
RAUTA- JA PUUTARHAKAUPAN KEHITTÄMINEN KAUSALAN AGRIMARKETISSA



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Mustiala

Teemu Helkala



MUSTIALA

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Tekijä	Teemu Helkala	Vuosi 2011
Työn nimi	Rauta- ja puutarhakaupan kehittäminen Kausalan Agrimarketissa	
Työn säilytyspaikka	HAMK, Mustiala	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön kirjallisuusosiossa kerrotaan lyhyesti Agrimarketista ja Multasormesta osana Suomen Osuuskauppojen Keskuskuntaa (SOK:ta). Siinä kerrotaan Kymenlaakson Agrimarketin historiaa ja erityisesti rauta- ja maatalouskaupasta Kausalassa sekä puutarhakaupasta Multasormessa. Tämä osio luo taustaa tutkimukselle ja kertoen alueellisesta ja valtakunnallisesta tilanteesta näillä aloilla ja Kausalan Agrimarketin ja Multasormen sijoittumisesta laajaan organisaatioon.

Kirjallisuusosiossa tarkastellaan asiakastyytyväisyyskyselyiden toteuttamista ja kyselyillä saadun tiedon hyödyntämistä yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Molemmat tutkimuksen osa-alueet selvittivät asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja rauta-, maatalous- sekä puutarhatuotteiden valikoimiin.

Kysyttäessä palvelun laatua ja henkilökunnan ammatillista osaamista kokonaisuutena tutkimustulokset osoittivat tason olevan hyvä tai erittäin hyvä

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua, henkilökunnan ammattitaitoa ja kaupan sijaintia omassa kunnassa. He odottavat tulevaisuudessakin valikoimien parantamista ja henkilökunnan ammattiosaamisen lisäämistä.

Kohdennettua markkinointia ja mainontaa voidaan tehdä ”henkilökohtaisilla” kirjeillä ja sähköposteilla. Yhteismainonnan synergiaetuja kannattaa kokeilla paikallisen S-marketin kanssa.

Asiasanat Agrimarket, Multasormi, valikoima, asiakastyytyväisyys, Kymenlaakson Agrimarket Oy

Sivut 29 s. + liitteet 2 s.

MUSTIALA

Degree Programme in Agriculture and Rural Industries

Author	Teemu Helkala	Year 2011
Subject of Bachelor's thesis	Customer Satisfaction in Agrimarket Oy/ Kausala and Multasormi/Kausala	
Archives	HAMK University of Applied Sciences, Mustiala	

ABSTRACT

The literature part of this work tells briefly about Agrimarket Oy and Multasormi as parts of Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK). It tells about the history of Kymenlaakson Agrimarket and especially trade of hardware and agricultural products in Kausala as well as gardening trade in Multasormi. This part gives background for the research by telling areal and national situation in these branches and Agrimarket and Multasormi Kausala's place in the large organization.

Both parts of the research part studied customer satisfaction about service and selections of hardware, agricultural goods and gardening products. Contacts by media or even by other customers were one part of research as well as knowledge of expectations of selections.

The research results indicate customers satisfaction level of quality of service and professional skills of salespersons as total to be good or even first-class. There was still a minority who expect better service and larger selection of items.

By the results of this research one can say that local inhabitants and summer residents respect personal service, good professional skills of salespersons and location of store in own county. They expect development of selections and salesperson's skills also in the future. A few, mostly summer residents, hoped Sunday opening in Multasormi.

Marketing and advertising can be more specific, even "personal" letters or e-mails. Synergy advantage advertising together with local S-market is worth of test.

Keywords Agrimarket, Multasormi, selection, customer satisfaction, Kymenlaakson Agrimarket Oy

Pages 29 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	AGRIMARKET-KETJU	3
2.1	Kymenlaakson Agrimarket Oy.....	3
2.2	Hankkija-Maatalous Oy	4
2.3	Kausalan Agrimarket.....	4
3	RAUTAKAUPPA KAUSALAN AGRIMARKETISSA.....	5
3.1	Historia.....	5
3.2	Nykypäivä ja tulevaisuuden näkymät	5
3.2.1	Tuotteet ja myyntihenkilöstö.....	5
4	PUUTARHAKAUPPA KAUSALAN AGRIMARKETISSA.....	6
4.1	Multasormi-myymän käynnistyminen	6
4.1.1	Tulevaisuuden näkymät puutarhakaupassa	6
5	ASIAKASKYSELY	7
5.1	Johdanto	7
5.1.1	Kysely.....	7
5.2	Kyselyn analysointi.....	7
5.2.1	Rauta- ja maatalouskauppaa koskevan kyselyn analysointi.....	8
5.2.2	Puutarhakaupan kyselyn analysointi	16
6	RAUTA- JA PUUTARHAKAUPAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN	24
6.1	Markkinoinnin suunnittelu	24
6.1.1	Kohderyhmät	24
6.1.2	Vanhat asiakkaat.....	25
6.1.3	Mökkiläiset	25
6.1.4	Uusien asiakkaiden saaminen.....	26
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	26
	LÄHTEET	28
	LIITEET	29
LIITE 1	Kausalan Agrimarketin kyselylomake	
LIITE 2	Kausalan Multasormen kyselylomake	

1 JOHDANTO

Olin kesällä 2007 Kymenlaakson Agrimarket Oy:n Kausalan toimipisteessä töissä ja kysyin sieltä mahdollisuutta tehdä opinnäytetyöni yrityksen tarpeisiin liittyen. Yhteisen pohdinnan jälkeen päädyimme aiheeseen nimeltä: Rauta- ja puutarhakaupan kehittäminen Kausalan Agrimarketissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää kehityskohteita Kausalan Agrimarketin toiminnassa sekä etsiä uusia ratkaisuja toimipaikan mainontaan. Tähän pyritään saamaan apua selvittämällä asiakastyytyväisyyttä kyselyllä.

Asiakastyytyväisyyslaatuun vaikuttavat tyytyväisyyden tunne niistä palvelutapahtumista, joita asiakkaalle on muodostunut yrityksen toiminnasta ja se kattaa kaikki osa-alueet, joista asiakkaan tyytyväisyys muodostuu. (Pöhlönen & Rope, 1994).

Parasuman (1985) mukaan asiakastyytyväisyys on tilannesidonnainen käsite. Hänen mukaansa asiakastyytyväisyys on sidoksissa yhteen palvelutapahtumaan, tilanteeseen tai palveluhenkilöstöön. Laatu taas on ajan mittaan muodostuva yleinen asenne tai näkemys palvelusta. Asiakastyytyväisyys edeltää palvelun laatua ja palvelun laatu muodostuu useista asiakastyytyväisyyttä tai –tyytymättömyyttä aiheuttavista asioista. Parasuma – Zeilhaml – Berry ovat kehittäneet palvelun laadun osatekijöistä mallin, jossa listataan palvelun laatuun keskeisesti vaikuttavia osatekijöitä. Näitä determinantteja ovat

- palvelun luotettavuus eli johdonmukainen ja luotettava toiminta
- reagointialttius eli työntekijöiden halu ja alttius palvella
- pätevyys eli palvelutapahtumassa tarvittavien tietojen ja taitojen hallinta
- saavutettavuus eli yhteydenoton mahdollisuus ja helppous
- kohteliaisuus eli käytös, asennoituminen, huomaavaisuus ja ystävällisyys
- viestintä eli asiakkaan kuunteleminen, ymmärtäminen ja kielenkäyttö
- uskottavuus eli luottamus, rehellisyys ja asiakkaan etujen mukainen toiminta
- turvallisuus eli palvelutapahtumaan ei liity vaaroja, riskejä tai epäilyttävää toimintaa
- asiakkaan tunteminen ja ymmärtäminen eli asiakkaan tarpeiden tiedostaminen
- fyysinen palvelu eli toimitilat, tekniset resurssit, henkilöstön ulkoasu ja muut asiakkaat

Yrityksen kokonaistoiminnassa olisi syytä pohtia näitä laatuun vaikuttavia osatekijöitä myös tiimitasolla. (Kuusela, 1998)

Asiakkailta saatavaa tyytyväisyystietoa voidaan hyödyntää

1. yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvittämisessä
2. toiminnan tason ylläpitämisessä
3. kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustana toimimisena
4. asiakkaiden arvostusten selvittämiseksi
5. markkinoinnin toteuttamisessa

Asiakastyytyväisyyskysely tuottaa tietoa siis useampaan kuin yhteen yrityksen toiminnan osa-alueeseen. Saatua tietoa voidaan hyödyntää heti tai myöhemmin johtamisen apuvälineenä tai osana jatkuvaa seurantaa. (Pöllönen & Rope, 1994).

Tiedonkeruujärjestelmää suunnitellessani päädyin rajaamaan kyselyajan ja kohderyhmän, valitsin kyseltävät osa-alueet kartoituskeskustelun pohjalta yksiköittäin ja käytin sekä avoimia kysymyksiä että asteikkosystematiikkaa. (Pöllänen & Rope, 1994)

Kysely toteutettiin toimipisteessä Agrimarketin ja Multasormen myymälöissä kuukauden aikana kahtena erillisenä kyselynä. Kyselyt olivat sijoitettu kassojen läheisyyteen. Lomakkeilla kyseltiin asiakkaiden suhtautumista Kausalan Agrimarkettiin ja Multasormeen. Kysely kohdistettiin kaikkiin toimipisteissä asioiviin ja siihen vastaaminen oli vapaaehtoista. Toteuttamistapa oli edullinen ja yksinkertainen.

2 AGRIMARKET-KETJU

Agrimarket-ketjuun kuuluu Hankkija-Maatalous Oy, Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa, Suurseudun Osuuskauppa sekä Kymenlaakson Agrimarket Oy. Hankkija-Maatalous Oy on SOK:n tytäryhtiö. SOK omistaa Hankkijasta 81 prosenttia. Tämän lisäksi Yara Suomi omistaa 19 prosenttia Hankkija-Maatalous Oy:stä, joten se on tätä kautta omalta osaltaan mukana Agrimarket-ketjussa. Uusimpana tulokkaana Agrimarket-ketjussa on Suomen Rehu, jonka osake-enemmistön ostamisesta Hankkija-Maatalous Oy tiedotti 19.1.2007. Näin ollen Agrimarket-ketju osti itselleen oman rehutehtaan. (Agrimarket 2007a.) (Agrimarket 2007b.)

Agrimarket-ketju harjoittaa S-ryhmän maatalous-, rauta-, kone- ja puutarhakauppaa. Vuoden 2007 alussa ketjulla oli 129 Agrimarketia, 8 Konekeskusta, 85 Multasormea, 13 S-Rautamarketia. John Deere-keskus Hyvinkäällä on keskittynyt viherrakentamisen, kiinteistöhoitoon ja golfkenttien koneisiin. Tämän lisäksi Agrimarket-ketjulla on viljan vastaanottopisteitä 145 kpl. (Agrimarket 2007a.)

Tämä konsepti työllistää noin 1000 vakituista henkilöä ja sen liikevaihto oli vuonna 2006 862 miljoonaa euroa.

2.1 Kymenlaakson Agrimarket Oy

Kymenlaakson Agrimarket Oy:n omistavat Osuuskauppa Ympäristö ja Ympyrä. Ympäristö toimii Kouvolan seudulla ja Ympyrä Kotka-Hamina akselilla. Toimipaikkoja Kymenlaakson Agrimarket Oy:llä on neljä: Kouvola, Kausala, Liikkala ja Hamina. (Kymenlaakson Agrimarket 2007.)

Kouvola on Kymenlaakson Agrimarket Oy:n pääpaikka. Kouvolan toimipisteen tiloissa on maatalouskaupan lisäksi konekeskus. Valikoimiin kuuluvat lisäksi pienkoneet sekä mopot, skootterit, mönkijät ja moottorikelkat. Kouvola on myös viljakaupan keskus ja sieltä löytyy viljalaboratorion palvelut. Rautakaupan valikoimia Kouvolan Agrimarketissa ei ole ollenkaan, vaan tämä tuoteryhmä on keskitetty Prisma-keskuksessa sijaitsevaan Rauta-Prismaan. (Kymenlaakson Agrimarket 2007.)

Kausalan Agrimarketissa on maatalouskaupan lisäksi rautakauppapalvelut ja Multasormi-puutarhamyymälä. (Kymenlaakson Agrimarket 2007.)

Liikkala on täysin poikkeava maanlaajuisesta Agrimarket-ketjun kaavasta, sillä siellä on rauta- ja maatalouskaupan tuotevalikoimien lisäksi tarjolla myös elintarvikkeet. Liikkala on Kymenlaakson Agrimarketin Oy:n toimipisteistä pienin. (Kymenlaakson Agrimarket 2007.)

