



Alueosuuskunta Promilkin asiakastyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö

Riina Huusko

**Maaseutuelinkeinojen
koulutusohjelma**

Hyväksytty _____._____._____

Koulutusala: Luonnonvara-ala	
Koulutusohjelma: Maaseutuelinkeinot	Suuntautumisvaihtoehto:
Työntekijä/tekijät: Riina Huusko	
Työn nimi: Alueosuuskunta Promilkin asiakastytyväisyystutkimus	
Päiväys: 27.3.2007	Sivumäärä/liitteet: 63/23
Ohjaaja/ohjaajat: Pirjo Suhonen, Seppo Mönkkönen, Petri Kainulainen	
Toimeksiantaja: Alueosuuskunta Promilk, Ilpo Lukkarinen, Jorma Rajakangas	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Alueosuuskunta Promilk on valiolaisten maidontuottajien omistama osuuskunta. Promilkillä on tuote- ja tarvikemyymälä viidellä paikkakunnalla Pohjois-Savon alueella. Tuote- ja tarvikemyymälöiden asiakaskunta koostuu lähes täysin tuottaja-asiakkaista. Tämä asiakastytyväisyystutkimus oli Alueosuuskunta Promilkin tilaustyö. Työn tavoitteena oli selvittää tuote- ja tarvikemyymälöiden asiakastytyväisyys.</p> <p>Vuoden 2005 loppupuolella Promilkillä käynnistettiin toimintojen kehittämissuunnitelma, jonka tavoitteena on turvata maidon tuottajahinta kustannuksia tiukentamalla. Siitä syystä tuote- ja tarvikemyymälöiden aukioloaikoja supistettiin ja kaikkiaan kahdeksan henkilön työsuhteet päättyivät. Vuosi 2006 oli henkilöstölle tiukka, koska samat työt piti tehdä vähemmällä henkilökunnalla.</p> <p>Tutkimus suoritettiin lokakuussa 2006 ja se suunnattiin kaikille Promilkin tuottaja-asiakkaalle, joita tuolloin oli 1680 kappaletta. Kyselyyn oli mahdollista vastata sähköisesti internetissä tai perinteisellä paperisella kyselylomakkeella. Vastauksia saatiin 918 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 54,3. Paperisia vastauksia oli 90,6 % ja sähköisiä 9,4 % kaikista vastanneista. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska vastausmäärä oli korkea ja kysely suunnattiin kaikille Promilkin tuottaja-asiakkaille.</p> <p>Kolmen suurimman maatalouskaupan vertailussa Promilk saavutti parhaimman keskiarvon kaikissa muissa arvioitavissa kohdissa paitsi myymälän viihtyisyydessä, aukioloajoissa ja valikoimien laajuudessa. Täyttääkseen asiakkaiden odotukset Promilkin tulisi kiinnittää huomioita myymälöidensä viihtyisyyteen ja valikoimien laajuuteen. Uudelleen tulisi miettiä myös supistettuja aukioloaikoja, koska ne aiheuttivat asiakkaissa tyytymättömyyttä.</p>	
Avainsanat: Asiakastytyväisyys, maatalouskauppa, maidontuottaja, markkinointitutkimus	
Luottamuksellisuus: Tulosten ja johtopäätösten osalta 2 vuotta	

Field of study: Natural Resources	
Degree Programme: Degree Programme in Agriculture	Option:
Author(s): Riina Huusko	
Title of Thesis:	
Date:	Pages/appendices:
Supervisor(s): Pirjo Suhonen, Seppo Mönkkönen, Petri Kainulainen	
Project/Partners: Alueosuuskunta Promilk	
Abstract:	
Keywords:	
Confidentiality:	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MAATALOUSKAUPPA ALUEOSUUSKUNTA PROMILK.....	9
2.1	Alueosuuskunta Promilk yrityksenä.....	9
2.2	Promilkin tuote- ja tarvikemyymälät.....	10
2.3	Maatalouskauppojen asema nyt ja tulevaisuudessa Ylä-Savossa	14
2.4	Asiakastyytyväisyys	17
2.5	Asiakastyytyväisyystutkimukset	18
2.6	Promilkin kauppasastojen aikaisemmat asiakastyytyväisyystutkimukset.....	22
3	PROMILKIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	25
3.1	Promilkin tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä	25
3.2	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	26
3.3	Kysymyslomakkeen sisältö	31
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	33
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
4.1	Vastaajien perustiedot	35
4.2	Asiointi maatalouskaupassa	37
4.3	Tuote- ja tarvikemyymälöiden palvelut	38
4.4	Tuote- ja tarvikemyymälöiden laatu	41
4.5	Yleiskuvan vertailu	47
5	POHDINTA	52
5.1	Asiakastyytyväisyystutkimuksen arviointia.....	52
5.2	Tuloksien vertailu edellisiin tutkimuksiin.....	54
5.3	Tuote- ja tarvikemyymälöiden tulevaisuus	55
5.4	Opinnäytetyöprosessin kulku	59
6	LÄHTEET.....	61

LIITTEET

- Liite 1 Teema-alueuuttelo
- Liite 2 Valman uutinen
- Liite 3 Valman muistuttava uutinen
- Liite 4 Saatekirje
- Liite 5 Kyselylomake
- Liite 6 Arvontalipuke
- Liite 7 Muistutuskirje
- Liite 8 Vastajien kehitysehdotukset, toiveet ja muut palautteet

1 JOHDANTO

Alueosuuskunta Promilk on valiolaisten maidontuottajien omistama osuuskunta. Maidontuottajat lähinnä Pohjois-Savon alueelta myyvät tuottamansa maidon Promilkille, joka toimittaa sen eteenpäin Valiolle. Promilkillä on viidellä eri paikkakunnalla tuote- ja tarvikemyymälä etupäässä tuottaja-asiakkaiden palveluita varten.

Vuoden 2005 loppupuolella Alueosuuskunta Promilkillä käynnistyi toimintojen kehittämissuunnitelma, jonka tärkeimpänä tavoitteena oli turvata maidon tuottajahinta kustannuksia tiukentamalla. Siitä syystä tuote- ja tarvikemyymälöiden aukioloaikoja supistettiin. Myös kahdeksan henkilön työsuhteet päättyivät alkuvuodesta 2006. Kyseinen vuosi oli henkilöstölle tiukka, koska samat työt piti tehdä pienemmällä työvoimalla.

Alueosuuskunta Promilkin asiakastytyväisyystutkimus oli esillä Savonia-ammattikorkeakoulun uusien opinnäytetöiden ideaseminaarissa lokakuussa 2005. Toimitusjohtaja Ilpo Lukkarinen oli kertomassa Promilkin kauppaosastoille tarvittavasta asiakastytyväisyystutkimuksesta. Asiakastytyväisyystutkimus on Promilkille tarpeellinen siinä mielessä, koska liikkeenjohdon on mahdollista tehdä havaintoja asiakkaiden vastausten perusteella. Edellinen Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöiden asiakastytyväisyystutkimus on tehty vuonna 2002, joten päivitys on paikallaan.

Asiakastytyväisyys koetaan tänä päivänä yhdeksi markkinoinnin tärkeimmistä vaikuttamisen keinoista. Asiakastytyväisyyteen pyritään, sitä mitataan sekä kehitystä seurataan. Asiakastytyväisyys on eräs selkeä asiakasnäkökulmaisen yrityksen toiminnan onnistumisen ja kehittämisen mittari. (Rope, T. 2005, 176 – 177.)

Muutokset maataloudessa, pienten tilojen häviäminen, tilakokojen kasvaminen ja koneurakoinnin lisääntyminen, vaativat maatalouskaupoilta valppautta pysyä mukana kiristyvässä kilpailuissa. Maatalouskauppojen asiakkaiden lisääntynyt ostotietoisuus ja tuotteiden lisääntynyt kilpailuttaminen, edellyttää myyjiltä asiantuntemusta sekä ammattitaitoa.

Alkuperäinen ajatus tekijällä oli tehdä opinnäytetyö omaan työhön liittyen. Elämäntilanteen muututtua tekijän jäädessä äitiyslomalle, mahdollisti se opinnäytetyön tekemisen täysin erilaisesta aiheesta. Tärkein syy aihevalintaan oli, että tekijä halusi tehdä työn jolle olisi oikeasti tarvetta. Työnohjaajista opinnäytetyökoordinaattori Pirjo Suhonen kannusti tarttumaan ennakkoluulottomasti uuteen aiheeseen.

Alueosuuskunta Promilkin asiakastytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää tuottaja-asiakkaiden tyytyväisyys tuote- ja tarvikemyymälöihin. Tutkimus toteutettiin sekä sähköisesti internetissä verkkokyselyynä että perinteisellä kirjekyselyllä. Tuottaja-asiakkaille lähetettiin kirje tonkkapostilla maitoauton mukana. Kirjeessä oli ohjeet kumpaankin vastaamistapaan, josta tuottaja-asiakas valitsi itselleen sopivamman. Paperiset kyselylomakkeet palautuivat tonkkapostitse palautuskuoressa Lapinlahden toimipisteeseen, josta ne toimitettiin tekijälle. Sähköisesti vastanneet kirjautuivat valtionryhmän maidontuottajien ja toimihenkilöstön tiedotuskanava Valmaan, mistä oli linkki verkkosalkussa olevaan kyselyyn. Sähköiset vastaukset tekijä sai suoraan sähköisessä muodossa käsiteltäväkseen. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti aineisto käsiteltiin sekä tehtiin tarvittavat tilastolliset testit.

Opinnäytetyön raportti koostuu viitekehyksestä, johon esitellään Alueosuuskunta Promilk yrityksenä ja perusteellisempi tutustuminen sen tuote- ja tarvikemyymälöihin. Maatalouskauppojen asema ja tulevaisuuden näkymät nimenomaan Ylä-Savossa, selvitetään haastatteleamalla kolmen suurimman maatalouskaupan johtohenkilöstöä. Työn ymmärtävyyden kannalta on paikallaan, että selvitetään asiakastytyväisyys käsitteenä. Tarpeen on esitellä myös asiakastytyväisyystutkimuksen erilaisia toteutustapoja sekä Promilkin edellisten asiakastytyväisyystutkimusten keskeisimpiä tuloksia.

Raportissa käsitellään omana lukunaan Alueosuuskunta Promilkin asiakastytyväisyystutkimusta ja sen toteutusta. Siinä selvitetään mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä sekä kerrotaan tutkimustapa ja sen toteutus. Tyytyväisyystutkimuksen kyselylomake esitellään erikseen. Samoin arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Omina lukuinaan ovat tutkimuksen tulokset, johtopäätösten esittely sekä pohdinta. Työhön käytettävät lähteet on lueteltu raportin lopussa. Raportin liitteinä ovat alkupe-

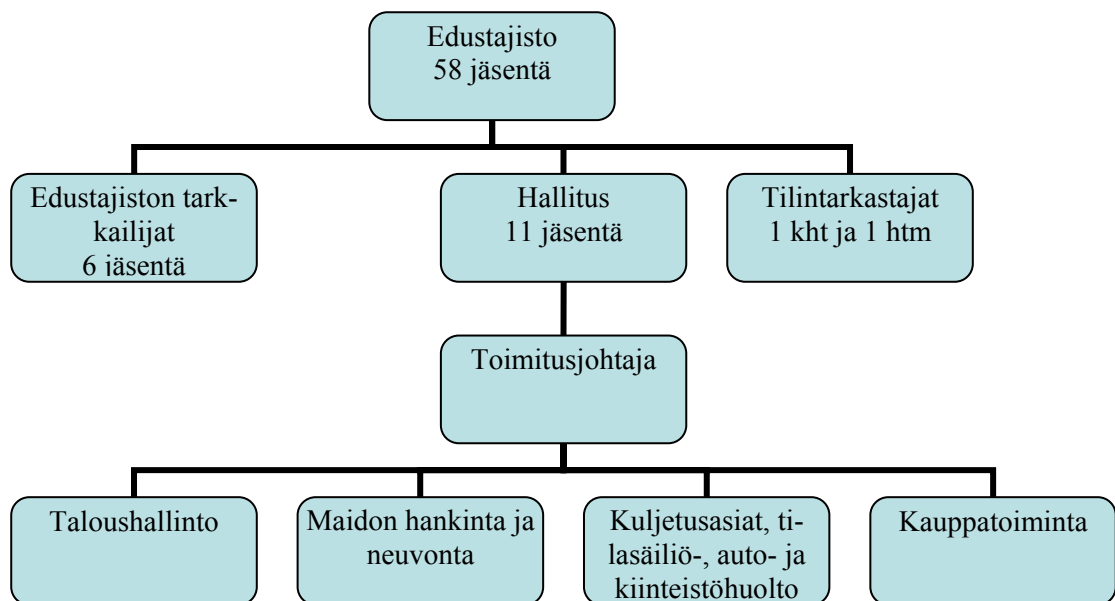
räisessä muodossaan kysymyslomake, saatekirjeet, arvontakuponki sekä muu työhön oleellisesti kuuluva materiaali.

Tekijän lähtökohdiltaan vähäinen tietämys markkinointitutkimuksesta vaati perusteellisen tutustumisen alan kirjallisuuteen. Lähdeteksiksi markkinointialan runsas kirjallisuustarjonta täytyi yrittää rajata tunnetuimpiin ja alalla hyväksi todettuihin teoksiin. Alueosuuskunta Promilkin toimitusjohtaja Ilpo Lukkarisen sekä kauppaosastojen päällikkö Jorma Rajakankaan haastattelut olivat tärkeitä lähteitä työtä varten. Työn objektiivisuuden varmistamiseksi tärkeiksi koettiin myös kahden muun maatalouskaupan johtohenkilöstön haastattelut.

2 MAATALOUSKAUPPA ALUEOSUUSKUNTA PROMILK

2.1 Alueosuuskunta Promilk yrityksenä

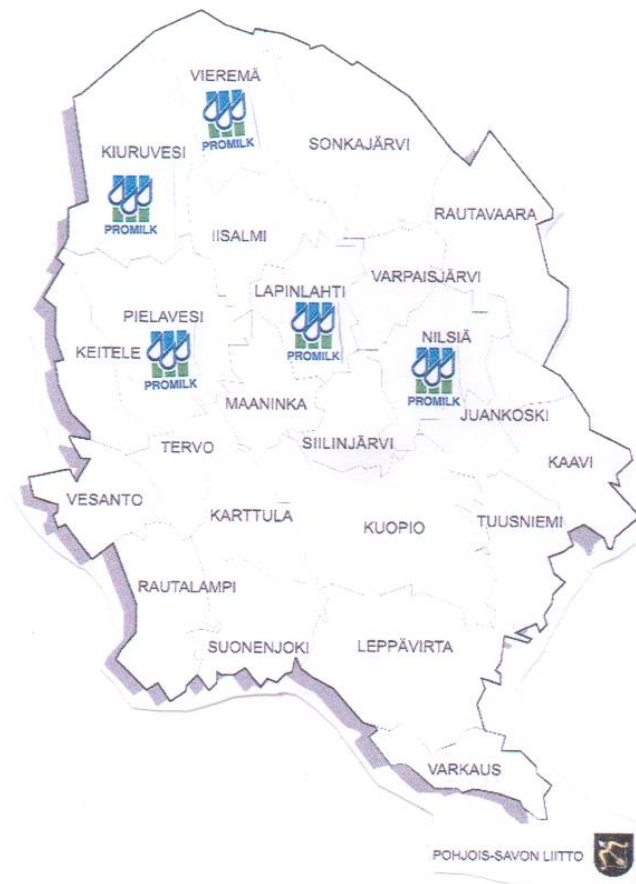
Alueosuuskunta Promilk on yksi 27:stä Valion omistavasta osuuskunnasta. Osuuskunnat ovat yrityksiä, jotka harjoittavat suomalaisten maidontuottajien maidon keräilyä ja jalostusta. Alueosuuskunta Promilkin omistavat tuottajat lähes koko Pohjois-Savon alueelta. Tuottajat myyvät maidon Alueosuuskunta Promilkille, joka myy sen eteenpäin Valiolle. Alueosuuskunta Promilkin historiassa kaikki alkoi, kun Kuopion Osuusmeijeri perustettiin vuonna 1902. Meijereiden yhteen sulautumisia alkoi tapahtua 1990 luvulla. Alueosuuskunta Promilk perustettiin vuonna 1992. Hankintaosuuskunta Promilkistä tuli vuonna 1994 (kuvio 1). (Puustinen, M. 2005. Alueosuuskunta Promilkin esittely; Promilk toimintakertomus 2005, 3-26.)



KUVIO 1. Alueosuuskunta Promilkin organisaatio (Puustinen 2005)

2.2 Promilkin tuote- ja tarvikemyymälät

Alueosuuskunta Promilkillä on viisi tuottajamyymälää. Myymälät sijaitsevat Kiuruvedellä, Nilsissä, Lapinlahdella, Vieremällä ja Säviällä (kuvio 2). Säviä on kylä Piela-veden kunnassa. Tuottajamyymälät palvelevat ensisijaisesti toimialueen maitotiloja. Myymälöiden tuotevalikoimiin kuuluvat mm. rehut, rehuviljat, lannoitteet, kalkit, AIV-liuokset, -muovit, kiristekalvot, paalausverkot, -narut, heinän- ja viljansiemenet, kasvinsuojeluaineet, eläinten hoitotarvikkeet, työasut ja Valion tekemät maitotuotteet sekä muut elintarvikkeet. Kiuruveden myymälän valikoimiin kuuluvat myös raken-ustarvikkeet. (Promilk toimintakertomus 2005, 3-26.)



KUVIO 2. Pohjois-Savon kartta (Raatikainen 2006)

Kiuruveden myymälässä työskentelee myymälävastaava Jorma Rajakankaan lisäksi yhteensä kuusi henkilöä (kuvio 3). Jorma Rajakangas toimii koko Promilkin kauppa-

osaston vastaavana ja samalla Kiuruveden ja Vieremän myymälävastaavana. Vieremän sekä Säviän myymälöissä työskentelee kaksi henkilöä, Säviän myymälävastaava on Kari Tossavainen. Nilsiässä työskentelee kolme henkilöä Unto Niskasén johdolla. Lapinlahdella työskentelee neljä henkilöä Mikko Riihimäen toimiessa myymälävastaavana. Myymälävastaavien toimenkuvaan kuuluu järjestää myyntitoiminnot sekä varastotoiminnot niin, että ne ovat Promilkin tavoitteiden mukaiset ja myymälät toimivat kannattavasti. (Rajakangas 2006.)



KUVIO 3. Promilkin Kiuruveden tuote- ja tarvikemyymälän rakennustarvikeosaston vastaava Eero Blinnikka (Huusko 2006)

Promilkin myymälöissä tuottaja-asiakkailta on mahdollisuus maksaa ostoksensa tilille, joka lyhennetään suoraan maitotilistä. Näin käteistä rahaa ei tarvitse välttämättä ollenkaan asioidessa Promilkin myymälöissä. Tämän lisäksi Promilkillä on tarjota palvelumuoto, missä maitoauton mukana on mahdollisuus toimittaa tietyt tavarat suoraan tilalle. (Promilk toimintakertomus 2005, 3-26.)

Ostohyvitysjärjestelmä

Kaupallisen toiminnan tuloksesta jaetaan vuosittain osa ostohyvitäksenä myymäläpalveluita käyttäneiden tuottajien kesken. Vuonna 2005 Promilkin kaupallinen toiminta tuotti tulosta 505 000 euroa. Kauppatoiminnan tuloksesta Promilk maksoi ostohyvitäksenä 251 775 euroa. Tämän lisäksi maksettiin maidontuottajajäsenille kyseisenä vuonna poikkeuksellisesti ylimääräistä ostohyvitästä yhteensä 211 130 euroa. Vuoden 2005 Promilkin myymälöistä tehdyistä ostoista sai ostohyvitästä parhaimmillaan neljä prosenttia. (Promilk toimintakertomus 2005, 3.)

Ostohyvitäsjärjestelmä toimii siten, että tuottaja-asiakkaat ostavat asiakasnumeron kautta. Ostot kerryttävät ostohyvitästä 1.12–30.11 välisen ajan seuraavan portaikon mukaisesti:

- Ostot 2000–12 999 € ostohyvitästä 1 %.
- Ostot 13 000–19 999 € ostohyvitästä 1,5 %.
- Ostot 20 000–26 999 € ostohyvitästä 2,0 %.
- Ostot 27 000 € ja enemmän ostohyvitästä 2,5 %.

Ostohyvitästä markkinoidaan ja siitä tiedotetaan jäsentiedotteissa noin kaksi kertaa vuodessa ja tonkkapostitse menevissä mainoskirjeissä joka kuukausi. Edustajiston kokouksissa ja aluekokouksissa ostohyvitäsjärjestelmästä tiedotetaan vuosittain. (Rajakangas 2006.)

Tuotevalikoima

Promilkin Kauppaosastolla on hallituksen vuosittain hyväksymät tavoitteet, joita ovat yleensä liikevaihto sekä kustannukset suhteessa liikevaihtoon. Kauppaosastojen tavoitteena on olla hinnanmäärittelijänä kentällä sekä toimia kannattavasti, mutta ei voittoa keräten. Promilkin myymälöitä ei ole lakkautumisuhan alla. Valion konsernilla myymälämiljöö ei ole ohjattua toimintaa. Osuuskunnat tekevät yhteisostoja osuuskunnittain sekä paljon muuta yhteistyötä keskenään. Suurissa massahankinnoissa, kuten rehuissa Promilk kokee olevansa kilpailukykyinen ostaja. Pientarvikkeissa yhteisostot valiolaisten osuuskuntien kanssa takaavat kilpailukyvyn. Ostojen pohjana ovat vuosittain yhteisesti kilpailutetut tavarantoimittajat. (Rajakangas 2006.)

Myymälätilat koetaan tämän hetkiseen tilanteeseen ja tarpeeseen nähden erinomaiseksi (kuvio 4). Myymäläkohtaisesti käydään lävitse mahdolliset kehittämiskohteet. Kirjallisia toimintaohjeita tuotteiden hyllyttämisestä ei ole, vaan palavereissa tuodaan esille hinnoittelun ja myymälän siisteyden tärkeydet. Sesonkituotteet ovat aina esillä, kuten esimerkiksi aitaustarvikkeet ovat kesäisin myymälän etuosassa. Tuotteet hinnoitellaan pääasiassa tuoteryhmittäin. Kilpailutilanne sekä uutuudet huomioidaan hinnoittelussa erikseen. Tuotevalikoimasta päätetään pääasiassa asiakkaiden kysynnän mukaan. Uutuustuotteet ovat jatkuvasti esillä. Uutuudet tulevat maahantuojilta sekä messuilta esimerkiksi Tanskasta ja Ruotsista. (Rajakangas 2006.)



KUVIO 4. Nilsin myymälän tuotevalikoimaa (Huusko 2006)

Perustuotevalikoima on kaikissa myymälöissä sama. Aluekohtaisesti on joitakin eri tuotteita, joita myymälät voivat valita valikoimiinsa mielensä mukaan. Ainoastaan Kiuruvedeltä löytyy valikoimista rakennustarvikkeita. Siellä on myös muita myymälöitä laajempi valikoima elintarvikkeita myymälän pitkän historian johdosta. Myymälöissä on kaksi kertaa vuodessa isommat markkinat. Silloin on kampanjatarjouksia,

arvontaa ja ruokatarjoilua. Tehtaiden edustajia on paikalla myymälöissä sekä hallinnon edustajia on tuolloin myös mahdollisuus tavata. (Rajakangas 2006.)

