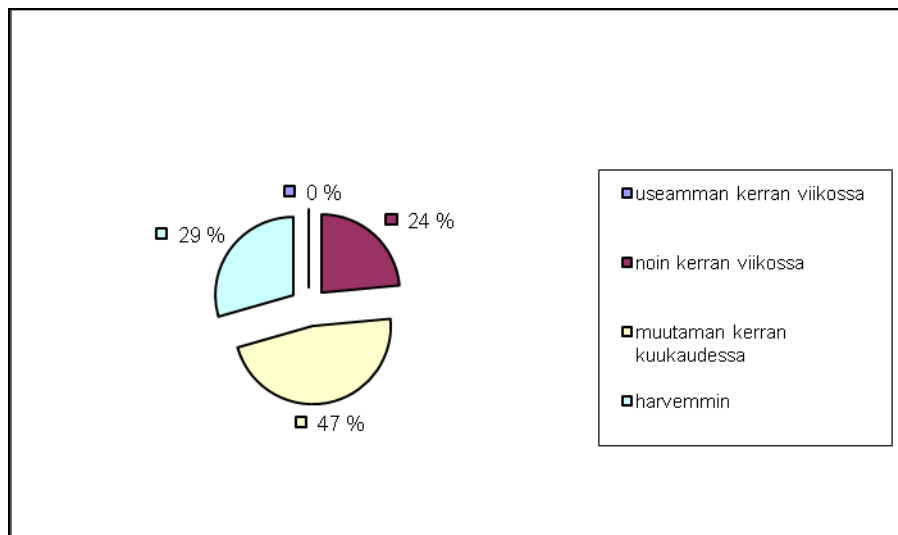
**KUVIO 7. Harjoitetun hevostoiminnan muoto**

Suurin osa vastaajista, 47 prosenttia, harjoittaa ravitoimintaa. Ratsu- ja harrastetoiminta ovat melkein samoissa prosenttiluvuissa, ratsutoiminta 24 prosenttia ja harrastetoiminta 29 prosenttia. Harrastetoiminta voi olla sekä ravi- että ratsutoimintaa, mutta silloin on vain kyse harrastamisesta, eikä päätoimisesta hevosityrittäjäydestä.

Kuviosta 7 voidaan todeta ravivarusteilla olevan suuri kysyntä, koska ravihevosharrastajia tai –yrittäjiä on Juvalla melkein puolet. Ei kuitenkaan pidä unohtaa ratsupuolta, koska heitäkin on melko paljon.

## 7.6 Asioimistiheys Juvan Agrimarketissa

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka usein he asioivat Juvan Agrimarketissa. Vastausvaihtoehtoina olivat useamman kerran viikossa, noin kerran viikossa, muutaman kerran kuukaudessa tai harvemmin. Kuvion 8 sektoreista nähdään eri vastausvaihtoehtojen prosenttiosuus kaikista vastauksista



**KUVIO 8. Asioimistiheys**

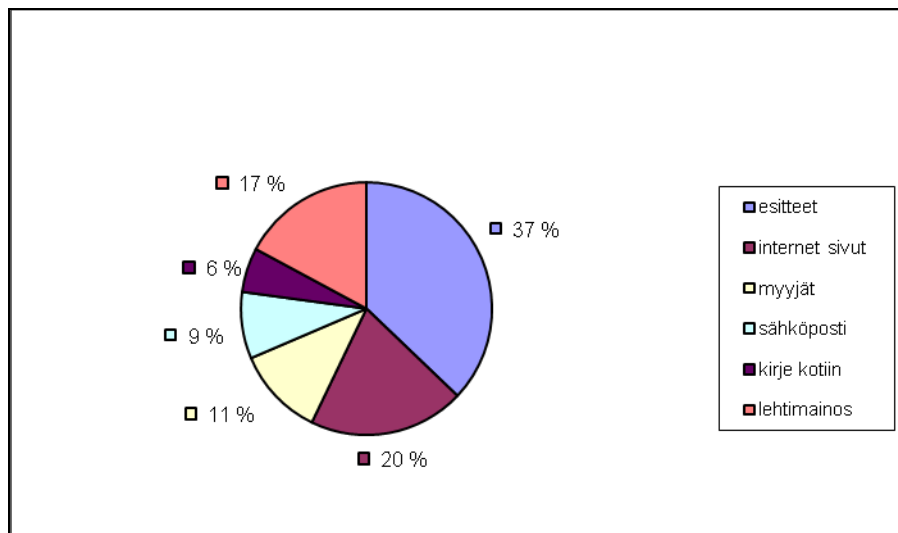
Vastaajista 47 prosenttia asioivat Juvan Agrimarketissa muutaman kerran kuukaudessa. Noin kerran viikossa vastaajista käy asioimassa 24 prosenttia ja harvemmin 29 prosenttia. Vastaajista useammin kuin kerran viikossa ei käy kukaan.

Kuviosta 8 käy ilmi hevostalousasiakkaiden asioivan Juvan Agrimarketissa melko harvoin. Useammin kuin kerran viikossa asiakkaista ei käy siis kukaan, mikä selittyy varmasti sillä, että hevostarvikkeet ovat melko kestäviä ja rehut sekä kuivikkeet riittoisia, menekin ollessa Juvan alueen talliyksiköissä melko pientä johtuen alle 5 hevosen talliyksiköistä. Kuviosta 8 voidaan olettaa, että asiakkaat tulevat yritykseen silloin, kun heillä on todellinen ostotarve.

Palautekyselyssä kohdassa yhdeksän kysyttiin ”Mistä muualta hankitte hevostarvikkeita?”, johon vastattiin postimyynnistä, Internetistä, raviradoilta ja suuremmista naapurikaupungeista kuten Mikkelistä, Varkaudesta ja Pieksämäeltä. Useimmat tekevät hankintansa pelkästään hevostarvikkeisiin erikoistuneista myymälöistä.

## 7.7 Parhaat tavat saada tietoa Agrimarketin tuotteista ja palveluista

Vastaajia pyydettiin valitsemaan mielestään parhaimmat markkinointikanavat heille. Vastaajille annettiin kuusi vastausvaihtoehtoa; esitteet, Internet sivut, myyjät, sähköposti, kirje kotiin ja lehtimainos sekä muu-vaihtoehto. Vastaaja sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin itse halusi. Kuviossa 9 on esitetty eri vastausvaihtoehtojen saamat prosenttiosuudet.



