

Tommi Hautala

## **ASIAKASTYYTYVÄISYYS MENESTYSTEKIJÄNÄ YRITYKSESSÄ**

Agrimarket Kokkola

# **ASIAKASTYYTYVÄISYYS MENESTYSTEKIJÄNÄ YRITYKSESSÄ**

Agrimarket Kokkola

Tommi Hautala  
Opinnäytetyö  
Kevät 2013  
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

# TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma, yrittäjäys

Sivumäärä: 31+11

---

Tekijä: Tommi Hautala

Opinnäytetyön nimi: Asiakastyytyväisyys menestystekijänä yrityksessä  
– Agrimarket Kokkola

Työn ohjaajat: Jarmo Kastikainen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2013

---

Asiakastyytyväisyys on tärkeä menestystekijä yritykselle. Se muodostuu useasta eri osasta. Tärkeimpiä siihen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa palvelun ja tuotteiden laatu, sekä niiden hinta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös yksilö- ja tilannetekijät, jotka saattavat olla hyvinkin erilaisia eri tilanteissa ja erilaisten asiakkaiden kanssa. Asiakastyytyväisyys saavutetaan asiakaslähtoisellä toiminnalla ja palvelulla.

Työn tilaajana toimi Kokkolan Agrimarket. Kokkolan Agrimarket tarjoaa puutarhatuotteita, harraste-, lemmikkieläintarvikkeita, maatalouden tuotantotarvikkeita ja maataloustyökoneita, sekä niiden varaosia.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä maatalousasiakkaat arvostavat ja mitkä ovat ne palvelun osa-alueet, jotka tuottavat eniten tyytyväisyyttä asiakkaiden keskuudessa. Maatalousasiakkaiden tyytyväisyyttä selvitettiin kyselytutkimuksella. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti Internetin välityksellä 409 maatalousasiakkaalle. Sähköpostiin lähetetty linkki ohjasi asiakkaat kyselyyn.

Vastauksia saatiin yhteensä 86 kappaletta ja tärkeimmiksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä nousivat henkilöstön asiantuntemus ja tavoitettavuus. Kokkolan Agrimarketin henkilöstön asiantuntemus ja tavoitettavuus arviointiin erittäin hyväksi tai hyväksi. Myös myymälän sijainti, tilojen toimivuus, aukioloajat ja viihtyisyys tyydyttivät asiakkaita.

---

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, menestystekijä

# ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Agricultural and Rural Industries

Number of pages: 31+11

---

Author: Tommi Hautala

Title of thesis: Customer satisfaction as success factor in company – Agrimarket Kokkola

Supervisors: Jarmo Kastikainen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013

---

Customer satisfaction is an important success factor for a company. It consists of several different parts. The most important factors affecting it are quality of products and service, as well as their price. Customer satisfaction is also affected by individual and situational factors, which may be very different in different situations and with different customers. Customer satisfaction is achieved by customer-oriented operations and services.

This thesis was ordered by Agrimarket Kokkola. Agrimarket Kokkola offers garden products, hobby animal supplies, pet supplies, production supplies, agricultural implements and replacement parts for agricultural implements.

Purpose of this study was to investigate what the agricultural customers appreciate and what are the service areas that provide the most satisfaction among customers. This survey was made to examine customer satisfaction. The survey was conducted electronically via Internet. Link to the survey was sent to customers by E-mail.

Responses were received 86. Most important factors affecting customer satisfaction were staff expertise and availability. Staff expertise and availability was rated very good or good in Agrimarket Kokkola. Also, the store's location, functionality of facilities, opening hours and comfort of the store met the needs of the customers.

---

Keywords: customer satisfaction, customer service, success factor

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	3
ABSTRACT .....	4
1 JOHDANTO.....	6
2 TOIMEKSIANTAJA .....	7
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	9
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen .....	9
3.2 Asiakastyytyväisyys menestystekijänä .....	9
3.3 Myymälän tilat ja tavoitettavuus .....	10
3.4 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu.....	11
3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	11
4 TUTKIMUSMENETELMÄ.....	13
4.1 Menetelmä .....	13
4.2 Kysely .....	13
4.3 Kohderyhmä.....	14
5 TULOKSET .....	15
5.1 Perustiedot.....	15
5.2 Myymälän toimivuus.....	16
5.3 Asiointi myymälässä.....	21
5.4 Puhelinasointi .....	24
6 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	28
7 POHDINTA.....	30
LÄHTEET .....	31
LIITTEET .....	32

# 1 JOHDANTO

Nykyään yritykset tiedostavat asiakastyytyväisyyden tärkeyden, mutta aina ei tehdä tarpeellisia tutkimuksia todellisen asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi. Yritykset olettavat asiakkaiden olevan tyytyväisiä, vaikkei asiakastyytyväisyyttä ole tutkittu. Tämä on usein seurausta siitä, että tieto ei kulje asiakaskohtaamisista ylimpään johtoportaan asti, tai asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä palveluihin, eivät jaksakaan nähdä vaivaa palautteen antamiseksi.

Tein tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen Kokkolan Agrimarketille tarkoitukseni tutkia mitä maatalousasiakkaat arvostavat ja mitkä ovat ne palvelun osa-alueet, jotka tuottavat eniten tyytyväisyyttä asiakkaiden keskuudessa. Kysely toteutettiin verkkokyselynä Kokkolan Agrimarketin maatalousasiakkaille. Asiakasrekisteristä poimittiin kyselyyn kaikki ne asiakkaat, jotka olivat antaneet sähköpostiosoitteensa ja luvan lähestyä sähköisesti.

Asiakastyytyväisyys on tärkeä menestystekijä yritykselle ja samalla se on yrityksen aineetonta pääomaa. Tavoitellessaan korkeaa asiakastyytyväisyyttä yritysten on toimittava asiakaslähtöisesti. Tärkeää on kuunnella mitä asiakkaalla on sanottavana ja pyrkiä asiakaspalvelussa tyydyttämään asiakkaiden tarpeet.

## **2 TOIMEKSIANTAJA**

### **Hankkija-Maatalous Oy**

Hankkija-Maatalous Oy sai alkunsa vuonna 1988, kun Keskusosuusliike Hankkijan maatalous- ja konekauppa siirrettiin SOK:n (Suomen osuuskauppojen keskuskuunta) ja Keskusosuusliike Hankkijan yhteisyritykseksi perustetun Hankkija-Maatalous Oy:n alaisuuteen. Kun vuonna 1992 Keskusosuusliike Hankkija, silloiselta nimeltään Novera Oy, ajautui konkurssiin, jatkoi Hankkija-Maatalous Oy toimintaansa siirtyen kokonaan SOK:n omistukseen. (Häikiö 2008, hakupäivä 6.4.2013.)

Vuoden 2013 tammikuussa tanskalainen DLA-konserni osti 60 % Hankkija-Maatalous Oy:n osakkeista, jättäen SOK:n vähemmistöosakkaaksi. Mahdollisuus osakkeiden lisäkaupoista on olemassa ja siihen on tarkoitus palata muutamana vuoden kuluessa. Toistaiseksi Agrimarket- ja Multasormi-ketjujen toiminnassa ei ole tapahtunut muutoksia ja ne ovat jatkaneet toimintaansa entiseen tapaan. (SOK myy 60 prosenttia Hankkija-Maataloudesta tanskalaiselle DLA-konsernille, 2012, hakupäivä 6.4.2013.)

Hankkija-Maatalous Oy pitää sisällään Suomen suurimman eläinrehujen valmistajan, Suomen Rehun. Suomen Rehu tuottaa viidellä tehtaalla Suomessa ja yhdellä tehtaalla Latviassa maataloudessa tarvittavia eläinrehuja, sekä niiden komponentteja. Tuotteista löytyvät naudoille, siipikarjalle, sioille, hevosille tarkoitetut rehut, sekä myös lemmikkieläimille suunnitellut ruoat. (Maailmanlaajuisen Agrimarket-ketju palveluksessa 2013, hakupäivä 6.4.2013.)

### **Agrimarket-ketju**

Agrimarket-ketju on Hankkija-Maatalous Oy:n, Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan, Suur-Seudun Osuuskaupan ja Kymenlaakson Agrimarket Oy:n muodostama verkosto, joka tarjoaa maatalous-, puutarha-, kone- ja harraste-

eläinkaupan palveluja, sekä rautakaupan palveluja siihen erikoistuneiden myymälöiden osalta. Agrimarket-ketju tarjoaa myös erittäin laajan ja monipuolisen verkkokaupan, jonka kautta ostoksia voi tehdä niin yrittäjä kuin yksityinen henkilökin. (Maailmanlaajuinen Agrimarket-ketju palveluksessasi, 2013, hakupäivä 6.4.2013.)

### **Agrimarket Kokkola**

Agrimarket Kokkola on osa Hankkija-Maatalous Oy:tä toimialueenaan Keski-Pohjanmaa. Agrimarketin myymälä työllistää vakituisesti yhdeksän henkilöä. Kesällä sesonkiaikaan työntekijämäärä lisääntyy usealla henkilöllä. Myymälä muutti uusiin toimitiloihin joulukuussa 2010 ja jätti samalla valikoimistaan rakentamisen tuotteet kokonaan pois, johtuen kilpailusta paikallisen Kodin Terran kanssa. Kokkolan Agrimarket tarjoaa asiakkailleen puutarhatuotteita, hevostarvikkeita, maatalouden tuotantotarvikkeita ja maataloustyökoneita, sekä niiden varaosia. (Agrimarket Kokkola 2013, hakupäivä 6.4.2013.)



## 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu monesta eri osasta. Palvelun laatu, tavaroiden laatu, sekä hinta ovat merkittävässä osassa muodostamassa asiakkaalle mielikuvaa heille tarjottavasta palvelukokonaisuudesta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös yksilö- ja tilannetekijät, jotka saattavat olla hyvinkin erilaisia eri tilanteissa ja erilaisten asiakkaiden kanssa. Asiakastyytyväisyys on siis osaltaan asiakkaan kokemaa laatua, mutta myös laajemmin siihen vaikuttavia muita asioita laadullisten asioiden ulkopuolelta. Tästä hyvä esimerkki on asiakkaan tarve jollekin palvelulle. Siihen ei voida vaikuttaa suoraan ja se riippuu täysin asiakkaan omasta tilanteesta. Hyvä palvelun laatu ei siis aina takaa, että asiakas olisi tyytyväinen. (Ylikoski 1999, 149-153.)

Asiakastyytyväisyyttä tarkastellessa on tärkeää selvittää, mitkä tekijät tuottavat eniten asiakastyytyväisyyttä tarkasteltavan yrityksen asiakkaissa, eli ns. *kriittiset tekijät*. Ne ovat niitä tekijöitä, jotka ovat asiakkaille kaikkein tärkeimpiä ja vaikuttavat eniten asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Jos jokin kriittinen tekijä yrityksen palveluissa tai toiminnoissa epäonnistuu, aiheuttaa se välittömästi tyytymättömyyttä asiakkaissa. Kriittiset tekijät ovat erilaisia eri yrityksissä. Ne voivat olla maatalouskaupassa esimerkiksi henkilökunnan asiantuntevuus ja palvelun nopeus. Kun kriittiset tekijät ovat selvillä, voidaan keskittyä mittaamaan, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat näihin tekijöihin. Laskettaessa kokonaistyytyväisyyttä kriittisiä tekijöitä painotetaan muita enemmän, koska ne saavat asiakkaillakin suuremman painoarvon tyytyväisyyskäsitystä muodostettaessa. (Ylikoski 1999, 158-164.)