Haminan Agrimarket toimii Osuuskauppa Ympyrän alueella ja vastaa Kotkan ja Haminan seudun S-ryhmän maatalous- ja rautakaupasta. Haminan Agrimarketin yhteydessä toimii myös Multasormi-puutarhamyymälä. (Kymenlaakson Agrimarket 2007.)

2.2 Hankkija-Maatalous Oy

Hankkija–Maatalous on SOK:n tytäryhtiö. Josta SOK omistaa 81 % ja Yara Suomi 19 %. Hankkija–Maatalous Oy sai syntynsä vuonna 1988 jolloin Hankkijan maatalous- ja konekaupan osuustoiminta yhtiöitettiin. Saman vuoden heinäkuussa SOK ja Hankkija-Maatalous Oy aloittivat yhteistyön, jonka seurauksena Hankkija-Maatalous Oy siirtyi 1993 kokonaan SOK:n omistukseen. Samalla tehtiin työnjako, jonka mukaan Hankkija-Maatalous Oy vastaa S-ryhmän maatalouskaupan ja Agrimarket-ketjun kehittämisestä. (Agrimarket 2007a.)

Huhtikuussa 2006 SOK myi 19 % osuuden Hankkija-Maatalous Oy:n osakekannasta Kemira GrowHow:lle. Tämän jälkeen Hankkija-Maatalous Oy jatkoi laajentumista tiedotettuaan tammikuussa 2007 ostavansa 51% Suomen Rehun ja Avena Nordic Grain Oy:n osakkeista. Kilpailuvirasto puutui kuitenkin Avenan kauppaan toteamalla Agrimarket-ketjun saavan liian vahvan aseman viljamarkkinoilla. Tämän takia Hankkija vetäytyi pois Avena kaupasta, mutta osti itselleen rehutehtaan. (Agrimarket 2007b.) (Agrimarket 2007c.)

2.3 Kausalan Agrimarket

Kausalan Agrimarket toimii samoissa tiloissa Kausalan S-Marketin kanssa. Kausalan toimipisteessä hoidetaan maatalous- ja rautakaupan lisäksi kodinkonekauppaa. Kodinkonetarjonnan osalta Kausalassa ei ole paikallista kilpailijaa. Osittain tämän takia Kausalan Agrimarketissa myydään toiseksi eniten kodinkoneita koko Agrimarket-ketjussa.

Pienistä toimitiloista huolimatta Kausalan Agrimarketissa pyritään pitämään varastossa tarvittavat maataloustarvikkeet esimerkiksi rehut ja kasvinsuojeluaineet sekä myös S-Rautamarket valikoima. Ainoastaan puutarvaran osalta on jouduttu valikoimassa tinkimään. Sitä ei ole myynnissä ollenkaan, koska yksinkertaisesti sille ei ole tilaa.

Kausalan Agrimarketin yhteydessä on myös Multasormi-puutarhamyymälä. Se on toiminut nyt kaksi kesää ja sen suosio on koko ajan lisääntynyt.

3 RAUTAKAUPPA KAUSALAN AGRIMARKETISSA

Rautakaupan osuus on tärkeä Kausalan Agrimarketin liikevaihdossa. Se on Kausalan keskustan ainut rautakauppapalveluita tarjoava yritys ja paikalliset asukkaat pyrkivät tekemään ostoksia Agrimarketissa, jotta palvelu säilyisi jatkossakin Kausalassa. Varsinkin vanhemmalla väestöllä ei ole aina mahdollisuuksia lähteä Kouvolaan hakemaan rautakaupan palveluita. Lisäksi Agrimarketin sijainti on hyvä, sillä se on samassa rakennuksessa Kausalan S-Marketin kanssa. Tällöin on helppo saavuttaa rautakaupan palvelut käydessään ruokakaupassa.

3.1 Historia

Kausalan rautakaupan juuret juontavat vuoteen 1908, jolloin perustettiin Kausalan Osuuskauppa, joka harjoitti elintarvike-, maatalous- ja rautakauppaa. Se muutti nimensä Osuuskauppa Oma-Pohjaksi vuonna 1925. Vuonna 1950 Osuuskauppa Oma-Pohjalla oli 18 sivumyymälää. Osuuskauppa Oma-Pohja sulautui Osuuskauppa Ympäristöön 1983. Tämän seurauksena Kausalan S-Market hoitaa nykyään elintarvikekauppaa ja Agrimarket rauta- ja maatalouskauppaa. (Anttonen & Palonen, 1996)

3.2 Nykypäivä ja tulevaisuuden näkymät

Nyt Kausalan Agrimarket on pieni mutta tehokas yksikkö, jossa on tiloihin nähden hyvä rauta- ja maatalouskaupan valikoima.

Agrimarket-ketjun uudistaessa ilmettään ja perustaessaan S-Rautamarketteja oli suunnitelmissa, että myös Kausalan Agrimarketista olisi tullut S-Rautamarket. Se ei ollut kuitenkaan mahdollista, koska myymälän pinta-ala ei riittänyt konseptin vaatimaan määrään, joten rautakauppa jatkuu Kausalassa Agrimarket-nimen alla.

3.2.1 Tuotteet ja myyntihenkilöstö

Tuotteita Kausalan Agrimarketissa on suhteellisen paljon. Sieltä löytyy rakennus-, pienrauta- ja sisustustarvikkeita ja maaleja rakentajille ja remonttijille. Isojen ja pienien kodinkoneiden myynti on ollut jatkuvasti kasvussa. Kausalan Agrimarketista löytyy myös maanviljelijöille tarkoitettuja tarvikkeita, kuten esimerkiksi kasvinsuojeluaineita ja rehuja. Suosioitaan lisää jatkuvasti harraste- ja lemmikkieläinten ruuat.

Kausalan Agrimarket työllistää täysipäiväisesti neljä henkilöä, joista yksi vastaa Kausalan Multasormesta. Lisäksi talviaikaan yksi henkilö on Kouvolan Prismasta kaksi kertaa viikossa Kausalan Agrimarketissa ja kesäai-

kaan hän on täysipäiväisesti Kausalassa. Lisäksi mahdollisuuksien mukaan palkataan kesätyövoimaa Agrimarkettiin ja Multasormeen.

4 PUUTARHAKAUPPA KAUSALAN AGRIMARKETISSA

Puutarhakauppaa Kausalassa hoitaa Agrimarket – ketjun alaisuudessa toimiva Multasormi – puutarhamyymälä. Se työllistää vakituisesti yhden henkilön ja lisäksi yhdestä kahteen kesätyöntekijää.

4.1 Multasormi-myymän käynnistyminen

Kausalan Multasormi aloitti toimintansa vuoden 2006 kesällä. Aikaisemmin puutarhakauppaa oli tehty Agrimarketin tiloissa, mutta tällöin Multasormi sai omat toimitilat itselleen. Kausalan Multasormi sijoitettiin Agrimarketin varaston pätyyn. Varaston sisäpuolelle rakennettiin myymälätilaa, joka rajattiin seinillä muusta varastosta. Sisäpuolelta löytyvät siemenet, puutarhatyökalut, grillit ja puutarhakalusteet. Varaston ulkopuolelle rakennettiin aitaus, josta löytyvät taimet, kesäkukat, koristekivet ja ruohonleikkurit. Aitauksen ulkopuolella ovat vielä puutarhamullat ja -lannoitteet.

4.1.1 Tulevaisuuden näkymät puutarhakaupassa

Tulevaisuuden näkymät puutarhakaupassa ovat hyvät, sillä Multasormi tulee koko ajan tunnetummaksi ja ihmiset laittavat nyt yhä enemmän puutarhojaan. Multasormen valtakunnallisena toiminta-ajatuksena on tarjota puutarhakaupan asiantuntevat palvelut asiakasomistajille, puutarhaharrastajille ja pihanrakentajille maaseutukunnissa ja -kaupungeissa kätevästi ja asiakaslähtöisesti.

5 ASIAKASKYSELY

5.1 Johdanto

Asiakaskyselyn tarkoituksena oli selvittää Kausalan Agrimarketin ja Multasormen palveluiden tasoa ja kuinka asiakkaat olivat saaneet tietoa kaupasta. Lisäksi pyrittiin selvittämään missä välineissä asiakkaat odottivat Agrimarketin ja Multasormen mainostavan. Kysely toteutettiin kesällä 2007, jotta myös kesäasukkaiden mielipiteitä saatiin mukaan kyselyyn.

5.1.1 Kysely

Kysely toteutettiin myymälässä paikan päällä tehtynä kyselynä. Agrimarketista ja Multasormesta oli omat kyselylomakkeensa. Kysely oli tulostettu kolmelle A4 kokoiselle paperille ja tämän lisäksi oli vielä arvontalipuke. Kysymystyyppinä käytettiin monivalintaa, numeroarviointia ja avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeet löytyvät liitteenä lopusta. (Liitteet 1 ja 2)

Kyselylomakkeet vastasivat rakenteiltaan toisiaan. Kolmetoista kysymystä oli samoja, vain tarvittavia sanoja oli vaihdettu kohteen mukaisiksi. Ainoastaan yksi kysymys poikkesi kummassakin lomakkeessa. Kolme kysymystä kartoitti asiakkaan taustatietoja, yksi palvelujen käyttökertoja ja muut keskittyivät tutkittavien yksiköiden arvioimiseen.

Asiakkaita pyydettiin täyttämään lomake ostotapahtuman yhteydessä, se täytettiin välittömästi ja palautettiin saman tien. Kyselyn kerrottiin liittyvän Hämeen Ammattikorkeakoulun Mustialan yksikön opiskelijan opinäytetyöhön ja kyselyn tulosten käyttämisestä Kausalan Agrimarketin ja Multasormen kehittämiseen.

Lisähouduttimena vastaamiselle oli osallistujien kesken arvottavat kolme kahdenkymmenen euron lahjakorttia.

5.2 Kyselyn analysointi

Agrimarketin puolella kyselyyn vastasi 63 henkilöä ja Multasormen puolella 51 henkilöä. Yhteensä vastauksia tuli 114 kappaletta. Molemmissa kohteissa naiset vastasivat innokkaammin kyselyyn kuin miehet. Kyselyt suoritettiin kahdessa eri paikassa, koska Agrimarketin myymälä ja Multasormi sijaitsevat eri rakennuksissa.

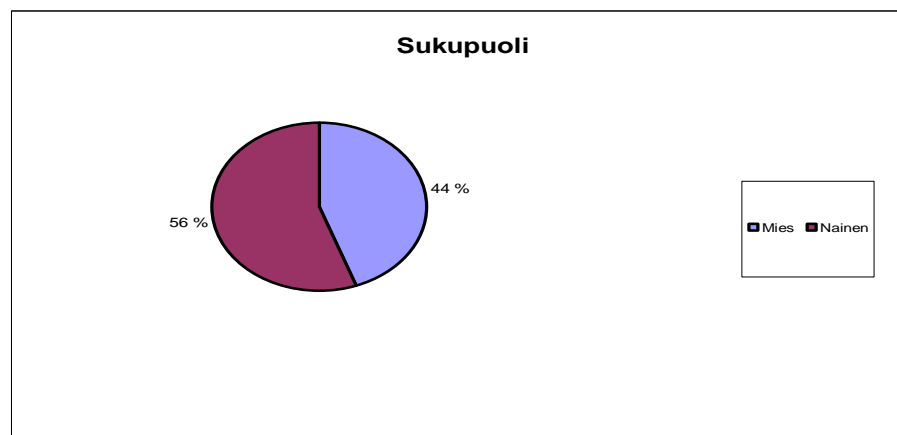
5.2.1 Rauta- ja maatalouskauppaa koskevan kyselyn analysointi

Taustatiedot

Agrimarketin rauta- ja maatalouskaupan kyselylomakkeen ensimmäiset kolme kysymystä kartoittavat asiakkaiden taustatietoja.