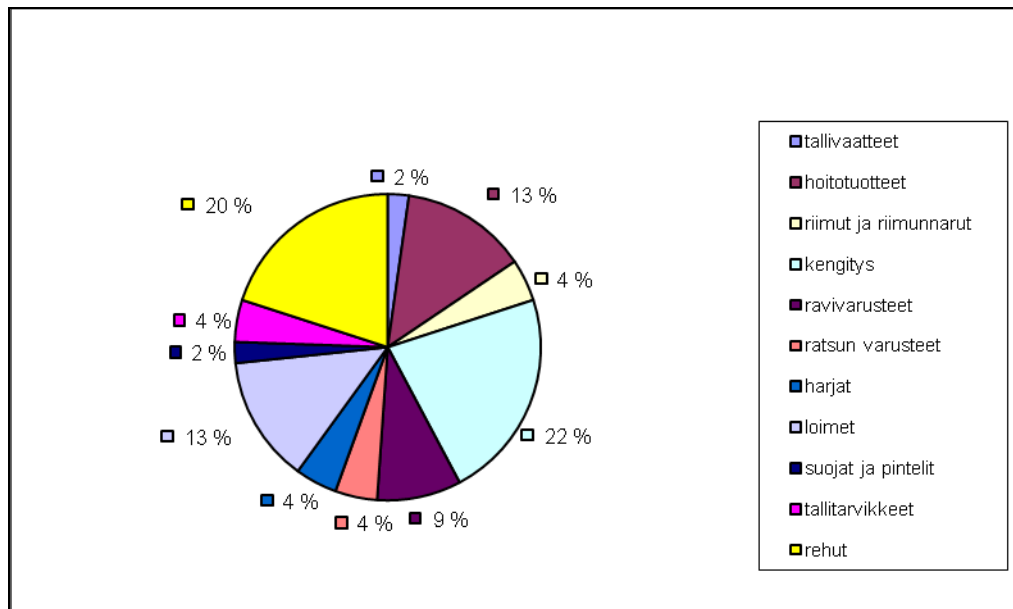
**KUVIO 9. Mieluisimmat markkinointikanavat**

Mieluisimpana markkinointikanavana vastaajat pitivät esitteitä. Internet sivut ja lehtimainos koettiin myös hyväksi viestintätavaksi. Myyjät, sähköposti ja kirje koettiin saavuttivat huonoimman suosion. Kyselyssä toivottiin myös tekstiviestimainontaa.

Kuvion 9 sektoreista näemme, että markkinointia kannattaa suunnata esitteisiin, Internetiin ja lehtimainontaan prosenttien ollessa sektoridiagrammin suurimpia.

## 7.8 Hankittavat tuotteet Juvan Agrimarketista

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä tuotteita he pääsääntöisesti Juvan Agrimarketista hankkivat. Vastausvaihtoehtoina olivat: tallivaatteet, hoitotuotteet, riimut ja riimunnarut, kengitys, ravivarusteet, ratsun varusteet, harjat, loimet, suojat ja pintelit, tallitarvikkeet sekä rehut. Kuvioon 10 on koottu eri tuoteryhmien hankintojen prosenttiosuudet kaikista vastauksista. Vastaaja sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin itse halusi.



KUVIO 10. Pääsääntöiset hankinnat

Eniten vastaajat hankkivat Juvan Agrimarketista rehuja ja kengitystarvikkeita. Hevosten hoitotuotteet ja loimet kuuluvat myös vastaajien ostetuimpiin tuotteisiin. Vähiten vastaajat ovat hankkineet tallivaatteita sekä suojia ja pinteitä.

Kuviosta 10 selviää, että kaikista tuoteryhmistä menee kaupaksi tuotteita. Kengityksen ollessa, kuten yllä olevasta kuviosta käy ilmi, suurin tuoteryhmä, silti valikoimiin toivottiin laajempaa kenkävalikoimaa, kuten ratsujen ponikokoja ja valikoimiin toivottiin lasten ja naisten ratsastusvaatteita. Rehut sektoriin ollaan ilmeisesti tyytyväisiä perustuen palautekyselyssä saatuihin tietoihin, vitamiinien ja kivennäisten puutteesta myymälässä mainitsi vain yksi vastaaja. Lisäksi valikoimiin toivottiin suitsia ja kuolaimia sekä perushoitotarvikkeita.

## 7.9 Tärkeimmät syyt asiointiin Juvan Agrimarketin hevostarvikeosastolla

Tärkein syy myymälässä asiointiin oli palautteen mukaan liikkeen sijainti. Liike sijaitsee valtatie viiden varrella, noin kolmen kilometrin päässä Juvan keskustasta. Asiakkaat kokevat sijainnin hyväksi huolimatta muutamasta lisäkilometristä. Toiseksi tärkein syy on hyvä palvelu ja kolmanneksi tärkein syy on tuotteiden hinta. On hyvä, että asiakkaat ovat tämän huomanneet, koska se on hyvä kilpailukeino eri myymälöiden kesken.

Vastaajista 68,75 prosenttia merkitsi liikkeen sijainnin tärkeimmäksi syyksi myymälässä asiointiin. Vastaajista 12,5 prosenttia merkitsi hyvän palvelun tärkeimmäksi syyksi myymälässä asiointiin ja vastaajista myöskin 12,5 prosenttia merkitsi laajan tuotevalikoiman tärkeimmäksi syyksi. Vastaajista 6,25 prosenttia merkitsi palvelun sujuvuuden tärkeimmäksi syyksi myymälässä asiointiin.

Vastaajista 33,33 prosenttia merkitsi hyvän palvelun toiseksi tärkeimmäksi syyksi myymälässä asiointiin. Vastaajista 22,22 prosenttia merkitsi hinnan ja palvelun

sujuvuuden toiseksi tärkeimmäksi syyksi myymälässä asiointiin. Vastaajista 11,11 prosenttia merkitsi laajan tuotevalikoiman ja liikkeen sijainnin toiseksi tärkeimmäksi syyksi myymälässä asiointiin.

Vastaajista 50 prosenttia merkitsi hinnan kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi myymälässä asiointiin. Vastaajista 16, 66 prosenttia merkitsi laajan tuotevalikoiman, palvelun sujuvuuden ja tuotteiden laadun kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi myymälässä asiointiin.

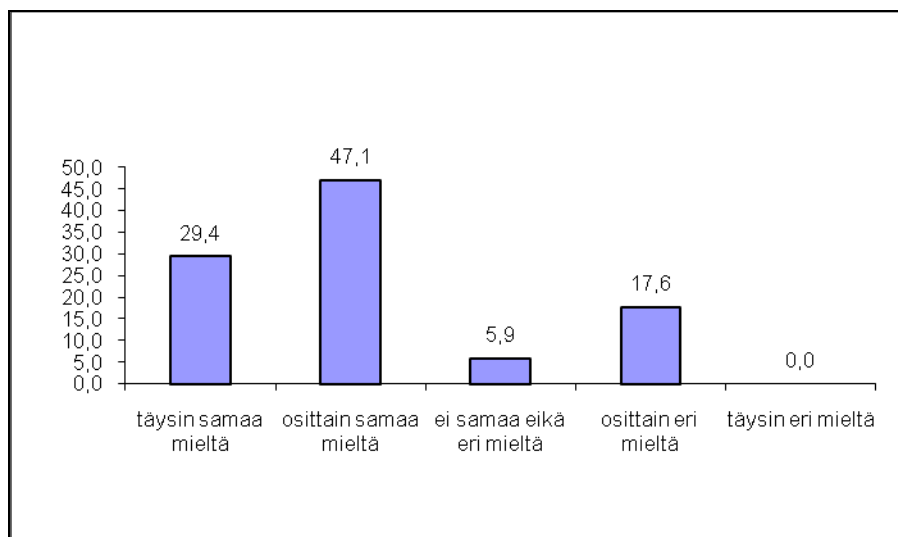
Palautekyselyn kysymys ”Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät syyt, joiden johdosta asioitte Juvan Agrimarketin hevostarvikeosastolla?” (Merkitkää tärkein syy=1, toiseksi tärkein syy=2, kolmanneksi=3 jne.) koettiin hankalaksi vastata, kysymyksen asettelu ollessa huonohko. Vastaukset eivät välttämättä kuvaa todellisen järjestyksen syitä. Vain yksi kaikista vastauksista, joita oli 17, oli täysin oikein ymmärretty. Yksi vastaajista ei ollut ymmärtänyt lainkaan, miten oli tarkoitettu vastattavan. Suurin osa vastaajista oli merkinnyt vain yhden tai kaksi tärkeintä syytä myymälässä asiointiin, vastaajat kokivat, että ne syyt olivat riittäviä.