2.3 Maatalouskauppojen asema nyt ja tulevaisuudessa Ylä-Savossa

Maatalouskauppojen markkinatilannetta selvittäessä haastateltiin Alueosuuskunta Promilkin toimitusjohtaja Ilpo Lukkarista, Maatalous Kesko Oy:n aluepäällikkö Pasi Eskelistä sekä Agrimarketin aluepäällikkö Matti Karhua. Nämä ovat selkeästi kolme isointa maatalouskauppaa Ylä-Savon alueella. Maatalouskaupan asemointia Ylä-Savossa selvittäessä toteutettiin se teemahaastattelulla.

Haastattelujärjestystä mietittäessä päätettiin aloittaa Promilkin toimitusjohtaja Ilpo Lukkarisesta. Se oli järkevää, koska Promilk on tekijän opinnäytetyön toimeksiantaja. Haastateltavien kanssa sovittiin puhelimitse haastatteluajat ja paikat. Teemahaastattelun teema-alueuuttelo (liite 1) toimitettiin etukäteen sähköpostilla haastateltaville. Haastateltavat olivat yhteistyöhalukkaita, joten haastatteluista tuli erittäin antoisia ja opettavaisia tilanteita työn tekijälle. Tekijä oli valmistautunut haastattelutilanteeseen etukäteen ja hankkinut perustiedot yrityksistä ja niiden toiminnan luonteesta.

Käsite teemahaastattelu

Haastattelua sanotaan yhdeksi tiedonhankinnan perusmuodoista, mikä on mahdollista toteuttaa monin eri muodoin. Teemahaastattelun etuna on, ettei haastattelua tarvitse toteuttaa tietyn tutkimusmuodon mukaisesti. Teemahaastattelussa haastattelukertoja tai aiheen syvällisyyttä ei ole ennalta määritelty. Se on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Strukturoidussa eli lomakehaastattelussa kysymykset käydään läpi ennalta määrättyssä järjestyksessä. Kaikkiin kysymyksiin on määrämukoiset valmiit vastausvaihtoehdot, joista haastateltavan on vastauksensa valittava. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 11, 47–48.)

Avoimessa eli strukturoimattomassa haastattelussa aiheen rajaus on melko väljää ja asiasta toiseen siirrytään tilanteen mukaan. Avoin haastattelu muistuttaa keskustelua. Teemahaastattelusta käytetään nimitystä puolistrukturoitu menetelmä, koska haastatte-

lun aihepiirit eli teema-alueet ovat kaikille samat. Puolistrukturoitu haastattelu on yhdistelmä strukturoitua eli lomakehaastattelua sekä strukturoimatonta eli avointa haastattelua. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle luonteenomainen tarkka kysymysten järjestys ja muoto, muttei se ole kuitenkaan täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 11, 47–48.)

Teemahaastattelun haastattelurunkoa mietittäessä ei laadita yksityiskohtaista kysymysluetteloa vaan teema-alueluettelo. Teema-alueet ovat tarkennettuja alakäsitteitä, joiden mukaan haastattelu etenee. Haastattelutilanteessa ne toimivat haastattelijan muistilistana ja keskustelua ohjaavana kiintopisteenä. Varsinaisessa haastattelutilanteessa teema-alueita tarkennetaan kysymyksillä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 65–66.)

Ylä-Savon maatalouskauppojen haastattelu

Haastattelun perusteella voidaan todeta, että Ylä-Savon maatalouskauppojen tärkeimmät asiakkaat ovat karjatilalliset, koska he muodostavat liikevaihdollisesti suurimman asiakasryhmän. Isot maatilat ovat ulkoistaneet osan töistään eli teetättävät osan työmäärästään ulkopuolisilla koneurakoitsijoilla. Tämän ansiosta koneurakoitsijat ovat nousseet edellisen lisäksi erääksi tärkeimmistä kohderyhmistä maatalouskaupoille.

Tänä päivänä maitotilat ovat ostokäyttäytymiseltään entistä hintatietoisempia. Tilojen lukumäärän pienentyessä ja vastaavasti tilakokojen kasvaessa ostotapahtumista on tullut entistä vaativampia. Suunnitelmallisuus ja tarkkuus ostotapahtumissa ovat lisääntyneet. Varsinainen asiakasuskollisuus on vähenemässä, mutta ns. laatuuskollisuutta koetaan olevan jatkossakin. Samankaltaisia tuotteita kilpailutetaan tänä päivänä enemmän kuin aikaisemmin.

Maatalouskaupoilta halutaan hyvälaatuisia tuotteita edullisesti. Niiltä halutaan normaalien ostotapahtumien lisäksi tavarankuljetus-, rahoitus- sekä urakointipalvelun järjestämisiä. Kaikki haastatellut kokevat kilpailutilanteen kovaksi ja jopa kiristyneeksi tulevaisuudessa. Sähköinen kaupankäynti tuntuu olevan tulevaisuudessa ehdoton kaupankäynnin muoto. Maatalouskaupassa se koetaan olevan osa suunnitelmallista tilakokonaisuuksien hallintaa. Kilpailutilanteen koetaan elävän koko ajan. Kustannusten noustessa myynnin täytyy kasvaa samassa suhteessa. Maatalouden puolella kasvu ei

ole niin mahdollista rajoittavien kiintiöiden vuoksi, minkä koetaan hankaloittavan maatalouskauppojen tilannetta.

Kaikki kolme maatalouskauppaa kokevat kukin toisensa pahimmaksi kilpailijakseen. Jokaisella on kuitenkin omat vahvuutensa, jotka hieman eroavat toisistaan. Agrimarket kokee vahvuudekseen puimuri- ja maataloustraktorikaupan, K-maatalous kattavan valikoiman polttoöljystä hevostarvikkeisiin ja varaosista myymälätarvikkeisiin. Promilkin vahvuudeksi koetaan omistaja-asiakkaat sekä Promilkin kautta tuleva maitotili ja sitä kautta ostamisen helppous. Ulkomaisia kilpailijoita pidetään mahdollisina uhkina kilpailutilanteessa. Perinteisten maatalouden tuotantopanosten markkinoiden koetaan kansainvälistyvän.

Myynnillisesti kaupan tärkeimpiä maatilatarvikkeita nimenomaan maitotiloille ovat rehut, AIV-tarvikkeet, lannoitteet, kasvinsuojeluaineet sekä kaupan tarjonnasta riippuen pesuaineet, metsurintarvikkeet, maatalousrakentamiseen liittyvät tavarat sekä maatalouskoneet. Tuoteryhmien ei ole koettu muuttuneen viime vuosina, ainoastaan rakentamisen osuus on kasvanut ainakin yhdessä kaupassa. Muutoksia ryhmien painotuksissa tulevaisuudessa ei ole tulossa, mutta sen hetkinen markkinatilanne ratkaisee painotuksen.

Haastattelun yhteenvedoksi voidaan todeta että maatalouskauppojen asema tuntuu Ylä-Savossa olevan kilpailullisesti kova. Jokainen maatalouskauppa tietää omat vahvuutensa sekä heikkoutensa ja tuntee myös kilpailevan yrityksen. Jokainen kauppa kehittää toimintaansa ja yrittää niin toimien pysyä mukana kiristyvässä kilpailussa. Aistittavissa on, että maataloudessa tapahtuvan muutoksen myötä maatalouskaupatkin elävät tietynlaista muutoksen kautta. Sähköinen kaupankäynti tulee olemaan tulevaisuuden kaupankäyntiä.

2.4 Asiakastyytyväisyys

Viime vuosikymmenellä asiakastyytyväisyys on noussut yhdeksi markkinoinnin tärkeimmistä käsitteistä. Asiakastyytyväisyyteen pyritään, sitä mitataan ja kehitystä seurataan. Tyytyväisyysperusteinen toiminnan kehittäminen on varsin tärkeä osa yrityksen markkinoinnillista kehitystyötä. Asiakastyytyväisyyttä on perinteisesti kuvattu seuraavalla kaavalla: Asiakastyytyväisyys on yhtä kuin asiakkaan kokema laatu suhteessa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino. Avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumiselle on asiakkaista välittäminen. Se on tärkeää, koska tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen ja kertoo hyvistä ostokokemuksistaan muille. (Rope, T. 2005, 176 – 177; Bergström & Leppänen. 1999, 333–335.)

Asiakassuhde kehittyy useasta asiakkaan kokemasta yksittäisestä kokemuksesta sekä palvelutilanteesta. Tyytyväisyyden mittaamisen tekee vaikeaksi se, että asiakas arvioi kokemaansa kokonaisuutena. Asiakastyytyväisyyttä mitataan spontaanin eli itsestään tapahtuvan palautteen ja tyytyväisyystutkimuksen avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevia moitteita, valituksia, kiitoksia, toiveita, sekä kehittämisehdotuksia. Asiakaspalautteen antaminen tulisi olla mahdollisimman helppoa asiakkaan kannalta ja kanavia tulisi olla useita. (Bergström & Leppänen 1999, 333–335.)

Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan tyytyväisyyttä koko toimintaan sekä tyytyväisyyttä osa-alueittain. Osa-alueittaisilla tyytyväisyystutkimuksilla tarkoitetaan yksittäisten tuotteiden, tuoteryhmien, osastojen, hinnoittelun, laadun tai asiakaspalvelun tyytyväisyyden tutkimista. Yrityksen tulee seurata asiakasmenetyksiä ja selvittää syyt, miksi asiakas lopettaa tai vähentää ostamista. Palvelun laadun parantaminen on helppoa, kun ensin tiedetään asiakkaiden odotukset ja pettymykset. (Bergström & Leppänen 1999, 333–335.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaessa etsitään keinoja, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisiä kokemuksia. Palveluorganisaatioissa palvelun laatutekijät tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa, kuinka paljon asiakas

itse kokee panostavansa palvelua saadakseen. Tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama arvo. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ovat sidoksissa toisiinsa ja vaikuttavat kaikki asiakkaan palvelukokemukseen. Näihin kolmeen tekijään voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Vuorovaikutustilanteet henkilökunnan kanssa, yrityksen imago, palveluympäristö ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen. Ne vaikuttavat kokonaisuudessaan laatuun tuottaen asiakkaalle arvoa ja luoden näin asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski, T. 2001, 151–153.)

2.5 Asiakastyytyväisyystutkimukset

Markkinointi- ja yhteiskuntatutkimusten kansainvälisten perussääntöjen markkinointitutkimuksen tavoite (2004, 53) kuuluu näin: ”Tehokas viestintä tavaroiden ja palveluiden tuottajien ja kuluttajien välillä on ratkaisevan tärkeää nyky-yhteiskunnassa. Lisääntyvät kansainväliset yhteydet tekevät tämän entistä olennaisemmaksi. Jotta tavaroiden ja palveluiden tuottaja voi tehokkaammin tarjota kuluttajalle sen, mitä tämä vaatii, on tuottajan ymmärrettävä kuluttajien erilaiset tarpeet – kuinka nämä tarpeet parhaiden voidaan tyydyttää ja kuinka tehokkaimmin viestiä kuluttajille tarjoamiensa tuotteiden tai palveluiden luonne.”

Kansainvälisen kauppakamarijärjestön ICC:n laatima markkinoinnin tavoite koskee niin yksityistä, kuin julkistakin taloutta. Näiden perussääntöjen tulee ohjata myös markkinointitutkimuksia tekeviä ja käyttäviä. Ensimmäiset tällaiset perussäännöt ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) julkaisi jo vuonna 1948. Sen jälkeen seurasi useita kansainvälisten markkinointitutkimusjärjestöjen ja muiden elinten kuten kansainvälisen kauppakamarin (ICC) julkaisemia säännöstöjä. Vuonna 1977 ESOMAR ja ICC julkaisivat ensimmäiset yhteiset perussäännöt. Jatkuvien muutosten, menetelmien kehittymisen sekä kansainvälistymisen vuoksi ESOMAR valmisteli uusiman version säännöistä vuonna 1994. (Markkinoinnin kansainväliset itsesääätelyohjeet 2004, 53.)

Kirjallisuudessa sekä puhekielessä puhutaan useasti markkinatutkimuksesta ja markkinointitutkimuksesta samana asiana. Markkinatutkimus selvittää nimensä mukaisesti markkinoiden jakaantumista, niiden kokoa ja kehitystä. Markkinointitutkimus sen

sijaan selvittää oleellisia tekijöitä oikean markkinointipäätösten valintaan. Markkinointitutkimusten käytön lisääntymisen syitä on useita. Asiakkaiden tarpeiden ja kuluuskäyttäytymisen äkilliset muutokset, asiakassuhdemarkkinoinnin lisääntyminen ja ennen kaikkea kiristynyt kilpailu ovat yleisimpiä syitä tehdä markkinointitutkimus. (Lahtinen & Isoviita. 1998. 21–22.)

Laajentuvat ja kansainvälistyvät markkina-alueet, teknologian nopea kehittyminen ovat lisänneet markkinointitutkimusten käyttöä. Yritykset haluavat minimoida virhepäätökset. Tutkimusmenetelmien, yritysjohton koulutustason sekä johtamismenetelmien kehittyessä markkinointitutkimuksia osataan hyödyntää käytäntöön tänä päivänä. Markkinointitutkimuksilla, mikä asiakastyytyväisyystutkimuskin on, haetaan tietoja päätöksenteon kannalta keskeisistä asioista. Tavoitteena on pienentää riskiä päätöksentekotilanteessa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaan. (Lahtinen & Isoviita. 1998. 22; Lotti 1998, 10.)

Asiakkaan palvelutilanteessa koetut mieluisat tilanteet kartoitetaan asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Lisäksi kartoitetaan asiakkaan kokemukset toteutuneesta asiakaspalvelusta, myyjien asiantuntemuksesta, ystävällisyydestä, tilojen viihtyisyydestä, tuotevalikoimasta sekä kokonaisuudessaan asiakkaan tarpeiden tyydytyksestä. Kerätty aineisto analysoidaan. Tilastollisten menetelmien avulla saadaan aineistosta esille oleellinen. Asiakastyytyväisyystietoja tarkastellaan yksinkertaisimmillaan ainoastaan prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen antaman tiedon sekä yleisen kilpailutilanteen tuntemuksen perusteella on mahdollista yrityksen suoritustason vertailu muiden yritysten suoritusten kesken. Tutkimuksen tuloksena ilmenee tyytyväisyyden taso. Tietoa saadaan myös siitä, miten yritys on onnistunut asiakkaille tärkeissä asioissa ja mikä on näiden asioiden tärkeysjärjestys. Tulokset esitetään yleensä taulukkoina ja kuvioina. (Aarnikoivu H. 2005, 67–69, Ylikoski T. 2001, 164–166.)

Erilaisia tutkimusmenetelmiä

Haastattelututkimuksilla selvitetään asiakkaiden mielipiteitä erilaisista asioista. Haastattelu on tutkimusmuotona perinteisin ja edelleen yleisin tapa. Puhelinhaastattelu, kirjekysely sekä näiden yhdistelmä informoitu kysely ovat erilaisia keinoja toteuttaa haastattelu. Paneelitutkimuksessa tiedot kerätään päiväkirjatyypillisesti. Tutkimukseen osallistuva ryhmä on sama ja tutkimus kestää jopa useita vuosia. Inventaario on tärkeä osa markkinointitutkimusta. Inventoinnin avulla seurataan myynnin kehitystä. Inventaario tarkoittaa järjestelmällistä luetteloa tavaroista, kuten kaupan varastoa. (Lotti 1998, 42–44.)

Havainnointi on ihmisten tekemistä seuraava menetelmä, missä etsitään syitä heidän käyttäytymiselleen. Havainnointia voidaan tehdä myymälöissä esimerkiksi seuraamalla erikoistarjouksia. Tutkimusmenetelmänä se ei ole kovin paljon käytetty. Testit ovat käytössä tuotteiden makua, käyttöominaisuuksia tai vastaavia ominaisuuksia selvittäessä. Testimenettelyn avulla suoritetaan myös mainonnan tutkimuksia. Suomalaisessa tutkimustoiminnassa pienen osan muodostavat syvähaastattelut ja ryhmäkeskustelut. Lähinnä ne ovat käytössä esitutkimuksissa ja syventäessä muilla menetelmillä saatuja tietoja. (Lotti 1998, 42–44.)

Luotettavana tutkimusmenetelmänä pidetään henkilökohtaista haastattelua. Haastattelusta kieltäytyvien, ei-toivottujen henkilöiden ja epätäydellisten vastausten osuus on pienempi, kuin kirjekyselyissä. Mahdollisuus havainnoida lisää luotettavuutta sekä tarkentaa kysymyksiä. Henkilökohtaisessa haastattelussa käytetään pitempiä ja näin ollen perusteellisempia lomakkeita, joita haastattelijä voi kontrolloida. Tämän tutkimusmuodon heikkoutena pidetään haastattelijan vaikutusta tutkimukseen. (Lotti 1998, 45–46.)

Puhelinhaastattelu on nopeutensa vuoksi suosittu tutkimusmuoto. Puhelinhaastattelussa lomakkeen tulee olla lyhyt ja selkeä. Myönteisiä kokemuksia on saatu lähetettäessä etukäteen kysymykset haastateltaville ja puhelinhaastattelua tehtäessä aineisto on ollut haastateltavalla valmiina. Kirjekyselyssä haastattelijan vaikutus puuttuu kokonaan, eikä vastaajasta voida olla varmoja. Vastausprosentit jäävät kirjekyselyissä yleensä heikommiksi, kuin henkilökohtaisissa haastatteluissa. Palautusprosenttiin vaikuttavat

kohderyhmä, tutkimuksen aihe, lomakkeen pituus, lomakkeen kysymysten määrä, kysymysten tyyppi, motivointi saatekirjeessä, lomakkeen ulkoasu sekä palkkiot. Tavallinen palautusprosentti kuluttajille suunnatussa haastattelussa on 50–70. (Lotti 1998, 49–50.)

Informoidun kyselyn eli henkilökohtaisen tai puhelinhaastattelun ja kirjekyselyn väli muodossa voidaan yhdistää edellä mainittujen kyselyiden vahvuudet. Informoitu kysely on mahdollista toteuttaa niin, että lomake lähetetään postitse ja haastattelija noutaa sen ja tarkistaa ja esittää tarvittaessa lisäkysymyksiä. Toinen mahdollisuus haastattelijan viedessä lomake on tehdä alkuhaastattelu ja selostaa lomakkeen täyttö. Vastaaja postittaa lomakkeen täytettyään. Haastattelija voi myös henkilökohtaisesti viedä ja noutaa lomakkeen haastateltavalla. Informoitu kysely on varsin joustava ja yleensä sillä saadaan paremmat vastausprosentit, kuin pelkällä kirjekyselyllä. (Lotti 1998, 51–52.)

Markkinatutkimuksen yhteydessä puhuttavilla testeillä tarkoitetaan lähinnä erilaisia tuotekehittelyyn liittyviä nimi-, pakkaus- ja tuotetestejä sekä mainonnan alueella erilaisten ilmoitusten testausta. Testaus tulkitaan yleensä melko laajasti ja sen avulla yritetään löytää kehittelykelpoisinta vihjettä jatkokehittelylle. Paneelitutkimukset voidaan karkeasti jakaa kahteen eri tyyppiin; lyhytaikaisiin paneeleihin ja pitkäaikaisiin paneeleihin. Inventaaritutkimuksessa on olennaista, että se pohjautuu tilastollisesti luotettavaan otokseen myymälöissä. Se perustuu täysin laskentaan, haastatteluja ja arviointeja ei käytetä. (Lotti 1998, 52–62.)

Tulevaisuudessa kasvava tutkimuksen toteutusmuoto tulee olemaan Web-kysely. Web-kysely toteutetaan yleensä niin, että tutkimukseen valitulle lähetetään sähköpostiviesti. Viestissä ilmenee tarkempi osoite ja salasana jolla tutkimus saadaan auki. Kysymykseen voi vastata vain yhden kerran. Vastaaminen tapahtuu yleensä anonymina. Kirjallisuuden tuntema kokemus Web-kyselyistä on kapea ja lyhyt. Samat säännöt kuin muissakin tutkimuksessa, pätevät myös Web-kyselyssä. Joissakin kohderyhmissä Web-kysely voi toimia hyvin. Näin on erikoisryhmissä, jotka internet kattaa hyvin esimerkiksi isot maatilat. (Lotti 2001, 140–143.)

2.6 Promilkin kauppaosastojen aikaisemmat asiakastyytyväisyystutkimukset

Promilkin kauppaosastojen edelliset opinnäytetyöt olivat vuosilta 2002 ja 1999. Kaajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija Eija Ruotsalaisen tekemä opinnäytetyö oli vuodelta 2002. Hän teki asiakastyytyväisyystutkimuksen Alueosuuskunta Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöille. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun opiskelija Anne-Mari Pennanen teki vuonna 1999 asiakastyytyväisyystutkimuksen Kiuruveden Osuusmeijerin kauppahallille, joka nyt on siis yksi Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöistä.

Ruotsalaisen 2002 opinnäytetyön viitekehikseksi oli selvitetty käsitteet asiakas sekä organisaation ostokäyttäytyminen. Palvelun ominaispiirteet sekä kokonaislaatu oli kerrottu kumpikin omina lukuinaan. Yhden luvun verran oli kerrottu myös asiakastyytyväisyyden tuomista hyödyistä.

Ruotsalaisen 2002 varsinainen asiakastyytyväisyystutkimus suunnattiin tuolloin kaikille Promilkin tuottaja-asiakkaille, joita silloin oli 2 247 kappaletta. Vastausprosentiksi saatiin 43,9. Tutkimuksen tuloksissa todettiin, että Promilkin asiakkaat odottivat erityisesti seuraavien asioiden olevan kunnossa tuote- ja tarvikemyymälöissä:

- tuotteiden laatu
- tuotteiden saatavuus
- tuotteiden hintataso
- laskutuksen virheettömyys
- yrityksen luotettavuus
- toimitusten virheettömyys
- toimitusten täsmällisyys
- henkilökunnan palvelualltius
- henkilökunnan asiantuntevuus
- henkilökunnan tavoitettavuus.

Tuolloin keskimäärin yhtään myymälää ei arvioitu minkään yllä mainitun tyytyväisyystekijän osalta huonoksi, mutta ei myöskään erinomaiseksi. Myymälöiden valikoimia pidettiin pääasiassa sopivina. Tuotteiden ja tuoteryhmien laatua ja toimitusvarmuutta pidettiin hyvänä ja ne koettiin tarpeelliseksi. Pesuaineet ja hygieniatuotteet

sekä maatilatarvikkeet koettiin selvästi edullisiksi. Elintarvikkeet, lannoitteet, koneet, laitteet sekä varaosat koettiin vastaavasti kalliiksi.

Tyytymättömyyttä asiakkaiden keskuudessa aiheutti maitoautotoimitusten kautta tulevat nopeasti vanhentuvat elintarvikkeet. Itse maitoautotoimituksia pidettiin hyvänä asiana, samoin maksujen perimistä maitotilistä. Tuolloin internet-kaupankäyntiin ei ollut suurta innostusta. Palautteen antamista sähköisesti nimettömänä toivottiin, sekä mahdollisuutta tarjouspyyntöjen lähettämiseen sähköpostitse. Maitoautotoimitusten tilausta internetillä oli myös toivottu. Tuolloin yhteenvetona todettiin Alueosuuskunta Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöiden sen hetkisen tilanteen olleen hyvä.