Sukupuolijakauma

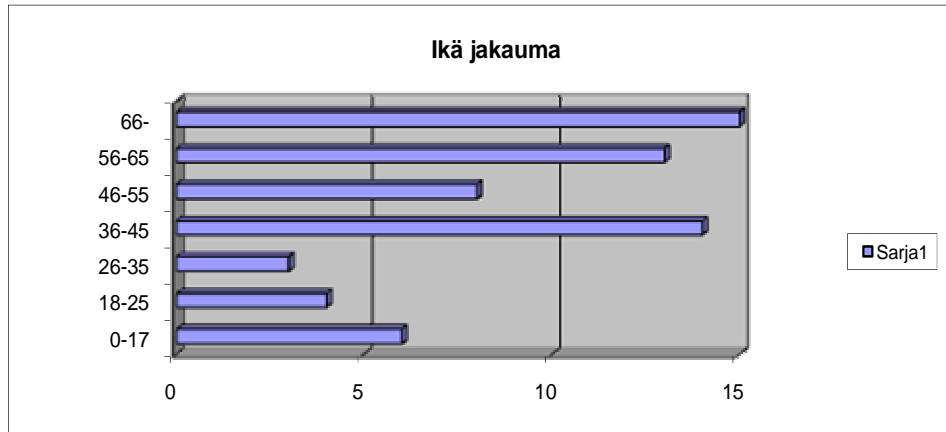
Ensimmäinen kysymys liittyi sukupuolijakautumaan. Vastaajista 56 % oli naisia ja 44 % miehiä. Tämä tulos kertoo kyselyyn vastanneiden jakauman. Todellinen ostavien asiakkaiden jakauma on kokemuseräisen tiedon mukaan toinen.



KUVIO 1 Sukupuolijakauma kappaleittain

Ikäjakauma

Ikäjakaumaa tarkasteltiin seitsemän eri vaihtoehdon avulla. Lapsia ja nuoria oli vastanneista 6 henkilöä (9,5 %) , nuoria aikuisia 18 – 25-vuotiaita vastasi 4 henkilöä (6,3 %). Pienin vastaajaryhmä ikäkausittain tarkasteltuna olivat 26 – 35-vuotiaat, joilta vastauksia saatiin vain 3 kappaletta (4,8 %). Seuraavasta ikäluokasta 36 – 45-vuotiaiden vastauksia tuli toiseksi eniten eli 14 kappaletta (22,2 %), 46 – 55-vuotiaita oli vastaajien joukossa 8 henkilöä (12,7 %), 56 – 65-vuotiaita vastasi 13 kappaletta (20,6 %). Eniten vastaajia oli viimeisessä ikäryhmässä eli 66-vuotiaat ja vanhemmat, vastauksia kaikkiaan 15 kappaletta (23,8 %). Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma huomioiden asiakaskunta muodostuu valtaosin työikäisistä ja vanhemmista henkilöistä.



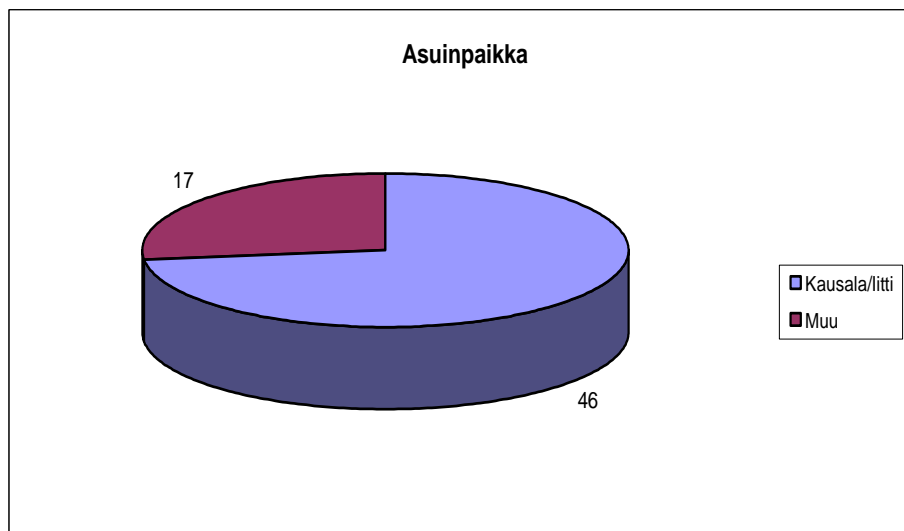
KUVIO 2 Ikäjakauma kappaleittain

Asuinpaikka

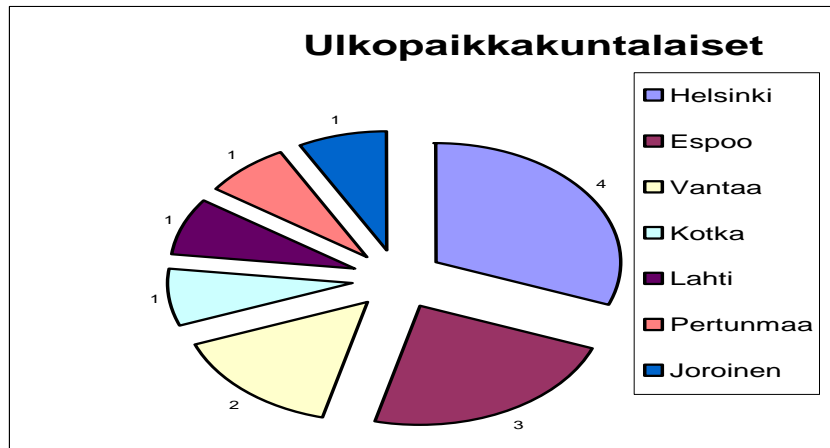
Kolmas taustatietoja kartoittava kysymys koski asuinpaikkaa. Kysymyksessä oli kaksi vaihtoehtoa Kausala/Iitti ja avoimen kysymyksen muotoon kirjattu vaihtoehto; jos muu niin mikä?

Vastanneista 46 henkilöä oli Kausalasta tai Iitin kunnan muilta alueilta eli paikallisia asukkaita. Heidän prosenttiosuutensa oli siis 73. Muualta palvelua hakemaan tulleiden osuus on 27 prosenttia eli vastanneista 17 henkilöä oli muualta. Asuinpaikoikseen he ilmoittivat Lahden, Kotkan, Pertunmaan ja kaukaisin vastaajista oli Joroisista. Kunnan ulkopuolelta tulleista vastaajista yli puolet eli lähes 53 prosenttia oli pääkaupunkiseudulta: Vantaalta, Espoosta ja Helsingistä, Kaikista vastaajista pääkaupunkiseutulaisien osuus oli 14,3 %. Helsingiläisiä oli kaikista vastaajista 6,3 prosenttia. Kaikki muualta saapuneet vastaajat eivät olleet ilmaisseet kotikuntaansa.

Lisäksi kysyttiin kuinka muualta tulleet päätyivät käyttämään Agrimarketin palveluita. Tähän kysymykseen ei valitettavasti saatu vastauksia.



KUVIO 3 Asuinpaikka

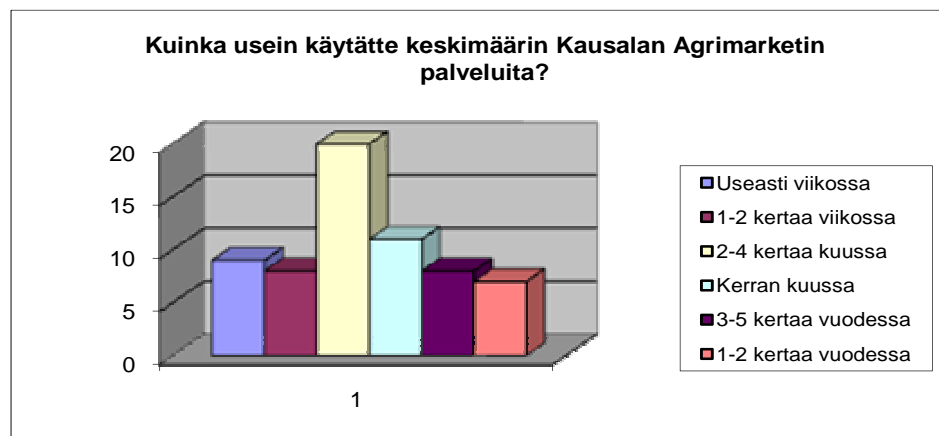


KUVIO 4 Ulkopaikkakuntalaiset

Käyntikerrat Kausalan Agrimarketissa

Palvelujen käyttökertoja kartoitettiin antamalla vastaajille kuusi vaihtoehtoa. Vastaja laittoi rastin valitsemaansa vaihtoehtoon. Suosituin vastaus oli 2 – 4 kertaa kuukaudessa, tämän valitsi 20 vastaajaa (31,7 %). Vähintään kerran viikossa Kausalan Agrimarketissa kävi vastaajista 17 henkilöä eli noin 27 prosenttia ja heistä useasti viikossa 9 asiakasta (14,3 %). Kerran kuukauden aikana hankintoja kävi tekemässä 11 asiakasta (17,5%) eli vähintään kerran kuukaudessa Agrimarketissa kävi rauta- tai maataloustarvikeostoksilla 48 asiakasta 63:sta (76,2 %). Satunnaisia asiakkaita eli kerran tai kaksi vuodessa vierailevia oli vastaajista 7 (11,1 %) ja vähän useammin eli kolmesta viiteen kertaan vuodessa 8 henkilöä (12,7 %).

Vastausten perusteella asiakaskunta vaikuttaa vakiintuneelta, joskin joukossa on myös satunnaisesti liikkeessä asioivia.



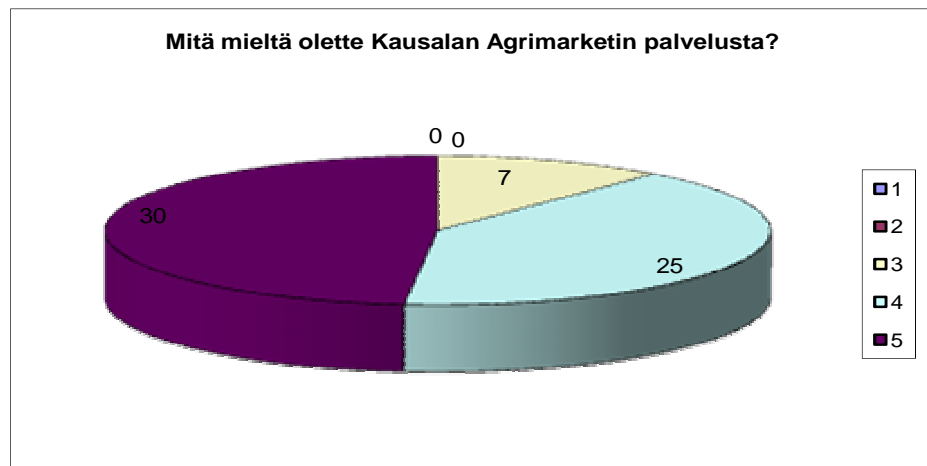
KUVIO 5 Vastaajan käyntikerrat Kausalan Agrimarketissa

Asiakkaan kokemus palvelusta

Seuraavat kaksi kysymystä kartoittivat asiakkaiden palvelukokemuksia Kausalan Agrimarketissa.

Palvelun laatu

Kysymyksessä numero viisi vastaajaa pyydettiin ympäröimään mieleisensä vaihtoehto arviointiasteikolta. Vasemman laidan numero yksi tarkoitti heikkoa palvelua ja oikean laidan numero viisi erinomaista palvelua. Kahden ensimmäiseen eli heikkoon ja melko heikkoon ei tullut yhtään vastausta. Neutraaliin tai keskimääräiseen vaihtoehtoon oli päätynyt 7 vastaajaa 62:sta, sillä yksi vastaaja ei ollut arvioinut ollenkaan palvelun laatua. Hyväksi tai erinomaiseksi laadun oli kokenut 55 vastaajaa (88,7 %), näistä yli puolet koki saaneensa erinomaista palvelua.

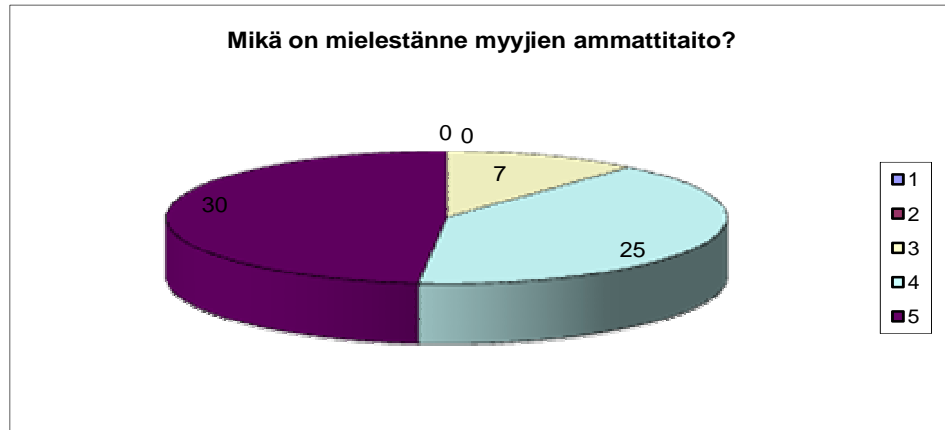


KUVIO 6 Palvelun laatu asteikolla 1 heikko – 5 erinomainen

Myyjien ammattitaito

Palvelun laatuun vaikuttaa myyjien ammattitaito. Vastaajat arvioivat myötä osa-alueita asteikolla 1 – 5; numero yksi vastasi heikkoa ammattitaitoa ja numero viisi erinomaista ammattitaitoa. Jakauma vastasi täysin palvelutasoa mittaavaa kysymystä, tässäkin kohdassa yksi vastaaja oli jättänyt arvion tekemättä eli vastauksia oli 62 kappaletta.