## 7.10 Tyytyväisyys hevostarvikevalikoimaan

Vastaajat pääsivät myös arvioimaan Juvan Agrimarketin toimintaa sen eri osalueilla, joita olivat tyytyväisyys nykyiseen hevostarvikevalikoimaan, tuotteiden esillepano, tuotteiden hintataso ja tuotteiden laatutaso sekä hevostarvikevalikoiman laajuus. Vastaajat arvioivat toiminnan laatua omalla mielipiteellään: täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä.

### 7.10.1 Tyytyväisyys Juvan Agrimarketin nykyiseen hevostarvikevalikoimaan

Vastaajilta kysyttiin mielipidettä siitä, ovatko he täysin tyytyväisiä nykyiseen Juvan Agrimarketin hevostarvikkeiden valikoimaan. Kuviossa 11 on esitetty vastaajien arviot nykyisestä hevostarvikevalikoimasta.



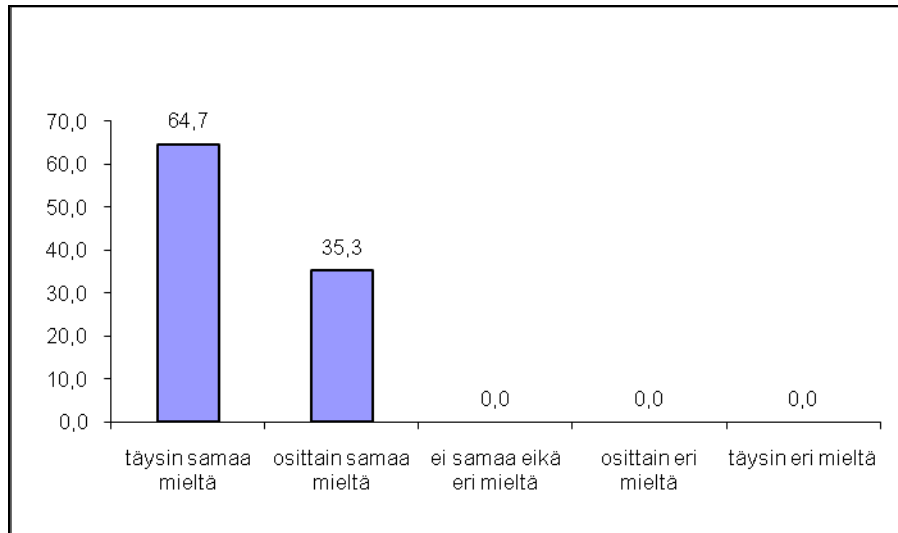
**KUVIO 11. Tyytyväisyys hevostarvikevalikoimaan**

Melkein puolet vastaajista on osittain samaa mieltä siitä, että on täysin tyytyväisiä nykyiseen hevostarvikevalikoimaan. Täysin samaa mieltä asiasta on noin 30 prosenttia. Osittain eri mieltä on vajaa 20 prosenttia ja täysin tyytymättömiä 0 prosenttia.

Kuviosta 11 nähdään, että tyytyväisyys nykyiseen hevostarvikevalikoimaan on hyvä. Parannuksia tietysti täytyy tehdä, jotta asiakkaiden arviot saataisiin nousemaan täysin tai osittain samaa mieltä oleviin pylväisiin.

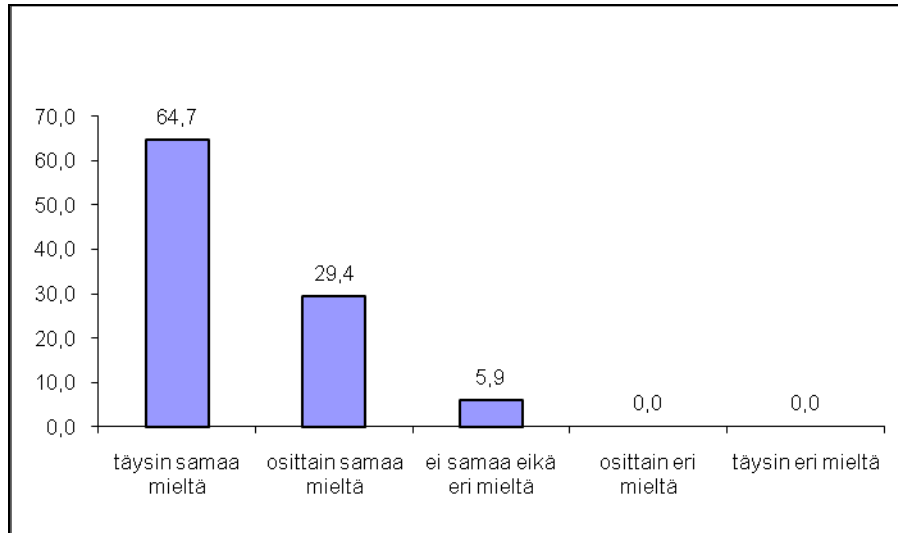
### 7.10.2 Tuotteiden sijoittelu myymälässä ja esillepano

Kuvioissa 12 ja 13 on esitetty vastaajien arviot siitä, onko hevostarvikkeiden sijoittelu myymälässä ja niiden esillepano heidän mielestään hyvä.



**KUVIO 12. Hevostarvikkeiden sijoittelu**

Kaikki vastaajista ovat täysin tai osittain sitä mieltä, että hevostarvikkeiden sijoittelu myymälässä on hyvä. Kuviossa 12 tämä tulee selkeästi näkyviin. Täysin samaa mieltä hevostarvikkeiden sijoittelusta on 64,7 prosenttia vastaajista ja osittain samaa mieltä hevostarvikkeiden sijoittelusta on 35,3 prosenttia vastaajista.