Pennasen 1999 opinnäytetyön teoriaosuuteen oli selvitetty maatalouskauppa Suomessa sekä Kiuruveden Osuusmeijerin Kauppahalli. Käsitteinä oli selvitetty tuotantohyödykkeet sekä niiden markkinointi ja organisaation ostokäyttäytyminen. Pennasen tekemä asiakastyytyväisyystutkimus oli suunnattu Kiuruveden maidontuottajille, jotka 80 % muodostivat myymälän asiakaskunnan. Tutkimus suoritettiin kirjekyselynä. Kyselylomake lähetettiin kaikille Kiuruveden Osuusmeijeriin maitonsa lähettävälle maidontuottajalle, joita oli tuolloin 380 kappaletta. Vastauksia saatiin 118 eli vastausprosentiksi muodostui 31.

Tuloksissa todettiin, että Kiuruveden maidontuottajat olivat tyytyväisiä myymäläänsä. Tuolloin vastaajat asioivat paljon useammin Kauppahallissa, kuin kahdessa muussa Kiuruveden maatalouskaupassa. Tuolloin tärkeimpänä asiana maatalouskaupassa asioidessaan vastaajat pitivät hintatasoa. Kauppahallin hintatasoa ei pidetty muita kauppia korkeampana, mutta se oli kuitenkin suurin tyytymättömyyttä aiheuttava tekijä.

Seuraavaksi tärkeimpinä tekijöinä vastaajat pitivät joustavia maksuehtoja, myyjien asiantuntemusta, tuotteiden saatavuutta, laatua, yrityksen luotettavuutta, valikoiman laajuutta sekä myyjien palvelualltiutta sekä tavoitettavuutta. Edellä mainittujen tekijöiden koettiin olevan kunnossa, koska ne eivät aiheuttaneet vastaajien keskuudessa tyytymättömyyttä.

Asiakastyytyväisyyden parantamiseksi oli tekijä luetellut tärkeimpiä toimenpide-ehdotuksia, joita olivat muun muassa hintatason tarkistus, hinnoittelun selkeys, tarjousten edullisuus ja mielenkiintoisuus. Parkkipaikkoja toivottiin lisää, opasteita kuntoon ja tuotteita selkeämmin esille. Myymälän viihtyisyyteen kehoitettiin kiinnittämään huomiota ja lisäämään tarkkuutta laskutuksissa.

3 PROMILKIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

3.1 Promilkin tutkimuksen tavoitteet ja kohderyhmä

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Promilkin kauppaosaston asiakkaiden tyytyväisyys tuote- ja tarvikemyymälöihin, henkilökuntaan, myymälöiden tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Kyselyssä pyritään luomaan vertailua myös kahden Ylä-Savon suurimman maatalouskaupan kesken. Tästä tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella liikkeenjohto voi kehittää toimintaansa asiakasta palvelevammaksi ja näin kasvattaa kilpailukykyään kiristyvillä maatalouskaupan markkinoilla. Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena, jonka kohderyhmänä olivat kaikki noin 1690 kpl Promilkin kautta Valiolle maitonsa toimittavaa maidontuottajaa. Promilkin myymälöiden asiakaskunta koostuu lähes täysin tuottaja-asiakkaista.

Viime vuosina Promilkillä on tehty isoja päätöksiä ja muutoksia toiminnan suhteen. Vuoden 2005 loppupuolella Alueosuuskunta Promilkillä käynnistetyn toimintojen kehittämissuunnitelman tärkeimpänä tavoitteena on turvata maidon tuottajahinta. Tämä on mahdollista vain kustannuksia karsimalla. Promilkin työntekijöistä kahdeksan henkilön työsuhteet päättyivät alkuvuodesta 2006. Vuosi 2006 oli henkilöstölle tiukka, koska samat työt piti tehdä vähemmällä työvoimalla.

Kustannussyistä myös Promilkin myymälöiden aukioloaikoja supistettiin ja lauantain aukioloista luovuttiin kokonaan. Asiakastyytyväisyystutkimus tuli siinä mielessä oikeaan ajankohtaan, koska liikkeenjohdon on mahdollista tehdä havaintoja sen tulosten perusteella. On tärkeää tietää, miten tuottaja-asiakkaat kokevat toteutetut muutokset. Myös aikaisemman asiakastyytyväisyystutkimuksen vanheneminen vaatii jo nyt päivitystä. Tuotemyymälöiden lähinnä henkilöstöä koskevien muutosten sekä edellisen tutkimuksen vanhenemisen vuoksi uusi asiakastyytyväisyystutkimus on paikallaan.

3.2 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Alueosuuskunta Promilkin asiakastytyväisyystutkimus oli esillä toimitusjohtaja Ilpo Lukkarisen esittelemänä ideaseminaarissa lokakuussa 2005. Ideaseminaari on vuosittain Savonia-ammattikorkeakoululla järjestettävä tapahtuma. Ideaseminaarissa opiskelijat esittelevät valmiita töitä opinnäytetyötään aloittaville opiskelijoille. Ohjaavat opettajat kertovat, miten opinnäytetyö käytännössä toteutetaan. Toimeksiantajien edustajia on siellä tarjoamassa ajankohtaisia uusia aiheita.

Tärkein syy opinnäytetyön aihevalinnassa oli se, että tekijä halusi tehdä työn, jolle olisi oikeasti tarvetta. Työnohjaaja Pirjo Suhonen kannusti tekijää tarttumaan ennakkoluulottomasti aiheeseen. Puhelinkeskustelu toimeksiantajan kauppasastojen päällikkö Jorma Rajakankaan kanssa osoitti yhteistyölle olevan edellytyksiä.

Ensimmäinen palaveri pidettiin työnohjaaja Seppo Mönkkösen kanssa marraskuun loppupuolella 2005. Tuolloin keskusteltiin työn tavoitteista ja toteutuksesta. Opinnäytetyösuunnitelman esitys oli helmikuussa 2006 ja sopimus opinnäytetyöstä oli kaikkien osapuolten osalta allekirjoitettu maaliskuussa 2006.

Työn teoreettiset lähtökohdat sisältävät selvityksen Alueosuuskunta Promilkin asemasta maatalouskauppana Ylä-Savossa. Aseman hahmottamiseksi haastateltiin Ylä-Savon kolmen suurimman maatalouskaupan johtohenkilöstöä. Kuten Alueosuuskunta Promilkin toimitusjohtaja Ilpo Lukkarista, Agrimarketin aluepäällikkö Matti Karhua ja viimeiseksi Maatalous Kesko Oy:n aluepäällikkö Pasi Eskelistä. Haastateltavien kanssa sovittiin puhelimitse haastatteluajat ja paikat. Teemahaastattelun teema-alueuuttelo (liite 1) toimitettiin etukäteen sähköpostilla haastateltaville.

Haastateltavat olivat yhteistyöhalukkaita ja haastatteluista tuli erittäin antoisia sekä opettavaisia tilanteita työn tekijälle. Haastattelijana tekijä oli valmistautunut haastattelutilanteeseen etukäteen ja hankkinut perustiedot yrityksistä ja niiden toiminnan luonteesta.

Perusteellinen tutustuminen Alueosuuskunta Promilkin organisaatioon ja erityisesti sen kauppasastoihin tapahtui haastatteleamalla toimitusjohtaja Ilpo Lukkarista sekä

kauppaosastojen päällikkö Jorma Rajakangasta. Tekijä sai Promilkiltä myös kirjallista ja sähköistä materiaalia, mikä edesauttoi perehtymistä organisaatioon ja sen toimintaan.

Aikaisemmat Promilkin asiakastytyväisyystutkimukset oli toteutettu kirjekyselynä. Ohjaavien opettajien ehdotuksesta esitettiin toimeksiantajalle kyselytutkimuksen toteutus mahdollisuutta sähköisesti. Alhaisen vastausprosentin pelossa päädyttiin sähköisen kyselyn rinnalla toteutettavaan perinteiseen kirjekyselyyn. Promilkin oma tiedotuskanava eli tonkkaposti mahdollisti kirjeiden kulun pienillä kustannuksilla tiloille.

Sähköistä kyselytutkimusta ei ollut Promilkillä aikaisemmin toteutettu ja siksi sen onnistuminen vaati joitakin toimenpiteitä. Ensimmäiseksi selvitettiin mahdollisuutta hyödyntää Valionryhmän maidontuottajien ja toimihenkilöstön tiedotuskanava Valmaa sähköisenkyselyn vastaamiskohteena. Yhteydessä oltiin Valion laatuasiantuntija Ari Mäkelään ja hänen kanssaan sovittiin käytännön asioista, jotta sähköinen kysely Valman kautta oli mahdollista.

Sähköisen kyselyn päätettiin toteuttaa niin, että Promilkin maidontuottajille tuli Valman etusivulle uutinen (liite 2). Uutisessa kerrottiin Promilkin asiakastytyväisyyskyselystä. Siinä oli myös linkki suoraan verkkosalkussa olevaan asiakastytyväisyystutkimukseen. Uutinen oli etusivulla kyselyn voimassaoloajan. Kyselyajan puolella välissä uutinen vaihdettiin uuteen, muistuttavaan uutiseen (liite 3). Lisätietoa tutkimuksesta oli saatavilla liitetiedostona olevasta saatekirjeestä (liite 4). Verkkosalkun kyselyn kautta saadut vastaukset tekijä sai suoraan sähköisessä muodossa käyttöönsä.

Sähköisen kyselyn lisäksi oli vastaamismahdollisuus myös perinteisellä paperisella kyselylomakkeella (liite 5). Kyselylomakkeet olivat täysin samanlaisia. Vastauksia ei analysointivaiheessa eroteltu toisistaan, oli vastaustapa kumpi tahansa. Tuottajille lähetettiin kirjeet tonkkapostin mukana. Kirjeessä kerrottiin Promilkin asiakastytyväisyystutkimuksesta ja sen täyttämismahdollisuudesta myös verkossa. Kirjeessä oli mukana myös paperiversio kyselylomakkeesta palautuskuorineen.

Promilk lupautui kannustamaan vastaajia järjestämällä arvonnalla, jonka palkintona oli kolme kappaletta sadan euron lahjakortteja tuote- ja tarvikemyymälöihin. Kyselyyn

vastanneet olivat oikeutettuja osallistumaan arvontaan. Kirjeessä oli erilliset arvontalipukkeet (liite 6) mukana täytettäväksi. Sähköisesti arvontaan osallistui täyttämällä yhteystiedot kyselyn lopuksi. Näin yritettiin innostaa mahdollisimman useaa vastaamaan. Kahden viikon kuluttua varsinaisesta kyselykirjeestä lähetettiin niin sanottu muistutuskirjeen (liite 7) kyselystä.

Tulevaisuutta ja uusia tyytyväisyystutkimuksia varten tuottajien opettaminen sähköiseen vastaamismuotoon olisi edullinen toimeksiantajalle. Toisaalta kirjeiden lähettäminen ei tuonut lisäkustannuksia kohtuuttomasti, koska ne oli mahdollista lähettää Promilkin omalla tonkkapostilla. Postin kautta täytyi lähettää noin 150 kirjettä, joita Promilkin jakeluverkosto ei tavoittanut. Sähköistä asiakastyytyväisyystutkimusta puolsi myös se, että tietokone tavallaan pakotti vastaamaan kaikkiin kysyttäviin kohtiin, koska muuten kysely ei edennyt. Näin ei tarvinnut hylätä puutteellisia vastauslomakkeita. Lähettämällä kysely kaikille Promilkin tuottaja-asiakkaille pyrittiin varmistamaan mahdollisimman korkean vastausprosentti kyselystä.

Sähköiset vastaukset palautuivat verkkosalkun kautta suoraan käsiteltäväksi. Paperiset vastaukset vastaajat palauttivat tonkkapostitse. Lapinlahden konttorin kautta vastaukset lähetettiin tekijän käsiteltäväksi sitä mukaa, kun niitä palautui. Vastausten käsittely alkoi heti. Ensimmäiseksi lajiteltiin ja numeroitiin vastaukset sekä eroteltiin arpaliipukkeet. Seuraavaksi alkoi vastausten syöttäminen SPSS- tietojenkäsittelyohjelmaan tietokoneelle. SPSS tulee sanoista Statistical Package for the Social Sciences. Sähköisen kyselyn vastausajan päätyttyä, siirrettiin sieltä saadut vastaukset datatiedostona ensin Excel-taulukkolaskentaohjelmaan tehtyyn pohjaan ja sen jälkeen Excel – tiedostona SPSS-ohjelmaan. Näin toimien varmistettiin se, että tallennettu aineisto näkyisi SPSS-ohjelmassa samassa muodossa, kuin suoraan sinne syötetyt vastaukset. Kaikkien vastausten ollessa tallennettuna SPSS – ohjelmaan, tulostettiin ensimmäiseksi frekvenssijakauma koko aineistosta.

Frekvenssi itsessään tarkoittaa esiintymiskertojen lukumäärää. Frekvenssitaulukko saadaan tekemällä taulukko muuttujan eri arvojen frekvensseistä. Frekvenssitaulukko esittää muuttujan arvojen frekvenssijakauman. (Heikkilä 2004, 146, 149.)

Tutkimuksen tulosten perusteella tehtiin toimeksiantajan toivomusten mukaisesti tarkentavia analyysyjä. SPSS-ohjelman avulla laskettiin halutuista tuloksista keskiarvo, luottamusväli sekä keskihajonta. Tarkentavia analyysyjä varten käytettiin SPSS-ohjelman varianssianalyysiä. Tällä tilastollisella menetelmällä testattiin poikkesivatko tiettyjen ryhmien keskiarvot toisistaan jonkun muuttujan suhteen.

Yleensä keskiarvolla tarkoitetaan aritmeettista eli niin sanottua tavallista keskiarvoa. Keskiarvo saadaan jakamalla havaintoarvojen summa havaintojen lukumäärällä. Luottamusväli kertoo sen välin, jolla perusjoukon suure tietyllä todennäköisyydellä sijaitsee, arvioidessa sitä otoksesta laskettujen arvojen perusteella. Perusjoukon keskiarvoa sanotaan yleensä odotusarvoksi ja sen luottamusväliä odotusarvon luottamusväliksi. Yleisesti käytetty ja merkittävin hajonnan mitta on keskihajonta. Se kertoo kuinka hajallaan luvut ovat keskiarvon ympärillä. Keskiarvon lisäksi keskihajonta on useissa tilastomenetelmissä lähtökohtana. (Heikkilä 2004, 83, 86, 107.)

Varianssianalyysillä (One-Way ANOVA) testataan keskiarvojen välisiä eroja. Varianssianalyysin nimi tulee siitä, kun testissä muuttujien arvojen vaihtelua arvioidaan variansseilla eli keskihajontojen neliöillä. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä kokonaisvaihtelu jaetaan ryhmien väliseen sekä sisäiseen vaihteluun. Ryhmien välisen vaihtelun ollessa selkeästi suurempaa, kuin ryhmien sisäisen vaihtelun, on ryhmien välillä eroavaisuuksia. (Heikkilä 2004, 224 – 225).

Opinnäytetyön aikataulu

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutuksen aikataulu oli seuraavanlainen: Kirje sekä paperinen kyselylomake lähetettiin tuottajille lokakuun alussa 2006. Muistutus- ja kiitoskirjeen lähetettiin siitä kahden viikon kuluttua, noin lokakuun puolessa välissä. Samalla aikataululla aukesivat uutiset ja linkki sähköiseen kyselyyn Valmassa. Hyvissä ajoin ennen vastausten saapumista tekijä oli tehnyt SPSS – tietojenkäsittelyohjelmaan pohjat valmiiksi vastausten syöttämistä varten sekä testannut niin sähköisen, kuin paperisen kyselylomakkeen vastausten syöttämisen tietokoneelle.

Saatujen vastausten käsittely aloitettiin heti, kun vastauksia alkoi saapua. Marraskuu oli varattu kokonaan vastausten käsittelyä varten. Suuresta vastausmäärästä huolimatta

vastaukset saatiin käsiteltäviä alkuperäistä suunnitelmaa aikaisemmin. Promilk kustansi tekijän kotikoneelle SPSS – ohjelman vuodeksi käyttöön, mikä mahdollisti vastausten käsittelyn kotona. Ensimmäiset vertailuluvut esitettiin opinnäytetyön toimeksiantajalle ja ohjaaville opettajille 14.11.2006.

Koko opinnäytetyön prosessi oli suunniteltu seuraavan aikataulun mukaisesti: Opinnäytetyösuunnitelman seminaari pidettiin Savonia-ammattikorkeakoululla 28.2.2006. Helmikuusta toukokuuhun vuonna 2006 keskityttiin opinnäytetyön teoriaosuuden tutkimiseen, aineiston kokoamiseen sekä kirjoittamiseen mahdollisuuksien mukaan muiden opintojen ohessa. Saman vuoden kesä- ja heinäkuun jatkui teoriaosuuden kirjoittaminen. Tuolloin tekijä aloitti kyselylomakkeen suunnittelemisen. Heinäkuussa tekijä kiersi kaikki Promilkin viisi tuote- ja tarvikemyymälää ja kuvasi ne digikameralla. Samalla tekijä pääsi tutustumaan myymälöihin paikan päällä.

Elokuussa 2006 työn alla oli kyselylomakkeen tekeminen ja testaus. Elokuussa 2006 tekijä suunnitteli postitettavan kirjeen, muistutus- ja kiitoskirjeen sekä arpajaislipukkeet. Tuolloin tekijä valmisteli myös Valman uutiskirjeet ja sopi käytännön asioista Valion laatuvaastaava Ari Mäkelän kanssa. Väliseminaariesityksen valmistelua oli elokuun loppu ja syyskuun alku. Väliseminaari pidettiin 12.9.2006 Savonia-ammattikorkeakoululla. Syyskuussa toimitettiin lopullisesti valmiit materiaalit Promilkille sähköisessä muodossa ja lokakuussa 2006 kirjeet sekä paperiset kyselylomakkeet tuottajille. Muistutus- ja kiitoskirjeet lähetettiin noin kahden viikon kuluttua kyselyn postittamisen jälkeen.

Marraskuussa 2006 pidettiin palaveri toimeksiantajien sekä ohjaavien opettajien kanssa. Tuolloin olivat ensimmäiset tulokset nähtävillä. Marraskuun puolivälistä joulukuun alkuun tekijä suunnitteli ja teki Power Point-esityksen Alueosuuskunta Promilkin kauppaosaston kehittämistyöryhmän kokousta varten. Tekijä oli kokouksessa 1.12.2006 esittelemässä asiakastytytyväisyystutkimuksen tuloksia. Kokouksessa saatiin myös tarkennuksia, mitä tutkimuksen tuloksia toimeksiantaja halusi tilastollisesti testata.

Joulukuusta alkaen aloitettiin aineistosta tilastollinen testaaminen sekä varsinainen opinnäytetyön raportin kirjoittaminen. Raportin kirjoittamista hidasti hieman tekijän

yhtä aikaa suorittama markkinointitutkimus ja – suunnittelu kurssin toteutus. Siinä kurssissa tekijä raportoi markkinointiviestinnällisiä kehittämissuhteita Alueosuuskunta Promilkin asiakastytyvääisyystudkimuksen tulosten perusteella. Toisaalta tekijä pystyi hyödyntämään sitä työtä opinnäytetyöhönsä. Valmis raportti palautettiin tammikuussa 2007. Tammikuusta helmikuuhun 2007 työstetään opinnäytetyön raporttia, joka jätetään arvioitavaksi helmikuun viimeisellä viikolla. Opinnäytetyön loppuseminaari on 27.3.2007. Jonka jälkeen tehtävänä on raportin korjausta ja prosessin loppuun saattamista.

3.3 Kysymyslomakkeen sisältö

Kysymyslomakkeen (liite 5) sisältö suunniteltiin huolella. Sisällön suunnitteluun osallistui aktiivisesti tekijän lisäksi toimeksiantajan edustajat ja ohjaavat opettajat sekä opponentti. Valmis paperinen sekä sähköinen lomake testattiin useaan kertaan ennen kuin lopullisesti hyväksyttiin käytettäväksi. Paperisen kysymyslomakkeen testasivat myös muutamat opiskelukaverit. Näin toimien pyrittiin välttämään väärin ymmärretyt kysymykset.

Kysymyslomakkeen kysymykset olivat pääasiassa strukturoituja kysymyksiä. Sillä varmistettiin, että vastaajat ymmärsivät kysymykset oikein ja vastaaminen oli nopeampaa ja helpompaa. Kysely lähetettiin kaikille Promilkin tuottaja-asiakkaille, joten kysymyslomakkeen kysymysten tyyli ja muoto täytyi miettiä hyvin tarkkaan. Monivalintakysymysten käsittely oli analysointivaiheessa helpompaa. Joitakin vastausvalintojaan vastaajilla oli mahdollisuus perustella. Vapaan palautteen ja kehitysehdotusten mahdollisuus oli kysymyslomakkeen viimeisenä kysymyksenä.

Kyselylomake oli jaettu viiteen osa-alueeseen. Vastauslomake alkoi helpommista kysymyksistä. Ensimmäisessä osa-alueessa kysyttiin **vastaajien perustietoja**:

- sukupuoli
- asuinkunta
- ikä
- tilan koko
- tilan lehmämäärä

- maidontuotannon jatkuminen tilalla.

Toisessa osa-alueessa haluttiin selvittää vastaajien **ostokäyttäytymistä** eli kysyttiin seuraavia asioita:

- pääasiallinen maatalouskauppa
- asiointitiheys
- Promilkin myymälöiden asiointipaikkakunnat.

Kolmantena osa-alueena kysyttiin tarkemmin Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöiden **palveluista**. Kysymyksillä haluttiin selvittää seuraavia kohtia:

- myymälöiden riittävä määrä
- maitoautotoimitusten tarpeellisuus
- maitoautotoimitusten tilaustapa
- ostohyvitysjärjestelmän tarpeellisuus
- kiinnostus verkkokauppaan
- tuotteiden tai tuoteryhmien hankkiminen verkkokaupan kautta
- mainonnan muoto
- asiakasvalitusten antaminen
- asiakasvalitusten käsittely.

Neljäntenä osa-alueena kysyttiin tarkemmin Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöiden **laadusta** seuraavia asioita:

- toimitusvarmuus
- hintataso
- tuotteiden laatu
- tuotteiden tarpeellisuus.

Viidentenä ja viimeisenä osa-alueena verrattiin kouluarvosanoin Promilkin tuote- ja tarvikemyymälän, Agrimarketin sekä K-maatalouden **yleiskuvaa** sekä vastaajilla oli mahdollisuus vapaaseen palautteeseen. Kouluarvosanoin arvioitiin seuraavia kohtia:

- myyjien palveluallttius
- myyjien tuote- ja asiantuntemus
- myyjien tavoitettavuus
- palvelun nopeus

- myymälän aukioloajat
- myymälän viihtyisyys
- yrityksen luotettavuus
- laskutuksien virheettömyys
- toimitusten virheettömyys
- tuotteiden laatu
- tuotteiden hintataso
- tuotteiden hinnoittelun selkeys
- tarjousten edullisuus
- valikoimien laajuus
- tuotteiden saatavuus
- asiakasvalitusten hoitaminen
- kokonaisarvosana maatalouskaupasta.