Myyjien ammattitaito koettiin vähintään keskimääräiseksi eli numeron kolme arvoiseksi. Seitsemässä vastauksessa arvio oli ympäröity numero kolmeen. Hyväksi palvelun arvioi 25 vastaajaa (40,3 %) ja erinomaiseksi eli viitosen arvoiseksi 30 vastaajaa (48,4 %). Kyselyn tulos kertoo vastaajien kokemuksen ammattitaidosta yleisesti Agrimarket Kausalan myyntihenkilöstön osalta, ei yksilötasolla.

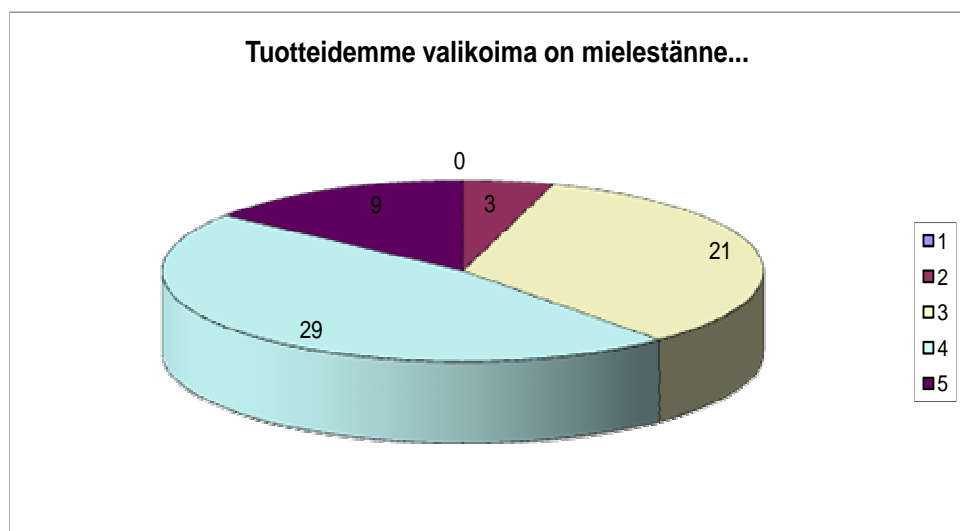


KUVIO 7 Myyjien ammattitaito asteikolla 1 heikko – 5 erinomainen

Tuotevalikoima

Kysymyksillä numeroilla seitsemästä kymmeneen kartoitettiin vastaajien mielipiteitä Kausalan Agrimarketin tarjoamista tuotevalikoimista. Aluksi kysyttiin vastaajien mielipidettä valikoimista yleensä ja vielä eriytetysti kodinkonetarjonnasta.

Asteikolla 1 – 5 vastaaja arvioi tuotevalikoimaa. Numeroa yksi ei antanut kukaan, kakkosen valitsi kolme vastaajaa 62:sta eli he kokivat valikoiman melko heikoksi. Yksi vastaajista ei ollut arvioinut ollenkaan valikoiman kattavuutta. Toiseksi eniten valittiin keskimääräinen vaihtoehto eli numero kolme, 21 vastaajaa (33,9 %) piti valikoimaa keskimääräisenä. Valikoimaa piti hyvänä 29 vastaajaa (46,8 %) ja erinomaisena 9 henkilöä (14,5 %).

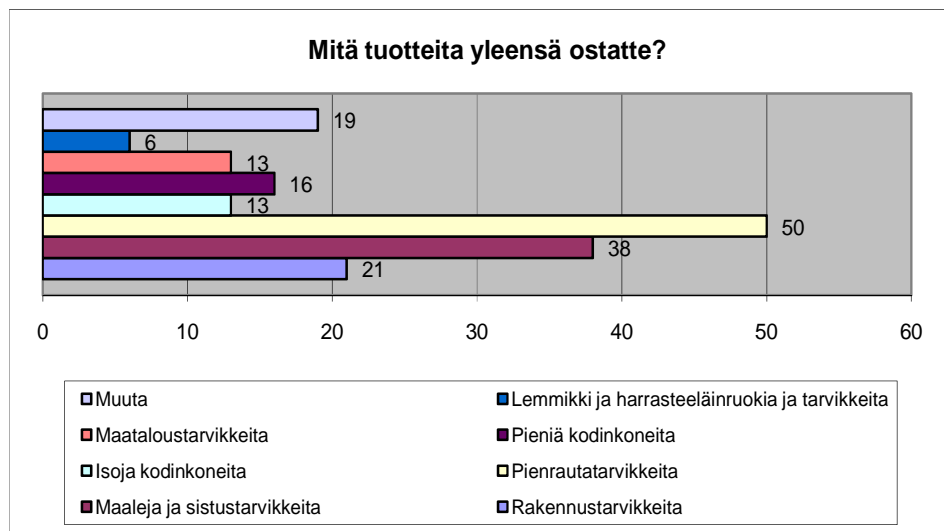


KUVIO 8 Tuotevalikoiman kattavuus

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien ostoskäyttäytymistä, heidän tarpeitaan valikoimien suhteen, kysymällä minkä ryhmän tuotteita yleensä ostatte. Lomakkeessa oli kahdeksan erilaista vaihtoehtoa.

Rakennustarvikkeita kuten villoja, styroksia, harjaterästä oli ostanut 21 vastaajaa. Maaleja ja sisustustarvikkeita oli hankkinut 38 vastaajaa. Pienrautatarvikkeita kuten ruuveja, nautoja, LVI- ja sähkötarvikkeita oli hankittu kaikkein eniten eli 50 vastaajaa kertoi hankkineensa niitä. Isoja kodinkoneita oli ostanut 16 asiakasta ja pieniä koneita kuten kahvinkeitimiä ja digibokseja oli hankkinut 16 asiakasta. Maataloustarvikkeita kuten rehuja, lannoitteita ja kasvinsuojeluaineita tästä vastaajaryhmästä oli hankkinut 13 osallistujaa. Lemmikki- ja harraste-eläimille ruokia ja tarvikkeita oli hankkinut 6 vastaajaa ja muuta kuin edellä lueteltuihin tuoteryhmiin kuuluvia hyödykkeitä oli ostanut 19 asiakasta. Yhteensä tämän kysymyksen kohdalla oli rastitettu 176 kohtaa.

Pienrautatarvikkeet olivat kysytyin tuoteryhmä. Sisustamiseen ja rakentamiseen liittyvät tarvikkeet olivat kysytyjä. Maataloustarvikkeita oli hankkinut valikoitunut ryhmä vastaajista.



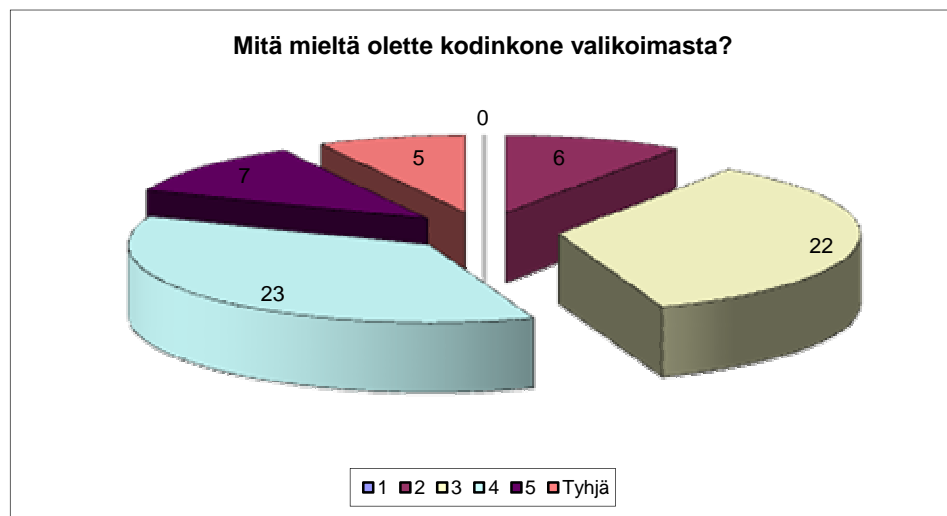
KUVIO 9 Ostetut tuoteryhmät

Lisäksi kartoitettiin asiakkaiden toiveita tuotevalikoimien kehittämiseksi. Avoimeen kysymykseen tuli 15 vastausta. Kolmessa vastauksessa toivottiin parannusta rautakauppatuotteisiin, kahdessa vastauksessa monipuolisempaa työkaluvalikoimaa. Maataloustarvikkeisiin, asuntorakentamiseen, elektroniikka valikoimiin samoin kuin pienkoneisiin toivottiin lisää valintamahdollisuuksia. Lemmikkieläin tuotteisiin haluttiin lisää valinnanvaraa. Maatalouskoneita kaivattiin valikoimiin ja toisaalta kasveja ja erikoiskasveja. Varsin yksilöity toive oli hyvä reppuruisku.

Kodinkonevalikoima

Kodinkonevalikoimasta haluttiin vielä eritelty tieto valikoiman kehittämistä silmällä pitäen. Arvioita oli 63:ssa paperissa 58 kappaletta eli viisi vastaajaa ei ollut halunnut arvioida kodinkonevalikoiman tilaa.

Vastaajista kukaan ei ollut arvioinut tilannetta heikoksi. Melko heikoksi tilanteen näki kuusi vastaajaa 58:sta (10,3 %), keskinkertaiseksi 22 vastaajaa (37,9 %) ja hyväksi 23 vastaajaa kaikista tässä kohdassa arvionsa antaneista vastaajista (39,7 %). Erinomaiseksi valikoiman koki seitsemän vastaajaa (12 %). Tyytyväisiä tai hyvin tyytyväisiä oli yli puolet arvionsa antaneista vastaajista.



KUVIO 10 Tyytyväisyys kodinkonevalikoimiin

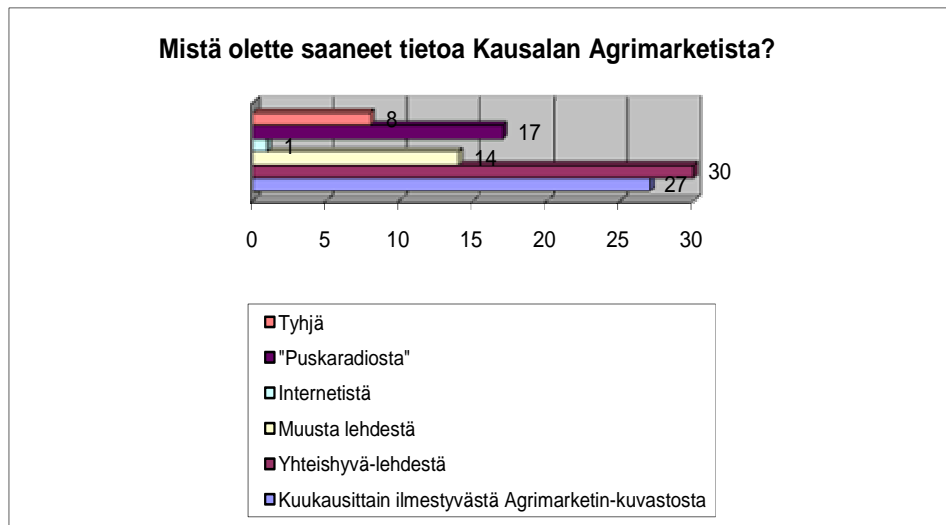
Mainonta

Kolme seuraavaa kysymystä koski Kausalan Agrimarketin viestintää ja markkinointia.