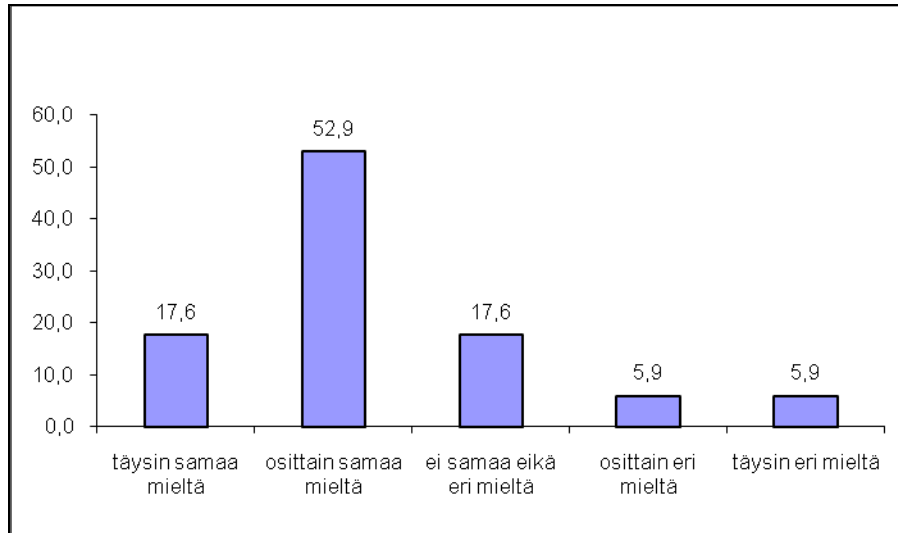
**KUVIO 13. Hevostarvikkeiden esille laitto**

Vastaajista suurin osa on täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että hevostarvikkeiden esillepano myymälässä on hyvä. Noin 6 prosenttia vastaajista eivät osanneet sanoa mitä mieltä esillepanosta ovat.

Asiakkaat eivät välttämättä katso niin tarkkaan tuotteiden esillepanoa. Heille on tärkeämpää tuotteiden hyvä saatavuus. Houkuttelevat hyllyt takaavat kuitenkin tuotteiden menekin varmemmin kuin huolimattomasti täytetyt hyllyt.

### 7.10.3 Tyytyväisyys asiakaspalveluun hevostarvikkeiden osalta

Kuviossa 14 on esitetty vastaajien näkemys siitä, onko asiakaspalvelu hevostarvikeosastolla hyvää.



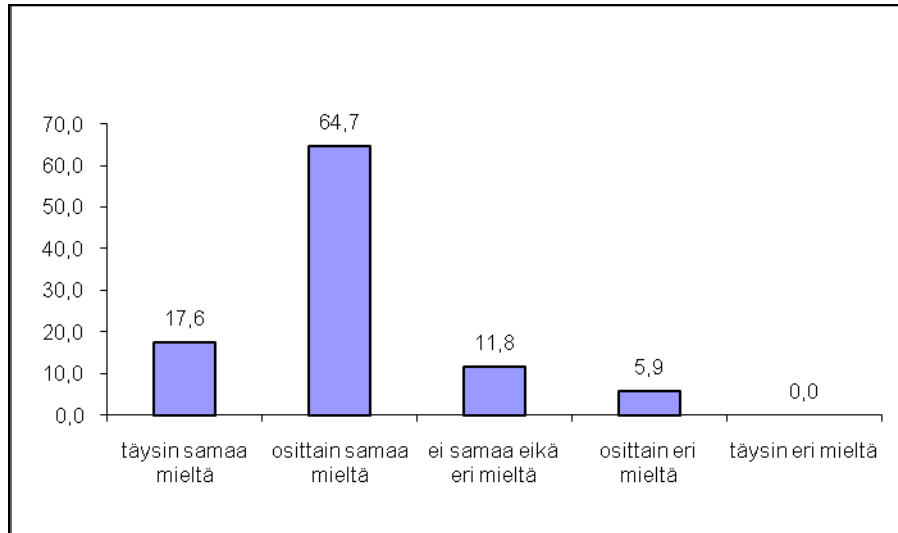
**KUVIO 14. Asiakaspalvelu hevostarvikeosastolla**

Vastaajista 71 % on täysin tai osittain tyytyväisiä hevostarvikevalikoiman asiakaspalveluun. Osittain tai täysin eri mieltä vastaajista on noin 12 prosenttia.

Kuviosta 14 voidaan päätellä, että asiakaspalveluun ollaan melko tyytyväisiä, mutta koska lähes 30 % vastaajista ei pidä asiakaspalvelua hyvänä tai ei osaa sanoa kantaansa, niin kehittämistoimia pohdittaessa, pitää miettiä, millä keinoin asiakaspalvelun laatua voidaan parantaa.

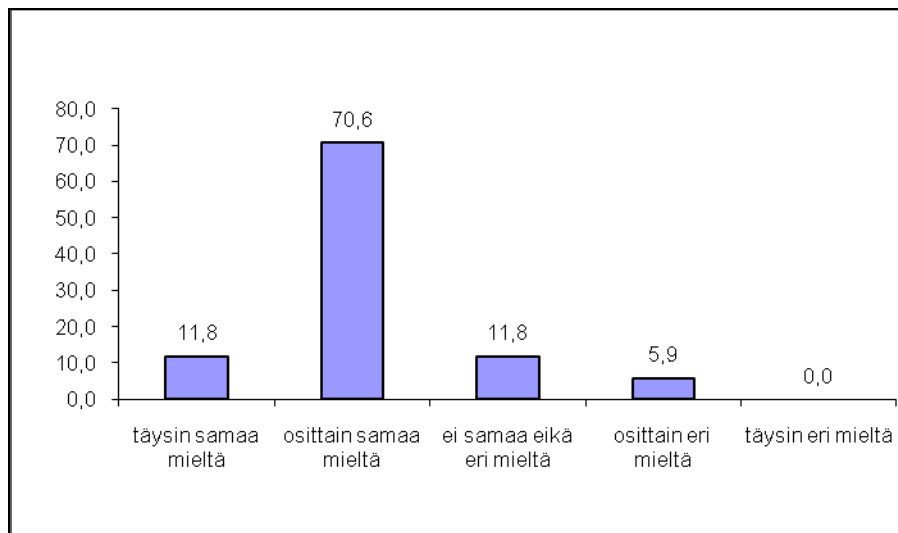
#### 7.10.4 Tuotteiden hinta

Kuvioissa 15 ja 16 on esitetty vastaajien arviot siitä, kokevatko he, että hevostarvikkeiden hinta-laatu – suhde on hyvä ja että hintataso on edullinen kilpailijoihin verrattuna.



**KUVIO 15. Hevostarvikkeiden hinta-laatu -suhde**

Yli 80 prosenttia vastaajista on joko täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että hinta-laatu – suhde hevostarvikkeissa on hyvä. Täysin eri mieltä asiasta ei ole kukaan.



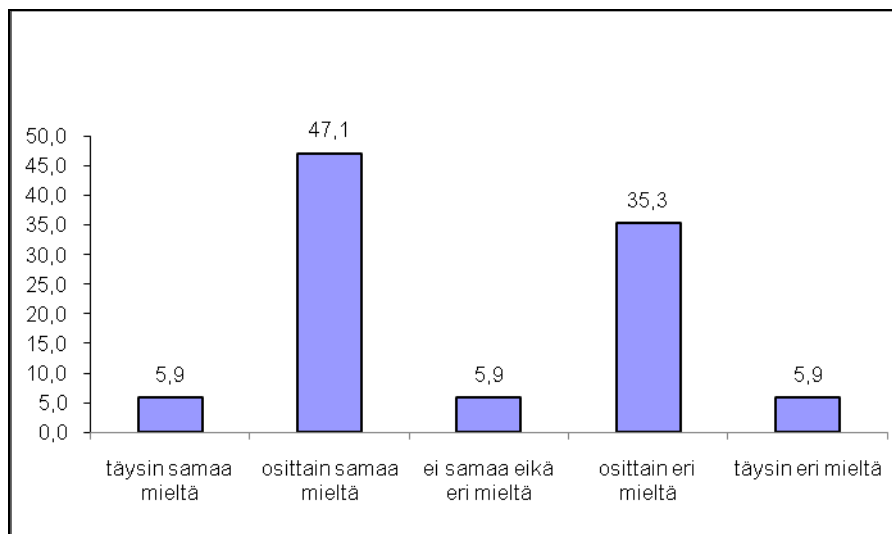
**KUVIO 16. Hevostarvikkeiden hintataso suhteessa kilpailijoihin**

Yli 80 % vastaajista on sitä mieltä, että tuotteiden hintataso verrattuna kilpailijoiden hintatasoon on edullinen. Kukaan vastaajista ei ole täysin eri mieltä asiasta.

