

---

# **Asiakastyytyväisyystutkimus**

Agrimarket Somero



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö  
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Mustiala, 16.11.2012

Markku Vainio



MUSTIALA  
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma  
Maatilatalous

---

<b>Tekijä</b>	Markku Vainio	<b>Vuosi</b> 2012
<b>Työn nimi</b>	Asiakastyytyväisyystutkimus, Agrimarket Somero	

---

## TIIVISTELMÄ

Työn aiheena oli tutkia asiakastyytyväisyyttä Someron Agrimarketin maatalousasiakkaiden joukossa. Tavoitteena oli selvittää yleistä asiakastyytyväisyyttä sekä osa-alueita, joiden palveluissa ilmenee puutteita. Toimeksiantajana toimi Someron Agrimarketin marketpäällikkö Henri Sarvi.

Työ suoritettiin kirjekyselynä keväällä 2012. Kyselyt lähetettiin kaikille Someron Agrimarketin somerolaisille maatalouspuolen asiakkaille. Kyselyn saaneita oli yhteensä 367, joista 63 vastasi kyselyyn. Kyselyyn sai vastata nimettömänä tai nimellä. Nimellä vastanneiden kesken arvottiin asiakasmatka.

Työn alussa, viitekehyksessä, on kerrottu lyhyesti maatalousosuuskaupan historiaa Somerolla sekä sen nykypäivän tilanteesta. Viitekehyksessä on kerrottu myös yleisesti markkinatutkimuksen eri vaiheista.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä Someron Agrimarketin asiakkaiden olevan varsin tyytyväisiä liikkeen palveluihin. Kyselyssä saatiin myös tärkeää tietoa mihin suuntaan liikkeen markkinointia kannattaa kehittää.

**Avainsanat** Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, Agrimarket

**Sivut** 22 s. + liitteet 10s.

MUSTIALA

Degree programme in Agriculture and Rural Industries  
Agriculture

---

**Author**

Markku Vainio

**Year** 2012

**Subject of Bachelor's thesis**

Customer satisfaction survey, Agrimarket  
Somero

---

ABSTRACT

The project was to investigate customer satisfaction among agricultural customers of Agrimarket in Somero. The aim was to determine the overall customer satisfaction as well as areas with gaps in services. The project was given by market manager Henri Sarvi.

The survey was conducted by mail in the spring of 2012. Surveys were sent to all Somero Agrimarket's agricultural side of the customers. Total amount of 367 surveys were sent of which 63 responded. The questions could be answered anonymously, or with the name. Among the respondents with name, a customer journey was raffled.

In the frame of the reference, there is a brief report on the history of the agricultural cooperative shop in Somero, as well as its present day situation. It also contains general description of various stages of the market research.

The results show Somero Agrimarket customers to be quite satisfied with the services. The survey also provided important information about the direction in which the marketing should be developed.

**Keywords** Customer satisfactory, customership, Agrimarket

**Pages** 22 p. + appendices 10 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	AGRIMARKET SOMEROLLA .....	2
2.1	Someron osuuskaupan historiaa .....	2
2.2	Someron Agrimarket nykypäivänä.....	2
2.3	Asiakastyytyväisyys Someron Agrimarketissa .....	3
2.4	Kilpailu.....	3
2.5	Maatalouskaupan yleistilanne .....	3
3	MARKKINATUTKIMUS .....	4
3.1	Tutkimussuunnitelma .....	4
3.1.1	Budjetointi ja aikataulutus .....	4
3.1.2	Tietojen hankintatavan ja tutkimusmenetelmän valitseminen .....	4
3.2	Tietojen keruu .....	5
3.3	Tutkimuslomakkeen laadinta .....	6
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	7
4.1	Toteutus .....	7
4.2	Tulokset.....	7
4.2.1	Ikä .....	8
4.2.2	Sukupuoli.....	8
4.2.3	Vierailu aktiivisuus.....	8
4.2.4	Tilan päätuotantosuunta.....	9
4.2.5	Ostopaikan valinta .....	10
4.2.6	Myyjien tavoitettavuus .....	12
4.2.7	Palvelun laatu .....	15
4.2.8	Markkinointi .....	17
4.2.9	Myymälän yleisilme .....	18
5	YHTEENVETO .....	20
	LÄHTEET .....	22

Liite 1	Kirjekysely
Liite 2	Internetkysely
Liite 3	Saatekirje

## 1 JOHDANTO

Someron Agrimarket on kokenut monia muutoksia vuosien varrella. Myymälän paikat ovat vaihtuneet ja valikoima kasvanut käsi kädessä asiakkaiden tarpeen kanssa. Nykyisen Someron Agrimarketin yhteydessä toimii S-Rauta sekä Multasormi. Kaupanalan muuttuvassa toimintaympäristössä asiakastyytyväisyydellä on yhä suurempi merkitys.

Maatalouskaupan muuttuessa market-asioinnista tilauskaupaksi ei henkilökunta enää tapaa asiakkaita yhtä usein. Tästä johtuen asiakkaan tarpeita ja mielipiteitä on yhä vaikeampi tunnistaa. Asiakastyytyväisyyskysely auttaa hahmottamaan asiakkaiden mielipiteitä ja ohjaamaan kaupan toimia asiakkaita enemmän miellyttävään suuntaan. Asiakastyytyväisyyden merkitys korostuu Somerolla, kun ainoat maatalouskaupat ovat maantieteellisesti hyvin lähekkäin toisiaan. Tyytymätön asiakas saattaa helposti kurvata kilpailevan yrityksen pihaan tien toiselle puolelle.

Tässä opinnäytetyössä kerron aluksi hieman Someron Agrimarketista. Käyn läpi lähihistorian suurimpia muutoksia paikan vaihdoista valikoiman laajennuksiin. Seuraavaksi selvitän maatalouskaupan suhdetta asiakaspalveluun ja kaupan nykytilaa. Tämän jälkeen on vuorossa tietoa markkinatutkimuksen suorittamisesta prosessina josta päästäänkin sitten työn varsinaiseen aiheeseen eli Someron Agrimarketille tekemääni markkinointitutkimukseen. Siinä esittelen tutkimuksen tuloksia kysymys kerrallaan havainnollistaen vastaukset graafisilla kuvioilla ja taulukoilla. Lopuksi on vielä yhteenveto koko projektista.

## 2 AGRIMARKET SOMEROLLA

### 2.1 Someron osuuskaupan historiaa

Osuuskauppa perustettiin Somerolle ensimmäisen maailmansodan alussa 18.10.1914. Kuvernööri vahvisti osuuskunnan säännöt 21.5.1915. Vuonna 1916 osuuskauppa alkoi todella pyöriä ja ensimmäinen myymälä avattiin Someron Joensuun kylässä. Toisen maailmansodan jälkeen oli kasvun ja kehityksen aikaa. Vuonna 1957 Someron osuuskaupalla oli yhteensä 23 toimipaikkaa. Suurimmat muutokset Someron osuuskaupassa tämän jälkeen ovat olleet fuusiot Salon Seudun Osuuskauppaan vuonna 1984 ja myöhemmin Salon Seudun Osuuskaupan ja Osuuskauppa Seudun fuusio Suur-Seudun Osuuskaupaksi vuonna 2004. (Siren, 16.5.2012)

Maatalouskauppa sai vuonna 1972 uuden viljan tasovaraston ja vuonna 1996 valmistui 700 m<sup>2</sup>:n Agrimarket, S-Market Somermaan tontille. Vuonna 2005 Someron Agrimarket-yksikkö toimi ensimmäisenä liikkeenä joka sisälsi S-Rautamarket-myymääläkokonaisuuden. Se piti sisällään Agrimarketin lisäksi rautakauppa S-Rautamarketin sekä puutarhakauppa Multasormen. Raskaskonekauppaa Someron osuuskaupassa tehtiin vuoteen 1984, jolloin Someron Osuuskauppa yhdistyi Salon Seudun Osuuskauppaan. (Järvinen, haastattelu. 25.4.2012)

### 2.2 Someron Agrimarket nykypäivänä

Someron Agrimarketin maatalouspuoli toimii melko laajalla alueella, sillä kaupan alueeseen kuuluu jo itsessään laajan Someron lisäksi alueita Tammelestä, Kuusjoelta ja osia Nummi-Pusulasta kuten Kirkonkylä, Pusula ja Leppäkorpi. Niinpä työntekijöitäkin pitää olla melko runsaasti. Tällä hetkellä maatalouspuolella työskentelee kolme ja koko Agrimarketissa yhteensä 14 henkilöä.

Nykypäivän trendin mukaisesti maatalouskauppa käydään suurimmaksi osaksi tilauskauppana. Alle 50 ha tilat käyttävät vielä liikkeen valikoimia ja niitä varten onkin pidettävä varastossa riittävästi tuotteita. Suurimmilla tiloilla logistiikka hoitaa tilaukset suoraan tiloille. Muutamia vuosia sitten Somerolla parannettiin selvästi DeLavalin varaosavalikoimaa, mutta kahden vuoden kuluttua huomattiin, ettei varasto ollut pyörinyt yhtään. Tämän jälkeen ei panostuksia tuotantoeläintilojen varaosavalikoimiin ole juurikaan tehty.

Mitä suuremmaksi tilat kasvavat sitä vähemmän vanhan kaltaista maatalousmyyntiä tarvitaan. Nykyään koneet myydään puhelimen välityksellä Turusta ja siemenet, kasvinsuojeluaineet ja lannoitteet myydään Somerolta tilauskauppana suoraan tilalle. Maatalouskaupalla on kyllä tarve, mutta yhä enemmän se on vain toimia välikätenä tuotteiden toimittajan ja viljelijän välillä. (Sarvi, haastattelu. 27.4.2012.)

### 2.3 Asiakastyytyväisyys Someron Agrimarketissa

Henri Sarven (haastattelu 27.4.2012) mukaan asiakastyytyväisyys toimii pohjana koko liiketoiminnalle. Asiakaslähtöisellä myyntityöllä pyritään antamaan sellaista lisäarvoa myyntiin, joka toisi asiakkaat kauppaan uudelleenkin. Hinnat ovat melko samoissa kilpailijoiden kanssa, joten asiakastyytyväisyys on tärkeässä osassa vanhojen asiakkaiden pitämisessä.

