

Ari Wiksten

KANTA-ASIAKASKORTIN VAIKUTUS ASIAKKUUTEEN CASE:  
AGRIMARKET

Liiketalouden koulutusohjelma  
2014

## KANTA-ASIAKASKORTIN VAIKUTUS ASIAKKUUTEEN CASE:

### AGRIMARKET

Wiksten, Ari  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2014  
Ohjaaja: Myntti, Yki  
Sivumäärä: 45  
Liitteitä: 4

Asiasanat: Hankkija Oy, Agrimarket, kanta-asiakkuus, kvantitatiivinen tutkimus, asiakastytyväisyys

---

Opinnäytetyön aiheena oli Hankkija Oy:n kanta-asiakkuuden tutkiminen ja siihen vaikuttavat tekijät. Työn tilaajana on Hankkija Oy ja se on tehty heidän tarpeitaan vastaavaksi. Tanskalainen maatalousyritys DLA-group osti 17.1.2013 SOK:lta 60 % Hankkija Oy:n osakkeista ja näin ollen siitä tuli enemmistö osakehaltija. Tämän vaihdoksen myötä myös S-etukortti on poistumassa Hankkijan alaisuudessa toimivista Agrimarketeista. Vanhat nimibrändit kuitenkin säilyvät jatkossakin asiakkaiden tuntemina Agrimarket- sekä Multasormi -liikkeinä. Kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa S-etukortilla on ollut suuri vaikutus ostopaikan valinnan suhteen, joten korvaavan muuttujan luominen sen tilalle on ensiarvoisen tärkeää.

Asiakkaiden mielipiteiden selvittämiseksi työn mukana tehtiin koko Suomen laajuinen kvantitatiivinen tutkimus. Kysely teetettiin sähköisenä kyselynä sähköpostikirjeiden avulla ja se lähetettiin kaikille Agrimarketin asiakaskirjeen tilaajille. Kyselyn vastaanottajamääräksi tuli yhteensä noin 43 600 kappaletta ja näistä saatiin yli 11 100 vastausta, joten palauteprosentti oli kohtuullinen 25,6 %. Vastaajat koostuivat lähes kokonaan kuluttaja-asiakkaista, joten maatalouspuolen osuus kyselyn vastauksista jäi todella pieneksi. Kuluttajat ovat saaneet suurimman hyödyn S-etukortista tähän mennessä, joten heihin muutos myös eniten vaikuttaa.

Suurin osa vastaajista oli naisia ja lähes kaikki kuuluivat normaalien kuluttajien puolelle. Melkein kaikki vastaajat ilmoittivat käyttävänsä S-etukorttia asiointinsa yhteydessä, joka on myös hyvin monelle asiakkaalle painottavin syy asioida Agrimarketissa. Vastausten perusteella asiakkaat eivät olisi enää halukkaita ottamaan uusia kanta-asiakaskortteja käyttöön ja mieluusti sisällyttäisivät ne jo johonki olemassaolevaan korttiin. Mieluisin korvaaja kortille osottautui olevan hintatason alentaminen ja vähän sen jäljessä erikoistarjoukset. Myös S-ryhmästä lähtöä ja bonuksien poistumista vastustettiin. Toisaalta asiakkaat ovat kuitenkin tyytyväisiä Agrimarketin toimintaan ja sen perus osa-alueisiin. Asiakkaat ovat pitkään arvostaneet ketjun myyjien ammattitaitoa sekä liikkeiden monipuolista valikoimaa. Muutokset voidaan varmasti korjata ilman uusien kanta-asiakasjärjestelmien luomista, kunhan vain muutoslupauksista pidetään jatkossakin kiinni.

## CUSTOMER LOYALTY CARDS EFFECTS TO THE CUSTOMERSHIP CASE: AGRIMARKET

Wiksten, Ari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business economics

April 2014

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 45

Appendices: 4

Keywords: Hankkija Ltd, Agrimarket, customer loyalty, quantitative research, customer satisfaction

---

The purpose of this thesis was to research Hankkija Ltd's customer loyalty and factors affecting it. The orderer of this thesis was Hankkija Ltd and it has been made to their individual needs. The Danish agricultural firm DLA group bought 60% of Hankkija ltd's shares from SOK on 17.1.2013 and after that DLA become the major share holder. This change will also affect to S-bonus card it is about to leave from Agrimarkets that are under the responsibility of Hankkija. The old name brands, however, will remain as the customers known them; Agrimarket and Multasormi. Among consumer customers, S-Card have had a major influence on the choice of purchasing place, so it is of paramount importance to create replacement for it.

To clarify customers opinions I did quantitative research which covered the whole Finland. The survey was carried out by means of an electronic questionnaire via email and were sent to all customers who had subscribed to Agrimarket letter. The recipient of the survey were a total of about 43 600 and from these I got more than 11 100 responses, so the response rate was just 25,6 %. The respondents consisted almost entirely of consumer customers, so the agricultural share of the survey responses were really small. However, consumers have received the greatest benefit from S-Card so far, so changes will affect the most to them.

The majority of respondents were women, and almost all were part of the normal consumer side. Almost all of the respondents said that they use the S-card when making purchases, it is also the main reason for many customers to visit in Agrimarket. Based on the answers clients are no longer willing to take on new loyalty cards in use and preferably would include those in to some already existing card. The most preferred replacement for card turned out to be a reduction in the price and second choice just little bit behind the first one were special offers. Also, resistance has occurred against the departure from S group and the consequent elimination of bonuses received. On the other hand customers are satisfied to the Agrimarket basic areas and activities. Customers have long appreciated the professionalism of vendors, as well as an extensive selection in stores. So changes can certainly be corrected without new loyalty customer system, as long as the changes in the promises will be kept in place.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	DLA-GROUP .....	7
2.1	Hankkija oy.....	7
2.2	Agrimarket .....	9
2.2.1	Yrityksen arvot.....	11
2.3	Multasormi.....	12
3	KANTA-ASIAKKUUS.....	13
3.1	Kanta-asiakaskortit .....	14
3.2	Ostopaikan valinta .....	15
3.3	Asiakastyytyväisyys.....	17
4	KANTA-ASIAKASKYSELY.....	18
4.1	Menetelmät .....	20
4.2	Tutkimuksen tavoitteet .....	21
4.3	Tulokset .....	22
4.3.1	Sukupuoli .....	23
4.3.2	Ikä .....	24
4.3.3	Useimmiten asioimanne Agrimarket.....	25
4.3.4	Useimmiten asioitu osasto.....	25
4.3.5	Asiointi tiheys .....	27
4.3.6	S-etukortin käyttäminen asioinnin yhteydessä .....	28
4.3.7	S-etukortin korvaavat vaihtoehdot (kaikki Agrimarketit).....	29
4.3.8	S-etukortin korvaavat vaihtoehdot (Porin Agrimarket) .....	31
4.3.9	Minkä perusteella valitaan juuri Agrimarket asiointipaikaksi (kaikki Agrimarketit).....	32
4.3.10	Minkä perusteella valitaan juuri Agrimarket asiointipaikaksi (Porin Agrimar-ket).....	34
4.3.11	Arvioi Agrimarketin osa-alueita (kaikki Agrimarketit).....	35
5	YHTEENVETO .....	38
	LÄHTEET .....	40
	LIITTEET	



## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä pyritään selvittämään Agrimarketin kanta-asiakkaiden ostokäyttämistä sekä kanta-asiakasjärjestelmien tärkeyttä. Aihe on mielenkiintoinen, koska ennen Hankkijan osakekauppaa Agrimarketeilla on ollut käytössä S-etukortti ja kulluttajapuolen tuotteista on saanut S-bonuksia. Tämä on ollut monelle suurin syy asioida Agrimarketissa ja on mielenkiintoista nähdä, miten S-etukortti pystytään korvaamaan. Valitsin aiheen, sillä olen useana kesänä työskennellyt Agrimarketissa, ja sen kautta tullut tutuksi yritykseen ja sen toimintaan. Sisäisten muutosten kautta yritykselle tuli tarve tutkia S-kortin poistumista ja mahdollisia sitä korvaavia vaihtoehtoja, jolloin minulle avautui mahdollisuus suorittaa tämä tutkimus opinnäytetyönä. Työ teetetään Hankkija Oy:lle ja sen kaikki tulokset tulevat Hankkija Oy:n ja sen alaisuudessa toimivien yritysten käyttöön. Aihe on rajattu koskemaan Agrimarkettien ja Multasormien kanta-asiakkuutta sekä siihen liittyvää ostopaikan valintaprosessia. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden mielipiteitä ja kuullaan heidän toiveitaan tuleville muutoksille. Tehtävistä muutoksista ei tehdä syvällisempää analyysiä tässä opinnäytetyössä.

Työssä pyritään selvittämään asiakkaiden mielipiteet tulevaa muutosta kohtaan sekä miten he korvaisivat S-etukortin tulevaisuudessa. S-etukortti on ollut asiakkaille suuri ostopaikan valintaan vaikuttava tekijä ja sen korvaaminen ilman suurempaa asiakaskatoa on haastavaa. Työn tärkeimpänä kohtana tulee olemaan valtakunnallisen asiakaskyselyn tuottaminen ja siitä saatujen vastauksien analysointi. On tärkeää saada mahdollisimman kattava otanta sekä vastaajamäärä, jotta vastauksien voitaisiin katsoa peilaavan koko asiakaskunnan mielipidettä luotettavasti.

Opinnäytetyön teoriaosassa tulen kertomaan kaikista yrityksistä, jotka liittyvät Agrimarketin tuleviin muutoksiin. Ensimmäisenä Hankkijan nykyinen enemmistöhaltija DLA-group ja tämän jälkeen itse Hankkija Oy. Sen jälkeen työssä tarkennetaan Hankkijan alaisuudessa toimivaan Agrimarkettiin sekä Multasormeen. Tutkimukseen liittyvänä teoriana työssä kerrotaan kanta-asiakkuudesta, kanta-asiakaskorteista, ostopaikan valinnasta sekä asiakastyytyväisyydestä. Työn tärkeimpiä lähteitä ovat Ag-

rimarketin omat julkaisut sekä asiakasmarkkinointiin ja asiakkuudenhallintaan liittyvät teokset.

## 2 DLA-GROUP

DLA-group on tanskalainen maatalousalan koordinointi yritys, joka aloitti toimintansa 1975. Aluksi se kehitettiin ruotsalaisten ja tanskalaisten maatalousyritysten hankintojen koordinointiin. Myöhemmin toimintaan on astunut mukaan myös sijoitukset koti- ja ulkomaisiin liikeyrityksiin, joilla pyritään vahvistamaan ydinliiketoimintaa sekä markkina-asemaa. Ryhmään kuuluu monia pohjoismaalaisia jälleenmyyntiyrityksiä. Eniten osuuskuntia ja yksityisiä löytyy Ruotsista sekä Tanskasta, mutta sillä on myös osakkaita Norjassa, Suomessa sekä Baltiassa. Omistajiin kuuluu 18 000 osakasta/maanviljelijää. Viime vuonna DLA-Groupin liikevaihto oli 3,3 mrd. euroa. Maatalousyritykset Danish Agro ja Vestjyllands Andel ovat lähivuosina olleet avainkumppaneita DLA-Groupin kanssa ja ne ovat nykyään myös omistajia. Ryhmän yritysten toimintaan kuuluvat kansainvälinen maatalousalan liiketoiminta sekä maatalousalan liiketoiminnan tukiyritykset, erikoisrehuliiketoiminta ja ruokaliiketoiminta.

DLA-Group osti alkuvuonna 2013 Hankkija Oy:n osakkeista 60 % ja näin ollen siitä tuli enemmistöosakas Hankkijan omistuksessa. Tämä osakekauppa koski ainoastaan Hankkija Oy:tä ja sen alaisuudessa olevia Agrimarket-ketjun kauppvoja. Kaupan ulkopuolelle jäivät Suur-Seudun Osuuskauppa, Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa ja Kymenlaakson Agrimarket Oy.

*(Agrimarketin www-sivut. 2013), (DLA-group:in www-sivut. 2014), (Heiniö & Ruoni-Mäkelä, 2011)*

### 2.1 Hankkija oy

Hankkija Oy on osa maanlaajuista myymälä- ja palveluverkostoa, johon kuuluvat myös Suur-Seudun Osuuskauppa, Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa ja Kymenlaakson Agrimarket Oy. Verkosto muodostuu Agrimarket myymälöistä, konekeskuksista,

rehutehtaista sekä siemenkeskuksista. Hankkija Oy on nykyään enemmistö osuudeltaan tanskalaisen DLA-ryhmän omistuksessa, sillä DLA omistaa Hankkija Oy:stä 60 % ja tämä osakekauppa tehtiin 17.1.2013. Loppuosa jäi SOK:n omistukseen, johon se aiemmin kuului kokonaan. Tämän osakekaupan takia myös SOK:lle kuuluva S-bonuskortti järjestelmä tulee poistumaan kaikista Hankkija Oy:n alaisuudessa olevista Agrimarket-ketjun liikkeistä. Tämä vaihdos ei kuitenkaan koske Suur-Seudun Osuuskauppaa, Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppaa tai Kymenlaakson Agrimarket Oy:tä, jolloin näissä säilyy entisellään S-bonusjärjestelmä. Vaihdos osaltaan sekoittaa Agrimarket-ketjun asiakkaita, sillä kaikki eivät ole tietoisia tai ole kuulleet S-kortin poistumisesta ja siitä, että se koskee vain osaa Agrimarketeista.

Agrimarket-ketjun jakautuminen.

Hankkija Oy	Suur-Seudun Osuuskauppa	Kymenlaakson Agrimarketit	Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa
70 Agrimarket-myymlää	4 Agrimarket-myymlää	4 Agrimarket-myymlää	16 Agrimarket-myymlää
57 Multasormea	5 Multasormea	2 Multasormea	13 Multasormea
8 Konekeskusta			
1 John Deere keskus			
4 Rehutehdasta			
2 Siemenkeskusta			

Taulukossa on näytetty kuinka eri yritykset jakautuvat Agrimarket-ketjun sisällä.

(Heiniö & Ruoni-Mäkelä, 2011)

Hankkija Oy voidaan sanoa perustetuksi vuonna 1988, jolloin keskusosuusliike Hankkijan kone- ja maatalouskauppa siirrettiin yhtiöön. Tällöin Yhtiö kuitenkin tunnettiin vielä nimellä Hankkija-Maatalous Oy:nä. Sen nimeä kuitenkin haluttiin selkeyttää ja lyhentää, joten se muutettiin 1.7.2013 Hankkija Oy:ksi.

Suomen rehu on ollut osa Agrimarket ketjua vuodesta 2007 lähtien, jolloin se siirtyi Hankkija Oy:n omistukseen. Yhtiöt fuusioituivat vuonna 2008. Suomen rehun brändi kuitenkin haluttiin säilyttää, ja se on jatkanut toimintaansa saman nimen alla. Suomen rehu valmistaa monipuolisia rehu- ja ruokintatuotteita, niin tuotantoeläimille



kuin harraste-eläimille. Hankkija Oy:n neljä rehutehdasta sijaitsevat Turussa, Seinäjoella, Säkylässä ja Kotkassa. Suomen rehu on myös mukana kansainvälisessä kaupassa, sillä Hankkija Oy vie sen tuotteita yli 30 maahan.

