

VALMAKAUPAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS EVIJÄRVELLÄ



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

syksy 2022

Vuokko Kirsilä

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Tekijä Vuokko Kirsilä

Työn nimi Valmakaupan asiakastyytyväisyys Evijärvellä

Ohjaaja Monna Alatalo

Tiivistelmä

Vuosi 2022

Opinnäytetyön aiheena on Valmakaupan asiakastyytyväisyys Evijärvellä ja mahdolliset kehittämisehdotukset. Valmakaupan tuotevalikoimassa on pääasiassa maataloustarvikkeet ja Valion maitotaloustuotteet. Valmakauppa on evijärveläisten maidontuottajien osuuskunnan kauppa. Tällä hetkellä maito myydään Maitosuomelle ja myyntituloista maksetaan tuottajille maidon hinta. Tuloja muodostuu myös Valmakaupan myynnistä. Myymälärakennus on peruskorjattu, ja sen vieressä on kylmä varastorakennus. Naapurikunnissa ei ole maataloustarvikemyymälää, ja asiakkaita tulee myös naapurikunnista. Valmakaupan asiakastyytyväisyyttä ei ole tutkittu, joten tulosten perusteella kaupan henkilökunta saa palautetta toiminnastaan ja hallitus voi suunnitella jatkotoimenpiteitä. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Evijärven Valmakauppa.

Tutkimuksessa käytettiin Webropolilla tehtyä kyselylomaketta. Kysely lähetettiin toimeksiantajan sähköpostista niille asiakkaille, joiden sähköpostiosoite oli käytettävissä. Lisäksi kaupan kassalla oli paperisia kyselylomakkeita niitä varten, jotka eivät voineet vastata kyselyyn sähköisesti. Kysely oli täytettävissä myös Valmakaupan Facebook-sivulla. Webropolilla täytetyt kyselyt analysoitiin ohjelman grafiikalla ja paperivastaukset käsin. Tulosten perusteella palvelun tekniseen ja toiminnalliseen puoleen oltiin tyytyväisiä. Tuotteiden hintatasoon toivottiin alennusta ja markkinoinnissa Facebook oli vastaajien mielestä merkittävin kanava. Ehkä tarjouksia voisi miettiä asiakkaiden houkuttelemiseksi ja päivittää Facebook-sivulle hintatietoja jatkuvasti ja näkyvästi. Silloin saataisiin väkeä liikkeelle ja myyntiä laajennettua.

Avainsanat asiakaskokemus, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys

Sivut 31 sivua ja liitteitä 4 sivua

The main purpose of this work was to examine the customer satisfaction of Valmakauppa in Evijärvi. Valmakauppa is owned by farmers and agricultural supplies and Valio dairy products are sold there. There are no agricultural supply stores in the neighboring municipalities, and customers also come from neighboring areas.

The customer satisfaction of the Valma store has not been surveyed, so based on the results, the store's staff will receive feedback on their operations and the Board can plan further improvements. The commissioner of the thesis is Evijärvi Valmakauppa.

A questionnaire made on the Webropol was used in the study. The questionnaire was sent from the commissioner's e-mail to those customers whose e-mail address was available. In the shop were some paper questionnaires for those who wanted to fill in paper questionnaire. The questionnaire was also available on the Valmakauppa Facebook page. The questionnaires filled in by Webropol were analyzed with the help of graphics of the program and the paper answers by hand. Based on the results, customers have been satisfied with the technical and operational aspects of the service. The prices of the products were something for which a discount was desired, and Facebook was the most important channel for marketing in the respondents' opinion. Maybe the staff could think about special offers to attract customers and update their price information on the Facebook page constantly and prominently. Then the crowd could be mobilized, and sales expanded.

Keywords customer relationship, quality of service, customer satisfaction

Pages 31 pages and appendices 4 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Käsitteiden määrittely	2
2.1	Asiakas.....	2
2.2	Palveluprosessi.....	4
2.3	Asiakaskokemus	6
2.4	Asiakastyytyväisyys	8
3	Tutkimusongelmat ja tutkimusmenetelmä	8
3.1	Tutkimusongelmat	8
3.2	Kyselyn toteuttaminen.....	9
3.3	Kyselylomakkeen valmistaminen	9
4	Taustatiedot	12
4.1	Kohdejoukon taustatiedot	12
4.1.1	Sukupuoli.....	12
4.1.2	Vastaajien ikäjakauma.....	12
4.1.3	Asuinpaikka	13
4.1.4	Tuotantosuunta.....	14
4.2	Asiakkuuden taustatiedot	15
4.2.1	Asiakkuuskäynnit.....	15
4.2.2	Ostokset	15
4.2.3	Kertaostoksen hinta	17
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	17
5	Tutkimuksen tulokset	18
5.1	Palvelun laatu.....	18
5.1.1	Myymälän siisteys	18
5.1.2	Hintamerkinnot	19
5.1.3	Tuotteiden esille asettelu.....	19
5.1.4	Tuoteryhmien selkeys	20
5.1.5	Tuotevalikoima.....	21
5.1.6	Hintataso	21
5.1.7	Tuotevalikoima.....	22

5.1.8	Tuotteiden saatavuus.....	23
5.2	Markkinointi.....	24
5.2.1	Mainonta.....	24
5.2.2	Vastaajien halukkuus tuotteiden kotiinkuljetukseen.....	25
5.3	Henkilökunta ja asiakaskokemukset.....	26
6	Johtopäätökset.....	27

Lähteet

Liitteet

Liite 1 Kysely

1 Johdanto

Evijärven osuusmeijeri perustettiin 1929 ja sen toimialana oli maitotaloustuotteiden ja ravintoöljyjen ja -rasvojen tukkukauppa. Meijerirakennus rakennettiin talkoilla ja maidon vastaanottaminen aloitettiin seuraavana vuonna. Maidon jalostaminen päättyi vuonna 1973 ja nykyään maito myydään Seinäjoelle Maitosuomeen. Evijärven osuusmeijerin kirjanpidon mukaan maidon myynti tuottaa osuuskunnalle n. 3 milj. euroa ja Valmakaupan myyntiä on n. 3,7 milj. euroa vuodessa. Evijärven Osuusmeijerin liikevaihto oli 6,7 miljoonaa euroa vuonna 2021 ja se työllisti kaksi henkilöä ja yhden osa-aikaisen työntekijän. Liikevaihto nousi 11,9 %. Liiketoiminnan voitto oli 37 000 euroa ja liikevoittoprosentti oli 0,5 %. Yhtiön omavaraisuusaste oli 71 %. (Suomen asiakastieto, n.d.) Osuuskunta omistaa Valmakaupan, joka myy maataloustarvikkeita ja Valion maitotaloustuotteita asiakkaille. Valmakauppa on itsenäinen toimija.

Evijärven Valmakaupasta ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, jonka perusteella voitaisiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mahdollisia kehittämiskohteita. Palaute asiakkailta on aina tarpeellista omistajien eli maidontuottajien, mutta myös henkilökunnan kannalta. Myymälä on vanhassa 1929 rakennetussa rakennuksessa, joka rakennettiin talkoilla. Myymälään tehtiin mittava remontti muutama vuosi sitten, jotta saatiin nykyaikaiset kylmäsäilytystilat ja siistittiin sisätilat. Ulkovarasto rakennettiin rehujen ja työvälineiden säilytystä varten. Suurimmillaan maidon lähettäjien määrä oli vuonna 1964, jolloin lähettäjiä oli 519 ja vastaanotettu maitomäärä 5,6 miljoonaa kiloa. Tällä hetkellä maidontuottajia on 20 ja maitomäärä 7,5 miljoonaa kiloa. Evijärven Osuusmeijeri toimii edelleen itsenäisenä osuuskuntana.

2 Käsitteiden määrittely

2.1 Asiakas

Holma ym. (2021, s.132) korostavat tuotteen tai palvelun merkitystä asiakkaalle, kun asiakas tekee ostopäätöstä. Grönroos (2009, ss. 25, 63) kiteyttää asiakkaan näkökulman ostohetkellä, jolloin asiakas ostaa tuotteiden ja palvelujen tuottamia hyötyjä. Tätä hän kutsuu suhdemarkkinoinniksi, jossa suhde on jatkuva prosessi. Vaikka asiakas ei osta tuotetta tai palvelua, hän on asiakas jatkuvasti.

Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa enemmän kuin tyytyväisen asiakkaan säilyttäminen. Useinkaan ensimmäisenä vuonna asiakkaan maksama hinta ei kata palvelun tuotantokustannuksia. Mitä pitempiaikainen asiakassuhde on kyseessä, sitä suurempia ovat hänen tuottamansa yrityksen voitot. Kun palveluntarjoaja oppii tuntemaan asiakkaansa, palvelussa tulee vähemmän virheitä, kulut vähenevät ja tuotot lisääntyvät. Pitkäaikaiset asiakkaat levittävät positiivista mainosta muille ihmisille. (Grönroos, 2009, ss. 180–182)

Valmakauppa on perustettu kaikkia asiakkaita varten, jotka ostavat myytäviä tuotteita. Myynnillä on tarkoitus parantaa osuuskunnan tulosta ja pitää myymälä toiminnassa. Toimitusjohtajan mukaan maidosta saatu hinta ja Valmakaupan myynti riittää tällä hetkellä maksettavaan maidon tuottajahintaan. Tuottajahintaan vaikuttavat erilaiset tekijät, kuten vastuullisuuslisä, lisähinta, rasva- ja valkuaislisä. Kustannusten nousu edellyttäisi tuottajille maksettavan tuottajahinnan nostamista, jotta tuottajat selviäisivät tuotantokustannuksista.