Käytetyt mainoskanavat

Asiakkailta kysyttiin mistä he olivat saaneet tietoa Agrimarketista ja sen tuotteista. Vaihtoehtoja oli annettu valmiiksi viisi. Eniten huomiota oli saanut jäsenlehti Yhteishyvän sivuilla ollut mainonta, 30 vastaajaa oli rasti tittanut tämän kohdan. Seuraavaksi eniten kontaktipintaa oli tullut kuukausittain ilmestyvän Agrimarket-kuvastosta, 27 rastia. Muusta lehdestä Agrimarketin mainoksen oli huomannut 14 vastaajaa. Yhteensä lehtien tuoma huomio oli ylivoimaisesti kattavin tapa saavuttaa asiakkaat valittavissa olleista vaihtoehtoista. ”Puskaradio” oli tiedottanut osaltaan yrityksestä ja sen valikoimista, sieltä tiedon oli saanut 17 vastaajaa. Internet oli saavuttanut vain yhden vastaajan. Kahdeksan henkilöä oli jättänyt vastamatta tähän kysymykseen. Vastaukseksi saatiin 89 rastia ja 8 tyhjää eli yhteensä 97.

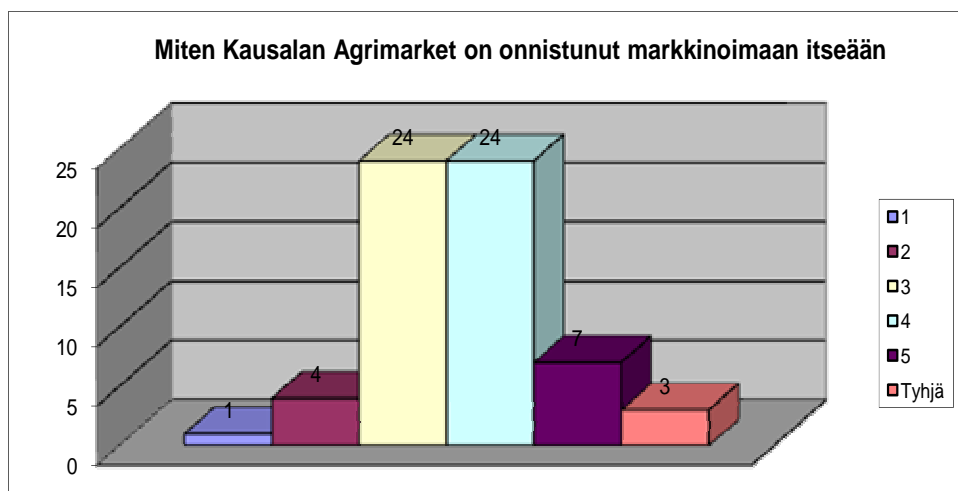
S-ryhmän omat julkaisut saavuttivat parhaiten asiakkaat. Myös suusta suuhun kulkeva tieto on merkittävä kanava. Internetistä saatavan tiedon merkitys oli vielä vähäinen, mutta kasvaa tulevina vuosina.



KUVIO 11 Käytettyjen markkinointikanavien arviointi

Mainonnan onnistumisen arviointi

Vastaajia pyydettiin arvioimaan miten Agrimarket on onnistunut markkinoimaan itseään. Asteikkona käytettiin 1 – 5, heikosta erinomaiseen. Kolme vastaajaa ei arvioinut lainkaan tätä kohtaa. Yhden vastaajan mielestä markkinointi on ollut heikkoa, neljän mielestä melko heikkoa. 24 vastaajan mielestä Agrimarket on onnistunut markkinoimaan itseään kohdallisesti, sama määrä oli mieltänyt ponnistelujen onnistuneen hyvin ja seitsemän jopa erinomaisesti. Yli puolet vastaajista koki Agrimarketin markkinoineen itseään vähintään hyvin. Arvion antaneita vastaajia oli 60.

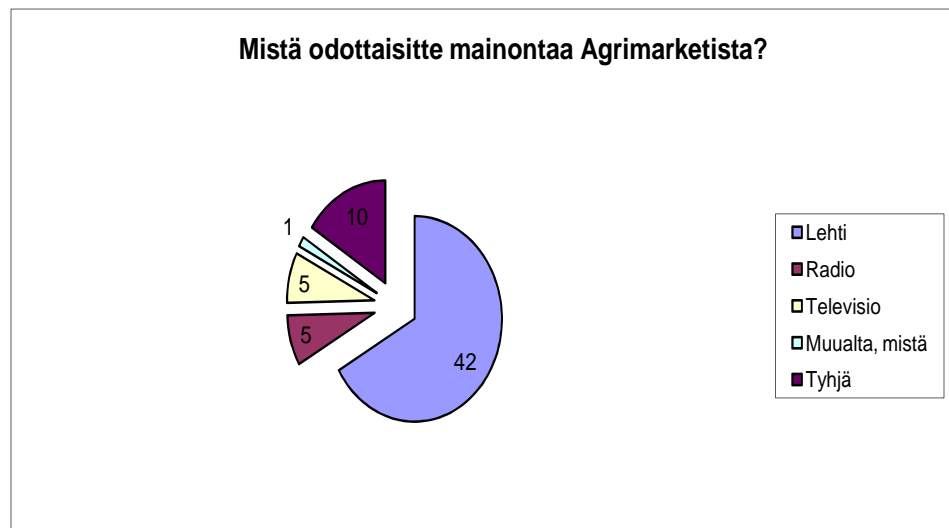


KUVIO 12 Mainonnan onnistumisen arviointi

Mainonnan toive kanavat

Kolmas kysymys tähän aihealueeseen liittyen kartoitti asiakkaiden toiveita mainoskanavista ja missä he odottaisivat olevan Agrimarketin mainoksia. Lehdet oli ylivoimaisesti suosituin mainospaikka, 42 rastia oli sijoitettu tähän kohtaan saaduista 53:sta. Radiomainontaa toivoi 5 henkilöä, samoin

televisioon mainoksia halusi 5 vastaajaa ja yksi vastaaja toivoi oman alueen Agrimarket-lehden kautta ilmoittelua. Kymmenessä lomakkeessa tämä kohta oli jätetty kokonaan vastaamatta.



KUVIO 13 Toivotut mainoskanavat

Muu palaute

Viimeinen kysymys antoi vastaajille mahdollisuuden antaa palautetta muistakin kuin kysytyistä kohteista.

Toivomuslistalla oli pitempi aukioloaika perjantaisin ja tarkkuutta hintamerkintöihin erityisesti hyllyjen reunoissa.

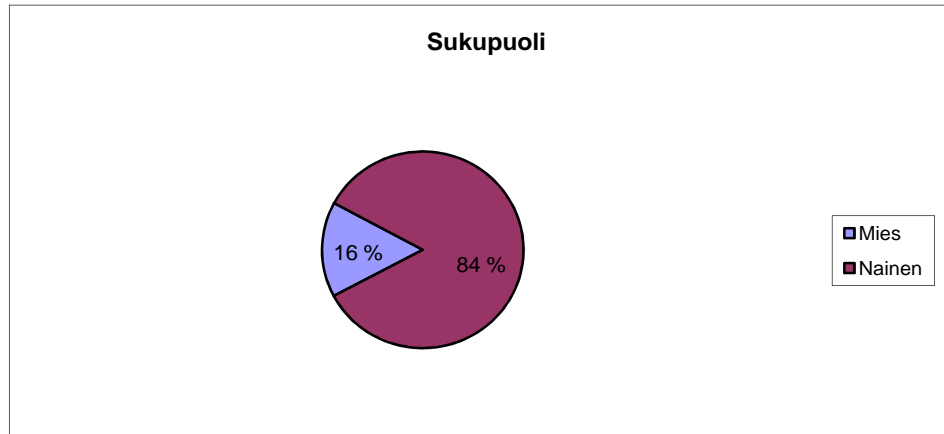
Tuotteiden laatu oli hyvää. Kauppa koettiin tarpeelliseksi, palvelu pääasiassa korkeatasoiseksi ja asiantuntevaksi. Mikäli asiakkaan tarvitsemaa tuotetta ei valikoimista löytynyt, hänet ohjattiin muihin alueen toimipisteisiin.

5.2.2 Puutarhakaupan kyselyn analysointi

Kausalan Multasormen kyselyyn vastasi 51 henkilöä ja siinä kartoitettiin aluksi asiakkaiden taustatietoja.

Sukupuoli

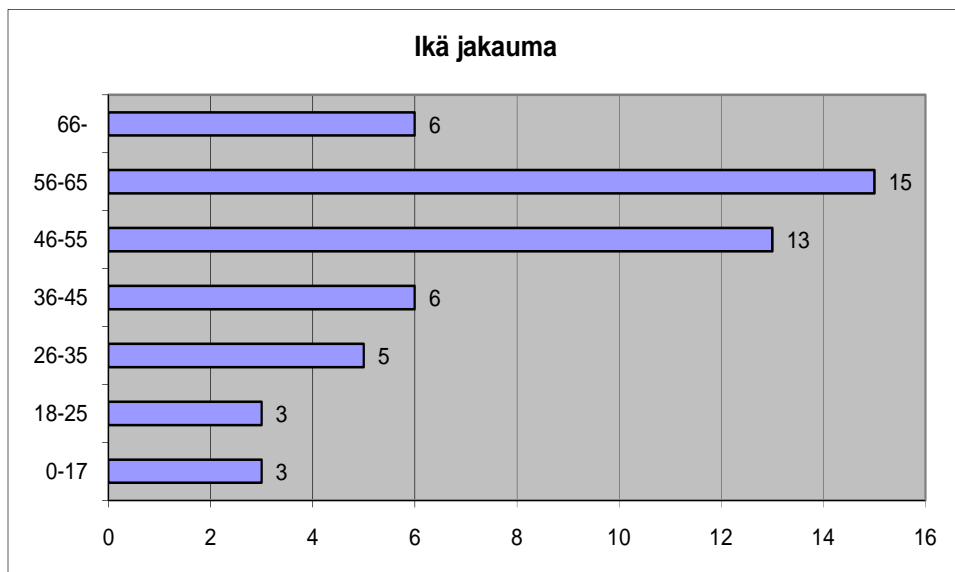
Vastaajista 43 oli naisia eli 84,3 % ja kahdeksan miestä täytti kyselylomakkeen (15,7 %). Asiakaskunta on hyvin naisvaltainen.



KUVIO 14 Sukupuoli

Ikäjakauma

Ikäjakauma painottui keski-ikään, vastaajista kuusi oli 36 – 45-vuotiaita (11,7 %), kolmetoista henkilöä 46 – 55-vuotiaita (25,5 %) ja suurin ryhmä oli 56 – 65-vuotiaat viidellätoista vastauksella (29,4 %). Yli 66-vuotiaita vastaajajoukossa oli kuusi. Nuorimmassa ryhmässä 0 – 17-vuotiaat oli kolme vastaajaa samoin kuin seuraavassa ikäryhmässä 18 – 25-vuotiaat (5,8 %). 26 – 35-vuotiasta täytti viisi lomaketta (9,8 %).



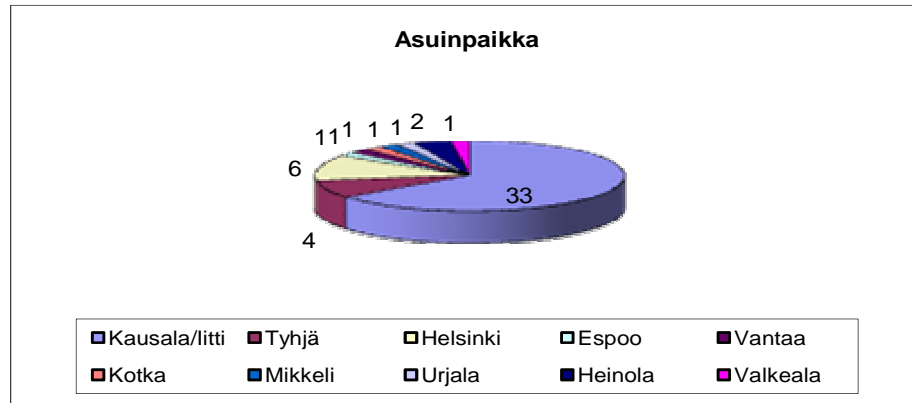
KUVIO 15 Ikäjakauma

Asuinpaikka

Vastaajien asuinpaikkaa selvitettiin kysymällä onko hän iittiläinen eli asuuko vastaaja Kausalassa tai muualla Iitin kunnan alueella. Toisena vaihtoehtona oli muualla ja siihen toivottiin tarkennuksena miltä paikkakunnalta.

