



Asiakaskokemukset Alavuden Hankkija Oy:stä

Salla Peura

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2022

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

PEURA, SALLA

Asiakaskokemukset Alavuden Hankkija Oy:stä

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Joulukuu 2022

Opinnäytetyössä tutkittiin Alavuden Hankkija Oy:n nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä, mielipiteitä, tietojen hankinnan ja saamisen tavoitettavuutta sekä Alavuden myymälän markkinatilannetta kilpailevien yritysten joukossa. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda kokonaisvaltainen käsitys siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ja missä asioissa on parannettavaa, miten viestintää saataisiin tehokkaammaksi, kuinka asiakassuhteita ylläpidetään sekä minkälainen on lähialueen markkinatilanne ja käyttävätkö asiakkaat kilpailijoiden palveluita.

Opinnäytetyön teoriaosassa kerrotaan Hankkija Oy:n historiasta ja nykypäivästä sekä Alavuden myymälästä. Teoriassa kerrotaan myös asiakkuuksista, niiden syntymisestä ja ylläpidosta, asiakasmarkkinoista, asiakasarvon tuottamisesta sekä palvelun laadusta.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, jota varten luotiin kyselylomake. Linkki lomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse myymälän jo olemassa oleville asiakkaille, mutta myös potentiaalisilla asiakkailla oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui 26,3 %.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista ilmeni, että Alavuden myymälän asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä myymälän valikoimaan sekä toimintaan yleensä. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat myymälän siisteyteen, myymälän sijaintiin ja henkilökunnan tavoitettavuuteen. Tyytymättömiä asiakkaat olivat tietojen saamiseen tuotteista/palveluista eri kanavien kautta sekä asiakaspalveluun.

Asiakkaat pitivät asiakkuuden syntymisen ja jatkumisen edellytyksenä tuotteiden hintatasoa ja tuotevalikoimaa. Tärkeinä kriteereinä pidettiin myös tuotteiden nopeaa saatavuutta, asiakaspalvelua ja henkilökunnan tavoitettavuutta.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakkuus, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, kvantitatiivinen tutkimus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

PEURA, SALLA
Customer Experiences from Hankkija Oy Alavus

Bachelor's thesis 45 pages, of which appendices 6 pages
December 2022

In this thesis the purchasing behavior of Hankkija Oy Alavus was researched, their opinions, the accessibility of information acquisition and access, and the market situation of the Alavus store among the competing companies. The goal of the research was to create a comprehensive understanding of what are the things the customers were satisfied with and what needs to be improved, how to make communication more efficient, how to maintain customer relationships, and what the market situation in the surrounding area is like and whether customers use competitors' services.

The theory part of the thesis focuses on the history and present day of Hankkija Oy and the store in Alavus. The theory also discusses customer relationships, their creation and maintenance, customer markets, generating customer value and service quality.

The thesis used quantitative research, for which a questionnaire was created. The link to the form was sent by e-mail to the store's exiting customers, but potential customers also had the opportunity to answer the survey. The response rate was 26.3 %.

The results of the quantitative research showed that customers of the Alavus store were mostly satisfied with the store's selection and the operation in general. The customers were most satisfied with the cleanliness of the store, the location of the store and the accessibility of the staff. Customers were dissatisfied with getting information about products/services through different channels and with customer service.

The customers considered the price level and product range of the products to be a precondition for the creation and continuation of the customership. Quick availability of products, customer service and accessibility of staff were also considered as the most important criteria.

Key words: customer experience, customership, customer satisfaction, quality of service, quantitative research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	HANKKIJA OY	7
	2.1 Historiaa	7
	2.2 Nykypäivä	8
	2.3 Alavuden myymälä	9
3	ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	10
	3.1 Asiakkuuden syntyminen ja asiakasmarkkinat	10
	3.2 Asiakasarvon tuottaminen	12
	3.3 Asiakassuhteen ylläpito ja asiakaspysyvyys	13
	3.4 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen	14
4	PALVELUN LAATU	17
	4.1 Palvelun ja laadun määritelmä	17
	4.2 Palvelun laadun osatekijät	18
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO	21
	5.1 Tutkimusmenetelmän valinta	21
	5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	22
	5.3 Kyselylomake	23
6	TUTKIMUSKYSelyn TULOKSET	24
	6.1 Vastaajien taustatiedot	24
	6.2 Asiakkuuteen ja asiointiin liittyvät kysymykset	26
	6.3 Myyntityöhön ja asiakaspalveluun liittyvät kysymykset	29
	6.4 Valikoimaan liittyvät kysymykset	30
	6.5 Tiedonhankintaan ja -saantiin liittyvät kysymykset	32
	6.6 Kilpailijoihin liittyvä kysymys	33
	6.7 Palaute ja kehittämisideat	34
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	35
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	40
	Liite 1. Kyselyn kysymykset	40
	Liite 2. Saatekirje	45

1 JOHDANTO

Nykypäivänä kilpailu markkinoilla eri toimijoiden kesken on tiukkaa, ja entistä enemmän on tarpeen kiinnittää huomiota yritysten asiakastytyvyyteen sekä kerätä tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja sen kohdistumisesta eri toimijoihin. Tämä opinnäytetyö toteutettiin yhdessä Hankkija Oy:n, Alavuden toimipisteen kanssa, asiakaskokemukseen perustuvan tutkimuksen muodossa sekä nykyisille asiakkaille, että potentiaalisille tuleville asiakkaille. Tarve tutkimukselle syntyi, kun aikaisempi myymäläpäällikkö eläköityi ja nykyinen myymäläpäällikkö sai Alavuden myymälän hoidettavakseen. Nykyisellä myymäläpäälliköllä oli vain vähän tietoa Alavuden Hankkijan asiakkaista, heidän ostokäyttäytymisestään, toiveista, muista asiointitavoista sekä Alavuden myymälän kilpailijoista, joten lisäinformaatiota kaivattiin suuresti. Myymäläpäällikkö (Ketola 2022) myös uskoi, että tutkimuksen olisi helpompi tehdä yrityksen ulkopuolinen henkilö, koska näin ollen vastauksia voitaisiin saada enemmän ja ne olisivat totuudenmukaisempia.

Tutkimuksessa selvitetään Alavuden Hankkijan nykyisten sekä mahdollisten tulevien asiakkaiden ostokäyttäytymistä, asiakastytyvyyttä, tiedonhankinnan ja -saannin tavoitettavuutta, myymälässä tapahtuvien/olevien asioiden merkityksellisyttä sekä sitä, kohdistuuko vastaajien ostopäätökset Alavuden Hankkijaan vai kilpailevaan yritykseen. Tutkimuksen tavoitteena on saada kokonaisvaltainen kuva siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä, mihin kaivataan parannusta ja kuinka ylipäätään saadaan ylläpidettyä vanhoja asiakassuhteita, luotua uusia ja kuinka saadaan asiakkaat, jotka ovat siirtyneet kilpailijalle tai ovat muuten kilpailijan asiakkaita, takaisin Hankkijan asiakkaiksi. Yhtenä tärkeimpänä asiana on selvittää paikkakunnan sekä lähialueen kilpailijatilanne ja selvittää kuinka monta asiakasta käyttää kilpailijoiden palveluita.

Tutkimuksen tulosten tavoitteena on antaa tärkeää tietoa siitä, millä tavoin Alavuden Hankkijan toimintaa voidaan/on tarpeen jatkossa kehittää. Tulokset annetaan myöhemmin Alavuden Hankkijan myymäläpäällikön käyttöön ja hän vastaa työn tulosten hyödyntämisestä. Tuloksia voidaan käyttää myös muissa myymä-

löissä antamaan kehitysideoita, mutta tuloksien hyödyntämisessä tulee huomioida myymälän koko toisiin myymälöihin verrattuna, koska esimerkiksi Alavuden myymälässä on suppeampi valikoima, kuin Hankkijan isoimmissa myymälöissä.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka osat koostuvat johdannosta, yrityksen taustatiedoista, teoreettisesta taustasta, tutkimusmenetelmän valinnasta, kyselyn analysoinnista sekä lopputuloksen yhteenvedosta. Johdanto koostuu opinnäytetyön ongelman asettelusta, tutkimussuunnitelmasta ja tavoitteista. Yrityksen taustatiedoissa käydään läpi yrityksen historiaa, nykypäivää sekä tutkimuksen lähtökohtia. Teoriaosa koostuu asiakkuuksista ja asiakastytyväisyydestä sekä palvelun laadusta. Tutkimusmenetelmä -osassa keskitytään tutkimuksessa käytettyihin menetelmiin, aineiston keruuseen sekä sen analysointiin. Lopussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia niin graafisesti kuin sanallisesti, huomioidaan tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys sekä esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja pohdinta.

2 HANKKIJA OY

Luvussa kerrotaan Hankkija Oy:n historiasta ja siitä, mistä kaikki on saanut alkunsa, minkälainen yritys on aikaisemmin ollut, ketä Hankkijalla on ollut kumppanina ja kuinka yrityksen nimi on vuosien varrella vaihdellut, mutta lopulta palannut takaisin vanhaan. Luku käy läpi myös yrityksen nykypäivää ja sitä, minkälainen tuotevalikoima on nykyään ja kuinka isoa Hankkijan toiminta on. Myös Alavuden myymälästä kerrotaan luvun lopussa.

2.1 Historiaa

Keskusosuusliike Hankkija perustettiin Helsinkiin vuonna 1905 hankintayksiköksi, jonka osuuskunnat olivat maanviljelijöiden omistamia. Osuuskunnat harjoittivat hankinta-, meijeri- ja osuuskassatoimintaa (Palo 2016, 11.) Vuonna 1906 Hankkija oli mukana Kuopion maatalousnäyttelyssä omalla osastollaan, jossa heillä oli mukanaan täydellinen mallimeijeri koneistoinen. Näistä messuista lähti liikkeelle Hankkijan elintarviketeollisuuden koneistaminen. (Hankkijan historian merkkipaaluja n.d.)

Vuosien mittaan Hankkija pääsi velkaantumaan koko ajan lisää ja liiketoimintaa lähdettiin kehittämään uusille alueille laajentumisen avulla. 1980-luvulla useissa yrityksissä aloitettiin yhtiöittäminen kausi, kuten myös Hankkijalla. Hankkijan liiketoimintojen yhtiöittämisen vuoksi muodostui ”rakentamisteollinen konserni” ja Hankkija yhtiöitettiin kokonaan vuonna 1990. Nimi muuttui Novera Oy:ksi (Palo 2016, 12.)

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK) ja Hankkijan voimavarat yhdistettiin vuonna 1988, Hankkijan taloudellisten vaikeuksien vuoksi. Yhdistymisen myötä syntyi Hankkija-Maatalous Oy. Yhtiön tavoitteena oli pystyä vastaamaan maatalouskauppa-alan kilpailutilanteeseen ja lähivuosien markkinanäkymiin yhtiön liiketoimintarakenteen sekä organisaationsa osalta. Myös terve liiketaloudellinen pohja ja sen kautta toimiminen oli yhtiön tavoite (Palo 2016, 13.)

Noveran konkurssin myötä vuonna 1992 SOK osti loput osakkeet itselleen. Hankkija -nimi jäi voimaan, mutta markkinointibrändiksi tuli Agrimarket. Vuonna 2013 silloinen Hankkija-Maatalous Oy myi osake-enemmistön Danish Agro -konsernille, joka on tanskalainen maatalousalan toimija. Hankkija-Maatalous Oy:n nimi muutettiin perinteisemmäksi Hankkija Oy:ksi. Näiden osakekauppojen myötä Hankkija pääsi osaksi isoa kansainvälisen toimijan verkostoa. (Hankkijan historian merkkipaaluja n.d.)

2.2 Nykypäivä

Hankkija on yksi Suomen suurimmista viljan ostajista ja se myös vie vuosittain merkittäviä määriä viljaa ulkomaille. Isoin osa viljasta käytetään kuitenkin yhtiön omassa rehuteollisuudessa. Nykyään Hankkijan valikoima koostuu lannoitteista, sertifioiduista siemenistä, kasvinsuojeluaineista, polttoaineista, ammattimaiseen puutarhanviljelyyn tarvittavista tarvikkeista sekä muista maatalouteen liittyvistä tarvikkeista. Kotieläintuottajille yritys tarjoaa eläinten hoitoon ja ruokintaan tarvittavat tarvikkeet sekä rehut. Hankkija vielä rehuja yli 30 maahan. Isommat sekä tärkeimmät vientimaat ovat Baltia, Skandinaavia, Venäjä sekä Euroopan muut maat. Hankkijan valikoimiin kuuluvat myös erilaiset maatilan työkoneet esimerkiksi traktorit ja puimurit. Koneiden ohessa kauppaan kuuluvat myös huolto- ja korjaustoiminnot. Sopimushuoltajia löytyy 80 ympäri suomen. Metsästys ja pieni riistan hoitoon löytyvät tarvittavat tarvikkeet Hankkijalta. Myös erilaiseen metsänhoitoon tarvittavat tuotteet ja tarvikkeet kuuluvat valikoimaan (Liiketoiminnat n.d.)