Agrimarket-ketjun alaisuudessa toimii kaksi siemenkeskusta. Toinen sijaitsee Hyvinkäällä ja toinen Alastarossa. Ne on pyritty sijoittamaan lähelle tuotantopaikkoja ja niiden toimintoja on eriytetty toisistaan. Molemmat paikat prosessoivat kevätiljoja, mutta syysviljoja ja palkokasveja vain Alastarolla sekä nurmi- ja öljykasveja Hyvinkäällä. Molemmissä siemenkeskuksissa on omat laboratorionsa, joissa tutkitaan ennakko-, vastaanotto- sekä omavalvontanäytteet.

Hyvinkään siemenkeskuksen toiminta aloitettiin vuonna 1963. Sen jälkeen sinne on tehty kaksi laajennusta sekä linjastouudistuksia. Laitoksen maksimikapasiteetti on 15 miljoonaa kiloa siementä.

Toinen siemenkeskuksista sijaitsee Alastarolla ja se aloitti toimintansa vuonna 1970, myös se on kokenut useita laajennuksia sekä laiteinvestointeja. Alastaron maksimi käsittelykapasiteetti on 20 miljoonaa kiloa siementä.

(Suomen Rehua maailmalla. 2013, 24; Agrimarketin www-sivut. 2013; Suomen rehun www-sivut. 2013; Tie vahvaksi takuusiemeneksi.2012; Heiniö & Ruoni-Mäkelä, 2011).

## 2.2 Agrimarket

Agrimarketien peruslähtökohtana on tarjota asiakkaille heidän tarvitsemiaan tuotteita sekä palveluita. Agrimarketin asiakaskunta on hyvin laaja ja se kattaa sisälleen esimerkiksi pientaloasukkaat, vapaa-ajan asunnon omistajat, pihan ja kotipuutarhan omistajat sekä metsänomistajat. Normaalien kuluttajapuolen asiakkaiksi kuuluvat lisäksi puutarha-, hevos- sekä koiraharrastajat. Ammatinharjoittajien puolelle voitaisiin luetella esimerkiksi maatila-, metsätalous- sekä hevosalanryrittäjät. Kuin myös kone- ja rakennusurakoitsijat sekä kiinteistöhuoltoyritykset.

Asiakaskunnan laajuuden vuoksi myös liikkeiden tuote sekä palvelu tarjonta on hyvin laaja. Agrimarketista löydät esimerkiksi pihaan ja puutarhaan puutarhakoneet ja -laitteet, grillit, kompostorit sekä pihan ja terassin rakentamisen tarvikkeet. Sieltä löy-

tyy myös kattava valikoima kotipuutarhureiden lannoitteita, kasvualustoja sekä kasvinsuojeluaineita. Tarjontaan kuuluu myös mökille ja metsään tarvittavia työkaluja, tarvikkeita sekä laitteita, kuten rakennustarvikkeet ja metsurin työvälineet. Agrimarketeista löytyy kattava määrä harraste-eläintuotteita, jotka sisältävät hevostarvikkeita sekä niiden hoidossa tarvittavia tuotteita, niin ratsu- kuin ravihevosillekin. Tuoteryhmään sisältyy myös erilaisia kissojen ja koirien ruokintaan sekä hoitoon käytettäviä tuotteita.

Agrimarketit tarjoavat lisäksi todella kattavan tarjonnan maatalouspuolen tuotteita sekä palveluita. Niiden tarjontaan kuuluvat kasvinsuojelu- ja säilöntäaineet, lannoitteet, siemenet, rehut, maataloustyökoneet sekä viljakaupan palvelut. Sopimushuolto- ja varaosamyynit ovat osa Agrimarketin tarjontaa. Lisäksi Osassa Agrimarketteja löytyy myös erilaisia karjatalous- ja maatilatarvikkeita, näihin erikoistuneissa Agrimarketeissa on myös maatilarakentamisen erikoispalveluja.

Eriyisosaamista vaativat laitteet sekä koneet myydään Agrimarket konekeskuksissa, jotka ovat erityisesti erikoistuneet niihin. Näihin laitteisiin kuuluvat esimerkiksi puumurit, traktorit ja erikoistykoneet. Konekeskukset tarjoavat vaihtokonekauppaa sekä sopimushuoltopalveluita.

Vuonna 2012 Agrimarket-ketjun veroton myynti oli 1 021 miljoonaa euroa. Agrimarketien suurimmat tulot tulevat rehuista, polttoaineista sekä kasviraivanteista. Lisäksi kaikki yksiköt työllistivät yhteensä yli 1000 henkeä. Määrä kuitenkin lisääntyy moninkertaisesti kesäsesonkien aikana, jolloin Multasormi liikkeet palkkaavat sesonkityöntekijöitä. Agrimarket myymälöitä on yhteensä 94, konekeskuksia 8 ja 1 John Deere -keskus. Liikkeet kattavat lähes koko Suomen Rovaniemen korkeudelle saakka.

Agrimarketien palveluihin kuuluu lisäksi myös verkkokauppa, josta saa lähes kaikki samat tuotteet kuin itse liikkeistä. Valikoimissa on yli 5000 tuotetta ja sen kautta saa tilattua kätevästi myös monet palvelutuotteet, kuten polttoaineet. Verkkokaupan palvelut ovat ensisijaisesti suunniteltu maatalousyrittäjien käyttöön, mutta ovat avoinna kaikille asiakkaille. Verkkokaupan tuotteet toimitetaan aina kotiin kuljetettuna. Sivusto on samalla myös viljelijän oma Extranet. Extranetin kautta viljelijöille tarjotaan hyötylinkkejä sekä toimintaa helpottavia palveluita.

(Agrimarketin www-sivut. 2013; Heiniö & Ruoni-Mäkelä, 2011).

### 2.2.1 Yrityksen arvot

Agrimarketin arvoihin kuuluu neljä pääkohtaa, jotka ovat:

- ”Olemme asiakasta varten
- Uudistamme jatkuvasti toimintaamme
- Kannamme vastuuta ympäristöstä ja ihmisistä
- Toimimme tuloksellisesti”

Olemme asiakasta varten tarkoittaa, että Agrimarketin toiminta perustuu asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttämiseen ja toimintaa pyritään kehittämään niin, että se palvelee asiakkaita mahdollisimman hyvin. Agrimarket myymälöihin on kerätty kaikki tarvittavat tuotteet sekä henkilökunnan tietous, jotta asiakas saa kaiken tarvitsemansa tiedon maatalouteen sekä kotipuutarhaan liittyen saman katon alta. Henkilökohtainen palvelu on erittäin tärkeää tällä alalla, sillä kaikkeen kasvattamiseen sekä hoitamiseen on omat tarpeensa ja alan lainsäädännöt, sekä tuotteet muuttuvat jatkuvasti.

Jatkuvalla toiminnan uudistamisella tarkoitetaan tuotevalikoiman ja tarjottavien palveluiden lisäämistä sekä päivittämistä. Alalla käytetään hyvin paljon erilaisia kemikaaleja sekä tarkkaan säädelyjä tuotteita, joiden lopputuotteista osa päätyy jossakin muodossa meidän tai eläintemme ruoaksi. Kemikaalien lainsäädäntö sekä turvallisuusnormit muuttuvat jatkuvasti ja näiden muuttuvien asioiden tuominen asiakkaan tietoon on erityisen tärkeää. Kuitenkin tästä huolimatta asiakkaille pyrittävä tarjoamaan heidän tarvitsemiaan torjunta-aineita sekä palveluita. Myös palvelutuotteiden kirjo muuttuu ja laajenee koko ajan tuotteiden ohella.

Vastuu ympäristöstä sekä ihmisistä korostuu jo osaltaan aiemmissa kohdissa muuttuvien säädöksiensä ohella, mutta myös kierrätys ja haitallisten aineiden hävittäminen sekä jatkojalostaminen kuuluvat toimintaan. Agrimarketin tuottamien jätteiden määrää pyritään koko ajan vähentämään ja lähes kaikki jäte pystytään lajittelemaan

jatkojalostusta varten. On siis erityisen tärkeää myös katsoa tulevaisuuteen ja panostaa omien ympäristötekojen puolesta.

Tuloksellinen toiminta kuuluu kaikkien yritysten toimintaan, ja myös Agrimarket ketju pyrkii parantamaan toimintaansa jatkuvasti ja tekemään siitä kannattavampaa. Samalla se pystyy laajentamaan toimintaansa ja lisäämään työpaikkojen määrää sekä luotettavuutta työmarkkinoilla sekä asiakkaiden silmissä. Suurin osa Hankkijan toiminnasta perustuu maatalous-, polttoaine- sekä rehukauppaan, joten myös näihin keskittyminen sekä tarjonnan kehittäminen on erityisen tärkeää.

(Agrimarketin www-sivut. 2013; Heiniö & Ruoni-Mäkelä, 2011).

### 2.3 Multasormi

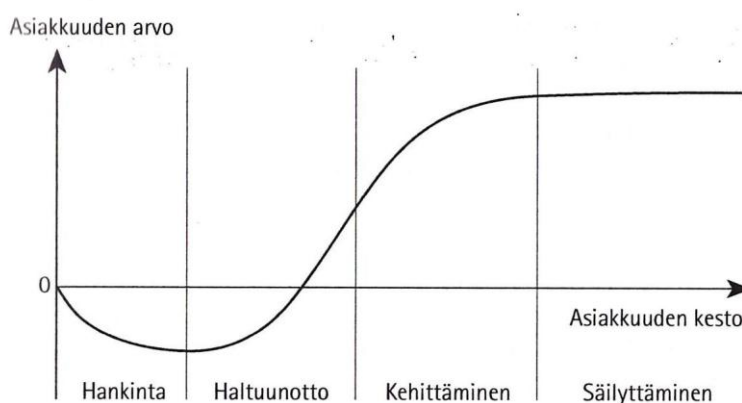
Multasormi on Suomen suurin puutarhamyymäläketju. Multasormi myymälät ovat Agrimarket myymälöiden yhteydessä toimivia puutarhaliikkeitä. Multasormi liikkeitä ei kuitenkaan ole jokaisen Agrimarketin yhteydessä. Agrimarketteja on 98 kpl ja Multasormi liikkeitä 84 kpl ympäri Suomea. Multasormi myymälät tarjoavat lähes kaiken tarvittavan pihan ja puutarhan perustamiseen, hoitoon sekä ylläpitoon. Multasormi kaupat toimivat ympärivuoden, mutta suurin sesonki on kevästä kesän loppuun. Täksi ajaksi puutarhamyymälät avaavat lisäksi oman ulkomyymälänsä asiakkaiden käyttöön. Talvikausina Multasormi myymälät palvelevat asiakkaitaan pienemmässä mittakaavassa ja useimmiten vain Agrimarketien sisällä olevilla osastoilla.

Multasormen tuotevalikoimiin kuuluvat esimerkiksi kukat, taimet sekä muut viherkasvit. Liikkeistä on mahdollisuus ostaa pihasuunnittelupalveluita sekä sieltä löytyy kasvien hoitoon tarvittavat työkalut sekä oheistuotteet, kuten mullat ja kasvinsuojeluaineet sekä ravinteet. Sieltä saa myös suurempia tuotteita kuten pihakoristeita, vesiaiheita, grillejä, kasvihuoneita sekä puutarhakoneita. Henkilökuntaa koulutetaan säännöllisesti, jotta voidaan taata luotettava ja ammattitaitoinen palvelu joka tilanteessa. Multasormissa myös järjestetään erilaisia teemapäiviä ympäri vuoden, joissa on esittelyssä uusia tuotteita sekä alan spesialisteja kertomassa neuvoja asiakkaille. Teemat vaihtuvat aina vuoden ajan ja sen hetkisten kasvukausien perusteella.

(Agrimarketin www-sivut. 2013; Heiniö & Ruoni-Mäkelä, 2011).

### 3 KANTA-ASIAKKUUS

Kanta-asiakkuus on yleisesti ottaen asiakkuuksienhallintaa, joilla pyritään pitämään kuluttajat jonkin tietyn liikkeen tai ketjun asiakkaina. Kaikki asiakkaat eivät voi olla kanta-asiakkaita eikä siihen kannata välttämättä pyrkiä, sillä se yleensä nostaisi markkinoinnin sekä henkilöstön kustannuksia yli kannattavuuden rajojen. On tärkeää kuitenkin saada mahdollisimman paljon uskollisia asiakkaita, joiden pitäminen tyytyväisenä on edullisempaa kuin uusien hankkiminen. Yrityksen puolesta kanta-asiakkuudella pyritään saamaan asiakkaat asioimaan aina uudelleen samassa liikkeessä tai vähintään saman ketjun sisällä, jolloin kannattavuus paranee ja myös asiakkaiden keskimääräinen ostoskoko yleensä nousee. Asiakkaiden toiveita voidaan paremmin palvella, jos he keskittävät ostoksiaan tiettyyn yritykseen, jolloin voidaan kehittää palveluja tai tuotetarjontaa jolle on eniten kysyntää. Nykyaikana on enemmän sääntö kuin poikkeus, että kanta-asiakkaille ja uusia kanta-asiakkaita houkutellessa kehitetään jokin kanta-asiakasjärjestelmä. Näiden kanta-asiakasjärjestelmien avulla pyritään vahvistamaan entisestään sidosta asiakkaan ja yrityksen välillä, jolloin yrityksen tuottavuus paranee, sen voidessa keskittyä paremmin vanhoihin asiakkaisiin. Kanta-asiakkuudessa voisi käyttää samaa kaaviota kuin asiakkuuden elinkaaressa, sillä sen tuottamat kustannukset menevät samassa tasossa asiakkaiden hankinnan kanssa.



KUVIO 2: Asiakkuuden vaiheet elinkaarella.

Kuva: Asiakkuuden vaiheet elinkaarella.

(Mäntyneva M 2000, 17)

Asiakkaan puolesta kanta-asiakkuus yleensä tarkoittaa luotettavuutta kauppaa ja sen tuotteita kohtaan sekä tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin sekä toimintaan. Asiakkaiden kannalta tärkeimpiä syitä kanta-asiakkuudelle tai kanta-asiakasjärjestelmiin liittymiselle on niiden tarjoamat edut, hinnanalennukset sekä muut rahalliset hyödyt. Myös tuotteina tai kaupanpäällisinä saatavat edut yleensä lasketaan rahallisiin hyötyihin, sillä asiakkaan ei tällöin tarvitse erikseen hankkia kyseisiä hyödykkeitä. Asiakkaille kanta-asiakkuus ei aina välttämättä ole tiedostettua, sillä he voivat asioida jatkuvasti tietyissä liikkeissä hinnan, läheisyyden tai jonkin muun syyn takia ilman, että ymmärtävät tulevansa kanta-asiakkaiksi. Yleensä asiakkaat liittyvät kaikkiin maksuttomiin bonusjärjestelmiin saadakseen hyötyjä, ilman että he asioisivat liikkeissä aiempaa useammin tai ilman, että se muuttaisi heidän ostokäyttäytymistään. Tällöin heistä ei myöskään muodostu kanta-asiakkaita.

(Kotler, Armstrong, Harris, & Piercy 2013, 38-69, 106-142; Mäntyneva 2000, 15–33; Bergström & Leppänen 2009. 467–493).