### 3.2 Asiakastyytyväisyys menestystekijänä

Aineettomat menestystekijät ovat yritysten pääomaa, mutta toisin kuin fyysinen pääoma, aineettomalla pääomalla ei ole fyysistä olomuotoa. Vaikka aineeton pääoma ei ole mitään konkreettista, on sillä kuitenkin vaikutus yrityksen menes-

tykseen. Tässä yhteydessä hyvänä esimerkkinä toimii asiakastyytyväisyys, jonka tiedetään vaikuttavan yrityksen menestymiseen, mutta on olemassa ainoastaan asiakkaiden mielissä. Sillä ei siis ole mitään käsin kosketeltavissa olevaa muotoa. (Antola, Kujansivu & Lönnqvist 2005, 18-32; Jääskeläinen, Kujansivu, Lönnqvist & Sillanpää 2007, 27-34.)

Asiakastyytyväisyys on yksi menestystekijä aineettoman pääoman sisällä. Tarkemmin jaoteltuna se on yksi menestystekijä suhdepääoman sisällä. *Suhdepääoma* kuvaa sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien ja yrityksen henkilöstön välisiä pääomia, kuten suhteet asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Se ei varsinaisesti ole yrityksen omistamaa pääomaa, koska on sidoksissa henkilöihin ja heidän toimintaansa. Suhdepääomaa mitataan yleensä subjektiivisilla mittareilla. Niiden tulokset ovat jonkun mielipiteitä tai arvioita. (Antola, Kujansivu & Lönnqvist 2005, 38, 193; Jääskeläinen, Kujansivu, Lönnqvist & Sillanpää 2007, 170, 179.)

Sopiva mittari menestystekijän mittaamiseen voi olla esimerkiksi asiakastyytyväisyyskysely. Tulosten pohjalta laaditaan asiakastyytyvää parantavia toimenpidesuunnitelmia. (Antola, Kujansivu & Lönnqvist 2005, 38, 193; Jääskeläinen, Kujansivu, Lönnqvist & Sillanpää 2007, 170, 179.)

### **3.3 Myymälän tilat ja tavoitettavuus**

Myymälän luoma mielikuva alkaa hahmottua asiakkaalle jo pysäköintialueella. Tavoitettavuutta helpottavat hyvät liikenneyhteydet ja riittävät pysäköintitilat. Asiakkaiden ostopaikan valintaan vaikuttaa olennaisesti myymälän liikenteellinen saavutettavuus. Myymälän aukioloajoilla voidaan myös kilpailla ja aukioloaikoja rajoittavan lainsäädännön lieventyminen antaa myymälöille enemmän mahdollisuuksia. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 235-236, 244,252.)

Myymälän sisällä hyllyjen sijoittelu vaatii tarkkaa suunnittelua ja siihen onkin yleensä olemassa ketjuilla omat suositukset. Samankaltaisilla ratkaisuilla saadaan ketjulle tyyppinen ilme ja asiakkaat löytävät tarvitsemansa tuotteet hel-

pommin. Tuotevalikoiman tulisi kattaa asiakkaiden tarvitsemat tuotteet, ettei heidän tarvitsisi lähteä kilpailijalle hakemaan puuttuvia tuotteita. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 239, 244.)

### **3.4 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu**

Ennen asiakaspalvelua pidettiin tukitoimintona organisaatioissa, mutta nykyään se on tärkeä kilpailutekijä. Asiakaskeskeisyyden on todettu parantavan asiakastytyväisyyttä ja yrityksen menestystä. Asiakaskeskeisessä toiminnassa tavoitteena on selvittää asiakkaiden tarpeet ja tarjota niihin ratkaisu ja toimia ikään kuin asiakkaiden ehdoilla. (Aarnikoivu 2005, 50; Grönroos 2000, 33-34.)

Nyky-yhteiskunnassa asiakkaista on tullut yhä vaativampia asiakaspalvelun suhteen. Vaikka asiakkaat vaativat nykyisessä palveluyhteiskunnassa parempaa palvelua, eivät kaikki kuitenkaan ole valmiita maksamaan hyvän palvelun takaamiseksi vaadittua hintaa palvelusta tai tuotteesta. Tuote tai palvelu pitäisi saada mahdollisimman edullisesti ja tämä tuottaa haasteita yrityksille, jotka haluavat tuottaa laadukasta palvelua. (Aarnikoivu 2005, 14,17; Grönroos 2000, 25.)

Jotta yritykset voivat tarjota tuotteitaan ja palvelujaan edullisemmin, on usein tietoisesti laskettu asiakaspalvelun tasoa. Elämme kuitenkin tilanteessa, jossa asiakkaat hakeutuvat sinne mistä saa parasta palvelua ilman kohtuutonta hintaa. Jatkossa asiakaspalvelun rooli tulee nousemaan esille tärkeänä osana yrityksen menestystä ja ne yritykset, jotka eivät nosta asiakaspalvelunsa tasoa ja pitävät hinnat alhaalla, ottavat suuren riskin. (Aarnikoivu 2005, 15.)

### **3.5 Asiakastytyväisyyden mittaaminen**

Menestystekijöiden mittaamisen lähtökohtana on tavoite tunnistaa nykytila ja auttaa tekemään tulevaisuuden suunnitelmia, sekä tutkia suunnitelmien toteutumista. Ensimmäiseksi yrityksellä on kuitenkin oltava tarve jonkin menestystekijän mittaamiselle. Kun tarve mittaamiselle on, aloitetaan tarkoitukseen sopi-

van mittarin suunnittelu. Mittarin suunnittelun jälkeen on mittarin käyttöönoton aika. Ensimmäisten mittarin antamien tulosten jälkeen saadaan selville menestystekijän nykytila ja sen perusteella tehdään toimintasuunnitelma ja tavoite, johon pyritään. Kun toimenpiteet on suoritettu, mitataan menestystekijää uudelleen ja arvioidaan toimenpiteiden onnistumista sekä suunnitellaan kuinka jatkossa toimitaan. Jatkossa mittaamisesta tulee toistuvaa ja sen avulla voidaan tarkkailla ja kehittää menestystekijän tilaa lisää. (Antola, Kujansivu & Lönnqvist 2005, 187-198.)

Kysely voidaan toteuttaa usealla tavalla, mutta tavallisimmin käytetään postitse lähetettäviä kyselyjä tai puhelinhaastatteluja. Internet on myös erittäin hyödyllinen apuväline kyselytutkimusten toteuttamisessa. Kun menetelmä on valittu, voidaan rajata haluttu kohderyhmä. Kaikilta asiakkailta on usein liian vaikeaa tutkia tyytyväisyyttä. Tällaisessa tapauksessa asiakkaista pyritään kokoamaan koko asiakaskuntaa edustava ryhmä, jolle kysely suunnataan. Kysely kohderyhmäksi voidaan rajata myös pienempiä asiakasryhmiä, joiden tarkoitus on edustaa vain tiettyä osaa asiakkaista. (Ylikoski 1999, 165.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ovat hyviä rakennuspalikoita paremmalle asiakastyytyväisyydelle, mutta ne eivät itsestään paranna asiakastyytyväisyyttä. Jos asiakastyytyväisyyttä halutaan parantaa, täytyy tuloksia analysoida ja luoda toimenpidesuunnitelma. Toimenpiteiden jälkeenkin tarvitaan uusia asiakastyytyväisyyskyselyitä näyttämään toimenpiteiden toimivuus ja auttamaan jatkossa uusien toimenpiteiden suunnittelussa sekä toteutuksessa. (Ylikoski 1999, 166-167.)

## **4 TUTKIMUSMENETELMÄ**

### **4.1 Menetelmä**

Tämä kyselytutkimus toteutettiin verkkokyselynä käyttäen hyväksi Agrimarketin omaa olemassa olevaa asiakaspalautejärjestelmää. Sen avulla kysymykset kyettiin julkaisemaan Internetissä ja ne voitiin tarkoin osoittaa tavoitellulle kohderyhmälle.

Kysymyksiin vastattiin sähköpostiin lähetetyn linkin kautta. Agrimarketin verkossa toimiva asiakaspalautejärjestelmä mahdollisti myös tuotepalkinnon arvontaan osallistumisen ilman, että arvontaan käytettävien yhteystietojen ja vastausten välille voitiin muodostaa yhteyttä. Tuotepalkinnon arvontaan tarkoituksena oli nostaa vastausaktiivisuutta ja lisätä vastausten määrää, jotta kyselyn luotettavuus paranisi.

### **4.2 Kysely**

Kysely toteutettiin kaksikielisenä, suomen- ja ruotsinkielisenä. Kyselyn molemmat versiot laadittiin rakenteeltaan täysin samanlaisiksi, jotta myöhemmin tulokset voitiin taas yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi. Kyselyn laatiminen ruotsiksi oli välttämätöntä, sillä lähes puolet maatalousasiakkaista puhuu äidinkielenään ruotsia. Agrimarketin asiakasrekisterin avulla kysely lähetettiin kunkin asiakkaan omalla äidinkielellä.

Kyselyn alussa kerättiin tiedot tilatyypistä, sekä arvio Kokkolan Agrimarketissa tehtyjen vierailujen tiheydestä. Seuraavaksi asiakkaita pyydettiin arvioimaan myymälää ja asiakaspalvelua. Kysymykset käsittelivät myymälän toimivuutta, asiakaspalvelua ja henkilöstön ammattitaitoa, sekä puhelinasiointia. Kysymykset aseteltiin niin, että niihin pystyi vastaamaan antamalla arvosana asteikolla 1-4, jossa arvosana yksi kuvasi erittäin huonoa ja arvosana neljä erittäin hyvää. Jos asiakkaat eivät osanneet antaa arvosanaa, pystyivät he valitsemaan vaih-

toehdon, *en osaa sanoa*. Asiakkaille annettiin myös mahdollisuus arvioida esitetyn asian tärkeyttä asiakkaalle itselleen valitsemalla neljästä vaihtoehdosta parhaiten sopiva. Kyselyssä asiakkailla oli siis mahdollisuus korostaa itselleen tärkeimpiä asioita. Vaihtoehtoina olivat *erittäin tärkeä, melko tärkeä, ei kovin tärkeä, ei lainkaan tärkeä*, sekä viidentenä oli mahdollisuus valita *en osaa sanoa*. Viimeiset kysymykset käsittelivät Agrimarketin verkkokauppaa ja asiakkaan mahdollisia kokemuksia siitä. Kysely kokonaisuudessaan liitteenä suomeksi (liite 1) ja ruotsiksi (liite 2).