Asiakastyytyväisyyttä pyritään pitämään yllä oikea-aikaisen neuvonnan ja ohjauksen kanssa. On tärkeää, että asiakkaille ilmoitetaan, koska kannattaa myydä esimerkiksi viljaa ja koska taas ostaa lannoitteita. Kun asiakas onnistuu kaupassa hyvin, on hän tyytyväinen ja tekee kauppaa toisenkin kerran. Hintojen pyöriessä maatalouskaupoissa yleisesti samoilla tasoilla on juuri oikea-aikainen neuvonta tärkeässä asemassa tyytyväisyyden saavuttamiseksi.

Agrimarketin asiakastyytyväisyyttä tutkitaan ketjun puolesta joka toinen vuosi, mutta pelkästään maatalouspuolen tutkimusta ei ole tehty moneen vuoteen. Tutkimuksia pitääkin olla tiheästi, jotta kauppa pysyy muuttuvan ympäristön kyydissä mukana. (Sarvi, haastattelu 27.4.2012)

### 2.4 Kilpailu

Somerolla maatalouskauppa on jakautunut kahdelle suurelle yritykselle. Kilpailija eli K-Maatalous sijaitsee tien toisella puolella. Someron Agrimarket pyrkii erottumaan pahimmasta kilpailijastaan toimimalla lähellä ihmisiä ja osuustoiminnan ajatuksella. Ennen oli vielä Agribonukset, jotka hyödyttivät kanta-asiakkaita, mutta nyt ne ovat poistuneet. Yrittäjien Maatalouden siirryttyä DLA:n omistukseen on myös odotettavissa, että siitä tulee varteenotettava kilpailija. Somero ei ole perinteisesti ollut vahvaa Y-Maatalouden kauppa-alueita, mutta muutoksia on odotettavissa. Sarven mukaan Agrimarketin tapaiselle perinteiselle maatalouskaupalle kuitenkin on vielä kysyntää niin kauan kun on alle 100 ha:n tiloja. Yrittäjien Maatalous kun toimii kevyellä organisaatiolla ja myynti on melkein ainoastaan puhelimitse käytävää tilauskauppaa. (Sarvi, haastattelu 27.4.2012.)

### 2.5 Maatalouskaupan yleistilanne

Maatalouskaupan yleistilanne on tällä hetkellä hyvä. Viljojen korkea hinta vaikuttaa suoraan koko maatalouskaupan toimintaan. Kun viljan hinta on korkealla, panostavat viljelijät enemmän kasvinsuojeluaineisiin, siemeniin ja lannoitteisiin. Sarven mukaan investointeja nykyään tekevät nuoret, jotka jatkavat tiloja. Suurin osa tilallisista on kuitenkin vanhoja pientilallisia, jotka eivät enää panosta tilaansa. Ero näiden kahden ryhmän välillä on selvä. Nuoret tekevät hintavertailuja ja tekevät ostoksensa harkiten, vaikka vähän kauempaakin. Vanhemmat asiakkaat taas käyvät useimmin itse liikkeessä ja haluaisivat saada sieltä mukaansa kaiken tarvitsemansa. (Sarvi, haastattelu 27.4.2012)

### 3 MARKKINATUTKIMUS

Markkinatutkimus toteutetaan tutkimusprosessina, johon kuuluu kaikki tutkimuksessa toteutettavat vaiheet. Tutkimusprosessi lähtee käyntiin tutkimusongelmasta ja sen määrittelemisestä. Samalla perehdytään samasta aiheesta aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin sekä tutkimusteoriaan. (Heikkilä 1998, 22.)

#### 3.1 Tutkimussuunnitelma

Tutkimussuunnitelma sisältää yksityiskohtaisen suunnitelman kaikesta tutkimukseen liittyvästä. Tutkimussuunnitelmaa tehtäessä päätetään tutkimusprosessin vaiheista. Siitä käy ilmi mitä tutkitaan ja miksi, millaista aineistoa käytetään ja miten aineisto hankitaan. Tutkimustulosten käsittelyä ja raportoinnista kerrotaan miten tietoja käsitellään ja millaisessa muodossa raportoidaan. Suunnitelma kertoo myös tutkimuksen budjetin sekä aikataulun. (Heikkilä 1998, 22.)

Tutkimussuunnitelman tekeminen lähtee liikkeelle tavoitteiden täsmentämisestä, jolloin varmistutaan, että tutkimuksessa keskitytään tutkimusongelman olennaisiin kysymyksiin. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1993. 32.)

##### 3.1.1 Budjetointi ja aikataulutus

Seuraavaksi vuorossa on budjetoinnin sekä aikataulun laatiminen. Markkinointitutkimuksen laatimiseen vaikuttaa olennaisesti se kuinka paljon yritys haluaa panostaa rahallisesti tutkimukseen. Mitä enemmän rahaa tutkimukseen on käyttäjä, sitä laajempi ja yksityiskohtaisempi tutkimus pystytään tekemään. Tutkimuksen kustannukset koostuvat aikajärjestyksessä suunnittelusta, kyselylomakkeen tekemisestä sekä testaamisesta, haastattelupalkkioista, tulostenanalysoinnista ja raportoinnista. Haastattelupalkkiot aiheuttavat eniten kustannuksia, joten on hyvä miettiä kannattaako toteuttaa henkilökohtaiset haastattelut vai saadaanko jollakin muulla tavalla riittävät tiedot kerättyä. Tietokoneella tehtävät kyselyt ovat pienentäneet kyselyihin tarvittavaa rahamäärää.

Tutkimusaikataulun teossa lähdetään siitä, että tulosten pitää olla valmiina silloin kun sitä tarvitaan. Tutkimuksen suunnittelu pitää siis aloittaa hyvissä ajoin. Siihen, kuinka kauan tutkimuksen teko vie aikaa, vaikuttaa tutkimuksen tavoite, laajuus, kohderyhmä, tutkija ja tutkimusmenetelmä. Normaalisti tutkimus kestää yhdestä kuukaudesta useisiin kuukausiin. (Lahtinen ym. 1993. 33-34.)

##### 3.1.2 Tietojen hankintatavan ja tutkimusmenetelmän valitseminen

Tietojen hankintatapaan vaikuttaa tutkimusongelma, kustannukset sekä kohderyhmän tavoitettavuus. Mikäli tutkimusongelma on sellainen, ettei siitä ole valmista tietoa kirjoitettuna, on tehtävä kenttätutkimus. Kenttätutkimus voi olla joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat kysely ja haastattelu, havainnointi sekä



kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiiviset tutkimukset taas käyttävät syvä- tai teemahaastatteluja, ryhmäkeskustelua ja projektiivisia menetelmiä. (Lahtinen ym. 1993. 35-39.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa etsitään vastauksia kysymyksiin millainen, miksi, miten? Sen otos on yleensä suhteellisen suppea, mutta tutkimukset syvällisempiä kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset ovat avokysymyksiä ja näin vastauksetkin ovat suullisia tai kirjallisia vapaamuotoisia tekstejä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kyselyt tehdään sellaiseen muotoon, että sen tuloksia voidaan analysoida tilastollisesti. Sillä haetaan vastausta kysymyksiin mitä, missä, paljonko, kuinka usein? Otoskoot ovat selvästi suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Mahdollisesti ei edes tehdä otantatutkimusta vaan tehdään kokonaistutkimus, jossa jokainen perusjoukon jäsen tutkitaan. (Mäntyneva ym. 2003. 32.)

### 3.2 Tietojen keruu

Tutkimusprosessissa tutkimussuunnitelman laatimisen ja tutkimusongelman määrittämisen jälkeen on vuorossa tietojen kerääminen. Empiirissä tutkimuksessa tietoja kerätään usein kyselylomakkeen avulla. Tehtiinpä tutkimus kyselemällä tai haastatteleamalla, on kyselylomake olennainen osatekijä. Nykyteknologian avulla voidaan kyselylomakkeet laittaa Internetiin, jolloin tutkimustulokset saadaan helposti tietojenkäsittelyohjelmaan. Kysymysten suunnitteluun kannattaa panostaa, sillä huonosti suunnitellut kysymykset voivat pilata kalliinkin tutkimuksen. (Heikkilä. 1998. 47.)

Erilaisia tietojenkeruumenetelmiä ovat kyselytutkimus, kirjekysely, omnibus-tutkimus, Internetkysely, paneelitutkimukset ja testit ja koeasetelmat.

Kyselytutkimusten tarkoitus on yleensä antaa jakaumatasoista tietoa, jonka mukaan saataisiin tietää miten eri taustatekijöiden mukaan jaetut ryhmät suhtautuvat kyseessä olevaan asiaan. Jos tuloksia analysoidaan pidemmälle, saadaan lähtötietoja tarkemmin tehtyihin kyselyihin.

Kirjekyselyssä kyselylomake postitetaan vastaajille saatekirjeen kanssa. Yleensä mukana tulee myös kirjekuori, jossa postimaksu valmiiksi maksettuna palautusta varten. Kirjekyselyn lomake on yleensä lyhyt ja ytimekäs. Mitä pidempi kysely on, sitä vähemmän vastauksia yleensä tulee. Saatekirjeessä kerrotaan tutkimusaihe ja lyhyt kuvaus siitä, mitä tutkimuksella pyritään selvittämään. Myös vastausaika ja paikka pitää ilmoittaa saatekirjeessä. Kirjeen allekirjoitus henkilökohtaisesti saattaa nostaa vastausprosenttia tuomalla kirjeeseen henkilökohtaisuuden tuntua.

Omnibus-tutkimuksessa usean eri toimeksiantajan kysymykset yhdistetään yhdeksi kyselyksi. Tällöin tutkimuskustannukset jaetaan monen eri toimeksiantajan kanssa, mutta yhden toimeksiantajan kysymysmäärä on rajoitettua.