### 3.1 Kanta-asiakaskortit

Kanta-asiakkuuteen yleensä liitetään kanta-asiakaskortit, joita nykyään löytyy lähes jokaiselta suuremmalta yritykseltä sekä ketjulta, kuin myös pienemmiltä liikkeiltä. Korttien yleistyttyä on niiden arvo kanta-asiakkuuden mittarina pienentynyt selvästi, sillä yleisesti kaikki kanta-asiakaskortit saa ilmaiseksi rekisteröitymällä ja niiden tuomat edut sekä alennukset saa yleensä heti käyttöönsä. Tämän johdosta monilla kuluttajilla on usein kymmeniä eri kanta-asiakaskortteja, joilla he vain lunastavat alennukset tietyistä liikkeistä, eivätkä asioi siellä sen useammin tai keskitetymin. Eli vaikka henkilöllä on tietyn liikkeen bonus-kortti, ei se tarkoita että hän olisi sen kaupan kanta-asiakas. Tietysti on edelleen kanta-asiakaskortteja, joilla pyritään saamaan asiakkaita keskittämään asiointejaan tiettyihin liikkeisiin ilman, että niillä kerryttäisiin tietoja asiakkaan ostokäyttäytymisestä. Esimerkiksi ”leimakortit” joihin kerrytetään ostoksista tai käynneistä leimoja, jotka voidaan hyödyntää erilaisiin alennuksiin tai tarjouksiin. Tämän tyyppisillä korteilla päätavoitteena on lisätä asiakkaiden asiointitiheyttä, keskittämistä liikkeeseen sekä lujittamaan asiakassuhdetta.

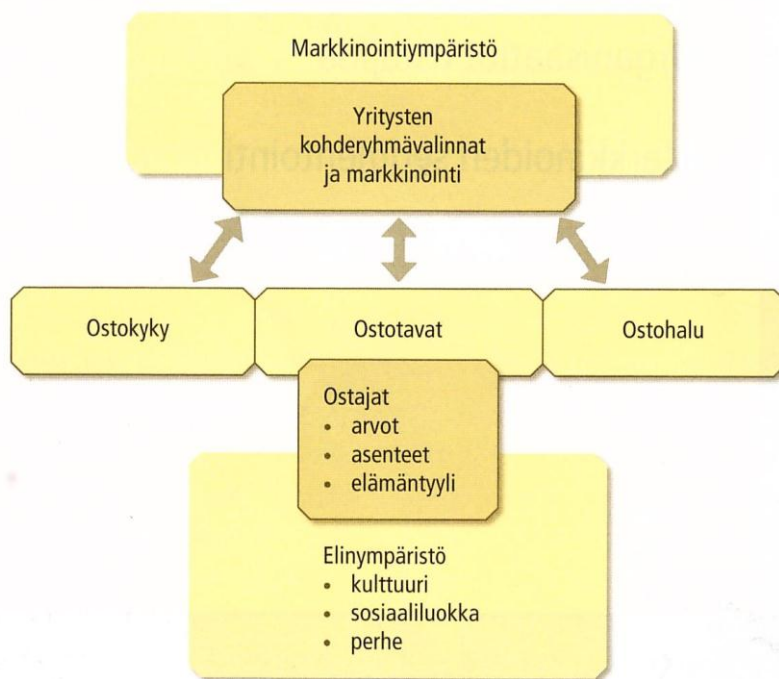
Yleensä tämän tyyppisten menetelmien avulla saadaan myös nostettua ostosten keskimääräistä summaa.

Laajimmiten kanta-asiakaskortit ovat käytöissä ketjuilla ja kaupparyhmittymillä, jotka käyttävät yhteisiä bonus-kortteja sekä tarjoavat ketjukohtaisia tarjouksia. Yleisin tämän tyyppinen kanta-asiakaskortti on jokin muovinen kortti, joka luetaan magneettijuovalla tai tunnistetaan jollakin muulla tavoin asioinnin yhteydessä. Kortti itsessään voi olla yrityksen itse teettämä logollinen kortti tai sitten se voidaan liittää johonkin jo voimassa olevaan korttiin, esimerkiksi pankkikorttiin tai ajokorttiin, joista se sitten voidaan lukea viivakoodin tai sirun kautta. Tällä tavoin ketju saa myös kerättyä käyttöönsä tietoa ostotapahtumasta, jota voidaan myöhemmin käyttää parempaan tarjoomaan, hinnoitteluun sekä tarkempaan kohdemarkkinointiin ja kampanjoihin. Asiakasrekisteriin ei kuitenkaan kannata kerätä kaikkea saatavilla olevaa tietoa vaan ainoastaan ne tiedot joita yritys aktiivisesti tarvitsee, sillä rekisterin ylläpito ja päivittäminen maksavat aina. Asiakkaita myös yleensä rohkaistaan päivittämään omia tietojaan järjestelmiin esimerkiksi asiakashyvitysten tai lisätujen avulla. Asiakastietoja kerätessä kuitenkin huomioitava henkilötietolain säännökset ja tietosuojaan liittyvät määräykset sallituista tiedoista. On myös hyvin tärkeää kertoa asiakkaille selkeästi sopimusehdoista ja pitää ehtojen sisältämät tiedot helposti ymmärrettävinä. Asiakkaita ei myöskään saa johtaa harhaan virheellisellä markkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2009, 459–484; Kotler 2005, 181–183; Kuluttajaoikeuden linjauksia 2007; Kotler ym. 2013, 109-130).

### 3.2 Ostopaikan valinta

Ostokäyttäytymisen ensimmäisiä askeleita ovat asiakkaiden tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Asiakkaiden ostohalu näkyy yrityksille kysyntänä, johon yritykset vastaavat tarjonnalla. Yritykset yleensä keskittyvät tiettyihin asiakasryhmiin eli segmentteihin. Yleensä kaikilla aloilla on kilpailua, jolloin asiakkaan tehtäväksi jää valita itselleen mieluisin ostopaikka. Ostopaikan valintaan liittyy monia eri vaikuttajia, mutta jokaisella asiakkaalla löytyy aina jokin syy, miksi hän valitsee tietyn liikkeen asiointipaikakseen. Valintaan vaikuttavat tekijät eivät välttämättä säily samoina joka asiointi kerralla, vaan ne voivat muuttua joka kerta. Tähän prosessiin yritykset voivat vaikuttaa omalla tekemisellään tahattomasti tai tarkoituksen mukaisesti. Tärkeintä kuitenkin

kin on tarjota jotain sellaista, mitä asiakas arvostaa ja minkä vuoksi hän valitsee asiointipaikkansa. Markkinointimix, joka tarkoittaa markkinoinnin keinoja jaoteltuna 4P:n mukaisesti, sopii todella hyvin esimerkiksi ostopaikan valintaperusteeksi. 4P-mallin kaikki kohdat ovat perinteisiä valintaperusteita ja niihin kuuluvat product eli tuote, price eli hinta, place eli saatavuus sekä promotion eli markkinointiviestintä. Asiakkaan näkökulmasta voitaisiin hyödyntää myös 4C-mallia ostopaikan valinnassa. Tähän listaan kuuluvat customer value eli asiakkaan saama arvo, customer costs eli asiakkaan kulut, convenience eli mukavuus sekä communication eli viestintä. Nämä kaikki markkinointimixiin kuuluvat tekijät ovat vain perusta valinnoille. Todellisuudessa se voi olla mitä tahansa sellaista, jolle asiakas itse antaa arvoa tai asia, joka antaa itse asiakkaalle arvoa.



**Kuvio 3.1** Ostajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kuva: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

(Bergström & Leppänen 2009. 100)

Asiakkaiden ryhmittelyssä, yksi perusta on ostokäyttäytyminen ja heidät voidaan segmentoida sen perusteella eri ryhmiin. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja tiedettävä mitä he arvostavat, tarvitsevat sekä ostavat, eli miten he elävät. Markkinointikeinoja kohdennetaan sen perusteella, mihin kohderyhmään heidän asiakaskuntansa kuuluu. Erilaisilla markkinointikeinoilla pystytään yleensä vaikuttamaan asiakkaiden



ostokäyttäytymiseen ja näin ollen parantamaan omaa asemaa ostopaikan valinta portaassa.

(Kotler 2005, 91–95; Bergström & Leppänen 2009, 100-145; Kotler ym. 2013, 142-174, 200-272).

### 3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on tärkeä osa asiakkuuksien hallintaa sekä yritysten markkinointia. Asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa asiakkailleen jotain sellaista mitä he arvostavat ja saavat näin ollen täytettyä asiakkaiden tarpeet. Tähän voidaan vaikuttaa lähes kaikilla markkinoinnin sekä palvelun keinoilla, riippuen vain siitä mikä on asiakkaalle tärkeää. Tyytyväisyyden pitäminen kohtalaisena vaatii yrityksiltä kokonaisvaltaisesti toimivaa ympäristöä. Jos halutaan parantaa tyytyväisyyttä, vaatii se yritykseltä jatkuvaa kehittymistä sekä toimintojen parantamista. Kun tuotetaan jotain hyvin, siitä muodostuu asiakkaalle hyvin pian normi ja hän vaatii sitä myös jatkossa. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä todennäköisemmin he myös pysyvät yrityksen asiakkaina tulevaisuudessa. Asiakkaat, jotka ovat uskollisia yritykselle, ovat valmiita maksamaan suurempia hintoja verrattuna ei uskollisiin asiakkaisiin. Tämän tyyppiset asiakkaat keskittyvät hintojen sijasta laatuun sekä palveluun. Tyytyväiset asiakkaat myös yleensä mainostavat yritystä tarkoituksenmukaisesti tai tahattomasti esim. ”puskaradion” voimin. Tämän takia on tärkeää ylläpitää asiakastyytyväisyyttä. Hyvin hoidetuissa asiakassuhteissa asiakkaat muistavat itse yrityksen, sen tuotteet sekä palvelut myös ostokäyntien väleissä.

Kuten Philip Kotler sanoi ”markkinaosuus on suure, joka määräytyy menneen perusteella, asiakastyytyväisyys määrää tulevaisuuden suunnan”. Yritykset hyödyntävät melko vähän asiakastyytyväisyyttään esimerkiksi mainonnassaan. Sillä voitaisiin kuitenkin tuoda esiin esimerkiksi luotettavuutta tuotteisiin ja palveluihin, jos tyytyväisyys on ollut korkea.

Muutamia faktoja liittyen asiakastyytyväisyyteen:

- Vuotuinen asiakasmenetykset keskiverto yrityksellä on noin 10–30 %.
- Vanhojen asiakkaiden pitäminen sekä tyydyttäminen jopa 5-10 kertaa halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen.

- Yrityksen tuottavuus voi lisääntyä 25–85 %, jos asiakaskatoa saadaan lasketua viidellä prosentilla.
- Mitä kauemmin asiakkaat ovat olleet asiakkaina yrityksessä sitä suurempi on yleensä heidän tuottavuustasonsa.

Edellisiin viitaten voi vielä lisätä vanhan säännön, "20 % asiakkaista tuo 80 % tuloksesta", joka yleensä pitää hyvin paikkansa tyytyväisten asiakkaiden parissa, jotka kohdistavat ostoksensa tiettyihin yrityksiin.

Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, jotta mahdollisiin muutoksiin osataan ajoissa puuttua ja kehittää uusia tapoja tyydyttää asiakkaita. Seurannan avulla voidaan reagoida ennen kuin asiakkaita menetetään.

"Asiakastyytyväisyyttä seurataan:

- spontaanin palautteen avulla
- tyytyväisyystutkimusten avulla
- suosittelumäärän avulla"

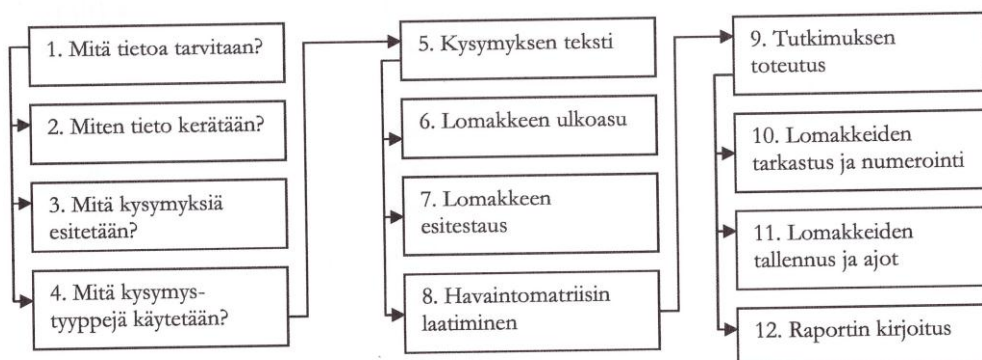
Palautteen antaminen täytyy olla vaivatonta asiakkaalle ja kanavia täytyy olla monia, jotta asiakkaat jättävät palautetta. Palautetta voi tulla esim. henkilökohtaisesti asiakkaan ja henkilökunnan välillä, sähköisen median kautta, kuten sähköposti ja Internet tai jälleenmyyjien puolesta.

(Bergström & Leppänen 2009. 459–488; Mäntyneva 2000, 11–39; Kotler 2005, 11–21).

#### 4 KANTA-ASIAKASKYSELY

Kysely teetetään määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Siinä lähes kaikki perustuu mittauksiin. Ominaisuuksia joita mitataan, kutsutaan muuttujiksi. Kysymykset on muotoiltava niin, että niitä voidaan mitata tilastollisin menetelmin. Tällöin tutkimus on paljon jäykempi ja sidottu lähes kokonaan valmiiksi muodostettuun kysymys/vastaus muottiin. Vastauksista ei tällöin saada kovinkaan laajoja tai eritteleviä, mutta tällöin on mahdollisuus ottaa vastaan suurempia otosmääriä, joilla voidaan tarkemmin peilata asiakaskunnan mielipiteitä. Tutkimusmuoto perustuu positivismiin.

miin, jolloin tavoitteena on saada yleistävää ja luotettavaa tietoa, jonka voidaan katsoa edustavan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen läpivieminen on prosessi, jonka lähtökohtana on jokin tutkimusongelma johon etsitään vastausta. Tilastollisen kyselyn laajuus on yleensä rajattu ja sen täyttämiseen menevää kestoa pyritään pitämään mahdollisimman lyhyenä. Tällä tavalla saadaan vastaajien määrää nostettua ja heidän mielenkiintonsa pysyy yllä koko kyselyn täyttämisen ajan, myös vapaasti vastattaviin kohtiin saadaan enemmän ja laadukkaampia vastauksia, jos kyselyn laajuus on tarpeeksi suppea. Yleisesti ottaen määrällisen tutkimuksen vastaamisajan olisi hyvä pysyä 5-10 minuutin sisällä, riippuen tietenkin kysely menetelmästä ja kohderyhmästä. Ristiintaulukointi on myös yleensä hyvin tärkeä osa kvantitatiivista tutkimusta. Sillä saadaan tietoja muuttujien välisistä riippuvuuksista sekä suhteista. Ristiintaulukoinnilla tarkoitetaan kahden eri muuttujan tarkastelua samanaikaisesti.