Vaikkakin suurin osa lähtöhinnoista määräytyy ketjuohjauksen mukaan, eikä toimipaikka itse pysty hintoihin vaikuttamaan, silti palautekyselyn mukaan hintoihin ollaan tästä huolimatta tyytyväisiä suurelta osin.

### 7.10.5 Hevostarvikevalikoiman laajuus

Kuviossa 17 on esitetty vastaajien arviot siitä, onko hevostarvikevalikoiman laajuus riittävä.



**KUVIO 17. Hevostarvikevalikoiman laajuus**

Hevostarvikevalikoiman laajuus jakoi mielipiteitä. Osittain samaa mieltä vastaajista on 47 prosenttia, kun taas osittain eri mieltä on 35 prosenttia. Noin kuusi prosenttia vastaajista on joko täysin samaa mieltä tai täysin eri mieltä.

Kuviosta 17 näemme, että hevostarvikevalikoima voisi olla palautekyselyn mukaan laajempikin. Toisaalta osa asiakkaista oli tyytyväinen hevostarvikevalikoiman sen nykyisessä laajuudessaan.

## 7.11 Sana on vapaa

Palautekyselyn viimeisessä osassa vastaajille annettiin mahdollisuus yleiseen kommentointiin Juvan Agrimarketin hevostarvikevalikoimasta. Liitteestä 4 löytyvät kaikki vastaukset muokkaamattomina. Olisin toivonut saavani tähän avoimeen kysymykseen enemmän kommentointia.

Vastaajat odottivat hevostarvikevalikoiman laajenevan edelleen. Kiitosta sai tuotteiden tilattavuus, jos kyseistä tuotetta ei valikoimista löytynyt. Palvelua Juvalla on aina pidetty hyvänä, mutta välillä asiakkaiden mielestä hevostarvikkeiden saatavuudessa on ollut ongelmia. Nykyisin heidän mielestään hyllyt näyttävät taas houkuttelevilta ja toiveikkaina asiakkaat odottavat kuukausittaisia tarjouksia.

## **8 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET JUVAN AGRIMARKETIN HEVOSTARVIKEVALIKOIMAN KEHITTÄMISEKSI**

Suoritetun kyselyn avulla saatiin mielestäni melko kattava, realistinen kuva, siitä millä tasolla yrityksen toiminta on ja mitä asiakkaat haluavat/tarvitsevat. Vastauksissa oli hajontaa ja monenlaisia arviointeja Juvan Agrimarketin hevostarviketarjonnasta.

Nyt olisikin tärkeää, että asiakkaiden julkituomista epäkohdista otetaan opiksi ja epäkohdat huomioidaan. Näin voidaan osoittaa asiakkaille, että heitä ja heidän mielipiteitään arvostetaan. Palautekyselyn suorittamisen jälkeen asiakkaat olettavat, että asioihin myös paneudutaan. Onkin tärkeää olla asiakkaiden luottamuksen arvoinen. Ei pidä kuitenkaan unohtaa jo hyvin sujuvaa toimintaa, sen taso ja laatu tulisi säilyttää. Voimavarat tulisikin jakaa tasapuolisesti kaiken toiminnan kesken.

Seuraavaksi esiteltävät asiat ja toimenpide-ehdotukset ovat omia mietteitani ja teemapäivän aikana kerättyjä huomioita ja havaintoja. Toimenpide-ehdotukset ovat keskitetty vain hevostarvikevalikoiman toimintaan, koska rajasin opinnäytetyöni aiheen siihen. Olen yrityksessä täysin ulkopuolinen, joten pyrin tuomaan uutta näkökulmaa ja näkemystä yrityksen toimintaan.

## 8.1 Mainonta

Yrityksen tulisi lisätä mainontaa, koska se on tehokas myynninedistäjä. Vaikka ketjulla on valtakunnallista markkinointia, kannattaisi kiinnittää huomiota myös paikalliseen markkinointiin, kuten esimerkiksi ilmoitteluun paikallislehdessä. Tällä hetkellä lehdessä olevaa mainontaa on vain pari kertaa kuukaudessa, vaikka se voisi olla viikoittaista. Tällä tavoin muistutettaisiin asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Mainontaan tulisi laittaa tarjouksia, jotta asiakkaat saadaan tulemaan yritykseen ilman ”todellista” ostotarvetta. Osa talliyrittäjistä asuu maalla, kauempana Juvan keskustasta, joten mainontaa voisi lisätä myös kotiin. Palautekyselyn mukaan ”kirje kotiin” on myös hyvä markkinointikanava asiakkaille. Kirje voitaisiin toimittaa muutaman kerran vuodessa.

Teemapäivän mainonnasta osa suoritettiin Finn-Tackin tekstiviestipalveluna ja siitä saatiin hyvää palautetta sekä uusia asiakkaita. Osa asiakkaista oli tietämätön Juvan Agrimarketin hevostarvikevalikoimasta ennen tekstiviestiä. Tämä oli

hämmästyttävää, koska Juvalla kuitenkin on laaja hevostarvikevalikoima. Markkinoitiin ja mainontaan tulisi siitäkin syystä kiinnittää enemmän huomiota.

## 8.2 Asiakaspalvelu

Jokainen meistä käyttää päivittäin jotain palveluja. Näistä palveluista meillä on omat kokemuksemme ja muodostamme niistä mielipiteemme. Riippuu täysin ihmisestä, mikä on hyvää ja mikä huonoa palvelua. Kukaan ei luultavasti pidä hitaasta, työkeästä tai ammattitaidottomasta palvelusta, jos vaihtoehtona on saada nopeaa, iloista tai taitavaa palvelua. Hyvänä pohjana asiakaspalvelulle on mukaila kultaista käytössäntöä: kohtele asiakasta niin kuin haluaisit itseäsi kohdeltavan.

Jokainen asiakas, joka myymälään saapuu, on potentiaalinen ostaja. Asiakas voi tulla heti tai tulevaisuudessakin yritykseen melkoisia tuloja. Teemapäivän aikana myyjä tarkkaillessani havaitsin, että hevostarvikkeiden ostajia hieman vähäteltiin. Mieleeni tuli, johtuuko se ostosten pienuudesta. Mahdollista on myös, että tietotaito ei myyjältä aivan riittänyt. Tällöin myyjän olisi tärkeää ohjata asiakas, jos mahdollista, osaavan myyjän luokse. Myyjät voivat hankkia tietotaitoa, esimerkiksi esitteistä tai yrityksen tietokannasta. Ainoastaan yksi työntekijä suoriutui asiakaspalvelutilanteesta mallikkaasti.