Paperisessa kyselylomakkeessa oli kuusi sivua. Kysymykset olivat järjestelty niin, että vastaaminen alkoi helpoimmista kysymyksistä eli vastaajan perustiedoista ja päättyivät vaikeimpiin eli vertailuihin maatalouskauppojen kesken. Vastaamiskynnyksen toivottiin kasvavan helpoilla aloituskysymyksillä. Kyselyyn vastaajien kohderyhmään sisältyi riski. Ne, jotka kyselyyn vastasivat, olivat yleensä ne tyytyväisimmät asiakkaat. Mahdollisten epäkohtien löytämiseksi kyselylomakkeiden kysymykset täytyi yrittää rakentaa niin, että ongelmat paljastuisivat.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen sisäinen validiteetti pyrittiin tutkimuksessa huomioimaan eli se, että tutkimuksella mitataan juuri sitä, mitä tarkoitus on mitatakin. Se pyrittiin varmistamaan, kuten edellisessä luvussa kerrottiin, huolellisesti mietityillä ja etukäteen testatuilla kysymyksillä. Lisäksi kysymykset tehtiin juuri tätä tutkimusta varten. Tutkimuksen etuna oli, että vastaajajoukko oli riittävän suuri ja vastaukset näin ollen pätevämpiä kuin pienellä otoskoolla mitattaessa.

Ulkoinen validiteetti eli tutkimusaineiston riittävyys ja merkitys oli tässä tutkimuksessa kattava, koska tutkimus oli kohdennettu kaikille Promilkin 1 690 tuottaja-

asiakkaalle. Validiteetin paikkansapitävyyttä ei kuitenkaan voi täysin varmaksi sanoa. On mahdotonta tietää ovatko vastaajat olleet rehellisiä vastatessa kysymyksiin. Vastausprosentiksi saatiin korkea, joten se lisäsi tutkimuksen luotettavuutta.

Reliabiliteetin eli tutkimuksen toistettavuuden paikkansa pitävyttä ei tarvinnut epäillä. Vastaajat olivat tässä tapauksessa Promilkin oma asiakaskunta, joten myymälä oli heille tuttu. Vastaaminen kysymyksiin ei tuottanut vaikeuksia. Tutkimuksen sisäinen ja ulkoinen reliabiliteetti oli tekijän mielestä varma. Toistamalla samat mittaukset tuloksiksi tulisivat samat mittaustulokset kuin tekijän tutkimuksessa. Tekijä käsitteli vastauslomakkeet huolellisesti ja vastausten suuri määrä vahvisti sisäistä reliabiliteettiä.

Objektiivisuus eli tutkijan puolueettomuus tutkimusta kohtaan oli varma. Tutkija oli riittävän ulkopuolinen ja vieras tutkimaan asiakastyytyväisyyttä Promilkillä. Tutkimuksen toteuttaminen nimettömänä takasi henkilöllisyyden säilymisen tuntemattomana ja näin ollen mahdollisti vastaamisen mahdollisiin epäkohtiin rehellisesti ja totuudenmukaisesti.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

4.1 Vastaajien perustiedot

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksia palautui 918 kappaletta, näin ollen vastausprosentiksi muodostui 54,3. Paperisia vastauksia oli 90,6 % ja sähköisiä vastauksia 9,4 %. Kysymyskohtainen vastaajien lukumäärä (n) vaihteli, koska kaikki eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen. Tyhjiä vastauslomakkeita ei palautunut, joten yhtään vastauslomaketta ei täytynyt täysin hylätä.

Sukupuolta kysyttäessä vastasi 905 henkilöä. Vastaajista naisia oli 43,9 % ja miehiä 56,1 %. Ikää kysyttäessä vastauksia saatiin 906 kappaletta. Vastaajista suurin osa 35,7 % oli 41–50 vuotiaita. Iältään 51–60 vuotiaita oli 29,9 %, 31–40 vuotiaita 22,6 % ja 18–30 vuotiaita 8,9 %. Vanhempia kuin 61 vuotta oli 2,9 % vastaajista. Vastaajien asuinkunnat ilmenevät taulukosta 1. Kiuruvedellä asuu suurin määrä eli 12,9 % vastaajista.

Tilan kokoa kysyttäessä vastauksia saatiin 875 kpl. Alle 20 hehtaarin tiloja oli 12,1 % vastaajista. 21–40 hehtaarin tiloja 35,4 % ja 41–60 hehtaarin tiloja 25,5 % vastaajista. Yli 61 hehtaarin tiloja oli 27,0 % kysymykseen vastanneista. Kysymykseen tilan lehmämäärästä vastasi 892 henkilöä. Enemmistöllä 53,9 % vastaajista oli 1–20 lehmää. Lehmiä 21–40 kappaletta oli 37,9 % ja 41–60 kappaletta 6,6 % kysymykseen vastanneista. Yli 61 lehmää oli 1,6 % vastanneista. Kysyttäessä maidontuotannon jatkuvuudesta tilalla, vastasi kysymykseen 890 henkilöä. Valtaosa vastaajista 57,1 % uskoi maidontuotannon jatkuvan yli viisi vuotta. Alle viisi vuotta aikoi jatkaa 14,9 % ja vastaajista 28,0 % ei osannut sanoa.

TAULUKKO 1. Vastaajien lukumäärät ja prosentit asuinkunnittain, n = 918

Asuinkunta	Vastaajien lukumäärä	Prosentteina
Iisalmi	68	7,4 %
Juankoski	61	6,6 %
Kaavi	30	3,3 %
Karttula	6	0,7 %
Keitele	22	2,4 %
Kiuruvesi	118	12,9 %
Kuopio	63	6,9 %
Lapinlahti	46	5,0 %
Leppävirta	4	0,4 %
Maaninka	33	3,6 %
Nilsia	78	8,5 %
Pielavesi	53	5,8 %
Pihtipudas	9	1,0 %
Rautalampi	3	0,3 %
Rautavaara	7	0,8 %
Siilinjärvi	37	4,0 %
Sonkajärvi	46	5,0 %
Sotkamo	1	0,1 %
Tervo	11	1,2 %
Tuusniemi	21	2,3 %
Varpaisjärvi	39	4,2 %
Vehmersalmi	7	0,8 %
Vesanto	24	2,6 %
Vieremä	80	8,7 %
Viitasaari	17	1,9 %

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentin ollessa noin korkea, voidaan uskoa tuottaja-asiakkaiden pitävän asiakastyytyväisyystutkimusta tärkeänä asiana. Sähköisten vastausten pienen vastausmäärän syy on selitettävissä. Selkeä ja helppotäytteen paperinen kyselylomake ja sen vaivaton palautusmahdollisuus tonkkapostin mukana, on vastaajille totuttu ja helppo tapa toimia.

Tyypillinen Promilkin tuottaja-asiakas on keski-ikäinen noin 40 hehtaarin ja alle 20 lehmän tila. Vastausten perusteella ikääntyminen maatalousyrittäjien keskuudessa on tosi asia, koska yli puolet vastaajista oli yli 40-vuotiaita. Ja lähes joka kolmas oli jo ylittänyt 50 vuoden iän. Valtaosa vastaajista aikoi jatkaa maidontuotantoa tilalla yli viisi vuotta, mikä kertoo tuottajien uskosta tulevaisuuteen. Näin ollen se kertoo myös

uskosta tämän kyselyn kautta omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa, jotta Promilkin tuote- ja tarvikemyymälät palvelisivat entistä paremmin asiakkaitaan.

4.2 Asiointi maatalouskaupassa

Vastaajista 41,0 % nimesi Agrimarketin pääasialliseksi asiointikaupakseen. Kysymykseen vastasi 916 henkilöä. Promilkin myymälässä asioi 30,9 %, K-maataloudessa 25,3 % ja Yrittäjän maataloudessa 0,2 % vastaajaa. Vastausvaihtoehdon joku muu oli valinnut 2,5 % vastaajista. Muita asiointipaikkoja kysyttäessä vastaukseksi saatiin muun muassa K-rauta Grandqvist, S-marketin maatalousosasto, Veljekset Heiskanen, oma osuuskunta tai ostorengas. Kysyttäessä kuinka usein asiakkaat asioivat Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöissä kysymykseen vastasi 914 henkilöä. Heistä 25,6 % asioi siellä useamman kerran kuukaudessa, kerran viikossa asioi 22,6 % ja useamman kerran viikossa 12,0 % vastaajista. Kerran kuukaudessa kertoi asioivan 11,7 % ja muutama kerran vuodessa 18,9 % vastaajista. Koskaan ei asioinut myymälässä 9,1 % vastaajista.

Avoimena kysymyksenä, kysyttiin syitä myymälässä asioimattomien perusteluista. Myymälää ei ole tai se on liian kaukana, oli enemmistön syy asioimattomuuteen (79 vastausta). Kymmenen vastaajaa sanoi käyttävänsä maitoautotoimituksia, kaksi vastaajaa piti hintoja kalliina ja yhdellä ei ollut muuten tarvetta asioida myymälässä. Promilkin myymälöiden pääasiallisia asiointipaikkakuntia kysyttäessä, vastauksia saatiin 910 henkilöltä. Nilsiässä asioi 25,4 %, Kiuruvedellä 16,4 % Lapinlahdella 16,3 %, Säviällä 12,7 % ja Vieremällä 10,8 % vastaajista. Vastaajista 18,5 % kertoi käyttävänsä ainoastaan maitoautotoimituksia.

Pääasiallista maatalouskauppaa kysyttäessä olisi yhtenä vastausvaihtoehtona voinut olla useamman kaupan asiakas. On todennäköisestä, että asiakkaat käyttävät useamman kaupan palveluita. Agrimarketin valitsi silti enemmistö kysymykseen vastanneista. Näiden vastausten perusteella ostorengas eivät vielä ole yleinen ostamismuoto, vaikka tilojen keskikoko on kasvanut ja näin ollen ostoerät ovat suurentuneet.

Promilkin myymäläkohtaisia asiakasuskollisuutta tutkittaessa huomataan, että siellä missä ei ole Promilkin tuote- ja tarvikemyymälää ostouskollisuus on alhainen. Myymälöiden rajallinen määrä ja niiden sijainti todennäköisesti nostaa ainoastaan maitoautotoimituksia käyttävien määrää. Myymälässä käyvien asiointitiheys kertoo myymälöiden tarpeellisuudesta, mutta myös siitä että siellä asioidaan sosiaalisten kontaktien vuoksi. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta että kolme suurta eli Agrimarket, Promilk ja K-maatalous hallitsevat markkinoita keskenään.

4.3 Tuote- ja tarvikemyymälöiden palvelut

Kysyttäessä mielipidettä kauppamyymälöiden määrään, vastauksia saatiin 913 kappaletta. Valtaosan 72,0 % vastaajan mielestä myymälöiden määrä oli sopiva. Liian vähän niitä oli 10,1 % ja liian monta 1,4 % vastaajan mielestä. Maitoautotoimituksia piti tarpeellisena 61,6 % ja melko tarpeellisena palvelumuotona 18,9 % vastaajista. Kysymykseen vastasi 912 henkilöä. Kantaansa ei osannut sanoa 12,8 % ja tarpeellisina sitä ei pitänyt 6,7 % vastaajista. Taulukosta 2 voi nähdä miten tuottaja-asiakkaat haluavat maitoautotilauksensa hoitaa.

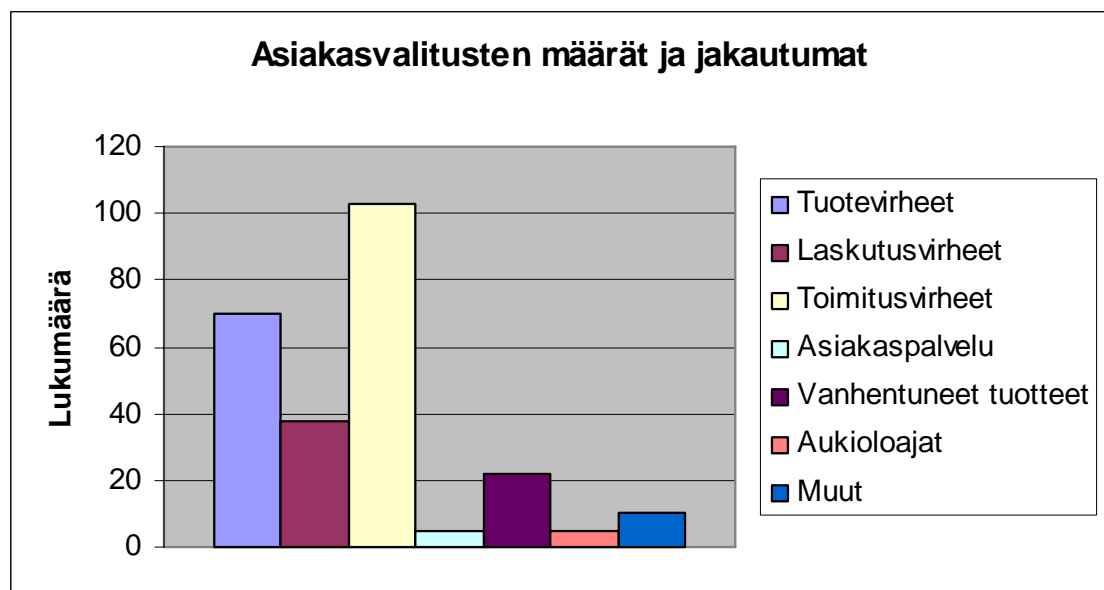
TAULUKKO 2. Tuottaja-asiakkaiden toivottu maitoautotoimitusten tilaustapa

Maitoautotoimitusten tilaustapa	n = 908
Tilauslipukkeella maitoauton mukana	48,6 %
Puhelimitse	14,5 %
Kirjepostilla	0,1 %
Sähköpostilla	3,9 %
Verkkokaupan kautta internetissä	14,6 %
Asioimalla myymälässä	4,2 %
Ei osaa sanoa	14,1 %

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä Promilkin mainonnan eri keinoista, kysymykseen vastasi 908 henkilöä. Selkeä enemmistö 69,7 % kannatti tonkkapostin mukana tulevia tarjouskirjeitä. Vastaajista 7,5 % kannatti alueen paikallislehteä tai radioita, 5,8 %

halusi mainonnan tapahtuvan sähköisesti internetissä ja 4,0 % kannatti postin mukana tulevia mainoksia. Kaksi vastaajaa (0,2 %) olisi halunnut mainonnan tapahtuvan jollakin muulla tavalla.

Kysyttäessä ovatko vastaajat joutuneet antamaan asiakasvalituksia, saatiin 912 vastausta. Asiakasvalituksia oli joutunut antamaan 26,4 % vastaajista. Kuvioista 5 näkyy asiakasvalitusten määrät ja jakautumat. Kysyttäessä tyytyväisyyttä asiakasvalitusten hoitamiseen vastasi 782 henkilöä. Heistä erittäin hyvin asiakasvalitukset oli hoidettu 15,5 % mielestä. Melko hyvin valitukset oli hoidettu 14,3 % vastaajan mielestä. Erittäin huonosti kokivat asiakasvalitukset hoituneen 1,3 % vastaajan mielestä. Tähän kysymykseen vastasi 65,5 %, ettei ollut koskaan valittanut.



KUVIO 5. Alueosuuskunta Promilkin asiakkaiden asiakasvalitusten määrät ja jakautumat n = 912

Portaittain nousevaa ostohyvitysjärjestelmää piti 51,9 % vastaajaa tarpeellisenä. Kysymykseen vastasi 909 henkilöä. Melko tarpeelliseksi sen koki 23,2 % vastaajista. Vastaajista 10,5 % mielestä ostohyvitysjärjestelmä ei ollut tarpeellinen, 14,4 % ei osannut sanoa kantaansa. Kysyttäessä kiinnostusta sähköiseen kaupankäyntiin verkko-kaupassa vastauksia saatiin 912 kappaletta. Sähköinen kaupankäynti kiinnosti 22,1

% vastaajista, jonkin verran se kiinnosti 30,3 % vastaajista. Verkkokauppa ei kiinnostanut 28,5 % vastaajista. Kantaansa ei osannut esittää 6,8 % vastaajaa. Vastaajista 12,3 % ei olisi mahdollista käyttää verkkokauppaa. Taulukosta 3 voi nähdä tuottaja-asiakkaiden kiinnostukseen eri tuotteiden tai tuoteryhmien hankkimiseen verkkokaupan kautta.

TAULUKKO 3. Tuottaja-asiakkaiden kiinnostus eri tuotteiden tai tuoteryhmien hankkimiseen verkkokaupan kautta

Tuote / tuoteryhmä	Kiinnostavuus verkkokaupan kautta tehtäviin hankintoihin
Elintarvikkeet	32,9 % (302 kpl)
Pesuaineet ja hygienia tuotteet	39,8 % (365 kpl)
Maatilaravikkeit	37,9 % (348 kpl)
Teolliset rehut	18,6 % (171 kpl)
AIV-tarvikkeet	17,0 % (156 kpl)
Lannoitteet, kalkit	13,5 % (124 kpl)
Jotakin muuta	1,5 % (14 kpl)
Ei kiinnostunut lainkaan	24,6 % (226 kpl)
Ei ole mahdollisuuksia	14,7 % (135 kpl)

Asiakastyytyväisyystutkimusten yksittäisten vastausten joukosta erottui mielipiteitä myymälöiden sijainnista ja lukumääristä. Enemmistön mielipide oli kuitenkin selkeä, että myymälöitä ei ole liikaa tai liian vähän. Aivan yhtä selkeä tieto tuli että maitoautotoimitukset ovat tarpeellisia. Maitoautotoimitusten tilaustavasta voitiin todeta, että maitoauton mukana palautettava toimiva tilauslipuke on eniten käytetty tapa. Verkkokaupan myötä sähköinen tilaustapa varmasti lisääntyy. Kiinnostus sähköiseen kaupankäyntiin oli nähtävissä nimenomaan elintarvikkeiden, pesuaineiden ja hygienia tuotteiden sekä maatilaravikkeiden osalta. Portaittain nousevan ostohyvitysjärjestelmän kannalla oli selkeä enemmistö vastaajista eli tuottaja-asiakkaat kokevat sen tarpeelliseksi palvelumuodoksi.

Mainonnan muotona paras selkeän enemmistön mielestä oli tonkkapostin mukana tulevat mainoskirjeet. Tyypilliseen mainontaan verrattuna, se eroaa toimitustavaltaan muista keinoista. Asiakasvalitusten määrä oli melko suuri (241 kpl). Selkeästi eniten valituksia oli annettu toimitus- sekä tuotevirheistä. Kysymyslomakkeessa kysyttiin kahdessa eri kysymyksessä osittain samoja asioita asiakasvalitusten hoitamisesta. Se oli vääristävä ja tutkimuksen luotettavuutta heikentävä asia. Ensimmäiseksi kysyttiin onko asiakas joutunut antamaan asiakasvalituksia. Siihen kysymykseen vastasi 912 henkilöä, joista 73,6 % ei ollut joutunut antamaan asiakasvalituksia. Jatkokysymyksenä kysyttiin, miten mahdolliset asiakasvalitukset oli hoidettu. Kysymykseen vastasi 782 henkilöä, joista 65,5 % ei ollut valittanut. Voidaan olettaa, että tähän kysymykseen ei vähäisemmän vastausmäärän vuoksi vastannut kaikki ne henkilöt, jotka aikaisempaan kysymykseen vastasivat kieltävästi.

4.4 Tuote- ja tarvikemyymälöiden laatu

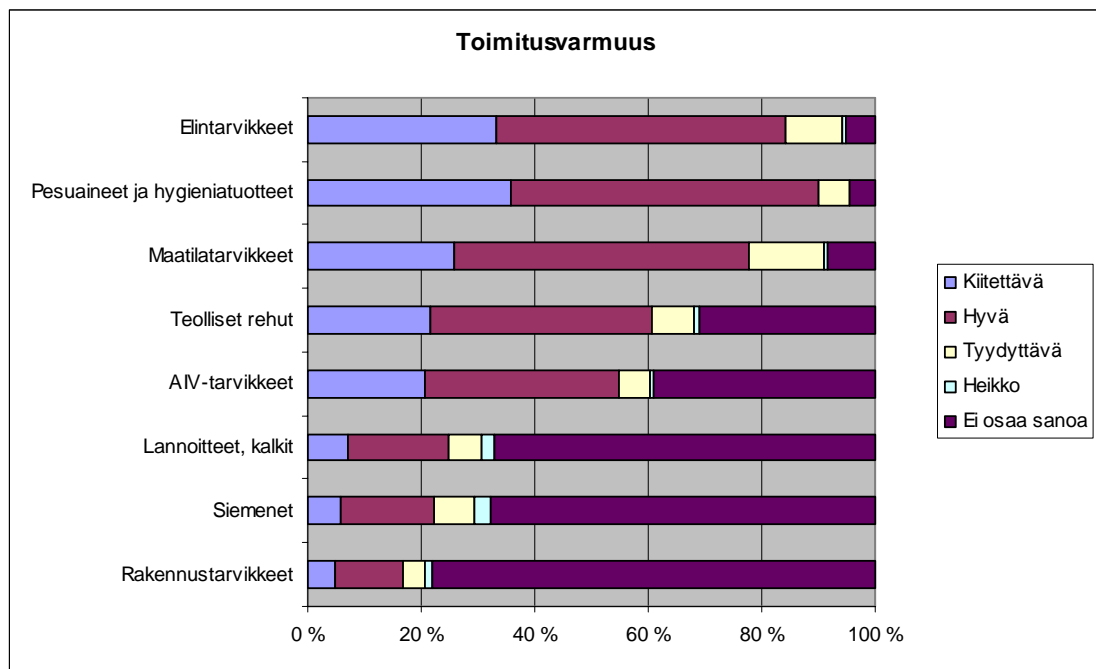
Toimitusvarmuus

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyslomakkeen Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöiden laatu -osiossa kysyttiin ensimmäiseksi toimitusvarmuutta. Kuviosta 6 näkyy kaikki tuoteryhmät toimitusvarmuuden osalta vastaajien arvioimana. Elintarvikkeiden toimitusvarmuutta kysyttäessä vastaajia oli 901 kappaletta. Heistä 33,3 % antoi arvosanaksi kiitettävä, 50,8 % hyvä, 10,1 % tyydyttävä, 0,6 % heikko. Vastaajista 5,2 % ei osannut sanoa mielipidettään. Pesuaineiden ja hygieniatuotteiden toimitusvarmuutta kysyttäessä vastaajia oli samoin 901 kappaletta. Arvosanan kiitettävä antoi 35,8 %, hyvä 54,1 %, tyydyttävä 5,5 % ja heikko 0,1 % vastaajista. Ei osaa sanoa vastasi 4,4 % vastaajista.

Maatilaravikkeiden toimitusvarmuutta kysyttäessä vastaajia oli 894 kappaletta. Arvosanan kiitettävä antoi 25,8 %, hyvä 51,9 %, tyydyttävä 13,3 % ja heikko 0,7 % vastaajista. En osaa sanoa vastasi 8,3 % vastaajista. Teollisten rehujen toimitusvarmuutta arvioi 880 vastaajaa. Kiitettäväksi toimitusvarmuuden arvioi 21,7 %, hyväksi 39,1 %, tyydyttäväksi 7,4 % ja heikoksi 0,7 % vastaajista. En osaa sanoa vastasi 31,1 % vastaajista. AIV-tarvikkeiden toimitusvarmuus kysymykseen vastasi 876 vastaajaa. Heis-

tä arvosanan kiitettävä antoi 20,8 %, hyvä 33,9 %, tyydyttävä 5,5 % ja heikko 0,8 % vastaajista. Mielipidettään ei osannut sanoa 39,0 % vastaajista.