Kuva: Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet

(Kananen 2008, 12)

Kvantitatiivisen tutkimuksen ongelmina yleensä ovat virhemahdollisuudet otantajoukosta. Tutkimuksessa pyritään yleistämään vastauksia, jotta se kuvaisi koko perusjoukkoa. Perusjoukolla tarkoitetaan populaatiota, eli kohderyhmää keneltä tutkimuksessa halutaan vastauksia ja keitä tutkittava ilmiö koskettaa. Otanta on taas pieni osa tätä ryhmää, joka pyrkii kuvaamaan koko perusjoukkoa. Tätä varten otannan täytyy olla monipuolinen ja vastata ominaisuuksiltaan perusjoukkoa, mutta tässä harvoin onnistutaan täydellisesti. Ensin täytyy määrittää perusjoukko, josta edelleen voidaan vasta valita otos. Virheet otannassa yleensä vääristävät vastauksia ja niiden oikeellisuus perusjoukon kuvaajana on tällöin virheellinen. On tärkeää siis tutkia ja panostaa työn luotettavuuteen.

Myös kysymysten laatiminen on oleellinen osa tutkimusta, sillä epäselvästi artikuloituidut tai tarkennetut kysymykset voidaan tulkita monella eri tapaa. Tämän seurauksena vastaukset eivät välttämättä vastaa sitä mihin niiden on alun perin pitänyt liittyä. On tärkeää tarkastaa kysely ulkopuolisten kautta, sillä yleensä tekijä itse sokeutuu omiin virheisiinsä.

Kysymysten tekemisen periaatteet voitaisiin kiteyttää seuraavasti:

- ”Kysymys ei johdattele.
- Kysymys on lyhyt
- Kysymys on yksinkertainen, yksiselitteinen ja selkeä.
- Kysymys sisältää vain yhden kysymyksen.
- Kysymys on yleiskieltä ilman sivistystermejä ja outoja sanoja.”

(Lotti 2001, 145; Kananen 2008, 35; Heikkilä 2010, 18–33).

#### 4.1 Menetelmät

Tutkimus tehtiin kokonaan sähköisenä kyselynä, vanhan paperisen tilalle ja se lähetettiin suoraan asiakkaille sähköpostin välityksellä. Kysely muodostettiin sähköiseen muotoon Digium –ohjelmalla, joka on yleisessä käytössä ainakin Hankkija Oy:n keskuudessa. Ohjelman avulla myös he saavat kyselyn vastaukset suoraan käyttöönsä ja voivat näin ollen ristiin vertailla tuloksia omiin tarpeisiinsa. Kyselyn ulkonäkö sähköisessä versiossa on lähes sama kuin sen vastaavaa paperiversio, liite 1. Kyselyn kysymykset pysyvät samoina ja niiden järjestys on myös vastaava, ainoastaan vetovalikkoja yms. lisättiin, joita paperiseen versioon ei ole voitu liittää. Kysely lähetettiin kaikille sähköpostikirjeen tilanneille käyttäjille, jotka kuuluivat jonkin Agrimarket-ketjun osaston sähköpostituslistalle. Otosta ei jaettu tarkoituksella mitenkään, vaan vastaukset pyrittiin keräämään kaikilta perusjoukkoon kuuluvilta. Menetelmänä käytettiin ryväotantaa, jossa valikoitiin vastaajiksi kaikki mainoskirjeen tilaajat, jotka kuuluvat Agrimarketien asiakaskuntaan. Sähköpostiin liitettiin saate teksti, liite 2, joka selventää vastaajille kyselyn tarkoituksen ja siihen liittyvät toimet. Kyselyssä pyritään myös selventämään asiakkaille tulevat muutokset, sekä sen että ne eivät koske kaikkia Agrimarketteja. Hankkija oy:llä on noin 70 000 sähköpostikirjeen ti-

laajaa ja niistä seulottiin pois kaikki päällekkäisyydet, jotta samaa viestiä ei lähetettäisi useampaan kertaan. Lopuksi kyselyn vastaanottajia jäi noin 43 600 kappaletta. Kyselyn vastaukset kertyvät suoraan Hankkija Oy:n käyttäjätunnuksille Digium -ohjelmalle. Ohjelma kerää ja laskee automaattisesti tulokset niiden tultua ja muodostaa niistä valmiita kaavioita sekä haluttuja kuvia. Ohjelman avulla voidaan tulokset muokata erilaisiin formaatteihin, kuten esimerkiksi Excel:iin. Ohjelma seuraa myös samalla vastausprosenttia ja sitä ketkä kyselyyn ovat vastanneet, koska vastaajat ovat eriteltyjä sähköpostien kautta. Tällöin voidaan lähettää muistutuskirje kaikille niille, jotka eivät vielä ole vastanneet kyselyyn.

Tutkimus tehtiin siis kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kysely on muodoltaan melko lyhyt ja helposti vastattava, jolloin vastausmäärät saataisiin mahdollisimman suuriksi. Lisäksi tarvitaan mahdollisimman suuri otos vastaajia, joista voidaan muodostaa käsitys asiakkaiden mielipiteistä. Vastauksia ei voida täysin yleistää, mutta mahdollisimman suuren vastausmäärän turvin voidaan tarkastella yleiskuvaa melko paikkansa pitävästi. Kysely tehtiin tarkoituksella melko lyhyeksi, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia ja se sisälsi hyvin vähän vapaa-  
muotoisia kysymyksiä/vastauksia, jolloin vastaajien mielenkiinto ei hiipuisi heti ensisilmäyksellä. Kyselyyn vastaaminen vei alle viisi minuuttia ja kyselyyn yhteystietonsa jättäneiden kesken oleva 600€ arvoinen tabletti tietokone arvonta oli tarkkaan mietitty vastaajien herättelemiseksi.

(Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 28–41; Kananen 2008, 9-92; Heikkilä 2010, 33–47).

#### 4.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Agrimarket-ketjun asiakkaiden ostokäyttäytymistä paikanvalinnan suhteen, kanta-asiakaskorttien käyttöä sekä sen tärkeyttä ostopaikan valinnassa. Koska Hankkija Oy:n alaisuudessa olevista Agrimarketeista poistuu S-bonuskortti, pyritään kyselyllä selvittämään kuinka paljon kortin käyttö vaikutti asiakkaiden ostamiseen sekä ostopaikan valintaan. Kyselyllä halutaan myös selvittää miten kortti voitaisiin korvata tai olisiko sen korvaajaksi jostakin muusta, kuten hintojen tai palvelujen parantamisesta. Kyselyyn laitettiin mukaan myös Agrimarket-

tia arvioiva kysymys, jonka avulla pyritään selvittämään Agrimarkettien yleiskuvaa sekä mahdollisia parannuskohteita sieltä. Kyselyyn on myös lisätty jokaiseen yksittäiseen Agrimarkettiin kohdentuva kysymys, jonka avulla voidaan tarkastella yksittäisten Agrimarkettien yleiskuvaa ja mahdollisesti parantaa niiden toimintaa asiakkaan näkökulmasta. On myös tärkeää pystyä erottelemaan eri vastaajat toisistaan, sillä Agrimarkettien asiakaskuntaan kuuluu monenlaisia asiakkaita, joukossa on perinteisiä kuluttajia, maatalousyrittäjiä, viljelijöitä kuin myös koneurakoitsijoita. Kaikkien näiden mieltymykset myös varmasti vaihtelevat kanta-asiakkuuksista, sillä aiemmin maatalous- ja viljelytuotteista ei ole saanut S-bonuksia, joten heidän toiveensa pitää pystyä erotella tavallisista kuluttajista, joille kortti on ollut helposti pääasiallinen syy asiointiin. Vastaajille annetaan myös vapaansanan mahdollisuus, sillä sitä kautta voidaan helposti saada hyviä ideoita ja neuvoja toimintojen parantamiseen. Läheskään kaikkien vastaajien ei oleteta antavan vapaata palautetta, mutta muutamakin hyvä ja neuvoa-antava palaute riittäisi.

Vastauksia odotettiin ainakin 10 000 kpl ja erittäin hyvä määrä olisi 20 000 kpl. Jos vastauksia ei tule ensimmäisen viikon aikana kyselyn aloittamisesta, lähetetään kaikille kyselyyn vastaamattomille muistutus. Tämän jälkeen julkistetaan kysely vielä Agrimarketin nettisivuilla, jos tavoitteisiin ei päästä pelkästään sähköpostitse. Kyselyn kannalta olisi suotavaa saada lähes puolet vastaamaan kyselyyn, jotta sillä saataisiin hajontaa ympäri Suomea, sekä riittävästi volyymia tulosten tarkastelemiseen yleiskuvana.

Kysely pyritään suorittamaan 2 viikon aikana, mutta sen aikataulua pidennetään mikäli vastauksia ei ole saatu tarpeeksi.

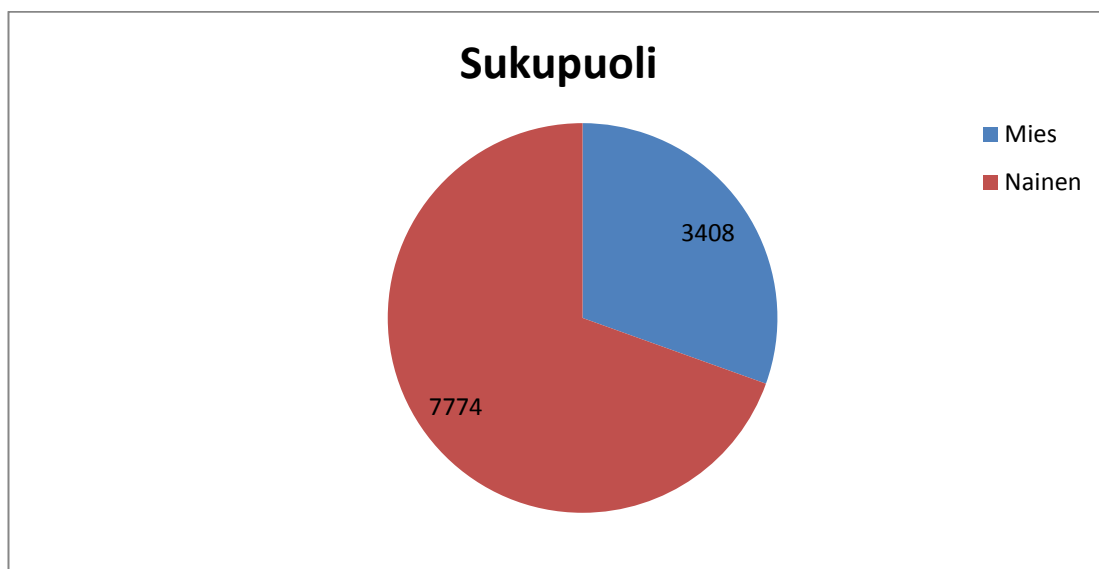
(Mäntyneva ym. 2008, 13–25, 47–48; Kananen 2008, 9-92).

### 4.3 Tulokset

Kysely päättyi 31.1.2014 ja se keräsi kahden viikon aikana 11 182 vastausta. Vastausprosentiksi tuli 25,6 %, joten materiaalia saatiin kerättyä kohtuullisesti. Tuloksia analysoidessani käyn jokaisen kysymyksen erikseen läpi ja teen niistä tarvittavat kaaviot. Osassa kysymyksistä oli myös mahdollisuus vastata kirjallisesti kysymykseen ja olen analysoinnissa pyrkinyt myös selvittämään niiden vastausten kokonais-

kuvaa, sekä etsimään niiden seasta parhaimpia ehdotuksia. Teen myös osasta vastauksia ristiinvertailuja, jotka sitten käyn läpi alkuperäisen kysymyksen jälkeen. Kaikki tulokset ovat tulleet ympäri Suomea ja koskevat lähes kaikkia Agrimarketteja. Analysoin vastauksia myös tällä laajuudella ellen erikseen toisin mainitse. Kaikkien kaavioiden otsikkona on kysymys, joka on lähes identtisenä kyselyssä. Alaotsikoita on muokattu vastaamaan paremmin analysointia, sekä kertomaan mitä kyseisen otsikon alla pyritään selventämään.

#### 4.3.1 Sukupuoli

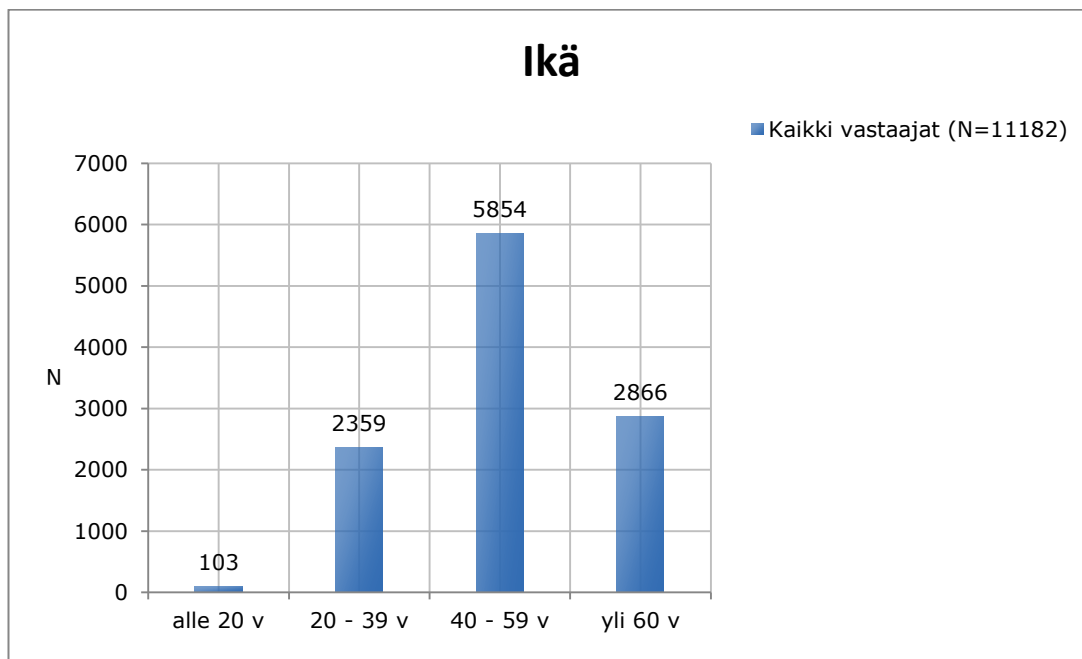


Sukupuoli kysymys otettiin mukaan kyselyyn, jotta nähtäisiin kuinka kyselyn vastaajat jakautuvat eri sukupuolille, mutta erityisesti tarkastellen esimerkiksi eri osastojen sukupuolijakoisuutta. Sukupuolijakauma tässä kyselyssä oli selvästi naispainotteinen ja vastaajista 7774 eli 69,5 % oli naisia. Tämä voisi osaltaan vastata melko hyvin kuluttajapuolen asiakaskuntaa ja siellä käyvien asiakkaiden sukupuolijakoisuutta. Kyselyssä suuri osa vastaajista olikin puutarhapuolen sekä harraste-eläinten osastoilla, eniten asioivia, jolloin myös suurin osa vastaajista oli tavallisia kuluttajia. Maatalouspuolen asiakkaiden vastausmäärät jäivät pieniksi, jonka vuoksi miesten osuus saattaa näyttää tässä vähäiseltä, vaikka todellisuudessa heitä on paljon enemmän.