Harraste-eläinten ja lemmikkien tarvikkeet ja ruoat ovat Hankkijan vakiovalikoimaa ja näiden eläinten hoidossa Hankkija on suuressa roolissa. Hankkijalta löytyy myös puutarhamyymälät, jotka ovat saaneet suurta arvostusta korkean ammattitaidon ja henkilökunnan osaamisen ansiosta. Myymälöihin kuuluvat suuri kasvivalikoima, erilaiset puutarhatarvikkeet, siemenet sekä monenlaiset tuoteuutudet. Yritys myy myös erilaisia rautakaupan tuotteita niin henkilöasiakkaille, kuin yrityksille. Tuotteet ovat kuitenkin pitkälti ammattilaisille suunnattuja, esimerkiksi maatilarakentamiseen (Liiketoiminnat n.d.)

Hankkijan omistuksessa on kaksi kolmannesta logistiikkayhtiö Movere Oy:stä. Yritys kuljettaa erilaisia maataloustuotteita -ja panoksia sekä tarvikkeita.

Hankkija-konsernin liikevaihto vuonna 2021 oli 822 miljoonaa euroa ja Hankkija työllistää noin 1000 ammattilaista (Liiketoiminnat n.d.)

2.3 Alavuden myymälä

Alavuden Hankkija on muihin Hankkijan yksiköihin verrattuna pieni, eikä myymälällä ole isoja varastotiloja tuotteille. Myymälä sijaitsee Alavuden keskustassa, eikä kantatie 66 ole kovinkaan pitkä matka poiketa myymälässä. Henkilökuntaan kuuluu kaksi myyjää sekä myymäläpäällikkö, joka työskentelee päällikkönä myös Alajärven myymälässä.

Myymälän suurin asiakaskunta koostuu maatalousasiakkaista, jotka ovat joko tuotantoeläintiloja (nauta, sika ja siipikarja) tai viljajiloja, jotka viljelevät täysipäiväisesti tai sitten työskentelevät maatilallaan siviilityön ohessa. Pääsääntöisesti nämä asiakkaat ostavat tuotantopanoksia, joita ovat siemenet, lannoitteet ja kasvinsuojeluaineet. Lisäksi he ostavat polttoöljyä, jota myydään myös kuluttajille.

Alavuden myymälän sesonkiaika on huhti-kesäkuu, jolloin myös asiakkailla on kiireisin aika peltotöissään. Asiakaskuntaan kuuluu myös kuluttaja-asiakkaita, joista suurin asiakasryhmä on harraste-eläimiä (kissoja, koiria, hevosia, jrsijöitä) omistavat ihmiset. Heille Hankkijalta löytyy tarvikkeita, ruokaa ja ravinteita. Kuluttaja-asiakkaat ovat tärkeä osa Hankkijan asiakaskuntaa, sillä he asioivat myymälässä säännöllisesti, vaikka ostosumma olisikin pieni.

Sesonkiaikana myymälässä asioi noin 20–100 asiakasta päivässä ja sesongin ulkopuolella keskimäärin 10–50 asiakasta päivässä. Myymälän vastuuasiakkaat tulevat pääsääntöisesti Alavudelta, Kuortaneelta ja Ähtäristä, mutta myös muiden lähikuntien asukkaat asioivat Alavuden myymälässä.

3 ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Luku käsittelee asiakkuuden muodostumista, asiakasmarkkinoita, asiakassuhteen ylläpitoa –ja pysyvyyttä, asiakasarvon tuottamista sekä asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista.

3.1 Asiakkuuden syntyminen ja asiakasmarkkinat

Asiakkuus. Asiakassuhde mielletään eräänlaisena prosessina yrityksen sisällä. Ottaen huomioon kilpailukyvyyn rakentumisen, on tärkeää, että asiakkaita tarkastellaan prosessina, jossa asiakas on lähtövaiheessa potentiaalinen asiakas ja prosessin loppuvaiheessa ns. avainasiakas, kuten (Selin, Selin 2013, 142) alla olevassa kaaviossa esittävät. Asiakkaan uudelleen ostaminen ei toteudu automaattisesti, vaan ns. jälkihoitoa on tärkeää tehdä, jotta saataisiin luotua syvempi asiakassuhde. Jos ei myöskään potentiaalisen asiakkaan ostoprosessia hoideta kunnolla loppuun, hän ei luultavasti päädy organisaation asiakkaaksi lainkaan (Selin, Selin 2013, 143.)

Potentiaalinen asiakas → uusi asiakas → vakioasiakas → kanta-asiakas → avainasiakas

KUVA 1: Esimerkki asiakassuhteen kehitysprosessista (Selin, Selin 2013, 142)

Jotta pitkäaikaisia asiakassuhteita syntyy, edellyttävät ne asiakasuskollisuutta. Ajan kuluessa organisaation ja uskollisten asiakkaiden välille muodostuu asiakassuhde, jonka nimitystä käytetään, kun asiakas lupautuu käyttämään tämän organisaation palveluja, ja silloin kun sitoutumista tuetaan organisaation puolelta (Ylikoski 2001, 178.)

Ketola (2022) kertoo, että asiakkuudet ovat Alavuden myymälän toiminnan kannalta tärkeitä ja suurin asiakasryhmä koostuu asiakkaista, jotka asioivat säännöllisesti myymälässä käymällä tai sitten puhelimitse. Näistä asiakkaista lähes kaikki ovat viljelijä- tai tuotantoeläintiloja, jotka ostavat tuotteita paljon ja säännöllisesti ja jotka myös tuovat suuren osan myymälän liikevaihdosta. Vaikka nämä edellä

mainitut asiakkaat ovat tärkeitä ns. vakio- ja avainasiakkaita, myymälä kartoittaa jatkuvasti uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole aiemmin asioineet Alavuden myymälässä. Myymälän toiminnan kannalta on tärkeä saada myymälään asioimaan lisää asiakkaita, jotka ostavat pienempiä määriä tuotteita kerrallaan, mutta ostavat niitä säännöllisemmin. Ketola (2022) painottaa jokaisen asiakkaan olevan yhtä tärkeä ja heidät halutaan palvella tasavertaisina ostojen suuruudesta riippumatta. Myyjän ja asiakkaan välille pyritään luomaan luotettava asiakassuhde ottamalla yhteyttä asiakkaaseen vähintään kahdesti vuodessa, vaikka ostaja ei näillä kerroilla tapahtuisikaan.

Asiakkuudesta kulkee paljon tavaraa, tunnetta ja tietoa asiakkaan arvontuotantoprosessiin. Sitä kestävämpi asiakkuus saadaan organisaation ja asiakkaan välille, mitä syvempi heidän välisensä tunneyhteys on. Tunteet ovat pitkäkestoisia ja mitä syvempiä ne ovat, sitä hitaammin niissä näkyy muutoksia. Riittävän syvä tunnetaso organisaation ja asiakkaan välillä rakentaa vankan luottamuksen. Näin myös molemmat osapuolet kiinnostuvat asiakkuuden jatkamisesta ja sen kehittämisestä. Luja asiakassuhde tarvitsee luottamusta ja avointa vuorovaikutusta osapuolten kesken. Eri asiakasryhmien huomioiminen on tärkeää ja sen vuoksi asiakas tulisi tuoda mukaan toiminnan kehittämiseen ja yhdessä miettiä toimintoja parantavia prosesseja (Selin, Selin 2013, 31, 147.)

Asiakkuuden syntyminen perustuu aina vapaaehtoisuuteen. Vaikka yrityksellä on erilaisia vaikutusmahdollisuuksia, asiakas päättää ostopäätöksensä aina itse ja vapaaehtoisesti. Jotta yritys saa muodostettua hyvän asiakassuhteen, tulee heidän tietää riittävästi asiakkaan ostoprosessista sekä heidän toiminnastaan. Kun yritys on saanut asiakkaasta kattavasti informaatiota, pystytään noudattamaan hyvää perussääntöä ”ei kaikkea kaikille” (Selin, Selin 2013, 146.)

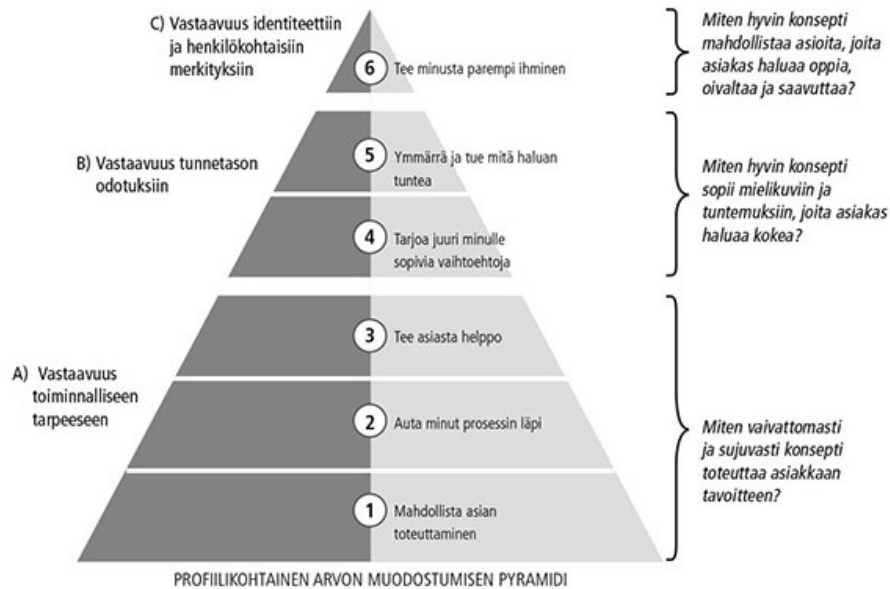
Asiakasmarkkinat. Markkinat tarkoittavat liiketaloudessa yleensä potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat markkinoinnin kohteena ja kenelle yritys markkinoi omia tuotteitaan, ja jonka pohjalta yritys laskee markkinaosuutensa (Viitala, Jylhä 2014, 97). Markkinoiden läpinäkyvyyden vuoksi asiakkaat tietävät hyvin erilaiset vaihtoehdot tuotteista/palveluista, joita on tarjolla. Rungas valinnanvara vaikuttaa markkinoilla olevien kilpailuasetelmien jatkuvaan muutokseen. Asiakaskentän

mahdollisia muutoksia pystytään usein aistimaan työntekijöiden toimesta. Toimintaympäristön seuraaminen auttaa yrityksiä reagoimaan asiakaskentän haasteisiin ja muutoksiin. Markkinoiden tutkiminen antaa tukea yrityksille heidän harjoittamisissa ratkaisuihin (Viitala, Jylhä 2014, 84.)

Markkinoilla yrityksen tulee päätöksentekoa varten suunnitella toimintaansa keuhämällä ja analysoimalla tietoa asiakkaista. Asiakkaiden arvot, mieltymykset/totumukset, päätöksentekotavat -ja kriteerit yhdessä markkinatietojen kanssa tulee olla ajantasaisesti yrityksen tiedossa. Myös tiedot kilpailijoista ja heidän toimialastaan sekä markkinoilla olevista tuotteista ovat erittäin tarpeellisia. Tietojen pohjalta pystytään tekemään päätöksiä siitä, minkälaisia menettelyitä käytettäisiin markkinoinnissa, myynnissä ja asiakaspalvelussa, minkälaisia tuotteita/palveluita tarjotaan, millä hinnalla ja millaiselle asiakasryhmälle (Viitala, Jylhä 2014, 84.)

3.2 Asiakasarvon tuottaminen

Asiakasarvon syntyminen vaikuttaa suuresti asiakkaan sitoutuminen tunnetasolla. Nykyisin ajatellaan, että tunteet ohjaavat vahvasti asiakkaan toimintaa. Yrityksen rooli arvon syntymisessä on sen mahdollistaminen, jolloin palvelua tai tuotetta käytettäessä asiakas itse luo arvon. Tunteilla on olennainen vaikutus mm. brändi- ja asiakasuskollisuuteen, sitoutumiseen sekä asiakkaan tekemiin ostopäätöksiin. Tunteiden suuren vaikutuksen vuoksi, tuotteisiin on alettu yhdistämään erilaisia tarinoita, joiden avulla asiakas voi kokea samaistumisen tunteen ja päätyy herkemmin ostopäätökseen. Kuviossa 1 kerrotaan, kuinka asiakaskokemus jaetaan kolmeen osaan: toiminta, tunteet ja merkitys. Asiakas on tyytyväisempi, mitä vahvemaksi hän kokee myönteisen kokemuksensa. Tämä puolestaan vaikuttaa positiivisesti asiakkaan sitoutumiseen ja lujittaa asiakassuhdetta. Sitoutuneilta asiakkailta puolestaan saadaan arvokasta palautetta, jota voidaan hyödyntää parannuksia tehtäessä (Viitala, Jylhä 2014, 93–94.)



KUVIO 1: Asiakasarvon muodostuminen (Viitala, Jylhä 2014, 94)

Asiakasarvo muodostuu tuotteen käyttämisestä ja sen aikaansaamasta hyödystä asiakkaalle. Tuotteen/palvelun ominaisuudet eivät ole ainoa asia, joka tuottaa arvoa vaan siihen kuuluvat myös ominaisuuksista saatavat hyödyt, seuraukset ja niiden vaikutus asiakkaan omiin tavoitteisiin. Asiakas käy mielessään luopumisen ja saamisen kustannus-hyöty-analyysia ja sen avulla valitsee keskenään kilpailevien tuotteiden/palveluiden välillä. Hyödyn ja hinnan välinen suhde eli arvo, on valinnan ratkaiseva tekijä. Asiakasarvon yksi olennainen kriteeri on asiakastyytyväisyys.