Asiakkaat vertaavat hintoja suositushintoihin tehdessään ostopäätöksen. Puhutaan hintamuistista, kun hinta on käytettävissä tai se palautuu muistista. Hintamuisti ei ole luotettava. Halpa hinta ei takaa korkeaa laatua, ja monet kuluttajat yhdistävät halvan hinnan huonoon laatuun. Negatiivisen ja positiivisen viestinnän vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen on vaikea tutkia ja tutkimus voi olla puolueellinen (East ym., 2022, s. 223, 274). Olettaisi, että positiivinen viesti kertoo asiakkaalle tuotteen hyvästä laadusta.

Asiakkaalle täytyy tiedottaa tuotteiden hinnat ja myyntiä pyritään parantamaan tarjoushinnoilla. Valmakaupoilla on tuotelista, jonka mukaan hinnoitellaan siinä olevat

tuotteet. Osuuskuntien yhteishankinnat kilpailutetaan toimitelmissä, jossa on edustaja jokaisesta osuuskunnasta. Valio määrittää elintarviketarjoukset. Tuotelistan ulkopuolisilta toimittajilta hankitut tuotteet kilpailutetaan ja hinnoitellaan jokaisessa Valmakaupassa.

Hinta vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Edullinen hinta on markkinointia ja palvelua. Palvelujen ja tuotteen markkinoinnissa on eroja. Tuotteen markkinoinnissa tarvitaan jatkuvaa tuotekehitystä, jossa annetaan luotettavia lupauksia tuotteen ominaisuuksista. Palvelun markkinoinnissa vuorovaikutteinen markkinointi vaikuttaa annettuihin lupauksiin.

Markkinointia esiintyy kolmella tasolla; ajattelutapana, keinona organisoida yrityksen toiminnot ja asiakkaisiin kohdistettavien työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkona. Kun markkinointi on ajattelutapa, sen pitäisi ulottua kaikkiin organisaatiossa työskenteleviin ihmisiin. Yrityksen toiminnot tulisi organisoida niin, että toimialat (esim. tuotanto, kehitys, myynti, toimitus) ovat sitoutuneita samansuuntaiseen markkinointiin. Markkinointia ei saisi ajatella vain yksittäisenä työkaluna, kuten pakkaus, vaan sitä pitäisi ajatella työkalujen, toimintojen ja menetelmien joukkona. (Grönroos, 2009, ss. 90–91, 315–317)

Lyhytvaikutteinen mainonta vaikuttaa ensin tehokkaasti, mutta palaa alkutilanteeseen nopeasti. Pitkävaikutteinen mainonta ei aiheuta suurta myyntipiikkiä, vaan myynti jatkuu tasaisena. (East ym., 2022, s. 290–291)

Markkinointia voidaan suunnitella erilaisista näkökulmista. Strategian valinta tarkoittaa, että painotetaan jotakin näkökulmaa, mutta huomioidaan muutkin tekijät. Grönroos on esitellyt neljä erilaista näkökulmaa.

Taulukko 1 Strategisten näkökulmien tunnuspiirteet, jotka on mukailtu Grönroosin (2009, s.29) mukaan

Strateginen näkökulma	tunnuspiirteet
palvelunäkökulma	palvelutarjoomaa laajennetaan, jotta asiakas saa kokonaiskäsityksen ja se tukee arvonluontiprosessia
ydintuotenäkökulma	keskitytään ydinratkaisuun, jonka perusteella arvonluontiprosessi luodaan
hintanäkökulma	hinta on asiakkaalle tärkein ostokriteeri, hinta hyödyttää eniten asiakkaan arvonluontiprosesseja
imagonäkökulma	ydinratkaisun ympärille luodaan brändi-imago, jolla vaikutetaan asiakkaan mieleen ja arvonluontiprosessiin

Näkökulman valinta merkitsee yritykselle jonkin asian painottamista ja ratkaisu voi aiheuttaa menetyksiä tai menestystä markkinoilla.

2.2 Palveluprosessi

Palveluprosessissa asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus on oleellinen tekijä. Brewer ja Holmes (2021, ss. 4–5) esittävät yksinkertaisia ohjeita asiakaspalvelijalle; valmistaudu palvelutilanteeseen huolellisesti, tee tehtävät siististi ja ajallaan, huomioi asiakas, osoita kunnioitusta, ole kohtelias, seuraa ohjeita, tee aina parhaasi. Asiakkaan huomioiminen alkaa vuorovaikutuksesta, jolloin voi seurata asiakkaan tarpeita ja vastata niihin. Kuunteleminen on tiedon vastaanottamista tarpeista ja reagoimista tarpeisiin. Asiakas tarvitsee empatiaa, joka on asiakkaan ymmärtämistä, jolloin asiakkaalle tarjotaan käytännön ratkaisua. Keskustelun aikana katsekontakti kertoo, että asiakasta kuunnellaan. Kunnioituksen osoittaminen asiakkaalle tarkoittaa jakamatonta huomiota, rehellisyyttä ja omien virheiden myöntämistä. Käyttäytymisen asiakasta kohtaan pitää olla kohteliasta ja ystävällistä. Asiakaspalvelijan tulisi hymyillä, käyttää sopivaa kieltä ja etsiä sopivia tapoja olla mukava. Turvallisuuden varmistaminen on asiakaspalvelua eli turvallisuusohjeiden noudattaminen on tärkeää. Vaikka asiakkaiden kanssa tulee noudattaa joustavuutta, turvallisuusnäkökohdat on huomioitava. (Brewer ja Holmes, 2021, ss. 28, 32, 44, 51, 61)

Monissa tutkimuksissa asenteen ja käyttäytymisen välinen korrelaatio on heikko. Voi olla, että muut muuttujat peittävät assosiaation näiden välillä tai asenteen ja käyttäytymisen mittaukset eivät ole yhteensopivia. Linkki uskomusten, asenteiden, tarkoitusten ja käyttäytymisen välillä on subjektiivinen normi ja havaittu käyttäytymisen kontrolli. Käyttäytymistä voi ennustaa tarkoituksella ja havaitulla käyttäytymisen kontrollilla. (East ym., 2022, s. 155)

Ostopäätös alkaa asiakkaan odotuksista. Asiakas tekee havainnon tuotteesta ja on tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväisenä hän ostaa tuotteen. Ostotapahtumassa vaikuttavat odotusten lisäksi luotettavuus odotusten toteutumiseen, myyjän reagointikyky ja turvallisuuden tunteen syntyminen. Odotuksena on, että konkreettinen tuote pitäisi olla uudenaikainen ja visuaalisesti houkutteleva, myyjän ulkonäön tulisi olla siisti ja käytetyt

materiaalit hyviä. Luotettavuus merkitsee, että toteutetaan, mitä on luvattu. Ongelmaan annetaan ratkaisuvaihtoehto. Reagointikyky merkitsee sitä, että myyjät ovat aina halukkaita auttamaan asiakkaita, eikä myyjällä ole kiire. Vakuutus merkitsee, että myyjä istuttaa luottamuksen asiakkaalle, asiakas kokee olonsa turvalliseksi, myyjä käyttäytyy kohteliaasti asiakasta kohtaan, myyjällä on tietoa vastata asiakkaan kysymyksiin. Empatia tarkoittaa yksilöllistä huomiota, aikaa asiakkaalle, parasta palvelua ja ymmärrystä erityistarpeista. (East ym., 2022, ss. 182, 187–188)

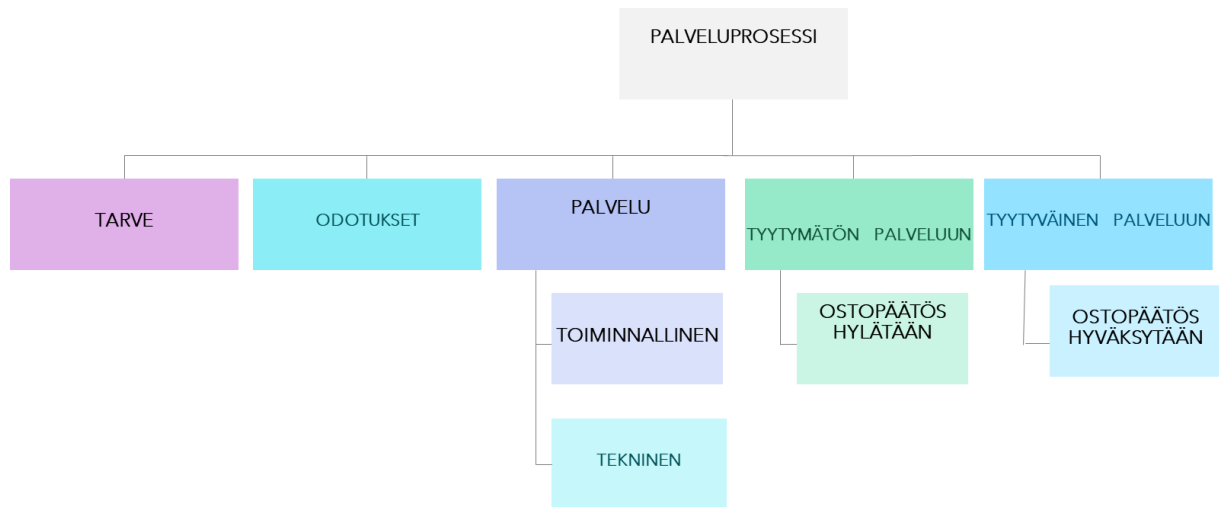
Grönroos (2009, ss. 79–80) puhuu palvelun prosessiluonteesta, jolloin palvelu koostuu toiminnoista. Edelleen palvelujen tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat lähes samanaikaisesti. Asiakkaan rooli on tuottaa myös palvelua, kun hän on mukana prosessissa ja esimerkiksi antaa palautetta tuotteesta. On muistettava palvelun heterogeenisyys, jolloin sama palvelu tuntuu toisesta ihmisestä erilaiselta kuin toisesta. (Grönroos 2009, s. 81)

Grönroosin (2009, ss. 101–105) mukaan palvelun laadulla on kaksi näkökulmaa: lopputulos ja prosessi. Palveluun vaikuttavat siis tekninen laatu eli mitä ja prosessin toiminnallinen laatu eli miten. Palveluihin lukeutuvat toimitukset, materiaalihallinto, tekninen palvelu, valitusten käsittely ja asiakaskoulutus ovat osittain teknistä laatua kohentavaa ja osittain toiminnallista laatua parantavaa. Asiakkaan kokema laatu riippuu siitä, kuinka hyvin kokemus vastaa odotuksia. Ahvenainen ym. (2017, s. 133) painottavat tunneälyä ostopäätöksen syntymisessä. Kun asiakas tietää, mitä hän haluaa ja mitä muutoksia hän odottaa, hänelle syntyy tarve. Vasta siinä vaiheessa myyjän tehtävä on esitellä tuotetta.