Internetin yleistymisen myötä myös Internet-kyselyt ovat yleistyneet. Internet on hyvä tapa tehdä kysely, mutta vastaajakato saattaa välillä olla suurta. Kirjekyselyyn verrattuna Internetkysely on huomattavasti halvempaa. Yleensä myöskään vastaajajoukkoa ei pysty niin tarkasti rajaamaan kuin kirjekyselyssä.

Paneelitutkimuksessa ylläpidetään paneeleja, joissa jäsenet lupautuvat ilmoittamaan tietyt ostoksensa tai ostoaikomuksensa. Paneelitutkimuksen tarkkuus ei välttämättä ole aina niin hyvää kun pitäisi olla ja näin ollen tutkimuksen tulokset saattavat olla harhaanjohtavia.

Testeissä ja koeasetelmissä voidaan testata joko laboratorio- tai kenttäkokeella miten jotkin tietyt mainokset esimerkiksi vaikuttavat kohdehenkilöihin. Laboratorio-oloissa saadaan tehtyä todella kontrolloituja testejä. Pystytään tutkimaan miten yksi tietty kohdehenkilö reagoi esimerkiksi johonkin mainosärsykkeeseen. Kenttäolosuhteissa järjestetyissä kokeissa ympäristö on aitoa, mutta silloin ei voida täysin kontrolloida testiä. (Mäntyneva ym. 2003. 48-51.)

### 3.3 Tutkimuslomakkeen laadinta

Tutkimuslomaketta laadittaessa aloitetaan isojen kokonaisuuksien hahmottamisella. Tavoitteena on hahmottaa mistä osa-alueilta pitää saada tietoa, jotta voidaan ratkaista tutkimusongelma. Isojen kokonaisuuksien selvittämiseen voidaan keskittyä laatimaan tarkempia kysymyksiä näistä kokonaisuuksista. Kysymyslomake pitää suunnitella niin, ettei siinä ole turhia kysymyksiä, sillä liian pitkät lomakkeet laskevat vastausprosenttia.

Kysymyslomakkeen alussa on hyvä olla helppoja kysymyksiä, että vastaajan olisi mahdollisimman helppo päästä alkuun vastaamisessa. Nämä kysymykset ovat yleensä taustatietokysymyksiä kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka.

Seuraavaksi valitaan kysymystyypit. Erilaiset kysymystyypit antavat lomakkeeseen vaihtelua. Kysymystyypit voidaan jakaa kahteen osaan: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Nämä kaksi osaa voidaan edelleen jakaa avoimiin, puoliavoimiin, puolistrukturoituihin ja strukturoituihin kysymyksiin. Avoimiin kysymyksiin voidaan vastata avoimesti mitä tahansa. Puoliavoimien vastauskirjoja on hieman rajattu laatimalla kysymys niin, ettei vastausvaihtoehtoja jää enää rajattomasti. Puolistrukturoitu kysymys on vielä rajatumpi ja siinä voidaan jo antaa vaihtoehdot, joista vastaajan pitää valita. Strukturoidussa kysymyksessä vastaukset on tarkasti määrätty ja vastausvaihtoehdot voidaan esimerkiksi esittää numeroilla 1-5 järjestyksessä huonoimmasta parhaimpaan. Mitä tiukemmin vastausvaihtoehdot ovat rajattuja, sitä helpompi vastauksia on analysoida. (Mäntyneva ym. 2003 55-56.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

### 4.1 Toteutus

Tutkimusta lähdettiin tekemään jo syksyllä 2011 ja kyselykirjettä laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa pitkin syksyä. Lomake saatiin valmiiksi joulukuun alussa, mutta jouduimme odottamaan sähköisen version valmistumista vielä ylimääräisen kuukauden. Kyselyn sähköisestä versiosta vastasi Agrimarketin markkinointiosasto. Kirje saatiin lähtemään tammikuun 19 päivä. Osoitelistat saatiin Agrimarketin tietokannoista ja postituksen suoritti postituspalvelu Navakka.

Tyytyväisyyskysely lähetettiin Someron Agrimarketin maatalouspuolen asiakkaille kirjeenä, jossa mukana oli saatekirje (Liite1) sekä kyselylomake (Liite2). Kyselylomakkeessa sekä saatekirjeessä oli mukana linkki, jota käyttämällä pääsi täyttämään kyselyn sähköisessä muodossa. Kyselylomakkeen sai myös palauttaa liikkeeseen paperisena versiona. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa maatalouspuolen asiakastyytyväisyyttä sekä tuoda julki asiakkaiden mielipiteitä ja valintakriteereitä.

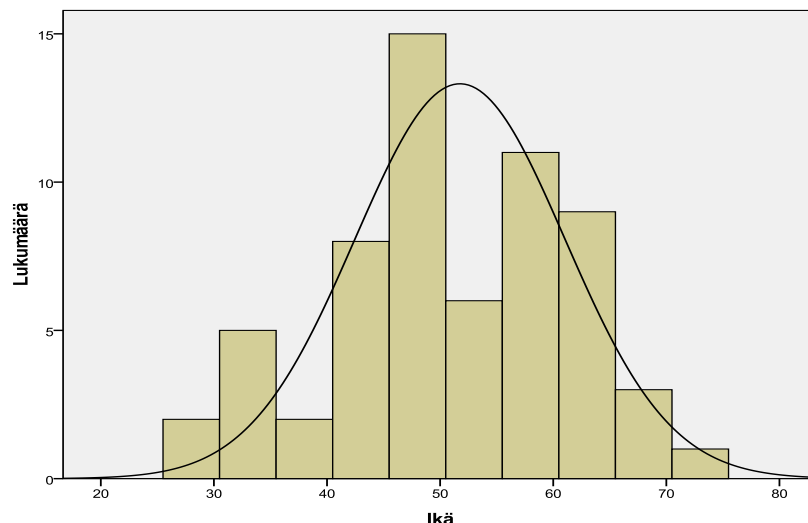
Kirje postitettiin yhteensä 367 asiakkaalle. Vastausaikaa oli kolme viikkoa, jonka aikana paperivastauksia liikkeeseen tuli 25. Internetissä vastaneita oli 38, jolloin koko kyselyn vastausprosentiksi saatiin 17 %. Kyselyyn nimen kanssa vastanneiden kesken arvottiin asiakasmatka. Nimellä vastaaminen oli vapaaehtoista.

### 4.2 Tulokset

Kysymyslomakkeen alussa on viisi taustatietokysymystä, joiden perusteella yritys saa tietoa vastaajien ikä- ja sukupuolijakaumasta, vastaajan vierailuaktiivisuudesta sekä asiakkaan tilan tuotantosuunnasta. Näitä tietoja voidaan verrata ristiin kyselyn muiden kysymysten kanssa ja saada näin selville onko eri vastaajaryhmien välillä tyytyväisyyseroja. Taustakysymyksissä on myös kysymys vastaajan paikkakunnasta, mutta koska yhtä lukuun ottamatta kaikki vastaajat olivat Somerolta, jätän sen huomioimatta.

## 4.2.1 Ikä

Ensimmäinen kysymys koski vastaajan ikää.



Kuvio 1. Ikäjakauma

Kuviosta 1 nähdään vastanneiden ikäjakauma. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista oli neljänkymmenen ja kuudenkymmenen viiden vuoden välistä. Nuorin vastaaja oli 28 ja vanhin 74vuotta. Keski-ikäksi saadaan 51,1 vuotta. Vastanneiden keski-ikä heijastelee tämän hetkistä tilannetta Suomen maataloudessa, jossa vuonna 2010 viljelijöiden keski-ikä oli 50,6. (Maatilarekisteri–Maatilojen rakenne 2010)

## 4.2.2 Sukupuoli

Taulukko 1. Sukupuolijakauma

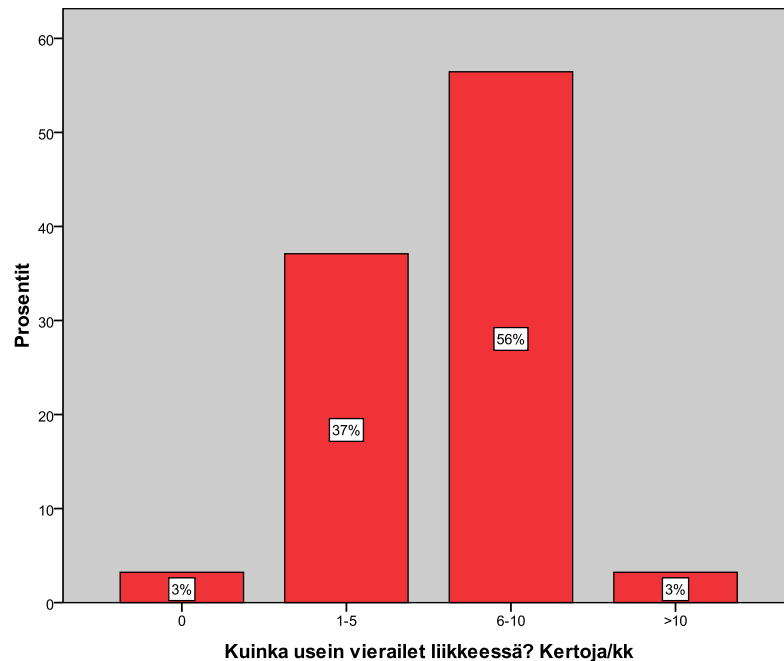
	Kpl	Prosentteina
Nainen	6	9,5
Mies	57	90,5
Total	63	100,0

Taulukosta 1. nähdään, että vastanneista kuusi kappaletta oli naisia ja 57 miehiä. Prosentteina naisia oli 9,5 ja miehiä 90,5. Maatilarekisterin mukaan vuonna 2010 kaikista Suomen viljelijöistä naisia oli 10,8 ja miehiä 89,2. Prosenttimääräisesti luvut ovat siis samaa luokkaa koko Suomen tilastoihin verrattessa. (Maatilarekisteri 2010)

## 4.2.3 Vierailuaktiivisuus

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin kuinka monta kertaa kuukaudessa asiakas vierailee liikkeessä. Kysymyslomakkeessa oli kysymyksiä myyji-

en tavoitettavuudesta ja siitä millä tavalla myyjien tulisi olla yhteydessä asiakkaisiin. Verrattaessa näitä tietoja asiakkaiden myymälävierailuihin pystytään vertailemaan onko vierailutiheydellä yhteyttä ostokäyttäytymiseen.