3.3 Asiakassuhteen ylläpito ja asiakaspysyvyys

Bergström ja Leppänen (2021, 418) painottavat asiakkuuksien hallinnan koostuvan jatkuvasta asiakassuhteiden luomisesta, ylläpitämisestä ja kehittämisestä, yhdessä asiakkaiden kanssa. Tämän tarkoituksena on tuottaa asiakkaille arvoa, saada kannattavia asiakkuuksia ja pyrkiä molemminpuoliseen tyytyväisyyteen.

Rope (2005, 173) kertoo asiakassuhteiden ylläpitämisen olevan ehtona jatkuvalla elinkelpoisuudelle, eli tulevaisuudessa menestymiselle. Tämän vuoksi vakinaisessa markkina-asemassa olevien yritysten olisi hyvä kohdistaa markkinointinsa olemassa oleviin asiakkaisiin, uusien asiakkaiden sijaan. Bergström & Leppänen

(2021, 437) toteavat, että yrityksen menestymisen edellytyksenä on palvella arvokkaimpia asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Vanhan säännön mukaisesti 20 prosenttia asiakkaista tuovat 80 prosenttia tuloksesta. Taloudellinen näkökulma huomioiden, voidaan kuitenkin todeta, että kaikkia asiakkuuksia ei ole tarpeen säilyttää (Mäntyneva 2001, 23).

Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä yrityksen palvelun laatuun, he jatkavat varmemmin asiakassuhdetta, joka vähentää asiakasvaihtuvuutta. Tämä vaikuttaa suoraan henkilökunnan viihtyvyyteen töissä, koska laadun merkitys korostuu ja asiakaskunta on uskollisia. Kun asiakas- ja henkilöstövaihtuvuus on vähäistä, tuottavuus parantuu ja asiakassuhde tiivistyy. Asiakassuhteeseen tehdyt sijoitukset tuottavat yritykselle tulevaisuudessa. Pysyvä asiakastyytyväisyys – ja uskollisuus sekä vahva asiakassuhde ovat menestyksen mittareita tulevaisuuteen katsovalle yritykselle (Lahtinen, Isoviita 2001, 88.)

3.4 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen

Asiakastyytyväisyys. Leväinen (n.d) kertoo asiakastyytyväisyyden muodostuvan asiakkaan henkilökohtaisista odotuksista: joko niiden täyttymisestä tai täyttymättä jäämisestä. Asiakas on tunnettava kunnolla, jotta yritys pystyy luomaan asiakkaalle arvoa sekä ylittämään heidän odotuksensa. Asiakaskokemuksen johtaminen liittyy vahvasti asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Tämä itsessään tarkoittaa asiakkaiden halua ylläpitää asiakkuutta yrityksen kanssa. Tämä tapahtuu siten, että asiakkaalle luodaan merkityksellisiä kokemuksia.

Korkiakosken (2019, 49–51) mukaan asiakkaalle hyvä kokemus koostuu tehokkuudesta, helppoudesta ja tunteesta. Yrityksen sisällä tapahtuvien prosessien toimivuus sekä sujuvuus on tehokasta toimintaa. Tehokkuus näkyy asiakkaalle sillä, että hän saa vastinetta rahoilleen. Helppous puolestaan on asiointiin helpoutta, onnistunutta palvelua sekä sitä, että asiat tulevat ratkottua ja kuntoon heti ensimmäisellä kerralla. Näistä kolmesta elementistä tunnepuoli on haastavin osa-alue ja samaan aikaan merkityksellisin. Asiakkaalle tunne on lopputulema

yksittäisistä kohtaamisista tai koko asiakassuhteesta. Hyvän tunne-elämyksen aikaansaamiseksi on tärkeää tunnistaa asiakaspolun kosketuspisteet, joissa tulee panostaa henkilökohtaiseen vuoropuheluun.

Lahtinen ja Isoviita (2001, 81) pitävät asiakastyytyväisyyttä yhtenä yrityksen kilpailukeinoista. Yrityksen nähdessä enemmän vaivaa kuin kilpailijat asiakkaidensa palvelemiseksi, saa yritys enemmän kilpailullista etumatkaa, jota muiden on hankala saavuttaa. Kirjoittajat painottavat asiakastyytyväisyyden olevan tärkeää siinä mielessä, että tyytyväiset asiakkaat luultavimmin ostavat uudeman kerran, toisin kuin tyytymättömät asiakkaat. Hyvistä ostokokemuksista kerrotaan usein eteenpäin ja tällä on huomattava merkitys muiden asiakkaiden ostopäätöksiin. Tyytyväiset asiakkaat vähentävät myös markkinointikustannuksia, jolla on suora vaikutus yrityksen myyntiin ja kannattavuuteen.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan sitä, onko asiakaspalvelu ollut onnistunutta. Tutkimuksen kohteena on usein koettu ensivaikutelma, palvelun odotusaika, asiantuntijuus sekä ystävällisyys, joutavuus ja palveluympäristö. Tutkimus siis antaa informaatiota koko palvelukokemuksesta (Lahtinen, Isoviita 2001, 81.) Asiakastyytyväisyyden seuranta on yleensä jatkuvaa, jolloin tyytyväisyyden kehitystä pystytään pitkällä tähtäimellä seuraamaan ja ongelma kohtiin puuttumaan ajoissa (Bergström, Leppänen 2021, 443). Mittaamisessa on tärkeää kerätä tietoa, jonka vaikutuksesta yritys lähtee tekemään asiakaskokemuksen kehitykseen liittyviä toimenpiteitä (Korkiakoski 2019, 76).

Asioihin tyytyväisyyttä sekä parannusehdotuksia voidaan kysyä säännöllisesti asiakkailta. On tärkeää, että olemassa olevien asiakkaiden lisäksi myös menetettyiltä asiakkailta kysytään mihin he ovat olleet tyytymättömiä (Lahtinen, Isoviita 2021, 81.) Asiakaspalautteen helppo antaminen esimerkiksi myymälässä olevaan palautelaatikkoon tai verkossa sähköpostin tai sosiaalisen median välityksellä on tärkeää olla olemassa. Palautekanavia on hyvä olla useita (Bergström, Leppänen 2021, 444.)

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan nykyisiin asiakkaisiin. Asiakkaiden odotukset suhteessa yrityksen ja tuotteiden toimivuuteen ovat asioita, joita tutkimuksissa selvitetään. Pelkkä kokemusten mittaaminen yksinään ei riitä, vaan myös asiakkaan odotuksia ja odotusten toteutumista tulisi mitata. Vaikka asiakas ostaisi isoja määriä tavaraa yritykseltä, se ei tarkoita sitä, että asiakas on yritykseen tyytyväinen, asiakas saattaa ostaa sen vuoksi, ettei hän saa parempaa tuotetta muualta, tai hänellä ei ole tietoa vaihtoehtoista. Tämän kaltaisessa tilanteessa, asiakas ei ole sitoutunut yritykseen (Bergström, Leppänen 2021, 444.)

Tyytyväisyystutkimusta voidaan käyttää mittaamaan tyytyväisyyttä kokonaisuudessa tai osa-alueittain esimerkiksi tuoteryhmittäin, osastoittain tai pelkkää asiakaspalvelua. Tutkimuksessa voidaan käyttää mittarina asteikkoa ja sen avulla luokitella asiakkaat eri asiakasryhmien sisällä. Tyytyväisyysasteista mielenkiintoisimpia ovat toistensa ääripäät, erittäin tyytymättömät ja erittäin tyytyväiset asiakkaat. Erittäin tyytymättömien asiakkaiden asiakassuhde on todella lyhyt ja se loppuu nopeasti. He usein jakavat tietoa muille ihmisille omasta tyytymättömyydestään yritykseen sekä kirjoittavat negatiivisia palautteita ympäri sosiaalista mediaa, harvoin suoraan yritykselle. Erittäin tyytyväiset asiakkaat puolestaan jakavat herkästi positiivisia tunteitaan ja palautteita yrityksestä lähipiirilleen. Näillä positiivisilla palautteilla on suuri merkitys siihen, että kysytyt ja halutut tuotteet/palvelut säilyisivät yrityksessä, samoin kuin pidetty henkilöstö (Bergström, Leppänen 2021, 444–445.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 445) mukaan on oleellista valita luotettavat mittarit tyytyväisyyden seurantaan sekä tehdä toistuvia tutkimuksia samoilla mittareilla tarpeeksi usein, että tuloksia ja kehitystä voidaan verrata keskenään. Mittaus voidaan tehdä myös asiakasryhmästä valitulla satunnaisotannalla, jos yrityksellä on paljon ostotapahtumia ja asiakkaita. Satunnaisotoksen avulla pystytään kuvaamaan koko asiakaskunnan tuntemaa tyytyväisyyttä tarpeeksi luotettavalla tasolla. Korkiakoski (2019, 78) kuitenkin huomioi kaupassa tai lääkärissä käynnin laukaisevan mittauksen. Tuolloin henkilö saa käynnin jälkeen tutkimuskyselyn viestinä tai sähköpostina. Tämän vuoksi hän painottaa asiakkaiden suojelemista liialta mittaamiselta. Olisi hyvä, että pystyttäisiin rajoittamaan sitä, miten usein kysely voidaan lähettää samalle asiakkaalle. Asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta pitää käsitellä arvokkuudella, eikä pommittaa jatkuvilla kyselyillä.

4 PALVELUN LAATU

Seuraavissa osioissa käydään läpi palvelua käsitteenä, miten asiakas liittyy palveluun ja mitkä asiat vaikuttavat palvelukokemukseen. Myös palvelun laadun muodostumista tarkastellaan osana palvelukokemusta.

4.1 Palvelun ja laadun määritelmä

Grönroosin (2009, 58–59) mukaan palvelu -sanalla on monenlaisia eri tarkoituksia. Myyjän pyrkiessä mukauttamaan ratkaisu asiakkaan yksityiskohtaisten vaatimusten mukaisesti, silloin melkein mikä tahansa tuote pystytään muuttamaan palveluksi. Erilaiset ”näkyvät palvelut”, kuten laskutus ja valitusten käsittely, ovat nekin asiakkaille tarjottavia palveluita, vaikka ne usein mielletäänkin ongelmiksi. Organisaatioille, jotka osaavat hyödyntää tällaiset ”näkyvät palvelut” on tarjolla paljon kilpailuetumahdollisuuksia.

Useasti palvelu sisältää vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, mutta asiakas ei välttämättä aina ole itse kommunikoimassa palveluyrityksen kanssa. Esimerkiksi putkimiehen korjattaessa asunnossa vesivahinkoa silloin, kun asukas ei ole paikalla, hänen työnsä jälki toimii palveluna. Usein vuorovaikutusta ilmenee tilanteissa, joissa sitä ei tunnu olevan, kuten esimerkiksi autokorjaamossa, jossa asiakas ei ole paikalla korjauksen aikana, palvelu tapahtuu autoa vastaanotettaessa ja luovutettaessa. Luovutuksen ja vastaanoton yhteydessä ollaan vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Vaikka asiakas ei osaisi arvioida yritystä tehdyn työn perusteella, voi hän arvioida sitä tapahtuneiden vuorovaikutustilanteiden avulla. Vuorovaikutusta esiintyy usein erilaisissa palvelutilanteissa ja ne ovat erittäin tärkeitä, vaikka niitä ei välttämättä tiedostettaisi. Palvelut eivät siis ole konkreettisia asioita vaan luonteeltaan aineettomia, erilaisia prosesseja tai toimintoja (Grönroos 2009, 59.) Tuulaniemi (2011, 26) painottaa ihmisen olevan palvelun keskeinen osa. Koska subjektiivinen palvelukokemus tapahtuu aina asiakkaan päällä, ei sitä voida etukäteen suunnitella. Tuulaniemi (2011, 59) määrittelee palvelun olevan aineetonta toimintaa, joka voidaan antaa toiselle niin, ettei omistajuus vaihdu. Hän nostaa palvelun määrittelemisestä esille neljä asiaa:

- Palvelu ratkaisee asiakkaan jonkin ongelman
- Palvelu on prosessi
- Koemme palvelun, mutta emme omista sitä
- Merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus

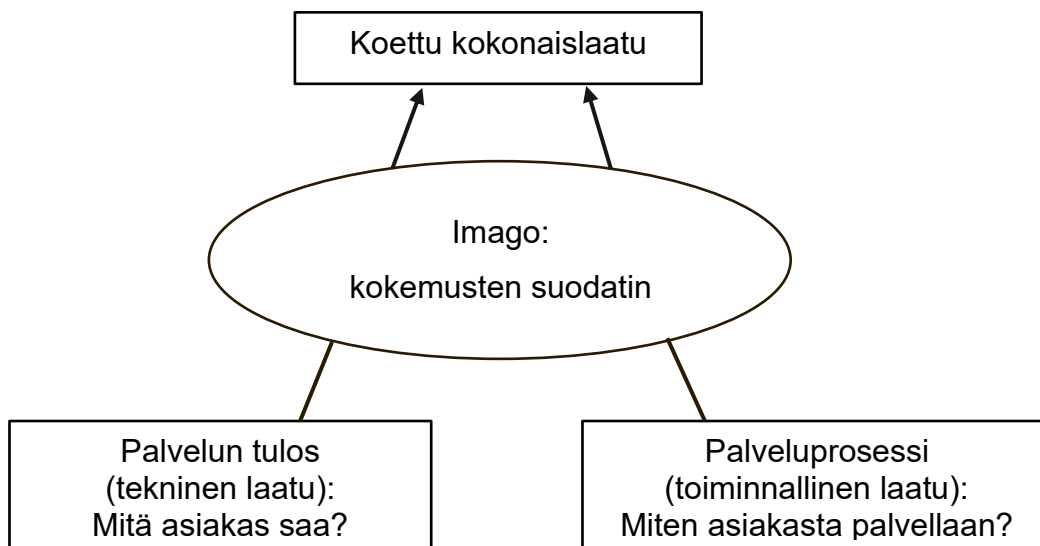
Myös Ylikosken (2001, 21) mukaan ratkaisevin ja tärkein palvelujen piirre varsinkin markkinoinnin näkökulmasta on niiden aineettomuus. Asiakas ei voi etukäteen tietää, minkälaista palvelua hän tulee saamaan, koska se syntyy vasta asiakkaan käyttäessä sitä. Tämän vuoksi asiakaskohtainen palvelu on tärkeää. Palvelutapahtuman ulkopuolella palvelua ei ole enää olemassa. Ne ovat siis katoavaisia eikä niitä voi varastoida. Esimerkiksi asiakkaan saadessa virheellinen tuote/tavara, hän voi saada tilalle uuden, mutta epäonnistuneella palvelulla ei ole palautusoikeutta. Palvelu voidaan tuottaa uudelleen, mutta se ei välttämättä korjaa aikaisempaa palvelua. Kun asiakas itse osallistuu palvelutapahtumaan yhdessä palveluntuottajan kanssa, hän voi näin itse vaikuttaa palvelun lopputulokseen.