Tämän sukupuolijakauman perusteella ei kannata vetää suuria johtopäätöksiä koko asiakaskunnasta tai sen todellisesta jakoisuudesta, sillä voi myös olla niin, että asia-

kaskirjeen tilaajista suurempi osa on naisia ja/tai naispuoliset henkilöt vastasivat aktiivisemmin kyselyyn.

#### 4.3.2 Ikä



Kyselyn iät jaettiin neljään osaan, joista ensimmäinen on selvästi alle normaalin keski-ikä ja oli odotettavaa, että sen määrä ei ole kovinkaan suuri. Seuraava ikäryhmä 20 - 39 v. alkaa kuulumaan ikäryhmään jolla on omia pihoja tai ammatinkautta tarvetta asioida liikkeessä. 40 - 59 vuotiaiden ryhmä edustaa Suomen ikärakenteen suurinta ikäryhmää, joka on kuitenkin vielä työelämässä aktiivisesti. Viimeinen ryhmä 60 ja yli alkaa olla jo eläkeikäisiä suurimmilta osin ja näin ollen edustaa enemmän yksityiseen käyttöön hankittavia tuotteita. Vastaajien ikäjakauma oli melko odotetusti suurimmillaan keski-ikäisten kohdilla ja 40–59-vuotiaiden luokkaan kuuluikin 52,4 % vastaajista. Seuraavaksi suurin määrä oli yli 60-vuotiaita ja heitä oli 25,6 % vastaajista. Lähes yhtä paljon oli myös 20–39-vuotiaiden ryhmään kuuluvia eli 21,1 %. Myös puutarha- ja maatalousalan kiinnostus on ehkä suurempaa vanhemmalla väestöllä ja se ei vielä ole noussut kovin suureksi hitiksi nuoremman väestön keskuudessa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ala olisi katoava tai vähenemään päin, sillä maalliset ja ekologiset arvot ovat kokoajan olleet nousun suuntaan. Toisaalta myös vastaajista suurin osa oli Multasormen asiakkaita, jonka asiakaskunta on ollut yle-

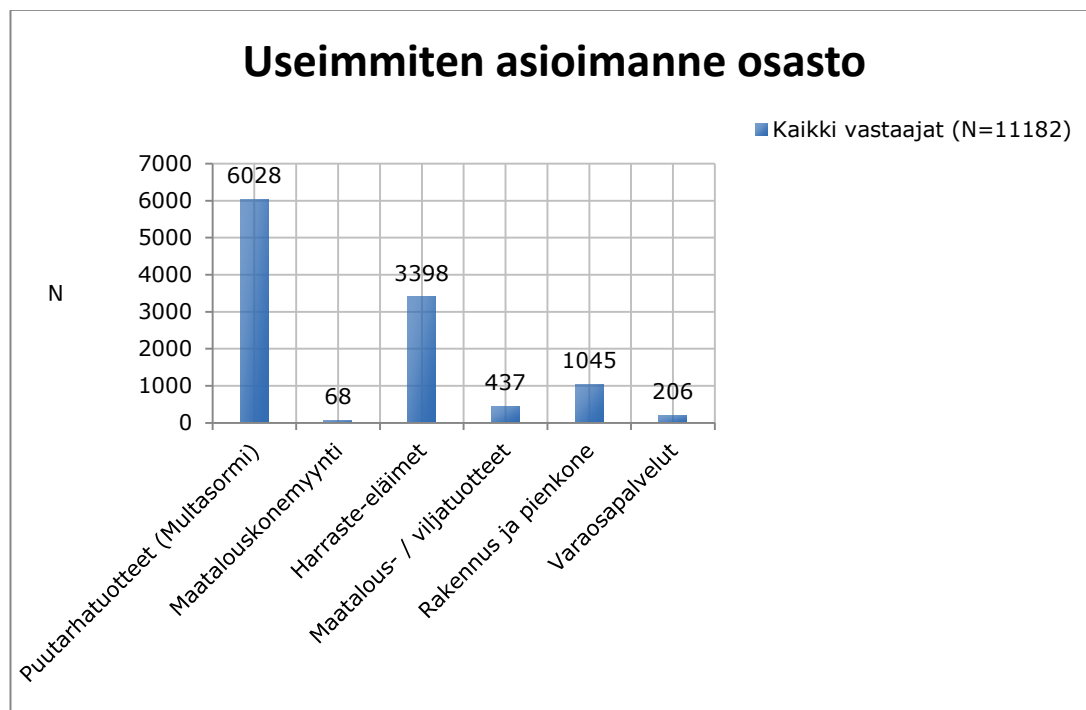


sesti ottaen vanhempaa ikäkuntaa, joilla on omia tiloja sekä paikkoja joihin alan tuotteita tarvitaan.

#### 4.3.3 Useimmiten asioimanne Agrimarket

Kyselyssä oli taustatietoihin liittyvänä kysymyksenä myös vastaajan useimmiten asioma Agrimarket. Vaihtoehdot oli kaikki lajiteltu aakkosjärjestykseen, alaveto valikon taakse. Tämän kysymyksen ansiosta on mahdollista jakaa kyselyn vastaukset jopa yksittäisten Agrimarketien taholle asti tai alueittain. Kysymyksestä ei ollut mahdollista tuottaa kaaviota, sillä eri Agrimarketteja on lähes sata ja niiden jokaisen vastaajamäärän esittäminen kaaviona veisi liikaa tilaa ja sen tulkittavuus kärsisi. Kuitenkin vastauksia tuli lähes jokaiseen Agrimarkettiin ja suurempiin useampia satoja. Pienempien paikkakuntien liikkeit jäivät kuitenkin alle kymmeneen tai muutamaan kymmeneen, joten niiden osalta yksittäisiä johtopäätöksiä liikkeen vastauksista ei voi tehdä otoksen jäädessä liian suppeaksi, jolloin tulos vääristyisi.

#### 4.3.4 Useimmiten asioitu osasto



Kyselyssä jaoteltiin vastaajia myös eri osastoille sen mukaan missä he asioivat useimmiten. Tämän avulla pyrittiin selvittämään heidän pää-asiallisen asiointi kohteensa ja samalla jaotella heidät mahdollisesti kuluttajiin sekä maanviljelijöihin tai muihin ammattihenkilöihin. Osastoja ovat siis: puutarhatuotteet, johon kuuluvat kaikki Multasormen tuotteet kasveista kotikasvatus tuotteisiin ja torjunta-aineisiin. Pääasiallisesti tämän osaston henkilöt kuuluvat normaaleihin kuluttajiin.

Toisena osastona tulee maatalouskonemyynti, joka pitää sisällään kaikki suurien koneiden myynnit ja palvelut. Nämä asiakkaat ovat lähes poikkeuksetta maanviljelijöitä tai ammattihenkilöitä.

Seuraavana tulevat harraste-eläimet, johon kuuluvat karkeasti jaettuna hevos-, koira-, kissa- sekä jrsijätuotteet. Suurin osuus on hevostuotteilla ja sen asiakaskunta jakaantuu yksittäisiin kuluttajia kuin ammatinharjoittajiin. Enemmistö osuus kuitenkin heistä voitaisiin laskea tavallisiksi kuluttajiksi, koska myös suuri osa vastaajista kuuluu esim. koiratuotteiden asiakkaisiin.

Maatalous- / viljatuotteet on selkeästi maataloushenkilöiden tuoteosio, joka sisältää kaikki ammattilaistuotteet sekä viljamyynnin ja vastaanoton.

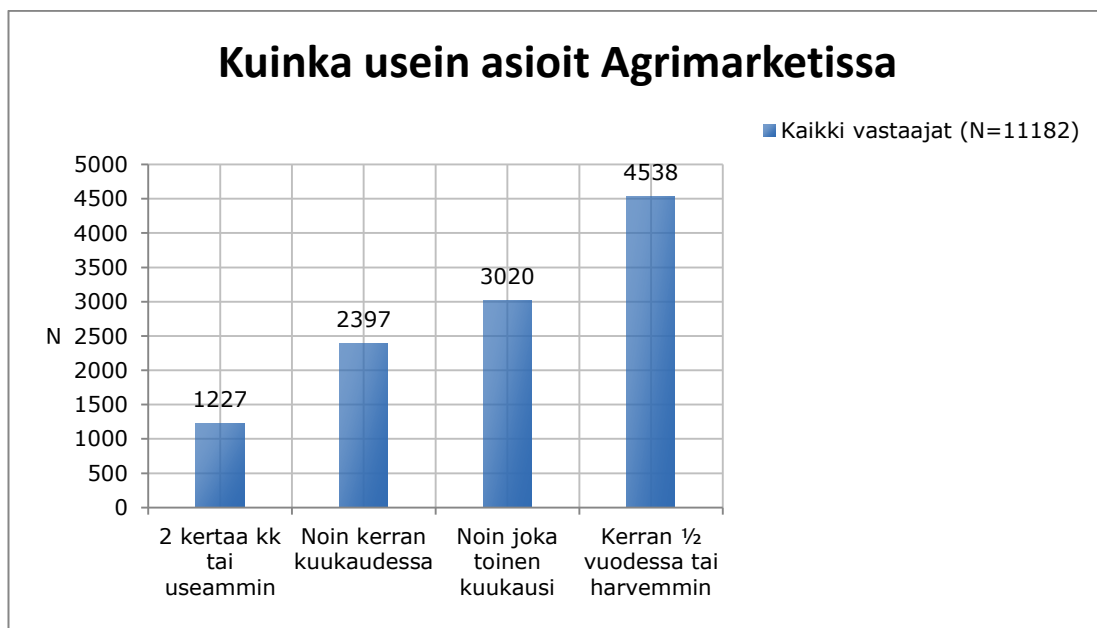
Rakennus ja pienkoneosasto sisältää lähes kaikki rakennustarvikkeet sekä pienkoneet ruohonleikkureista moottorisahoihin sekä sähkötyökaluihin. Osaston asiakkaat ovat toinen kaksijakoinen alue, sillä se pitää sisällään ammattilaisrakentajia sekä kunnossapitohenkilöitä, mutta suurimmilta osin siellä asioi normaaleja kuluttajia ja kesämökkien kunnostajia.

Viimeisenä osiona ovat varaosapalvelut, jotka hoitavat pää-asiassa suurempien koneiden varaosien myyntiä, mutta valikoimaan kuuluu myös pienkoneiden huoltotarvikkeita. Asiakkaat tällä osastolla ovat useimmiten ammatinharjoittajia, pois lukien pienkoneiden varaosien ostajat.

Kuten jo aiemmin mainitaan, suurin osa vastaajista sijoittuu normaaleiksi kuluttajapuolen asiakkaiksi ja näin ollen ovat suuremmassa merkityksessä bonuskortin käytön suhteen. Puutarhapuolen osuus vastaajista on 53,9 %. Toiseksi suurin osasto on harraste-eläimet 30,4 %. Muut osastot jäivät selkeästi vähemmälle ja siihen syy löytyy otannasta, joka selkeästi sisältää eniten kuluttajapuolen henkilöitä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kysely olisi hyödytön tai sen tuloksilla ei olisi merkitystä. Sillä tarkoituksena kuitenkin on selvittää ostokäyttäytymistä ja bonuskortin käyttöä, ja maatalouspuolen henkilöt eivät ole hyötäneet bonuskortista samassa suhteessa ver-

rattuna kuluttajiin, sillä osaston tuotteista ei ole saanut bonuksia, jolloin heidän merkityksensä ei ole niin suuri bonuskortin käyttöön liittyen. Kuitenkaan heidän mielipiteitäkään ei voi jättää huomioimatta.

#### 4.3.5 Asiointi tiheys



Asiointi kertojen tiheys jaettiin neljään eri kohtaan ja niillä pyrittiin saamaan melko harvako jaottelu, sillä tämän tyyppisessä erikoiskaupassa asiakkaat eivät asioi välttämättä kovin säännöllisesti. Ensimmäinen vaihtoehto on jo suhteellisen tiheää asiointia liikkeessä. Kerran kuukaudessa tai joka toinen on yleensä keskimääräinen asiointi tiheys ja viimeinen on jo melko harvaan tai esimerkiksi kampanjoiden tai tarjousten takia asioivia. Tässä kysymysten asettelussa on se virheen mahdollisuus, että osa vastaajista laittaa viimeiseen vastaukseen rastin, koska asioi ainoastaan esim. kesäsesongin aikana, mutta kuitenkin useampaan kertaan.

Tuloksia tarkastellessa tämä jakaisuus näyttää melko todentuntuiselta ja kuvastaa melko hyvin normaalien Agrimarket asiakkaiden asiointia, ja liikkeessä asioidaankin keskimäärin 6-12 krt. vuodessa. Harvemmin käyviä asiakkaita voisi silti yrittää aktivoita asioimaan useammin esimerkiksi jaottelemalla kampanja- ja tarjouspäiviä eri ajankohtiin ympäri vuoden ja mahdollisesti myös saada talvisesonkia suosittumaksi.

#### 4.3.6 S-etukortin käyttäminen asioinnin yhteydessä

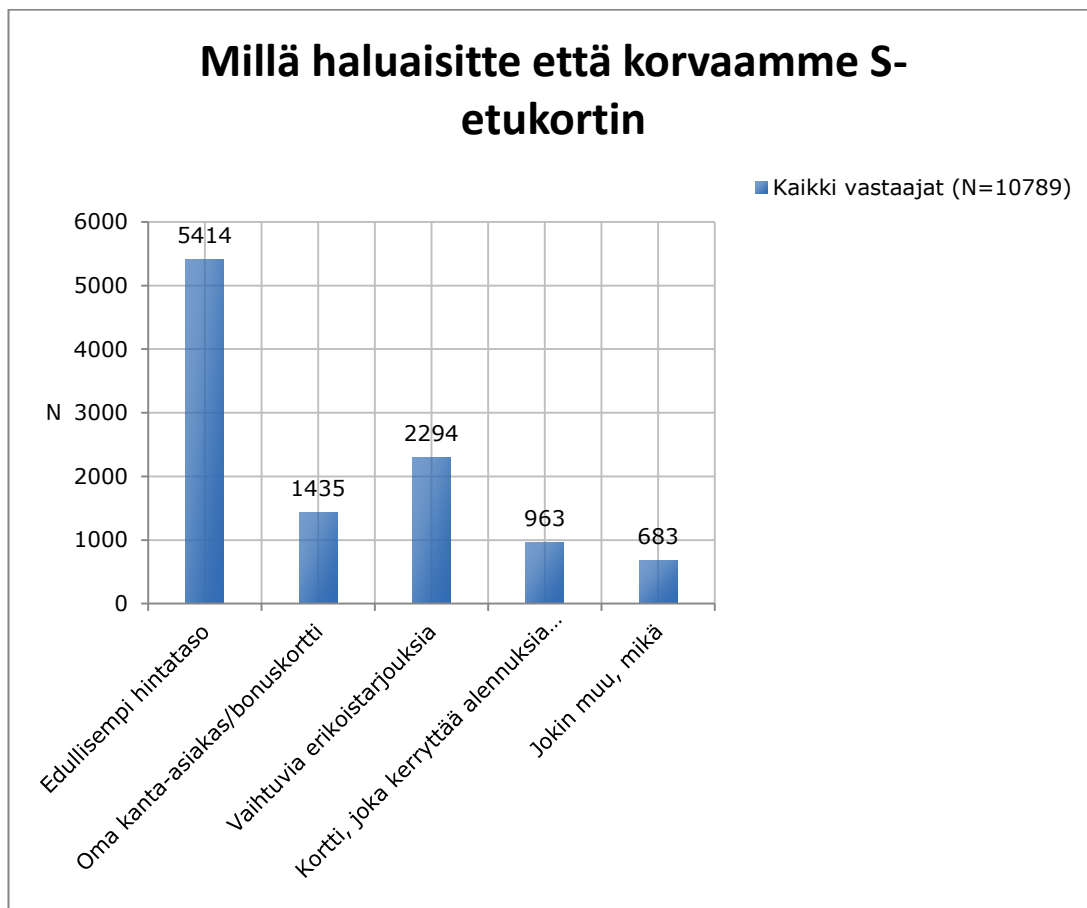


Kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka suuri osuus asiakkaista käyttää S-etukorttia asiointinsa yhteydessä. Vastauksia ei jaoteltu kuitenkaan sen mukaan mihin tarkoitukseen he käyttävät S-etukorttia asioidessaan, sillä bonuksia asioinnista kertyy joka tapauksessa, jos tuotteet vain kuuluvat niitä kerryttävien puolelle. Tärkeämpänä kuitenkin on kokonaisvolyymi, kuinka suuri osuus asiakkaista käyttää korttia asiointinsa yhteydessä.