Kuviossa 1. on esitetty palveluprosessi Evijärven Valmakaupassa. Asiakkaan näkemä tuotemainos tai edellinen käyttökokemus luo tarpeen tuotteesta. Hänelle muodostuu odotus tuotteen hyödystä. Tuotteella on toiminnallinen hyöty eli miten ja tekninen hyöty eli mikä.

Jos asiakas on tyytyväinen, hän tekee ostopäätöksen ja jatkaa asiakkaana jatkossakin.
Tyytymätön asiakas ei jatka tuotteen käyttöä.

Kuvio 1 Valmakaupan palveluprosessi Evijärvellä



2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus alkaa muodostua ennako-odotuksista yrityksestä. Se koostuu kaikista kohtaamisista, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen. Kokemukseen vaikuttaa tunne siitä, että yritys on asiakkaasta kiinnostunut ja sitoutunut asiakassuhteeseen. (Holma ym., 2021, s. 24–25) Asiakaskokemukseen vaikuttavat kuviossa 2 esitetyt seikat.

Kuvio 2 Asiakaskokemuksen osa-alueet. (Korkiakoski, 2019, s. 43)



Digitalisaatio näkyy esim. Facebook-sivujen päivityksenä tai sähköpostiviesteihin vastaamisena. Kaikki asiakkaat eivät käytä sähköisiä kanavia, ja heitä varten on säilytettävä vanhat menetelmät. Brändin kehittämisessä ovat mukana henkilökunta ja kaikki eri kanavat, joilla asiakkaat kohtaavat yrityksen. Brändin tulee olla asiakaslähtöinen. Asiakaspalvelu on asiakaskokemuksen keskeinen osa, jolloin jokaiseen asiakkaan kohtaamiseen on panostettava. Myynnin edustajat tulee ottaa asiakaskokemuksen kehittämiseen mukaan, jotta heilläkin on sama käsitys asiakkaiden odotuksista. Palvelumuotoiluosaaminen on lisääntynyt ja yrityksissä on ymmärretty asiakkaiden muuttuneet päätös- ja ostoprosessit ja pyritty vastaamaan niihin. Yrityskulttuurissa asiakaskokemuksen kehittämisessä painotetaan myös henkilöstökokemusta, jotta osaamista kehitetään esimerkiksi koulutuksen kautta. Tukifunktiot, kuten logistiikka ja laskutus pitää kehittää vastaamaan asiakkaiden toiveita. (Korkiakoski, 2019, ss. 43–46)

2.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan tyytyväisyys perustuu siihen, että odotukset tuotteesta tai palvelusta täyttyvät. Tyytyväisyys odotuksiin riippuu asiakaskokemuksesta, johon vaikuttaa kaikki yrityksen sisällä tapahtuvat toiminnot, kuten asiakaspalvelu, markkinointi ja myynti. (Egan, 2004, ss. 107–113)

Asiakastyytyväisyys alkaa sujuvasta kommunikaatiosta. Tyytymättömyyttä voi aiheuttaa väärinkäsitykset kommunikaatiossa. Brewer ja Holmes (2021, s. 25) listaavat ohjeita, miten väärät käsitykset voidaan välttää; pitää käyttää tarkkaa kieltä, asettaa määräajat (esim. puuttuvan tuotteen saapumispäivä) tarkasti ja kysyä selventäviä kysymyksiä, jotka auttavat ymmärtämistä. Seuraavissa kappaleissa käsitellään asiakastyytyväisyyttä palveluprosessin ja asiakaskokemuksen kautta.

Mikäli mahdollista, palvelun laatuongelmat ja virheet tulisi korjata nopeasti. Nopea normalisointi lisää asiakkaan tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Lisäksi se on todennäköisesti halvempi menetelmä kuin reklamaatioiden käsittely. (Grönroos, 2009, s. 169)

3 Tutkimusongelmat ja tutkimusmenetelmä

3.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksessa selvitetään Evijärven Valmakaupan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusongelmat on esitetty seuraavilla kysymyksillä:

1. Mitä mieltä asiakkaat ovat Valmakaupan asiakaspalvelusta?
2. Miten asiakkaat kokevat henkilökunnan asiakaspalvelun?
3. Miten Valmakaupan asiakaspalvelua voidaan kehittää?

3.2 Kyselyn toteuttaminen

Asiakastyytyväisyyttä selvitettiin Webropol-kyselyllä ja se käsiteltiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmillä. Kysely oli standardoitu eli kaikille kyselyyn vastaajille esitettiin samat kysymykset. Kyselylomakkeen linkki lähetettiin Evijärven osuusmeijerin maidontuottajille sähköpostissa ja linkki oli myös Valmakaupan Facebook-sivulla. Lisäksi kaupan kassalla oli paperiversioita kyselystä niitä varten, joilla ei ole mahdollisuutta tai eivät halua käyttää nettiyhteyttä. Evijärvellä maidontuottajia on 20 ja Facebook-sivulta vastauksia tuli jonkin verran. Tällä menetelmällä vastaajien henkilöllisyyttä ei saanut selville ja anonymiteetti säilyi. Kaikkiaan vastauksia tuli 40. Perusjoukon suuruutta on vaikea määritellä, koska mukana olivat kaikki Valmakaupan asiakkaat. Kyselyyn vastasivat sellaiset henkilöt, jotka asioivat Valmakaupassa. Perusjoukko on heterogeeninen tuotantosuunnan, iän, sukupuolen ja asuinpaikan suhteen. Toteutuneella otoksella pitäisi saada sama tutkimustulos kuin tutkittaessa koko perusjoukkoa. Vastausaika oli kuukausi, joka on kohtuullisen pitkä aika. (Vilka, 2021, ss. 93–101)

3.3 Kyselylomakkeen valmistaminen

Kyselylomakkeen kysymyksistä taustamuuttujia ovat asuinpaikka, sukupuoli, ikä ja tuotantosuunta. Selittäviä muuttujia ovat asiointikertojen määrä, ostetut tuotteet ja kertaostoksen hinta.

Kyselylomakkeen kysymyksillä saadaan vastaus konkreettisiin asioihin, jotka pohjautuvat palveluprosessin teoriaan. Tutkijan on tunnettava kohderyhmä ja asetettava kysymykset kohderyhmälle ymmärrettävään muotoon. Tätä kutsutaan operationalisoinniksi. (Vilka, 2021, ss. 101–102) Seuraavassa kuviossa 3 on esitetty kyselylomakkeen rakenne operationalisoinnin jälkeen.

Kuvio 3 Kyselylomakkeen rakenne



Palvelun laatu voidaan ajatella ulkoisten tekijöiden summana, joita ovat hintataso, hintamerkkintöjen selkeys, tuotevalikoiman monipuolisuus, tuotevalikoiman laatu, tuotteiden jaottelu, tuotteiden esille laittaminen ja myymälän siisteys. Näiden lisäksi merkittävä tekijä on henkilökunnan toiminta eli miten he palvelevat asiakkaita. Kuviossa 4 on esitetty palvelun toiminnallinen laatu henkilökunnan näkökulmasta.

Kuvio 4 Kyselylomakkeen rakenne henkilökunnan näkökulmasta



Vastaajat arvioivat palvelun teknistä laatua ja henkilökunnan riittävyyttä Likertin asteikolla 1 – 5, jossa 1 tarkoitti, että vastaaja oli täysin eri mieltä, 2 tarkoitti, että vastaaja oli eri mieltä, 3 tarkoitti, että vastaajan mielipide väittämästä oli neutraali eli ei eri mieltä eikä samaa mieltä, 4 tarkoitti, että vastaaja oli samaa mieltä ja 5 tarkoitti, että vastaaja oli täysin samaa mieltä.

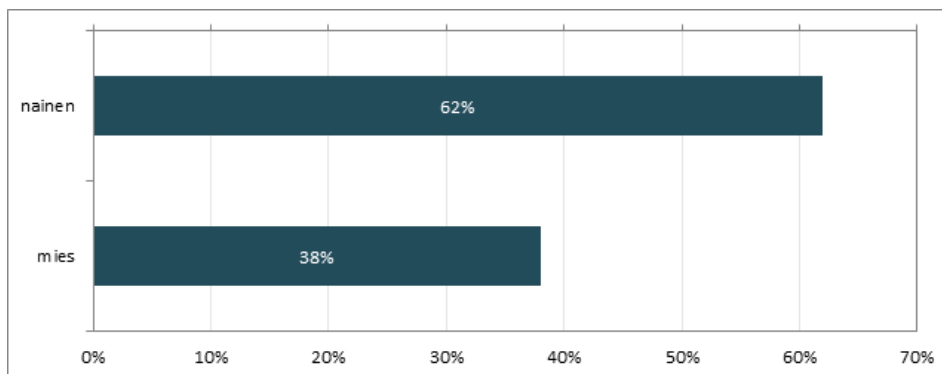
4 Taustatiedot

4.1 Kohdejoukon taustatiedot

4.1.1 Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista oli naisia 24 (62 %) ja miehiä 15 (38 %). Kysely oli myös Facebook-sivulla, jota käyttävät luultavasti naiset enemmän. Tämä perustuu keskusteluihin, joita kävin asiakkaiden kanssa Valmakaupassa. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli on esitetty kuviossa 5.