4.2 Palvelun laadun osatekijät

Laatua tarkasteltaessa asiakkaan näkökulma tulisi olla ensisijainen tarkastelusuunta, koska asiakas toimii aina laadun tulkitsijana. Asiakkaan kokema laatu muotoutuu asiakkaan saamasta palvelun lopputuloksesta ja siitä, miten palveluprosessi kokonaisuudessaan sujui. Kuviossa 2 kuvataan palvelun laadun osatekijöitä. Kaksi laadun osatekijää ovat tekninen eli lopputuloslaatu ja toiminnallinen eli prosessilaatu (Ylikoski 2001, 118.) Joskus lopputulosta tärkeämpi tekijä asiakkaalle on palvelun suorittamisen tapa. Henkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus, ovat Ylikosken mukaan avainasemassa erinomaisen palvelukokemuksen muodostumisessa.

Kolmas osatekijä on asiakkaan mielikuva yrityksestä, toisin sanoen imago. Imago nähdään laatukokemuksen suodattimena. Tekninen ja toiminnallinen laatu kulkevat tämän "imagosuodattimen" läpi. Hyvän imagon vahvuuteen kuuluu pienien ja

joskus myös suurempien virheiden suodatus, niin, että virheistä huolimatta asiakas on tyytyväinen saamansa palvelun laatuun. Huonolla imagolla taas on päinvastainen vaikutus ja se entisestään voimistaa asiakkaan huonoja kokemuksia.



KUVIO 2: Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. Grönroos (2001, 80) mukailtuna.

Grönroos (2015, 80) kertoo, kuinka kirjallisuudessa on ehdotettu myös muita laatu-ulottuvuuksia, kuin edellä mainitut. Hän sanoo Rustin ja Oliverin todenneen, että fyysinen ulottuvuus pitäisi lisätä joukkoon. Mitä – ja miten-ulottuvuuksien lisäksi pitäisi olla missä-ulottuvuus. Heidän mukaansa palveluprosessiin kuuluu olennaisesti palveluympäristö, jolloin ympäristön fyysiset ominaisuudet vaikuttavat toiminnalliseen laatuun. Esimerkiksi ravintolan siisteys vaikuttaa merkittävästi siihen, minkälaisena ravintolasta saatava palvelu koetaan. Tätä ulottuvuutta voitaisiin kutsua nimellä palvelumaiseman laatu.

Grönroos (2015, 80) sanoo, kuinka Holmlund on ehdottanut uuden ulottuvuuden lisäämistä yritysten väliseen kaupankäyntiin. Ulottuvuus olisi taloudellinen laatu, joka kuvastaisi palvelun koettuja taloudellisia seurauksia. Tämä taloudellinen laatu olisi syytä ottaa huomioon muissakin tilanteissa kuin ainoastaan yritysten välisessä kaupankäynnissä.

Ylikoski (2001, 126–129, 132) toteaa, kuinka paljon palvelun laadun arviointia on historian aikana tutkittu. Hän ottaa esimerkiksi vuonna 1985 tehdyn klassikon Parasuraman yms. laatiman tutkimuksen. Tutkimuksessa on löydetty kymmenen

laatu-ulottuvuutta, jotka muodostavat palvelun laadun. Nämä 10 ulottuvuutta ovat:

1. Luotettavuus
2. Reagointialttius
3. Pätevyys
4. Saavutettavuus
5. Kohteliaisuus
6. Viestintä
7. Uskottavuus
8. Turvallisuus
9. Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen
10. Palveluympäristö

Tässä luettelossa mainittavat tekijät korostavat palvelun tuottamista, eli ne liittyvät vahvasti palveluprosessin laatutekijöihin. Melkein kaikki liittyvät siihen, kuinka asiakasta palvellaan. Ainoastaan pätevyys sisältyy siihen, mitä asiakas saa palvelun tuloksena. Myöhemmin tehdyissä tutkimuksissa edellä mainitut laatu-ulottuvuudet on sulautettu viiteen eri ryhmään: Luotettavuus, Reagointialttius, Palveluvarmuus, Empatia ja Palveluympäristö (Ylikoski 2001, 129.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO

Seuraavassa luvussa käydään läpi sitä, mihin tutkimusmenetelmään opinnäytetyön tekemisessä on päädytty ja miksi. Tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia pohditaan luvun edetessä. Luvussa käydään myös erikseen läpi kyselylomaketta ja sitä, millä tavoin lomake on toteutettu, missä ja milloin sitä on jaettu ja miten näihin ratkaisuihin on päädytty.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen tutkimuksen käytön edellytyksenä on ilmiön tunteminen eli tiedetään yleisellä tasolla, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Määrällisessä tutkimuksessa mitataan pitkälti muuttujia ja niiden välisten suhteiden vuorovaikutusten laskemista sekä muuttujien esiintymisen määrällistä laskemista. Kyselylomake on yleisin tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Kananen 2011, 12.), kuten myös tässä tutkimuksessa on hyödynnetty kyselylomaketta.

Tutkimusmenetelmä valikoitui mahdollisimman ison sekä monipuolisen joukon saavuttamiseksi. Suuren vastaajamäärän saavuttamiseksi kyselyyn vastaamisen tuli olla vaivatonta ja nopeaa. Tutkimukseen osallistuminen oli tärkeää pystyä tehdä anonymisti, koska osa henkilöistä voi kokea palautteen antamisen omalla nimellä epämiellyttäväksi. Nimettömänä vastaamisen toivottiin tuovan lisää vastaajia tutkimukseen.

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? Määrällisen tutkimuksen kautta saadaan selvitettyä lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa tulee olla riittävän suuri ja edustava otos, jotta sitä voidaan käyttää. Olemassa oleva tilanne saadaan kartoitettua, mutta tarkempia syitä ei kvantitatiivisella tutkimuksella pysty tarkemmin selvittämään (Heikkilä 2014a.)

5.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti. Tulosten luotettavuudesta käytetään sanaa reliabiliteetti, joka tarkoittaa, että tulokset ovat tarkkoja eivätkä ne saa olla sattumanvaraisia. Jos tutkimus tehtäisiin toisessa ajassa tai yhteiskunnassa, tulokset eivät välttämättä olisi päteviä, koska yhteiskunta on niin monimuotoinen ja vaihteleva (Heikkilä 2014b, 28.)

Tutkimusta tehtäessä tutkijan tulee olla tarkka ja kriittinen. Tutkijan pitää osata tulkita tuloksia oikein, joten silloin on hyvä käyttää sellaisia analysointimenetelmiä, jotka ovat hänen itsellään hallinnassa. Otoskoon ollessa pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. Heikkilä (2014b, 28) lisäksi painottaa otoskoon kattavuuden tärkeyttä. Tällä viitataan siihen, että otos käsittää koko perusjoukon, eikä vain sen sisällä olevaa pienempää ryhmää.

Tutkimuksen kyselyä jaettiin Alavuden Hankkijan asiakkaille, joita oli yhteensä 395 henkilöä. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 104 kappaletta, joten näistä määristä voidaan todeta otoskoon olevan kattava. Voi kuitenkin olla, että 104 vastaajaa edustaa vain tietyn alueen asukkaiden mielipiteitä.

Validiteetti. Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus on mitannut juuri niitä asioita, joita sen on alun perinkin pitänyt mitata. Tästä voidaan varmistua sillä, että esimerkiksi määrällinen tutkimus on suunniteltu huolellisesti etukäteen ja tiedonkeruu on harkittua. Kysymysten tulee olla aseteltuna oikein sekä yksiselitteisesti. Niiden pitää myös kattaa tutkimusongelma kokonaan. Näiden lisäksi suuri vastausprosentti sekä, perusjoukosta saatu laadukas otoskoko lisäävät validiteettia tutkimuksessa (Heikkilä 2014b, 27.)

Alavuden Hankkijan asiakkaiden lisäksi kyselyä jaettiin Facebookissa Alavuden puskaradio -ryhmässä. Tuloksia tutkittaessa huomattiin kuitenkin, että Facebook ei tuonut lisäarvoa vastauksiin, joten Facebookin kautta tulleet vastaukset päätettiin jättää pois tutkimuksesta. Empiirisessä osassa keskityn siis ensisijaisesti olemassa oleviin asiakkaisiin, joille linkki kyselyyn on lähetetty sähköpostitse.

5.3 Kyselylomake

Internetissä tehtävä sähköinen tutkimus mahdollistaa tietojen keräämisen asiakkaista, markkinoista, markkinasegmenteistä sekä kilpailijoista. Näin kattavaa ja vaivattomasti saatavaa informaatiota ei ole ollut aikaisemmin yritysten saatavilla (Kotler 2005, 93.)

Tutkimusaineisto opinnäytetyötä varten kerättiin kyselylomakkeen avulla (Liite 1). Tutkimuskysely tehtiin sähköiseen muotoon Microsoft Forms -ohjelmistolla. Kyselyyn pystyi vastaamaan annetun linkin avulla. Linkki jaettiin Alavuden Hankkijan järjestelmässä oleville asiakkaille sähköpostitse yhdessä saatekirjeen kanssa (Liite 2). Järjestelmässä olevia asiakkaita, jotka ovat antaneet suostumuksen yhteydenottoon sähköpostitse oli yhteensä 395 kappaletta. Kyselystä tuostettiin myös paperisia versioita, jotka olivat tarjolla myymälässä, mutta niihin emme saaneet yhtään vastausta. Kysely luotiin kesäkuun aikana ja siihen sai vastata koko heinäkuun ajan. Heinäkuu on myymälässä sesongin jälkeistä aikaa, joten vastausmäärien odotettiin olevan parempia, kuin kiireisenä sesonkiaikana olisi ollut.

Koska iso osa myymälän asiakkaista asioi puhelimen välityksellä, oli tärkeää, että kysely tehtiin sähköisessä muodossa. Ihmisten on myös helpompi vastata totuudenmukaisemmin kysymyksiin, kun siihen saa vastata netissä vaikkapa kotoa käsin, kuin että heitä olisi haastateltu myymälässä tai puhelimen välityksellä.

Osa kyselylomakkeen kysymyksistä olivat pakollisia vastattavia ja osa vapaaehtoisia. Jälkeenpäin ajateltuna, kaikki kysymykset olisi voinut laittaa pakollisiksi, mutta kyselyyn haluttiin kuitenkin jättää mahdollisuus olla vastaamatta itselle hankaliin kysymyksiin/kohtiin. Sen vuoksi osassa kysymyksistä on mukana myös ”ei vastausta” sarake.