### **4.3 Kohderyhmä**

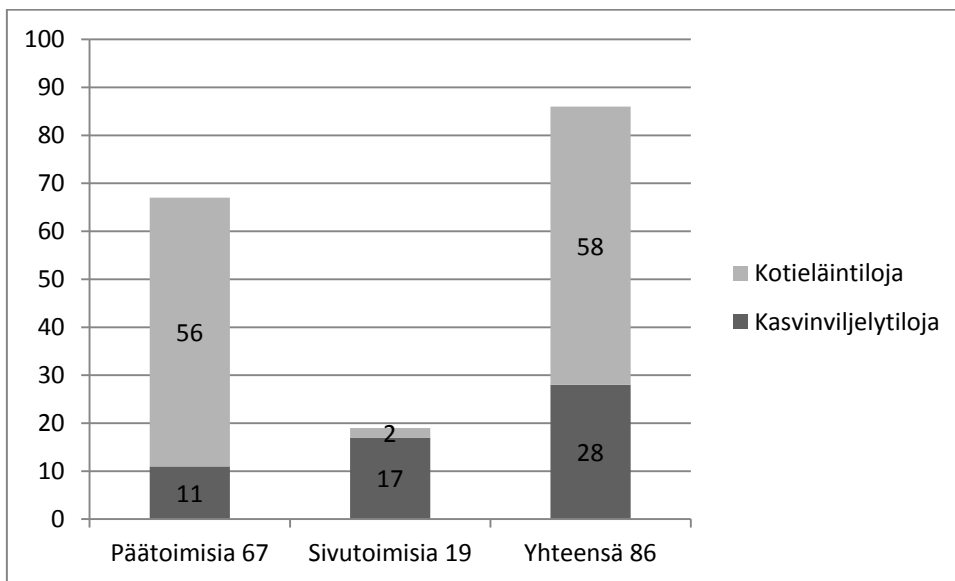
Kyselyn kohderyhmänä oli Kokkolan Agrimarketin maatalousasiakkaat, joilla sähköpostiosoite oli ilmoitettuna asiakasrekisteriin. Kohderyhmäksi valittiin maatalousasiakkaat tarkoituksena kartoittaa heidän kokemuksiaan uudesta myymälästä, sen sijainnista ja asiakaspalvelusta. Muiden asiakasryhmien tyytyväisyyttä ei kartoitettu tässä tutkimuksessa ja se olisikin vaatinut erilaisen menetelmän tutkimuksen suorittamiseksi. Asiakasrekisteriin kuuluvilla maatalousasiakkailla asiointi on pääasiassa toistuvaa ja antaa parhaan kuvan yrityksen toiminnan laadusta. Kysely lähetettiin yhteensä 409 henkilölle, joista suomenkielisiä oli 195 ja ruotsinkielisiä 214.

## 5 TULOKSET

### 5.1 Perustiedot

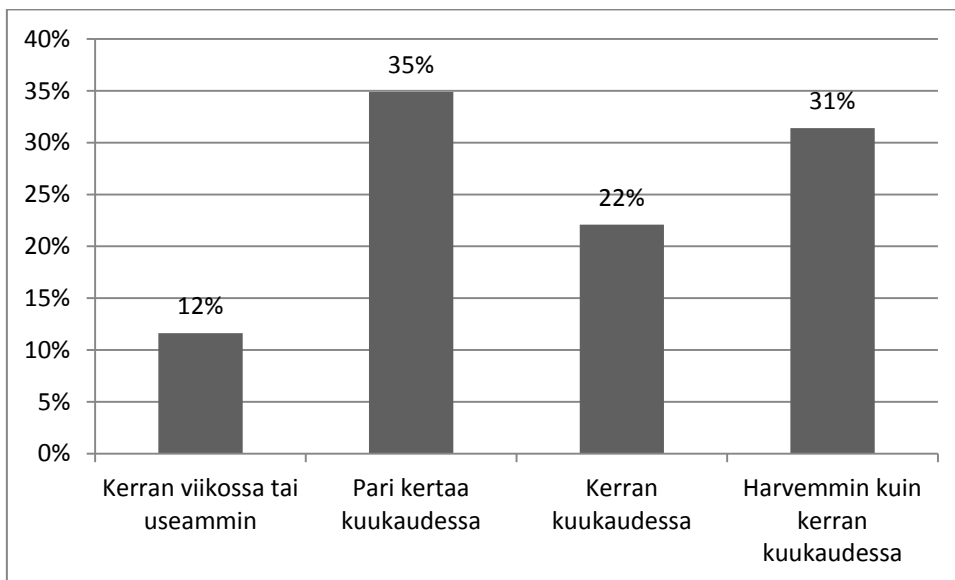
Vastauksia saatiin yhteensä 86 kappaletta ja vastausprosentiksi muodostui 21 %. Suomenkielisiä vastauksia saatiin 43 kappaletta ja vastausprosentti oli 22 %. Ruotsinkielisiä vastauksia saatiin sama määrä eli 43 kappaletta ja niiden vastausprosentti oli 20 %.

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin asiakkaiden tilatyyppejä ja toiminnan laatua. Tarkoituksena oli selvittää, onko toiminta tilalla päätoimista vai sivutoimista ja onko kyseessä kotieläintila vai kasvinviljelytila. Kyselyyn osallistuneista asiakkaista 67 %:lla oli kotieläintila. Kotieläintilallisia oli vastaajista kaikkiaan 58 ja heistä 28 suomenkielisiä ja 30 ruotsinkielisiä. Kaikki ruotsinkieliset kotieläintilat harjoittivat toimintaansa päätoimisesti. Suomenkielisistä kotieläintiloista sivutoimisia kotieläintiloja oli kaksi ja loput olivat päätoimisia. Kasvinviljelytiloja kaikista vastaajista oli 28, joka vastasi 33 % kaikista kyselyyn osallistuneista. Kasvinviljelytiloista 13 oli ruotsinkielisiä ja 15 suomenkielisiä. (Kuvio 2.)



KUVIO 2. Tilatyypit ja toiminnan laatu

Lähes 70 % maatalousasiakkaista hyödynsi Kokkolan Agrimarketin palveluja vähintään kerran kuukaudessa tai useammin. Kyselyyn vastanneista maatalousasiakkaista hieman yli kolmasosa käytti Kokkolan Agrimarketin palveluita pari kertaa kuukaudessa. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa palveluita käytti vastaajista vain hieman alle kolmasosa. (Kuvio 3.)

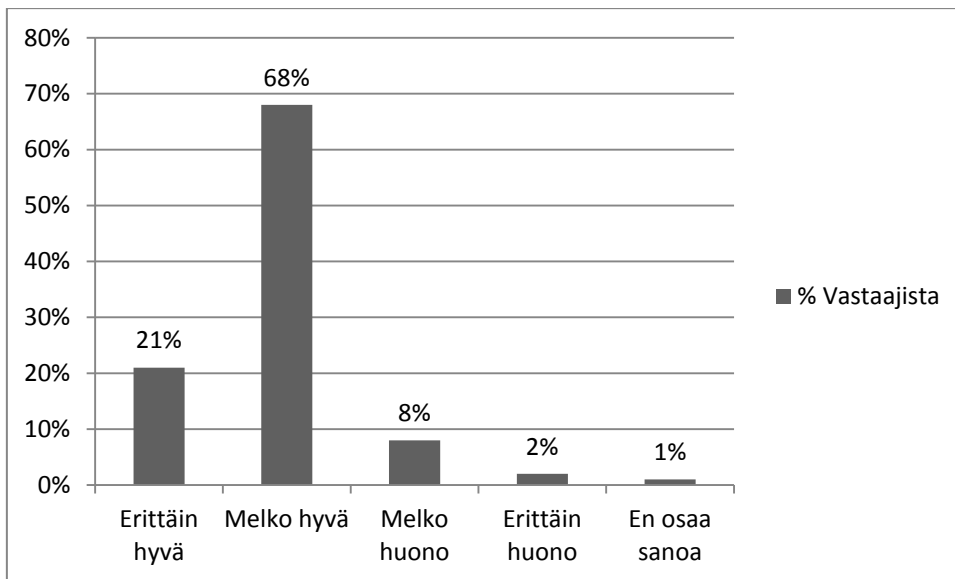


*KUVIO 3. Agrimarketin palveluiden hyödyntäminen*

## 5.2 Myymälän toimivuus

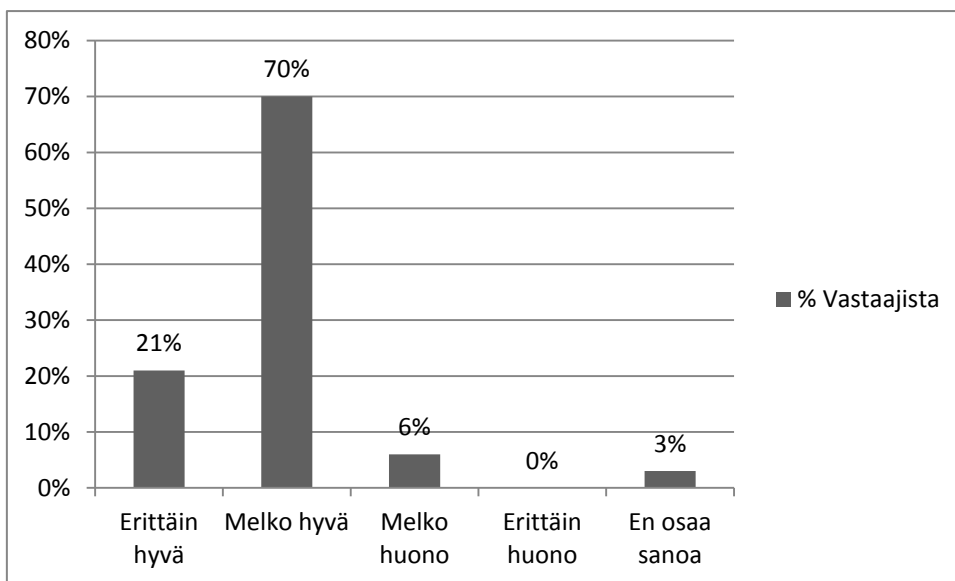
Myymälän- ja asiakaspalvelukysymyssarjan ensimmäisessä osiossa asiakkaita pyydettiin arvioimaan myymälän toimivuutta. Suurin osa vastaajista piti myymälän sijaintia melko hyvänä tai jopa erittäin hyvänä. Erittäin hyvänä tai hyvänä sijaintia piti lähes 90 % kaikista vastaajista. Negatiivista palautetta sijainnista antoi 10 % vastaajista. (Kuvio 4.)





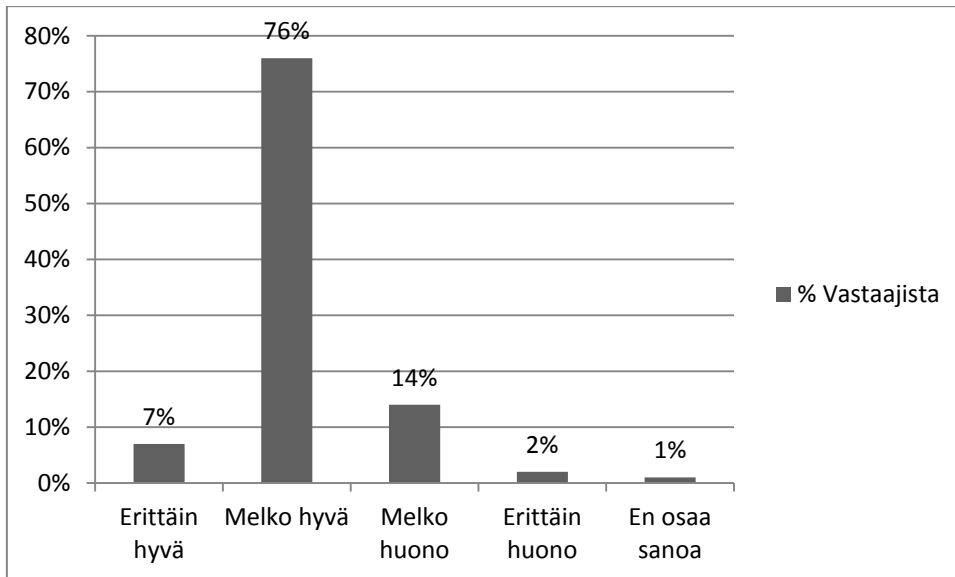
*KUVIO 4. Myymälän sijainti*

Aukioloajat tyydyttivät maatalousasiakkaita hyvin. Suurin osa vastaajista piti aukioloaikoja melko hyvinä. Vain 6 % vastanneista piti aukioloaikoja melko huonoina. (Kuvio 5.)