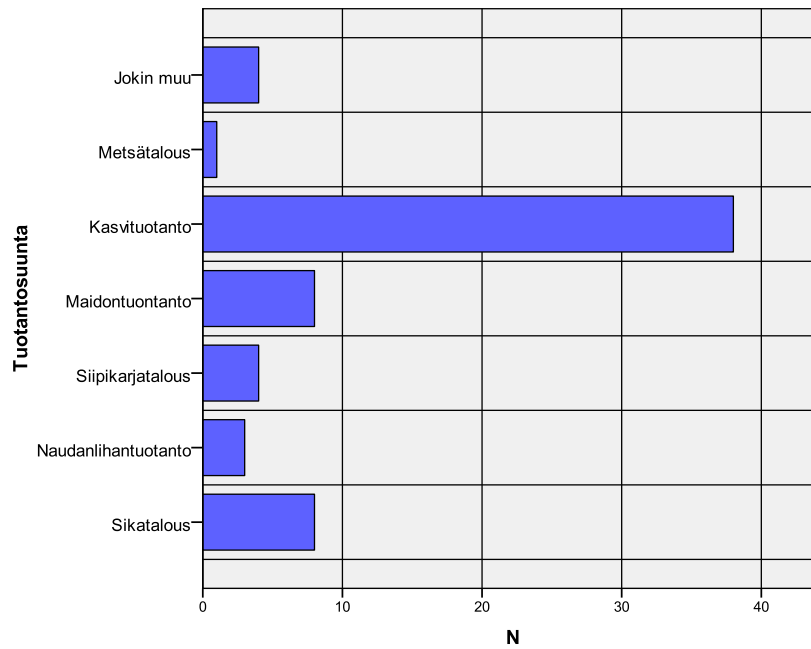


Kuvio 2. Asiakkaiden vierailu aktiivisuus

Suurin osa vastanneista, 56 %, vieraili liikkeessä 6-10 kertaa kuukaudessa. 37 % vastanneista kertoi vierailevansa myymälässä 1-2 kertaa kuukaudessa. Vastanneista vain kolme prosenttia kertoo käyvän myymälässä alle kerran kuukaudessa ja vastaavasti vain kolme prosenttia vierailee myymälässä yli kymmenen kertaa kuukaudessa. Jo se, että vastanneista asiakkaita yli puolet vierailee liikkeessä 6-10 kertaa kuukaudessa, kertoo asiakastytyväisyyden olevan hyvää. Vertailtaessa ikää vierailutiheyteen ei saatu mitään yhtenäistä kaavaa, koska kaikkein aktiivisimpia ja passiivisimpia asiakkaita oli niin vähän ja heidän ikä-hajontansa suurta.

#### 4.2.4 Tilan päätuotantosuunta

Kysymys tilan päätuotantosuunnasta kysyttiin, jotta saataisiin selville onko jokin ryhmä tyytyväisempi palveluihin kuin toinen.

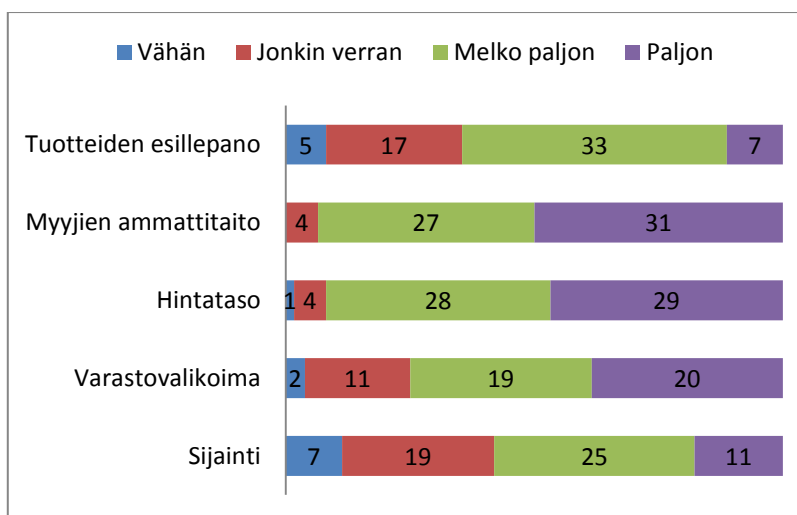


Kuvio 3. Tuotantosuunta

Vastanneiden asiakkaiden kesken päätuotantosuunnat jakautuivat seuraavasti. Suurimpana ryhmänä olivat kasvinviljelijät, 38 kappaletta vastanneista. Tämä tulos ei yllättänyt, sillä monet pienet tilat ovat lopettaneet eläintuotannon ja jatkaneet päätuotantosuuntanaan kasvinviljely. Kaksi seuraavaksi suurinta ryhmää olivat sikatalous sekä maidontuotanto, molempia kahdeksan kappaletta. Siipikarjaloutta sekä listasta löytymättömiä vaihtoehtoja oli molempia neljä kappaletta. Jokin muu vastauksen lisäksi kysymykseen: ”Mikä?” vastauksia oli luomu, heinäviljely, lammastalous ja eläkkeellä. Vastanneista kolme oli naudanlihantuottajia ja yhden päätuotantosuunta oli metsätalous.

#### 4.2.5 Ostopaikan valinta

Seuraavassa viiden kysymyksen sarjassa otettiin selvää mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopaikan valintaan. Kysymys oli laadittu niin, että vastausvaihtoehdot olivat ykkösestä neloseen, ykkösen ollessa vähän ja nelosen paljon. Asiakasta pyydettiin ympyröimään itselleen sopivin vaihtoehto. Yksi kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta kaikkiin kohtiin.



Kuvio 4. Vaikuttavatko seuraavat asiat ostopaikan valintaan?

Kysymyksessä ostopaikan sijainnista vastaajista 25 oli ympyröinyt vastauksen kolme ja 19 vastauksen kaksi. Se, että Somerolla ostopaikan valinnalla olisi melko paljon merkitystä vaikuttaa kummalliselta, sillä paikkakunnan kilpaileva kauppa sijaitsee 100 metrin päässä tien toisella puolella. 11 vastaajista oli vastannut sijainnin merkitsevän jopa paljon. Asiakkaat ovat saattaneet tällä kysymyksellä ajatella oman paikkakunnan maatalouskaupan tärkeyttä.

Seuraava kysymys oli varastovalikoiman vaikutuksesta ostopaikan valintaan. Vastaajista suurin osa kertoi valikoiman vaikuttavan paljon tai melko paljon ostopaikan valinnassa. 11 vastaajaa kertoi varastovalikoiman vaikuttavan vain jonkin verran ja kahden vastaajan mielestä sillä ei ole juuriakaan merkitystä.

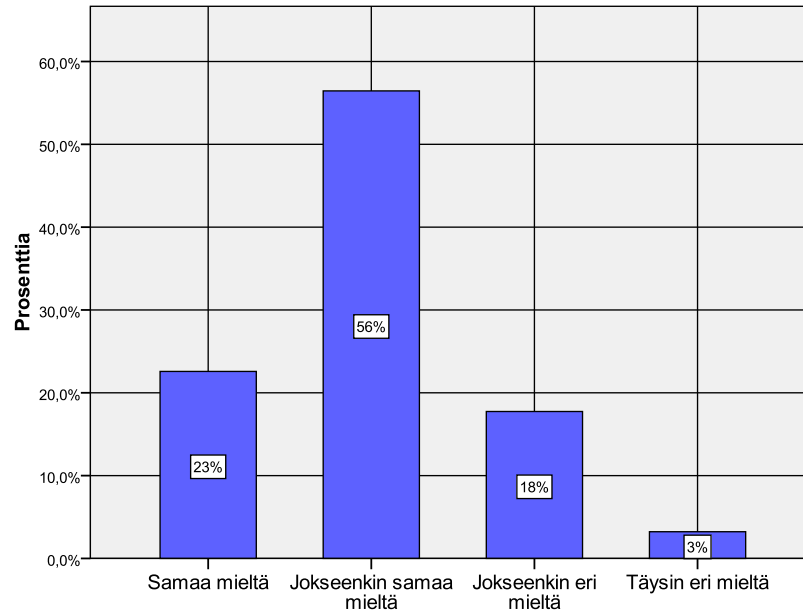
Taulukosta voi päätellä, että hintatasolla on suuri merkitys ostopaikan valintaan. Vastaajista vain yksi oli sitä mieltä, että hinnalla on vähän merkitystä. Neljän mielestä hinta ratkaisee jonkin verran ja 28 vastaajan mukaan melko paljon. Suurimman osan mielestä hintatasolla on paljon merkitystä ostopaikan valinnassa, sillä 29 vastaajaa ympyröi kysymyslomakkeesta numeron neljä.

Hintatasoakin enemmän ostopaikan valintaan vaikuttaa myyjien ammattitaito. 31 vastaajan mielestä myyjien ammattitaito vaikuttaa ostopaikan valintaan paljon. 27 taas vastasi sen vaikuttavan melko paljon ja neljä vastaajaa kertoi myyjien ammattitaidon vaikuttavan jonkin verran. Yhtään vastaajaa ei vastannut kysymykseen ammattitaidon vaikuttavan vain vähän.

Viimeinen kysymys oli tuotteiden esillepanon vaikutuksesta ostopaikan valintaan. Viiden vastanneen mielestä tuotteiden esillepano ei vaikuta ostopaikan valintaan paljoakaan vaan ovat vastanneet kysymykseen ympyröimällä numeron yksi. 17 vastanneista kertoo esillepanon vaikuttavan jonkin verran ja suurin osa, eli 33, melko paljon. Seitsemän vastanneen mielestä tuotteiden esillepanolla on suuri merkitys ostopaikan valintaan ja he ovat vastanneet kysymykseen paljon.