Ei voida edellyttää, että jokainen myyjä tietäisi kaiken kaikesta. Vaan olisi hyvä, jos mahdollista, että jokaiselle myyjälle tehtäisiin hevostarvikevalikoiman perusasiat selväksi. Kaikki myyjät voisivat lukea Agrimarketin oman hevostalouteen liittyvän esitteen. Koulutuspäiväkin voisi olla hyvä asia, sen avulla ongelma voitaisiin ratkaista yhdellä kerralla.

Agrimarket-ketjun yhtenä visiona on olla asiakaslähtöinen, jolloin yrityksen perustana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaan tulee tuntee, että juuri hä-

nen tarpeistaan on kiinnostuttu ja häntä kohdellaan hyvin. Asiakaspalvelutilanteen perusasiat olisi myyjien myös hyvä palauttaa mieleen, jotta visio toteutuisi. Reipas ote työhön auttaa jo paljon!

### 8.3 Valikoima

Vaikkakin hevostarvikevalikoima on vuonna 2010 kaksinkertaistunut, tulisi tilaalla vielä hieman enemmän. Tällä hetkellä etenkin hevosenkengille tilaa on liian vähän ja niiden menekki on kuitenkin yksi suurimmista palautekyselyyn perustuen.

Pääsääntöiset hevostarvikehankinnat jakautuivat eri tuotteiden kesken ja ravi- sekä ratsutoiminta eivät sulkeneet toisiaan pois, joten eri tuotteita pitäisi olla tasapuolisesti esillä. Ongelmaksi tässä muodostuu tilanpuute ja se, että hevostarvikkeitakin on melkoiset määrät. Ravihevosilla on erilaiset tarpeet kuin ratsuilla ja jotkut tuotteet vievät roimasti hyllytilaa kokonsa vuoksi. Nyt olisikin löydettävä se optimaalinen tuotteiden määrä, minkä asiakkaat haluavat hyllyssä olevan.

Yhtenä ratkaisuna voisi olla tilaustoivomusvihko, johon asiakkaat voisivat kirjoittaa, mitä tuotteita tarvitsevat. Tämä toimisi silloinkin, kun palvelua ei jostain syystä ole saatavilla, esimerkiksi kiireisinä aikoina. Huono puoli asiassa on se, että jos tuotetta tarvittaisiinkin välittömästi.

Finn-Tackin:n edustaja kiertää säännöllisesti myymälöissä, joten häneltä voivat tietämättömät kysellä. Suurin osa asiakkaistahan tietää itse, mitä etsii ja millainen tuotteen pitäisi olla.

## 8.4 Palveluympäristö

Tuotteiden esillepanoon tulisi kiinnittää huomiota. Siistit ja selkeät hyllyt houkuttelevat enemmän asiakkaita ja palvelu helpottuu. Hevosten kesäkengät ja kesäiset tallivaatteet tulisi laittaa aikaisemmin esille ja talvisesongin tuotteet siirtää alennusmyyntiin tai varastoon. Teemapäivänkin aikana kesäkenkiä kysyi ainakin kolme asiakasta, jolloin kenkiä lähdettiin varastoista kaivelemaan.

Roskat pitäisi kerätä hyllyistä päivittäin, järjestää tavarat hyllyissä ja tarkistaa, että hintalaput ovat kohdillaan. Poistomyyntituotteiden esillepanoon tulisi kiinnittää enemmän huomiota, jotta tuotteiden liikkuvuus paranisi eikä asiakkailta kuluisi aikaa penkomiseen. Tähän asti poistotuotteet ovat olleet sijoitettuna kassan lähetyville, mikä on hyvä asia, mutta tuotteet tarvitsisivat kunnollisen telineen tai hyllyn.

## 9 POHDINTA

Hyvän, laadukkaan ja kattavan palvelun tuottaminen on jokaisen yrityksen tavoite. Se, miten yritys tavoitteeseen pyrkii/pääsee, riippuu yrityksen omasta toiminnasta. Tavoitteen saavuttamista arvioivat asiakkaat ja heidän kokemuksillaan ja mielipiteillään on suuri merkitys. Tyytyväinen asiakas on mielestäni jokaisen yrityksen kantava voima.

Hyvä palvelu on välillä myös ns. niukkuushyödyke, vaikka palvelu asiakkuussuhteissa onkin kaiken lähtökohta. Hyvä palvelu syntyy vain siltä pohjalta, että asiakas tuntee itsensä palvelutilanteessa tasavertaiseksi ja että kohtelunsa on kunnioittavaa, ammattitaitoista ja oikeudenmukaista.

Opinnäytetyötä tehdessäni kiinnitin erityisesti huomiota päivittäin saamaani palveluun, esimerkiksi ruokakaupassa. Palvelun laatu vaihteli eri ruokakaupoissa melkoisesti ja palvelussa olisi ollut toivomisenvaraa. Muodostin sen perusteella oman mielipiteeni, joka vaikuttaa seuraaviin kaupassa asioimisiini. Koskaan ei voi siis painottaa asiakaspalvelun tärkeyttä kaupan alalla.

Itse seuraan erilaista mainontaa melko paljon ja se saa minut tekemään hankintoja hyvin mainostettuihin myymälöihin. Elämmekin eräänlaisessa markkinoinnin maailmassa, joka koskettaa meitä kaikkia eikä siltä voi juurikaan välttyä. Yrityksille markkinointiviestintä on keskeistä toimintaa, vaikka tuotteet ja palvelut olisivat kuinka hyviä tahansa, ei niiden menekki voi olla hyvä, jos niiden olemassaolosta ei tiedetä.

Palautekysely on oiva tapa saada asiakkailta palautetta yrityksen toiminnasta, sekä hyvistä että huonoista puolista. Mielelläni vastaan itsekin palautekyselyihin ja toivon sillä olevan vaikutusta yrityksen toimintaan. Varmasti yritys saa toimintaansa hyvän palautteen myötä uutta puhtia työn tekoon.

Kasvava hevosala ja sen monipuolistuminen luo eri toimijoille mahdollisuuksia. Mielenkiinnolla seuraan, mitä tulevaisuus tuo tullessaan. Onko kasvuvauhti niin kiivas kuin arvioidaan ja minkälaisia mahdollisuuksia se lopulta alalle luo?

Opinnäytetyön tekeminen tästä aiheesta oli mielenkiintoista ja osittain myös haastavaa. Onneksi työni oli tarkkaan rajattu, mikä helpotti sen tekemistä. Välillä kuitenkin tuntui, että työ vain laajeni laajenemistaan. Olisin toivonut toimeksiantajan esittely – kohtaan tietoja siitä, miksi Juvalla on laaja hevostarvikevalikoima ja minkälaisissa luvuissa myynti on, mutten harmikseni näitä tietoja saanut.

Työn tekeminen opetti paljon asiakaspalvelusta ja markkinoinnista. Palautekyselyn laatiminen aiheutti eniten päänvaivaa. Jos uusisin palautekyselyn, tekisin asioita toisin. Pyrkisin muodostamaan kysymykset samalla tavoin ja mieltäisin tarkoin käyttäisinkö 5-portaista vastausvaihtoehtoa, koska ”ei samaa eikä eri miel-

tä"-vaihtoehdon analysointi oli mielestäni vaikeata, oli hankala tulkita, mitä vastaaja loppujen lopuksi tarkoittaa. Diagrammeista voidaan löytää myös erilaisia näkökulmia, esimerkiksi jopa 40 prosenttia vastaajista oli naisia tai vain 40 prosenttia vastaajista oli naisia.