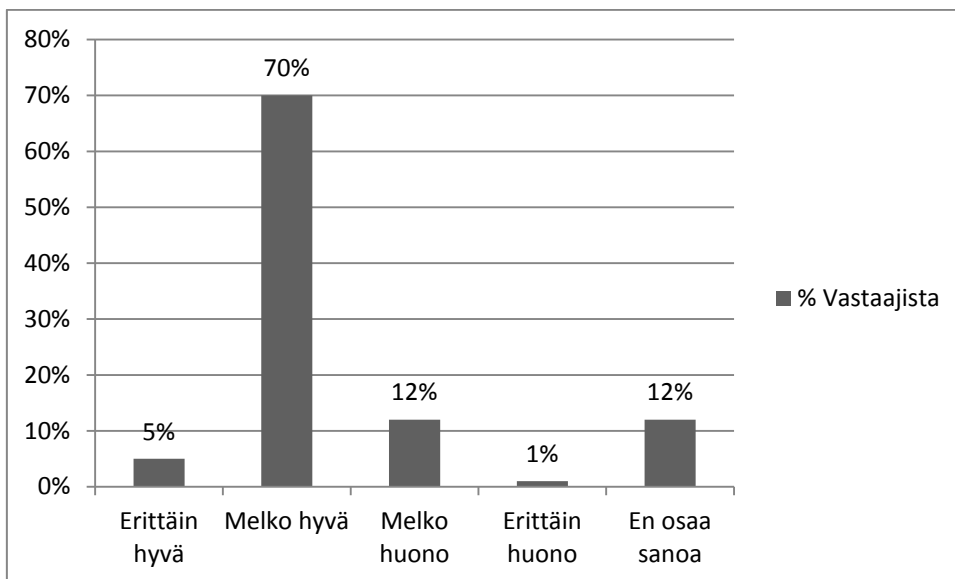
*KUVIO 5. Myymälän aukioloajat*

Tuotevalikoima sai asiakkailta paljon hyviä arvosanoja. Kun maatalousasiakkaita pyydettiin arvioimaan kuinka hyvä tarjonta on, piti tuotevalikoimaa melko tai erittäin hyvänä yli 80 % kyselyyn vastanneista. (Kuvio 6.)



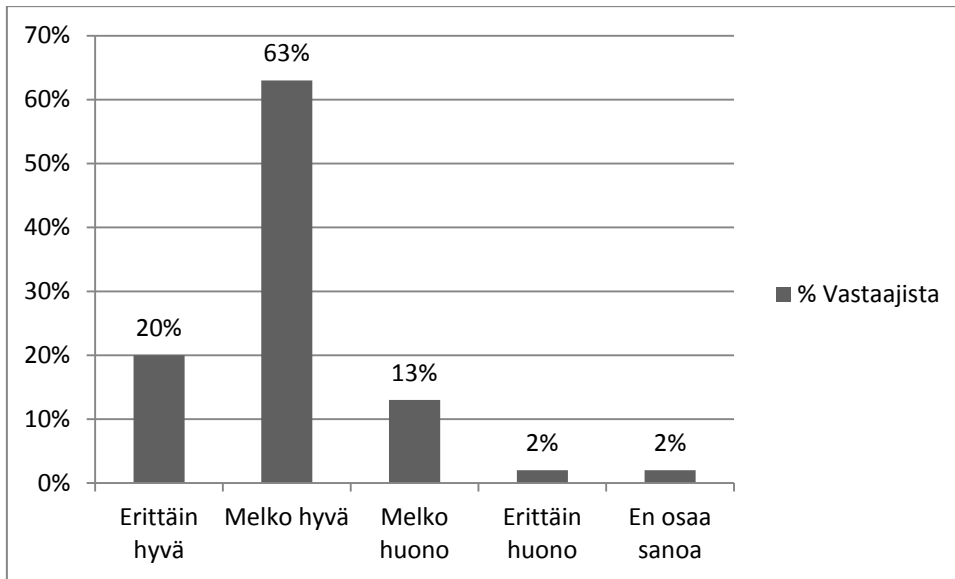
*KUVIO 6. Myymälän tuotevalikoima*

Tuoteasetteluun asiakkaat olivat melko tyytyväisiä. Kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa piti tuoteasettelua melko hyvänä. (Kuvio 7.)



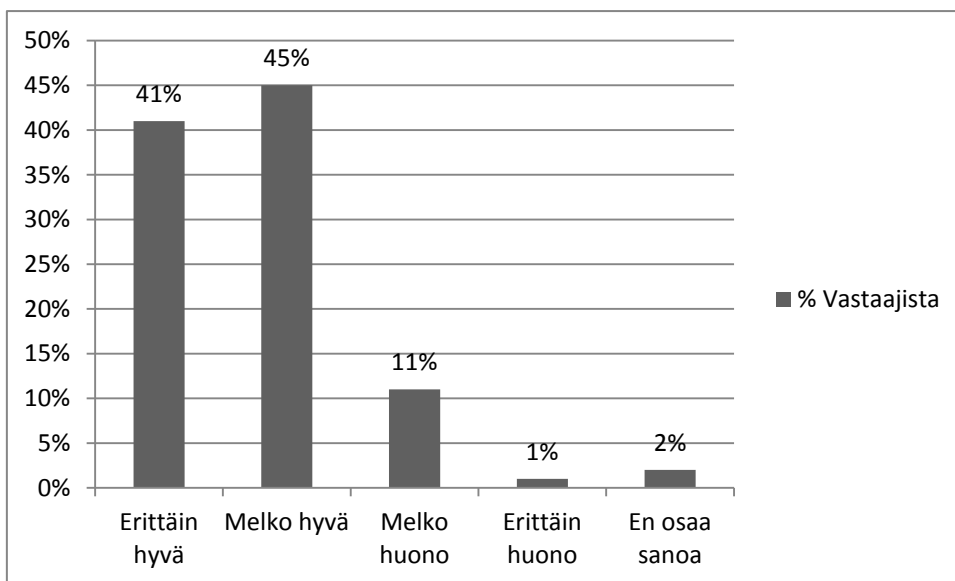
*KUVIO 7. Myymälän tuoteasettelu*

Viihtyisyys oli selvästi asiakkaiden mieleen. Asiakkaista yli 80 % mielsi myymälän viihtyvyyden erittäin hyväksi tai melko hyväksi. Vastaajista vain muutama piti viihtyvyyttä erittäin huonona. (Kuvio 8.)



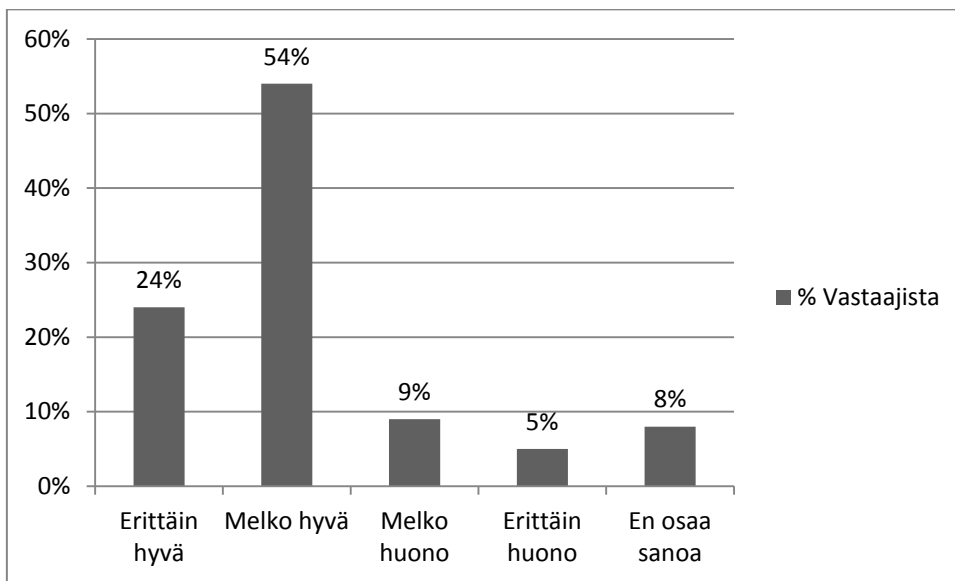
KUVIO 8. Myymälän viihtyisyys

Pysäköintialue tyydytti suurinta osaa vastaajista, 86 % kaikista vastaajista piti parkkialuetta erittäin hyvänä tai melko hyvänä. Ainoastaan yksi vastaaja piti pysäköintialuetta erittäin huonona. (Kuvio 9.)



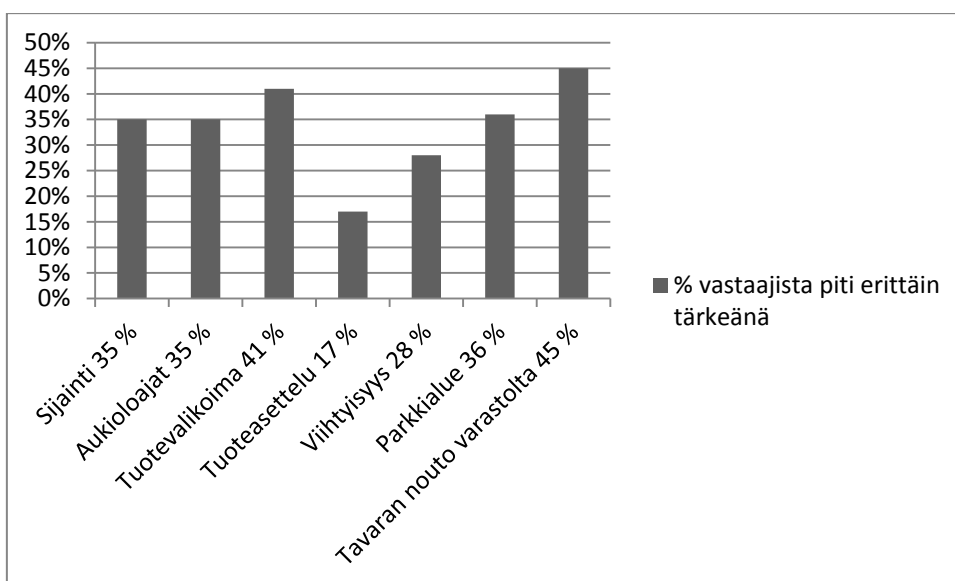
KUVIO 9. Pysäköintialueen toimivuus

Asiakkaat arvioivat tavarankuoron varastolta pääasiassa hyväksi. Vastaajista lähes yksi viidesosa arvioi sen erittäin hyväksi ja yli puolet melko hyväksi. Melko huonoksi tai erittäin huonoksi tavarankuoron varastolta arvioi 14 % vastaajista. (Kuvio 10.)