Lannoitteiden ja kalkkien toimitusvarmuuden arvioi kiitettäväksi 7,2 %, hyväksi 17,8 %, tyydyttäväksi 7,2 % ja heikoksi 2,9 % vastaajista. Kysymykseen vastasi 859 asiakasta. Heistä valtaosa 67,1 % vastasi ei osaa sanoa. Siementen toimitusvarmuus kysymykseen vastasi 851 henkilöä. Heistä 5,9 % antoi arvosanaksi kiitettävä, 16,3 % hyvä, 7,2 % tyydyttävä ja 2,9 % heikko. Vastaajista 67,7 % ei osannut sanoa mieli- pidettään. Kiuruvedellä myytävien rakennustarvikkeiden toimitusvarmuutta arvioi 791 vastaajaa. Heistä 4,7 % mielestä se oli kiitettävä, 12,0 % hyvä, 3,9 % tyydyttävä ja 1,4 % mielestä heikko. En osaa sanoa vastasi 78,0 % vastaajista.



KUVIO 6. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden arviointi Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöiden eri tuotteiden ja tuoteryhmien toimitusvarmuudesta

Toimitusvarmuutta kysyttäessä erittäin suuri osa kantaa ottaneista antoi Promilkille vähintään hyvän arvosanan. Vastaajista valtaosa vastasi AIV-tarvikkeiden (39,0 %), lannoitteiden ja kalkkien (67,1 %), siementen (67,7 %) sekä rakennustarvikkeiden

(79,0 %) toimitusvarmuudesta ei osaa sanoa. Korkea vastausprosentti kertoo todennäköisesti sen, ettei kyseisiä tuotteita hankita Promilkin myymälöistä.

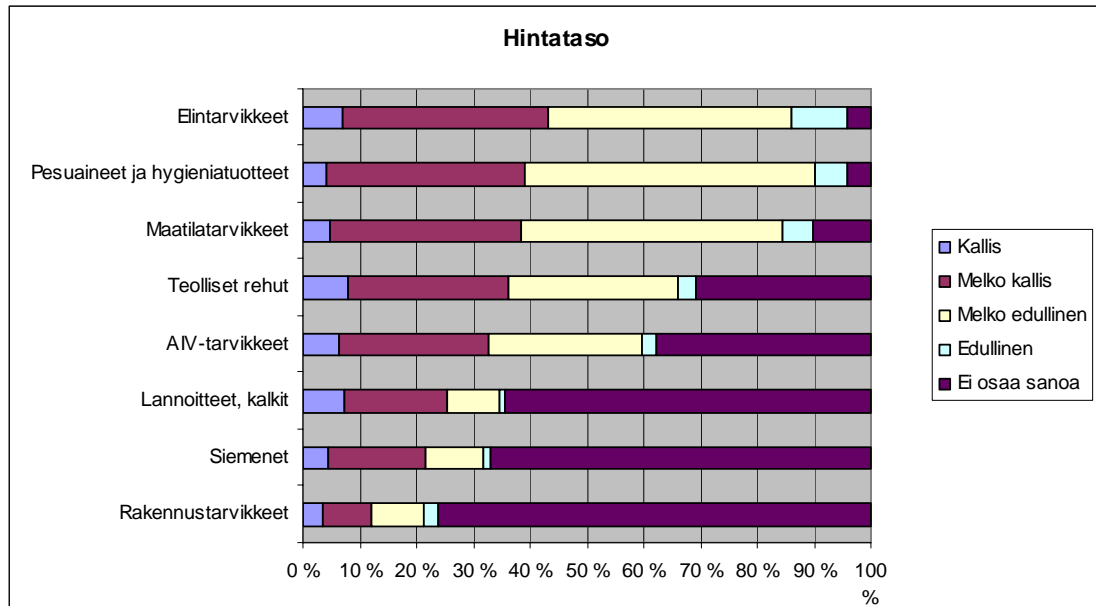
Hintataso

Elintarvikkeiden hintatasoa kysyttäessä vastaajia oli 905 kappaletta. Heistä hinnan koki kalliiksi 6,9 %, melko kalliiksi 36,2 %, melko edulliseksi 43,0 % ja edulliseksi 9,9 % vastaajista. Ei osaa sanoa vastasi 4,0 % vastaajista. Pesuaineiden ja hygieniatuotteiden hintatasoa vastaajista piti 4,0 % kalliina, 35,1 % melko kalliina, 50,9 % melko edullisena ja 6,0 % edullisena. Vastaajista 4,0 % ei osannut sanoa kantaansa. Yhteensä vastaajia oli 903 kappaletta.

Maatilaravikkeiden hintataso oli 4,7 % vastaajan mielestä kallis, 33,7 % mielestä melko kallis, 46,1 % mielestä melko edullinen ja 5,4 % mielestä edullinen. Kysymykseen vastasi 890 henkilöä. Heistä 10,1 % ei osannut sanoa mielipidettään. Teollisten rehujen hintatasoa vastaajista 30,7 % ei osannut sanoa, 29,9 % piti melko edullisena, 3,2 % edullisena, 28,3 % melko kalliina ja 7,9 % kalliina. Yhteensä vastaajia oli 876 henkilöä.

AIV-tarvikkeiden hintatasoa ei osannut arvioida 37,8 % vastaajista. Vastaajista 27,0 % koki aiv-tarvikkeet melko edullisiksi, 2,5 % edulliseksi. Melko kalliiksi hintatason arvioi 26,5 % ja kalliiksi 6,2 % vastaajista. Kysymykseen vastasi 878 henkilöä. Lannoitteiden ja kalkkien hintatasoa ei 64,3 % osannut arvioida. Heistä 7,3 % koki lannoitteiden ja kalkkien hintatason kalliiksi, 18,1 % melko kalliiksi. Vastaajista 9,3 % mielestä hintataso oli melko edullinen ja 1,0 % mielestä edullinen. Yhteensä vastaajia oli 862 kappaletta.

Siementen hintatasoa vastaajista 4,4 %, piti kalliina, 17,3 % melko kalliina. Melko edulliseksi sen koki 10,2 % ja edulliseksi 1,1 % vastaajista. Kysymykseen vastasi 857 asiakasta. Mielipidettään ei osannut sanoa 67,1 % vastaajista. Kiuruvedellä myytävien rakennustarvikkeiden hintataso oli 3,4 % kallis, 8,7 % melko kallis, 9,2 % mielestä melko edullinen ja 2,4 % mielestä edullinen. Vastaajista valtaosa 76,3 % ei osannut sanoa. Kuviosta 7 näkyy hintataso kaikkien tuotteiden ja tuoteryhmien osalta vastaajien arvioimana.



KUVIO 7. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden arviointi Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöiden hintatasosta

Asiakkaan mielestä hinnan arviointi edulliseksi on aina haastavaa. Suhteellisen korkeat en osaa sanoa vastausvalinnat teollisten rehujen (30,7 %), AIV-tarvikkeiden (37,8 %), lannoitteiden ja kalkkien (64,3 %), siementen (67,1 %) sekä Kiuruvedellä myytävien rakennustarvikkeiden (76,3 %) osalta kertoo sen, ettei tuotteiden hintataso ole asiakkaiden tietoisuudessa. Mahdollisesti myös, kuten toimitusvarmuuden arvioinnissa, kyseisiä tuotteita ei hankita Promilkin myymälöistä.

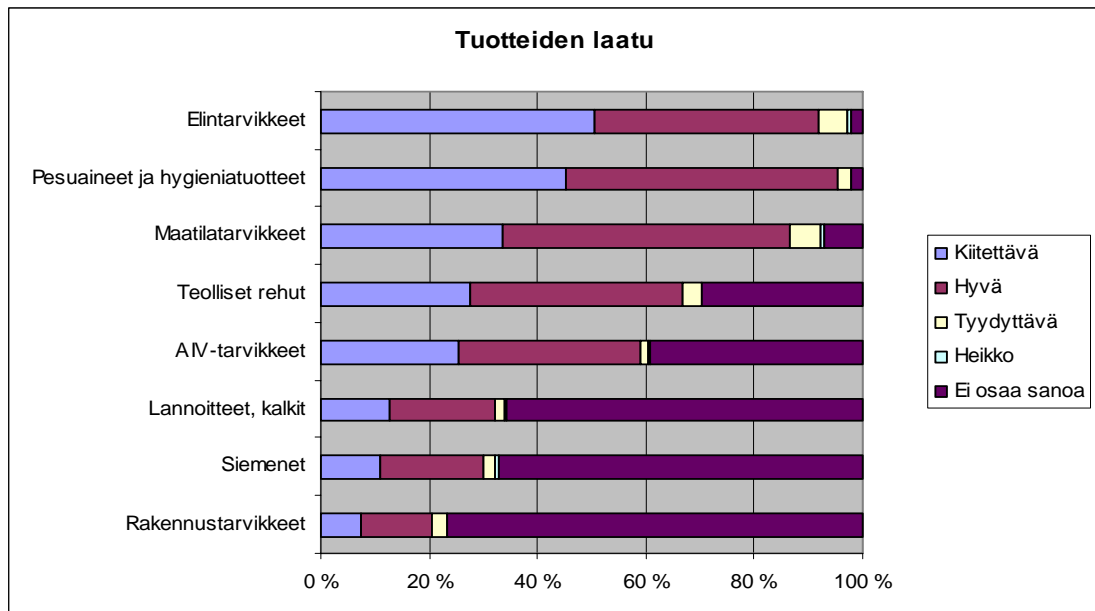
Tuotteiden laatu

Tuotteiden laatua tiedusteltaessa vastaajista 50,4 % piti elintarvikkeiden laatua kiitettävänä. Arvosanan hyvä antoi 41,5 %, tyydyttävä 5,2 % ja heikko 0,7 % vastaajista. Ei osaa sanoa vastasi 2,2 % kysymykseen vastanneista, joita oli 903 kappaletta. Pesuaineiden ja hygieniatuotteiden laadun arvioi kiitettäväksi 45,5 %, hyväksi 50,1 %, tyydyttäväksi 2,3 % ja heikoksi 0,2 % vastaajista. Yhteensä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 901 kappaletta, mielipidettään ei osannut sanoa 2,0 % vastanneista.

Maatilaravikkeiden laadun arvioi kiitettäväksi 33,6 % vastaajista. Arvosanan hyvä antoi enemmistö 53,0 %, tyydyttävän 5,6 % ja heikon 0,5 % vastanneista. Vastaajista

7,2 % ei osannut sanoa kantaansa. Kysymykseen vastasi kaiken kaikkiaan 886 henkilöä. Teollisten rehujen laatu sai arvosanan kiitettävä 27,5 %, hyvä 39,4 %, tyydyttävä 3,3 % ja heikko 0,2 % vastaajilta. En osaa sanoa vastasi 29,6 % kaikista 873 kysymykseen vastanneista. AIV-tarvikkeiden laadun arvioi kiitettäväksi 25,3 %, hyväksi 33,7 %, tyydyttäväksi 1,6 % ja heikoksi 0,2 % vastanneista. Yhteensä kysymykseen vastasi 873 henkilöä, heistä 39,2 % ei osannut sanoa kantaansa.

Lannoitteiden ja kalkkien laatua arvioi 855 vastaajaa. Heistä 65,6 % vastasi ei osaa sanoa lannoitteiden ja kalkkien laatua kysyttäessä. Kiitettäväksi sen arvioi 12,6 %, hyväksi 19,4 %, tyydyttäväksi 1,8 % ja heikoksi 0,6 % vastaajista. Siementen laatua ei osannut sanoa 67,1 % kaikista 855 kysymykseen vastanneista. Heistä 10,8 % sanoi laadun olevan kiitettävä, 19,1 % hyvä, 2,3 % tyydyttävä ja 0,7 % heikko. Rakennustarvikkeiden laatua ei osannut arvioida 76,6 % kaikista 786 kysymykseen vastanneista. Kiitettäväksi sen koki 7,4 %, hyväksi 13,0 %, tyydyttäväksi 2,9 % ja heikoksi 0,1 % vastaajista. Kuviosta 8 näkyy tuotteiden laadun osalta kaikkien tuotteiden ja tuoter ryhmien arvosanat ja jakaumat. Tuotteiden laatu näyttää kyselyn perusteella vastaavan hyvin asiakaskunnan tarpeita.



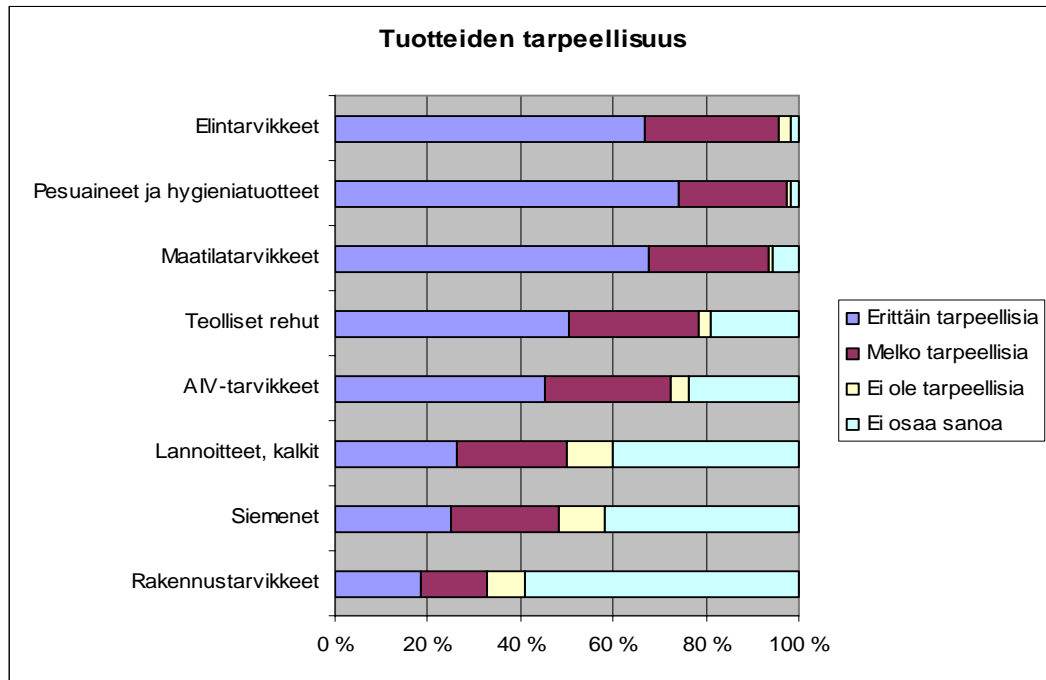
KUVIO 8. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneiden arviointi Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöiden eri tuotteiden ja tuoter ryhmien laadusta

Tuotteiden tarpeellisuus

Eri tuoteryhmien ja tuotteiden tarpeellisuutta kysyttäessä vastaajista 67,0 % piti elintarvikkeita erittäin tarpeellisina ja 28,8 % melko tarpeellisena. Tarpeellisena niitä ei pitänyt 2,5 % ja mielipidettään ei osannut sanoa 1,7 % kaikista 905 kysymykseen vastanneista. Pesuaineita ja hygieniatuotteita piti vastaajista 74,1 % erittäin tarpeellisena ja 23,6 % melko tarpeellisena. Vastaajista 0,6 % mielestä ne eivät ole tarpeellisia ja 1,8 % ei osannut sanoa mielipidettään. Vastaajia oli yhteensä 904 kappaletta. Maatilaravikkeiden tarpeellisuuteen vastasi 893 henkilöä. Heistä 67,7 % listasi maatilatarvikkeet erittäin tarpeelliseksi, 25,6 % melko tarpeelliseksi. Vastaajista 1,0 % mielestä ne eivät ole tarpeellisia ja 5,6 % ei osannut sanoa. Yhteensä vastaajia oli 893 henkilöä.

Teollisia rehuja piti erittäin tarpeellisena 50,3 % ja melko tarpeellisena 28,0 % kaikista 880 kysymykseen vastanneista. Tarpeellisia ne eivät olleet 2,8 % mielestä. Ei osaa sanoa vastasi 18,9 %. AIV-tarvikkeiden tarpeellisuutta kysyttäessä vastauksia saatiin 879 kappaletta. Heistä 45,4 % piti AIV-tarvikkeita erittäin tarpeellisina ja 27,0 % melko tarpeellisina. Vastaajista 23,9 % ei osannut sanoa mielipidettään ja 3,8 % mielestä ne eivät ole tarpeellisia.

Lannoitteita ja kalkkeja piti erittäin tarpeellisina 26,4 % ja melko tarpeellisina 23,8 % kaikista 863 kysymykseen vastanneista. Mielipidettään ei osannut sanoa 40,2 % vastaajista. Tarpeelliseksi niitä ei kokenut 9,6 % vastaajista. Siemeniä piti erittäin tarpeellisina 25,2 % ja melko tarpeellisina 23,0 % vastaajista. Vastaajista 10,1 % mielestä siemenet eivät ole tarpeellisia ja 41,7 % ei osannut sanoa mielipidettään. Kysymykseen vastasi 858 henkilöä. Kiuruveden myymälän rakennustarvikkeita piti erittäin tarpeellisina 18,5 % ja melko tarpeellisina 14,3 % kysymyksen kaikista 782 vastaajasta. Vastaajista 59,1 % vastasi, ei osaa sanoa ja 8,1 % mielestä ne eivät ole tarpeellisia. Kuvioista 9 voi nähdä tuotteiden ja tuoteryhmien tarpeellisuuden arvosanat ja jakautumat.



KUVIO 9. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden arviointi Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöiden tuotteiden tarpeellisuudesta

Tuloksista havaitaan että varsinkin elintarvikkeet, pesuaineet ja hygieniatuotteet ja maailatarvikkeet koetaan tarpeellisiksi, sillä yli 90 % vastaajista oli sitä mieltä. Se kertoo Promilkin tuotevalikoiman olevan siltä osin kunnossa. Kummastakin kohdasta voi nähdä jo aiemmin todetun, erityisesti teollisten rehujen, AIV-tarvikkeiden, lannoitteiden ja kalkkien, siementen sekä rakennustarvikkeiden osalta ei osaa sanoa – vastausten määrä on suuri. Tämä todennäköisesti johtuu juuri siitä, ettei kyseisiä tuotteita hankita Promilkin myymälöistä.

4.5 Yleiskuvan vertailu

Kysymyslomakkeen viimeisenä kohtana vertailtiin Promilkin myymälän, Agrimarketin ja K-maatalouden yleiskuvaa. Vastaajien arvioitavana oli kouluarvosanoin 4 -10 seitsemäntoista eri kohtaa. Taulukosta 4 näkyy myymäläkohtaisesti eri kohtien laske-
tut keskiarvot sekä luottamusväli. Taulukkoon on merkitty lihavoituna tekstinä kunkin kohdan korkein arvosana.

TAULUKKO 4. Promilkin myymälän, Agrimarketin sekä K-maatalouden yleiskuvan vertailun keskiarvo, sekä luottamusväli

Kysymys	Promilk	Agrimarket	K-maatalous
Myyjien palveluaittius	8,8 (8,7 – 8,9)	8,1 (8,0 – 8,2)	8,0 (7,9 – 8,1)
Myyjien tuote- ja asi- antuntemus	8,4 (8,3 – 8,5)	8,3 (8,2 – 8,4)	8,2 (8,1 – 8,2)
Myyjien tavoitetta- vuus	8,6 (8,5 – 8,7)	7,8 (7,7 – 8,0)	7,7 (7,6 – 7,8)
Palvelun nopeus	8,6 (8,5 – 8,7)	7,8 (7,7 – 7,9)	7,7 (7,6 – 7,8)
Myymälän aukioloajat	8,0 (7,8 -8,1)	8,7 (8,6 – 8,7)	8,5 (8,4 – 8,6)
Myymälän viihtyisyys	8,1 (8,0 – 8,2)	8,4 (8,3 – 8,5)	8,2 (8,1 – 8,3)
Yrityksen luotettavuus	9,0 (8,9 – 9,0)	8,7 (8,6 – 8,8)	8,5 (8,4 – 8,6)
Laskutuksien virheet- tömyys	8,8 (8,7 – 8,9)	8,6 (8,5 – 8,7)	8,5 (8,4 – 8,6)
Toimitusten virheet- tömyys	8,6 (8,5 – 8,7)	8,5 (8,4 – 8,6)	8,4 (8,3 – 8,4)
Tuotteiden laatu	8,8 (8,7 – 8,9)	8,7 (8,7 – 8,8)	8,6 (8,5 – 8,6)
Tuotteiden hintataso	7,9 (7,8 – 8,0)	7,8 (7,7 – 7,9)	7,7 (7,6 – 7,8)
Tuotteiden hinnoitte- lun selkeys	8,1 (8,0 – 8,1)	8,0 (8,0 – 8,1)	8,0 (7,9 – 8,1)
Tarjousten edullisuus	7,9 (7,8 – 8,0)	7,8 (7,7 – 7,9)	7,8 (7,7 – 7,9)
Valikoimien laajuus	7,9 (7,8 – 8,0)	8,2 (8,1 – 8,3)	8,2 (8,1 – 8,3)
Tuotteiden saatavuus	8,2 (8,1 – 8,3)	8,1 (8,0 – 8,2)	8,2 (8,1 – 8,3)
Asiakasvalitusten hoi- taminen	8,5 (8,4 – 8,6)	8,2 (8,2 – 8,3)	8,2 (8,1 – 8,3)
Kokonaisarvosana maatalouskaupasta	8,4 (8,4 – 8,5)	8,2 (8,2 – 8,3)	8,1 (8,0 – 8,2)

Promilkin tuote- ja tarvikemyymälät sijaitsevat Kiuruvedellä, Lapinlahdella, Nilsiässä, Säviällä ja Vieremällä. Promilkin myymälöiden paikkakuntakohtaisia eroavaisuuksia testattiin tilastollisesti keskiarvotestin tarkemmin sanottuna yksisuuntaisen varianssi-analyysin avulla (taulukko 5). Varianssianalyysin avulla selvitettiin, poikkeavatko eri paikkakuntien keskiarvot toisistaan vai johtuiko ero joistakin satunnaisista vaihteluisista.

Yleensä keskiarvoissa on aina hieman eroja, mutta jää tutkittavaksi, kuinka todennäköisesti tuo ero johtuu sattumasta. Vertailtavien ryhmien toisistaan riippumattomuus on varianssianalyysin toimivuuden edellytys. Toimivuus edeltää myös että muuttujien arvojen tulee olla normaalisti jakautuneita kaikilla vertailtavilla ryhmillä. Myös muuttujien varianssit sekä keskihajonnat tulee olla eri ryhmissä yhtä suuret toisin sanoen lähellä toisiaan. (Heikkilä 2004, 224 – 225).

Pareittaisessa vertailussa Säviällä asioivat olivat tyytyväisempiä myyjien palvelualltiuteen, mitä Lapinlahdella, Nilsiässä tai Vieremällä asioivat. Testattaessa myyjien tuote- ja asiantuntemusta näytti siltä, että Kiuruvedellä ja Säviällä oltiin tyytyväisempiä mitä Vieremällä, missä oltiin tyytymättömämpiä. Myyjien tavoitettavuuteen oltiin Säviällä tyytyväisempiä verrattuna Kiuruveteen, Lapinlahteen, Nilsiään tai Vieremään. Säviän asiakkaat olivat myös tyytyväisempiä palvelun nopeuteen, mitä muut myymälät. Myymälän aukioloaikojen tuloksista voidaan sanoa, että Kiuruvedellä oltiin tyytymättömämpiä, mitä Lapinlahdella, Säviällä tai Vieremällä. Nilsiässä oltiin tyytymättömämpiä, mitä Lapinlahdella, Säviällä tai Vieremällä. Myymälän viihtyisyydessä ei näyttänyt olevan merkittäviä eroavaisuuksia paikkakuntien kesken. Tuotteiden hintatasoon oltiin Säviällä tyytyväisempiä, mitä Kiuruvedellä, Lapinlahdella, Nilsiässä tai Vieremällä. Säviällä asioivat ovat tyytyväisempiä valikoiman laajuuteen, mitä Nilsiässä ja Vieremällä asioivat, missä oltiin tyytymättömämpiä. Yhteenvetona voidaan todeta testattujen kohtien osalta Säviän asiakkaiden olevan tyytyväisempiä omaan myymäläänsä, verrattuna muiden paikkakuntien myymälöiden asiakkaisiin.