Olen kaikin puolin tyytyväinen saamiini vastauksiin, vaikka niiden määrä ei ollutkaan kovin suuri, laadultaan ne olivat kuitenkin asiallisia. Ilahduttavan moni vastaajista oli panostanut vastaamiseen eikä vain hutiloimalla käynyt läpi palautekyselyä osallistuakseen arvontaan. Enemmän olisin kuitenkin toivonut sanallista kommentointia avoimiin kysymyksiin.

Hevosalan kasvaessa uusille yrityksille avautuu mahdollisuus tulosten parantamiseen kilpailun ollessa kaupanalalla kovaa. Kilpailuun voidaan vastata laadulla ja toimivuudella sekä erottamalla muista kilpailijoista. Tekemäni työ auttaa tässä tapauksessa Juvan Agrimarkettia. Toivottavasti palautekysely uusitaan muutama vuoden välein, jotta toiminnan laadusta saadaan ajankohtaista tietoa ja nähdään, mihin suuntaan tehdyt muutokset ovat vieneet.

## LÄHTEET

Agrimarket-ketjun toimintakatsaus 2007. 2008. Viitattu 19.4.2011. Agrimarketin sivusto. <http://www.digipaper.fi/agrimarket/12492/>.

Anttila, M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

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

Isoviita, A & lahtinen, J. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Leväinen, S. 2011. Juvan alueen hevospäärät. Sähköpostiviesti 29.3.2011. Vastaanottaja M. Laine. Juvan maaseutupäällikön tiedot Juvan alueen hevospääristä.

Lith, P. 2006. Hevonen tulee takaisin. Tilastokeskus 1.9.2006. Viitattu 26.4.2011. [http://www.tilastokeskus.fi/tup/tietotrendit/tt\\_08\\_06\\_hevonen.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/tietotrendit/tt_08_06_hevonen.html).

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Taipale, T. 2011. Hevosalalle syntyy sata uutta yritystä joka vuosi. Maaseudun tulevaisuus 4.4.2011, 9.

Tunnusluvut 2010. Suomen Hippos Ry:n kokoama lista hevostalouden tunnusluvuista. Viitattu 1.4.2011.

[http://www.hippos.fi/hippos/suomen\\_hippos/dokumentit/Hippos\\_tunnusluvut\\_2010.pps](http://www.hippos.fi/hippos/suomen_hippos/dokumentit/Hippos_tunnusluvut_2010.pps).

Viitala, R. & Jylhä, E. 2005. Menestyvä yritys: liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. 2. uud.p., Keuruu: Otavan kirjapaino.

# LIITTEET

## Liite 1. Palautekysely

### JUVAN AGRIMARKET/HevostarvikkeetPALAUTEKYSELY

Seuraavissa kysymyksissä rastita vaihtoehto/-ehdot.

#### 1. Vastaajan sukupuoli

- Nainen
- Mies

#### 2. Vastaajan ikä

- alle 18 vuotta
- 18 - 34 vuotta
- 35 - 55 vuotta
- yli 55 vuotta

#### 3. Onko hevostoiminta Teille?

- Päätoimentulo
- Sivutoimentulo
- Ei toimeentulon lähde

#### 4. Hevosien määrä?

- ei yhtään
- Alle 5
- 5 - 10
- Yli 10

#### 5. Onko hevostoimintanne?

- Ratsu
- Ravi
- Harraste

#### 6. Kuinka usein asioitte Juvan Agrimarketissa hevostarvikehankintojen osalta?

- Useamman kerran viikossa
- Noin kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

**7. Mitkä ovat mielestänne parhaimpia tapoja saada tietoa Agrimarketin hevostarvikkeista ja palveluista?**

- Esitteet                       Sähköposti  
 Internet sivut                 Kirje kotiin  
 Myyjät                             Lehtimainos  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**8. Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät syyt, joiden johdosta asioitte Juvan Agrimarketissa hevostarvikeosastolla?**

(Merkitkää tärkein syy=1, toiseksi tärkein syy=2, kolmanneksi=3 jne.)

- Laaja tuotevalikoima                       Liikkeen sijainti  
 Hyvä palvelu                                 Hinta  
 Palvelun sujuvuus                         Tuotteiden laatu  
 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**9. Mistä muualta hankitte hevostarvikkeita?**

---



---

**10. Mitä tuotteita pääsääntöisesti hankit Juvan Agrimarketista?**

- Tallivaatteet                                 Harjat  
 Hoitotuotteet                                Loimet  
 Riimut ja riimunnarut                     Suojat ja pintelit  
 Kengitys                                       Tallitarvikkeet  
 Ravivarusteet                                Rehut  
 Ratsun varusteet

**11. Olen täysin tyytyväinen Juvan Agrimarketin nykyiseen hevostarvikkeiden valikoimaan.**

- Täysin samaa mieltä
  Osittain samaa mieltä  
 Ei samaa eikä eri mieltä  
 Osittain eri mieltä
  Täysin eri mieltä

**12. Mitä perustuotteita valikoimista pitäisi mielestänne löytyä?**(eli mitä tuotteita pitäisi ehdottomasti olla hyllyssä)

---



---



---



---

**Merkittävä rasti sen vaihtoehdon kohdalle joka eniten kuvaa mielipidettänne annettuihin väittämiin**

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
<b>13. Löydän tuotteet liikkeestä helposti</b>					
<b>14. Tuotteet ovat hyvin ja selkeästi esillä</b>					
<b>15. Asiakaspalvelu hevostarvikkeiden osalta on hyvää</b>					
<b>16. Tuotteiden hinta on edullinen suhteessa laatuun</b>					
<b>17. Tuotteiden hintataso on edullinen kilpailijoihin verrattuna</b>					
<b>18. Hevostarvikevalikoima on riittävän laaja</b>					

**19. Mitä tuotteita kaipailisitte hevostarvikevalikoimiin?**

---

---

**Sana on vapaa**  
**(toiveita, ajatuksia tai muuta palautetta)**

---

---

---

---

---

---

---

***KIITOS!***

## Liite 2. Mainos Kevätagripäivään

Tervetuloa! Meiltä saat Bonusta!

# KEVÄTAGRIPÄIVILLE KE 13.4.2011

## Kone-esittelyssä mukana:



**John Deere 5100M**  
+etukuormain

**John Deere 6534**



**AVANT**  
**Avant 420**  
Pienkuormaja

- Vapaa-ajaksi ja viikkipölyksi
- Hienostit
- Vihersäesimukset
- Vihersäesin hauto
- Maastatous

**UUTUUS!**

**Krone**  
Helinäkone-ketju  
**Krone 3210CV**  
▼ Molemmipuolin näyttävä hinattava  
**Krone CV150XC**  
Yhdistelmä pyöröpaalain  
**Krone 900**  
Hinattava karhotin

**Puuntyöstökoneista esittelyssä:**  
**Palax Power 70 TR**



**Palax 55TR**

Traktorit ja työkonet esittelee:  
Konemyyjä Jyrki Sahinjoki  
jyrki.sahinjoki@agrimarket.fi, 010 76 83415

**Jo-He**  
Traktori- ja polttomoottori-generaattorit esittelyssä klo 9-15.

**Alkuperäiset JD-varaosapalvelut tältä alueelta saatte Mikkelin ja Savonlinnan Agrimarketeista.**

Aja traktorisi ilmaiseksi kuumavesipesuun ke 13.4.2011 klo 9-15!