KUVIO 10. Tavarán nouto myymälán varastolta

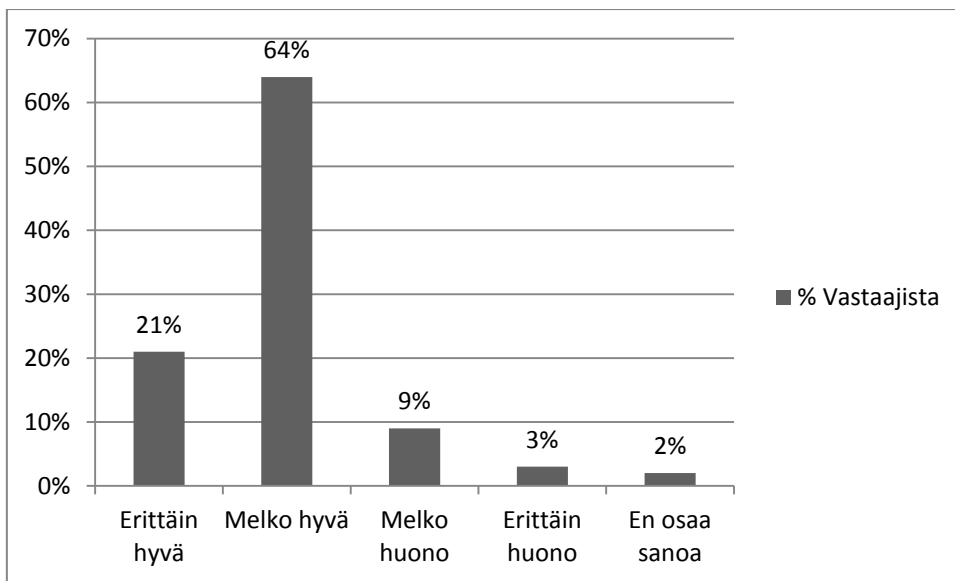
Tarkasteltaessa asiakkaiden erittäin tärkeiksi määriteltyjä osa-alueita, tärkeimmiksi asioiksi myymälán toimivuudessa nousivat tavarán nouto varastolta ja tuotevalikoima. Kyselyyn vastanneista asiakkaista lähes puolet piti tavarán nou-  
toa varastolta erittäin tärkeänä ja toiseksi tärkeydessä tuli tuotevalikoima. Park-  
kialue oli tärkeysjärjestyksessä kolmas ja sijainti sekä aukioloajat jaetulla nel-  
jännellä sijalla. Viihtyisyyttä piti reilu neljäsosa vastaajista erittäin tärkeänä ja  
vain 17 % kyselyyn vastanneista piti tuoteasettelua erittäin tärkeänä. (Kuvio 11.)



KUVIO 11. Myymälán osa-alueiden tärkeys

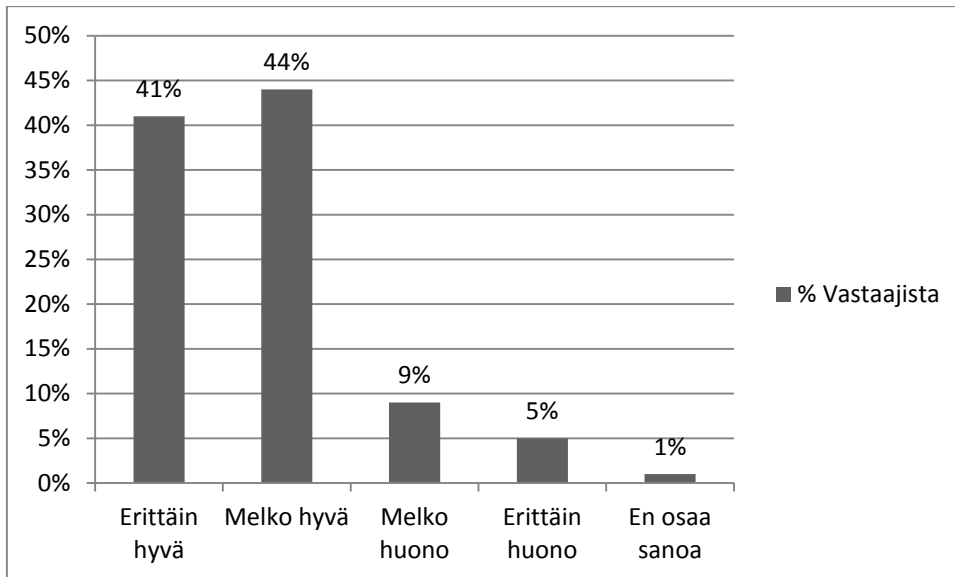
### 5.3 Asiointi myymälässä

Myymälän- ja asiakaspalvelukysymyssarjan toisessa osiossa kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Kokkolan Agrimarketin asiakaspalveluun ja henkilöstön ammattitaitoon. Ensimmäisenä kysyttiin henkilöstön tavoitettavuutta myymälässä. Kyselyyn vastanneista asiakkaista 85 % piti tavoitettavuutta erittäin hyvänä tai melko hyvänä. Vastaajista 12 % arvioi tavoitettavuuden melko huonoksi tai erittäin huonoksi. (Kuvio 12.)



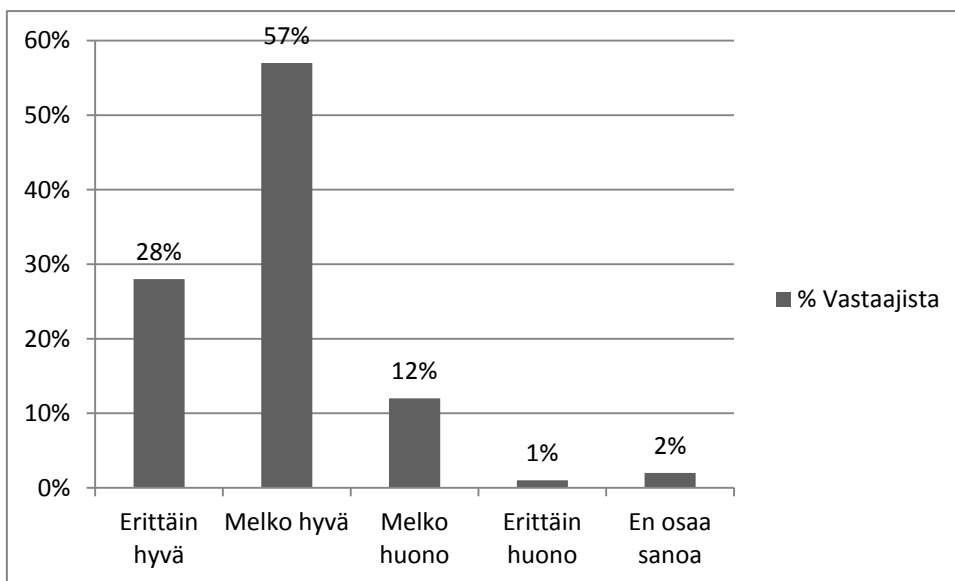
KUVIO 12. Henkilöstön tavoitettavuus

Myymälähenkilöstön palvelualltius sai erittäin hyvän arvosanan tai melko hyvän arvosanan 85 % vastaajista. Melko huonoksi tai erittäin huonoksi palvelualltiuden arvioi 14 % vastaajista. Palveluun asiakkaat olivat siis pääosin tyytyväisiä. (Kuvio 13.)



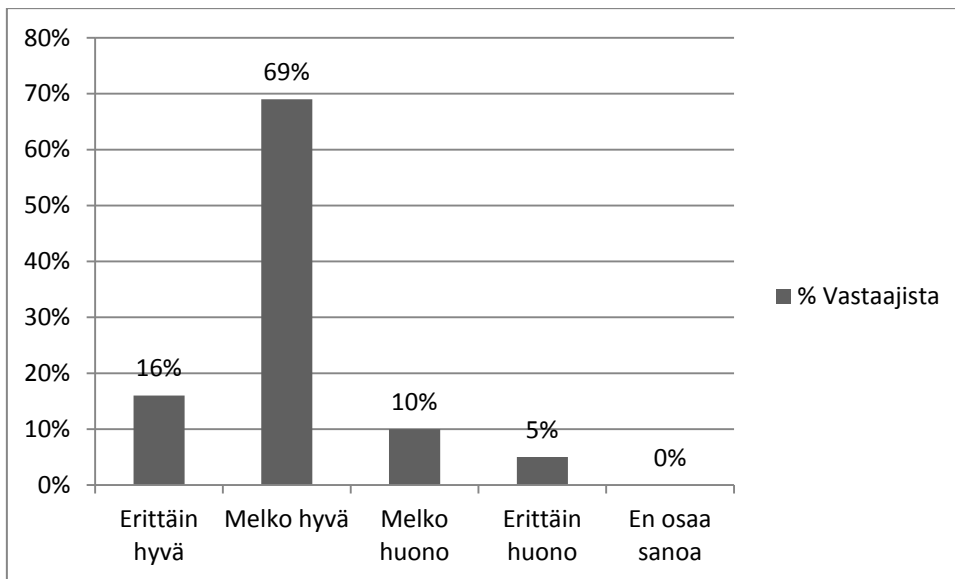
*KUVIO 13. Henkilöstön palveluattius*

Myymälähenkilöstön asiantuntevuus sai kyselyssä asiakkailta hyvät arvosanat. 85 % vastaajista piti henkilöstön asiantuntevuutta melko hyvänä tai erittäin hyvänä. (Kuvio 14.)



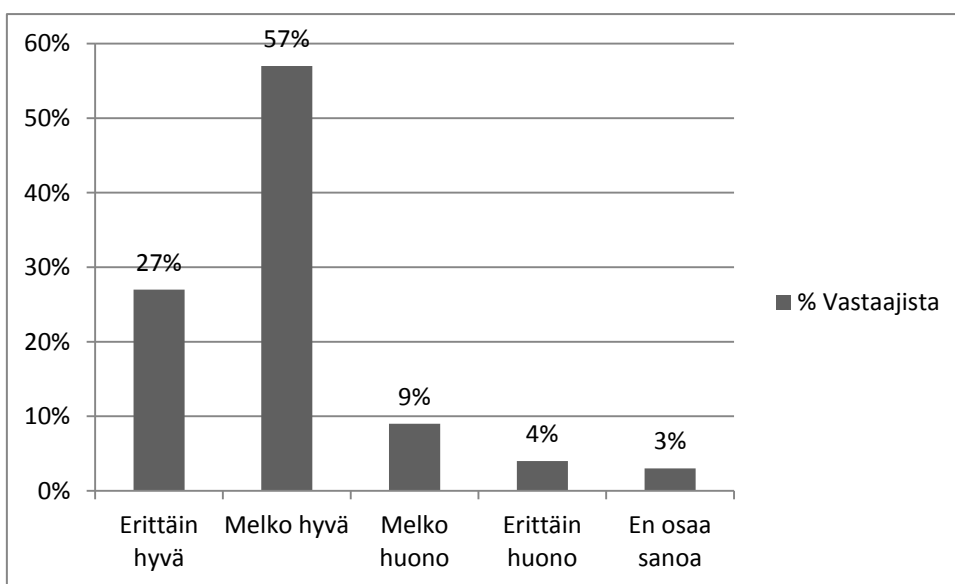
*KUVIO 14. Henkilöstön asiantuntevuus*

Kyselyyn vastanneista 85 % arvioi palvelun nopeuden erittäin hyväksi tai melko hyväksi. Melko huonoksi palvelun nopeuden arvioi kymmenesosa vastaajista ja erittäin huonoksi vain muutama kyselyyn vastanneista asiakkaista. (Kuvio 15.)