Kuvio 5 Vastaajien sukupuoli



4.1.2 Vastaajien ikäjakauma

Taulukossa 2 on esitetty kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Taulukko 2 Vastaajien ikäjakauma

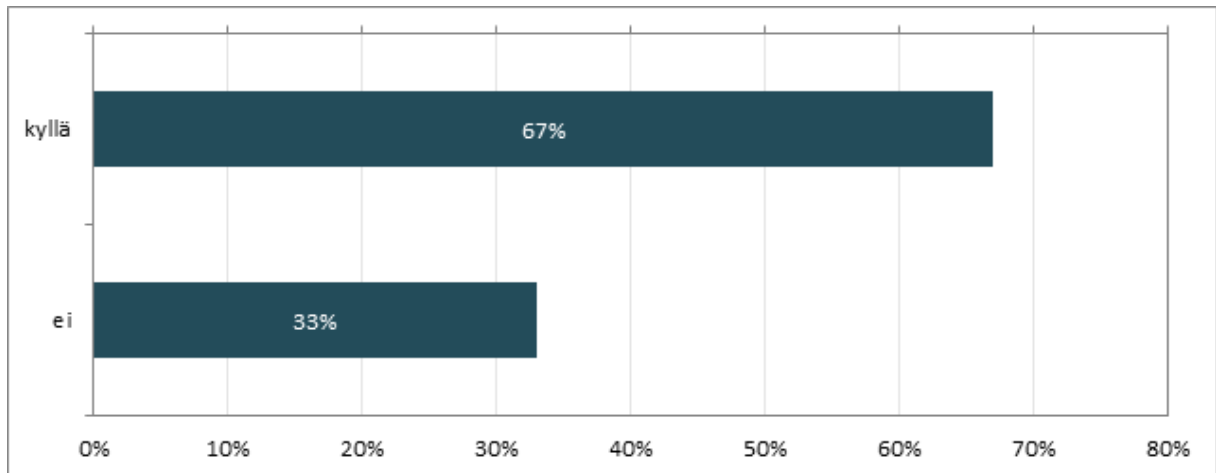
	n	Prosentti
alle 18	0	0,0%
18-24	1	2,6%
25-34	4	10,2%
35-44	10	25,6%
45-54	9	23,1%
55-64	9	23,1%
65 tai yli	6	15,4%

Eniten vastaajia (10) oli ikäryhmässä 35–44. Myös ikäryhmissä 45–54 ja 55–64 oli 9 vastaajaa. Yli 65-vuotiaita oli 6, 25–34-vuotiaita oli 4 ja 18–24-vuotiaita 1. Alle 18-vuotiaita ei ollut yhtään. Ikäjakauma vastaa asiakkaiden ikäjakaumaa omien havaintojeni perusteella asioidessani Valmakaupassa.

4.1.3 Asuinpaikka

Kuviossa 6 on esitetty vastaajien asuinpaikkojen jakautuminen evijärveläisiin ja muualla asuviin.

Kuvio 6 Vastaajien asuinpaikka



Vastaajilta kysyttiin, asuvatko he Evijärvellä vai muulla paikkakunnalla. Vastaajista 67 % (27) ilmoitti asuvansa Evijärvellä ja 33 % (13) asui jossakin muussa kunnassa. Naapurikunnissa ei ole maataloustarvikkeita myyviä liikkeitä, ja tämä voi olla yksi syy siihen, että he asioivat Valmakaupassa Evijärvellä.

4.1.4 Tuotantosuunta

Taulukossa 3 on esitetty vastaajien tuotantosuunta tai muu yrittäjä tai kuluttaja, joka ei ole yrittäjä.

Taulukko 3 Vastaajien tuotantosuunta

tuotantosuunta	määrä n	prosenttiosuus %
maidontuottaja	10	25
lihantuottaja	0	0
viljanviljelijä	2	5
kettutarhaaja	1	2,5
muu yrittäjä	5	12,5
tavallinen kuluttaja	22	55

Taulukon 3 mukaan vastaajista eniten eli 55 % (22) oli tavallisia kuluttajia, joilla ei ammattinsa puolesta ollut yhteyksiä maatalouteen. Tämä kertoo siitä, että he arvostavat

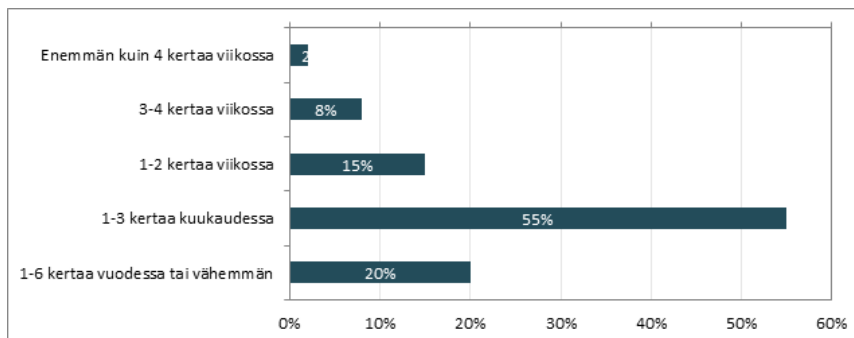
Valmakauppaa muusta syystä. Maidontuottajia oli 25 % (10) ja jos evijärveläisiä maidontuottajia on 20, heistä ei vastannut läheskään kaikki. Yrittäjiä oli 12,5 % (5), viljanviljelijöitä 5 % (2) ja kettutarhaajia 2,5 % (1).

4.2 Asiakkuuden taustatiedot

4.2.1 Asiakkuuskäynnit

Kuviossa 7 on esitetty asiakkuuskäyntien määrä eli kuinka usein he asioivat Valmakaupassa.

Kuvio 7 Asiakkuuskäyntien määrä



Vastaajista 55 % (22) asioi Valma-kaupassa 1–3 kertaa kuukaudessa. 20 % (8) asioi 1–6 kertaa vuodessa tai vähemmän. 15 % (6) asioi 1–2 kertaa viikossa. 7,5 % (3) asioi 3–4 kertaa viikossa ja 1 asiakas asioi enemmän kuin neljä kertaa viikossa. Toimitusjohtajan mukaan osa viljelijöistä hoitaa tilaukset puhelimitse eikä käy myymälässä ollenkaan.

4.2.2 Ostokset

Taulukossa 4 on esitetty vastaajien ostamat tuotteet. Vastaajat saivat valita useita tuotteita.

Taulukko 4 Asiakkaiden ostokset

Tuotteet	Määrä	Prosentti
elintarvikkeet	35	87,5
työkalut, varaosat, maataloustarvikkeet	16	40
lemmikkieläinten ruuat	14	35
työvaatteet ja -kengät	12	30
täydennysrehut	11	27,5
pesuaineet	11	27,5
siemenet	9	22,5
rehut	8	20
lannoitteet	7	17,5
kasvinsuojeluaineet	7	17,5
kalkki	7	17,5
polttoaineet	7	17,5
auma- ja käärintämuovit sekä käärintäverkot	4	10
lelut	1	2,5
salaojatarvikkeet	1	2,5

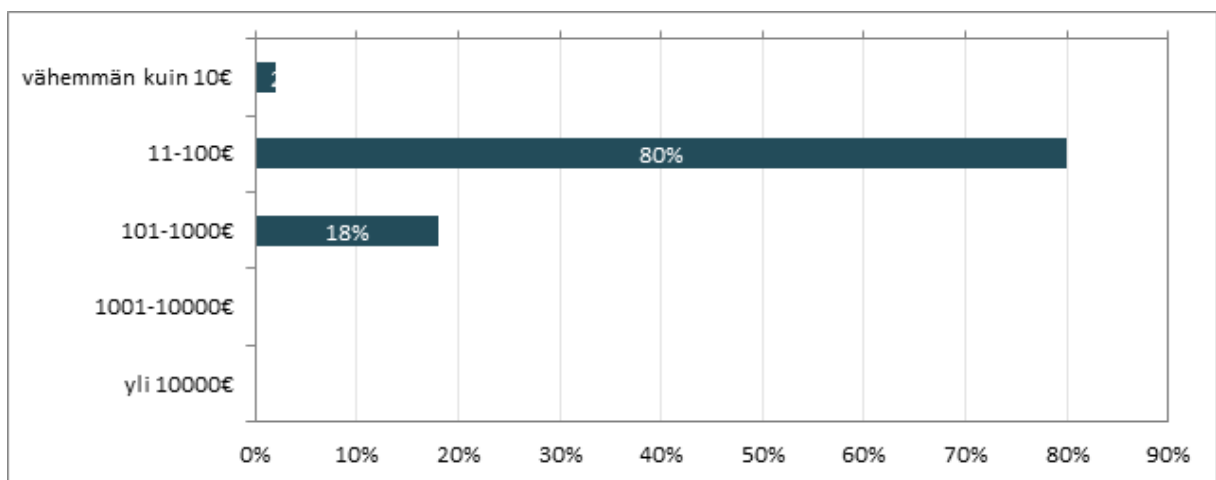
Taulukossa 4 on esitetty ostosten määrät. Valmakaupasta ostetaan eniten elintarvikkeita. Elintarvikkeissa on pääosin Valion maitotaloustuotteita, mutta lisäksi myydään kuivaelintarvikkeita ja esim. kestromakkaroita. Hedelmiä ja vihanneksia ei myydä. Myytävien tuotteiden seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat työkalut, varaosat ja maataloustarvikkeet

40 % (16) ja lemmikkieläinten ruuat 35 % (14). 30 % (12) osti työvaatteita ja -kenkiä ja 27,5 % (11) osti täydennysrehuja tai pesuaineita. Rehuja osti 8 asiakasta ja siemeniä 9 asiakasta. Lannoitteita, kasvinsuojeluaineita tai polttoaineita osti 7 asiakasta. Auma- ja käärintämuoveja osti 4 asiakasta ja salaojatarvikkeita tai leluja yksi asiakas.