TAULUKKO 5. Promilkin myymälöiden paikkakuntaakohtainen tyytyväisyys

Myyjien palvelu- alttius	Keskiarvo	Keskihajonta	Vastaajien lu- kumäärä	Merkitse- vyys1)
Kiuruvesi	8,9	1,0	144	
Lapinlahti	8,7	1,0	142	S
Nilsia	8,7	1,0	224	S
Säviä	9,2	0,8	112	L, N, V
Vieremä	8,6	1,3	95	S
Myyjien tuote ja asiantuntemus				
Kiuruvesi	8,5	0,9	144	V
Lapinlahti	8,4	1,0	141	
Nilsia	8,4	1,1	222	
Säviä	8,7	0,9	111	V
Vieremä	8,1	1,0	96	K, S
Myyjien tavoitetta- vuus				
Kiuruvesi	8,5	1,1	145	S
Lapinlahti	8,5	1,1	140	S
Nilsia	8,7	1,0	223	S
Säviä	9,1	0,8	112	K, L, N, V
Vieremä	8,5	1,2	96	S
Palvelun nopeus				
Kiuruvesi	8,5	1,0	144	S
Lapinlahti	8,5	1,0	141	S
Nilsia	8,6	1,0	221	S
Säviä	9,1	0,8	111	K, L, N, V
Vieremä	8,3	1,1	96	S
Myymälän aukiolo- ajat				
Kiuruvesi	7,5	1,4	145	L, S, V
Lapinlahti	8,3	1,1	141	K, N
Nilsia	7,7	1,4	221	L, S, V
Säviä	8,4	1,3	111	K, N
Vieremä	8,2	1,3	95	K, N
Myymälän viihtyi- syy				
Kiuruvesi	8,1	1,0	144	
Lapinlahti	7,9	1,1	143	
Nilsia	8,2	1,0	221	
Säviä	8,1	1,0	110	
Vieremä	8,2	1,1	96	
Tuotteiden hintata- so				
Kiuruvesi	7,8	1,1	145	S
Lapinlahti	7,8	1,1	142	S
Nilsia	7,7	1,1	220	S
Säviä	8,3	1,0	108	K, L, N, V
Vieremä	7,8	1,2	95	S
Valikoimien laajuus				
Kiuruvesi	7,9	1,0	144	
Lapinlahti	8,0	1,0	141	
Nilsia	7,7	1,1	222	S, V
Säviä	8,2	0,9	110	N, V
Vieremä	7,8	1,0	95	N, S

1) Tilastollinen merkitsevyys (Varianssianalyysi $P < 0.05$) K=Kiuruvesi, L=Lapinlahti, N=Nilsia, S=Säviä, V=Vieremä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn viimeisenä kohtana oli mahdollisuus antaa jotain kehitysehdotuksia, toivomuksia tai muuta palautetta koskien Promilkin myymälöitä. Liitteenä 8 on nähtävissä kaikki vastaukset. Yhteenvetona voidaan todeta seuraavanlaisia palautteita tulleen eniten:

- Verkkokauppa tulisi käynnistää mahdollisimman pian.
- Myymälät ovat liian harvassa tai kaukana.
- Tuotevalikoima saisi olla laajempi.
- Hintojen tulisi olla edullisimmat ja alennuksia tuottajille.
- Aukioloaikoihin korjaus eli auki pidempään ja myös lauantaisin.
- Asiakaspalveluun tulisi saada iloisuutta ja asiantuntemusta.
- Bonusjärjestelmän toiminta pitäisi olla selkeämpi.
- Kaikkia elintarvikkeiden hintatietoja ei ole näkyvillä.
- Tavaroiden toimitusvarmuus pitäisi saada kuntoon.
- Tilauslipukkeet ovat huonoja.

Promilk sai korkeimman keskiarvon lähes jokaisessa kohdassa, missä verrattiin myymälöitä toisiinsa. Ainoastaan myymälöiden aukioloajat, viihtyisyys ja valikoimien laajuus oli vastaajien mielestä kilpailijoilla paremmin hoidettu. Tuloksista voidaan selvästi todeta, että tässä kilpailutilanteessa Promilkin on syytä panostaa myymälöihinsä ja niiden valikoimien laajuuteen.

5 POHDINTA

5.1 Asiakastyytyväisyystutkimuksen arviointia

Arvioidessani ensimmäiseksi Promilkin asiakastyytyväisyystutkimusta tutkimukseen vastaajien määrä yllätti minut. Olin etukäteen ajatellut vastausprosentin olevan noin 40. Korkea vastausmäärä valoi uskoa työlleni. Uskoin onnistuneeni kyselylomakkeen suunnittelussa niin, että se oli selkeä ja helppo täyttää. Vähäinen sähköinen vastausmäärä harmitti. Sen huomasin, että hyvin suunniteltu paperinen kyselylomake täytetään sähköistä vastaamismuotoa ennemmin.

Sähköistä vastaamistapaa Promilkin kannattaisi kuitenkin harkita jatkossakin. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen nykymuodossa vaatii melko paljon työtä. Tulevaisuudessa kannattaisi harkita tutkimuksen suuntaamista satunnaisesti valitsemalla otosjoukko kaikista tuottaja-asiakkaista. Tai vaihtoehtoisesti toteuttaa kysely pelkästään sähköisesti. Mikäli tutkimus toteutettaisiin opinnäytetyönä, silloin aikaa ja voimavaroja voisi kohdentaa kyselylomakkeen suunnitteluun ja vastausten perusteelliseen analysointiin.

Oman tutkimukseni aikataulun olin suunnitellut huolellisesti ja pystyin noudattamaan sitä melko tarkkaan. Jälkeenpäin voin todeta, että vieläkin enemmän aikaa olisi pitänyt käyttää kysymyslomakkeen suunnitteluun. Huolellinen tutustuminen muiden tekemiin tutkimuksiin edesauttaisi näkemään muiden mahdollisia virheitä sekä heikkouksia ja näin ollen välttämään niitä omassa työssään. Ulkoasullisesti olen tyytyväinen lähettämäni kyselymateriaaliin, mutta joidenkin kysymysten sisältöä tai kysymysmuotoa olisi pitänyt miettiä tarkemmin. Ennen kyselylomakkeen suunnittelua olisi pitänyt palauttaa mieleen SPSS-tilasto-ohjelman perusteet. Muistamalla miten SPSS-ohjelma tietyn tyyppiset kysymykset tulkitsee, olisi pystynyt vaikuttamaan kyselylomakkeen suunnitteluun.

Tutkimuksen käytännön toteutuksesta sain muutamalta vastaajalta palautetta. Palautteiden antajien mielestä tutkimuksen luotettavuus kärsi, koska arvontakupongit palautettiin samassa kuussa nimettömien kysymyslomakkeiden kanssa. Todellisuudessa

kenenkään vastaajan henkilöllisyys ei paljastunut. Saadessani vastukset käsiteltäväkseni, ensimmäiseksi erottelin kaikista vastauskuorista arvontakupongit omaan laatikkoon. Tämä olisi pitänyt tuoda vastaajien tietoisuuteen, koska arvontalipukkeet on kuitenkin järkevää palauttaa samassa kuoressa kysymyslomakkeiden kanssa.

Suurin ja puuduttavin työvaihe oli vastausten käsittely. Mielestäni onnistuin järjestämään sen niin, että se sujui jouhevasti ja ongelmitta. Työskentely mahdollisuus kotona nopeutti työtä. Paperisten vastausten käsittely vei useita tunteja päivässä parin viikon ajan, kun vastaavasti sähköiset vastaukset siirsin SPSS- ohjelmaan noin viidessä minuutissa. Ensimmäisten vertailulukujen ollessa paperilla pidimme palaveria toimeksiantajani sekä ohjaavien opettajien kanssa. Se palaveri oli mielestäni hyvin tärkeä, koska se antoi uutta intoa ja uskoa työn tekemiseen. Tulosten esittäminen kaupan kehittämistyöryhmän kokouksessa vahvisti, että he Promilkillä oikeasti kuuntelevat tuottaja-asiakkaiden mielipiteitä ja näin ollen työni on tärkeä.

Koen erääksi heikkoudeksi tässä tutkimuksessa oman vähäisen tietämykseni tilastollisesta tutkimuksesta. Oma osaamattomuuteni oli esteenä sille, mitä laajasta aineistosta olisi ollut mahdollista saada selville. Opin tilastollisesta tutkimuksesta paljon, ja toisaalta opinnäytetyön laajuus huomioiden, enempää en olisi voinut tätä työtä kasvattaa. Mielessäni on ohjaavan opettajan Petri Kainulaisen kommentti, ettei hän ole varianssianalyysejä opinnäytetöissä aikaisemmin nähnyt. Silloin tiesin saavuttaneeni riittävän vaikeustason työlleni.

Tulosten yhteenvedona voin todeta asiakkaiden olevan varsin tyytyväisiä kauppaosastojen toimintaan. Vertailtavuus kolmen suurimman maatalouskaupan kesken osoitti, että Promilk sai muutamia kohtia lukuun ottamatta parhaimman arvosanan toiminnastaan. Tutkimuksen luotettavuutta mahdollisesti heikensi se, että vastaajajoukko koostui täysin Promilkille maitonsa toimittavasta tuottaja-asiakkaasta. Toisaalta pääasiallisen asiointipaikan perusteella Agrimarket sai eniten vastauksia.

5.2 Tuloksien vertailu edellisiin tutkimuksiin

Verratessani tämän tutkimuksen tuloksia lähinnä Ruotsalaisen vuonna 2002 tekemään tutkimukseen totean ensimmäiseksi, etteivät kysymyslomakkeet ole samanlaisia. Tiettyjä yhtäläisyyksiä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti niistä löytyy, mutta täysin verrattavissa toisiinsa ne eivät ole. Vastaajien ikäjakauma oli samankaltainen, enemmistö vastaajista oli tuolloinkin keski-ikäisiä. Enemmistö vastaajista oli tuolloin myös Kiuruvedeltä. Aivan kuten tänä päivänäkin enemmistöllä vastaajista oli noin kaksikymmentä lehmää. Tuolloin tilan keskimääräinen koko oli hieman päälle 30 hehtaaria, kun valtaosalla tänä päivänä se oli myös 21–40 hehtaaria.

Pääasiallisena maatalouskauppana vuonna 2002 oli samalla tavalla Agrimarket, kuten tänä päivänäkin. Paikkakuntakohtainen asiointimäärä oli pysynyt lähes samana. Myymälöiden määrää vuonna 2002 piti 71,7 % riittävänä. Tänä päivänä vastaava luku oli 72,0 % eli lähes sama. Suosituimmaksi mainosvälineeksi kummassakin tutkimuksessa nousi Promilkin tonkkapostin mukana tulevat tarjouskirjeet. Internet kaupankäynnissä vuonna 2002 enemmistö vastaajista (37,3 %) ei ollut kiinnostunut tai vaihtoehtoisesti heillä ei ollut mahdollisuus käyttää internetiä (27,4 %). Tuolloin kiinnostuneita oli vastaajista 18,1 %. Vastaajista 17,2 % ei osannut sanoa kantaansa. Tänä päivänä luvut olivat kääntyneet toisin päin. Vastaajista yli puolet (52,4 %) oli kiinnostunut tai jonkin verran kiinnostunut verkkokaupasta.

Molempien tutkimuksien tuloksissa voi huomata, että tuottajat pitävät maitoautotoimituksia tärkeänä asiana. Tuottajia närkeästytti tänäkin päivänä se että toimituksissa on ongelmia ja usein toimitetaan liian nopeasti vanhentuvia tuotteita. Asiakasvalituskysymysten vertailu näiden kahden tutkimuksen kesken oli ongelmallista juuri kysymysten erilaisuuden vuoksi. Vuonna 2002 vastaajista 32,1 % ilmoitti, ettei ole joutunut antamaan asiakasvalituksia. Vastaava luku tänä päivänä oli 73,6 %. Yleisarvosanaksi myymälöille tuli vuonna 2002 hyvä. Tänä päivänä kouluarvosanaksi muodostui 8,4.

Mikäli Promilk haluaa jatkossa tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä vertailemalla tuloksia aikaisempiin tutkimuksiin, on järkevää kiinnittää huomioita tutkimusten kysymysten samankaltaisuuteen. Mielestäni on tärkeää valikoida huolella myös kysymykset, mitä aiotaan kysyä. Näin jälkeinpäin katsoessani toisiinsa verrattavia tuloksia oli sel-

keä kannan muutos verkkokaupan kiinnostuksessa. Asiakasvalitusten määrä oli myös huomattavasti pudonnut.

5.3 Tuote- ja tarvikemyymälöiden tulevaisuus

Yrityksen ongelmien tunnistamiseen, arviointiin sekä kehittämiseen on olemassa Boston Consulting Groupin 1970 – luvulla kehittämä nelikenttä-menetelmä, jota sanotaan SWOT-analyysiksi. Boston Consulting Group (BCG) on Yhdysvaltalainen konsultointiyhtiö. SWOT-analyysin perusteella on mahdollista miettiä miten yrityksen vahvuuksia voidaan kehittää edelleen, miten heikkouksia voidaan poistaa, miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja uhkia torjua. (Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>).

Oheiseen SWOT-analyysiin olen listannut Alueosuuskunta Promilkin kauppaosastojen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, mitä olen työtä tehdessäni havainnut.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - omistajat asiakkaita - koetaan luotettavaksi - maitotilin kautta ostaminen helppoa - palvelumuotona maitoautotoimitukset - ammattitaitoinen henkilöstö - elintarvikkeet valikoimissa 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - suppea tuotevalikoima muihin maatalouskauppoihin verrattuna - asiakkailla ei tietoa todellisista hinnoista - aukioloajat - toimitilat
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> - verkkokauppa - ei voitontavoittelua → kilpailukykyiset hinnat - ostohyvitysjärjestelmän kehittyminen - yksilöllinen asiakaspalvelutyö 	<p>UHKAT</p> <ul style="list-style-type: none"> - kiristynvä kilpailu - vaativammat ostotapahtumat - asiakasuskollisuuden väheneminen - suoran tehdaskaupan kasvu.

Kauppaosaston asiakkaat koostuvat pääasiassa juuri maitonsa Promilkin kautta Valiolle myyvistä tuottajista. Omistaja-asiakkaat ovat Promilkin kanta-asiakkaita ja sitä kautta vahvuus kilpailutilanteessa. Yrityksen luotettava imago eli yrityskuva kertoo mielestäni Promilkin tavasta toimia tuottaja-asiakkaiden tuote- ja tarvikemyymälänä. Asiakkaiden on helppoa ostaa maitotilin kautta ilman käteistä rahaa. Promilkin henkilöstö koetaan asiakkaiden mielestä ammattitaitoiseksi. Asiansa osaava henkilökunta kertoo mielestäni yrityksen laadusta ja sen panostuksesta asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen.

Maitoautokuljetukset koetaan asiakkaiden mielestä tarpeelliseksi palvelumuodoksi. Se on yksi Promilkin kilpailukeinoista. On oletettavaa, että tulevaisuudessa tilakokojen kasvaessa halutaan entistä enemmän kuljetuksia suoraan tilalle. Promilkin tulisi selvittää kustannukset, mitä tästä palvelumuodosta yritykselle aiheutuu. Asiakkaiden vastusten perusteella on selvää, että maitoautotoimitukset koetaan hyödylliseksi, joten mikäli maitoautokuljetusten järjestäminen on taloudellisesti järkevää, ei niistä pidä ensimmäiseksi ruveta säästämään.

Promilkin yksi vahvuus muihin maatalouskauppoihin verrattuna on elintarvikevalikoima myymälöissä. Säviällä valikoima on pieni, mutta Kiuruveden myymälästä on saatavilla kaikki päivittäistavarat. Asiakaspalautteiden perusteella on tuottaja-asiakkaat pitävät tärkeänä, että nimenomaan Valion tuotteita on saatavilla. Yhdeksi heikkouksista olen laittanut suppean tuotevalikoiman. Valikoima on suppea suhteessa muihin maatalouskauppoihin, mistä on mahdollista ostaa esimerkiksi puutarhatuotteita. Promilk on tehnyt valinnan tuotevalikoimiensa suhteen, eikä katso sitä tällä hetkellä järkeväksi laajentaa. Valikoimien laajentaminen vaatisi investointeja toimitilojen suhteen. Ennen mahdollisia toimitilojen investointeja Promilkin tulee selvittää hyödyt ja haitat, mitä toiminnan laajuuden muuttamisesta aiheutuisi.

Promilkin voittoa tavoittelemattomat myymälät pyrkivät toiminnallaan turvaamaan toimintansa jatkuvuuden. Promilk uskoo edellä mainitusta syystä olevan hinnoissaan kilpailukykyinen. Asiakkaat eivät ole tutkimusten tulosten perusteella tietoisia siitä. Se on mielestäni eräs suurimmista heikkouksista. Verkkokaupan myötä tilanne paranee, kun sinne tulee hinnasto näkyviin. On tärkeää, että hintoja ja tuotteita päivitetään,

heti kun ne muuttuvat. Uhkaksi uskallan sanoa myös verkkokaupan, mikäli sieltä saatava tieto on väärää tai vanhentunutta.

Myymälöissä kannattaa kiinnittää huomioita ennen kaikkea hinnoitteluiden selkeyteen. Tuotteiden hintatiedot tulisi olla näkyvillä ja ilmoittaa selkeästi asiakkaiden niitä kysyessä. Vastausten perusteella enemmistö koki lannoitteet, kalkit ja siemenet kalliiksi tai melko kalliiksi. Mielestäni asiaan kannattaa kiinnittää huomioita, mikäli ne tuotevalikoimissa aiotaan säilyttää. Kilpailevien yritysten hintatason selvittäminen ja edellä mainittujen tuotteiden selkeä tarjonta asiakkaille voisi olla eräitä parantavia keinoja.

Promilkin myymälöiden aukioloajat olivat eräs tutkimuksen mielenkiinnon kohteita. Promilk supisti myymälöiden aukioloaikoja ja suhtautuminen siihen tuli ilmi kyselyn vastauksista. Muiden maatalouskauppojen aukioloajat olivat paremmat verrattuna Promilkin myymälöihin. Promilkin myymälöiden keskiarvojen vertailuissa Kiuruvesi ja Nilsia kokivat aukioloajat kaikkein huonoimmiksi. Tutkimuksen tulosten perusteella aukioloa toivottiin varsinkin kesälauantaisin. Mikäli aukioloaikoja jatketaan, Promilkin tulisi mielestäni panostaa myymälöiden markkinoinnissa muihinkin asiakasryhmiin, kuin omiin tuottaja-asiakkaisiinsa. Laajeneva asiakaskunta varmistaisi kannattavuuden.

Asiakaspalautteita Promilk sai jonkin verran toimitiloistaan, niiden ahtaudesta ja sekavuudesta. Rajallisten tilojen vuoksi on tärkeää kiinnittää huomioita yleiseen siisteyteen ja järjestykseen. Kiertäessäni itse kesällä kaikki myymälät lävitse, mieleeni jäi Nilsian myymälä. Nilsian myymälä sijaitsee lähellä kylän keskustaa, joten myymälän ulkoasuun oli kiinnitetty huomioita. Kauniit kukkaistutukset ulkona ja huomioita herättävät mainokset ikkunoissa, saivat mielenkiinnon heräämään. Nilsian myymälä oli viihtyisä sisätiloiltaankin. Tavarat olivat siististi järjestyksessä ja selkeästi lajiteltu. Asiakaspalautteissa Nilsia sai kiitosta myös asiakkaiden kahvipaikasta.

Lapinlahden myymälästä jäi huonoin kuva itselleni. Ensimmäiseksi törmäsin isoon pahlilaatikkokasaan heti myymälän etuosassa, eikä rikkinäinen kylmäkaapisto ainaakaan parantanut yleisvaikutelmaa. Lapinlahdella tilat ovat pienet, joten hyllyjen sijoitteluun ja yleiseen järjestykseen kannattaa kiinnittää huomioita. Asiakkaat kokivat pa-

lautteiden perusteella Lapinlahden myymälän ahtaaksi. Sama asia koskee tietysti Säviän myymälää, kun toimitilat ovat myymälöistä kaikkein pienimmät. Säviän myymälässä oli kuitenkin aistittavissa jonkinlaista maalaisromantiikkaa. En tiennyt vielä tänä päivänä sellaisia myymälöitä olevan olemassa. Käytyäni siellä en yhtään epäile miksi Säviällä asioivat haluavat myymälänsä säilyvän.

Kiuruvedellä myymälätilat ovat isot. Huomioni kiinnittyi hedelmien ja leipien sijoitte- luun. Niille tuoteryhmille kannattaa hankkia paremmat hyllyt ja sijoittaa ne selkeästi erilleen toisistaan. Myös hedelmien laatuun kannattaa kiinnittää huomiota. Vieremän myymälässä en ole aiemmin käynyt, mutta asiakaspalautteiden perusteella sen toiminta oli parantunut remontin jälkeen. Sieltä mieleeni ei jäänyt mitään epäkohtaa.

Promilkin yhtenä mahdollisuutena koen alkavan verkkokaupan. Verkkokauppa on osa myös maatalouskaupan tulevaisuutta. Tärkeäksi asiaksi nostaisin henkilökunnan kou- luttamisen verkkokauppaan. Heidän positiivinen suhtautuminen verkkokauppaan vä- littyä varmasti asiakkaille ja näin ollen alentaa heidän kynnystä käyttää verkkokaupan palveluita. Mikäli henkilökunta kokee verkkokaupan turhaksi tai jopa uhkaksi omalle työlleen, ei se edistä verkkokaupan onnistumista. Verkkokaupan toimiminen ja sen helppous ovat tärkeitä asioita.

Pidän Promilkin yhtenä mahdollisuutena myös kilpailukykyisiä hintoja. Hintojen edullisuus on saatava asiakkaiden tietoisuuteen. Kuukausitiedotteen mukana voisi olla kattava tuote- ja tarvikehinnasto, mistä selviäsi nimenomaan tuottaja-asiakkaiden hin- nat. Hinnaston julkaiseminen paperiversiona joka kuukausi aiheuttaa kuitenkin kus- tannuksia ja mielestäni verkkokaupan kautta hinnaston ylläpito ja päivitys asiakkaille on tulevaisuutta ja kustannuksiltaan varsin edullista.

Käytössä olevaa ostohyvitysjärjestelmää enemmistö (75,1 %) piti tarpeellisena tai melko tarpeellisena. Ostohyvitysjärjestelmän ostoportaatt ja hyvitysjärjestelmä on sel- vitetty asiakkaille kuukausitiedotteessa. Ostohyvitysjärjestelmän nykyistä käytäntöä kannattaa pohtia. Onko vuosi liian pitkä aika? Niin sanotuille omistaja-asiakkaille voisi järjestää alennuspäiviä. Esimerkiksi syksyisin ja keväisin järjestettäisiin ostopäi- vät, jolloin omistaja-asiakkaat saisivat tietyn prosenttialennuksen ostoksistaan. Erilai- set bonuskortit ovat tärkeä markkinakeino nykypäivän kaupankäynnissä.