6 TUTKIMUSKYSELYN TULOKSET

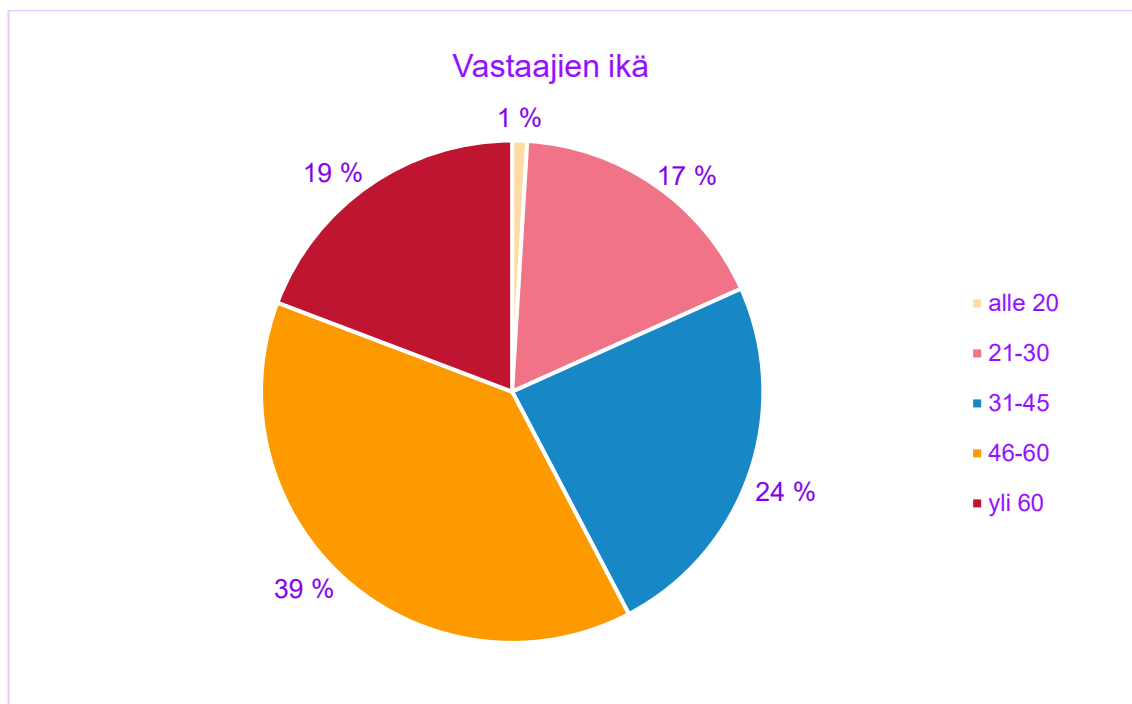
Kuudennessa luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia asiakkaiden kokemuksista ja toiveista. Alavuden Hankkijalle ei ole aikaisemmin tehty asiakkaiden kokemuksiin perustuvaa tutkimusta eikä asiakastytyväisyystutkimusta, joten myymäläpäällikkö koki, että tutkimus on tärkeää toteuttaa. Varsinkin nyt kun myymäläpäällikön vaihto on tapahtunut, on ensiarvoisen tärkeää, että uudella esimiehellä on ajantasaista tietoa asiakkaista ja markkinoista. Asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet ovat yritykselle avainasemassa, kun mietitään asiakaspalvelun kehittämistä ja valikoiman uudistusta.

Tutkimuskysely koottiin alkukesän 2022 aikana ja kyselyyn sai vastata koko heinäkuun ajan. Kysely lähetettiin 395 henkilölle, joista 104 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui 26,3 %. Tutkimustulokset ovat esiteltynä sanallisesti sekä graafisesti. Tulokset esiintyvät lukumäärinä ja prosenttiosuuksina.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Asiakkaiden kokemuksiin perustuvassa tutkimuksessa selvitettiin ensimmäiseksi vastaajien taustatietoja, joihin kuuluvat ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta ja se ovatko vastaajat työelämässä, opiskelijana vai eläkkeellä.

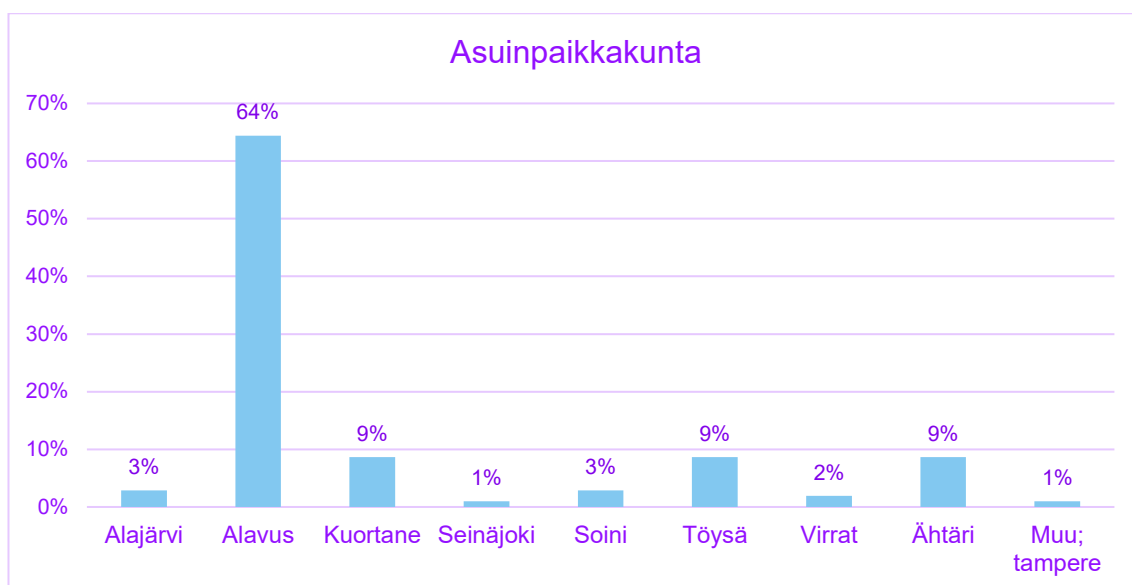
Vastaajien ikä. Kuviosta 3 nähdään, että kyselyyn vastanneiden suurin ikäluokka oli 46–60-vuotiaat, joita oli yhteensä 39 %, lukumääränä 40 henkilöä. Seuraavaksi eniten kyselyyn vastanneita ikäryhmiä olivat 31–45-vuotiaat (24 %) ja yli 60-vuotiaat (19 %). Toiseksi vähiten vastaajia oli 21–30-vuotiaiden ryhmässä (17 %). Vähiten vastaajia oli alle 20-vuotiaiden ryhmässä, joita oli vain 1 kappale. Ikäluokajakaukasta voidaan päätellä, että kyselyyn vastanneista yli puolet ovat keski-ikäisiä tai vanhempia. Nuoria vastaajia kyselyssä on hyvin vähän.



KUVIO 3: Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien sukupuoli. Vastaajista miehiä oli 58 henkilöä ja heidän osuutensa aineistossa oli 56 %. Naisia puolestaan oli 46 henkilöä ja heidän osuutensa aineistossa oli 44 %. Miehiä oli siis hieman yli puolet enemmän kuin naisia. 15 % yli 60-vuotiaista vastaajista oli naisia ja loput miehiä, kun taas 21–30-vuotiaista vastaajista miehiä oli yksi kuudesosa ja loput heistä oli naisia. 31–45-vuotiaita vastaajia oli hyvin tasaisesti kumpaakin sukupuolta.

Vastaajien asuinpaikkakunta. Taustatiedoissa haluttiin selvittää myös vastaajien asuinpaikkakunta ja kuten kuviosta 4 huomataan, että reilusti yli puolet, 68 % vastaajista asui Alavudella, joka olikin odotettua. Seuraavaksi eniten vastaajia asui Kuortaneella, Töysässä ja Ähtärissä. Näistä kolmesta kunnasta vastaajia oli 9 % jokaisesta. Vastaajamääränä se tarkoittaa 9 vastaajaa kutakin kuntaa kohden. Seuraavaksi eniten vastaajia löytyi Alajärveltä ja Soinista (3 %), joka vastaajamääränä on 3 vastaajaa asuinpaikkakuntaa kohden. Toiseksi vähiten vastaajia oli Virroilta (2 %) 2 vastaajaa, Seinäjoelta (1 %) 1 vastaaja ja vastausvaihtoehtona ollut ”muu paikkakunta”, johon yksi henkilö oli vastannut Tampere. Yksikään vastanneista ei ilmoittanut asuinpaikkakunnakseen Lehtimäkeä.



KUVIO 4: Vastaajien asuinpaikkakunta

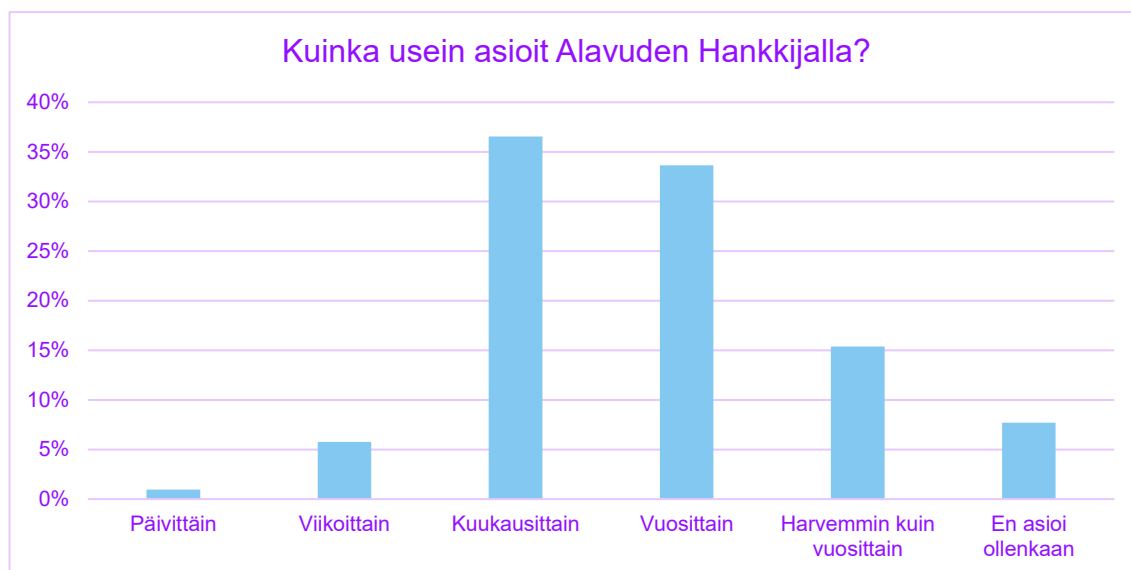
Vastaajien työllisyystilanne. Vastaajista yli neljä viidesosaa (83 %) kertoivat olevansa työssäkäyviä, joista 7 vastaajaa kertoivat erityisesti olevansa maanviljelijöitä ja toiset 7 vastaajaa kertoivat erikseen olevansa yrittäjiä. Yksi työssäkäyvä kertoi olevansa myös samanaikaisesti opiskelija. Opiskelijoita vastanneista oli 4 %, joka vastaajamääränä on 4 henkilöä. Eläkeläisiä oli 12% vastanneista eli 13 henkilöä. 1% vastanneista eli 1 henkilö ilmoitti olevansa työtön.

6.2 Asiakkuuteen ja asiointiin liittyvät kysymykset

Asiakkuuteen ja asiointiin liittyvät kysymykset vastaajien asiointikerroista sekä siitä, miten he mieluiten myymälässä asioisivat. Asiointikertojen yhtenä vastausvaihtoehtona oli "en asioi ollenkaan", koska haluttiin tietää, onko vastaajissa mahdollisia entisiä Alavuden Hankkijan asiakkaita, ja antavatko he palautetta, jolla voidaan kehittää toimintaa entisestään.

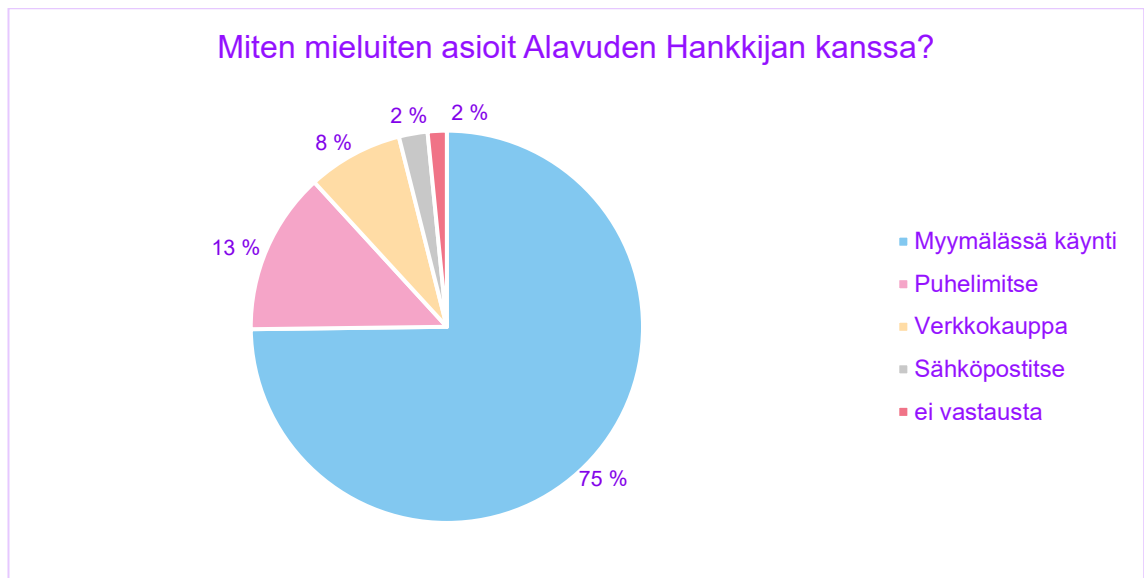
Asiointikerrat. Kuvioista 5 huomataan, että eniten kyselyn vastaajat asioivat myymälässä kuukausittain sekä vuosittain. Kuukausittain asioivia on 37 % ja vuosittain asioivia 34 %. Viikoittain asioivia on 6 % ja päivittäin asioivia 1 %. 15 % asiakkaista asioivat myymälässä harvemmin kuin vuosittain ja jopa 8 % vastaajista eivät asioi ollenkaan Alavuden Hankkijalla. Kuukausittain asioivista melkein

puolet (47 %) olivat iältään 46–60-vuotiaita. Vuosittain asioivista eniten eli 31 % olivat puolestaan iältään 31–45-vuotiaita. Vastaaajista, jotka eivät asioi ollenkaan Alavuden Hankkijalla, puolet (50 %) olivat iältään 46–60-vuotiaita.