Vastaaajista lähes kaikki eli 96,5 % sanoi käyttävänsä s-korttia asiointinsa yhteydessä. Tämä määrä on todella suuri ja se kattaa lähes kokonaan kuluttajien osuuden vastaajista. Oli kuitenkin ennalta odotettavissa, että suuriosa normaaleista kuluttajista käyttäisi S-etukorttia, asioidessaan SOK:n alaisuuteen kuuluvassa liikkeessä. Edelleen muistettava, että kyselyn vastaajista lähes kaikki kuuluivat yksityisten kuluttajien puolelle ja heidän ostoksistaan yleensä saa aina bonuksia, kun taas maataloustuotteiden hankkijoilla ei ole välttämättä väliä omistavatko he edes bonuskorttia, koska tuotteista bonuksia ei ole kertynyt. Tuloksesta päätellen on kuitenkin selvää, että S-etukortin lähtemisellä on selviä vaikutuksia asiakkaiden asioimiseen sekä mielipiteisiin Agrimarketin suhteen. On pyrittävä kehittämään tilalle jokin hyvin toimiva kor-

vaava menetelmä, jotta vältetään suuri asiakaskato, sillä asiakkaille on ollut hyvin tärkeää että asioinnista on kertynyt bonusta.

#### 4.3.7 S-etukortin korvaavat vaihtoehdot (kaikki Agrimarketit)



S-etukortin korvaaviksi vaihtoehtoiksi valittiin yleisimpiä kanta-asiakkuusmalleja sekä vaihtoehtoja, jotka eivät sellaisenaan kuulu kanta-asiakkuuteen. Halusimme lisäksi antaa vastaajille mahdollisuuden omaan vaihtoehtoon, jolloin voimme saada hyviä vinkkejä asiakkaiden mieltymyksistä.

Selvästi eniten kannatusta saivat edullisempi hintataso 50,2 % vastaajista sekä vaihtuvat erikoistarjoukset 21,3 %, molemmat vastausvaihtoehdot ovat kanta-asiakkuuteen vähiten liittyviä vaihtoehtoja, jolloin ne olisivat julkisia ja eivät vaatisi asiakkaan sitoutumista. Myös kirjallisten vastausten perusteella molemmat vaihtoehdot saivat jonkin verran kannatusta kunhan hintatason alennus tai tarjoukset olisivat

selkeästi erottuvia. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto olisi oma bonuskortti 13,3 % kannatuksella. Vähän edellisen jäljessä myös alennuksia kerryttävä kortti 8,9 %.

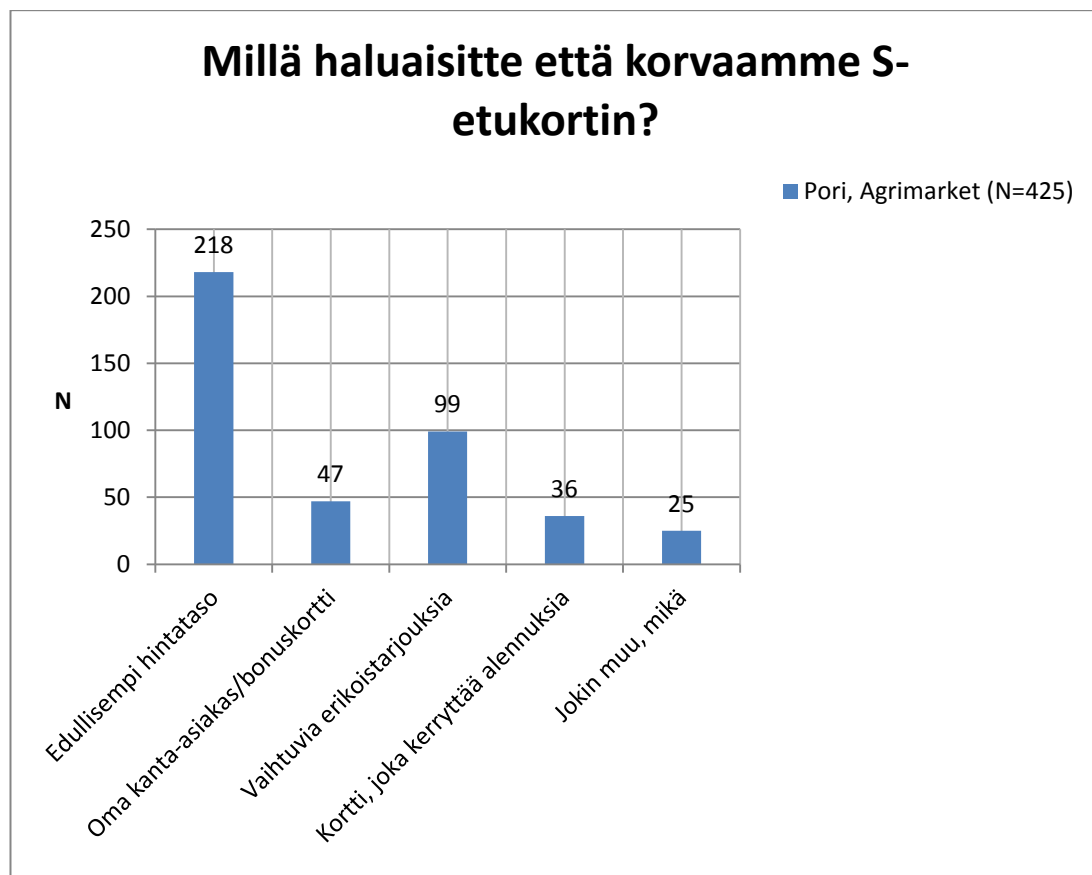
Loput vastaukset menivät omavalintaiseen vaihtoehtoon. Kirjallisista vastauksista selvästi yli 90 % eivät olleet lukeneet kyselyn saatetta ja sanoivat, etteivät halua luopua s-etukortista. Kirjallisista vastauksista heijastui myös se että asiakkaat eivät haluaisi enempää uusia kanta-asiakaskortteja, sillä niitä on jo entuudestaan todella paljon, joten liitettävyys muihin kortteihin tai joku uudentyyppinen tunnistautumistapa oli toivottu.

Muutamia varten otettavia vastausvaihtoehtoja kirjallisista olivat:

- Motonet-tyyppinen kanta-asiakkuus: Asiakastili, joka kerryttää alennuksia, tunnistus kassalla henkilöllisyystodistuksella: kortti vapaaehtoinen, esimerkiksi ajokortti, jossa luettava viivakoodi.
- Kanta-asiakassysteemi jossa tarjoukset tulisivat sähköpostiin tai puhelimeen esimerkiksi koodeilla ja lisäksi asiakastapahtumia.
- Agribonusten palauttaminen, tämä vaikuttaisi mahdollisesti eniten myös maatalousyrittäjien kanta-asiakkuuteen.

Asiakkaat eivät selvästikään halua uusia bonuskortteja käyttöön, vaan mielummin hyödyntäisivät edut alhaisempina hintoina ja hyvinä kärkitarjouksina. Asiakkaiden kirjallisten vastausten myötä on myös selkiintynyt selvästi se, että heidän mielestään on jo liian paljon liikkeellä erilaisia bonuskortteja, jolloin paras vaihtoehto olisi sisällyttää tämä johonkin jo ennalta olevaan korttiin tai tehdä kaikille yhteinen bonuskortti. Asiakkaiden mielessä on myös epäily siitä, että mahdollinen hintojen alennus ei todellisuudessa näkyisi kunnolla heille ja sen toteuttaminen jäisi vain lupauksen tasolle, jolloin hinnoissa täytyisi näkyä realistisia muutoksia. Toisaalta myös suurien alennusten tuottaminen kaikille tuotteille olisi mahdotonta ja helpoiten se kävisi erikoistarjousten avulla, jolloin voitaisiin tarjota tiettyjä tuotteita huokeaan hintaan rajoitetun ajan.

## 4.3.8 S-etukortin korvaavat vaihtoehdot (Porin Agrimarket)

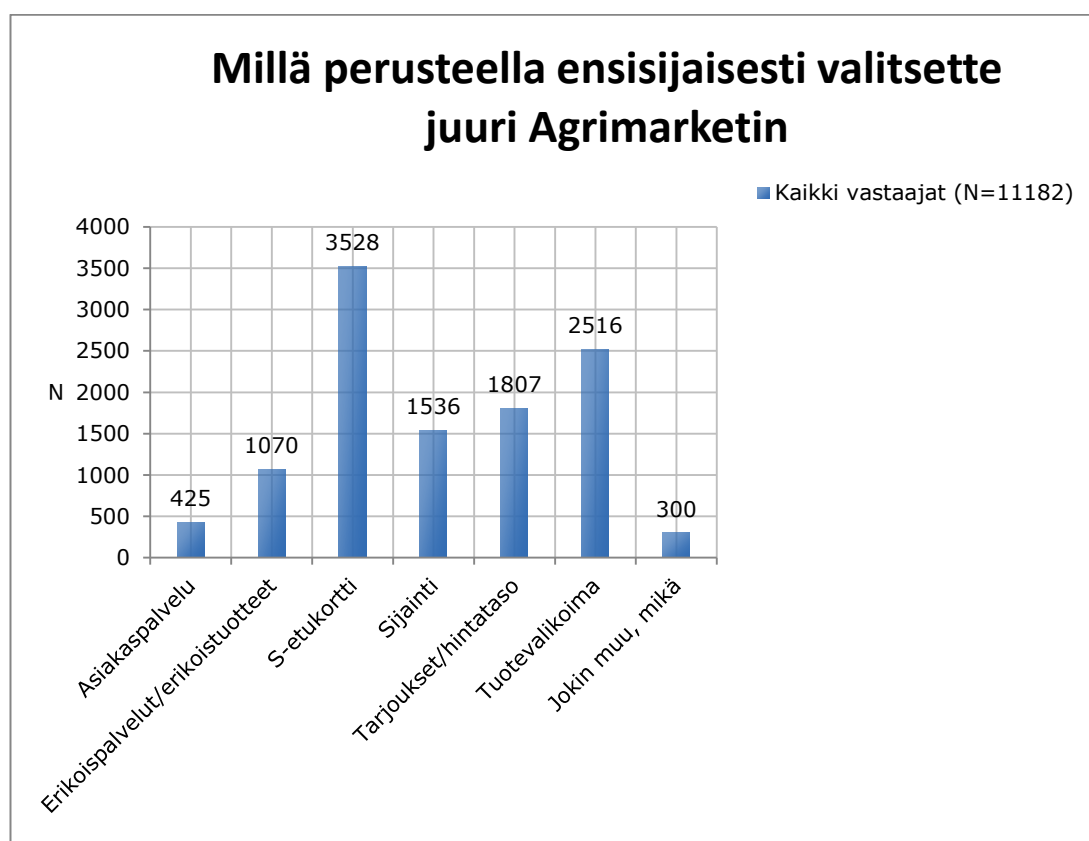


Ristiin vertailun kohteeksi otin lähialueeni Agrimarketin, eli Porin Agrimarketin. Vertailen muutamien kysymyksien vastaustenjakoa Porin ja koko Suomen Agrimarketien välillä. Porin Agrimarketin asiakkaiksi itsensä luetteli 435 vastaajaa ja heistä 425 vastasi tähän kysymykseen. Kaikista Agrimarketeista ei kuitenkaan saada luotua todenmukaisia kaavioita Agrimarketin omaan käyttöön ja tutkintaan, sillä pienempien paikkakuntien Agrimarketien vastaajamäärät jäivät niin pieniksi. Porin osalta vastauksia tuli kuitenkin yllättävän paljon, vaikka se ei kooltaan ole kovinkaan suuri verrattuna maan muihin myymälöihin.

Myös täällä suunnalla selvästi halutuin korvaaja s-etukortille oli hintojen muokkaaminen. Edullisempaa hintatasoa ehdotti 51,3 % vastaajista ja erikoistarjouksia vielä 23,3 %. Molemmat luvut olivat hieman suuremmalla kannatuksella kuin koko Suomen mittakaavalla. Omaa kanta-asiakaskorttia ehdotti 11,1 % sekä alennuksia kerryttävää korttia vielä 8,5 %. Kanta-asiakaskortin kannatus jäikin yli 2 % pienemmälle kannatukselle kuin koko maassa, muutoin se oli hyvin samoilla linjoilla ja suuria ero-

ja ei vastausten välillä näkynyt. Suullisissa vastauksissa kaikki muut olivat S-etukortin pitämistä kannattavia ehdotuksia. Yksi ehdotus oli mainitsemisen arvoinen eli Motonet-tyyppinen kanta-asiakaskortti, jolloin asiakkuus on sisällytetty johonkin voimassaolevaan korttiin esim. ajokortti ja viivakoodin kautta asiakas tunnistetaan. Vastausten prosentuaalisissa eroissa oli niin pieniä vaihteluita verrattuna koko maahan, että suurempia analyysyjä eroavaisuuksista ei voi tehdä. Porin Agrimarket edustaa tässä ainakin erittäin hyvin keskitasoa vastausten kannalta.