Odotetusti Iitti oli pääasiallinen asuinkunta, 33 vastaajaa 51:stä asuu vakituisesti yrityksen sijaintipaikkakunnalla. Vastaajista 18 ilmoitti asuvansa muualla, neljä ei halunnut ilmaista tarkasti kotikuntaansa. Eniten muualla

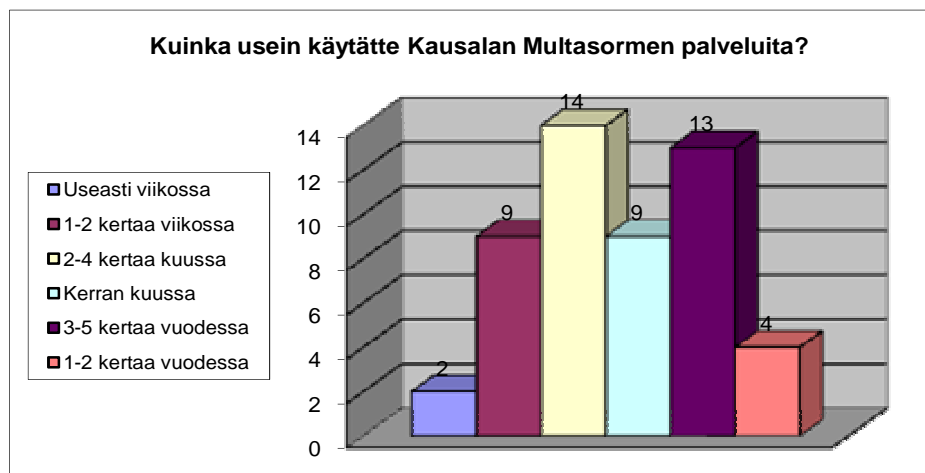
asuvista vastaajista tulee Helsingistä, kuusi kappaletta ja lisäksi pääkaupunkiseudulta tuli vielä kaksi lisävahvistusta. Heinola pääsi toiseksi kahdella vastaajalla. Kotkasta, Valkealasta, Mikkelistä ja Urjalasta käytiin asioimassa Kausalan Agrimarketissa. Iitin runsas kesämökkiasutus näkyi tuloksissa selkeästi.



KUVIO 16 Asuinpaikka

Käyntitiheys

Seuraavaksi haluttiin otos siitä kuinka usein asiakas tulee Multasormeen. Eniten vastauksia tuli vaihtoehtoon 2 – 4 kertaa kuussa, 14 kappaletta (27,5 %). Toiseksi eniten, 13 kappaletta (25,5 %), käy Multasormessa Kausalassa 3 – 5 kertaa vuodessa. Kerran kuukauden aikana valikoiman käy katsomassa yhdeksän henkilöä (17,6 %), sama määrä asiakkaita kertoo käyvänsä jopa kerran tai kaksi viikossa. Kaksi ihmistä on aktiivisia käydessään useasti viikossa. Multasormelle on muodostunut vakiintunut asiakaskunta, 66 % vastanneista käy vähintään kerran kuukaudessa siellä.

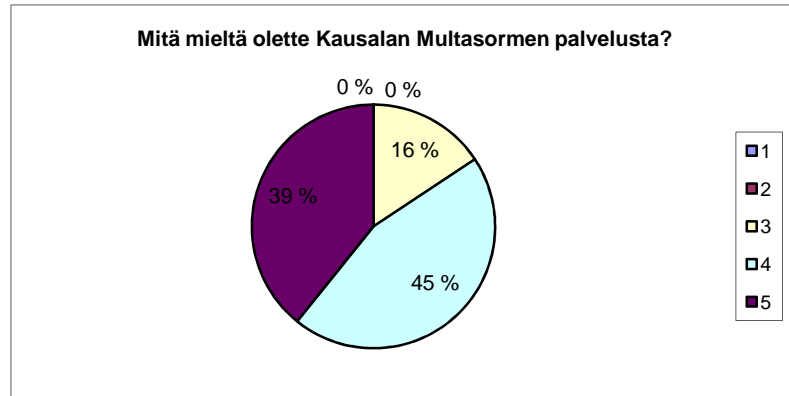


KUVIO 17 Asiointikerrat

Palvelujen laatu

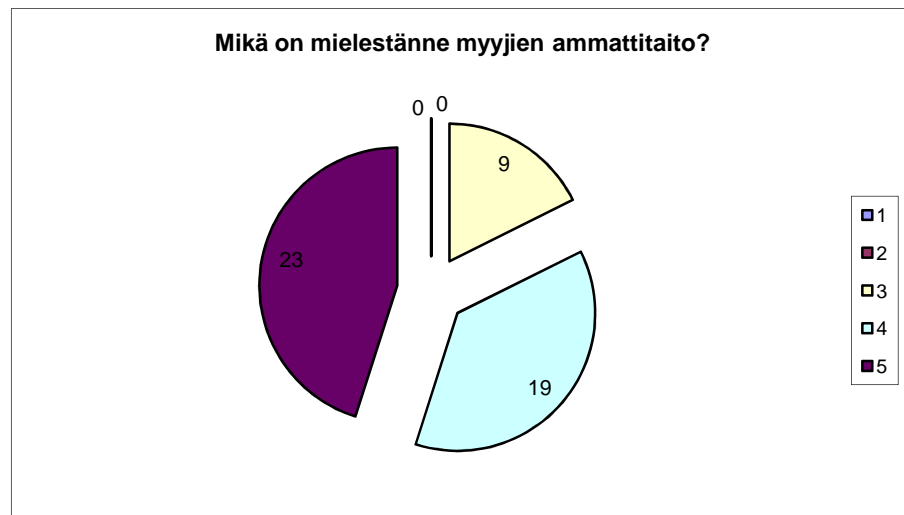
Palvelujen laatua ja myyntihenkilökunnan asiantuntemusta arvioitiin asteikolla 1 – 5, heikosta erinomaiseen.

Heikoksi tai melko heikoksi palvelua ei ollut kukaan vastaajista kokenut. Kolmosen arvoiseksi eli keskinkertaiseksi sen arvioi kahdeksan henkilöä (15,7 %) ja hyväksi suurin osa vastaajista eli 23 kappaletta (45,1 %) ja erinomaiseksi 20 asiakasta (39,2 %). Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden voidaan todeta olevan tyytyväisiä saamaansa palveluun.



KUVIO 18 Palvelutyytyväisyys

Myyjien ammattitaito koettiin vähintään tyydyttäväksi, painotuksen ollessa erinomaisen puolella. Kukaan ei arvioinut heidän osaamistaan heikoksi tai melko heikoksi. Keskinkertaiseksi sen arvioi yhdeksän vastaajaa 51:stä (17,6 %). Hyvän arvosanan antoi 19 vastaajaa (37,3 %) ja erinomaisen 23 henkilöä (45,1 %). Vastanneet asiakkaat kokivat saaneensa hyvää ja ammattitaitoista palvelua Kausalan Multasormessa.



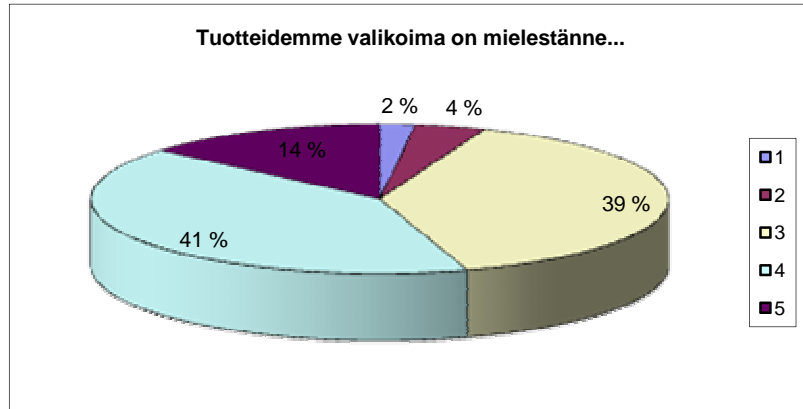
KUVIO 19 Myyjien ammattitaito

Tuotevalikoima

Kysymyksillä seitsemästä kymmenen kartoitettiin tuotevalikoimiin liittyviä mielipiteitä.

Asiakasta pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 – 5, heikosta erinomaiseen Kausalan Multasormen tuotevalikoimaa. Heikoksi sen koki yksi vastaajis-

ta ja melko heikoksi kaksi henkilöä. Keskinertaiseksi eli numero kolmen arvoiseksi valikoiman mielsi 20 ihmistä ja hyväksi yksi enemmän. Erinomaisena valikoimaa piti seitsemän vastaajaa 51:stä. Arviot painottuivat monipuoliseen valikoimaan, arvosanan 3 – 5 antoi 94 % vastaajista.

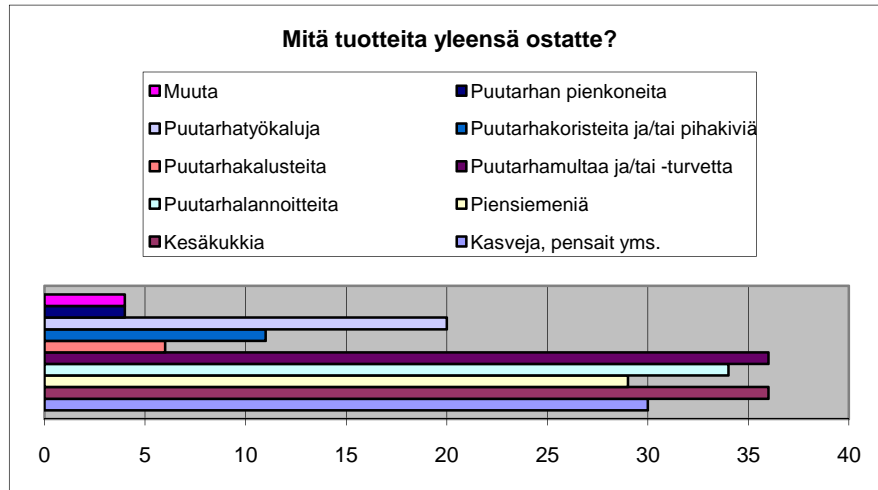


KUVIO 20 Tyytyväisyys tuotevalikoimaan

Asiakkaat valitsivat seuraavassa kysymyksessä useamman vaihtoehdon halutessaan. Heiltä kysyttiin ostettuja tuoteryhmiä kymmenen eri vaihtoehdon avulla.

Kasveja, pensaita tai muita vastaavia tuotteita oli hankkinut 30 asiakasta, kesäkukkia 36 henkilöä. Piensiemeniä eli nurmikon, kukkien ja vihanneskasvatuksessa tarvittavia siemeniä oli ostanut 29 asiakasta. Lannoitteita oli tarvinnut 34 henkilöä ja puutarhamultaa ja/tai -turvetta oli ostanut 36 asiakasta. Pihakalusteita oli hankkinut kuusi asiakasta ja pihaan oli laittanut kivetystä tai koristeita 11 vastaajaa. Puutarhatyökaluja oli myyty 20 asiakkaalle tästä ryhmästä ja puutarhan pienkoneita vain neljälle. Joitain muitakin tuoteryhmiä oli myyty neljälle asiakkaalle. Vastauksia annettiin yhteensä 210 kappaletta.

Kyselyn perusteella tuotevalikoiman runko muodostuu siemenistä, kesäkukista sekä perennoista ja muista monivuotisista kasveista ja kasvualustoista. Lannoitteet ja työkalut ovat oleellinen osa valikoimaa.

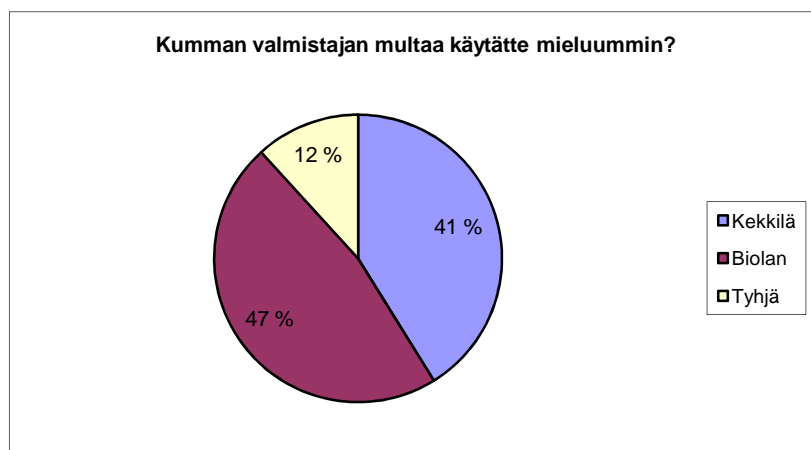


KUVIO 21 Jakauma tuoteryhmittäin

Tuotevalikoiman kehittämiseksi asiakkailta kysyttiin toiveita halutuista tuotteista. Tähän avoimeen kysymykseen tuli 16 vastausta.