## 4.2.6 Myyjien tavoitettavuus

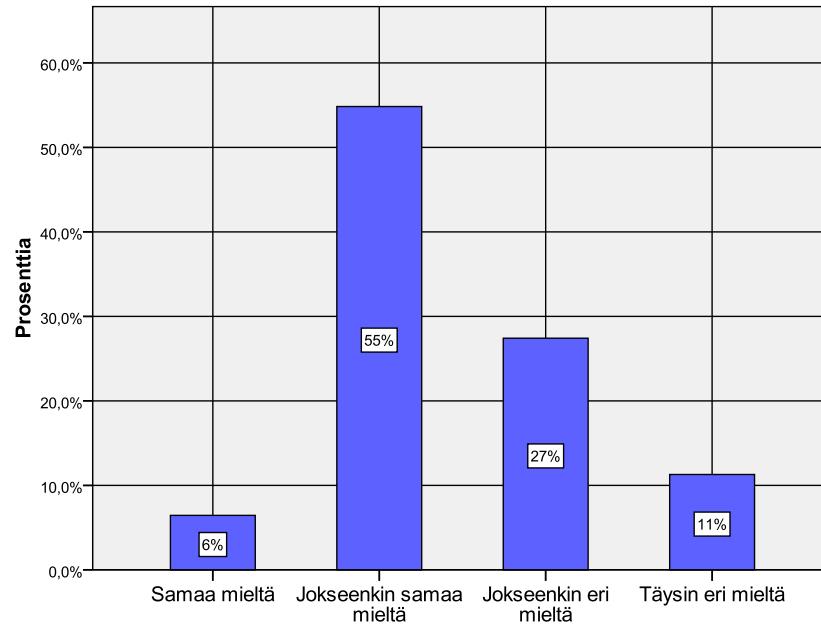
Kysymykset myyjien tavoitettavuudesta muotoiltiin neljäksi väitteeksi ja yhdeksi puoliavoimeksi kysymykseksi. Jälleen yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta kaikkiin väittämiin. Tätä yhtä vastausta ei ole huomioitu tuloksissa.



Kuvio 5. Myyjät ovat helposti tavoitettavissa

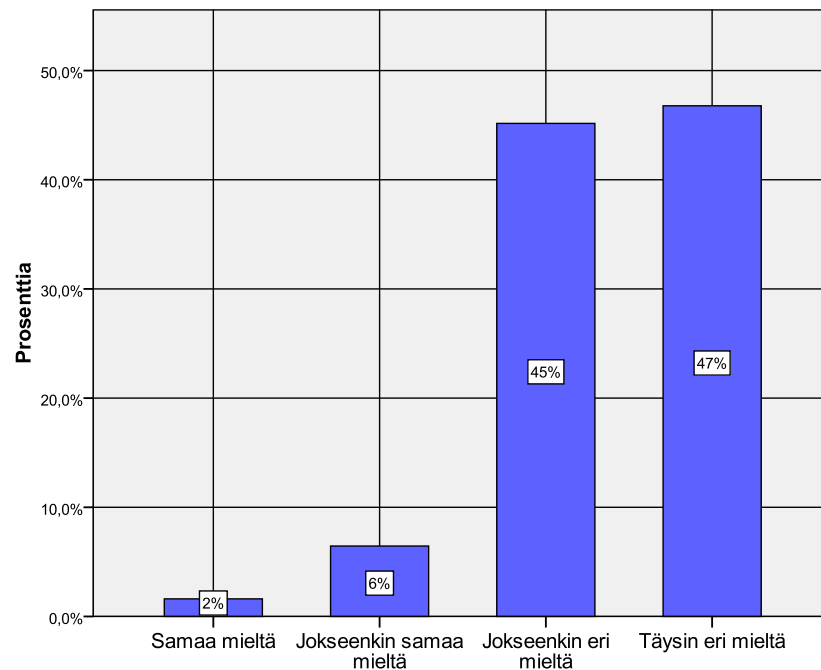
Ensimmäinen myyjien tavoitettavuutta käsittelevä väittämä oli, että myyjät ovat helposti tavoitettavissa. Vastaajista 56 % oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 23 % samaa mieltä. 18 % ilmoitti olevansa jokseenkin eri mieltä ja 3 % täysin eri mieltä. Suurin osa vastaajista oli siis sitä mieltä, että liikkeen myyjät ovat helposti tavoitettavissa ja vain pienen osan mielestä myyjät ovat todella vaikeasti tavoitettavissa.





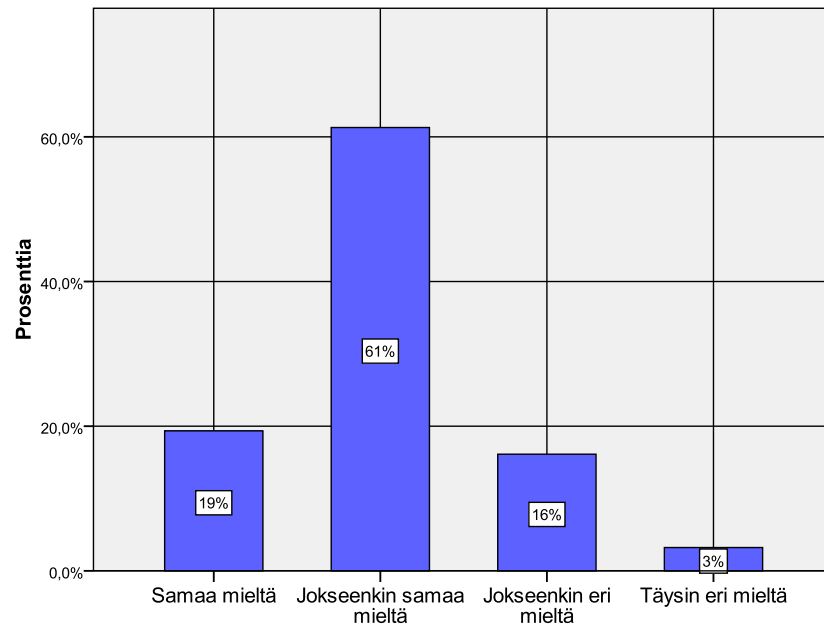
Kuvio 6. Myyjät ovat aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin

Toinen väittäjä: Myyjät ovat aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin. Tässäkin väitteessä suurin osa vastaajista, 56 %, vastasi jokseenkin samaa mieltä. Vastaajista vain kuusi prosenttia oli sitä mieltä, että myyjät ovat aktiivisia yhteydenotoissaan. Toiseksi suurin ryhmä oli jokseenkin eri mieltä vastanneet, joita oli 27 %. 11 % vastanneista koki, etteivät myyjät ole aktiivisesti yhteydessä heihin.



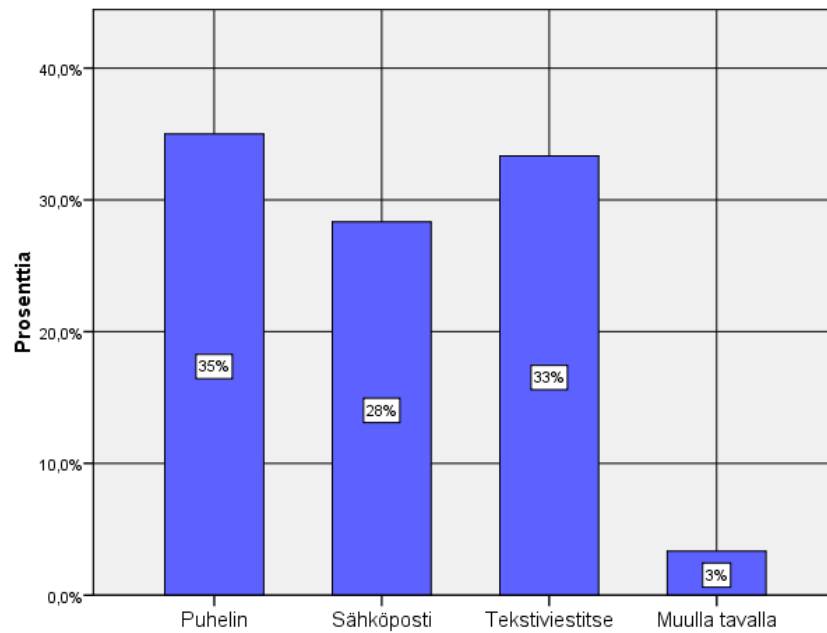
Kuvio 7. Myyjien tulisi olla enemmän yhteydessä asiakkaisiin

Kolmannessa väittämässä ehdotettiin, että myyjien tulisi olla enemmän yhteydessä asiakkaisiin. Vastaaajista 47 % vastasi olevansa täysin eri mieltä asiasta. Jokseenkin eri mieltä olevia oli 45 %. Jokseenkin samaa mieltä oli 6 % ja samaa mieltä 2 %. Valtaosa vastanneista koki myyjien yhteydenpidon riittävänä eikä halua enempää yhteydenottoja yrityksen suunnalta. Yhteensä 8 % kuitenkin koki, että yhteydenottoja saisi olla enemmänkin.



Kuvio 8. Sesonkituotteiden oikea-aikainen myynti

Neljäs väittämä oli: Myytäessä sesonkituotteita, myyjien yhteydenotot ovat oikea-aikaisia. Tällä tarkoitettiin esimerkiksi lannoite- ja torjunta-aine myyntiä. 61 % vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, 19 % täysin samaa mieltä ja 16 % jokseenkin eri mieltä. Kolme prosenttia vastanneista koki myyjien yhteydenotot täysin vääräaikaisiksi.