#### 4.3.9 Minkä perusteella valitaan juuri Agrimarket asiointipaikaksi (kaikki Agrimarketit)



Asiointipaikan valinnassa halusimme selvittää minkä takia asiakkaat valitsevat Agrimarketin ja myös sen, että onko S-etukortilla suuri merkitys kaupan valinnassa. On tärkeää tietää mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, jolloin niihin voidaan puuttua ja asioita parantaa. Jos asiakkaat valitsevat ostopaikan jonkun tietyn asian takia, on hyvä panostaa siihen ja tarjota sellaista mitä asiakkaat arvostavat. Valmiiksi vastausvaihtoehdoiksi valittiin yleisimmät ostopaikan valintaan vaikutta-



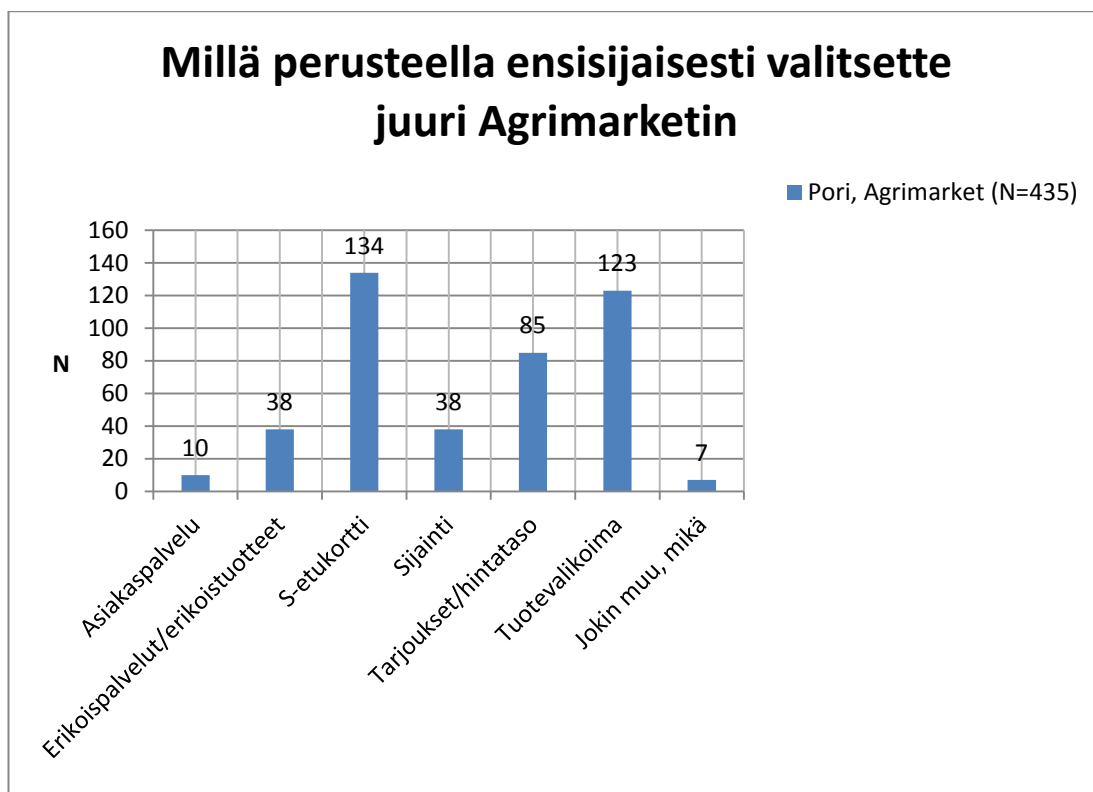
vat tekijät mutta jätimme myös vapaan vaihtoehdon, jos jokin selkeästi tärkeä osa-alue jäi vastaajan mielestä pois.

Selvästi suurimmaksi vaihtoehdoksi valikoitui S-etukortti, jonka 31,6 % vastaajista määritteli ensimmäiseksi syyksi asioida Agrimarketissa. Seuraavaksi korkeimmaksi nousi tuotevalikoima 22,5 %. Seuraavat kolme olivat jo melko tasaisesti valittuja syitä asioida. Tarjoukset/hintataso 16,2 %, sijainti 13,7 % sekä erikoispalvelut/-tuotteet 9,6 %. Selvästi pienimmälle jäi asiakaspalvelu 3,8 % kannatuksella. Vastaus vaihtoehdot oli jaoteltu uudelleen aakkosjärjestykseen, jotta ennakoitusti suurimmat vaihtoehdot eivät olisi ensimmäisinä ja mahdollisesti ohjaisivat täten vastausten jakoa.

Vapaissa vastauksissa suurin osa vastauksista kuului johonkin jo edellä mainittuun ryhmään mutta vastausvaihtoehtoja he eivät olleet lukeneet tarpeeksi huolella. Jonkin verran siellä oli sanottu kahta eri vaihtoehtoa syiksi tai ei oltu osattu päättää, kumpi oli tärkeämpi syy. Ainoa kunnolla erottuva vaihtoehto jota ei oltu ennakkoon mainittu, oli henkilökunta-alennus. Agrimarketeistahan on saanut henkilökunta-alennuksen kaikki S-ryhmässä työskentelevät, sekä esimerkiksi Porin alueella lähiyrityksillä on ollut oma keskinäinen alennus. Muuten suulliset vastausvaihtoehdot jakautuivat seuraavassa järjestyksessä suurimmasta pienimpään. Tuotevalikoima, erityisesti mainittu tuotteet tai merkit mitä on haettu. Sijainti tulee seuraavana ja perusteltu läheisyydellä tai kulkuyhteyksien varrella. Kolmantena oli kiiteltä asiakaspalvelua ja sen toimintaa. neljänneksi yleisimpiä olivat S-etukorttiin liittyvät vaihtoehdot ja sen yhdistäminen muihin tärkeisiin vaikuttajiin. Viimeisenä tuli vielä joitakin ääniä saanut varaosapalvelut, jotka kuuluvat erikoistuotteisiin/-palveluihin.

S-etukortti on selvästi suurin vaikuttaja ostopaikan valinnassa, joten sen poistuminen tuo selviä paineita korvaajan löytämiseksi. Uusi kanta-asiakaskortti ei kuitenkaan välttämättä olisi paras ratkaisu asiaan, sillä asiakkaat eivät hirveän suurella innolla sitä halunneet. Mahdollisesti parempi vaihtoehto voisi olla panostaa muihin merkittäviin tekijöihin, kuten tuotevalikoimaan sekä tarjouksiin. Myös aiemmin mainittu alhaisempi hintataso voisi houkuttaa uusia asiakkaita Agrimarketille, jolla voitaisiin korvata osan tästä S-etukortin tuottamasta menetyksestä. Kuitenkin mahdollisten muutosten teosta olisi mainostettava tehokkaasti, jotta sen vaikutukset pääsisivät vaikuttamaan kunnolla asiakaskuntaan ja mahdollisesti uusiin asiakkaisiin.

#### 4.3.10 Minkä perusteella valitaan juuri Agrimarket asiointipaikaksi (Porin Agrimarket)



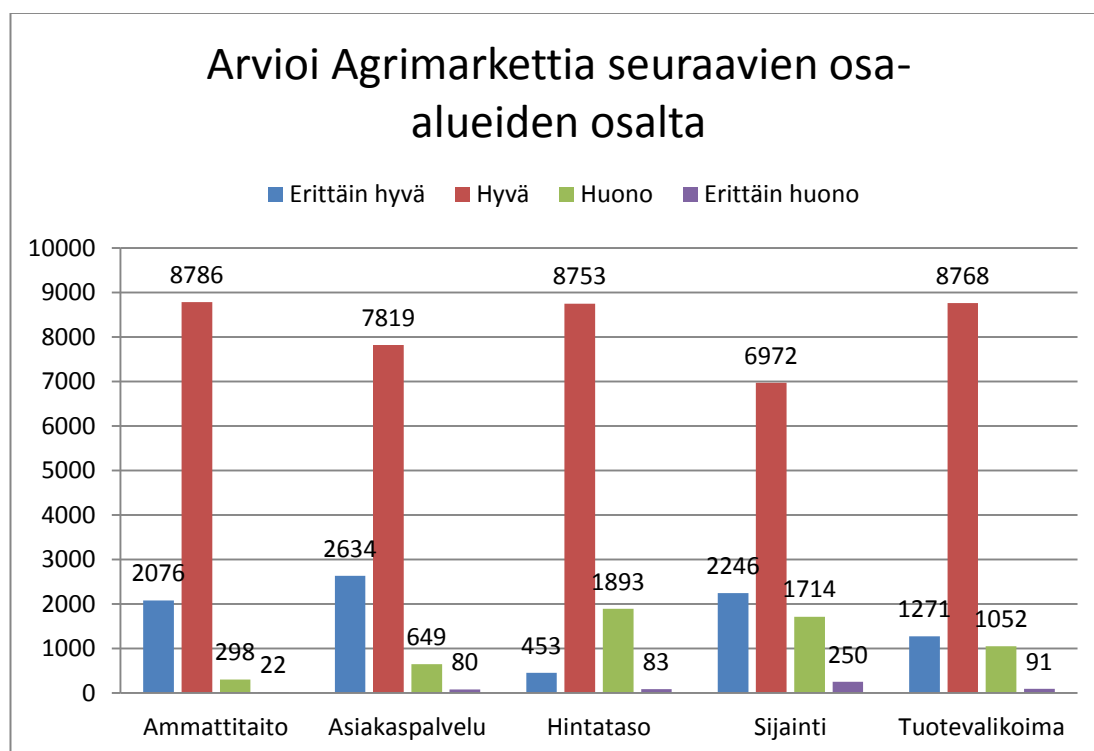
Otin myös vertailevaksi kohteeksi, ensisijaisen asioinnin syy Porin Agrimarketin ja koko Suomen Agrimarkettien välillä. Halusin työssäni vertailla kaikkia tärkeimpiä kysymyksiä keskenään, nähdäkseni onko jollain esimerkki kohteella paljon eroavaisuuksia yhteiseen tulokseen. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki Porin 435 vastaajaa.

Vahvimaksi vastaukseksi kiri enää pienellä erolla S-etukortti ja sen osuus oli 30,8 % ja heti perään tuli tuotevalikoima 28,3 %, joka oli jo selkeästi paljon suuremmalla kannatuksella Porissa kuin koko Suomen mittakaavalla. Vielä melko suurelle prosentille osuudelle pääsi hintataso / tarjoukset 19,5 %. Loput ehdokkaat asioinnin määrittelevänä tekijänä jäivät selkeästi pienemmälle tasolle. Erikoispalvelut / erikoistuotteet sekä sijainti saivat tasan saman verran ääniä 8,7 %, lisäksi molemmat saivat vielä yhden lisä-äänien kirjallisten vastausten joukosta. Asiakaspalvelu asioinnin syy jäi kaikista pienimmälle 2,3 % osuudella. Kirjallisten kautta asiakaspalvelukin sai vielä yhden lisä äänen, myös luotettavuutta kehuttiin kirjallisten vastausten kautta. Muuten

kirjalliset vastaukset olivat kannattamattomia tai virallista syytä kaupan valitsemiseen ei osattu sanoa.

Porin suunnalla tuotevalikoima sekä hintataso näyttäisivät olevan vähän tärkeämpiä kuin koko Suomen tasolla. Sijainti sekä asiakaspalvelu kokivat suurimmat muutokset alaspäin tärkeysjärjestyksessä, mutta esimerkiksi sijainnin muutos voidaan osaltaan katsoa johtuvan liikkeen melko syrjäisestä sijainnista keskustaan nähden. Porin liikkeen kannattaakin jatkossa jatkaa panostusta hyvään tuotevalikoimaan sekä hintatason ylläpitoon, jotka tuntuisivat olevan ratkaisevimpia tekijöitä muutoksen jälkeen.

#### 4.3.11 Arvioi Agrimarketin osa-alueita (kaikki Agrimarketit)



Kyselyyn haluttiin mukaan myös Agrimarkettia arvioiva kysely. Tämän avulla Hankkija pystyy tarkastelemaan miten agrimarketeilla menee yleisesti ja missä olisi parannettavaa. Kyselyn alussa olikin tarkentava kysymys lähin Agrimarketin, jonka avulla voidaan nämä taulukot eritellä jokaiselle liikkeelle erikseen. Nämä tiedot voidaan myös jakaa eteenpäin yksittäisille liikkeille, jolloin he näkevät oman arviointinsa. Arviointiin otettiin mukaan viisi perusosa-aluetta, joilla pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja-alaisesti tietoa koko yrityksestä. Arvionti jaettiin neljään eri vaih-

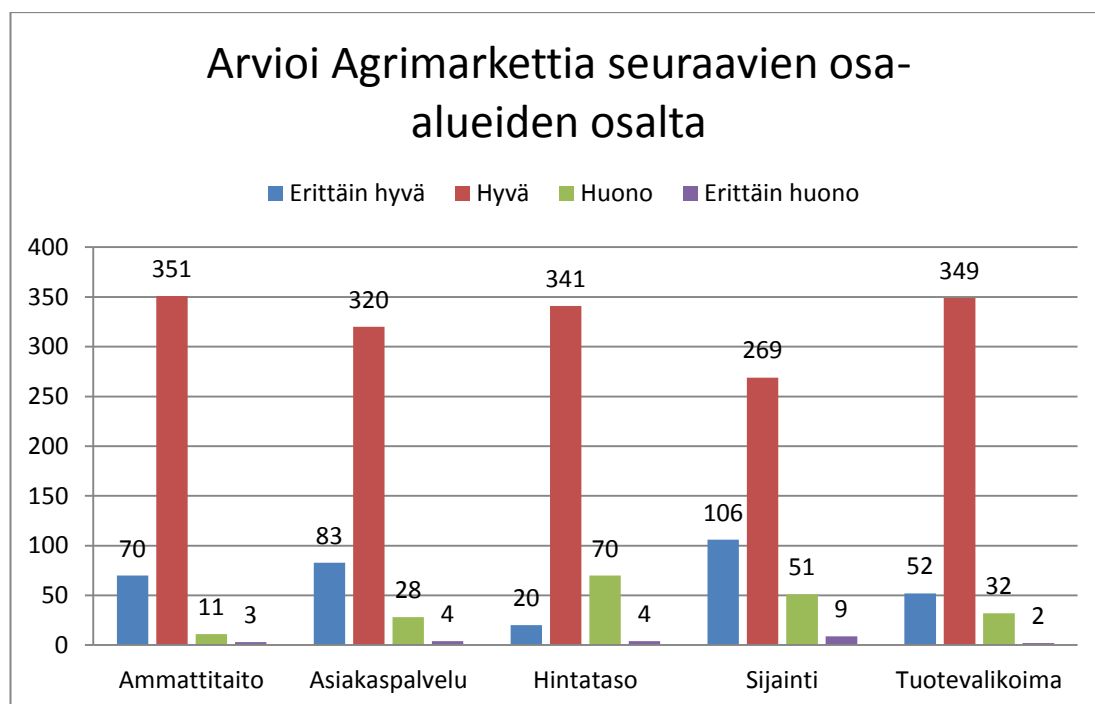
toehtoon: erittäin hyvä, hyvä, huono sekä erittäin huono. Neljän vastausvaihtoehdon ottaminen oli ennakkoon mietitty, ettei vastaajalle anneta mahdollisuutta keskimmäiseen vaihtoehtoon, joka yleisesti otetaan enempää miettimättä.

Ammattitaidolla tarkoitetaan myyjien ammattiosaamista sekä heidän tietoja ja taitojaan palvelutilanteissa. Asiakaspalvelu kattaa sisälleen kaikki mitä kanssakäyminen asiakkaan kanssa toimiessaan tuo eteen. Asiakaspalveluun kuuluu niin palveluhenkisyys kuin esimerkiksi kassatyöskentely. Hintatasolla yleisesti tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden hintaa mutta myös tarjoukset sekä kampanjat kuuluvat tähän ryhmään. Sijainti pitää sisällään itse liikkeen fyysisen sijainnin mutta myös kaikki siihen liittyvät asiat, kuten kulkuyhteydet ympäröivät liikkeet ja parkkitilat. Tuotevalikoima on laaja-alainen ja se sisältää kaikki tuotteet sekä palvelut joita yritys tuottaa, mutta siihen kuuluu myös kaikki lisäpalvelut sekä erikoistarvikkeet.