Kussakin seuraavista toiveista oli kaksi vastaajaa, toivottiin lisää puita, pensaita, perennoja, erikoisempia kasveja ja laajempaa valikoimaa kesäkukkia. Puutarhahalustevalikoimaa haluaisi kaksi vastaajaa laajemmaksi. Vastaajilta tuli toiveita neuvontapalvelusta, puutarhahanskoista, ruukuista ja yrttien taimista.

Viimeinen tuotevalikoimaan liittyvä kysymys koski puutarhamultaa toimittavien yritysten suosituimmuutta. Kuusi vastaajaa ei ollut ilmaissut mielipidettään tässä asiassa. Biolan voitti Kekkilän 24 – 21 eli kisa oli varsin tasainen.



KUVIO 22 Mullan valmistajien vertailutuloksen

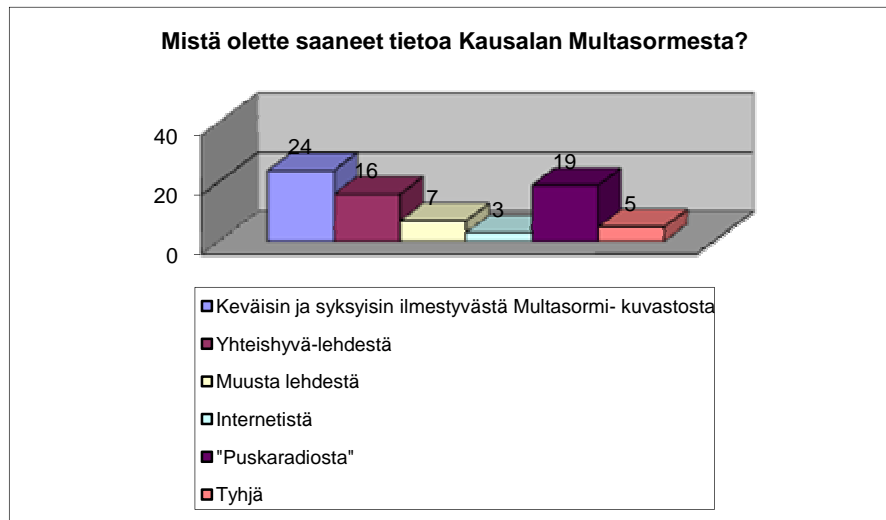
Kolmella seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin Kausalan Multasormen markkinointia ja mainontaa.

Asiakkaille annettiin rästettäväksi viisi vaihtoehtoa, joiden avulla he kertoivat mistä olivat saaneet tietoa Kausalan Multasormesta ja tuotteista.

Eniten huomiota oli saanut keväisin ja syksyisin ilmestynvä Multasormikuvasto, 24 vastausta. Yhteishyvä-lehti oli kolmannella tilalla 16 rastilla ja

muissa lehdistä olleista mainoksista oli tietoa saatu neljänneksi eniten seitsemän kappaletta. Yllättäen puskaradio oli toiseksi eniten tietoa välittänyt kanava, 19 vastausta. Internetistä tietoa oli hakenut kolme asiakasta. Viisi vastaajaa ei ollut löytänyt sopivaa vaihtoehtoa annetuista.

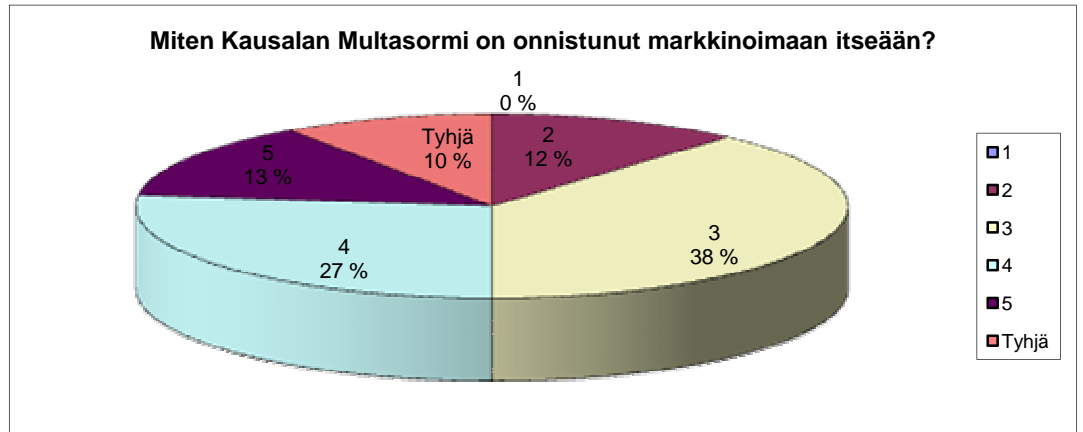
S-ryhmän omat asiakaslehdet ovat hyvä perinteinen markkinointikanava ja puutarhamyymälän tiedon jakajana ”puskaradio” on oivallinen apuväline. Internetin oli jo jokunen asiakas löytänyt ja sen merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa.



KUVIO 23 Mistä asiakas on saanut tietoa Multasormesta?

Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1 – 5 heikosta erinomaiseen Kausalan Multasormen markkinoinnin onnistumista. Heikoksi ei kukaan ollut markkinointia arvioinut, kuudessa lomakkeessa oli merkitty numero kaksi eli melko heikko tulos. Keskimääräisen kokemuksen markkinoinnista oli saanut 20 asiakasta ja hyvän 14 vastaajaa. Seitsemän vastaajan mielestä markkinointi oli ollut erinomaista. Viisi vastaajaa ei ollut arvioinut tätä kohtaa.

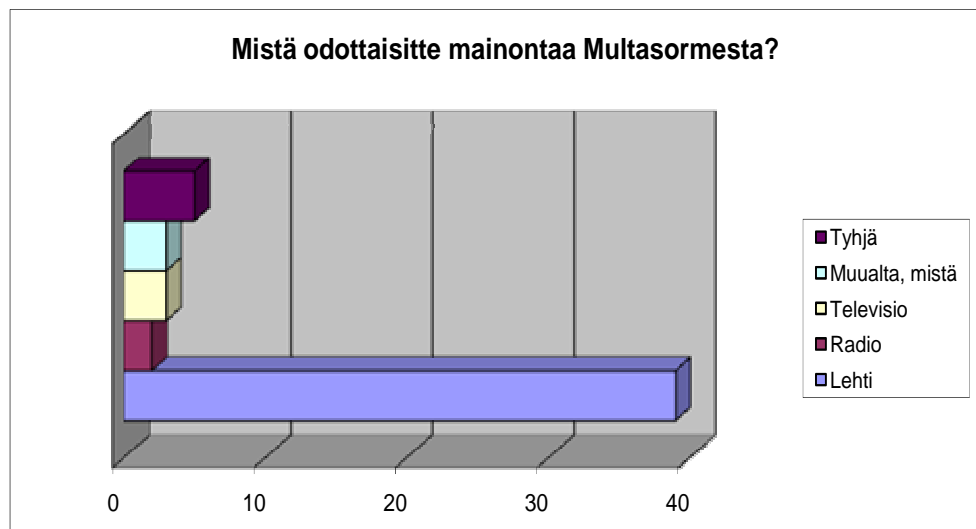
Vastanneista 47:stä 21 henkilöä koki markkinoinnin onnistuneen hyvin tai erittäin hyvin eli 44,6 prosenttia kaikista. Toisaalta aktiivisempaa markkinointia kaivattaisiin.



KUVIO 24 Markkinoinnissa onnistuminen

Viimeinen tämän aihepiirin kysymys oli mistä odottaisitte mainontaa Multasormesta. Vaihtoehtoja oli neljä, joista viimeiseen sai vastaaja vapaasti kirjoittaa uusia vaihtoehtoja.

Lehti oli ehdoton ykkönen 39 annetulla ”äänellä”, kakkossijan vei televisio huomattavasti pienemmällä kannatuksella eli kolmella kannattajalla. Radiomainontaaakin toivottiin kahdessa vastauksessa ja S-kanavaa, nettiä ja paikallislehtimainontaa toivottiin. Viisi vastaajaa oli jättänyt tämän kohdan avoimeksi.



KUVIO 25 Multasormen mainontaa toivotaan

Viimeiseen kohtaan vastaajat saivat antaa vapaasti palautetta.

Sunnuntaina toivottaisiin Multasormen palvelevan asiakkaitaan. Kohdemainontaa kesäasukkaille toivottiin. Osa vastaajista koki valikoiman suppeaksi ja hintatason korkeaksi, pääosa oli tyytyväinen valikoiman moninaisuuteen suhteessa myymälätilan kokoon.

Henkilökuntaa kiiteltiin, jokunen risukin annettiin. Multasormi on erittäin tervetullut lisä Kausalan palveluvalikoimassa.

6 RAUTA- JA PUUTARHAKAUPAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Kausalan Agrimarketilla ja Multasormella on vakiintunut asiakaskunta, jotka tietoisesti haluavat säilyttää omalla ostoskäyttäytymisellään ja uskollisuudellaan palvelun säilymisen paikkakunnalla.

Asiakastyytyväisyyden takaamiseksi jatkossakin on toimintaa kehitettävä. Valikoimien laajuuteen vaikuttaa konkreettisenä tekijänä tilojen rajallisuus. Ratkaisuna tähän ovat toimitusmyynti suoraan tavarantoimittajilta tai tilaamalla tarvittavia tuotteita S-ryhmän muista toimipisteistä. Osuuskauppa Ympäristön oma kuljetus tuo tavaraa kerran viikossa, muiden toimittajien osalta toimitusajat vaihtelevat.

Mikäli asiakas tarvitsee tuotteen kiireellisellä aikataululla, hänellä on mahdollisuus noutaa tavarat esim. Kouvolan Prismasta ja maksaa tuotteet joko suoraan sinne tai laskutus hoidetaan Kausalan Agrimarketin kautta.

6.1 Markkinoinnin suunnittelu

S-ryhmän valtakunnallinen ja paikallinen lehtimainonta on jatkossakin erittäin tärkeä markkinointikanava sekä rauta- että puutarhakaupan osalta. Paikallisissa sanomalehdissä mainostetaan harkinnan mukaan.

Radio- tai televisiomainontaan ei näin pienellä yksiköllä ole riittävästi markkinointiresursseja käytettävänä.

Suoramarkkinointikirjeitä on syytä jatkossa lähettää valikoiduille kohderyhmille. Näissä kirjeissä voidaan tarjota asiakasryhmää kiinnostavia tuotteita.

6.1.1 Kohderyhmät

Paikallisille rakennusliikkeille markkinoidaan paikallista rautakauppapalvelua muistuttamalla varastotuotteista. Yrittäjille kerrotaan tilausvalikoimista ja heidän kanssaan suunnitellaan työmaakohtainen toimitusaikataulu, näin välttämään turhalta odottelulta. Iittiläisillä yrittäjillä on mahdollisuus saada rautakauppatuotteet omalta paikkakunnalta.

Rakennusluvut saaneille omakotitalorakentajille lähetetään suoramarkkinointikirjeet, joissa kerrotaan paikallisen toimijan varasto- ja tilausvalikoimista ja rakentajatileistä. Myyjien kuvalliset yhteystiedot ovat oleellinen osa tätä markkinointia.

Myyjät seuraavat rakentajien edistymistä ja ohjaavat asiakkaat tutustumaan hyvissä ajoin Multasormen valikoimiin pihan kunnostamiseksi ja pi-

hasuunnittelunpalvelun piiriin. Tämä on edullinen tapa markkinoida palveluja.

Remontioijat tavoitetaan parhaiten mainostamalla paikallislehdessä.

6.1.2 Vanhat asiakkaat

Kanta- ja avainasiakkaat ostavat yritykseltä säännöllisesti ja monet pitävät yritystä pääostopaikkana. He ovat yleensä yrityksen parhaita asiakkaita, jotka pyritään pitämään tyytyväisinä ja uskollisina asiakkaina. (Bergström & Leppänen, 2002). S-ryhmässä kanta-asiakkuudesta palkitaan bonusjärjestelmällä.

Vakiintuneet asiakassuhteet pyritään pitämään vakaina ystävällisen ja huolehtivan palvelun avulla. Tämä asiakasryhmä tavoitetaan pääsääntöisesti S-ryhmän julkaisujen avulla. Kaupan tehtävänä on huolehtia valikoiman vastaavuus valtakunnallisiin tarjouskampanjoihin.