Tulevaisuuden eräänä uhkatekijänä näen yhä entisestään kiristyvän kilpailun maatalouskauppojen kesken. Promilkin täytyy näin ollen pitää huolta nykyisistä asiakkaistaan. Henkilökunnan täytyy olla valmiina vastaamaan asiakkaiden entistä vaativimpiin ostopahtumiin. Palavereissa etukäteen sovitut pelisäännöt lisäävät valmiutta, jotta jokainen tietää mitä voi luvata ja kuinka toimia erilaisissa myyntitilanteissa. Yksilöllinen asiakaspalvelu tulee olemaan eräs Promilkin vahvuuksissa kiristyvässä kilpailussa.

Uhkatekijäksi olen laittanut asiakasuskollisuuden vähenemisen. En kuitenkaan usko, että se kovin äkkiä näkyy Promilkin tuottaja-asiakkaissa, mutta se on tekijä johon kannattaa kiinnittää huomiota. Suoran tehdaskaupan kasvu tulee varmasti lisääntymään, kun tilojen keskikoko kasvaa ja näin ollen keskioستosten volyyymi eli laajuus suurenee. Ostamisen helppouteen kannattaa mielestäni kiinnittää huomiota. Promilkin kannattaa olla tarjoavana osapuolena asiakkaille. Tarjousten tekemisen tulee olla helppoa ja hintojen heti tiedossa. Yksikin karannut asiakas on merkitsevä asia.

5.4 Opinnäytetyöprosessin kulku

Arvioidessani koko opinnäytetyötäni olen tyytyväinen työni tulokseen. Näin jälkiviisaana voi todeta lähteneeni soitellen sotaan, kuten sananlaskussa sanotaan. Etukäteen pelkäsin, että olin ottanut liian suuren haasteen purtavaksi. Aihe itsessään oli selkeä ja silloin tuntuikin, että haluan tietää mitä alan tekemään. Pohjatietoni olivat todella vähäiset niin markkinointitutkimuksesta, maatalouskaupasta tai edes Alueosuuskunta Promilkistä yrityksenä.

Alkuperäinen Promilkin toteutusaikataulu tuntui omien opiskelujen ohessa liian kireältä ja aikaiselta, joten en heti tarttunut aiheeseen. Tarkoitukseni oli tehdä opinnäytetyö omaan työhöni liittyen. Elämäntilanteeni muututtua jäädessäni äitiyslomalle, oli mahdollisuus tehdä opinnäytetyö uudesta aiheesta. Aihe oli minulle uusi ja vieras. Muistan olleeni aivan pää pyörällä ensimmäisen palaverin jälkeen. Päätin kuitenkin ottaa tämän opinnäytetyön haasteena, koska aihe ja toimeksiantajan organisaatio olivat melko vieraita. Uskoin asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisen olevan opettavainen ja mielenkiintoinen haaste minulle ja sitä se kyllä olikin.

Agrologiopintojemme (AMK) opinto-oppaassa opinnäytetyön toteuttamisen tavoitteissa sanotaan: ”Opiskelija syventää ammatillista osaamistaan ja kehittää viestintä ja yhteistyövalmiuksiaan. Opiskelija työskentelee itsenäisesti ja tavoitteellisesti, osoittaa hallitsevansa kokonaisuuksia ja yhdistää eri alojen tietoja opinnäytetyössään.”.

Koen edellä mainittujen tavoitteiden täytyneen tehdessäni tämän työn. Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan on ollut opettava ja kehittävä prosessi minulle. Yhteistyö toimeksiantajani Promilkin edustajien ja ohjaavien opettajien sekä opponenttien kanssa on ollut erittäin antoisaa. Tarvittava palaute ja kannustus työtä tehdessä valoi uskoa silloinkin kun työn tekeminen ei yhtään kiinnostanut.

Miten olisin tehnyt työstäni vieläkin onnistuneemman? Työn viitekehystä olisin voinut miettiä tarkemmin. Loppujen lopuksi siitä tuli mielestäni aivan kelvollinen, mutta tuhlasin siihen aivan liikaa aikaa ja vaivaa. Se olisi pitänyt miettiä huolellisemmin tutkimussuunnitelmaa laadittaessa. Toisaalta ainahan työ muuttuu sitä tehdessä. Eriytyisen tyytyväinen olen huolellisesti suunnittelemaani ja sitä noudattamaani aikatauluun. Ilman aikataulua työstä ei olisi tullut tällaista. Aikataulupaperi työhuoneen seinällä pakotti tekemään suunnitellut työt valmiiksi. Näin ollen missään vaiheessa työtä ei tullut todellista kiirettä. Oman kehittymisen huomaa siinä vaiheessa, kun lukee aikaisemmin kirjoitettuja opinnäytetyön eri versioita. Oma tekemistä ohjaavaksi koen opinnäytetyöseminaarit. Erityisesti oman työn suunnitelma- ja väliseminaari edistivät työn tekemistä.

Omaan työhön ei ole koskaan täysin tyytyväinen, mutta jossakin vaiheessa se on saattava päätökseen. Tämä työ on oma tuotokseni, mutta se ei olisi tällainen ilman tukea ja opastusta jota olen saanut alusta asti mukana olleelta opponentiltani Arja Aalolta. Kannustusta ja neuvoja olen saanut myös työn loppuvaiheessa toiseksi opponentiksi nimetyltä Sari Kokkoselta. Hänen kanssa molemmat teimme tutkimuksellista opinnäytetyötä ja näin ollen painimme samojen ongelmien kanssa vuorotellen. Missään tapauksessa en unohda kiittää korvaamattomia ohjaajiani Seppo Mönkköstä, Petri Kainulaista ja Pirjo Suhosta, minulla oli onnea saada heidän ammattitaitonsa avukseni. Suurin kiitos kuuluu tietenkin opinnäytetyöni toimeksiantajan Promilkin edustajille Ilpo Lukkariselle ja Jorma Rajakankaalle. Ensimmäisestä palaverista lähtien yhteistyö on ollut todella mukavaa ja tätä tehdessä on tuntenut tekevänsä hyödyllistä työtä.

6 LÄHTEET

Aarnikoivu H., 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osa-
keyhtiö.

Bergström, S., Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita
Ab.

Heikkilä, T., 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja
käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: Weilin & Göös.

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

Opinto-opas 2003–2004. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu/Kehittämisen- ja palvelu-
keskus. Opetussuunnittelutyöryhmä. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

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

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Heikkilä, E, Pirttijärvi, R. Valion hankintaosuuskuntien maidontuottaja- ja maitomääräennusteet 2009 ja 2012. Suomen Gallup Elintarviketieto Oy. [Pdf-tiedosto].

Eskelinen, Pasi. 2006. Aluepäällikkö. Haastattelu 5.6.2006. Maatalouskesko Oy. Iisalmi.

Lukkarinen, Ilpo. 2006. Toimitusjohtaja. Haastattelu 26.5.2006. Alueosuuskunta Promilk. Lapinlahti.

Kainulainen, P. 2005. Tutkimusmenetelmät. Savonia-ammattikorkeakoulu. Iisalmen yksikkö. Iisalmi. Luentomoniste.

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n mainonnan ja markkinoinnin eettiset ohjeet elinkeinoelämälle. 2004. Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet, 2004. [Viitattu 24.5.2006]. Saatavissa:

http://www.ssmlfdma.fi/ICC_Markkinoinnin_kansainvaliset_itsesaantelyohjeet2004.pdf.

Karhu, Matti. 2006. Aluepäällikkö. Haastattelu 29.5.2006. Agrimarket. Iisalmi.

Pennanen, A-M. 1999. Kiuruveden Osuusmeijerin Kauppahallin asiakastyytyväisyystutkimus. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu, Liiketalouden Kuopion yksikkö, Kuopio. Opinnäytetyö.

Promilk toimintakertomus 2005, 2006. Pellervon Julkaisupalvelu PJP Oy. PunaMusta Oy.

Puustinen, M. 2005. Alueosuuskunta Promilkin esittely. [Power Point esitys].

Raatikainen, T. 2006. Pohjois-Savon kartta. [Sähköpostiviesti] tuija.raatikainen@pohjois-savo.fi. 5.10.2006. [Viitattu 5.10.2006].

Rajakangas, Jorma. 2005. Kauppaosaston päällikkö. Haastattelu 8.12.2005. Alueosuuskunta Promilk. Lapinlahti.

Rajakangas, J. 2006. Sovittu haastattelu 18.12.2006. [Sähköpostiviesti] jorma.rajakangas@valio.fi 28.12.2006. [Viitattu 28.12.2006].

Ruotsalainen, E. 2002. Alueosuuskunta Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöiden asiakastytyväisyys. Kajaanin Ammattikorkeakoulu, Hallinnon ja kaupan ala, Kajaani. Opinnäytetyö.

Suhonen, P. 2005. Opinnäytetyön kirjallinen raportointi. Savonia-ammattikorkeakoulu. Iisalmen yksikkö. Iisalmi. Moniste

LIITTEET

LIITE 1

MAATALOUSKAUPAN TILANNE NYT JA TULEVAISUUDESSA

HAASTATELTAVAN TOIMENKUVA, opinnäytetyön tekijälle tiedoksi

- Toimenkuva
- Millainen toiminta-alue
- Vastuualueet

ASIAKASKUNTA

- Asiakaskunnan jakauma (maitotilalliset / muut)
- Millaisia asiakkaita ovat nimenomaan maitotilalliset ostokäyttäytymiseltään nyt / arvionne tulevaisuudesta?
- Millaisia palveluja maatalouskaupalta ollaan vailla?
- Miten paljon käytetään sähköistä kaupankäyntiä nyt ja arvionne tulevaisuudesta?
- Mitä palveluja tarjotaan sähköisesti nyt / tulevaisuudessa?

KILPAILUTILANNE

- Miten luonnehtisit kilpailutilannetta nyt / tulevaisuudessa?
- Onko kilpailutilanne mielestänne muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana?
- Mitkä ovat teidän näkökulmasta suurimmat kilpailijat Pohjois-Savossa?
- Millä maatalouskaupan osa-alueella koette olevanne vahvoja?
- Arvionne kilpailutilanteen muuttumisesta lähitulevaisuudessa
- Onko näköpiirissä uusia uhkia ulkomailta (kilpailijoita)?

KAUPAN TUOTERYHMÄT

- Mitkä ovat myynnillisesti kaupan tärkeimmät maatilatarvikkeet maitotiloille?
- Ovatko tuoteryhmät vaihtuneet viime vuosina?
- Onko odotettavissa muutoksia painotuksissa tulevaisuudessa?

LIITE 2

2.10.2006

Arvoisa maidontuottaja

Pyydämme teitä osallistumaan Alueosuuskunta Promilkin asiakastytyväisyystutkimukseen.

Napsauttamalla alla olevaa linkkiä pääsette suoraan kyselyyn.

Mitään tunnusta tai salasanaa ette tarvitse!

Liitetiedostossa on tarkempaa tietoa tutkimuksesta ja sen toteutuksesta.

Vastatkaa kyselyyn **16.10.2006 mennessä**. Osallistuneet voivat osallistua arvontaan kyselyn lopussa. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl 100 €n arvoisia lahjakortteja myymälöihimme.

Vastauksestanne kiittäen

ALUEOSUUSKUNTA PROMILK

LIITE 3

17.10.2006

Arvoisa maidontuottaja

Haluaisimme muistuttaa teitä asiakastyytyväisyyskyselystämme.

Jos ette ole vielä vastanneet, teillä on siihen yhä mahdollisuus **31.10.2006 asti**.

Liitetiedostossa on tarkempaa tietoa tutkimuksesta ja sen toteutuksesta.

Napsauttamalla alla olevaa linkkiä pääsette suoraan kyselyyn.

Mitään tunnusta tai salasanaa ette tarvitse!

Osallistuneet voivat osallistua arvontaan kyselyn lopussa. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl 100 €n arvoisia lahjakortteja myymälöihimme.

Vastauksestanne kiittäen

ALUEOSUUSKUNTA PROMILK



LIITE 4

2.10.2006

Arvoisa maidontuottaja

Alueosuuskunta Promilk on Teidän maidontuottajien omistama meijeriosuuskunta, joka haluaa palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Niinpä haluamme selvittää mitä mieltä olette tuote- ja tarvikemyymälöistämme. Teidän arvokas mielipiteenne on meille tärkeä, jotta voimme kehittää toimintaamme oikeaan suuntaan.

Pyydämme teitä osallistumaan asiakastytyväisyystutkimukseemme. Kyselyyn on mahdollista vastata sähköisesti valiolaisten maidontuottajien tiedotuskanava Valman kautta, käyttäen tilan omia tunnuksia osoitteessa <https://valma.valio.fi>. Vaihtoehtoisesti voitte täyttää oheisen kyselylomakkeen ja palauttaa se oheisessa palautuskuoressa maitoauton mukana.

Tämä kirje on lähetetty kaikille Promilkin maidontuottajille. Asiakastytyväisyystutkimuksen toteuttaa opinnäytetyönään Savonia-ammattikorkeakoulussa agrologiksi opiskeleva Riina Huusko. Tutkimukseen liittyvissä asioissa voitte kysyä lisätietoja häneltä:
Puh. 044 – 518 6721 tai riina.huusko@student.savonia-amk.fi

Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään luottamuksellisesti. Tutkimustulokset esitetään tilastomuodossa, josta yksittäisiä vastauksia ei voi tunnistaa. Vastauksia käsiteltäessä henkilötietonne eivät tule missään vaiheessa esille. Vastatkaa kyselyyn **16.10.2006 mennessä**. Osallistuneet voivat osallistua arvontaan. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl 100 €n arvoisia lahjakortteja myymälöihimme.

Vastauksestanne kiittäen

ALUEOSUUSKUNTA PROMILK



Riina Huusko
Savonia-ammattikorkeakoulu, Iisalmi

LIITE 5

A. VASTAAJAN PERUSTIEDOT

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Asuinkunta _____

3. Ikä 18–30 v. 31–40 41–50 51–60 61 –

4. Tilan koko – 20 ha 21–40 41–60 61 –

5. Tilan lehmämäärä 1–20 kpl 21–40 41–60 61 –

6. Maidontuotanto jatkuu tilalla yli 5 v alle 5 v en osaa sanoa

B. ASIOINTI MAATALOUSKAUPASSA

7. Missä maatalouskaupassa asioitte pääsääntöisesti? (Vain yksi vaihtoehto)

- Agrimarket
 K-maatalous
 Promilkin tuote- ja
tarvikemyymälä
 Yrittäjien maatalous
 Joku muu

8. Jos valitsitte edellisessä kysymyksessä kohdan **Joku muu**, niin mikä? _____

9. Kuinka usein asioitte Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöissä? (Vain yksi vaihtoehto)

- Joka päivä
 Useamman kerran viikossa
 Kerran viikossa
 Useamman kerran kuukaudessa
 Kerran kuukaudessa
 Muutaman kerran vuodessa
 En koskaan

10. Jos valitsitte edellisessä kysymyksessä kohdan **En koskaan**, niin miksi? _____



Riina Huusko
Savonia-ammattikorkeakoulu, Iisalmi

11. Millä paikkakunnalla sijaitsevia Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöitä pääasiassa käytätte, vai käytättekö ainoastaan maitoautotoimituksia? *(Vain yksi vaihtoehto)*

- Kiuruvesi
 Lapinlahti
 Nilsinä
 Säviä
 Vieremä
 Käytän ainoastaan maitoautotoimituksia

C. PROMILKIN TUOTE- JA TARVIKEMYYMÄLÖIDEN PALVELUT

12. Onko Promilkin kauppamyymälöitä mielestänne riittävä määrä? *(Valitkaa **en osaa sanoa**, jos teillä ei ole kokemusta asiasta)*

- | Sopiva määrä | Liian monta | Liian vähän | En osaa sanoa |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13. Onko käytössä oleva maitoautotoimitus mielestänne tarpeellinen palvelumuoto? *(Valitkaa **en osaa sanoa**, jos teillä ei ole kokemusta asiasta)*

- | Tarpeellinen | Melko tarpeellinen | Ei ole tarpeellinen | En osaa sanoa |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. Miten mieluiten hoitaisitte maitoautotilauksen? *(Valitkaa **en osaa sanoa**, jos teillä ei ole kokemusta asiasta)*

- Tilauslipukkeella maitoauton mukana
 Puhelimilla
 Kirjepostilla
 Sähköpostilla
 Verkkokaupan kautta internetissä
 Asioimalla myymälässä
 En osaa sanoa

15. Onko käytössä oleva portaittain nouseva ostohyvitys mielestänne tarpeellinen? *(Valitkaa **en osaa sanoa**, jos teillä ei ole kokemusta asiasta)*

- | Tarpeellinen | Melko tarpeellinen | Ei ole tarpeellinen | En osaa sanoa |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. Kiinnostaisiko teitä kaupankäynti Promilkin kanssa sähköisesti verkkokaupassa? *(Valitkaa **ei ole mahdollisuuksia**, jos teillä ei ole esim. tietokoneyhteyksiä)*

- | Kyllä | Jonkin verran | Ei kiinnosta | En osaa sanoa | Ei ole mahdollisuuksia |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



Riina Huusko
Savonia-ammattikorkeakoulu, Iisalmi

17. Mitä seuraavista tuotteista/tuoteryhmistä olisitte kiinnostunut hankkimaan verkkokaupan kautta? (*Valitkaa ei ole mahdollisuuksia, jos teillä ei ole esim. tietokoneyhteyksiä*)

- Elintarvikkeet
- Pesuaineet ja hygieniatuotteet
- Maatilatarvikkeet
- Teolliset rehut
- AIV – tarvikkeet
- Lannoitteet, kalkit
- Jotakin muuta
- En olisi kiinnostunut lainkaan
- Ei ole mahdollisuuksia

18. Jos valitsitte edellisessä kysymyksessä kohdan **Jotakin muuta**, niin mitä? _____

19. Miten Promilkin tulisi teidän mielestänne mainostaa? (*Valitse vain yksi vaihtoehto*)

- Alueen sanomalehdessä
- Alueen paikallislehdessä
- Postin mukana tulevilla mainoslehtisillä
- Promilkin tonkkapostina tulevilla tarjouskirjeillä
- Radiossa
- Sähköisesti internetissä
- Jossain muussa

20. Jos valitsitte edellisessä kysymyksessä kohdan **Jossain muussa**, niin missä? _____

21. Oletteko joutuneet antamaan asiakasvalituksia?

- Kyllä
- En

22. Mistä olette joutuneet antamaan asiakasvalituksia? _____

23. Miten mahdolliset asiakasvalituksenne on hoidettu?

- Erittäin hyvin
- Melko hyvin
- Melko huonosti
- Erittäin huonosti
- En ole valittanut



Riina Huusko
Savonia-ammattikorkeakoulu, Iisalmi

D. PROMILKIN TUOTE- JA TARVIKEMYYMÄLÖIDEN LAATU

24. Rastittakaa vaihtoehto, mikä vastaa mielipidettänne. (Valitkaa **en osaa sanoa**, jos teillä ei ole kokemusta asiasta.)

Millaisena koette toimitusvarmuuden?	Kiitet- tävä	Hyvä	Tyydyt- tävä	Heikko	En osaa sanoa
Elintarvikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesuaineet ja hygieniatuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maatilatarvikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teolliset rehut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AIV-tarvikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lannoitteet, kalkit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siemenet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rakennustarvikkeet (Kiuruvesi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Millaisena koette hintatason?	Kallis	Melko kallis	Melko edullinen	Edullinen	En osaa sanoa
Elintarvikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesuaineet ja hygieniatuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maatilatarvikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teolliset rehut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AIV-tarvikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lannoitteet, kalkit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siemenet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rakennustarvikkeet (Kiuruvesi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Riina Huusko
Savonia-ammattikorkeakoulu, Iisalmi

**Millaisena koette
tuotteiden laadun**

	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Heikko	En osaa sanoa
Elintarvikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesuaineet ja hygieniatuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maatilaravikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teolliset rehut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AIV-tarvikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lannoitteet, kalkit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siemenet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rakennustarvikkeet (Kiuruvesi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Ovatko tuotteet mielestäsi
tarpeellisia?**

	Erittäin tarpeellisia	Melko tarpeellisia	Ei tarpeellisia	En osaa sanoa
Elintarvikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesuaineet ja hygieniatuotteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maatilaravikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teolliset rehut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AIV-tarvikkeet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lannoitteet, kalkit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Siemenet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rakennustarvikkeet (Kiuruvesi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Riina Huusko
Savonia-ammattikorkeakoulu, Iisalmi

E. PROMILKIN TUOTE- JA TARVIKEMYYMÄLÄN, AGRIMARKETIN SEKÄ K-MAATALOUDEN YLEISKUVAN VERTAILU

25. Antakaa kouluarvosana (4 – 10) kullekin maatalouskaupalle, niiden palvelujen laadusta:

	Promilk	Agrimarket	K-maatalous
Myyjien palvelualttius			
Myyjien tuote- ja asiantuntemus			
Myyjien tavoitettavuus			
Palvelun nopeus			
Myyvälän aukioloajat			
Myyvälän viihtyisyys			
Yrityksen luotettavuus			
Laskutuksien virheettömyys			
Toimitusten virheettömyys			
Tuotteiden laatu			
Tuotteiden hintataso			
Tuotteiden hinnoittelun selkeys			
Tarjousten edullisuus			
Valikoimien laajuus			
Tuotteiden saatavuus			
Asiakasvalitusten hoitaminen			
Kokonaisarvosana maatalouskaupasta			

26. Onko teillä jotain kehitysehdotuksia, toivomuksia tai muuta palautetta koskien Promilkin myymälöitä?

Kiitos vastauksestanne!

LIITE 6



ARVONTAKUPONKI

Arvomme kaikkien asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden kesken 3 kpl 100 €n arvoisia lahjakortteja Alueosuuskunta Promilkin tuote- ja tarvikemyymälöihin. Palauttakaa tämä arpalipuke oheisessa palautuskuoressa maitoauton mukana. Sähköisesti vastanneiden on mahdollista osallistua arvontaan täyttämällä yhteystietonsa kyselyn lopuksi.

Voittajille ilmoitamme voitosta henkilökohtaisesti.

ONNEA ARVONTAAN!

Nimi _____

Osoite _____

Puh _____

Jäsennumero _____



LIITE 7

17.10.2006

Arvoisa maidontuottaja

Haluaisimme muistuttaa teitä jokin aika sitten lähettämästämme asiakastytyväisyyskyselystä. Jos ette ole vielä vastanneet kyselyymme, teillä on siihen yhä mahdollisuus **31.10.2006 asti**.

Osallistua voitte sähköisesti kirjautumalla tilan tunnuksilla osoitteeseen <https://valma.valio.fi> tai palauttamalla täytetyn kyselyn palautuskuoressa maitoauton mukana. Vastattuanne kyselyyn voitte myös osallistua arvontaan, jossa kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl 100 €n lahjakortteja myymälöihimme.

Tutkimuksen onnistumiseksi toivomme mahdollisimman monen vastaavan, Siksi juuri Teidän osallistumisenne on meille tärkeää. Tarkoituksenamme on palvella Teitä jatkossa entistäkin paremmin!