**CLEEN**  
-maahantuojan edustaja

Ilari Huttunen paikalla 9-16 esittelyssä mm. Cleen painepesurit, maatilaimurit ja vesiautomaatit.

Suomen Rehun tuotteita ja ajankohtaisia kampanjoita esittelemässä

Seosrehuasiantuntijamme:  
Jani Kautto  
jani.kautto@agrimarket.fi, 010 40 27949

Suojaudu asiallisin suojaimin myyräkuumeelta ja luotinhöyryiltä!

**3M** - Suomen edustaja Ari Ylkänen paikalla esittelemässä ja kertomassa suojaimista.

Paikalla Kasvimiljelyn paikallisasiantuntija **Mimmi Valkonen** kertomassa ja esittelemässä erikoiskasvimiljelyssä tarvittavia välineitä ja tuotteita.

Minimanttra rikkuu  
Regatta sadevaatteet  
Pöimintakopat  
Mansikkalaatit  
Vector-levitin  
Mielistepseän (Restopmi)

Mimmi Valkonen  
mimmi.valkonen@agrimarket.fi  
010 76 83932  
Tule ja tutustu!

**MUISTA TILATA**  
-moottoripolttoöljyt

ja **TEBOIL**-voiteluaineet kevään kiireisiin meiltä nyt!

**Pyydä päivän tarjous! P. 010 76 83753**

**TEBOIL** - Farmoil 208 L tynnyri rahtivapaasti **kevätAgripäivän erikoishintaan!**  
Teboil - Farmoil Universal (traktoreiden ja maatalokoneiden moottoriöljy, joka soveltuu lisäksi vaihteisto-, vetopyörä- ja hydraulikköljyksi).

**DeLaval** edustaja **Aarre Amnell** paikalla klo 9-15.

Tule ja tutustu uusittuun laajempaan ja selkeämpään esille tuotun karjatalous tarvikkovalikoimaamme! Aitaustarvikkeet saapuneet!

Raukas juomavesi on tärkein rehuh.

**DeLaval 522 juomakuppi**  
Ruokamatoista testattua  
Rehuväskän ansiosta kuppi ei roski  
Kokos virtaus 220 ml/min, 4 litra painetta

**150,-/kpl**

**DeLaval CC320 -kärvanleikkukone**  
Teho 120W  
Säädettävä peruslehti  
Uusinta eri tarkkuusvaihtoja  
Ei laumien heikkoa (ovh. 57L/0,04kg)

**485<sup>50</sup>**

**DeLaval Basix ja OptiCid nestepesuaineet**  
Edullinen ja toimiva. Sopii lypsykriteerille ja tilasäälle. Annettu vedenkovaudesta riippuen (0,5-0,8dH/10)

**KevätAgripäivän TARJOUSHINTAAN**

Basix	251 0,220	55,30
Basix	601 0,840	110,10
Basix	2001 0,300	299,10
OptiCid	201 0,000	38,00
OptiCid	601 0,200	110,50
OptiCid	2001 0,000	363,00

**FINN-TACK horze**  
Finn-Tack edustaja **Jukka Kilpinen** paikalla klo 9-15

Osallistu myymälässämme Jyväskylän AMK:n toteuttamaan hevosalheeseen kyselyynne ja samalla osallistut arvontaan!

**KevätAgripäivänä hevostarvikkeiden polstotuotteita edullisesti sekä seuraavat kampanjatuotteet:**

**Freecoloni** 135-155 9,90 kpl  
**Ritmat** P-3F alkuaan 7,00  
**Ratsastuskyypä**  
EuroHunter CARBONAIR DUAL norm. 86,00 kpl

**kampanjapäivänä 59,00/kpl!**

**ThermiSol**  
THE ART OF HEATING

KevätAgripäivän kampanja

Kattotöitä ja oika Agrimarketin kautta!

**Lämpöeristetty ThermiSol-halli.**  
Järkevä ratkaisu MAATALOUDEN hallitapaalain.

Yhdellä tilauksella koko hallipaketti! Kerralla valmiit pinnat seinissä ja katoissa | Metalat käyttösuunnukset | Uudet energiasäätimet täyttävä ratkaisu

**Markkinointi** Mukulta kevätAgripäivän tarjous:

**Vuoreton työkäsi** 1541 9 KVBRETEX **10<sup>00</sup>** 5/par

**Vuorettomat haljassahka-työrukkaset** **14<sup>90</sup>** 3/par

Osallistu Kevät 2011-arvontaamme pääpalkintona **Jonsered CS2240**-moottorisaha lisäksi arvotaan muita hyviä tuotepalkintoja!

Talouden pienimmille traktorimiehille tarjolla hyvä valikoima

**POLKUTRAKTOREITA JA MUITA PIENEMPIÄ LELUJÄ!**

**Tule tutustumaan mm. Aki-hallimalleihimme!**

Tuotantorakentamisen asiantuntija paikalla ke 13.4.2011 klo 9-15

Ahti Hujanen  
ahti.hujanen@agrimarket.fi 010 76 83767

**Agrimarket Juva**  
Pyydytie 3, 51900 Juva  
p. 010 76 83750  
Ma-pe 8-17, la 9-13

**Kevätagripäivänä tarjoamme HERNEROKKAA yhdessä Luotelis-Juvan maa- ja kotitalousseuran kanssa alkaen klo 10.**

**AGRI MARKET**

www.agrimarket.fi

Puhdas vesi on tärkein eläinlääkintä- ja kasvatustekijä. Osta puhdas vesi ja säästä vettä. 0,20 e/kpl + 11,99 e/kpl kassan kassaan.

Liite 3. Loimi-esite arvontaan

## VASTAA KYSELYYN JA VOIT VOITTA LOIMEN!



- High neck fleececooler- loimi on muotoiltu niin että se nousee pitkälle niskaan ja suojaa kaulan hyvin. Erinomainen kuivatukseen ja talvelle esim. kuljetukseen paksumman loimen alle. Edessä kolmipistetarrakiinnitys ja takana häntälenkki.
- Musta
- Agrimarket-brodeeraus
- Arvo 39.00 €

**Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.**

**Liite 4. Sana on vapaa -kommentit**

- On hyvä, että tuotteet on tilattavissa jos ei löydy valikoimasta!
- Palvelu on aina ollut Juvalla hyvää mutta välillä hevostarvikkeiden saatavuus oli ongelma.
- Nykyisin hyllyt näyttävät taas houkuttelevilta.
- Odotan toiveikkaana, että tuotevalikoima laajenee ja tarjoukset ovat kuukausittaisia.
- Nuoriso arvostaa eri väri vaihtoehtoja hevostarvikkeissa.
- Tähän asti valikoima on ollut liian suppea kaikkien tuotteiden osalta.