Kuvio 9. Millä tavalla asiakkaisiin tulisi olla yhteydessä

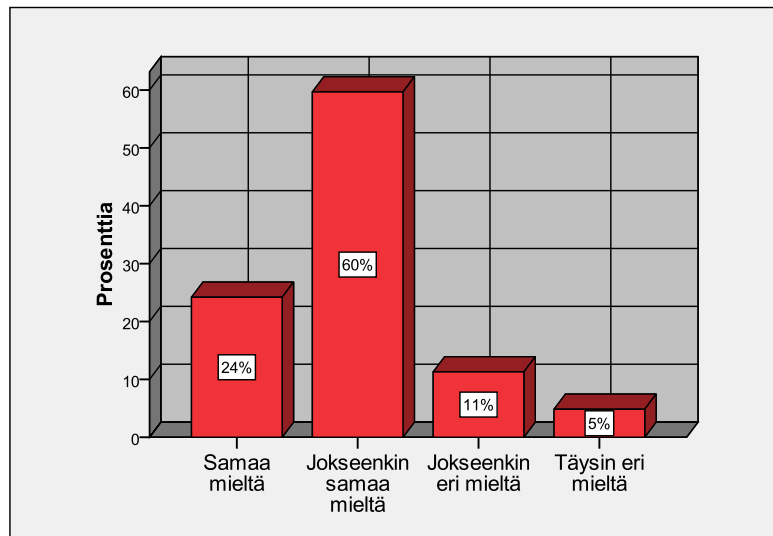
Viides kohta oli puoliavoin kysymys, jossa oli valmiina vaihtoehtoina myyjien yhteydenottovälineiksi puhelin, sähköposti ja tekstiviesti. Neljäs vastausvaihtoehto oli muuten, miten? Puhelin, sähköposti ja tekstiviestit saivat kaikki aika tasaisesti vastauksia. Puhelin 35 %, sähköposti 28 % ja tekstiviesti 33 %. Vaihtoehdon: ”Muulla tavalla” oli valinnut 3 %.

Jatkokysymyksen vastauksina oli tullut:

- *Myyvälässä*
- *Soittamalla ja tekstiviestein*
- *Voi vaikka joskus poiketa tilalla*

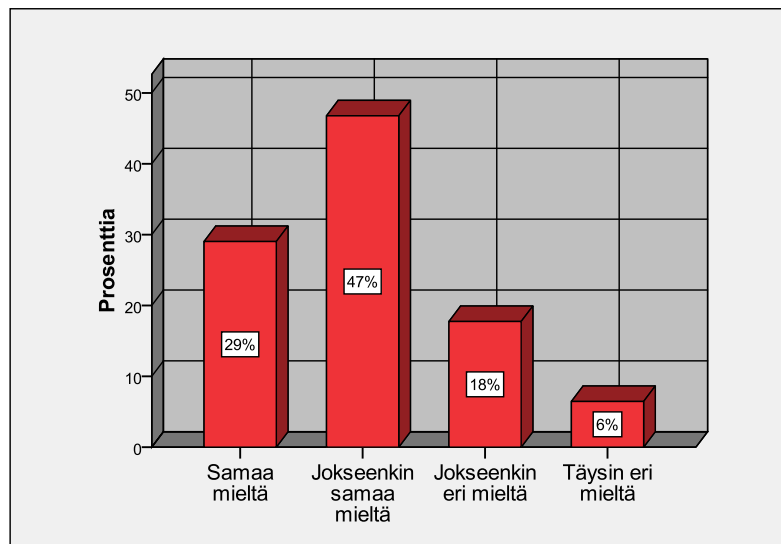
#### 4.2.7 Palvelun laatu

Palvelun laatua koskevissa kysymyksissä käytettiin väittämiä, joihin oli neljä vaihtoehtoa: Samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Jälleen yksi vastaaja ei ollut vastannut mihinkään näistä kohdista, joten jätän sen huomioimatta tässä kysymysryhmässä. Väittämien avulla saadaan suoraan tietoa miten asiakkaat kokevat liikkeen myyjien ammattitaidon sekä onko myyjiä riittävästi. Seuraavaksi esitän väittämät siinä järjestyksessä kuin ne kysymyslomakkeella ovat.



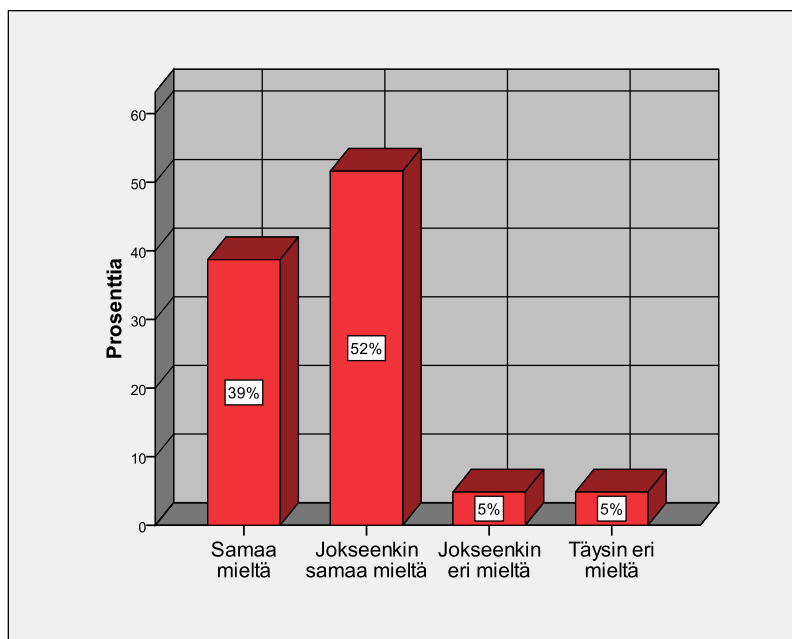
Kuvio 10. Myyjillä riittävästi tieto myymistään tuotteista

84 % vastasi positiivisesti ensimmäiseen väittämään, että myyjillä on riittävästi tietoa myymistään tuotteista. Samaa mieltä oli 24 % ja jokseenkin samaa mieltä oli 60 %. Suurin osa vastanneista ei ollut aivan tyytyväisiä, mutta riittävän tyytyväisiä vastatakseen positiivisesti. Yhteensä 16 % vastanneista taas ei ollut tyytyväisiä myyjien tietoihin myymistään tuotteista vaan vastasi negatiivisesti väittämään. 11 % mielestä myyjillä oli vielä jonkin verran tietoa, mutta 5 % kertoi myyjillä olevan riittämättömästi tietoa tuotteista joita myyvät.



Kuvio 11. Myyjä on riittävästi

Kysymykseen myyjien riittävästä lukumäärästä vastaukset olivat pääosin positiivista. 29 % mielestä myyjä on liikkeessä riittävästi. 47 % vastasi heitä olevan jokseenkin riittävästi ja 18 % jokseenkin liian vähän. 6 % vastanneista vastasi myyjä olevan liian vähän.



Kuvio 12. Myyjien palveluasenne on hyvä

Väitteeseen myyjien palveluasenteesta vastattiin valtaosin positiivisesti. Vain viisi prosenttia, kolme vastaajaa, kertoi olevansa täysin eri mieltä. Saman määrän vastauksia sai kohta jokseenkin eri mieltä. Eniten vastauksia sai kohta jokseenkin samaa mieltä, 52 %. Eli yli puolet kaikista vastanneista. Samaa mieltä vastanneita oli 39 %. Yleisesti myyjien palveluasennetta pidettiin siis erittäin hyvänä.

#### 4.2.8 Markkinointi

Kysymyslomakkeen markkinointiosiossa kyseltiin asiakkailta miten he huomioivat liikkeen mainokset ja tapahtumat sekä millä lailla mainontaa tulisi harjoittaa. Kysymykset oli muodostettu niin, että vastaukseksi tuli laittaa rasti joko kyllä tai ei ruutuun. Viimeisenä kysymyksenä oli avokysymys, johon sai kirjoittaa miksi mainonta kiinnostaa tai ei kiinnosta.

Tässä kohdassa neljä ensimmäistä kysymystä oli samat Internetissä ja paperisella versiolla, mutta jostakin syystä seuraavan kahden kysymyksen kohdalla Internet-kysely oli muokkautunut jättäen yhden tärkeän sanan pois viidennestä ja kuudes kysymys oli jäänyt kokonaan pois. Tästä syystä jätän kuudennen kysymyksen käsittelemättä kokonaan.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin kiinnittääkö vastaaja huomiota lehdissä oleviin mainoksiin. Kaksi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Kuusi vastaajaa ilmoitti jättävänsä lehdessä olevat mainokset huomioimatta ja loput 55 vastaajaa kertoi kiinnittävänsä niihin huomiota. Tästä päätellen lehdissä olevat mainokset suurimmaksi osaksi tulevat huomioituksi.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin onko liikkeen mainonta yleensäkin riittävän näkyvää, jotta siihen kiinnittäisi huomiota. Jälleen yksi vastaaja oli

jättänyt vastaamatta. 16 vastaajaa vastasi kysymykseen: Ei. Tämä osoittaa, että liikkeen mainonta voisi olla näkyvämpääkin. Ehkä tästä syystä ensimmäiseen kysymykseenkin vastasi kuusi henkilöä, ettei kiinnittä huomiota lehtimainontaan. 49 vastaajaa ilmoitti kuitenkin huomioivansa mainonnan.

Kolmas kysymys koski liikkeen järjestämiä tapahtumia kuten kevätpäiviä ja pellonpiennar tapahtumia. Tällä kertaa neljä vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kokonaan. 45 vastaajaa ilmoitti tapahtumia olevan riittävästi ja 14 vastaavasti haluaisi lisää tapahtumia. Tapahtumia on siis suurimman osan mielestä riittävästi, mutta osa haluaisi enemmänkin tapahtumia.

Neljäs kysymys koski tekstimainontaa. 34 vastaajan mielestä tekstiviestimainonta on mielenkiintoista ja vastaavasti 25 vastasi, etteivät tekstiviestit ole mielenkiintoisia. Neljä vastaajaa jätti vastaamatta kohtaan. Tämä kysymys jakoi mielipiteitä.