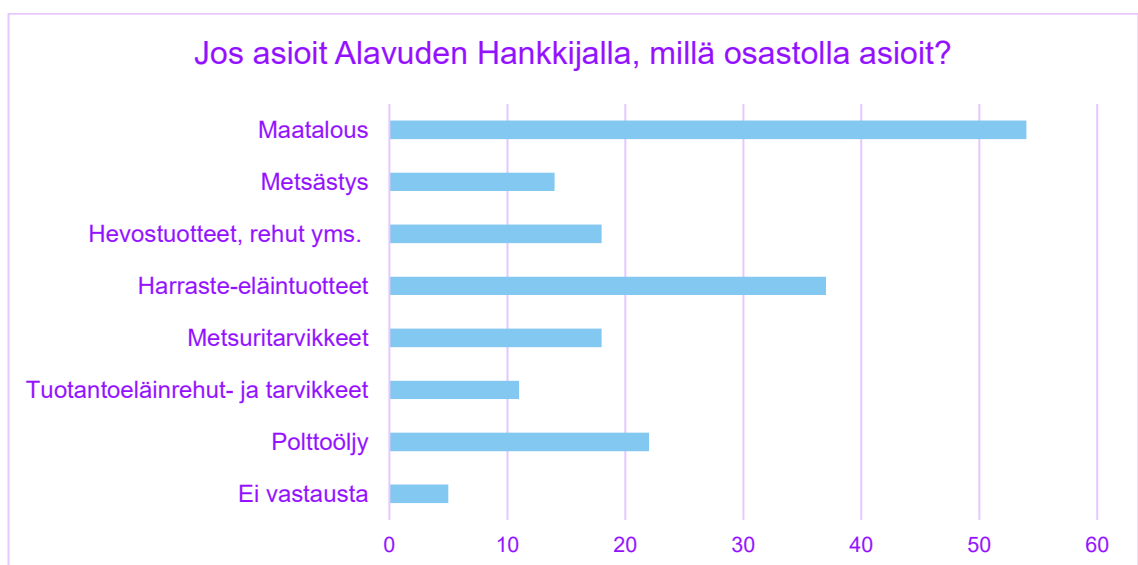
KUVIO 5: Vastaaajien asiointikerrat myymälässä

Asiontitapa. Asiontitapoihin liittyvään kysymykseen vastauksia tuli kaikkiaan 102. Kaksi henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kuviosta 6 huomataan, että selkeästi suosituin asiontitapa on ollut myymälässä käynti. Kolme neljäsosaa (75 %) vastaaajista asioivat mieluiten itse myymälässä käymällä. 20 henkilöä vastasi käyttävänsä myös toista asiontitapaa, kuin pelkkä myymälässä käynti. Toiseksi käytetyin asiontitapa on puhelimitse myymälään soittaminen, joka on saanut 13 % kaikista vastauksista. Puhelimitse vastanneista 14 vastasivat asioivansa myös myymälässä tai sähköpostitse. Kolme henkilöä kertoi asioivansa vain puhelimitse. 8 % kertoi asioivansa mieluiten verkkokaupan kautta. Sähköposti ei ollut kovinkaan suosittu asiontitapa, koska se sai vähiten ääniä, vain 2 % kokonaisuudesta. Kaksi vastaaajaa jätti vastaamatta kysymykseen, koska olivat kertoneet, etteivät asioi Alavuden Hankkijan kanssa.



KUVIO 6: Vastaajien asiointitavat

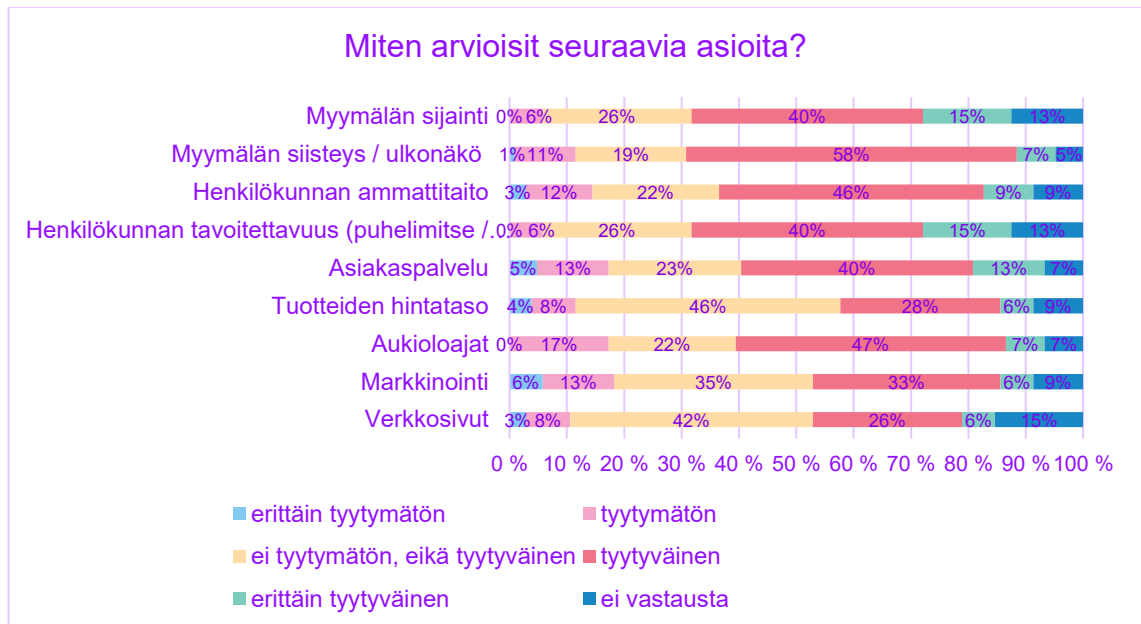
Asiointiosastot. Vastaajilta kysyttiin heidän käyttämiään asiointiosastoja Alavuden myymälässä (kuvio 7). Vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 179, joista 5 olivat tyhjiä vastauksia. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi asiointiosasto, jonka vuoksi vastausmääriä on enemmän mitä vastaajia. Tyhjä vastaus koostuivat suurimmaksi osaksi vastaajista, jotka eivät asioi Alavuden Hankkijalla. Suurin asiointiosasto Alavuden myymälässä oli maatalous ylipäänsä. Se sai kaikkiaan 54 vastausta. Seuraavaksi eniten asiointeja tehdään harraste-eläinpuolelle (37 vastausta), ja kolmanneksi eniten vastaajat asioivat polttoöljyn tarpeen vuoksi (22 vastausta). Vähiten vastaajat kuluttavat tuotantoeläinrehu- ja tarvikeosastoa, se sai vain 11 vastausta.



KUVIO 7: Vastaajien käyttämät asiointiosastot

6.3 Myyntityöhön ja asiakaspalveluun liittyvät kysymykset

Asiakkaiden mielipiteitä. Vastaajilta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet kuviossa 8 mainittuihin tekijöihin. Ottaen huomioon molemmat sarakkeet ”tyytyväinen” ja ”erittäin tyytyväinen”, vastaajat olivat eniten tyytyväisiä myymälän siisteeseen ja ulkonäköön. Kun vertailuun lisätään sarakkeet ”tyytymätön ja ”erittäin tyytymätön”, huomataan, että seuraavaksi tyytyväisempiä vastaajat olivat myymälän sijaintiin ja henkilökunnan tavoitettavuuteen. Eniten tyytymättömiä oltiin viestintään/markkinointiin ja asiakaspalveluun. Niissä vastaajien mielestä yrityksellä on eniten kehittämisen aihetta. Kun kysyttiin mielipidettä yrityksen verkkosivuihin, jopa 15 % vastaajista ei antanut vastausta. Kysymyksissä oli mukana myös ne, jotka ovat ilmoittaneet, että eivät asioi Alavuden myymälässä.

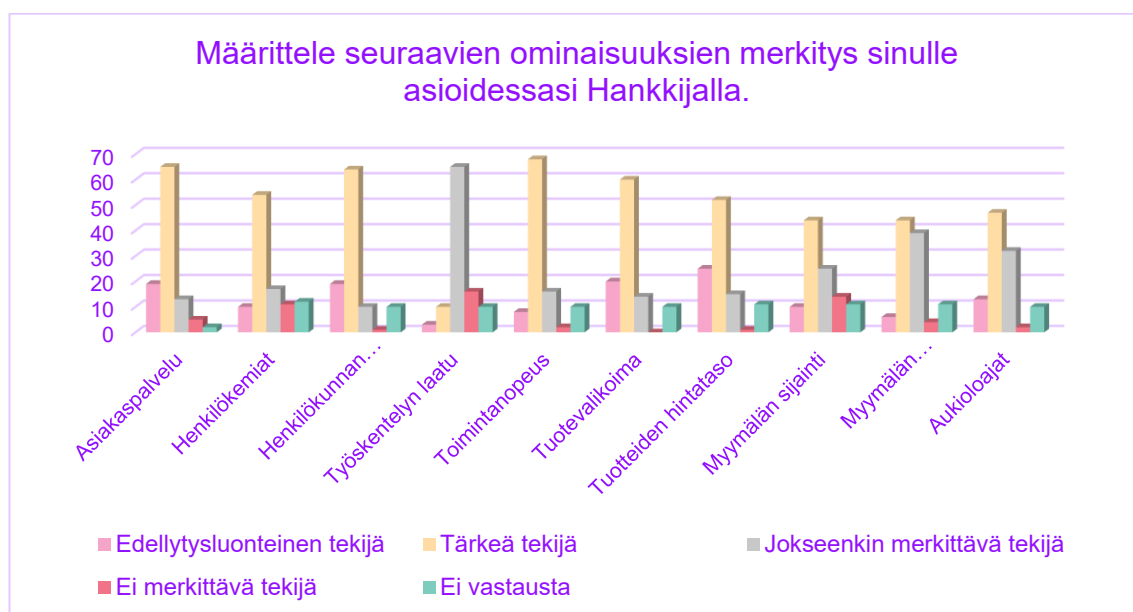


KUVIO 8: Vastaajien arvioita Alavuden myymälästä ja sen toiminnasta

Tyytymätön asiakas. Kyselyssä pyydettiin antamaan kehitysehdotuksia kuviossa 8 oleviin asioihin, jos asiakas oli niistä johonkin tyytymätön. Vastauksia tähän saatiin yhteensä 27 kappaletta. Vastaukset voitiin jakaa viiteen eri kategoriaan, jotka ovat näkyvämpi viestintä/markkinointi, parempi asiakaspalvelu, pidemmät aukioloajat, matalampi hintataso ja laajempi valikoima. 44 % tähän kohtaan vastanneista haluavat myymälässä parempaa asiakaspalvelua ja seuraavaksi tärkein kohta oli pidemmät aukioloajat. Näkyvämpi viestintä/markkinointi sai 4

vastausta, matalampi hintataso ja laajempi valikoima saivat molemmat kaksi vastausta.

Toimintaominaisuuksien merkitys. Kun mietitään myyntityön ja asiakaspalvelun kehittämistä, on hyvä tutkia mitkä toimintaominaisuudet ovat asiakkaille tärkeimpiä ja mitkä niistä ovat edellytyksenä asiakkuudelle. Kuviossa 9 vastaukset ovat esitettyinä kappalemäärin. Kuvion perusteella nähdään, että tuotteiden hintataso on suurin edellytysluonteinen tekijä asiakkuudelle. Toinen edellytysluonteinen tekijä on tuotevalikoima, eli onko myymälässä saatavilla tarvittavia tuotteita/palveluita. Tärkeänä tekijänä asiakkuudelle pidettiin toimintanopeutta, eli kuinka nopeasti asiakas saa tuotteen itselleen. Tärkeinä tekijöinä olivat myös asiakaspalvelu sekä henkilökunnan tavoitettavuus. Työskentelyn laadun ja myymälän sijainnin nähtiin olevan vähiten merkityksellisiä tekijöitä asiakkuuden muodostumisessa. Noin kymmenkunta vastaajaa jättivät vastaamatta tähän kysymyseen.



KUVIO 9: Toimintaominaisuuksien merkitys vastaajalle

6.4 Valikoimaan liittyvät kysymykset

Tyytyväisyys valikoimaan. Vastaajat saivat arvioida Alavuden myymälän valikoimaa ja tyytyväisyyttään siihen tähtiasteikolla 1–5. 37 % vastaajista antoi valikoimalle arvosanan 4. Toiseksi eniten pisteitä (28 %) sai arvosana 3. Vähiten

pisteitä sai arvosana 2, 11 %. Yhteensä 47 % vastaajista arvioivat valikoiman 4–5 väliltä. Arvioinnin keskiarvoksi myymälä sai 3.2.

Tyytymätön valikoimaan. Vastaajat, jotka ovat olleet tyytymättömiä Alavuden myymälän valikoimaan, saivat avoimessa kysymyksessä kertoa, mihin kaipaisivat parannusta. Kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 23 kappaletta. Eniten vastauksia saatiin liittyen valikoiman suppeuteen. Vastaajat kaipasivat enemmän valikoimaa ja jo olemassa olevaan valikoimaan lisää myyntikappaleita tuotetta kohden. Toiseksi eniten valikoimaan kaivattiin lisää hevostarvikkeita. Kolmantena asiana mainittiin torjunta-aineet. Muita mainittavia muutoskohteita olivat kananrehut, traktoritarvikkeet, varaosat, lehtilannoitteet ja puutarhatuotteet. Valikoimaan kaivattiin myös Hankkijan tarjoustuotteita.