Paikalliset asukkaat lukevat myös paikallislehden mainokset ja niiden huomioarvo on hyvä. Erityisesti peittojakeluja kannattaa hyödyntää, sillä silloin tavoitetaan myös niitä asiakkaita, jotka eivät tilaa paikallislehtiä. Tässä ryhmässä on runsaasti satunnaisasiakkaita ja prospekteja eli mahdollisia asiakkaita, esimerkiksi loma-asukkaat ja vierailijat.

6.1.3 Mökkiläiset

Mökkiläiset eli vapaa-ajanasukkaat ovat merkittävä asiakasryhmä Kausalan Agrimarketissa ja Multasormessa. Kakkosasuntoja rakennetaan ja remontoidaan, tarvittavia rakennustarvikkeita ja pientyökaluja noudetaan paikallisesta kaupasta ruokaostosten yhteydessä. Kodinkonekauppa on vilkasta. Asiakas saa tarvittaessa myös kotiinkuljetuksen pientä korvausta vastaan.

Kesäasukkaat panostavat puutarhan hoitoon ja hakevat kasveja, lannoitteita, multaa ja työkaluja Multasormesta. Kesäasukkaat toivoivat pisteen olevan auki myös sunnuntaisin. Pienen yksikön resurssit eivät kuitenkaan riitä tähän.

Kyselyn palautteessa tuli valmis ehdotus markkinoinnin tehostamiseen: kirje Multasormen tuotteista ja aukioloajoista mökkiläisille ”kesäviestin” yhteydessä. Ideaa voisi laajentaa niin, että A4-paperin toinen sivu kertoisi Multasormesta ja toinen puoli Agrimarketista. Lisäksi houkuttimena tulla tutustumaan tuotteisiin voi olla pitempään kestävä tuotetarjous tai tarjouskupongi. Tärkeää on tulla tutuksi myös vapaa-ajanasukkaiden kanssa.

6.1.4 Uusien asiakkaiden saaminen

Kausalan Agrimarket toimii samassa rakennuksessa S-Marketin kanssa. Paikallisessa sanomalehdessä Iitin seudussa on S-Marketin ilmoitus ilmeistymispäivinä, tiistaisin ja torstaisin. Agrimarketin ja Multasormen ajankohtaisten tuotteiden mainontaa olisi syytä yhdistää osaksi näitä ilmoituksia esimerkiksi kerran tai kaksi kuukaudessa. Yhteismainonta tukisi myös käsitystä laajan palvelun yksiköstä; ruuan ja päivittäistavaroiden lisäksi on tarjolla rauta-, maatalous- ja puutarhakaupan valikoimat.

Asiakkaita on hyvä muistuttaa S-bonusten koskevan myös rauta- ja puutarhakaupan tuotteita. Kuitenkin pitää myös muistuttaa siitä, että toimitusmyyntituotteet eivät kuulu bonuksen piiriin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kausalan Agrimarketin ja Multasormen palveluja arvostettiin ja kyselyyn osallistujat viestivät tyytyväisyyttä palvelun saatavuuteen omalta paikkakunnalta. He tukevat myös käyttämällä palveluja niiden säilymistä Kausalassa. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen tärkein asiakasryhmä ja yleensä kannattavin suhteutettuna sijoitettuihin markkinointipanoksiin.

Henkilökohtaiseen ystävälliseen palveluasenteeseen kannattaa jatkossakin kiinnittää huomiota, sillä siitä tuli runsaasti kiitosta. Ammattitaidon ja tuotetuntemuksen ylläpitoon panostaminen näkyy asiakastytyväisyydessä.

Tuotevalikoima on rajallinen käytettävistä tiloista johtuen. Lähes kaikki asiakkaan toivomat tuotteet voidaan kuitenkin saada Kausalaaan vaikkakaan ei ”heti nyt periaatteella” vaan tietyn aikataulun puitteissa. Jos asiakas osaa ennakoida tarpeensa, ne voidaan täyttää.

S-ryhmän valtakunnallinen markkinointi tukee pieniä yksiköitä vaatien kuitenkin tarjousten huomioimisen liikkeen valikoimissa. Jokainen yksikkö vastaa omista markkinointikuluistaan ja ne ovat rajalliset. Yhteismainonnan kautta saadaan parempi näkyvyys ja samalla tuetaan mielikuvaa monipuolisen palvelun S-kaupasta Kausalassa.

Vaikka Hankkija-Maatalous Oy on tehnyt linjauksen, jossa rautakauppa-valikoima tuotesortimenttejä kavennetaan, uskotaan Kymenlaakson Agrimarketissa Kausalan toimipisteen vakiinnuttaneen paikkansa oman asiakaskunnan keskellä. Siellä olisi suorainen kaupan itsemurha, mikäli rautakauppa-valikoimaa supistettaisiin. Tämän takia Kymenlaakson Agrimarketin johto on tehnyt päätöksen, että rauta- ja puutarhakaupan palveluja vahvistetaan sekä kehitetään yhä enemmän Kausalan Agrimarketissa. Maatalouskaupan palveluita taas keskitetään Kouvolan toimipisteeseen. Konkreettisesti tämä on toteutunut siten, että Agrimarketin ja Multasormen myymälät saivat uudet yhteiset tilat varastorakennuksen yhteyteen.

Tyytyväiset asiakkaat ovat parhaita ja uskottavimpia markkinointihenkilöitä, puskaradion kautta kantautuva myönteinen viesti on arvokas. Paikal-

lisen henkilön suosittelu käydä Kausalassa rautakaupassa tai katsastamassa Multasormen valikoimat voi tuoda uuden kesäasukkaan kantaasiakkaaksi. Hän voi puolestaan tuoda vieraansa katsomaan pientä paikallista ”ihmekauppaa”, jossa jaksetaan palvella ystävällisesti asiakkaita.

LÄHTEET

Anttonen K. & Palonen T. Ympäristö 75 1921-1996

Agrimarket 2007a 16.10.2007

<http://www.agrimarket.fi/main.cfm?iT=84>

Agrimarket2007b16.10.2007

<http://www.agrimarket.fi/main.cfm?iA=252041>

Agrimarket2007c16.10.2007

<http://www.agrimarket.fi/main.cfm?iA=251328>

Bergström, S. & Leppänen, A. Markkinoinnin maailma. 2002

Kuusela, H. Markkinoinnin haaste. 1998

Kymenlaakson Agrimarket 2007 16.10.2007

<http://www.kymenlaaksonagrimarket.fi/content.php?&id=684>

Pöllänen, J. & Rope, T. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 1994

LIITEET

LIITE 1

Kausalan Agrimarketin rauta- ja maatalouskaupan kysely

Tämä kysely on osa Kausalan Agrimarkettiin tehtävää opinnäytetyötä. Opinnäytetyön aiheena on: Rauta- ja puutarhakaupan kehittäminen Kausalan Agrimarketissa tekijänä on agrologiopiskelija Teemu Helkala ja se tehdään Hämeen ammattikorkeakouluun Mustialan yksikköön. Kyselyn tuloksia käytetään Kausalan Agrimarketin kehittämiseen. Olemme kiitollisia vastauksistanne ja vaivanäöstänne!

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan kolme 20€arvoista lahjakorttia Kausalan Agrimarkettiin! Vastauskuponki löytyy viimeiseltä sivulta. Arvonta tapahtuu syyskuun puolessa välissä ja voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti!

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Ikä

0-17

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66-

3. Asuinpaikka

Kausala/Iitti

Jos muu, niin mikä ja kuinka päädyitte käyttämään Kausalan Agrimarketin palveluita?

4. Kuinka usein käytätte keskimäärin Kausalan Agrimarketin palveluita?

Useasti viikossa	1-2 kertaa viikossa
2-4 kertaa kuussa	Kerran kuussa
3-5 kertaa vuodessa	1-2 kertaa vuodessa

5. Mitä mieltä olette Kausalan Agrimarketin palvelusta? Ympäröikää mieleisenne vaihtoehto.

Heikko 1 2 3 4 5 Erinomainen

6. Mikä on mielestänne myyjien ammattitaito?

Heikko 1 2 3 4 5 Erinomainen

7. Tuotteidemme valikoima on mielestänne...

Heikko 1 2 3 4 5 Erinomainen

8. Mitä tuotteita yleensä ostate?

Rakennustarvikkeita (villat, styroksit, harjateräkset yms.)

Maaleja ja sisustustarvikkeita

Pienrautatartarvikkeita (ruuvit, naulat, LVI ja sähkö)

Isoja kodinkoneita (valkoinen linja)

Pieniä kodinkoneita (kahvinkeitin, digiboksi yms.)

Maataloustarvikkeita (rehut, lannoitteet, kasvinsuojeluaineet yms.)

Lemmikki- ja harraste-eläinruokia ja tarvikkeita

Muuta

9. Mitä tuotteita haluaisitte valikoimaan lisää?

10. Mitä mieltä olette kodinkone valikoimasta?

Heikko 1 2 3 4 5 Erinomainen

11. Mistä olette saaneet tietoa Kausalan Agrimarketista ja tuotteistamme?

Kuukausittain ilmestyvästä Agrimarketin-kuvastosta

Yhteishyvä-lehdestä

Muusta lehdestä

Internetistä

”Puskaradiosta”

12. Miten mielestänne Kausalan Agrimarket on onnistunut markkinoimaan itseään?

Heikosti 1 2 3 4 5 Erinomaisesti

13. Mistä odottaisitte mainontaa Agrimarketista?

Lehti

Radio

Televisio

Muualta, mistä?

14. Vapaata palautetta

LIITE 2

Kausalan Multasormen kysely

Tämä kysely on osa Kausalan Agrimarkettiin tehtävää opinnäytetyötä. Opinnäytetyön aiheena on: Rauta- ja puutarhakaupan kehittäminen Kausalan Agrimarketissa tekijänä on agrologiopiskelija Teemu Helkala ja se tehdään Hämeen ammattikorkeakouluun Mustialan yksikköön. Kyselyn tuloksia käytetään Kausalan Multasormen kehittämiseen. Olemme kiitollisia vastauksistanne ja vaivanäöstänne!

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan kolme 20€arvoista lahjakorttia Kausalan Agrimarkettiin! Vastauskuponki löytyy viimeiseltä sivulta. Arvonta tapahtuu syyskuun puolessa välissä ja voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti!

1. Sukupuoli

Mies Nainen

2. Ikä

0-17 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65

66-

3. Asuinpaikka

Kausala/Iitti

Jos muu, niin mikä ja kuinka päädyitte käyttämään Kausalan Agrimarketin palveluita?

4. Kuinka usein käytätte keskimäärin Kausalan Multasormen palveluita?

Useasti viikossa	1-2 kertaa viikossa
2-4 kertaa kuussa	Kerran kuussa
3-5 kertaa vuodessa	1-2 kertaa vuodessa

5. Mitä mieltä olette Kausalan Multasormen palvelusta? Ympäröikää mieleisenne vaihtoehto.

Heikko 1 2 3 4 5 Erinomainen

6. Mikä on mielestänne myyjien ammattitaito?

Heikko 1 2 3 4 5 Erinomainen

7. Tuotteidemme valikoima on mielestänne...

Heikko 1 2 3 4 5 Erinomainen

8. Mitä tuotteita yleensä ostatte?

Kasveja, pensaita yms.

Kesäkukkia

Piensiemeniä (nurmikon, kukkien, vihannesten)

Puutarhalannoitteita

Puutarhamultaa ja/tai -turvetta

Puutarhakalusteita

Puutarhakoristeita ja/tai pihakiviä (ruukut, koristekivet yms.)

Puutarhatyökaluja

Puutarhan pienkoneita (ruohonleikkurit, trimmerit yms.)

Muuta

9. Mitä tuotteita haluaisitte valikoimaan lisää?

10. Kumman valmistajan multaa käytätte mieluummin?

Kekkilä Biolan

11. Mistä olette saaneet tietoa Kausalan Multasormesta ja tuotteistamme?

Keväisin ja syksyisin ilmestyvästä Multasormi-kuvastosta

Yhteishyvä-lehdestä Muusta lehdestä Internetistä

”Puskaradiosta”

12. Miten mielestänne Kausalan Multasormi on onnistunut markkinoimaan itseään?

Heikosti 1 2 3 4 5 Erinomaisesti

13. Mistä odottaisitte mainontaa Multasormesta?

Lehti Radio Televisio

Muualta, mistä?

14. Vapaata palautetta