4.2.3 Kertaostoksen hinta

Kuviossa 8 on esitetty vastaajien kertaostoksen hinta.

Kuvio 8 Vastaajien kertaostoksen hinta



Kuviossa 8 on esitetty kertaostokseen käytetty rahamäärä. Suurin osa asiakkaista 80 % (32) käytti kertaostokseensa 11–100 €. 17,5 % (7) käytti 101–1000 € ja yksi asiakas vähemmän kuin 10 €. Luultavasti ne viljelijät, jotka tilaavat lannoitteita, siemeniä tai rehuja puhelimella, käyttävät suurempia summia, mutta eivät vastanneet kyselyyn. Toisaalta käytetty ostoksen hinta vähennetään suoraan maitotilistä maidontuottajilta. Muut asiakkaat maksavat käteisellä tai laskutuksena.

4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

”Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa, että valitulla tutkimusmenetelmällä saadaan juuri se tieto, mitä oli tarkoitus saada”. (Hirsjärvi ym., 1996, s. 226). Tutkimusta ei voi toteuttaa samoille ihmisille uudelleen ja katsoa, antavatko he samanlaisia vastauksia, joten tässä tapauksessa on

luotettava vastaajiin, että he ovat vastanneet totuudenmukaisesti. Validiteettia voisi parantaa käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä eli tässä tapauksessa olisi voinut haastatella vastaajia. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat kiistanalaisia käsitteitä, koska tulkintoja on monenlaisia. (Hirsjärvi ym.,1996, ss. 226–228)

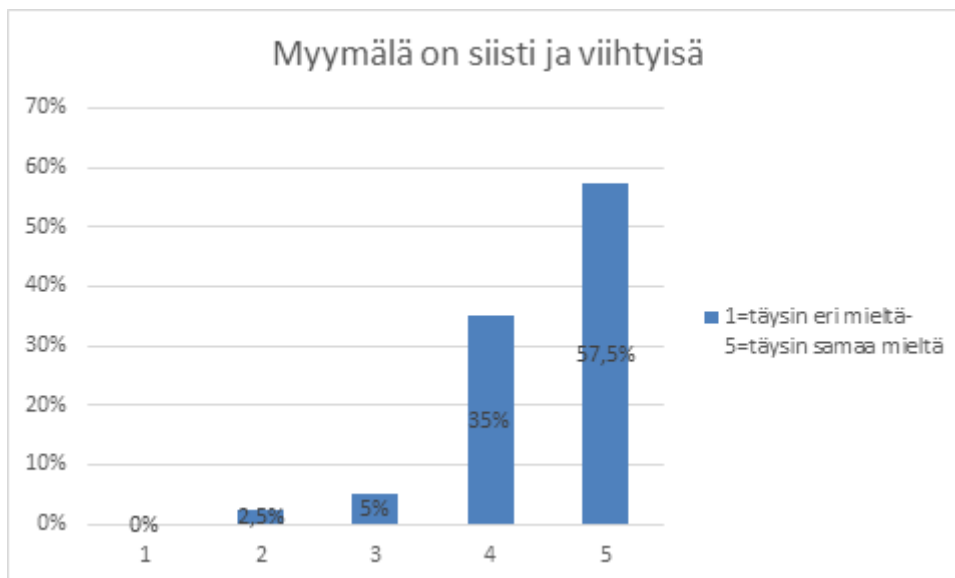
5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Palvelun laatu

5.1.1 Myymälän siisteys

Valmakauppa sijaitsee vanhassa rakennuksessa, mutta rakennukseen tehtiin perusermontti muutama vuosi sitten ja uusittiin esim. kylmäsäilytystilat. Sisätilat on nyt helpompi pitää siistinä. Kuviossa 9 on esitetty arvio myymälän siisteydestä asiakkaiden mielestä.

Kuvio 9 Myymälän siisteys asiakkaiden mielestä



Myymälän siisteydestä oli samaa mieltä 35 % (14) ja täysin samaa mieltä 57,5 % (23) eli yhteensä 37 vastaajaa.

5.1.2 Hintamerkinnot

Kuviossa 10 on esitetty hintamerkintöjen selkeys eli miten asiakkaat löytävät tuotteen hinnan.

Kuvio 10 Hintamerkintöjen selkeys asiakkaiden mielestä

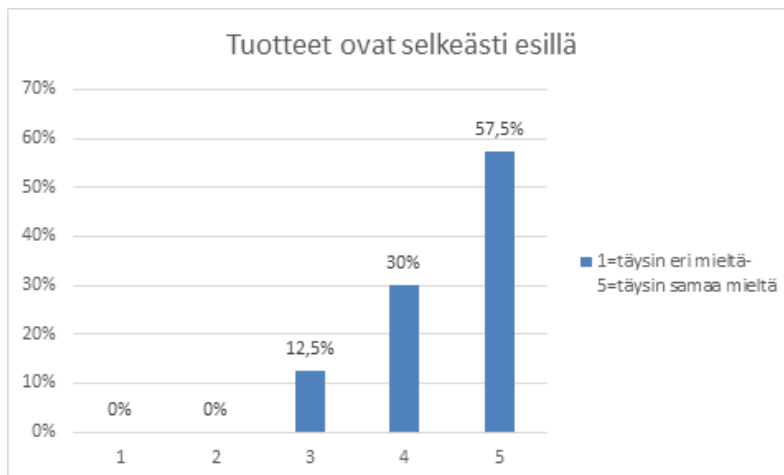


Kuviossa 10 on esitetty, miten asiakkaat kokivat hintamerkintöjen selkeyden. Selkeydestä oli samaa mieltä 37,5 % (15) ja täysin samaa mieltä 45 % (18) eli yhteensä 33. Asteikon arvon 3 antoi 12,5 % (5) ja eri mieltä 5 % oli (2). Täysin eri mieltä ei ollut kukaan.

5.1.3 Tuotteiden esille asettelu

Kuviossa 11 on esitetty, miten asiakkaat kokivat tuotteiden esille laittamisen selkeyden.

Kuvio 11 Tuotteiden esille asettelun selkeys

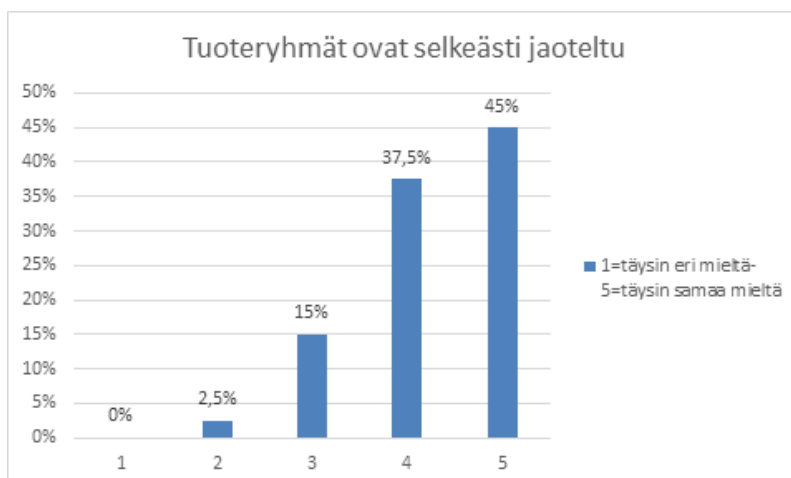


Asiakkaista 57,5 % (23) oli täysin sitä mieltä, että tuotteet ovat selkeästi esillä ja 30 % (12) ovat samaa mieltä selkeydestä. 12,5 % (5) antoi arvoasteikon numeron 3 selkeydelle. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä tai eri mieltä.

5.1.4 Tuoteryhmien selkeys

Edelliseen kysymyksen liittyy tuoteryhmien jaottelut, joiden selkeys helpottaa asiakasta löytämään etsimänsä tuotteen. Seuraavassa kuviossa 12 on esitetty, miten asiakkaat kokivat tuoteryhmien jaottelun.