KUVIO 15. Palvelun nopeus

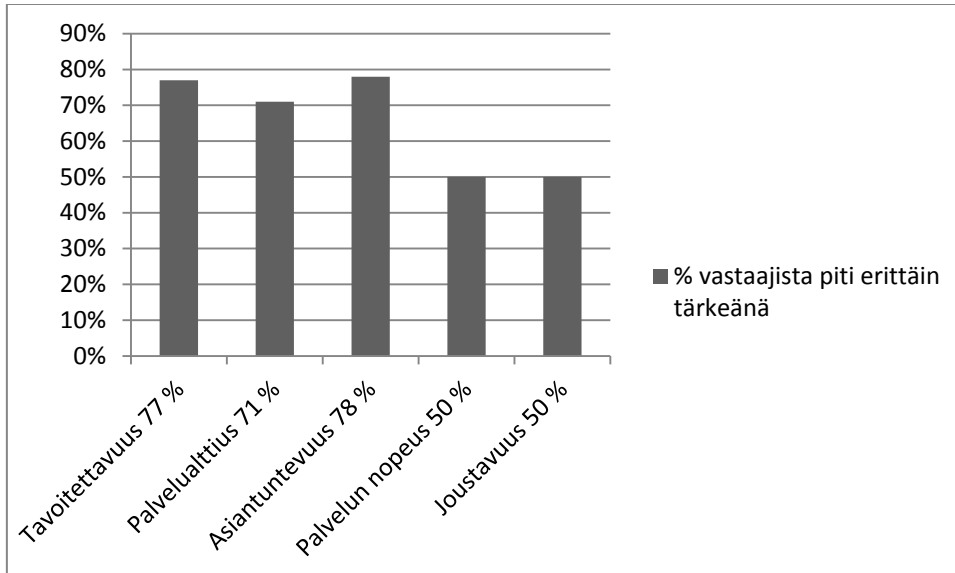
Asiakaspalvelun joustavuus sai 84 %:lta kyselyyn vastanneista arvosanaksi erittäin hyvä tai melko hyvä. 13 % kyselyyn osallistuneista arvioi asiakaspalvelun joustavuuden melko huonoksi tai erittäin huonoksi. (Kuvio 16.)



KUVIO 16. Asiakaspalvelun joustavuus

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä tärkeimpiä osa-alueita asiakaspalvelussa ja henkilöstön ammattitaidossa olivat asiantuntevuus ja tavoitettavuus. Asiantuntevuutta asiakkaista suurin osa piti erittäin tärkeänä ja se oli siis tärkein asiakaspalvelun ja henkilöstön ammattitaidon osa-alue. Tavoitettavuutta piti

erittäin tärkeänä vastaajista lähes yhtä moni kuin asiantuntevuuttakin. Kolmen tärkeimmän osa-alueen joukkoon liittyi vielä palvelualltius. Sekä palvelun nopeutta että joustavuutta erittäin tärkeänä piti puolet vastaajista. (Kuvio 17.)

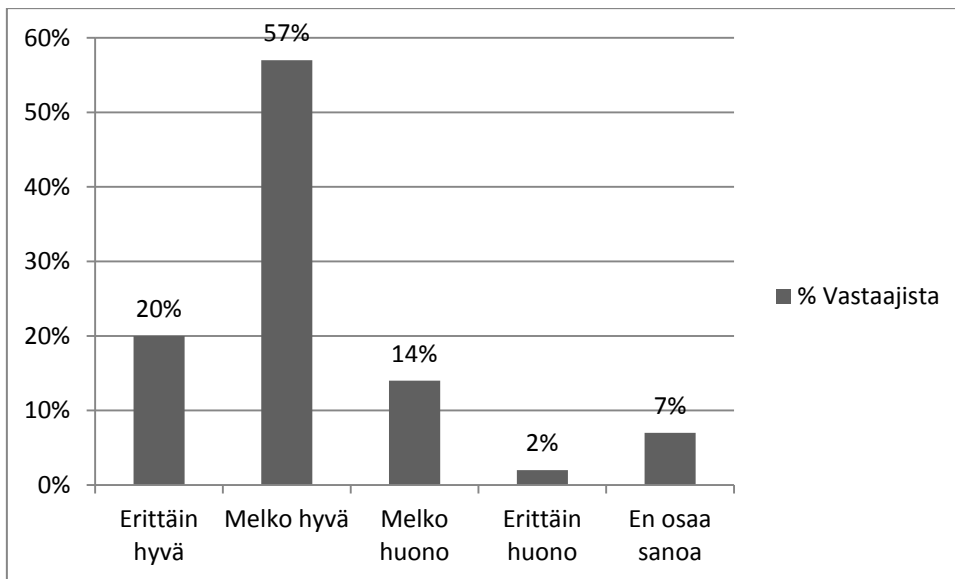


KUVIO 17. Asiakaspalvelun ja henkilöstön ammattitaidon osa-alueiden tärkeys

#### 5.4 Puhelinasiointi

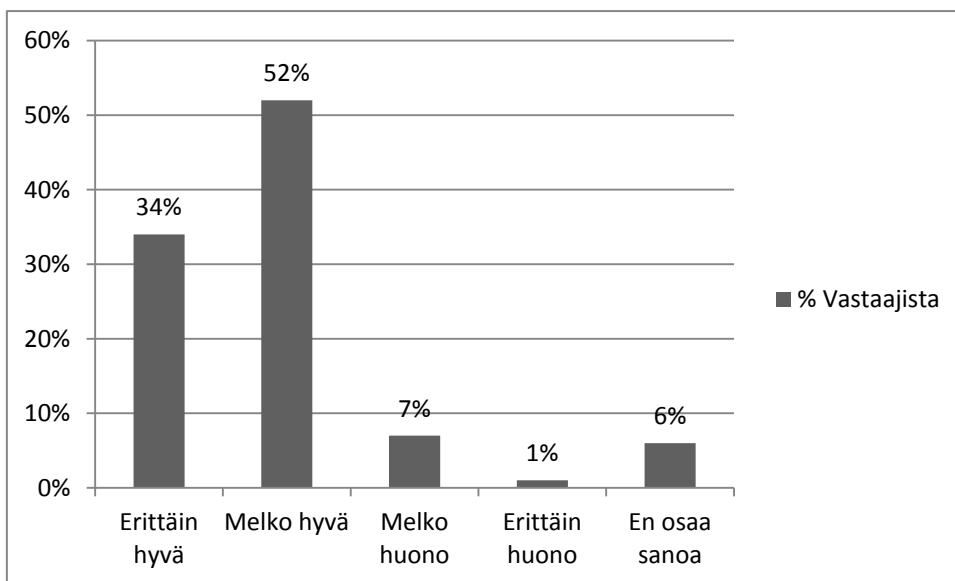
Myymälän- ja asiakaspalvelukysymyssarjan kolmannessa osiossa asiakkaita pyydettiin arvioimaan puhelinasiointin asiakaspalvelua. Henkilöstön tavoitettavuus puhelimella sai 77 %:lta asiakkaista arvosanan erittäin hyvä tai melko hyvä. Vastaajista muutama arvioi tavoitettavuuden puhelimella olevan erittäin huono. (Kuvio 18.)





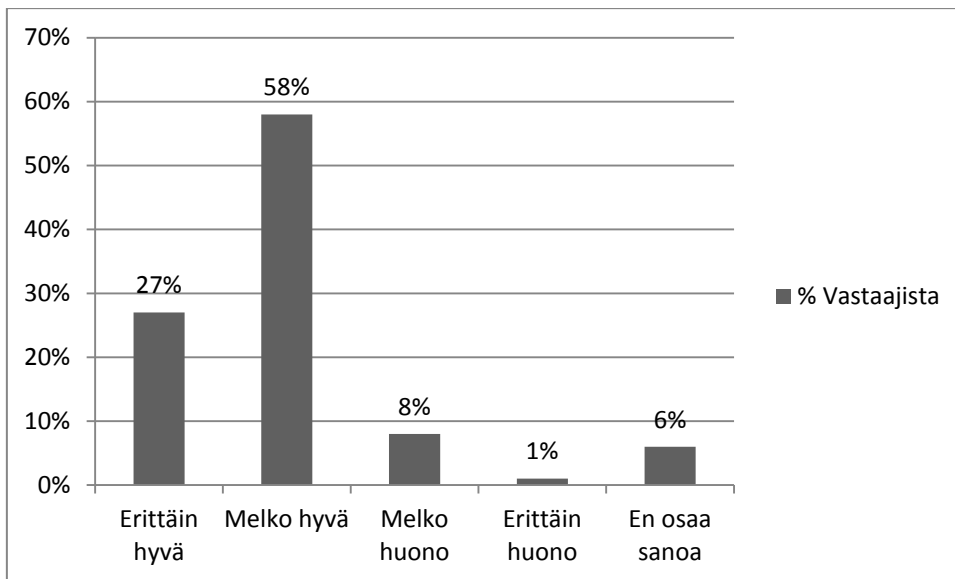
*KUVIO 18. Puhelinasioinnin tavoitettavuus*

Puhelinasioinnin palvelualltiuden arvioi erittäin hyväksi tai melko hyväksi 86 % kyselyyn vastanneista asiakkaista. Erittäin huonona puhelinasioinnin palvelualltiutta piti yksi vastaajista. (Kuvio 19.)



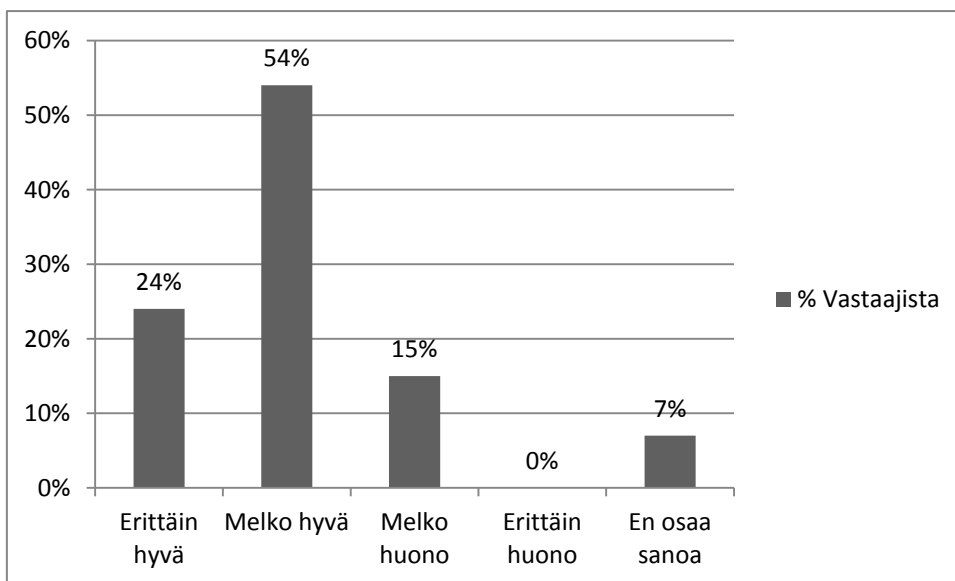
*KUVIO 19. Puhelinasioinnin palvelualltius*

Asiantuntevuutta puhelinasioinnissa piti erittäin hyvänä tai melko hyvänä 85 % vastaajista. Melko huonona tai erittäin huonona puhelinasioinnin asiantuntevuutta piti 9 % vastaajista. (Kuvio 20.)