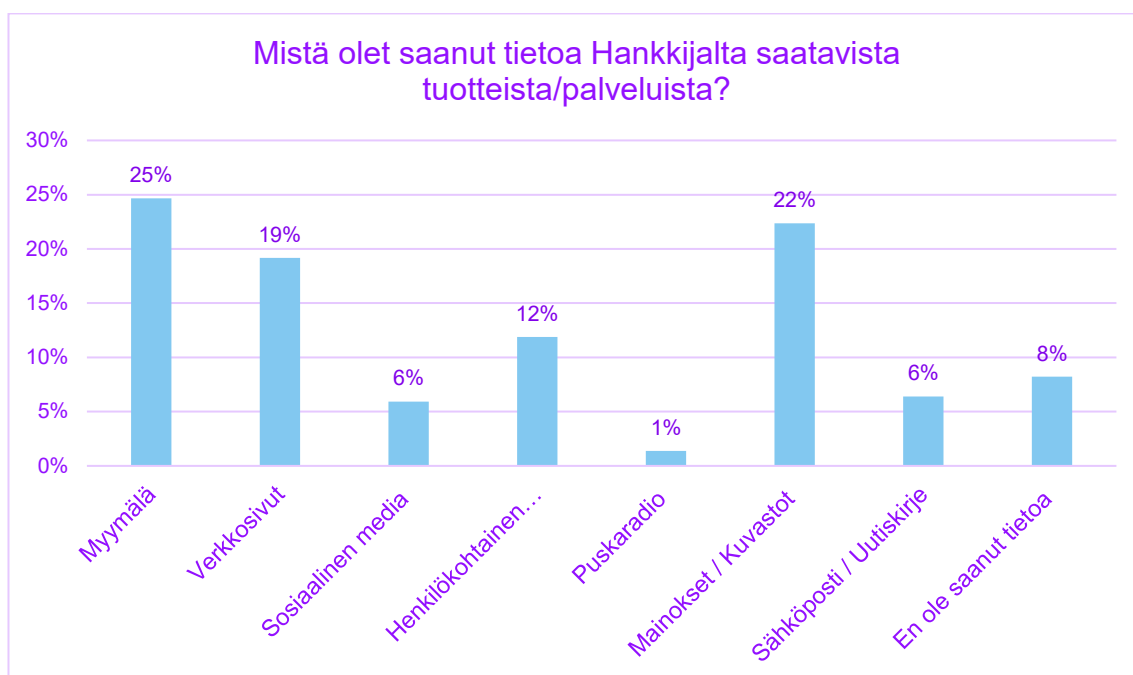
Tuotteiden saatavuus. Tuotteiden löytymiseen Alavuden myymälästä ja niiden tilaamista käsittelevään kysymykseen saatiin vastauksia 104 kappaletta. 45 henkilöä olivat löytäneet myymälästä tarvitsemansa tuotteet. 28 henkilöä eivät olleet löytäneet tuotteita, mutta tuotteet on myyjien toimesta tilattu asiakkaalle. 27 henkilöä ei ollut löytänyt tarvitsemiaan tuotteita, eikä niitä myöskään oltu asiakkaalle tilattu. 4 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.



KUVIO 10: Tuotteiden saatavuus ja tilaaminen

6.5 Tiedonhankintaan ja -saantiin liittyvät kysymykset

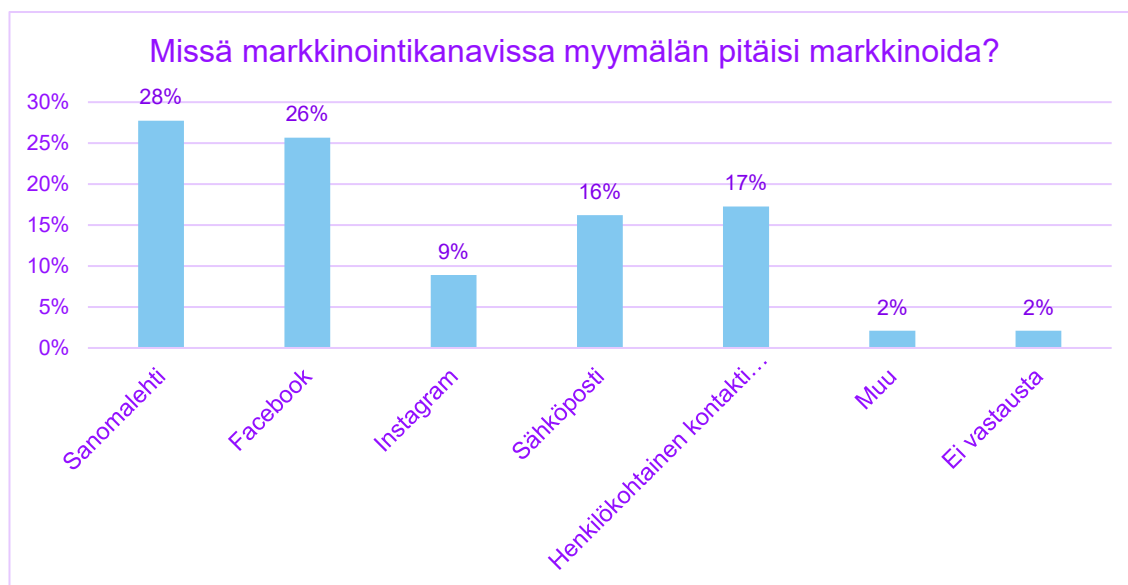
Vastaajien saama tieto. Vastaajilta kysyttiin mistä he ovat saaneet tietoa Hankkijalta saatavista tuotteista/palveluista. Kuvion 11 mukaan, eniten eli yksi neljäsosa on saanut tiedot suoraan myymälästä. Toiseksi eniten tietoa on tullut mainoksista ja kuvastoista (22 %). Vähiten tietoa on levinnyt puskaradion kautta, vaikka voisi kuvitella, että tämä vaihtoehto saisi paljonkin ääniä. Toiseksi vähiten tietoa on tullut sosiaalisen median välityksellä sekä sähköpostien/uitiskirjeiden kautta. 8 % vastaajista ilmoittivat, etteivät olet saaneet tietoa laisinkaan.



KUVIO 11: Vastaajien saaman tiedon välittämisen kanavat

Tulevaisuuden markkinointi. Toinen tiedonhankintaan/tiedonsaantiin käytettävään kanaviin liittyvä kysymys koski tulevaisuuden markkinointia. Haluttiin tietää, missä myymälän tulisi jatkossa markkinoida, niin, että tiedot saavuttaisivat mahdollisimman laajasti ihmisiä. Yli yksi neljäsosa vastaajista ovat olleet sitä mieltä, että eniten tulisi markkinoida sanomalehdessä. Heti perässä muutaman prosentin erolla tulee Facebook. 18 % vastaajista haluaisivat myymälän ottavan heihin henkilökohtaisesti yhteyttä ja kertovat tuotteista/palveluista sekä tarjouksista. 4 vastaajaa (2 % vastaajista) olivat ilmoittaneet markkinointikanavaksi "muu". Nämä henkilöt olivat ehdottaneet, että myymälän markkinointikanavaksi lisättäisiin tulevaisuudessa mm. TikTok ja asiakaslehti. 4 vastaajaa ei antanut kysymyk-

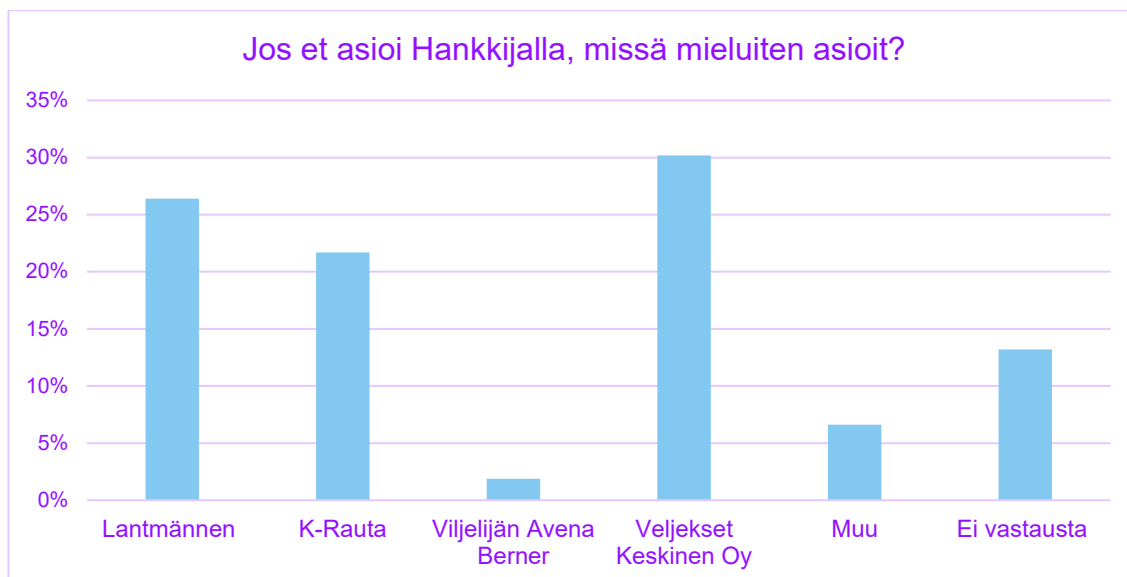
seen vastausta. Kun eri markkinointikanavia koskevia vastauksia verrataan vastaajien ikään, huomataan, että yli 46-vuotiaille tärkein markkinointikanava on sanomalehti (28 %, 41 %). Seuraavaksi tärkeintä on sähköpostin kautta markkinointi. Vähiten vastauksia yli 46-vuotiaiden keskuudessa sai Instagram. Alle 45-vuotiaille puolestaan tärkein markkinointikanava oli Facebook (50 %, 37 %, 41 %). Toiseksi tärkein kanava oli sanomalehti. Vähiten vastauksia alle 45-vuotiaiden keskuudessa sai sähköposti.



KUVIO 12: Tulevaisuuden markkinointikanavat

6.6 Kilpailijoihin liittyvä kysymys

Alavuden Hankkijan kilpailijat. Vastaajilta kysyttiin missä he mieluiten asioisivat, jos eivät asioi Hankkijalla ja tässä tarkoitettiin nimenomaan Alavuden myymälää. Kuten kuvio 13 huomataan, kyselyssä lueteltiin Alavuden Hankkijan tärkeimmät kilpailijat, joista eniten vastauksia (30 %) sai Veljekset Keskinen Oy. Toiseksi eniten vastauksia sai Lantmännen (27 %) ja kolmanneksi K-Rauta (22 %). ”Muu” vaihtoehdon vastanneet olivat kertoneet asioivansa Hööksillä, Naturcomissa sekä Seinäjoen ja Alajärven myymälöissä. Kysymys sai yhteensä 106 vastausta, koska muutama vastaaja oli vastannut useamman vaihtoehdon. 14 vastaajaa ei vastannut kysymykseen.



KUVIO 13: Vastaajien käyttämät asiointipaikat

6.7 Palaute ja kehittämisideat

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin palautetta ja kehittämisideoita myymälälle. Vastauksia avoimeen palautteeseen tuli yhteensä 23 kappaletta. Vastaukset koottiin erilaisiin ryhmiin ja eniten palautetta sai valikoima. Vastaajat kaipaavat myymälään laajempaa ja monipuolisempaa valikoimaa. Erityisesti valikoimaan haluttiin lisää rehuja, työtarvikkeita sekä salaojatarvikkeita. Myös parempi ja inostuneempi asiakaspalvelu mainittiin useaan otteeseen.

Tiedonhankinnan -ja saannin osalta vastaajat toivoivat, että myymälää tuotaisiin enemmän esille, erilaisia tarjouksia voisi tuoda paremmin asiakkaille tietouteen ja erilaisista kampanjoista olisi hyvä muistuttaa, kuten kasvinsuojeluaineiden ennakkotilauksista. Osa vastaajista toivoi, että hintoja voisi hieman alentaa, jos sellainen on mahdollista. Osa asiakkaista toivoi myös isompaa myymälää ja isompia tiloja. Lauantain mahdollinen aukiolo mainittiin myös kehityksen kohteena.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyössä selvitettiin Alavuden Hankkijan Oy:n nykyisten -ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä myymälästä, ostokäyttäytymistä, tiedonhankintaa- ja saantia nykypäivänä ja tulevaisuuden markkinointia, asiointin tapoja sekä sitä, kohdistuuko asiakkaiden ostopäätökset Alavuden Hankkijalle vai kilpaileviin yrityksiin. Tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen käsitys siitä, mitkä asiat ovat asiakkaiden mielestä hyvin ja mihin asioihin kaivattiin parannusta, kuinka ylläpidetään olemassa olevia asiakassuhteita ja kuinka luodaan uusia. Haluttiin myös selvittää, minkälainen rooli yrityksellä on markkinoilla ja miten asiakkaiden ostot/asiakkuudet jakautuvat eri kilpailijoiden kesken.