Kuvio 12 Tuoteryhmien jaottelun selkeys

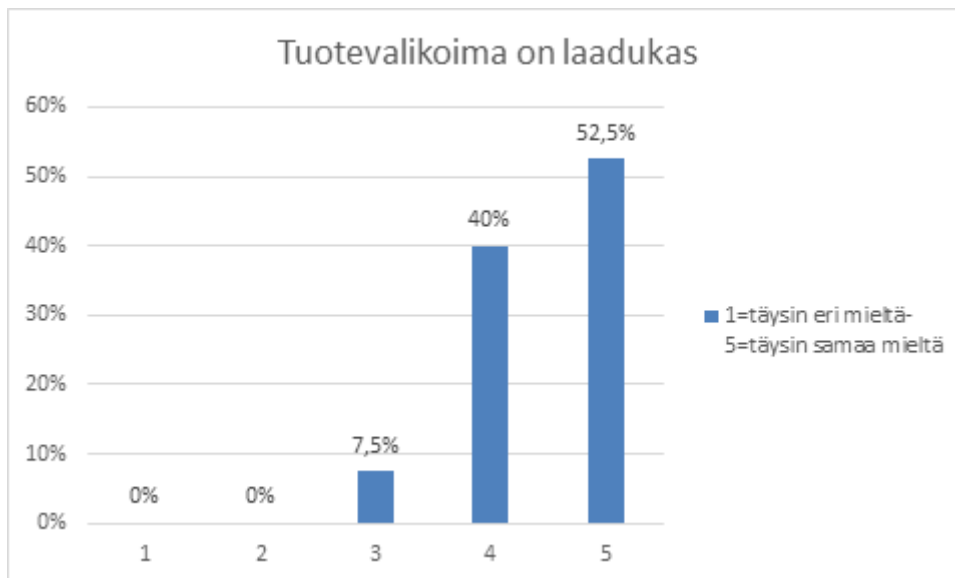


Kuvion 12 mukaan 45 % (18) vastaajista on täysin samaa ja 37,5 % (15) samaa mieltä siitä, että tuoteryhmät on selkeästi jaoteltu. 15 % (6) on antanut arvon kolme arviointiasteikolta ja yksi on eri mieltä. Yhteensä 33 vastaajaa oli sitä mieltä, että tuoteryhmät ovat selkeitä ja se auttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa tuotteen.

5.1.5 Tuotevalikoima

Kuviossa 13 on esitetty, kuinka vastaajat arvioivat tuotevalikoiman laatua. Laatua arvostavat asiakkaat ostavat laadukkaan tuotteen, vaikka hinta olisi korkea. Heillä on myönteinen kokemus laadukkaasta tuotteesta.

Kuvio 13 Tuotevalikoiman laatu

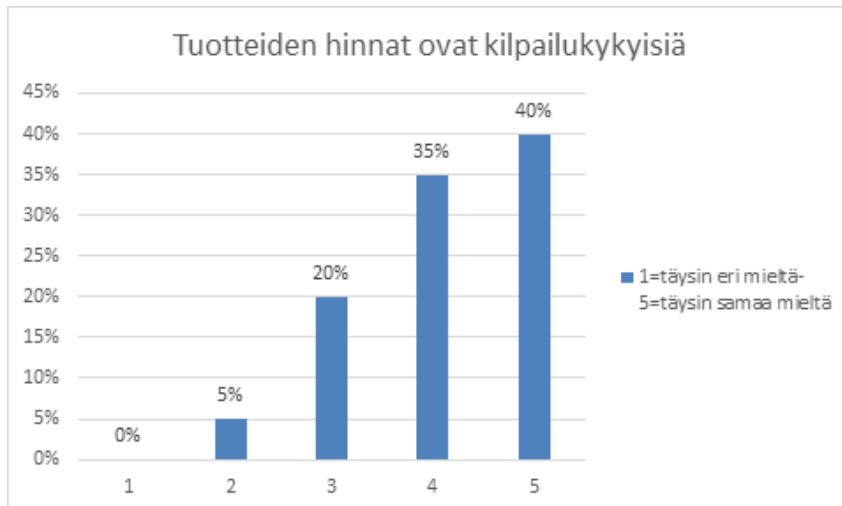


Kuvion 13 mukaan vastaajista 52,5 % (21) oli täysin samaa mieltä ja 40 % (16) oli samaa mieltä siitä, että tuotevalikoima on laadukas. Kolme vastaajaa antoi arviointiasteikon arvon kolme. Laatu on aina subjektiivinen käsite, mutta jokainen vastaaja määrittelee laadun omasta kokemuksestaan.

5.1.6 Hintataso

Hintaa pidetään usein tärkeimpänä ostopäätöksen perusteena. Kuviossa 14 on esitetty vastaajien arvio tuotteiden hintatasosta.

Kuvio 14 Tuotteiden hintataso

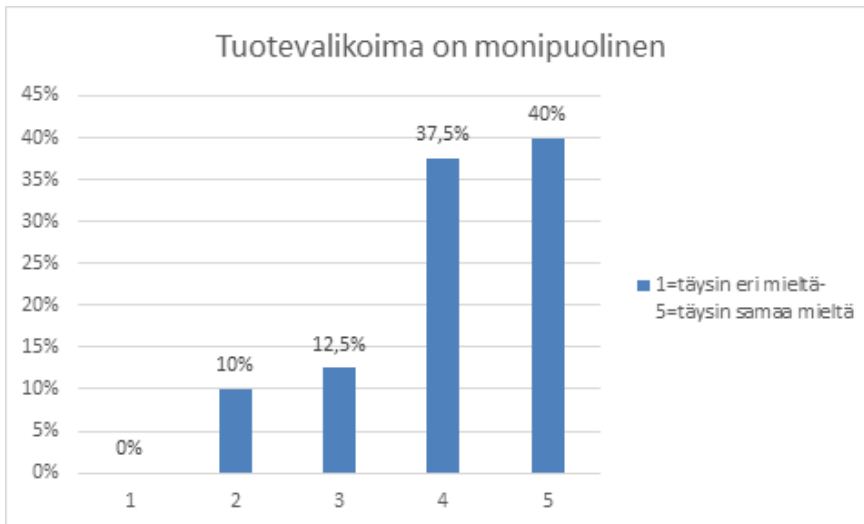


Vastaajista 40 % (16) oli täysin samaa mieltä ja 35 % (14) samaa mieltä, että hinnat ovat kilpailukykyisiä. Kahdeksan vastaajaa antoi arviointiasteikon arvon kolme ja kaksi oli eri mieltä. Kuitenkin suurin osa vastaajista eli 30 oli sitä mieltä, että hinnat ovat kilpailukykyisiä. Tässä markkinatilanteessa ei ole mahdollista laskea hintoja. Valmakaupan tuotelistan hinnat on samoja kaikissa myymälöissä. Osuuskunnilla on yhteinen toimielin, joka on kilpailuttanut toimittajat. Jokaisesta osuuskunnasta on edustaja toimielimessä. Valio määrittelee Valmakauppojen tarjoushinnat. Jos Valmakauppa haluaa ostaa muilta toimittajilta tuotteita, sen täytyy kilpailuttaa toimittajat ja määrittellä kilpailutuksen kriteerit.

5.1.7 Tuotevalikoima

Kuviossa 15 on esitetty vastaajien arvio tuotevalikoiman monipuolisuudesta.

Kuvio 15 Tuotevalikoiman monipuolisuus

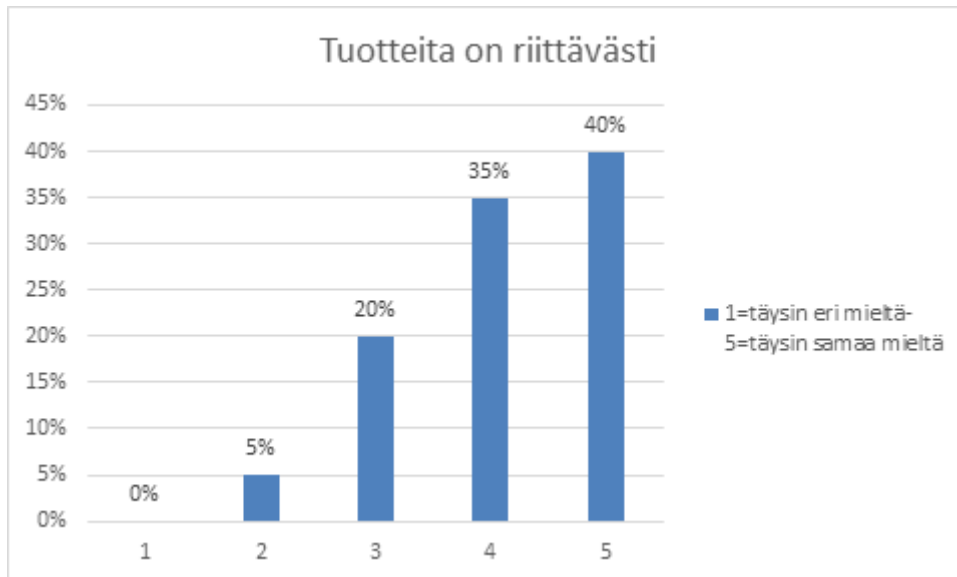


Kuvion 15 mukaan 40 % (16) oli täysin samaa mieltä ja 37,5 % (15) samaa mieltä, että tuotevalikoima on monipuolinen. Kuitenkin 12,5 % (5) antoi arviointiaskeikon arvon 3 ja 10 % (4) oli eri mieltä monipuolisuudesta. Vastaajista siis lähes neljäsosa kaipasi tuotevalikoimaan monipuolisuutta. Tällä hetkellä monet liikkeet eivät pidä varastoja, koska varastossa olevat tuotteet eivät tuota tulosta. Jos asiakas pyytää tuotetta tilattavaksi, se tilataan. Aikaa kuitenkin kuluu ja asiakas joutuu palaamaan uudelleen.

5.1.8 Tuotteiden saatavuus

Kuviossa 16 on esitetty, miten tyytyväisiä vastaajat olivat tuotteiden saatavuuteen myymälästä. Myyjien tehtävä on seurata tuotteiden myyntiä ja reagoitava ennakkoon.