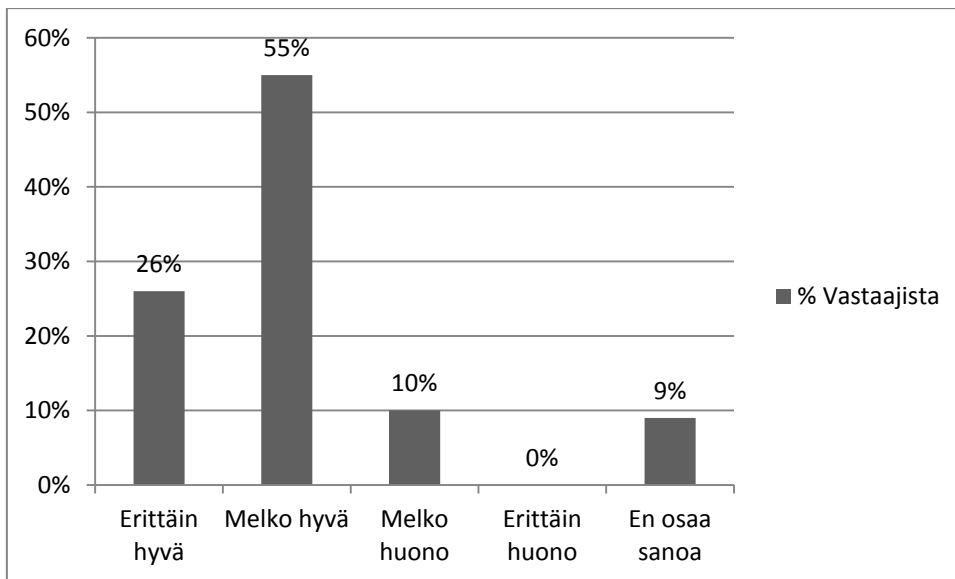
*KUVIO 20. Puhelinasiointin asiantuntevuus*

Puhelinasiointin nopeutta piti erittäin hyvänä tai melko hyvänä 78 % kyselyyn vastanneista. Puhelinasiointin nopeus ei ollut kenenkään mielestä erittäin huonoa. (Kuvio 21.)



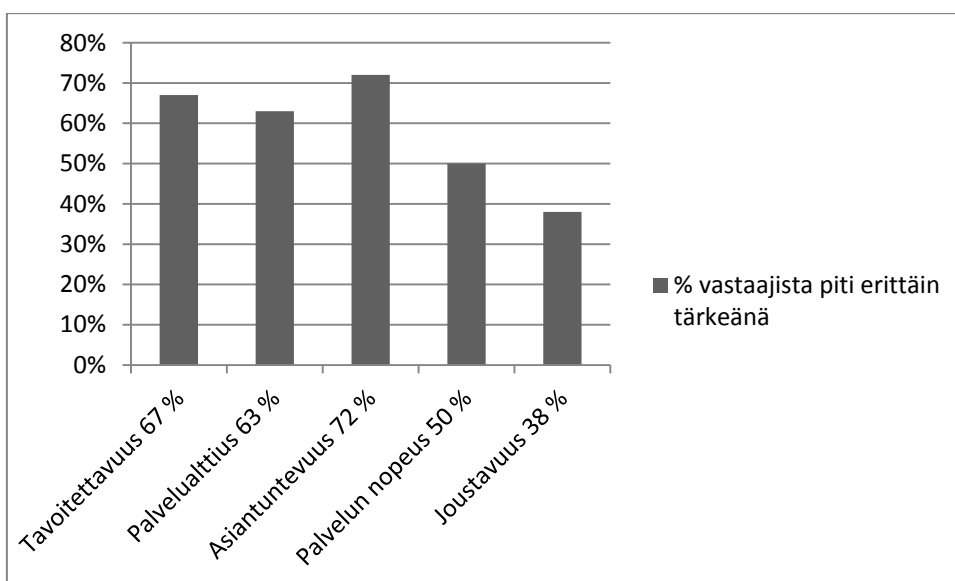
*KUVIO 21. Puhelinasiointi palvelun nopeus*

Puhelinasiointin joustavuutta erittäin hyvänä tai melko hyvänä piti 81 % kyselyyn vastanneista asiakkaista. Melko huonona puhelinasiointin joustavuutta piti 10 % vastaajista. Kukaan ei pitänyt puhelinasiointin joustavuutta erittäin huonona. (Kuvio 22.)



KUVIO 22. Puhelinasioinnin joustavuus

Puhelinasioinnin tärkeimmiksi osa-alueiksi nousivat asiantuntevuus ja tavoitettavuus. Niitä seurasivat palvelualltius, palvelun nopeus ja joustavuus tärkeydeltään edellä mainitussa järjestyksessä. Puhelinasioinnin tavoitettavuuden arvioi erittäin tärkeäksi noin kaksi kolmasosaa vastaajista. Palvelualltiutta piti erittäin tärkeänä muutama henkilö vähemmän. Asiantuntevuus nousi tärkeimmäksi ja sitä erittäin tärkeänä piti 72 % kyselyyn vastanneista asiakkaista. Puolet vastaajista piti palvelun nopeutta erittäin tärkeänä. Joustavuutta erittäin tärkeänä piti hieman yli kolmasosa vastaajista. (Kuvio 23.)



KUVIO 23. Puhelinasioinnin osa-alueiden tärkeys

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä asiakastyytyväisyyskysely tuotti hyvää informaatiota Kokkolan Agrimarkettille erittäin merkittävästä aineettomasta menestystekijästä, asiakastyytyväisyydestä. Suuria ostoksia tekevien maatalousasiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin on tärkeää tiedostaa ja pitää hyvällä tasolla. Myyntiluvut kertovat omaa tarinaansa yrityksen tilanteesta, mutta asiakastyytyväisyyden tutkimista ei saa unohtaa, sillä se auttaa yritystä kehittämään palvelujaan ja toimintaansa asiakaslähtöisenpään suuntaan. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen aineetonta pääomaa, jota tulee pyrkiä lisäämään. Kokkolan Agrimarketin lähihistoriassa ei ole tehty asiakastyytyväisyyskyselyä ja nyt oli korkea aika kartoittaa nykytila ja alkaa miettiä toimintasuunnitelmia jatkoa varten.

Kyselyn vastausprosentti osoitti, että maatalousasiakkaat ovat valmiita antamaan palautetta tyytyväisyydestään sähköisesti, kunhan sitä heiltä kysytään. Internet-kysely osoittautui hyväksi keinoksi luoda kaksi toisistaan riippumatonta kyselyä, jotka voitiin kuitenkin tulosten kokoamisvaiheessa yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi. Myös sähköisen järjestelmän tuomat kohderyhmän rajaamis- mahdollisuudet olivat avuksi laadittaessa kyselyä kahdella eri kielellä.

Tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä yhdistettiin kriittisten tekijöiden haarukointi ja asiakkaiden tyytyväisyystason selvittäminen näihin tekijöihin. Kriittisiksi tekijöiksi asiakastyytyväisyyden muodostumisessa maatalousasiakkailla nousivat asiakaspalvelu ja henkilöstön ammattitaito. Erityisesti henkilöstön asiantuntemus ja tavoitettavuus olivat asiakkaille erittäin tärkeitä. Kokkolan Agrimarketin vahvuuksiksi ilmeni juuri nämä osa-alueet. Asiakkaat pitivät myös palvelualttiutta erittäin tärkeänä ja Kokkolan Agrimarket sai siitäkin hyviä arvosanoja asiakailtaan. Henkilöstön rooli asiakastyytyväisyyden luomisessa on merkittävä ja kouluttamalla työntekijöistään hyviä asiantuntijoita, jotka ovat valmiita palvelemaan asiakkaita, kasvattaa yritys omaa aineetonta pääomaansa.

Asiakaspalvelun rooli tärkeänä menestystekijänä näkyy kriittisien tekijöiden kautta, joita asiakkaat korostivat tässäkin kyselyssä. Olipa kyseessä puhelinasiointi tai henkilökohtainen vierailu myymälässä, olivat asiantuntevuus ja tavoitettavuus asiakkaille ne tärkeimmät tekijät. Verkkoasioimisen merkitys oli vielä vähäinen ja siihen olisi syytä palata uuden tutkimuksen avulla muutaman vuoden kuluessa.

Tulokset osoittavat Kokkolan Agrimarketin uuden sijainnin olevan saavutettavuudeltaan hyvä. Uudelle tontille on saatu myös riittävästi pysäköintitilaa ja maatalousasiakkaat olivat siihen tyytyväisiä.

Maatalousasiakkailla on yleensä päivisin aikaa vierailla myymälässä ja aukioloajat näyttäisivät tyydyttävän suurinta osaa asiakkaista. Koska maatalousyrittäjät voivat usein hyödyntää maatalouskauppojen palveluja keskellä päivää, ei aukioloaikojen venyttämällä todennäköisesti ole suurta vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen. Kyselyssä tämä näkyi asiakkaiden arvioidessa aukioloaikojen tärkeyden melko alhaiseksi. Sesonkiaikoihin aukioloajoilla voi kuitenkin olla merkitystä enemmän, mutta sitä ei voida suoraan tulkita tästä tutkimuksesta.

Myymän tuotevalikoima ja tuoteasettelu saivat hyviä arvosanoja asiakkailta. Uuden myymälän tuotevalikoimasta ei näyttäisi puuttuvan ratkaisevia tuotteita, jotka ajaisivat asiakkaita kilpailijoille. Tulokset osoittavat asiakkaiden myös löytävän etsimänsä tuotteen ilman suuria vaikeuksia, koska suurin osa vastaajista piti tuoteasettelua melko hyvänä.

## 7 POHDINTA

Tavoitteena opinnäytetyössä oli tutkia, mitkä ovat ne asiakastyytyväisyyden tärkeimmät osa-alueet maatalousasiakkaiden keskuudessa, jotka tuovat aineetonta pääomaa yritykselle. Tutkimukseni pohjalta toteaisin, että henkilöstön ammattitaito, palvelualltius sekä palvelun saavutettavuus tuottavat yritykselle asiakastyytyväisyyden kautta eniten aineetonta pääomaa.

Opinnäytetyön toteutus onnistui hyvin yhteistyössä työn tilaajan Kokkolan Agrimarketin kanssa ja kysely saatiin ajoissa liikkeelle. Oma aikatauluni kuitenkin venyi suunnitellusta ja tulosten tarkastelu viivästyi. Kyselylomake tuotti informaatiota enemmänkin kuin kykenin hyödyntämään. Kokonaisuuteen voin olla kuitenkin tyytyväinen. Prosessin aikana tutkiessani kirjallisuutta, opin paljon asiakaskohtaamisista, asiakastyytyväisyyden muodostumisesta ja asiakaslähteisestä toiminnasta palveluyrityksessä.