Ystävällisin terveisin

ALUEOSUUSKUNTA PROMILK

LIITE 8

PROMILKIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN
KEHITYSEHDOTUKSET, TOIVOMUKSET JA MUUT PALAUTTEET

- Iisalmeen myymälä pikaisesti.
- Verkkokauppa mahdollisimman äkkiä, tulisi tilattua paljon useammin tuotteita.
- 1,5 litran rasvaton maito elintarvikevalikoimiin.
- Aikaisemmin tuotteiden saatavuudessa oli suuria puutteita, mutta mielestäni tilanne on hieman korjaantunut.
- Asioisin useammin, jos myymälä olisi lähempänä.
- Alennuksia tuottajille sekä laajempi valikoima.
- Tarjoustuotteet ovat vain myymälässä.
- Asiantuntevuutta myyjille, kahdenkeskinen kaupankäynti vähäistä.
- Asioinnin kannalta kauppa lähemmäs kylää.
- Astetta iloisempia työntekijöitä, ei saa valittaa asiakkaille jos työntekijöitä on vähän.
- Asumme niin kaukana myymälöistä ettemme voi hyödyntää rehu ym. hankinnoissa.
- Auki vähän pidempään, entiset aukioloajat paremmat, kuin nyt.
- Aukioloajat pidemmiksi.
- Aukioloajat ja korkeat hinnat.
- Aukiolo lauantaina olisi suotavaa.
- Aukioloaika neljään.
- Aukioloaikoja voisi pikkuisen pidentää, ettei ihan kolmelta kiinni. Rehuvarastolla tulisi aina olla ihminen.
- Aukioloajat eivät sovi rakennustarvikemyyntiin.
- Rakennustarvikemyyjät voisivat olla aktiivisempia.
- Aukioloajat eli soittoajat helpottaisivat, jos voisi tilata sähköisesti. Uudet reittimuutokset hämmentävät.
- Aukioloajat.
- Aukioloajat! Jonain päivänä esim. ti ja pe auki pidempään. Moni haluaisi käydä töiden jälkeen.
- Aukioloajat, myös lauantaina.

- Aukioloajat. Rakennustarvikemyyjien palveluhalukkuus ja ammattitaito yleensä kaikkien myyjien maataloustuntemus.
- Bonusjärjestelmä selkeämmäksi. Lopullinen hinta tulisi antaa jo tarjousvaiheessa.
- Edullisempia tuotteita.
- Ei.
- Ei sen kummempaa.
- Vieremän myymälästä tuli paljon viihtyisämpi remontin jäljestä.
- Älkää lopettako sitä Kiuruveden myymälää.
- Elintarvikkeiden hinnat tuottajille edullisimmaksi. jopa teidän tarjoukset kalliimpia, kuin kaupan esim. edam.
- Elintarvike tarjouksiin vähärasvaisia juustoja (myös tuore-) ja rasvattomia jogurtteja sekä uutuustuotteita.
- Elintarvikkeet ja pesuaineet kalliita.
- Elintarvikkeet tuottajille edullisemmin, kuin marketista.
- Elintarvikkeet, jos lähestyy parasta ennen päivää, niin pitäisi panna 50 % alennus.
- Elintarvikkeiden kaikkia hintatietoja ei nykyisin esillä.
- Elintarvikkeiden kotimaisuus myyntivaliksi! Kampanjointia myös muille kuin tuottajille! Vaihtelua.
- Elintarvikkeiden tilausmahdollisuus netin/valman kautta maitoauton mukana.
- Elintarvikkeiden tuottajahintoja ei näe hyllystä, mikä vähentää ostohalukkuutta. Lisää tarjouksia.
- Elintarvikkeiden valikoimaa voisi lisätä tai vaihdella.
- Emme osta kalliin hinnan vuoksi.
- Enempi tarjouksia meille, jotka asutaan kaukana myymälöistä, Kilpailutkin olisivat kivoja.
- Erilaisiin kilpailuihin pitäisi pystyä osallistumaan, vaikka ei tule itse kauppaan paikanpäälle.
- Sähköpostilla maitoauton kautta tulevan tavarantilaus helpottaisi muutoin liian lyhyttä tilausaikaa.
- Henkilökuntaa liian vähän muihin maatalouskauppoihin verrattuna.
- Hinnat hyllyn reunaan. Aukioloajat.
- Hinnat kallistuneet.

- Kiuruvedellä palvelu huonontunut henkilökunnan supistuksen vuoksi.
- Laskutuslisä.
- Hinnat korkeita.
- Hinnat selkeämmin esille, myös lauantaisin auki.
- Hinnat selkeästi esille tuotteiden mukaan entiseen malliin.
- Hinnat, Lapinlahden myymälä ahdas.
- Hintataso.
- Hintataso aiv:ssa korkeampi kuin muualla.
- Hintataso alemmaksi!
- Hintataso täytyisi saada alemmaksi, jotta asiakas saisi todellista hyötyä.
- Hintatasossa kehittämistä, etenkin maatilatarvikkeet ja lannoitteet.
- Hintatiedot epäselvästi näkyvillä. Kivennäiset pois lämpimistä tiloista.
- Hintoja alas, jopa 1/3 ero paikkakuntien välillä.
- Hintoja alemmaksi! Miten Valion tuotteet kalliimpia meijerillä kuin muualla?
- Hintoja edullisemmaksi.
- Huolellisuutta maitoautotoimituksiin, tuoretta tavaraa maitoautotoimituksiin.
- Huolellisuutta tuotetilausten lähettämiseen! Ei lähetetä vanhoja tai vanhentuvia tuotteita!
- Huono homma kun lauantaina kiinni!
- Hygieniatuotteita enemmän + hedelmiä! Lapsille viihdykettä.
- Hyvä palvelu myymälässä.
- Iisalmeen ehdottomasti oma Promilk myymälä.
- Iisalmeen oma myymälä.
- Iisalmeen toimipiste yhteistyössä jonkun muun kanssa. Internet-kauppa käyntiin.
- Iisalmeen tulisi saada myymälä. Iisalmi on kuitenkin Ylä-Savon kaupankäynnin keskus, jossa asioivat kaikki.
- Iisalmessa myymälän puute. Elintarvikkeiden hinnat.
- Iisalmessa ei myymälää.
- Iisalmessa kova kilpailu hintatasossa, tuotteet edullisempia ruokakaupassa.
- Promilkillä ilmoitetaan tilattujen tavaroiden puutteesta, ei odoteta asiakasta.
- Isoissa ostoissa (lannoitteet, rehut, aiv) Promilk ei pääse lähellekään niitä hintoja, kuin Agrimarket tai muut.

- Joissakin tuotteissa käärintämuovit, lannoitteet ym. myy muut halvemmalla. Etsiä halvempia toimittajia.
- Jos joku kuukausi tulee paljon maitotiliä vastaan ostoksia, niin seuraavan kuun ennakkomaksu tulee mitättömäksi.
- Jos tavaraa ei ole, se kyllä tilataan. Hyvä juttu!
- Jos tuotetilaus listasta puuttuu osa tuotteista, täytyisi listasta näkyä tuleeko ko. tuotteet myöhemmin.
- Joskus esim. jogurtin päiväys menee kahden päivän päästä vanhaksi – pidempi käyttöaika.
- Jotkut tuotteet voisivat olla tuottajille edullisempia esim. juustot / voi, koska kaupasta saa halvemmalla.
- Joulutoimitukset eli pakasteet saisivat kotiin. Ei viitsisi hakea pitkän matkan takaa.
- Jäsenkirje ja tonkkaposti pelaavat hyvin.
- Kahvipaikka Lapinlahdelle.
- Nilsiälle täydet pisteet kahvipaikasta!
- Kesäajan aukioloajat riittämättömät. Paskan tärkeä myyntipäällikkö.
- Kesällä saisi olla auki pidempään!
- Kevyttuotteita valikoimiin
- Kiitän Säviän myymälän henkilökuntaa asiallisesta ja hyvästä palvelusta!
- Kilpailukykyä hintoihin.
- Kilpailuttamisessa Agrimarketin myyjät nohevampia.
- Kiuruvedellä tavaroiden toimitus kangertelee.
- Kiuruveden liike pudottaa kokonaisarvosanaa.
- Kiuruvesi! Liian paljon ei oota. Ensiviikolla tulee tai minä rupean tilaamaan. Kyse on meidän kaupasta.
- Kuopion seudulla aukko palveluissa.
- Tuotevalikoima laajempi elintarvikkeisiin maitoautotoimituksiin.
- Kyselyssä olisi pitänyt aina olla vaihtoehto en osaa sanoa/ei ole kokemusta, myös numeroarvostelussa.
- La auki! Säkkimies patalaiska! Lisää väkeä säkkipuolelle (hidas palvelu).
- La voisi olla auki.
- Laajempi valikoima, tavarat paremmin esille! Hintatarkastus.

- Lapinlahden myymälä ahdas ja turhaa tavaraa paljon. Joskus elintarvikkeet loppuvat kesken.
- Lapinlahdella liian vähän henkilökuntaa?
- Lapinlahden myymälä tulisi olla isompi. Valikoimien laajuus tulisi olla suurempi.
- Lapinlahdelle tilaa? Selkeämmät käytävät, tavaraa paljon laatikoissa lattialla.
- Lapinlahden myymälä pieni ja ahdas. Hankalat raskaat ovet, liuskat puuttuu.
- Lapinlahden myymälän tädeille voisi olla paikallaan tutustua tarkemmin myynnissä oleviin tuotteisiin.
- Lauantai aukiolo olisi tarpeellinen ja liike saisi aukaista ovensa arkena jo kello 9.
- Lauantain aukiolo.
- Lauantain aukiolo.
- Lauantai aukiolo takaisin.
- Hinnastojen selkeys.
- Lauantai aukiolo takaisin Nilsiään.
- Lauantai aukiolo vaikka 2-4 tuntia.
- Lauantai aukiolo, edes aamupäivisin, elintarvike valikoima laajemmaksi.
- Lauantai aukiolo, vaikka kesäisin.
- Lauantai aukiolo, varastomies "puuttuu" kiuruveden liikkeellä.
- Lauantai aukioloaika olen useasti kaivannut.
- Lauantaina myymälä auki. Varastomiehiä lisää, yksi ei riitä.
- Lauantain auki olo takaisin.
- Lauantain aukiolo.
- Lauantain aukiolo ja arkisin hieman pidempään auki.
- Lauantain aukiolo!
- Lauantain aukioloaika olisi saanut jatkua. Säännöllisesti työssä olevan ihmisen on lähes mahdoton asioida.
- Lauantain aukiolot takaisin.
- Lauantaina auki 9 – 17.
- Lauantaina auki!
- Lauantaina olisi joskus asiaa.
- Lauantaina saisi myymälä olla auki Nilsiässä.

- Lauantaisin saisi olla Promilkin myymälä auki, ainakin kesäisin se olisi viljelijöiden etu.
- Leipävalikoima saisi olla monipuolisempi.
- Liian ahtaat myymälä tilat Säviällä.
- Liian pitkä matka myymälään. Maitoautokuljetukset. ei toimi - saa lämmenteitä tuotteita.
- Liike auki lauantaisin!
- Lisää henkilökuntaa. Kesälauantait saisi olla auki.
- Lisää henkilökuntaa.
- Lisää tilaa ja henkilökuntaa.
- Lopetin puhelintilauksen (Lapinlahdelle), koska palvelu niin huonoa ja yrmeää.
- Lähemmäs myymälä.
- Lähimyymälöistä tuotteet maitoauton mukana tilalle.
- Maaningalle olisi hyvä saada myymälä.
- Mainontaa lisää että asiakkaat kävisivät liikkeissä.
- Mainostakaa enemmän paikallislehdissä, niin myymälät saisivat myös muitakin asiakkaita kuin tuottajia.
- Maitoauto toimitusten varassa olevat ovat osuuskaupassa eriarvoisia.
- Myymälä arvonnat lopetettava.
- Maitoauton mukana tulevien tavaroiden tilausmahdollisuus netistä. Laput ovat aina kateissa.
- Maitoautoon kunnan pakkastilat että voi kuljettaa pakasteet. Myymäläauto käyttöön!
- Maitoautotoimituksista ei pitäisi poistaa elintarvikkeita, pesuaineita + navettatuotteita.
- Maitoautotoimitukset ovat erittäin tarpeellisia, niitä ei saa poistaa.
- Maitotölkin hinta liian kallis tuottajille. Muualta saa halvemmalla.
- Markkinapäivät ovat kivoja tapahtumia, tulee lähdettyä ostoksille.
- Meijeriautotilaukset omaan myymälään ilman aikarajoituksia. Myös leivät ja makkarat tilausmahdolliseksi.
- Mielestäni Promilkin ei kannata pitää myymälöissä sellaisia tuotteita, joita marketit ym. kaupat myy.
- Miksi kauppaan ei pääse suoraan kun kirjautuu valmaan? (uusi kirjautuminen)

- Muitakin tuotteita pitäisi voida tilata maitoauton kyydissä vaikka pidemmällä toimitusajalla
- Myyjille lisäkoulutusta myös varaosien myyntiin, etenkin naisille. Isojen ostojen on oltava kilpailukykyisiä.
- Myymälä auki myös lauantaisin muutaman tunnin vaikka pienemmällä miehityksellä. Ostobonus kyseenalaista.
- Myymälä auki myös lauantaisin!
- Myymälä Kuopion seudulle.
- Myymälä Kuopioon.
- Myymälä Kuopioon.
- Myymälä puuttuu Kuopiosta.
- Myymälä tarpeellinen Nilsissä!
- Myymälävastaava tökerö asiakaspalvelussa Nilsissä.
- Myymäläpalvelut eivät tasavertaisia kaikille. Etäisyys? Parempi että on oma kauppa paikkakunnalla.
- Myymälässä joskus kiirettä. Mikä meijerille paras tilausmuoto?
- Myymälät liian harvassa.
- Myymälät liian kaukana. Maitoautotoimituksissa ei oota.
- Myymälöitä joka paikkakunnalle, ovat toisessa kunnassa. Ei tule käytyä.
- Netin kautta tilaussysteemit pian kuntoon, kiitos! Päiväykset liian lyhyitä välillä varsinkin jogurteissa.
- Nettikauppa mahdollisimman pian mm. Maito-Pirkalla oli ja toimi hyvin. Hinnasto kaikista tuotteista.
- Nettiosmahdollisuus.
- Nettitilaukset! Myyjien kaveriporukat häiritsevät asiointia, myyjät ovat kuitenkin ystävällisiä.
- Nilsian tuottajapalvelu auki lauantaina 8-14.
- Nilsissä la aukiolo, voisi olla esim. 3 h. Kevyttuotteita tarjoukseen!
- Nopeampi toimitus tuotteissa.
- Nykyinen verkosto ei palvele Kuopion seudun tuottajia. Tilaisuudet ja tapahtumatkin Ylä-Savo painotteisia.
- Olemme olleet Säviän myllyn asiakkaita sen perustamisesta lähtien. Kaikki rehut ostetaan sieltä.
- Olen asioinut vain Säviän myymälässä. ja olen aina tullut hyvin palveluksi.

- Olla myös lauantaisin auki.
- Ostohyvitys tarpeeton, alennus suoraan tuotteen hintaan. Tavarantoimitus saatava nopeammaksi. Lauantain aukiolot.
- Pakastetuotteet pystyisi tilaamaan maitoauton kautta, koska ei mahdollisuutta lähteä Lapinlahdelle.
- Pakastevarastot suuremmiksi Vieremällä.
- Pakkauskoost liian suuria esim. Oivariini.
- Palkatkaa kesätyöntekijöitä kuntien kautta enemmän! Tyttöjä PR-työhön, kesällä kauppa käy kun ihmiset liikkuvat.
- Panostusta henkilökuntaan, aukiolo lauantaisin.
- Parempi keskittyä viljelijöiden palveluihin ja hankintoihin.
- Perjantaisin auki pitempään, koska la suljettu
- Pesuaineisiin alfan tuotteita, varaosahinnoittelu.
- Pidempi aukiolo lauantaina. Lannoitteista, siemenistä + maatilatarvikkeista enemmän tietoa Nilsiä toimipisteeseen
- Pihtiputaallekin hinnasto ja valikoimalehtisiä!
- Pitempi aukiolo, myös lauantai.
- Pitempi aukioloaika.
- Pitempi myymälän aukioloaika.
- Pitempään auki, myös lauantaina. Hyvä osittainen asiakaspalvelu.
- Pitkän matkan takia on mahdollista harvoin käydä myymälässä.
- Promilk tarjoukset tiedoksi myös Iisalmen Agrimarketille, koska eivät tiedä kk tarjouksia.
- Promilk tuottajien omistama, mutta myy kalliimmalla mitä paikallinen maatalouskauppias.
- Puhelintilausaika saisi olla hiukan pidempi.
- Pyyntö jonkin isomman ostoksen laskutuksesta ei toteudu vaan se peritään maitotilistä.
- Rahtikulut 0 e kaukana asuville.
- Rakennuspuolelle lisää varastotavaraa.
- Rehujen hinnat alas.
- Rehulaskutussopimus ei ole pitänyt kuten sovittu.
- Rehupuoli auki aiemmin tai myöhempään illalla.
- Reiluja tarjouksia.

- Reittikuormajärjestelmä toimivaksi.
- Ruokaosasto pois - lisää tilaa maataloustuotteita. Älkää enää vähentäkö työvoimaa.
- Ruokapuoli pois ja keskittyminen maatalousalaan koska laskutuksessa yksityisostot joutuu erittelemään verotukseen.
- Ruokatuotteiden parasta ennen päivämäärät vähän pidemmät!
- Ruokintakalkin saatavuudesta pidettävä huolta.
- Saisi olla ainakin kesällä auki myös lauantaisin + hieman pidempään.
- Saisi olla useampia myymälöitä, Nilsiä liian kaukana.
- Sesonkituotteita. ei tilata riittävästi, myös muiden tuotteiden riittävydestä ei aina huolehdi.
- Siilinjärvelle oma myymälä.
- Siirtäkää myymälä Vieremältä Iisalmeen!
- Soittoajat liian lyhyitä - ruuhkaa linjoilla.
- Sonkajärvelle myymälä heti!
- Spirittiä lisää!
- Suppea valikoima ja usein vanhentuneita tuotteita myynnissä!
- Sähköinen asiointi.
- Säkitavara maitoautokuljetus entiselleen. Lisää edullisia tuotteita meille tuottajille!
- Säviälle laajempi valikoima.
- Säviälle lisää elintarvikkeita.
- Säviälle lisää elintarvikkeita, tilausten jättäminen mahdolliseksi verkon kautta.
- Säviälle myös elintarvikkeet koska Pihtiputaalaiset eivät saa meijeriautossa esim. jäätelöä!
- Säviälle on kiva soittaa kun asialliset ja mukavat myyjät.
- Säviälle uusi ilmoitustaulu, ei hoideta hirvenmetsästysasioita työaikaan.
- Säviässä kahvitarjoilu kaikille asiakkaille (myös naisille), eikä pelkästään omille kyläläisille.
- Taisto myymään eikä varastomieheksi.
- Tarjoukset kovemmiksi varsinkin elintarvikkeissa.
- Tarjoukset tarjouksia, eikä vain mainoksia siis samoja hintoja kuin normaalisti.
- Tarjouksia voisi olla enemmän! Nilsiä TPK:lle kiitoksia ja jaksamista palvelulla iloisesti ja ammattitaitoisesti.

- Tarpeellinen kauppa! Toivottavasti hinta/laatusuhde säilyy hyvänä
- Tarvikemyynissä ei tarvitsisi olla montaa samanlaista tarviketta esim. lypsyvoiteet, pesuaineet.
- Tavaraa enemmän myymälöiden varastoon, pitkät odotusajat, asiakkaan kuuntelu tilauksissa.
- Tehdasrehujen hinnoittelukyky! (liian kalliita).
- Tilaukset nettiin.
- Tilausaika aamulla pidempi.
- Tilauslipuke selkeämmäksi. Huolellisuutta tilauksiin
- Tilauslipuke selkeämpi ja lisää tilaa. Linjajogurtti on hyvä juttu.
- Tilauslipukkeet huonot! Valmaan tuotteiden tilaus mahdollisuus ja tarjoukset!
- Tilauslipukkeet liian pieniä.
- Tilaustavarat "melkein" vanhoja jo tullessa.
- Toimii näin omana hommanaan.
- Toivoisin mahdollisuutta verkkokauppaan. Siinä voisi tutustua tuotteeseen etukäteen, toisin kuin puhelimesta.
- Toivoisin että myymälä saataisiin Kuopioon.
- Tulee harvoin käytyä pitkän matkan vuoksi ja kätevämpi ostaa marketeista kaupunkireissulla.
- Tultaisiin kysymään asiakkailta kuinka saisi palvelua, sen tyyppistä.
- Tuoreita elintarvikkeita tuottajille. Pakattava paremmin esim. säkit suojattava, katkeamaton kylmäketju.
- Tuotelähetelmä Iisalmeen.
- Tuotevalikoima laajempi.
- Tuottajille alhaisempi hinta elintarvikkeissa etenkin.
- Tuottajille isommat alennukset.
- Tuottajille tarjotaan 2.luokan elintarvikkeita.
- Tuotteen loputtua sitä olisi tilattu lisää.
- Tuotteiden hinnat alemmaksi, maidon hintaa laskee, mutta kuluerät nousevat vuosi vuodelta.
- Tuotteiden hinnoittelussa tehty muutos oli toimiva. Henkilökunta palveluultista (Nilsjä).
- Tuotteiden tuoreudessa toivomisen varaa, usein viimeinen käyttöpäivä on lähellä.

- Turhan usein myymälän valikoimat ovat "tilapäisesti" loppuneet.
- Tyttökalerit pois myymälöistä.
- Työkaluja myyntiin liikkeeseen.
- Tärkeintä on rupattelu muiden asiakkaiden ja myyjien kanssa.
- Vaatevalikoiman laajentaminen, haalareita, kumikenkiä, työasuja. Vieremälle varastonhoitaja erikseen.
- Valiolla tarjolla hyviä mm. raakapakasteita, mutta pakastin tilat rajoittaa saatavuutta.
- Valion kauppaa tarvitaan kilpailun takia.
- Valion tuotteet tuottajille aika kalliita, palvelualltius hyvä myyjillä!
- Valmaan tuotteiden hinnastot tarjolla olevista tuotteista jota päivitetäisiin tarpeen mukaan!
- Vanhat jäärät kuuseen ja uudet tilalle!
- Vanhempien lypsykoneiden, parsikalusteiden sekä lannanpoistolaitteiden varaosia olisi hyvä pitää saatavilla.
- Varaosia enemmän myyntiin koneisiin.
- Varasto ajantasalle ettei tuotteet lopu kesken!
- Varastomiehet palvelualltiimmiksi myös miesasiakkaille. Laatu-/merkkituotteita valikoimaan.
- Varaston palvelu hidas!
- Verkkokauppa käyntiin!
- Verkkokauppa ym. palvelut netissä olisi loistava lisä!
- Vieremällä parempi palvelu nyt, kun uusia myyjiä!
- Vieremän myymä säilyttävä! Asiakkaat tyytyväisiä henkilökuntaan!
- Vieremän myymälään joka päiväksi 2 myyjää (yksi Kari ei repeä joka paikkaan).
- Viihtyvyys, ilmapiiri, tunnelmanurkka asiakkaille eli keskustelu ja kahvittelupaikka.
- Viihtyvyyttä voisi parantaa ja hinnat selvemmin näkyviin.
- Viikonloppu aukiolot takaisin. Säviään laajempi elintarvikevalikoima.
- Vuosihyvitykset heti suoraan hintoihin.
- Wurthin hylly turha myymälässä, liian vähän henkilökuntaa.
- Vähärasvaiset ja laktoosittomat tuotteet, myymälämarkkinoita.
- Yhdellä tilauksella elintarvikkeet koko kuukaudeksi.