Seuraava kysymys paperiversiossa oli halutaanko tekstiviestimainonnan kautta enemmän tietoa ja tarjouksia. Kohtaan vastanneita oli 22, joista puolet eli 11 vastasi kyllä ja toinen puoli siis ei. Internetiin kysymys meni muodossa: ”Haluaisitko enemmän tietoa ja tarjouksia?” Kysymykseen vastasi 36 asiakasta joista suurin osa, 25, vastasi haluavansa lisää tietoa ja tarjouksia. 11 vastaajaa vastasi: Ei.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaan mielipidettä miksi mainonta kiinnostaa tai miksi ei kiinnosta. Vastausta varten oli tila johon vastauksen sai kirjoittaa. Vain harva vastaaja vastasi tähän kohtaan. Tässä joitakin vastauksia:

- *Pysyy ajan hermoilla/hintatietoisuus!*
- *Mainonta on Agriketjun, ei paikkakunta kohtaista.*
- *Mainoksista saa ideoita.*
- *Mainonta ei yleisesti ottaen kiinnosta.*
- *Teemat ovat ajankohtaisia ja siksi ne kiinnostavat.*
- *Mainonta on tapahtunut vain Somerolehden välityksellä, ei kotiin kirjeitä yms.*

#### 4.2.9 Myymälän yleisilme

Myymälän yleisilmeestä ovat kysymykset tulivat hieman huonoon aikaan sillä myymälässä tilojen järjestystä muutettiin juuri kyselyn aikaan ja tästä syystä liiketilat olivat osittain sekaisin kyselyn aikana.

Ensimmäinen kysymys oli: Onko myymälä mielestäsi siisti ja hyvässä järjestyksessä? Hieman yllättäen vastanneista vain yksi ilmoitti liikkeen olevan mielestään sekainen. 62 vastaajaa siis oli tyytyväinen liikkeen järjestykseen ja siisteyteen. Vastaajat varmaankin arvostelivat liikkeen tilanteen ennen uudelleen järjestelyn aloittamista.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin mainostetaanko myymälässä riittävästi tarjoustuotteita. 35 (56 %) vastasi mainonnan olevan riittävä myymälässä

ja 26 (41 %) vastasi sen olevan riittämätöntä. Kaksi asiakasta ei vastannut kysymykseen. Myymälässä tapahtuvasta mainonnasta oltiin siis kahta mieltä.

Suurin osa (51) kolmanteen kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että myymälän valikoima on riittävä. 12 vastanneen mielestä valikoima kaipaisi laajennusta. Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden mieltä siitä mitä valikoimaan pitäisi lisätä. Seuraavassa vastauksia tähän kysymykseen:

- *Hengityssuojain valikoima on vaatimaton.*
- *Pienkoneita kotiin*
- *Varaosia*
- *Lantakolan alumiinivarsia-ei muovitettuja*
- *Maidontuottajille ei tarvikkeita ainakaan Somerolla tarpeeksi.*
- *Yleisesti ottaen valikoimaa saisi monipuolistaa*
- *Lammastalouden tuotteita*
- *Kasvinsuojeluaineisiin panostusta*
- *Kaikkea pitäisi löytyä. Nyt liiaksi tilausten varassa. Jos tavaraa ei ole, menen toiseen kauppaan, en odota tilauksia.*

Viimeinen kysymys koski myymälän aukioloaikoja. Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä myymälän aukioloaikoihin. 49 vastaajaa eli 78 % olivat tyytyväisiä nykyisiin aikoihin. 2 vastaajaa toivoi kaupan olevan auki aikaisemmin ja 12 vastaajan mielestä olisi hyvä jos myymälä olisi auki myöhemmin illalla.

Kyselylomakkeen lopussa oli vielä tilaa vapaalle sanalle. Tähän kohtaan kirjoittaneita ei ollut paljoa. Teksteissä oli niin positiivista palautetta kuin negatiivistakin. Muutama kirjoittaja antoi vinkkejä mitä heidän mielestään liikkeen kannattaisi tehdä ottaakseen huomioon kaikki asiakkaat. Seuraavassa muutamia poimintoja vapaasana osiosta:

- *Miehet yleensä hoitaa nuo isot ostohommat mutta nainen usein taustavaikuttajana ”päättää” kummalta puolelta tietä nuo ostot tehdään. Naisille kohdistettuja pieniä ”maasutus iltoja” ja pieniä retkiä voisi harkita, sekä kotiin kohdistettuja ale-tarjouksia. Eläkeläisten ostovoimaa ei tule aliarvioida, ei niin paljon kerralla, mutta tasaisesti.*
- *Sukupolvenvaihdon jälkeen ei ole kertaakaan Someron Agrimarketin myyjät soittaneet ja tarjonneet mitään eli nyt 11-vuoteen! Eli ei tarvetta uusista asiakkuuksista? Onneksi on kylässä muitakin kauppia.*
- *Somerolla on hyvä osaava henkilökunta. Markkinavoimien alaisena olisi hyvä saada tietoa, koska on oikea aika myydä ja ostaa tuotteita, niin että molemmat osapuolet olisivat tyytyväisiä.*
- *Palvelu on ollut erittäin hyvää! Super kiitos Someron Agriin Kuusvuoren Mikolle hyvästä palvelusta!*

## 5 YHTEENVETO

Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoite oli kartoittaa Someron Agrimarketin maatalouspuolen asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus oli ajankohtainen, sillä pelkästään maatalouspuolen asiakastyytyväisyyttä ei moneen vuoteen ollut tutkittu. Tutkimus lähetettiin 367 maatalouspuolen somerolaiselle asiakkaalle. Vastauksia saatiin 63 kappaletta, joten vastausprosentti jäi melko matalaksi, noin 17 prosenttiin. Tutkimusta ei siis voida pitää kovinkaan luotettavana. Vastausprosenttia olisi ehkä saanut nostettua myös jos asiakkaille olisi lähettänyt vielä vastausmuistutuksen.

Tutkimus suoritettiin alkuvuodesta 2012 ja samaan aikaan liikkeen tiloissa tehtiin uudelleenjärjestelyjä. Ajankohta olisi siis saanut olla hieman parempi, varsinkin kun lomakkeessa oli kysymyksiä myös koskien kaupan järjestystä ja siisteyttä. Alun perin kysely pitikin suorittaa jo joulukuussa, mutta Internet-kyselyn valmistumisessa kesti niin pitkään, ettei siinä aikataulussa pysytty. Internet-kysely myös valitettavasti hieman muuttui samalla kun se siirtyi sähköiseen muotoon. Kahdesta eri oikolukijasta huolimatta melko suuri virhe jäi huomaamatta.

Vastanneiden keski-ikä ja sukupuolijakauma vastasi melko tarkasti maatilarekisterin tietoja koko Suomen ikä- ja sukupuolitiedoista vuodelta 2010. Suurin osa asiakkaista oli viljatilallisia, mikä taas vastaa haastatteluissa saamaani informaatiota karjatilojen määrän vähydestä ja viljatilojen yleisyydestä.

Kysymykseen ostopaikan valinnasta myyjien ammattitaito nousi merkittävämmäksi tekijäksi ennen hintatasoa. Tämäkin vastaa tutkimuksessa selvittämäni käsitystä siitä, millä nykypäivän maatalouskauppa pärjää Internet-tilauksia vastaan.

Tutkimuksen myyjäkontakteja kartoittavan osan mukaan oltiin pääosin melko tyytyväisiä myyjien tavoitettavuuteen, yhteydenottoihin ja tuotteiden oikea-aikaiseen myyntiin. Vaikka näihin kysymyksiin vastaukset olivatkin positiivisia, asiakkaat kokivat, etteivät halua enempää yhteydenottoja. Tilanne on pulmallinen, kun samaan aikaan pitäisi palvella yhä vähemmän määrin liikkeessä käyvää asiakaskuntaa paremmin ja olla ottamatta yhteyttä enempää. Tästä voidaan vetää päätellä, että vähemmän yhteyksiä, mutta oikea-aikaisemmin ja paremmin palvelen. Kaksi vastaajaa toivoi puoliavoimessa kysymyksessä enemmän tilakäyntejä. Muuten puhelini- ja tekstiviestiyhteydenotot katsottiin mieluisammaksi vaihtoehdoksi ennen sähköpostia.

Vastaukset myyjien ammattitaidosta olivat pääosin positiivisia. Varsinkin myyjien palveluasenne oli tutkimuksen mukaan hyvää. Kysymyksiin mainonnasta vastattiin, että mainonta on mielenkiintoista ja huomattu, mutta saisi olla enemmänkin. Tapahtumia on suurimman osan mielestä riittävästi, vain 14 vastaajaa toivoi lisää tapahtumia. Kysymys tekstiviestimainonnasta jakoi vastaajat melkein pä kahtia. 25 vastaajaa ilmoitti, etteivät tekstiviestit ole mielenkiintoisia ja 34 ilmoitti niiden taas olevan mielenkiintoisia. Seuraava kysymys meni harmillisesti Internetiin eri muodossa kuin



paperilla ja näin ollen kysymyksen luotettavuus kärsi pahasti. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että haluavat lisää tietoa ja tarjouksia tekstiviestillä. Internetissä olevaan kyselyyn halutaanko lisää tietoa ja tarjouksia vastaajista 25 vastasi haluavansa ja 11 ei.

Myymälän yleisilmettä pidettiin yllättävästi hyvänä ja siistinä vaikkakin vastaushetkellä myymälä oli melko sekaisin uudelleen järjestelystä johtuen. Myymälän sisäinen mainonta taas sai huonompaa palautetta. Negatiivisen vastauksen antaneiden määrä oli niin suuri, että voisi olla paikallaan tarkistaa myymälän sisäistä mainontaa ja tarjouksien esillepanoa. Myymälän varastoa pidettiin suurimman osan mielestä riittävänä. Aukioloajat olivat 49 mielestä hyvät nykyisellään. 2 vastaajaa haluaisi liikkeen olevan aikaisemmin aamulla auki ja 12 vastaajaa taas toivoisi sen olevan auki pidempään illalla.