Nämä tulokset ovat yhtenäistetty summa koko Suomen Agrimarketeista ja kaikista vastaajista. Tuloksissa edelleen näkyy paljon keskivaiheille sijoittuvaa vastausten yhtenäisyyttä, se voi tarkoittaa että asiat ovat oikeasti ihan hyvällä mallillaan tai sitten vastaajat ovat edelleen pyrkineet vastaamaan keskitasoisesti ja valinneet mahdollisimman neutraalin eli hyvän. Tässä piilee se ongelma, ettei asioihin pystytä puuttumaan tai niitä ei valttämättä tiedosteta, jos asiakkaat eivät rehellisesti anna palautetta. Ammattitaitoa tarkastellessa ensimmäisenä, joka näyttää olevan todella hyvin positiivisella puolella sillä melkein viides osa (18,6 %) sanoo sen olevan erittäin hyvällä mallilla. Lisäksi 78,6 % sanoo sen olevan hyvä. Huonona tai erittäin huonona sen sanoo olevan enää 2,9 % vastaajista. Asiakaspalvelu on toinen todella positiivinen asia Agrimarketin kokonaisuudessa. Erittäin hyvänä palvelua piti 23,6 % vastaajista ja hyvänä vielä 69,9 %. Toisaalta myös huonon arvosanan antaneiden määrä oli edellistä korkeampi 5,8 % ja erittäin huono 0,7 %. Tämä voi osaltaan johtua kesäsesonkien aikana tapahtuvasta uusien myyjien tulemisesta ja vaihtumisesta. Vaikka koulutuksia pidetään, niin niitä voisi olla vielä vähän enemmän johon koko työporukka osallistuisi, jolloin myös asiakaspalvelua voitaisiin saada parannettua. Hintataso on yllättävän hyvällä mallilla, vaikkakin asiakkaat helposti sanovat että hinnat saisivat olla alhaisempia. Erittäin hyvänä ja hyvänä hintatasoa piti yhteensä 82,3 % asiakkaista. Huonona sen sanoi olevan 16,9 % vastaajista, joten pientä parannusta sille saralle on toivottavana. Erikoistarjouksilla ja kampanjapäivillä voi melko helpostikin vaikuttaa asiakkaiden hintamielityksiin. Sijainti oli eniten mielipiteitä jakava osa-alue, sillä erittäin hyväksi sen sanoi 20,1 % vastaajista ja taas huonoksi 15,3 % ja

erittäin huonoksi 2,2 %, joten sen suhteen parannettavaa löytyisi. Kuitenkin nämä arvot ovat koko Suomen kattavia, joten vastaukset voivat jakautua niin, että muutamia liikkeitä pidetään huonompina sijaintinsa suhteessa jolloin se heijastuu myös tähän isompina heittoina mielipiteissä. Viimeisenä tulee vielä tuotevalikoima, jossa keskiarvona tulee hyvä arvosana 78,4 % mutta myös heittoa tällä saralla on, sillä erittäin hyvän ja huonojen ero on vain 1,2%, erittäin hyvänä sen sanoi 11,4 % ja huonoina yhteensä 10,2 %. Tuotevalikoimallakaan on vaikea miellyttää kaikkia, varsinkin kun tuotteiden ja palveluiden kirjo ja jakaisuus eri osa-alueille on niin suuri. Kuitenkaan vastausten mukaan ei ole tarvetta suurille muutoksille tuotevalikoiman suhteen.

#### 4.3.11.1 Arvioi Agrimarketin osa-alueita (Porin Agrimarket)



Tässä kaaviossa verrataan koko Suomen Agrimarkettien saamia vastauksia Porin Agrimarkettiin. Kaavio esittää ainoastaan Porin saamat vastaukset. Vastauksia oli siis yhteensä 435 kappaletta.

Ammattitaitoa pidettiin Porissa myös todella hyvänä, ja erittäin hyväksi sen sanoi 16,1 % ja hyväksi vielä 80,7 %. Huonoja tuli yhteensä 3,2 %, joten tulosta voidaan pitää todella hyvänä ja myyjien koulutukset ovat myös tuottaneet tulosta. Ammattitaito meni lähes kokonaan samoihin prosentteihin koko maan vastausten kanssa.

Asiakaspalvelu näyttää myös todella positiiviselta, ja erittäin hyviä vastauksia oli 19,1 % sekä hyviä 73,6 %. Huonojen osuus vastaajista oli 6,4 % ja erittäin huonoja 0,9 %. Pori jäi hieman jälkeen vertailussa koko Suomen tasolle mutta asiakaspalvelun tilanne on edelleen todella hyvä. Hintatasoltaan vastaukset jakautuivat suurimmalta osin hyväksi, yhteensä 83,0 % kannatuksella. Huonoksi määrittelevien määrä kuitenkin on melko korkea 16,1 % ja erittäin huonona 0,9 %. Hinnan osalta Pori näyttäisi olevan kuitenkin vähän paremmalla kantilla kuin koko Suomessa yhteensä. Tämä ero on kuitenkin niin pieni, että sitä ei voida pitää parannuksena. Sijainti Porissa näyttäisi olevan hyvä, sillä erittäin hyvän arvosanan antoi jopa 24,4 % ja hyvän vielä lisäksi 61,8 %. Huonoksi sijaintia sanoi yhteensä 13,8 %. Sijaintinsa puolesta Pori näyttäisi erottuvan edukseen muuhun suomeen verrattuna ja hyvä syy siihen voi löytyä muiden liikkeiden keskittymisenä lähialueille. Sijainti on toisaalta melko syrjäinen, joka voi nostaa huonoksi mainittavien määrää mutta alue on koko ajan nousussa liike alueiden keskittämisen johdosta. Tuotevalikoimaltaan Pori näyttäisi olevan eniten mielipiteitä jakava, ja erittäin hyvän (12,0 %) ja huonojen (7,8 %) erotukseksi jäi vain 4,2 prosenttiyksikköä. kuitenkin sen keskimääräinen kannatus on hyvällä mallilla ja hyväksi sen sanoi 80,2 %. Tämän johdosta suuria muutoksia tuotevalikoimaan ei kannata tehdä, ellei erikseen ole tiedossa mitä asiakkaat haluaisivat muuttaa.

## 5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja selvittää Agrimarkettien kantaasiakkuutta, sekä sen vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen. Teoriaosuuksissa keskityttiin aluksi kertomaan yleisellä tasolla Hankkija Oy:stä ja sen uudesta omistajasta DLA-groupista. Näiden jälkeen tutustuttiin lähemmin Agrimarkettiin sekä sen yhteydessä toimivaan Multasormeen. Näiden kappaleiden tarkoituksena oli antaa lukijalle yleinen mielikuva kaikista edellämainituista yrityksistä.

Seuraavien kappaleiden kohdalla perehdyttiin jo syvemmin asiaan liittyvään teoriaan kuten kanta-asiakkuuteen sekä markkinoinnin käsitteisiin esim. ostopaikan valintaan, jotka molemmat liittyvät osaltaan työhön sekä tutkimukseen. Työssä olevat teoria

osuudet ovat hyvin yleisellä tasolla olevaa tietoa ja niiden ei ole tarkoituskaan syventää lukijaa markkinoinnin saloihin, vaan ainoastaan avata työhön liittyvän teorian oppeja. Teoria osuuksiin kerätyt tiedot koottiin yhteen markkinoinnin alan kirjoista sekä kokoomateoksista.

Työn tärkeimpänä kohtana kuitenkin oli valtakunnallinen asiakaskysely, jossa tiedusteltiin Agrimarketin asiakkaiden kanta-asiakaskortin käyttöä sekä sen vaikutusta ostopaikan valinnassa. Kysely lähetettiin 43 000 henkilölle sähköpostin välityksellä ja tätä kautta vastauksia kertyi noin 11 000, joten vastausprosentti oli 26 %. Vastausmäärä oli todella hyvä, vaikka optimistisesti odotettiin hieman suurempaa vastausprosenttia. Vastausmäärällä saadaan hyvin katettua suurimman osan myymälöistä, vain osa myymälöitä jäi niin pienille yksittäisille vastausmäärille että niiden tuloksia ei voida tarkastella yksilöllisesti. Tutkimuksen kokonaiskuvana voidaan sanoa, sillä olevan jo painoarvoa sekä uskottavuutta sen tuloksissa, kun kaikki vastaajat olivat Agrimarketin asiakkaita ja vastausvolyymi oli vielä näin suuri. Vastausten perusteella, lähes kaikki tavalliset kuluttaja asiakkaat käyttäisivät S-etukorttia asiointiansa yhteydessä, ja vapaiden vastausten perusteella sillä on myös ollut todella suuri merkitys asiakkaiden ostopaikan valinnassa. Korvaavista menetelmistä halutuimmaksi tuli selkeästi hintoihin vaikuttavat seikat, kuten hintojen alennukset sekä erikoisalennukset. Muita hyviä ehdotuksia oli esim. Motonet tyyppinen kanta-asiakaskortti, jossa asiakkuus sisällytetty johonkin asiakkaan valitsemaan korttiin. Agrimarketin arvioinnissa asiakkaat olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä Agrimarketin toimintaan sekä kaikkiin sen osa-alueisiin.

Tulevaisuuden kannalta Agrimarketin kannattaisi mahdollisesti pyrkiä hinnanalennuksiin ja erikoistarjouksiin sekä markkinoida niitä vahvasti, jolloin asiakkaille välittyy tieto todellisista muutoksista.

## LÄHTEET

Agrimarketin www-sivut. 2013. Viitattu 28.10.2013. <http://www.agrimarket.fi>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

DLA-group:in www-sivut. 2014. Viitattu 13.01.2014. <http://www.dlaagro.com>

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heiniö, P & Ruoni-Mäkelä, M. 2011. Agrimarket ammattilaisen asialla. Hankkija Oy:n yritysesitys powerpoint materiaali. 4.11.2013.

Kananen, J. 2008. Kvantti : kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet : 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2013. Principles of marketing. 6. eurooppalainen p. Harlow: Pearson.

Kuluttajaoikeuden linjauksia. 2007. Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat. Viitattu 28.1.2014. <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/8dac7a69-934a-4b81-9257-0e5f70efe4fd/Kanta-asiakasmarkkinointi+ja+kanta-asiakasohjelmat+.pdf>

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

Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Suomen Rehua maailmalla. 2013. Agrimarketin asiakasjulkaisu 2, 24-25.

Suomen rehun www-sivut. 2013. Viitattu 28.10.2013. <http://www.suomenrehu.fi>

Tie vahvaksi takuusiemeneksi. 2012. Agrimarketin siemenesite. Viitattu 4.11.2013. <http://agrimarket.mederra.com/files/gallery/1329816701.pdf>



## 1. Sukupuoli

Mies  Nainen 

## 2. Ikä

alle 20v  20 - 39v  40 - 59v  Yli 60v 

## 3. Useimmiten asioimanne Agrimarket

Alasveto valikko	▼	(Listattu kaikki Agrimarketit)
------------------	---	--------------------------------

## 4. Useimmiten asioimanne osasto (valitse vain yksi)

Puutarhatuotteet (Multasormi) <input type="radio"/>	Maatalouskone myynti <input type="radio"/>	
Harraste-eläimet <input type="radio"/>	Maatalous- / viljatuotteet <input type="radio"/>	Raken-
nus ja pienkone <input type="radio"/>	Varaosat palvelut <input type="radio"/>	

## 5. Kuinka usein asioit Agrimarketissa

2 kertaa kk tai useammin <input type="radio"/>	noin kerran kuukaudessa <input type="radio"/>
noin joka toinen kuukausi <input type="radio"/>	Kerran ½ vuodessa tai harvemmin <input type="radio"/>

## 6. Käytättekö S-etukorttia asioidessanne Agrimarketissa (Bonukset / Maksaminen)?

Kyllä  En 

## 7. Millä haluaisitte että korvaamme S-etukortin?

Edullisempi hintataso <input type="radio"/>	Oma kanta-asiakas/bonus kortti <input type="radio"/>
Vaihtuvia erikoistarjouksia <input type="radio"/>	
Kortti, joka kerryttää alennuksia ostokertojen mukaan <input type="radio"/>	
Jokin muu Mikä? _____ <input type="radio"/>	

## 8. Millä perusteella ensisijaisesti valitsette juuri Agrimarketin (valitse vain yksi)

Asiakaspalvelu <input type="radio"/>	Erikoispalvelut/erikoistuotteet <input type="radio"/>	S-etukortti <input type="radio"/>
Sijainti <input type="radio"/>	Tarjoukset/hintataso <input type="radio"/>	Tuotevalikoima <input type="radio"/>
Jokin muu <input type="radio"/>	Mikä? _____ <input type="radio"/>	

9. Arvioi Agrimarkettia seuraavien osa-alueiden osalta asteikolla 1-4

(1 = Erittäin huono 2 = Huono 3 = Hyvä 4 = Erittäin hyvä)

	1	2	3	4
Ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vapaa palaute myymälään/tuoteryhmä toiveet

---

---

---

---

Yhteystiedot arvontaa varten

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

Puh. \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

## Tutkimuksen saate

Arvoisa kyselyn vastaaja

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä kanta-asiakkuudesta ja asiointiin vaikuttavista tekijöistä, jotta Agrimarket voisi tulevaisuudessa palvella teitä entistä paremmin. Tutkimuksen teettää Hankkija Oy ja sen toteuttaa Satakunnan ammattikorkeakoulun oppilas Ari Wiksten. Kysely teetetään osana opinnäytetyötä Agrimarket ja kanta-asiakkuus.

Kyselyyn vastanneiden sekä yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan iPad Air taulutietokone (arvo 600 €). Arvonta suoritetaan xx.xx.xxxx.

Hankkija Oy:n osake-enemmistö siirtyi tanskalaisen DLA-ryhmän haltuun tammi-kuussa 2013. Uuden omistajan myötä Hankkija on irtautumassa S-ryhmästä. Agrimarket sekä Multasormi -ketjunimet säilyvät kuitenkin Hankkijan omistuksessa.

Uuden omistajuuden myötä Hankkija irtautuu myös S-ryhmän Bonus-järjestelmästä, Hankkija haluaa jatkossakin tarjota asiakkailleen vähintään yhtä hyvää palvelua ja etuja kuin aiemminkin. Siksi selvitämme asiakkaiden toiveet ja odotukset kanta-asiakkuuteen ja palvelukäytäntöihin liittyen.

Kyselyn yhteydessä olevia yhteystietoja ei käytetä tutkimuksen tulosten erittelemiseen vaan niitä käytetään ainoastaan arvonnan palkintojen jakamiseen. Yhteystietoja ei myöskään luovuteta muille osapuolille.

Ystävällisin terveisin

Hankkija Oy

Markkinointi

Opiskelija Ari Wiksten

Satakunnan ammattikorkeakoulu

PS. HUOM. Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan, Kymenlaakson Agrimarket Oy:n ja Suur-Seudun Osuuskaupan Agrimarketit ja Multasormet ovat jatkossakin mukana Bonus-järjestelmässä.