Kuvio 16 Tuotteiden saatavuus



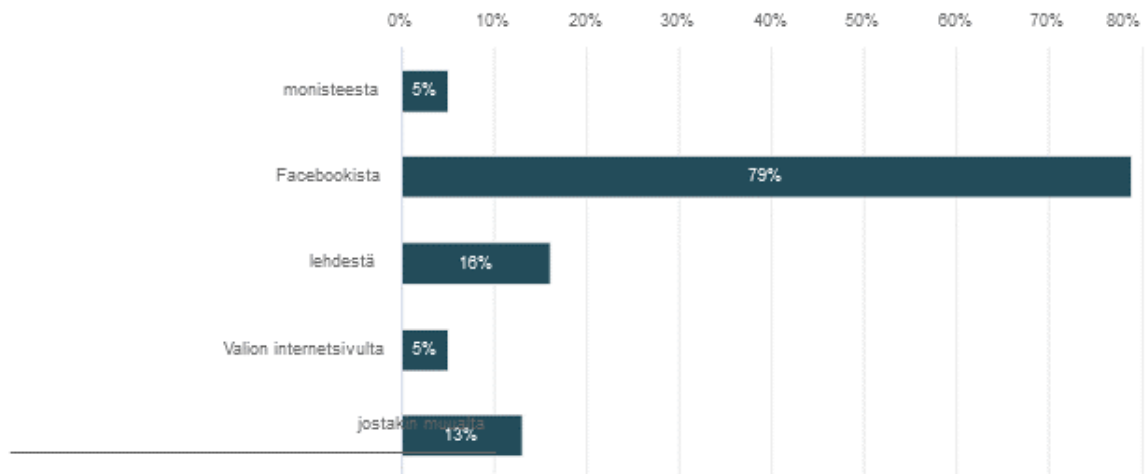
Kuvion 16 mukaan tuotteiden saatavuudesta 40 % (16) vastaajista oli täysin samaa ja 35 % (14) samaa mieltä, että tuotteita on riittävästi ja haluttu tuote oli myymälässä. Tämä kohta on yhteydessä edelliseen. Kun tuotevalikoima on kapea, todennäköisesti tuotteita ei aina ole saatavilla. 20 % (8) antoi arvon 3 ja 2 vastaajaa oli eri mieltä. Myymälässä voi tietokoneelta tarkistaa tuotteen tilanteen saatavuuden ja tilata heti lisää tuotetta, joka on loppumaisillaan tai jota myydään paljon.

5.2 Markkinointi

5.2.1 Mainonta

Kuviossa 17 on esitetty vastaajien eri mainonnan välineiden käyttö.

Kuvio 17 Mainonnan välineiden käyttö



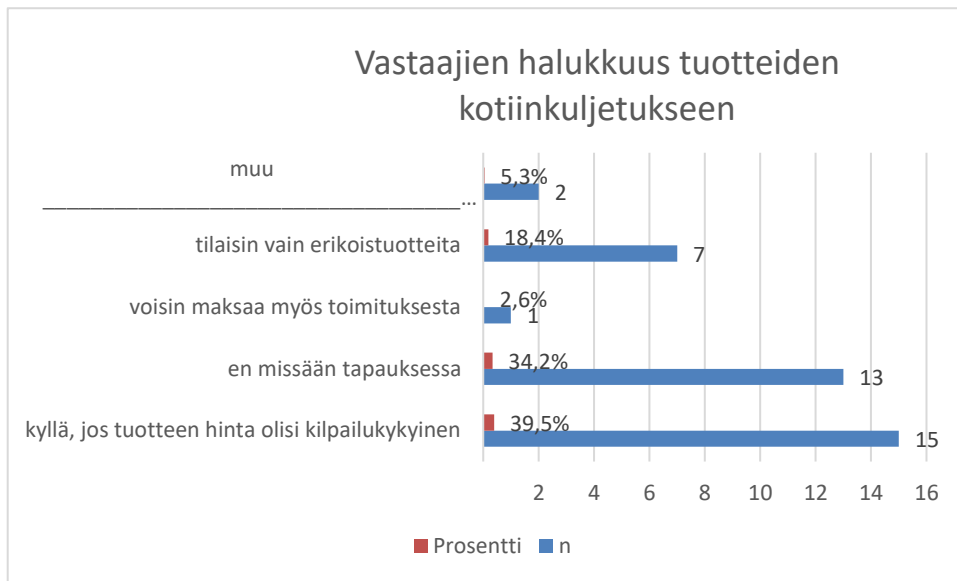
	n	Prosentti
monisteesta	2	5,3%
Facebookista	30	78,9%
lehdestä	6	15,8%
Valion internetsivulta	2	5,3%
jostakin muualta	5	13,2%

Asiakkaista 79 % (30) käyttivät Valmakaupan Facebook-sivuja lukeakseen tarjoukset. Maidontuottajat saavat kerran kuukaudessa tiedotelehtisen, jossa on kuukauden tarjoukset, mutta sitä oli lukenut vastaajista vain 2. Tarjoukset ovat myös Valion omistajayrittäjien ammattilehdessä 'Maito ja me' ja sitä oli lukenut 6 vastaajaa. Kaksi oli lukenut Valion internetsivulta ja viisi jostakin muualta. Tarjoukset on merkitty Valmakaupan hyllyihin tähdellä.

5.2.2 Vastaajien halukkuus tuotteiden kotiinkuljetukseen

Vastaajilta kysyttiin halukkuutta tuotteiden kotiin toimitukseen kaupasta. Siihen kuluu henkilökunnalta työaika eikä palvelu saisi olla ylihinnoiteltu. Kuviossa 18 on esitetty vastaajien halukkuus tuotteiden kotiinkuljetukseen. Vastaajista 15 tilaisi kotiinkuljetuksen, jos hinta olisi kilpailukykyinen ja seitsemän tilaisi vain erikoistuotteita. Vastaajista 13 ei tilaisi missään tapauksessa. Sivukylillä ei ole elintarvikeliikkeitä, ja siitä syystä voi jatkossa olla tarpeellinen palvelu, että saisi tuotteita kotiin kuljetettuna.

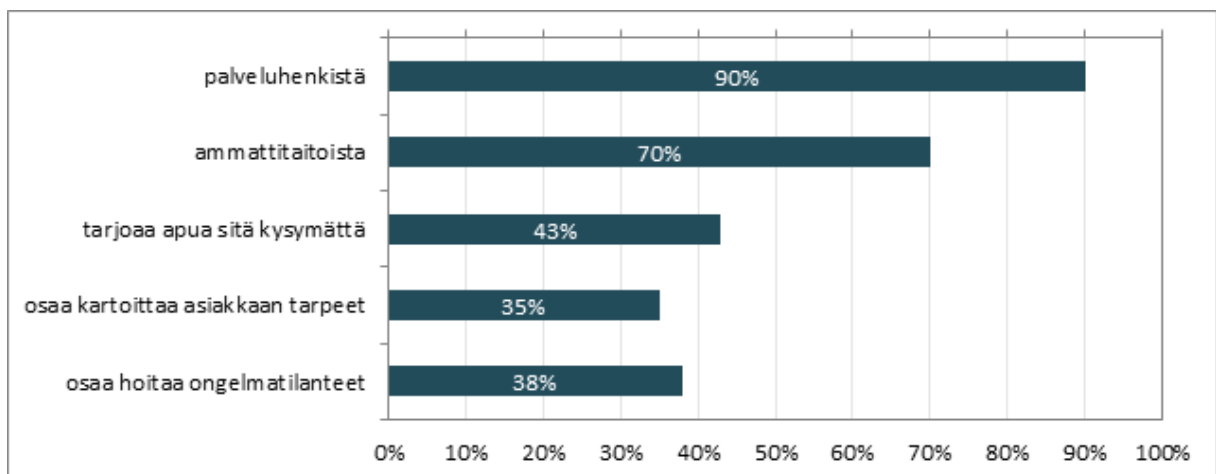
Kuvio 18 Vastaajien halukkuus tuotteiden kotiinkuljetukseen



5.3 Henkilökunta ja asiakaskokemukset

Kuvioissa 19 on esitetty vastaajien kokemuksia henkilökunnasta.

Kuvio 19 Vastaajien kokemukset henkilökunnasta

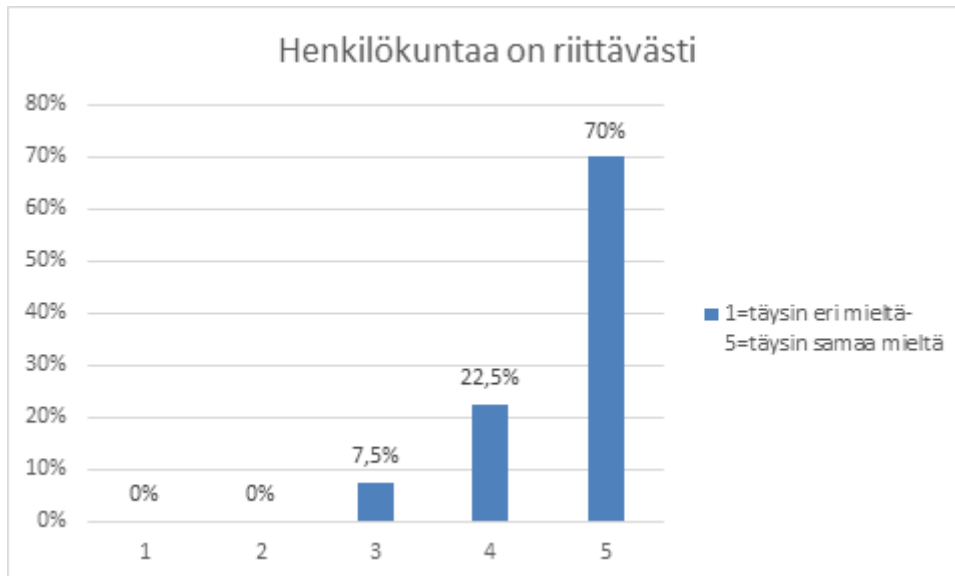


Kuvion 19 mukaan 90 % (36) oli sitä mieltä, että henkilökunta on palveluhenkistä ja 70 % (28) sitä mieltä, että henkilökunta on ammattitaitoista. Kaikki henkilökuntaan kuuluvat ovat työskennelleet maatilalla ja kahdella heistä on agrologin tutkinto. Noin puolet vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökunta tarjoaa apua sitä kysymättä, osaa kartoittaa asiakkaan tarpeet

ja osaa hoitaa ongelmatilanteet. Näihin asioihin on syytä panostaa, koska luulen, että ammattitaito riittää siihen.