Maatalouskaupan henkilöstön koulutustaso on syytä pitää kilpailijoita korkeammalla, jotta asiakkaille syntyy kuva asiakkaita palvelevasta asiantuntevasta yrityksestä. Kokkolan Agrimarketin kannattaa henkilökunnan korkean koulutustason ylläpitämisen lisäksi panostaa uusiin asiakastyytyväisyyskyselyihin. Kokkolan Agrimarketin olisi suotavaa perehtyä myös tarkemmin muihin aineettoman pääoman muotoihin mittaamalla ja kehittämällä niitä.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WS Bookwell Oy

Agrimarket Kokkola. 2013. Hakupäivä 6.4.2013

<http://www.s->

kana-

[va.fi/kpo/asiakasomistajalle/toimipaikat/fi/541201315?announcementListPage=1&pobId=541201315](http://www.s-kanava.fi/kpo/asiakasomistajalle/toimipaikat/fi/541201315?announcementListPage=1&pobId=541201315)

Antola, J. Kujansivu, P. & Lönnqvist, A. 2005. Aineettoman pääoman johtaminen. Tampere: Tammerpaino Oy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy

Häikiö, M. 2008. Vuorineuvos Jorma Järvi (1925-2001). Hakupäivä 6.4.2013

<http://www.kansallisbiografia.fi/talousvaikuttajat/?iid=1416>

Jääskeläinen, A. Kujansivu, P. Lönnqvist, A. & Sillanpää, V. 2007. Liiketoiminnan aineettomat menestystekijät. Helsinki: Gummerus kirjapaino Oy

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Maailmanlaajuinen Agrimarket-ketju palveluksessasi. 2013. Hakupäivä 6.4.2013

<http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/>

SOK myy 60 prosenttia Hankkija-Maataloudesta tanskalaiselle DLA-konsernille.

2012. Hakupäivä 6.4.2013

[http://www.s-kanava.fi/web/s/uutinen?announcement=291890\\_10816](http://www.s-kanava.fi/web/s/uutinen?announcement=291890_10816)

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

## LIITTEET

Kyselylomake suomeksi

(LIITE 1)

Kyselylomake ruotsiksi

(LIITE 2)

Saatekirje suomeksi

(LIITE 3)

Saatekirje ruotsiksi

(LIITE 4)



**Asiakastyytyväisyyskysely Kokkolan Agrimarketin asiakkaille (LIITE 1)**

Huom. Täytättehän kaikki yhteystietokentät, jos haluatte osallistua arvontaan.  
Jos ette halua osallistua arvontaan, voitte jättää yhteystiedot täyttämättä.

**Vastaajan yhteystiedot arvontaa varten**

Etunimi: \_\_\_\_\_

Sukunimi: \_\_\_\_\_

Puhelin: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Lähiosoite: \_\_\_\_\_

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

*Vastanneiden nimiä ja vastauksia ei yhdistetä, eikä niitä näytetä tuloksissa, tai yhteenvedoissa, jotka julkaistaan opinnäytetyön raportissa.*

## Tilanne

Tilatyypit ja toiminnan laatu?			
Päätoiminen kotieläintila	Päätoiminen kasvinviljelytila	Sivutoiminen kasvinviljelytila	Sivutoiminen kotieläintila

Kuinka usein käytätte Kokkolan Agrimarketin palveluja?			
Kerran viikossa tai useammin	Pari kertaa kuukaudessa	Kerran kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

## Myymälä ja asiakaspalvelu

Miten arvioitte Kokkolan myymälän toimivuutta?										
	Arvosana					Tärkeys				
	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Sijainti										
Aukioloajat										
Tuotevalikoima										
Tuoteasettelu										
Viihtyisyys										
Parkkialue										
Tavaran nouto varastolta										

Miten arvioitte asiakaspalvelua ja henkilöstön ammattitaitoa Kokkolan myymälässä?										
	Arvosana					Tärkeys				
	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Tavoitettavuus										
Palvelualttius										
Asiantuntevuus										
Palvelun nopeus										
Joustavuus										

Miten arvioitte puhelinasioinnin asiakaspalvelua?										
	Arvosana					Tärkeys				
	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Tavoitettavuus										
Palvelualttius										
Asiantuntevuus										
Palvelun nopeus										
Joustavuus										

Seuraavat kaksi kysymyssarjaa käsittelevät Agrimarketin verkkokauppaa, jonka löydät osoitteesta <http://www.agrimarket.fi/>

Uudistunut verkkokauppa		
	Kyllä	Ei
Olitko kuullut uudistuneesta verkkokaupasta ennen tätä kyselyä?		
Oletko tilannut tuotteita Agrimarketin verkkokaupasta?		
Aiotko jatkossa tilata tuotteita Agrimarketin verkkokaupasta?		

Miten arvioitte Internetissä toimivaa Agrimarketin verkkokauppaa?										
	Arvosana					Tärkeys				
	Erittäin hyvä	Melko hyvä	Melko huono	Erittäin huono	En osaa sanoa	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Sivuston ulkoasu										
Helppokäyttöisyys										
Tuotevalikoima										
Luotettavuus										

Obs. vänligen fyll i alla kontaktuppgifter om du vill delta i lotteriet. Om du inte vill delta i lotteriet behöver du inte fylla i kontaktuppgifterna.

**Kontaktuppgifterna för lotteriet**

Förnamn: \_\_\_\_\_

Efternamn: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

Näradress: \_\_\_\_\_

Postnummer och -anstalt: \_\_\_\_\_

*Namnen på de som svarat och svaren kopplas inte ihop och de visas inte i resultaten eller i sammandragen, som publiceras i rapporten för slutarbetet.*

## Basuppgifter

Gårdstyp och verksamhetens art?			
Djurgård som huvudsyssla	Växtodlingsgård som huvudsyssla	Växtodlingsgård som bisyssla	Djurgård som bisyssla

Hur ofta använder du Karleby Agrimarkets tjänster?			
En gång i veckan eller oftare	Ett par gånger i månaden	En gång per månad	Mindre än en gång per månad

## Butik och kundbetjäning

Hur bedömer du funktionaliteten i butiken i Karleby?										
	Vitsord					Betydelse				
	Mycket bra	Ganska bra	Ganska dålig	Mycket dålig	Vet ej	Mycket viktig	Ganska viktig	Inte särskilt viktigt	Inte alls viktigt	Vet ej
Plats										
Öppethållningstider										
Produktsortiment										
Produktlayout										
Trivsel										
P-plats										
Avhämtning av varor från lagret										

Hur bedömer du kundbetjäningen, samt personalens yrkeskompetens i Karleby Agrimarket?

	Vitsord					Betydelse				
	Mycket bra	Ganska bra	Ganska dålig	Mycket dålig	Vet ej	Mycket viktig	Ganska viktig	Inte särskilt viktigt	Inte alls viktigt	Vet ej
Tillgänglighet										
Betjäningvillighet										
Sakkunskap										
Betjäningens smidighet										
Flexibilitet										

Hur bedömer du kundbetjäningen per telefon?

	Vitsord					Betydelse				
	Mycket bra	Ganska bra	Ganska dålig	Mycket dålig	Vet ej	Mycket viktig	Ganska viktig	Inte särskilt viktigt	Inte alls viktigt	Vet ej
Tillgänglighet										
Betjäningvillighet										
Sakkunskap										
Betjäningens smidighet										
Flexibilitet										

Följande två frågeserier behandlar Agrimarkets nätbutik Som du finner på adressen [www.agrimarket.fi](http://www.agrimarket.fi)

Förnyade nätbutiken		
	Ja	Nej
Hade du hört om den förnyade nätbutiken före denna förfrågan?		
Har du beställt produkter från Agrimarkets nätbutik?		
Kommer du i fortsättningen att beställa produkter från Agrimarkets nätbutik?		

Hur bedömer du Agrimarkets nätbutik?										
	Vitsord					Betydelse				
	Mycket bra	Ganska bra	Ganska dålig	Mycket dålig	Vet ej	Mycket viktig	Ganska viktig	Inte särskilt viktigt	Inte alls viktigt	Vet ej
Webbplatsens layout										
Användarvänlighet										
Produktsortiment										
Tillförlitlighet										



## Asiakastyytyväisyyskysely Kokkolan Agrimarketin asiakkaille

Hyvä Agrimarketin asiakas,

Lähestymme teitä Agrimarketin asiakasrekisterin kautta saatujen yhteystietojen perusteella tällä sähköpostiviestillä, tarkoituksenamme pyytää teitä osallistumaan Kokkolan Agrimarketin asiakkaille suunnattuun kyselytutkimukseen. Kysely toteutetaan sähköisesti Internetissä ja kyselyyn voitte käydä vastaamassa osoitteessa (*Tähän osoite jossa kysely on*). Kyselyyn vastaaminen on helppoa ja nopeaa. Se onnistuu hiiren ykköspainikkeella klikkailemalla. Kysely on avoinna kaksi viikkoa.

Tämä kyselytutkimus on osa Oulun seudun ammattikorkeakoulun luonnonvaralan yksikössä opiskelevan opiskelijan opinnäytetyötä, joka toteutetaan yhteistyössä Kokkolan Agrimarketin kanssa. Tarkoituksena on kehittää Kokkolan Agrimarketin palveluja entistäkin paremmiksi. Kysely sivuaa mm. Agrimarketin uudistunutta verkkokauppaa, johon voitte tutustua osoitteessa <http://www.agrimarket.fi/> mikäli se ei ole entuudestaan tuttu.

Niiden kyselyyn osallistuneiden kesken, jotka antavat omat yhteystietonsa, arvotaan tuotepalkinto. Tämän tuotepalkinnon tarjoaa Agrimarket Kokkola. Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja hän voi noutaa palkintonsa Kokkolan Agrimarketista. Yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin arvontaan ja voittajan tavoittamiseen palkinnon luovuttamiseksi.

*Vastanneiden nimiä ja vastauksia ei yhdistetä, eikä niitä näytetä tuloksissa, tai yhteenvedoissa, jotka julkaistaan opinnäytetyön raportissa.*

Yhteistyöterveisin,

Agrologiopiskelija Tommi Hautala

[I9hato00@students.oamk.fi](mailto:I9hato00@students.oamk.fi)

Kokkolan Agrimarketin myymäläpäällikkö Matti Mattila

[matti.mattila@agrimarket.fi](mailto:matti.mattila@agrimarket.fi)

## En kundundersökning för Karleby Agrimarkets kunder

Bästa Agrimarket kund,

Syftet med denna e-post är att be er delta i en kundundersökning för Karleby Agrimarkets kunder. Undersökningen genomförs på internet och frågorna kan besvaras på adressen (tähän osoite jossa kysely on). Du svarar enkelt på förfrågningen genom att använda musens vänstra knapp förutom den sista frågan, som besvaras skriftligt.

Denna undersökning är ett slutarbete av en studerande inom naturresurser i Uleåborgs yrkeshögskola. Den utförs i samarbete med Karleby Agrimarket. Syftet är att utveckla Karleby Agrimarkets tjänster ännu bättre. Undersökningen tangerar bl.a. Agrimarkets förnyade nätbutik, som du hittar på adressen [www.agrimarket.fi](http://www.agrimarket.fi) om den inte är bekant från förr.

Bland alla som deltar i undersökningen och som uppger sina kontaktuppgifter utlottas en vinst, som Karleby Agrimarket står för. Vinnaren meddelas personligen och vinsten kan avhämtas från Karleby Agrimarket. Kontaktuppgifterna används bara till lotteriet och för att meddela vinnaren om överlåtandet av vinsten.

*Namnen på de som svarat och svaren kopplas inte ihop och de visas inte i resultaten eller i sammandragen, som publiceras i rapporten för slutarbetet.*

Yhteistyöterveisin,

Agrologiopiskelija Tommi Hautala

[I9hato00@students.oamk.fi](mailto:I9hato00@students.oamk.fi)

Kokkolan Agrimarketin myymäläpäällikkö Matti Mattila

[matti.mattila@agrimarket.fi](mailto:matti.mattila@agrimarket.fi)