Kysely lähetettiin 395 Alavuden Hankkijan asiakkaalle, joista 104 vastasi kyselyyn, joten vastausprosentiksi muodostui 26,3 %. Vastausprosentti oli hyvä ja tutkimus luotettava. Kysely laitettiin myös esille Facebook -ryhmään nimeltä ”Alavuden puskaradio”, mutta Facebookin kautta ei kuitenkaan tullut vastauksia, jotka olisivat antaneet tutkimukselle lisäarvoa, joten nämä vastaukset jätettiin tutkimuksessa huomioimatta.

Taustatiedoista ilmeni, ettei Alavuden Hankkijalla juurikaan asioi nuoret, alle 20-vuotiaat ihmiset. Suurin asiakaskunta myymälällä on 46–60-vuotiaat miehet. Tulosta vahvistaa myös se, että lähes puolet kuukausittain asioivista, eli niin sanotuista kanta-asiakkaista, olivat iältään 46–60-vuotiaita. Kuten etukäteen voitiin ennustaa, yli neljä viidesosaa vastaajista asuu Alavudella. Myös lähikunnissa asuvat ihmiset asioivat Alavuden Hankkijalla.

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastaajista haluaa mieluiten asioida käymällä itse paikan päällä myymälässä. Toinen suosittu asiointitapa oli puhelimitse soitto myymälään. Tätä tulosta tukee se, että vastaajat olivat tyytyväisiä myyjien tavoitettavuuteen puhelimitse ja sähköpostilla. Kolme tärkeintä asiointiosastoa ja myyntiartikkelia ovat maatalous ylipäänsä, harraste-eläintuotteet sekä polttoöljy. Vähiten käytetty asiointiosasto oli tuotantoeläinrehu -ja tarvikkeet, mikä on hieinan erikoista, koska kuitenkin suuri osa yrityksen myynnistä koostuu juuri tämän

osaston tuotteista. Toki huomioitavaa on, että useat vastaajat ovat luultavasti sisällyttäneet vastaukseen ”maatalous”, myös nämä tuotantoeläinrehut -ja tarvikkeet.

Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä Alavuden myymälän valikoimaan, koska asteikolla 1–5, keskiarvo valikoimalle oli 3,2. Ne, jotka eivät olleet tyytyväisiä valikoimaan, halusivat valikoimaan monipuolisemmin tuotteita, enemmän kappalemääriä tuotetta kohti sekä myös enemmän hevosille suunnattuja tarvikkeita. Myymälän rajallisen koon vuoksi, valikoima ei voi olla mahdollittoman suuri, mutta joi-tain lisäyksiä valikoimaan olisi hyvä saada tehtyä, niin että tulevaisuudessa tyytyväisyys valikoimaan olisi korkeampi. Tuotevalikoimaa voitaisiin kehittää paremmin tekemällä tarkka kysely osastokohtaisesti asiakkaille. Siitä pystyttäisiin tarkemmin näkemään, mitä tuotteita on kannattavaa myydä ja mitä tuotteita puolestaan voisi jättää pois valikoimasta. 45 vastaajaa olivat löytäneet myymälästä tarvitsemansa tuotteet. Tämä lukema tukee keskiarvoa. Myymäläpäällikkö (Ketola 2022) piti tärkeänä tietoa siitä, ovatko vastaajat löytäneet myymälästä tarvitsemansa tuotteet, tai onko niitä heille tilattu. 28 vastaajaa sadasta kertoivat, ettei heille ole tilattu tuotteita, joita he eivät ole myymälästä löytäneet. Vaikka tulos ei ole huono, silti tähän kaivataan myymälän puolelta muutosta, niin että asiakkaille tilataan heidän kaipaamansa tuotteet aina kun se vain on mahdollista.

Tyytyväisimpiä vastaajat olivat myymälän siisteyteen/ulkonäköön, myymälän sijaintiin sekä henkilökunnan tavoitettavuuteen. Tuotteiden hintatasoon vastaajat eivät olleet tyytymättömiä eikä erityisen tyytyväisiääkään. Verkkosivujen tyytyväisyyttä koskevaan kohtaan tyhjiä vastauksia oli tullut peräti 15 %. Vastaamatta jättäminen voi osittain johtua siitä, ettei asiakkaalla ole kokemusta kyseisestä asiasta, kuten esimerkiksi kohdassa, ”henkilökunnan tavoitettavuus puhelimitse tai sähköpostilla”, sai myös 13 % tyhjiä vastauksia. Tämäkin johtunee siitä, ettei kaikilla ole kokemusta myymälään soittamisesta tai sähköpostilla asioinnista. Jatkossa voisi myös miettiä, voisiko myymälän saavutettavuutta parantaa korostamalla markkinoinnissa henkilökunnan tavoitettavuutta puhelimitse tai sähköpostilla, sillä nykyasiakkaat arvostavat asioinnin helppoutta, kuten myös Suomalaisen Työn Liitto (2018) tiedotteessaan esittää.

Tyytymättömämpiä vastaajat olivat tietojen saamiseen tuotteista/palveluista eri kanavien kautta sekä asiakaspalveluun. Koska tietojen saamiseen oltiin pettyneitä, tulisi myymälän jatkossa monipuolistaa markkinointikanaviansa. Kun heidän isoin kanta-asiakasryhmänsä (46–60-vuotiaat) arvostivat sanomalehden tärkeimmäksi markkinointikanavaksi, tulisi paikallislehtien mainontaan panostaa. Alle 45-vuotiaiden mielestä tärkein markkinointikanava oli Facebook, joten se olisi toinen hyvä kanava tuotteiden ja palvelujen mainostamisessa. Pienellä summalla pystyy jo tehokkaasti kohdentamaan mainontaa halutulle kohderyhmälle. Jos yritys haluaa, Facebookissa voi mainostaa myös ilman rahaa, joten siitä ei silloin aiheudu lisäkuluja.

Asiakkuuksien syntymisen ja jatkumisen edellytyksenä vastaajien mielestä olivat sopiva tuotteiden hintataso ja hyvä tuotevalikoima. Myös tärkeänä tekijänä oli tuotteiden nopea saatavuus, asiakaspalvelu ja henkilökunnan tavoitettavuus. Vastaajille vähiten merkityksellisiä asioivat olivat työskentelyn laatu ja myymälän sijainti. Asiakaspalvelun kehittäminen on tärkeää, jotta hyviä asiakaskokemuksia saataisiin tuotettua lisää. Asiakaspalvelua voidaan kehittää esimerkiksi kouluttamalla henkilöstä ja opettelemalla asiakkaan henkilökohtaisempaa kohtaamista (Korkiakoski 2019, 51).

Myymälälle oli tärkeää saada tietoa tärkeimmistä kilpailijoista ja siitä, kuinka monet Alavuden Hankkijan asiakkaat asioivat kilpailijoilla. Eniten, eli 30 % vastaajista käyttivät Veljekset Keskinen Oy:n palveluita, toiseksi eniten Lantmännenin palveluita ja kolmanneksi K-Raudan palveluita. 14 vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen, koska he joko käyttävät vain Hankkijan palveluita tai sitten he eivät asioi saman alan kaupoissa. Kysymyksen vastaukset olivat etukäteen enustettavissa ja tärkeimmät kilpailijat olivat tiedossa. Kuitenkin näiden kolmen kilpailijan tasaisuus tuli hieman yllätyksenä. Se kertoo myös siitä, että kilpailu markkinoilla on kovaa. Koska nämä kolme yritystä ovat kaikki erilaisia, on Alavuden Hankkijan vahvuus markkinoilla se, että asiakas saa useasti tarvitsemansa tavarat/palvelut Hankkijalta saman katon alta, joita se muuten joutuisi hakemaan parhaimmillaan jokaisesta näistä kaupasta erikseen.

LÄHTEET

- Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden. Viitattu 15.10.2022
- Hankkijan historian merkkipaaluja. n.d. Verkkosivu. Viitattu 1.9.2022. <https://www.hankkija.fi/Hankkija/historiaa/ia-hankkijan-historian-merkkipaaluja-2022106/>.
- Heikkilä, T. 2014a. Kvantitatiivinen tutkimus. Verkkoaineisto. Viitattu 2.11.2022. <https://docplayer.fi/7991122-Kvantitatiivinen-tutkimus-tarja-heikkila.html>
- Heikkilä, T. 2014b. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Ketola, J. 2022. Myymäläpäällikkö. Haastattelu 26.6.2022. Hankkija Oy Alavus ja Alajärvi.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy
- Leväinen, K. n.d. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? Nettiaartikkeli. Viitattu 5.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisuus-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>
- Liiketoiminnot. n.d. Verkkosivu. Viitattu 11.11.2022. <https://www.hankkija.fi/Hankkija/liiketoiminnot/>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY
- Palo, H. 2016. Tarinoita Hankkijasta. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä
- Selin, E., Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo: Hansaprint Oy.

Suomalaisen Työn Liitto. 2018. Tutkimus: Ostopäätöksiä ohjaavat yksilölliset valinnat ja vastuullisuus. Tiedote. Viitattu 23.11.2022. <https://suomalainen-tyo.fi/2018/04/27/tutkimus-ostopaatoksia-ohjaavat-yksilolliset-valinnat-ja-vas-tuullisuus/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Viitala, R., Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Bookwell Oy.

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

LIITTEET

1 (6)

Liite 1. Kyselyn kysymykset

1. Ikä *

- alle 20
- 21-30
- 31-45
- 46-60
- yli 60

2. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu sukupuoli

3. Asuinpaikkakunta *

- Alavus
- Töysä
- Kuortane
- Ähtäri
- Virrat
- Seinäjoki
- Alajärvi
- Lehtimäki
- Soini
- Muu

4. Olen *

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Eläkeläinen
- Työtön
- Muu

5. Mistä olet saanut tietoa Hankkijalta saatavista tuotteista / palveluista? *

- Myymälä
- Verkkosivut
- Sosiaalinen media
- Henkilökohtainen kontakti yrityksestä
- Puskaradio
- Mainokset / Kuvastot
- Sähköposti / Uutiskirje
- En ole saanut tietoa

6. Kuinka usein asioit Alavuden Hankkijalla?

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Vuosittain
- Harvemmin kuin vuosittain
- En asioi ollenkaan

7. Miten mieluiten asioit Alavuden Hankkijan kanssa?

- Myymälässä käynti
- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Verkkokauppa

8. Jos asioit Alavuden Hankkijalla, millä osastolla asioit?

- Maatalous
- Metsästys
- Hevostuotteet, rehut yms.
- Harraste-eläintuotteet
- Metsuritarvikkeet
- Tuotantoeläinrehut ja -tarvikkeet
- Polttoöljy

9. Kuinka tyytyväinen olet Alavuden Hankkijan valikoimaan?



10. Jos et ole ollut tyytyväinen valikoimaan, mihin kaipaisit parannusta?

11. Oletko löytänyt aina tarvitsemasi tuotteet Alavuden Hankkijalta? Jos et, onko sinulle tilattu tuotteet?

- Olen löytänyt tarvitsemani tuotteet
- En ole, mutta tuotteet on tilattu minulle
- En ole, eikä tuotteita ole tilattu

12. Miten arvioisit seuraavia asioita?

	Erittäin tyytymätön	Tyytymätön	Ei tyytyväinen, eikä tyytymätön	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen
Myymälän sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän siisteys / ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan tavoitettavuus (puhelimitse / sähköpostilla)	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jos et ole ollut tyytyväinen joihinkin ylläolevista kohdista, mitä / mihin kaipaisit muutosta?

14. Määrittele seuraavien ominaisuuksien merkitys sinulle asioidessasi Hankkijalla

	Ei merkittävä tekijä	Jokseenkin merkittävä tekijä	Tärkeä tekijä	Edellytysluonteinen tekijä
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökemiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työskentelyn laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimintanopeus	<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"/>
Tuotteiden hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymän sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymän siisteys / ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Missä markkinointikanavissa myymälän pitäisi markkinoida?

- Sanomalehti
- Facebook
- Instagram
- Sähköposti
- Henkilökohtainen kontakti myymälästä
- Muu

16. Jos et asioi Hankkijalla, missä mieluiten asioit?

- Lantmännen
- K-Rauta
- Viljelijän Avena Berner
- Veljekset Keskinen Oy
- Muu

17. Muu palaute / kehittämisideat myymälälle

Liite 2. Saatekirje

Arvoisa Alavuden Hankkijan asiakas.

Myymälässämme on tapahtunut viime aikoina henkilömuutoksia. Näiden muutoksien myötä olemme tekemässä yhdessä Tradenomiopiskelija Salla Peuran kanssa markkinatutkimusta Alavuden myymälän alueen asiakkaille. Markkinatutkimus on osa Sallan opinnäytetyötä.

Tämän tutkimuksen kautta saamme ajankohtaista tietoa asiakkaidemme tarpeista ja siitä, kuinka lähteä kehittämään palveluitamme tarpeidenne kattamiseksi.

Tutkimusta varten on tehty kysely, johon toivoisimme teidän vastaavan viimeistään 31.7. Kyselyn täyttämiseen menee aikaa noin 5 minuuttia. Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään nimettöminä sekä luottamuksellisesti. Vastaamaan pääsette seuraavasta linkistä: <https://forms.office.com/r/gk3dxz95uv>

Ystävällisin terveisin,

Salla Peura

salla.peura@tuni.fi

Tampereen ammattikorkeakoulu, Liiketalous

Jaska Ketola

Myymäläpäällikkö

jaska.ketola@hankkija.fi

Hankkija Oy, Alavus