Kuviossa 20 on esitetty vastaajien mielipiteet henkilökunnan riittävästä.

Kuvio 20 Henkilökunnan riittävyys vastaajien mielestä



70 % (28) vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökuntaa on riittävästi. On muistettava, että Valmakauppa on viljelijöiden voittoa tuottava yritys ja on laskettava palkkakustannukset tarkasti. Joskus sairastapausten vuoksi töissä olevat tekevät poissa olevan työntekijänkin työt ja silloin asiakas joutuu ehkä odottamaan palvelua.

6 Johtopäätökset

Valmakaupan asiakkaille tehdyn kyselyn perusteella asiakastyytyväisyys on hyvä. Kyselyyn vastasi 40 asiakasta. Osa vastaajista vastasi Facebook-sivulla olevaan kyselyyn, maidontuottajille (20) toimitusjohtaja lähetti linkin kyselyyn sähköpostissa ja osa vastasi myymälässä paperikyselyyn. Vastaajista naisia oli 24 ja miehiä 15. Vastaajista 28 oli ikävälillä 35–64. Evijärvellä asuu vastaajista 27 ja 13 muualla. Vastaajista suurin osa oli tavallisia kuluttajia, eivätkä tuottajia tai yrittäjiä. Useimmat vastaajista asioivat Valmakaupassa 1–3 kertaa kuukaudessa ja eniten he ostivat elintarvikkeita. Kertaostoksen hinta oli useimmilla 11–100 €.

Palvelun tekninen laatu koettiin hyväksi. Myymälän siisteys, tuotteiden esillepanon selkeys ja tuotevalikoiman laatu koettiin hyväksi. Vastaajat olivat eri mieltä tai antoivat arvosanan 3 seuraavista seikoista: tuotevalikoiman monipuolisuus, tuoteryhmien jaottelun selkeys, hintamerkintöjen selkeys ja tuotteiden riittävyys. Hintataso oli 75 % mielestä kilpailukykyinen, mutta 25 % olisi alentanut hintoja. Markkinointivälineenä Facebook oli ylivoimaisesti käytetyin ja siihen tulisi jatkossa panostaa. Kuitenkin tiedotusmonisteet, Maito ja Me-lehti ja Valion nettisivut olivat myös jonkin verran käytössä. Kaikkia kanavia pitää käyttää. Uutena palveluna kysyttiin kotiinkuljetuspalvelua, jonka olisi ottanut käyttöön 40 % vastaajista, jos hinta olisi kilpailukykyinen. 34 % ei missään tapauksessa käyttäisi palvelua ja 18 % tilaisi vain erikoistuotteita.

Henkilökunta koettiin palveluhenkiseksi ja ammattitaitoiseksi. Asiat, joihin kannattaa vielä panostaa ovat avun tarjoaminen pyytämättä, asiakkaan tarpeiden kartoitus ja ongelmatilanteiden hoitaminen. 92 % vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökuntaa on riittävästi eli he olivat saaneet palvelua kohtuullisessa ajassa. Asiakaspalvelun laadun yksi kulmakivi on asiakkaan kuunteleminen ja tarpeisiin vastaaminen. Esimerkiksi, jos tuotetta ei ole varastossa, miten tilanne hoidetaan. Toimitusjohtaja voisi järjestää yksilölliset kehityskeskustelut ja käydä asiakaspalvelun säännöt läpi. Kehityskeskusteluja kannattaa järjestää säännöllisin väliajoin, etteivät sovitut asiat unohdu työkiireiden lomassa. Ryhmäkehityskeskustelussa henkilökunta voisi sopia toimintatavoista, esimerkiksi tilanteessa, jossa tuote on lopussa. Voiko esim. ilmoittaa viestillä, kun tuotetta on varastossa. Ryhmäkehityskeskustelussa voi miettiä markkinointia, käytetäänkö jotain viikkotarjouksia vai pitempiaikaisia tarjouksia ja miten niistä tiedotetaan asiakkaille. Tutkimustulosten perusteella Facebook oli eniten käytetty kanava, mutta täytyy muistaa, etteivät kaikki käytä tietokonetta ollenkaan. Kaikkia mahdollisia markkinointikanavia pitää käyttää. Markkinoinnin vastuuhenkilö ilmoittaisi viikoittain, minkälainen tarjous on tulossa. Pienellä henkilöstöllä se on mahdollista suunnitella yhdessäkin. Kyselyssä tiedusteltiin kotiin kuljettamisen halukkuutta, vastaajista 15 oli kiinnostunut, jos palvelun hinta olisi kilpailukykyinen ja seitsemän (7) tilaisi erikoistuotteita ja yksi maksaisi toimituksesta, toisaalta 13 ei käyttäisi palvelua missään tapauksessa. Kun kunnan ainoa elintarvikeliike on keskustassa, voisi kuvitella, että kotiinkuljetuksella olisi kysyntää, kun ihmiset tottuvat palveluun. Sitä voisi ainakin kokeilla.

Jatkotutkimuksessa voisi selvittää eroavaisuuksia naisten ja miesten vastauksissa, eri ikäryhmien välisiä eroja vastauksissa ja verrata evijärveläisten ja muualla asuvien vastauksia. Asiakkaiden kokemuksista voisi haastattelulla saada syvällisempää tietoa esimerkiksi henkilökunnan kanssa asioinnista.

Lähteet

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja*. Helsingin seudun kauppakamari.
- Brewer, E. & Holmes, T. (2021). *Better Customer Service. Simple Rules You Can Apply Today*. Routledge.
- East, R., Singh, J., Wright, M. & Vanhuele, M. (2022). *Consumer Behaviour. Applications in marketing*. Sage.
- Egan, J. (2004). *Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing*. Second edition. Prentice Hall.
- Grönroos, C. (2001). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Second edition. Wiley.
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1996). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvoori, M., Seppä, S. & Tanner, R. (2021). *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-johtajan opas*. Alma Talent.
- Korkiakoski, K. (2019). *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, uudenlainen johtaminen*. Alma Talent.
- Suomen Asiakastieto Oy. (n.d.) [https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/evijarven-
osuusmeijeri/01778025/yleiskuva](https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/evijarven-
osuusmeijeri/01778025/yleiskuva). Luettu 5.10.2022
- Vilkka, H. (2021). *Tutki ja kehitä*. PS-kustannus.

Asiakastyytyväisyys

Olen agrologiopiskelija ja teen opinnäytetyötä Valmakaupan asiakastyytyväisyydestä. Vastaa helmikuun aikana. Paina 'Lähetä'-nappia, kun olet vastannut. Kiitos! Vuokko Kirsilä

1. Kuinka usein asioit Valmakaupassa?

- Enemmän kuin 4 kertaa viikossa
- 3–4 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- 1-6 kertaa vuodessa tai vähemmän

2. Ostatko pääasiassa (voit valita useita)

- rehuja
- täydennysrehuja (pastat, elektrolyytit, vitamiinit yms.)
- työkaluja, varaosia ja maataloustarvikkeita
- työvaatteita ja -kenkiä
- siemeniä
- lannoitteita
- kasvinsuojeluaineita, kalkkia
- salaojatarvikkeita
- auma- ja käärintämuoveja sekä käärintäverkkoja
- pesuaineita
- polttoaineita
- lemmikkieläinten ruokia
- leluja
- elintarvikkeita

3. Olisitko valmis tilaamaan kuukausittain elintarvikkeita kotiin toimitettuna?

- kyllä, jos tuotteen hinta olisi kilpailukykyinen
- en missään tapauksessa
- voisin maksaa myös toimituksesta
- tilaisin vain erikoistuotteita

4. Paljonko on kertaostoksesi?

vähemmän kuin 10 €

11–100€

101–1000€

1001–10000€

yli 10000€

5. Myymälä on siisti ja viihtyisä.

1 2 3 4 5

1=täysin eri mieltä-

5=täysin samaa mieltä

6. Hintamerkinnot ovat selkeästi tuotteissa tai esillä.

1 2 3 4 5

7. Tuotteet ovat selkeästi esillä.

1 2 3 4 5

8. Tuoteryhmät ovat selkeästi jaoteltu.

1 2 3 4 5

9. Tuotevalikoima on laadukas.

1 2 3 4 5

10. Tuotteiden hinnat ovat kilpailukykyisiä.

1 2 3 4 5

11. Tuotevalikoima on monipuolinen.

1 2 3 4 5

12. Tuotteita on riittävästi.

1 2 3 4 5

13. Luen mainokset

monisteesta

Facebookista

lehdestä

Valion internetsivulta

jostakin muualta _____

14. Henkilökunta on (voit valita useita)

palveluhenkistä

ammattitaitoista

tarjoaa apua sitä kysymättä

osaa kartoittaa asiakkaan tarpeet

osaa hoitaa ongelmatilanteet

15. Henkilökuntaa on riittävästi.

1 2 3 4 5

16. Oletko

maidontuottaja

lihantuottaja

viljanviljelijä

kettutarhaaja

yrittäjä

tavallinen kuluttaja

17. Ikäsi on

alle 18

18–24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 tai yli

18. Oletko

nainen

mies

19. Asutko Evijärvellä

kyllä

en asu