Yleisesti kysely oli onnistunut, vaikkakin Internet-kysely olisi saanut olla samanlainen kuin paperiversio. Myös vastausprosentin olisi luullut olevan suurempi sillä olihan palkintona asiakasmatka. Nyt jälkeinpäin tekisin muutaman asian toisin kyselyn kohdalta, mutta onnistuneitakin kohtia siinä prosessissa oli.

## LÄHTEET

Heikkilä, Tarja. 1998. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Järvinen, P. 2012. Marketpäälikkö Agrimarket Koski tl. Haastattelu. 25.4.2012

Lahtinen, J. Isoviita, A. & Hytönen, K. 1993. Markkinoinnin erityistoinnot. Neljän täysin uud. p. AVAINTULOS OY.

Maatilarekisteri–Maatilojen rakenne 2010

<http://www.maataloustilastot.fi/maatilojen-rakenne> [22.3.2012]

Maatilarekisteri 2010

[http://www.maataloustilastot.fi/maatilarekisteri\\_fi-0](http://www.maataloustilastot.fi/maatilarekisteri_fi-0) [22.3.2012]

Mäntyneva, Mikko. Heinonen, Jarmo. Wrange, Kim. 2003. Markkinointitutkimus. 1. painos. Porvoo: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Sarvi, H. 2012. Aluepäälikkö/Marketpäälikkö Agrimarket Somero. Haastattelu. 27.4.2012

Siren, L. 2006. Agrimarketin markkinointimateriaalia. 16.5.2012

## Asiakastyytyväisyyskysely Someron Agrimarketissa ja S-Raudassa

Arvoisa asiakas, tutkimuksemme vuoksi toivon, että pyrkisitte vastaamaan jokaiseen kohtaan mahdollisimman huolellisesti. Kyselyyn voi vastata, joko käyttämällä tätä paperista lomaketta ja palauttamalla se Someron Agrimarketiin, tai täyttämällä sähköisen version Internetissä osoitteessa: <http://www.sso-rmp.fi/kysely/>

### 1. Yleistä

Merkitse oikea vastaus tai kirjoita vastaus sille varatulle viivalle.

1. Ikä \_\_\_\_\_ vuotta

2. Paikkakunta? \_\_\_\_\_

3. Sukupuoli? Mies  Nainen

4. Kuinka usein vieraillet liikkeessä? Kertoja/kk 0  1-5  6-10  10->

5. Tilan päätuotantosuunta

- Sikatalous
- Naudanlihantuotanto
- Siipikarjatalous
- Maidontuotanto
- Kasvituotanto
- Metsätalous
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 2. Ostopaikan valinta

Vaikuttavatko seuraavat asiat ostopaikkasi valintaan?

Ympyröi oikea vastaus 1=vähän 4=paljon

1. Sijainti 1 2 3 4

2. Varastovalikoima 1 2 3 4

3. Hintataso 1 2 3 4

4. Myyjien ammattitaito 1 2 3 4

5. Tuotteiden esillepano 1 2 3 4

### 3. Myyjien tavoitettavuus

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1=Samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin erimieltä, 4=Täysin erimieltä

- |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1. Myyjät ovat helposti tavoitettavissa   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Myyjät ovat aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin   | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. Myyjien tulisi olla enemmän yhteydessä asiakkaisiin  | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 4. Myytäessä sesonkituotteita, myyjien yhteydenotot ovat oikea-aikaisia. (esim. lannoitteet, kasvinsuojeluaineet) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5. Millä tavalla myyjien pitäisi mielestäsi olla yhteydessä asiakkaisiin?   |   |   |   |   |
| 1. Puhelimitse  |   |   |   |   |
| 2. Sähköpostitse  |   |   |   |   |
| 3. Tekstiviestillä  |   |   |   |   |
| 4. Muuten, miten?   |   |   |   |   |

### 4. Palvelun laatu

Mitä mieltä olet palvelun laadusta?

Ympyröi sopivin vaihtoehto.

1=Samaa mieltä, 2= Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin erimieltä, 4=Täysin erimieltä

- |  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
| 1. Myyjillä on riittävästi tietoa myymistään tuotteista. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 2. Myyjiä on riittävästi.                                | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3. Myyjien palveluasenne on hyvä.                        | 1 | 2 | 3 | 4 |



## 7. Vapaasana

Otamme mielellämme vastaan kehitysehdotuksia, positiivisia tai muita palautteita liikkeestämme. Voit kertoa sen meille tässä:

## Henkilötiedot

Vapaaehtoinen. Henkilötietonsa luovuttaneiden kesken arvotaan ammattimatka.

Meille lähettämiäsi yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin, eikä käytetä markkinointitarkoituksiin, vaan ainoastaan mahdollisesti voittamasi palkinnon toimittamiseen.

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Postinumero ja toimipaikka: \_\_\_\_\_



## Asiakastyytyväisyyskysely Someron Agrimarketissa ja S-raudassa



### Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Arvoisa Asiakas, tutkimuksemme vuoksi toivon, että pyrkisitte vastaamaan jokaiseen kohtaan mahdollisimman huolellisesti.

**Ikä** \_\_\_\_\_

**Paikkakunta** \_\_\_\_\_

### Sukupuoli

Mies    Naine  
( )    ( )

### Kuinka usein vieraillet liikkeessä?

#### Ketoja/kk

0        1-5        6-10        >10  
( )    ( )        ( )        ( )

### Tilan päätuotantosuunta

- Sikatalous
- Naudanlihantuotanto
- Siipikarjatalous
- Maidontuotanto
- Kasvituotanto
- Metsätalous
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

**Vaikuttavatko seuraavat asiat ostopäätöksesi valintaan?**

**1=vähän 4=paljon**

	1	2	3	4
Sijainti	( )	( )	( )	( )
Varastovalikoima	( )	( )	( )	( )
Hintataso	( )	( )	( )	( )
Myyjien ammattitaito	( )	( )	( )	( )
Tuotteiden esil-lepano	( )	( )	( )	( )

**Myyjien tavoitettavuus**

**1=Samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin eri mieltä, 4=Täysin erimieltä**

	1	2	3	4
Myyjä ovat helposti tavoitettavissa	( )	( )	( )	( )
Myyjät ovat aktiivisesti yhteydessä asiakkaisiin	( )	( )	( )	( )
Myyjien tulisi olla enemmän yhteydessä asiakkaisiin	( )	( )	( )	( )
Myytäessä sesonki-tuotteita, myyjien yhteydenotot ovat oikea-aikaisia. (esim. lannoitteet, kasvinsuojeluaineet)	( )	( )	( )	( )

**Millä tavalla myyjien pitäisi mielestäsi olla yhteydessä asiakkaisiin?**

- ( ) Puhelimitse
- ( ) Sähköpostitse
- ( ) Tekstiviestillä
- ( ) Muuten, miten? \_\_\_\_\_



### Palvelun laatu

#### Mitä mieltä olet palvelun laadusta?

**1=Samaa mieltä, 2=Jokseenkin samaa mieltä, 3=Jokseenkin eri mieltä, 4=Täysin eri mieltä**

	1	2	2	4
Myyjillä on riittävästi tietoa myymistään tuotteista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjiä on riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myyjien palveluasenne on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Markkinointi

	Kyllä	Ei
Kiinitätkö huomiota lehdissä oleviin ilmoituksiin?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko liikkeemme mainonta riittävän näkyvää?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Järjestääkö liikkeemme riittävästi tapahtumia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko teksiviestimainontamme mielenkiintoista?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haluaisitteko enemmän tietoa ja tarjouksia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Miksi mainontamme kiinnostaa/ei kiinnosta?

---



---



---

### Myymälän yleisilme

	Kyllä	Ei
Onko myymälä mielestäsi siisti ja hyvässä järjestyksessä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiedotetaanko myymälässä tarjouksista riittävästi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Onko valikoima riittävä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Mitä tuotteita kaipaisit valikoimaan?

---

---

---

---

### Pitäisikö myymälän olla auki:

- Aamulla aikaisemmin
- Illalla myöhemmin
- Myymälän aukioloajat ovat hyvät

### Vapaasana

Otamme mielellämme vastaan kehitysehdotuksia, positiivisia ja muita palautteita liikkeestämme.

### Voit kertoa sen meille tässä:

---

---

---

---

Henkilötietonsa luovuttaneiden kesken arvotaan tuotepalkinto.

Meille lähettämiäsi yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin, eikä käytetä markkinointitarkoituksiin, vaan ainoastaan mahdollisen voittamasi palkinnon toimittamiseen.

**Nimi:** \_\_\_\_\_

**Osoite:** \_\_\_\_\_

**Postinumero ja -toimipaikka**

\_\_\_\_\_

## Asiakastyytyväisyyskysely Someron Agrimarketissa ja S-Raudassa

Arvoisa kyselytutkimukseen osallistuja

Opiskelen Hämeen ammattikorkeakoulussa, Mustialassa, agrologiksi. Opinnäytetyönäni teen Someron Agrimarketin maatalouspuolen asiakkaille kyselyn, jonka tarkoituksena on kartoittaa asiakastyytyväisyyttä ja kehittää liikkeen toimintaa asiakasystävällisemmäksi.

Pyytäisin Teitä ystävällisesti vastaamaan kyselyyn, joko mukana tulleella paperiversiolla tai osoitteesta <http://www.sso-rmp.fi/kysely/> löytyvällä sähköisellä versiolla. Paperiversion voitte palauttaa liikkeestä löytyvään palaute-laatikkoon.

Kysymyksiin saatte halutessanne vastata nimettömänä, mutta yhteystietonsa antaneiden kesken arvotaan Agrimarketin järjestämä ammattimatka syksyllä 2012. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti ja yhteystietojanne ei luovuteta eteenpäin eikä käytetä markkinointiin. Toivon saavani vastaukset käsiteltäväkseni viimeistään 1.2.2012.

Somerolla

4.1.2012

Markku Vainio